

ISSN: 2706 - 8935

مجلة العربي للدراسات الإعلامية  
Arab Journal of Media Studies



مجلة العربي للدراسات الإعلامية  
مجلة علمية محكمة ربع سنوية

تصدر عن المركز العربي للأبحاث والدراسات الإعلامية  
غزة - دولة فلسطين

[www.ajms.arabcenter.com.ps](http://www.ajms.arabcenter.com.ps)

ISSN: 2706 - 8935

مجلة العربي للدراسات الإعلامية  
Arab Journal of Media Studies



مجلة العربي للدراسات الإعلامية  
مجلة علمية محكمة ربع سنوية

تصدر عن المركز العربي للأبحاث والدراسات الإعلامية  
غزة - دولة فلسطين

[www.ajms.arabcenter.com.ps](http://www.ajms.arabcenter.com.ps)



جميع حقوق النشر محفوظة لدى مجلة العربي للدراسات الإعلامية، ويحظر نشر أو توزيع أو طبع أي مادة دون إذن مسبق  
من مجلة العربي

والمقالات والأبحاث المنشورة في المجلة لا تعبر إلا على رأي أصحابها

راسلنا على البريد الإلكتروني:

[arabpressps@gmail.com](mailto:arabpressps@gmail.com)



مجلة العربي للدراسات الإعلامية

دورية دولية علمية محكمة

	مجلة العربي للدراسات الإعلامية دورية دولية علمية محكمة	
--	---	--

مجلة علمية محكمة ربع سنوية تصدر من دولة فلسطين عن المركز العربي للأبحاث

والدراسات الإعلامية تعني بنشر الدراسات والأبحاث المتخصصة في المجالات الإعلامية

رئيس المركز العربي للأبحاث والدراسات الإعلامية

د. محمد شلطي

رئيس التحرير

د. احمد ضاهر

مدير التحرير

د. عبد العزيز الجبوري

هيئة التحرير

د. عبد الرحمن عاطف

د. عبد الموالى المنفي

د. محمد الرواشدة

د. ابراهيم العلاف

د. حسام حلبي

التدقيق اللغوي:

د. كريم الربيعي

الاخراج الفني

د. قيس ابراهيم البرهوي

### الهيئة العلمية الاستشارية

الأستاذ الدكتور سعاد هادي الطائي /كلية التربية ابن رشد للعلوم الإنسانية./جامعة بغداد/ العراق

الأستاذ الدكتور علي السيد ابراهيم مجوة/ عميد كلية الإعلام/ جامعة القاهرة سابقاً/ مصر.

الأستاذ الدكتور محمد احمد فياض / عميد كلية الإعلام/ كلية الإمارات للتكنولوجيا/ ابو ظبي / الإمارات العربية المتحدة.

الأستاذ الدكتور حاتم عبد المنعم عبد اللطيف/ أستاذ علم الاجتماع/ جامعة عين شمس/ مصر.

الأستاذ الدكتور عمر الشيخ هجو المهدي كلية العلوم والآداب جامعة طيبة بالمملكة العربية السعودية

الدكتور أمجد عيسى طلاحة/ أستاذ مشارك في كلية الآداب/ جامعة اليرموك وجامعة السلطان قابوس.

الدكتور سناء علوي الهاشمي/ أستاذ مساعد في كلية الإعلام في جامعة البحرين/ البحرين.

الدكتور خالد قاسم حسين بني دومي/ أستاذ مشارك في كلية الآداب في جامعة اليرموك

الدكتور ثريا السنوسي/ أستاذ مشارك في كلية الاعلام في جامعة الشارقة/ الإمارات العربية المتحدة.

الدكتور نصر الدين عبد القادر عثمان/ أستاذ مشارك في كلية الإعلام في جامعة عجمان/ الإمارات العربية المتحدة.

الدكتور فيروز لمطاعي/ أستاذ مشارك في جامعة الجزائر/ الجزائر.

الدكتور عبد الكريم علي الديبسي/ مساعد عميد كلية الإعلام لشؤون ضمان الجودة في جامعة البتراء

الدكتور ناهدة محمد مخادمة رئيس قسم الصحافة في جامعة اليرموك.

الدكتور حسين سالم مكاون الخالدي/ رئيس مركز البحوث التربوية/ وزارة التربية/ العراق.

الدكتور رشا علي جاسم العامري/ جهاز الاشراف والتقويم العلمي / وزارة التربية والتعليم/ العراق.

الدكتور عبد الرحمن جدوع سعيد التميمي / مديرية تربية صلاح الدين/ وزارة التربية/ العراق.

## إجراءات تقديم البحث و مواصفاته

- 1\_ يقوم الباحث بتنسيق البحث حسب شروط المجلة المذكورة أدناه.
- 2\_ يقوم الباحث بأرسال البحث المنسق على شكل ملف مايكروسوفت وورد، إلى البريد الإلكتروني: [arabpressps@gmail.com](mailto:arabpressps@gmail.com).
- 3- يجب أن يكون البحث مكتوباً بلغة سليمة، مع العناية بما يلحق به من خصوصيات الضبط والرسم والأشكال.
- 4\_ يجب أن لا يكون البحث منشور سابقاً.
- 5\_ يتم تقويم البحث من ثلاثة محكمين.
- 6\_ يتم ابلاغ الباحث بالقبول المبدئي للبحث أو الرفض يتم ارسال ملاحظات التحكم الى الباحث.
- 7\_ يقوم الباحث بإجراء التعديلات المطلوبة وإرسال البحث المعدل إلى نفس البريد الإلكتروني المذكور اعلاه.

## قواعد النشر في مجلة العربي للدراسات الاعلامية

- 1- مجلة العربي للدراسات الاعلامية هي مجلة علمية محكمة دورية (ربع سنوية) تصدر عن المركز العربي للأبحاث والدراسات الإعلامية.
  - 2- تُقدّم الأبحاث باللغتين العربية أو الإنجليزية.
  - 3- تنشر المجلة الأبحاث والترجمات ومراجعات الكتب وملخصات الرسائل العلمية في مجالات الاعلامية المختلفة بعد مناقشتها واقرارها.
  - 4- يُشترط في البحث أن لا يكون قد نُشر سابقاً.
  - 5- يُقدّم الباحث مع البحث ملخصاً باللغة العربية وآخر باللغة الإنجليزية على ألا يتجاوز الملخص صفحة واحدة.
  - 6- يكتب الباحث اسمه وتخصصه ومكان عمله على غلاف البحث فقط.
  - 7- يجب ألا تزيد صفحات البحث عن 30 صفحة شاملة الجداول والمراجع.
  - 8- إذا اختلف شرط من شروط النشر؛ لهيئة تحرير المجلة أن ترد البحث للباحث ليقوم بتعديله بما يتفق مع شروط النشر في المجلة.
  - 9- بعد اجازة البحث من هيئة التحرير بشكل مبدئي يتم ارسال البحث إلى اثنين من المحكمين للتقييم، ويتم نشر البحث بعد موافقة المحكمين على ذلك، وفي حال وجود تعديلات يوصى بها المحكمون كشرط لنشر البحث يلتزم الباحث بإجراء التعديلات المطلوبة.
  - 10- في حال قبول البحث للنشر يتعهد الباحث بإرسال نسخة الكترونية من البحث بعد اجراء التعديلات المطلوبة عليه.
  - 11- البحوث المرسله للمجلة لا تُرَدّ إلى أصحابها سواء نشرت أم لم تُنشر
  - 12- يُرَوّد الباحث الذي نُشر بحته بنسخة واحدة من المجلة التي نُشر فيها بحته علي صيغة ملف pdf
  - 12- تحتفظ هيئة تحرير المجلة بحقتها في أن تحذف أو تختصر بعض الصفحات أو الجداول أو الكلمات أو محتويات؛ بما لا يخل بأفكار البحث الأساسية؛ شريطة أن يتم ذلك بما يتلاءم مع أسلوب المجلة في النشر.
  - 13- لا يجوز للباحث نشر أية مادة علمية من بحته المنشور في المجلة إلا بعد الحصول على موافقة خطية من هيئة التحرير.
  - 14- جميع الآراء الواردة في هذه المجلة تعبر عن وجهة نظر أصحابها دون أن تعكس بالضرورة وجهة نظر المجلة.
  - 15- يلتزم الباحث بدفع النفقات المترتبة على إجراءات التحكم في حال طلبه سحب البحث ورغبته في عدم المضي في إجراءات التقييم.
  - 16- تذكر جميع المراجع التي وردت في متن البحث، على أن تكتب في القائمة وفقاً للحروف الهجائية بالنسبة لأسماء المؤلفين وحسب اسم الكنية للمؤلف ويرتب كل مرجع كما يلي :
- الاسم الكامل للمؤلف (السنة)، عنوان الكتاب، ط (الطبعة إن وجدت)، دار النشر، مكان النشر، البلد ترميزه - الصفحات، ويسترشد بأمثلة المتن الإنكليزي بقواعد إعداد البحث للنشر فيما يتعلق بصياغة المراجع ويرجى عدم استخدام الأرقام سواء في المتن أو القائمة بل ترتب أجدبياً.



---

17\_ أنماط وصيغ الكتابة تكون كالتالي: مقاس الصفحة (A4)، وبتباعد أسطر بقدر مسافتين (شاملة الهوامش، والمراجع، والمقتطفات، والجداول، والملاحق) وهوامش (2,5 سم كحد أدنى) لكل من أعلى وأسفل وجانبي الصفحة، ونمط الكتابة: اللغة العربية: Traditional Arabic حجم الخط 14. اللغة الإنجليزية: Times New Roman حجم الخط 10.

18\_ توجه جميع المراسلات والاشتراكات الى رئيس هيئة التحرير، الدكتور أحمد ظاهر عبر البريد الإلكتروني التالي :  
[arabpressps@gmail.com](mailto:arabpressps@gmail.com)

محتويات العدد

الصفحة	الباحث	البحث
9	م.د. عبد العزيز خلف خليل الجبوري	مصادقية الاخبار في مواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب، فيس بوك، تويتر) دراسة مسحية على الجمهور الاماراتي
57	د. محمد أحمد فياض	القنوات الفضائية وتوظيف اللغة العربية لخدمة قضايا الوحدة الوطنية
81	د: صفاء عباس عبد العزيز لبراهم	نحو نظرة إيجابية لتلفزيون الطفل بالتطبيق على قناة ماجد
135	أ.د. عبد النبي عبدالله الطيب	دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر العنف والتطرف (دراسة تطبيقية على عينة من المستخدمين بمنطقة جازان - جنوب المملكة العربية السعودية)
167	د. علي مولود فاضل	وظيفة القصة في نشر يوميات مستخدمي تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعية "مقاربة نظرية"
221	د. مرتضي البشير عثمان الأمين د. مكي محمد مكي عبد الرحمن	أنماط وتفضيلات قراء المواقع الصحفية الإلكترونية السودانية (دراسة مسحية على عينة مختارة من الجمهور السوداني)



افتتاحيه العدد

## كتب : د.عبد العزيز الجبوري

### مدير تحرير مجلة العربي للدراسات الاعلامية

#### اعزائي الباحثين:

مع اطلالة العدد السابع من مجلة العربي للبحوث الاعلامية، لايسعنا الا أن نقدم شكرنا وتقديرنا لجميع من وضع ثقته باسرة تحرير المجلة وهي تواصل خدمة البحث العلمي والارتقاء به الى اعلى مستويات التقييم من خلال الاعتماد على مؤشرات التقييم المعتمدة عربيا وعالميا والسعي الحثيث للوصول الى تصنيف سكوبس من خلال الالتزام بالمعايير المهنية والعلمية والاكاديمية التي يؤسس عليها البحث العلمي من خلال بيئة تحكيمية رصينة تضم افضل اساتذة الاعلام في الوطن العربي.

يعد البحث العلمي واحدا من اهم المعايير التي يتم اعتمادها لتقييم العلماء والباحثين في مختلف العلوم، لذلك يحتاج الباحثين الى مجلات بحثية معتمدة ومحكمة ، تنشر نتائجهم العلمي ليتم الاطلاع عليه وتقييمه من قبل زملائهم او مراكز البحوث المعتمدة، وبذلك نشارك في عملية النشر والاعتماد والاقتراس لتستمر عملية البحث العلمي على وفق منهجية رصينة تحفظ للباحثين حقهم وجهدهم العلمي موثقا من خلال المجلات العلمية المحكمة او من خلال المؤتمرات العلمية التي تقيمها الجامعات ومراكز البحوث المعتمدة .

يصدر العدد السابع من مجلة العربي للبحوث الاعلامية ، والعالم يمر بازمة جانحة كورونا ، التي القت بظلالها على كل مفاصل الحياة ومنها قطاع التعليم وقطاع النشر والمشاركة المباشرة في المؤتمرات العلمية، وشاهدنا عشرات المؤتمرات وورش العمل من خلال الفضاء الالكتروني في محاولة مشتركة من اهل الاختصاص لسد النقص بالبحث الاعلامي والعلمي في مختلف التخصصات وتكريس ايجابيات وسلبيات هذه الجانحة في اغراض البحث العلمي .

وتأكيدا من اسرة التحرير بعدم توقف النشر آيينا على انفسنا ان نصدر هذا العدد متحدين الوباء ومتحدين على السير بطريق البحث الاعلامي ..ومن الله التوفيق

مصداقية الاخبار في مواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب، فيس بوك، تويتر)

دراسة مسحية على الجمهور الاماراتي

م.د. عبد العزيز خلف خليل الجبوري

The Credibility of News on Social Media Sites (YouTube, Facebook, Twitter)

Dr. Abdul Aziz Khalaf al-Jubouri / Emirates College of Technolog

Dr. Abdelaziz Khalaf Jabouri

تاريخ استلام البحث 2020/5/5 تاريخ قبول البحث 2020/6/10

#### Summary

The study of the credibility of the news on social networking sites (Twitter, Facebook, and Twitter) is of great importance at the present time. This is especially significant in light of the intense competition between various media outlets, and the nature of the events that characterize the stage, which imposed a high speed of news coverage that enough time is no longer available in order to verify the accuracy of the news. This has brought about a lack in the ethical standards in the bases of its coverage, as well as the misrepresentation of events on these sites. This study aims at identifying the credibility of news in social media and the factors affecting this credibility from the viewpoint of the public in the United Arab Emirates, given that the credibility of these sites and their news content are today considered among the important determinants that contribute to knowing the attitudes and choices of people.

Key words: (Credibility, social media, influencing factors)

#### الملخص

تعد دراسة مصداقية الاخبار في مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر، فيس بوك، تويتر)، ذات أهمية بالغة في الوقت الراهن، خاصة في ظل المنافسة الشديدة بين مختلف وسائل الإعلام، وطبيعة الأحداث التي تميز المرحلة، اللتين فرضتا سرعة في التغطية الإخبارية لم يعد معها ثمة وقت للتأكد من صحة المعلومات أو دقتها، مما جعلها تفتقر إلى المعايير الأخلاقية في أسس تغطيتها، فضلا عن سوء تقديم الأحداث في هذه المواقع، وجاءت هذه الدراسة للتعرف إلى مصداقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي والعوامل المؤثرة في هذه المصداقية من وجهة نظر الجمهور في دولة الامارات العربية المتحدة، على اعتبار أن مصداقية هذه المواقع وما تبثه من مضامين إخبارية تعدّ اليوم من بين المحددات المهمة التي تساهم في معرفة اتجاهات الناس واختياراتهم.

الكلمات المفتاحية: (المصداقية، مواقع التواصل الاجتماعي، العوامل المؤثرة)

### المقدمة:

تعدّ المصدقية الدافع الرئيس لأدبيات التعامل مع المنتج الإعلامي ، فالحقيقة هي المحرك للإعلامي والوصول إليها ليس من خلال الالتزام التام بالموضوعية والحيادية .

و المصدقية تعني مجموعة العوامل والمعايير التي تأتي مع بعضها البعض وتجعل الجمهور المتلقي يثق في أخبار اي وسيلة اعلامية ، ويتجه إليها لمتابعها بل وتصديق ما تقدمه من مضامين وأخبار ، والاعتماد عليها.

وإذا كانت المصدقية والثقة ، مسائل محنية لدى المهتمين بأخلاقيات وسائل الإعلام في الأوقات العادية ، فإنها توضع على المحك في أوقات الأزمات والصراعات والحروب والكوارث ، خصوصاً أن وسائل الإعلام العامة تتحول في هذه الأوقات إلى وسائل إخبارية متخصصة ، كما يتحول جمهورها من متعرض بشكل تقليدي إلى نشط يبحث عن المعلومات والحقائق ، ويهتم بمصداقيتها وجوانبها المختلفة ، ودور الإعلامي في طبيعة الحال هو أكثر من جمع وإرسال الأنباء والآراء سواء كان ذلك في الأوقات الاعتيادية أو في أوقات النزاعات والأزمات ، لأنه في جميع ما يفعله ويقوله ويكتبه عليه أن يتحرى الصدق .

لذلك فإن أزمة المصدقية تفرض العمل على إقامة بناء قيمي أخلاقي لوسائل الإعلام ، خاصة أن أهم ما يحتاجه الصحفي و الوسيلة الإعلامية والجمهور ، دائماً هو المصدقية .

وتعد دراسة مصداقية الاخبار في مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر، فيس بوك، تويتر) ، ذات أهمية بالغة في الوقت الراهن ، خاصة في ظل المنافسة الشديدة بين مختلف وسائل الإعلام ، وطبيعة الأحداث التي تميز المرحلة ، اللتان فرضتا سرعة في التغطية الإخبارية لم يعد معها ثمة وقت للتأكد من صحة المعلومات أو دقتها ، مما جعلها تفتقر إلى المعايير الأخلاقية في أسس تغطيتها ، فضلاً عن سوء تقديم الأحداث في هذه المواقع ، وهيمنة العقائد والاتجاهات على طبيعة التغطية ، دون أية مراعاة لعامل المصدقية لدى الجمهور ، الأمر الذي أثر على مصداقية هذه المواقع، او على مستوى الاعتماد عليها. و أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي، أكثر فاعلية في التأثير والتغيير السلبي والإيجابي في المجتمع ، خاصة بعد عدد المستخدمين لها ، وذلك بسبب التطبيقات الهائلة في برامجها وسهولة استخدام هذه التقنيات من قبل الجمهور .

ويرى الكثير من المتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي فروقات ومتغيرات لماهية الخبر ، ويذهب آخرون إلى القول إن هذه المواقع، تقدم الدعم الى الحكومة أو لحزب أو جهة معينة بما يتقاطع كلياً وأخلاقيات المهنة وكذلك الحيادية التي يفترض أن تُوسم الخبر وتعدّ واحدة من أهم صفاته ، وهو ما انعكس بدوره على وسائل الإعلام بشكل عام والتي من المفترض أنها تمارس دوراً محملاً في المجتمع يتمثل في حمايتها للنسيج الاجتماعي والتعبير عن معاناة الجماهير .

وعليه جاءت هذه الدراسة للتعرف الى مصداقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي والعوامل المؤثرة على هذه المصدقية من وجهة نظر الجمهور في دولة الامارات العربية المتحدة ،على اعتبار أن مصداقية هذه المواقع وما تبنته من مضامين إخبارية تعدّ اليوم من بين المحددات المهمة التي تساهم في معرفة اتجاهات الناس واختياراتهم .

### مشكلة الدراسة:

المشكلة في هذه الدراسة ، في مدى التزام مواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب ، فيس بوك وتويتر) ، بالمعايير التي تحقق المصداقية ، بالإضافة الى المتغيرات الوسيطة المؤثرة على هذه المصداقية ، ومدى التزامها بأخلاقيات العمل الإعلامي من حيث الدقة ، وعدم التحيز ، والتوازن في انتقاء الأخبار ، وطريقة عرضها في هذه المواقع ، خاصة مع غياب الرقابة او القيم التي تحكم العمل الاعلامي ، لذلك فان التساؤل الرئيس لمشكلة البحث هو مارأي الجمهور الاماراتي بمصداقية الاخبار في مواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب ، فيس بوك ، تويتر)

### أهمية الدراسة : تأتي أهمية الدراسة من خلال مايلي :

- 1- مواكبة التيارات والاتجاهات البحثية التي بدأت تهتم بدراسة المصداقية في مختلف دول العالم ، كمتغير متعدد الأبعاد ، والمتغير الأبرز في تحديد تأثيرات وسائل الإعلام في معارف الجمهور واتجاهاته وسلوكياته .
- 2- تركز هذه الدراسة في التفاعلات بين مستويات المصداقية عن طريق المفاضلة بين أخبار موقع واخر .
- 3- يمكن أن تقدم هذه الدراسة مؤشرات مهمة للعاملين في الدوائر المعنية برصد الأخبار وتحليلها ، وذلك في إطار البحث عن تأثيرات الأخبار في الأحداث الجارية في البلاد ، وكذلك في إطار السعي إلى ترسيخ القيم المهنية في العمل الإخباري في هذه المواقع .
- 4- تكتسب هذه الدراسة أهميتها في كشف مدى إسهام مواقع التواصل الاجتماعي ، في تناول الأخبار والموضوعات ، التي من المفترض أنها تُعبر عن هموم الناس في ظل التحولات التي يشهدها العالم العربي ، في وقت أضحي المجتمع فيه بأمس الحاجة الى الكلمة الصادقة والرأي الحر .
- 5 - إعطاء الجمهور المستخدم لهذه المواقع ، ما يستحقه من دراسة للحكم على ما تقدمه هذه المواقع، من قضايا ومضامين .

### أهداف الدراسة :

تسعى هذه الدراسة للوصول إلى هدف رئيس وهو معرفة مستويات مصداقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب ، فيس بوك، وتويتر) ، كما يراها الجمهور الاماراتي، من خلال مايلي:

- 1- التعرف الى مدى ثقة الجمهور الاماراتي بأخبار مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى مطابقتها هذه الأخبار للمهنية وأخلاقيات العمل الإعلامي.
- 2- معرفة المواقع التي يعتمد عليها الجمهور في استقاء المعلومات ودرجة تصديقهم لتلك المواقع في ما تقدمه من أخبار .
- 3- التعرف الى مدى أهمية المعايير المحددة لمصداقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين بالتطبيق على مدى توافرها داخل المواقع المعنية .
- 4- التعرف الى مدى التزام مواقع التواصل الاجتماعي بالمعايير المشككة للمصداقية .
- 5- الوقوف على العوامل المؤثرة في مصداقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين.

الدراسات السابقة:

يُعد التراث العلمي حقلاً علمياً خصباً يطالع عليه الباحث لكي يُلم بأساسيات وأركان الدراسة التي يقوم بالبحث فيها ، وقد اجتهد الباحث بمسح شامل للدراسات العربية التي تناولت موضوع مصداقية وسائل الإعلام ومن ابرزها :

1- دراسة : هبة عبد الوهاب ( 2010 )<sup>(1)</sup> حول : مستويات مصداقية القنوات الإخبارية العربية والأجنبية كما تراها الصفوة .

سعت الدراسة إلى معرفة مستويات مصداقية القنوات الإخبارية العربية والأجنبية كما تراها عينة من الصفوة المصرية المكونة من 155 مفردة. وقد اعتمدت الدراسة في إطارها الفكري على النموذج البنائي لمستويات المصداقية .

وأشارت أبرز نتائج الدراسة إلى أن كل من قناة الجزيرة ، العربية ، مصر الإخبارية جاءت في المرتبة الأولى والثانية والثالثة على التوالي كأكثر القنوات الإخبارية الفضائية مصداقية من وجهة نظر عينة الصفوة.

- أن الدقة في نقل المعلومة ، الحياد ، الموضوعية في عرض الأنباء ، الفورية في نقل الحدث ، نقل الأحداث دون تعميم جاءت على رأس معايير المصداقية أهمية من وجهة نظر عينة الصفوة .

- توجد فروق دالة إحصائياً بين القنوات الإخبارية الفضائية العربية والأجنبية والموجهة من حيث المصداقية المدركة لتلك القنوات .

2- دراسة : وسام نصر ( 2010 )<sup>(2)</sup> حول : مصداقية وسائل الإعلام المصرية الحكومية والخاصة في أثناء الأزمات .

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية ، واستخدمت منهج المسح بالعينة ، للجمهور المصري لغرض التعرف إلى آرائهم في مدى توفر عناصر المصداقية في تناول أزمة " وباء انفلونزا الخنازير " في وسائل الإعلام المصرية الحكومية والخاصة ، وما الوسائل الإعلامية المصرية الحكومية والخاصة الأكثر مصداقية لديهم في تناولها لهذه الأزمة .

وأشارت أبرز نتائج الدراسة :

- جاء التلفزيون المصري في مقدمة الوسائل الإعلامية التي تابع من خلالها الباحثون بصفة دائمة أزمة وباء انفلونزا الخنازير .

- ان معدل ونمط متابعة الباحثين للأزمة موضع الدراسة ليس له علاقة بنمط ملكية الوسيلة الإعلامية بقدر ما له علاقة بخصائص استخدامها .

- ثلاثة أرباع الباحثين يعتقدون إنهم تعرضوا لمعلومات متناقضة بين وسائل الإعلام المصرية الحكومية والخاصة فيما يتعلق بالأزمة محل الدراسة .

- لا توجد فروق دالة إحصائياً بين الباحثين من حيث معدل التعرض لوسائل الإعلام المصرية الحكومية والخاصة فيما يتعلق بأزمة محل الدراسة .

3- دراسة حنان أحمد سليم ( 2008 )<sup>(3)</sup> حول : مصداقية الأخبار في وسائل الإعلام لدى الجمهور الألماني .

سعت الدراسة إلى رصد اتجاهات الجمهور الألماني نحو مصداقية الأخبار في وسائل الإعلام ، وطبقت الدراسة على 113 مفردة ، واعتمدت على

منهج المسح بشقيه الوصفي

(1) هبة حسين عبد الوهاب ( 2010 ) مستويات مصداقية القنوات الإخبارية العربية والأجنبية كما تراها الصفوة . رسالة ماجستير غير منشورة ، القاهرة : كلية الإعلام ، جامعة القاهرة .  
(2) وسام نصر ( 2010 ) مصداقية وسائل الإعلام المصرية الحكومية والخاصة في أثناء الأزمات : دراسة تطبيقية على أزمة انفلونزا الخنازير . في : *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام* ، المجلد العاشر ، العدد الأول ، 2010 ، القاهرة : كلية الإعلام ، جامعة القاهرة .  
(3) حنان أحمد سليم ( 2008 ) مصداقية الأخبار في وسائل الإعلام لدى الجمهور الألماني . في : *المؤتمر العلمي السنوي الرابع عشر* ، الإعلام بين الحرية والمسؤولية . القاهرة : كلية الإعلام ، جامعة القاهرة .

والتحليلي . وأشارت أبرز نتائج الدراسة إلى :

- أن معدل مشاهدة القنوات التلفزيونية الألمانية له ارتباط إيجابي قوي بإدراك مصداقية التلفزيون .
- تفاوت في درجات ثقة المبحوثين نحو وسائل الإعلام المختلفة ، فهم يميلون لإعطاء مصداقية أكثر للتلفزيون عن المصداقية المعطاة للصحف والإترنت للفورية التي يتمتع بها في نقل الأحداث إلى جانب الأفلام الإخبارية المصورة .
- وجود ارتباط بين إدراك المبحوثين لعناصر المصداقية في وسائل الإعلام وزيادة كثافة التعرض للمضمون ، فقد ظهر أن المبحوثين الأكثر تعرضاً للمضمون الإخباري بوسائل الإعلام أكثر إدراكاً بأبعاد مصداقيتها في حين انخفض إدراك المبحوثين بأبعاد المصداقية لدى الأفراد الأقل تعرضاً للأخبار .

#### 4 - دراسة : ماجدة مراد ( 2008 )<sup>(4)</sup> حول : مصداقية القنوات الفضائية الإخبارية وعلاقتها برؤية النخبة الجامعية لحرية الإعلام .

أجريت هذه الدراسة على 150 مفردة من أعضاء هيئة التدريس في الجامعات المصرية من الذكور والإناث لمعرفة رؤيتهم حول مصداقية القنوات الإخبارية وحرية الإعلام من وجهة نظرهم

وأشارت أبرز نتائج الدراسة إلى :

- وجود علاقة ارتباط إيجابية بين مستوى مصداقية القنوات الفضائية الإخبارية ومعدل مشاهدة أفراد العينة لها ما عدا قناة النيل للأخبار لم يثبت وجود هذه العلاقة بين مستوى مصداقيتها ومعدل المشاهدة .
- وجود علاقة ارتباط إيجابية بين مستوى مصداقية الفضائيات الإخبارية ومستوى الحرية الإعلامية المنشود من وجهة نظر أفراد العينة وذلك بالنسبة لقناة الجزيرة العربية ، CNN .
- وجود فروق دالة إحصائية بين القنوات الفضائية الإخبارية فيما يتعلق بتوافر عناصر المصداقية من وجهة نظر أفراد العينة .
- وجود علاقة ارتباط إيجابية بين كفاءة القائم بالاتصال في القنوات الإخبارية ودرجة مصداقيتها لدى الأفراد .

#### 5- دراسة : نائف مطلق العتيبي ( 2007 )<sup>(5)</sup> حول : مصداقية الأخبار التلفزيونية لدى طلاب وطالبات جامعة الملك سعود : دراسة مقارنة بين القنوات

التلفزيونية الحكومية والخاصة

سعت هذه الدراسة إلى معرفة رأي طلاب وطالبات جامعة الملك سعود ، حول مصداقية الأخبار التلفزيونية ، بالإضافة إلى معرفة العناصر المكونة لمفهوم المصداقية في الأخبار التلفزيونية وترتيب هذه العناصر من قبل عينة الدراسة طبقاً لأهمية كل عنصر ، ومقارنة المصداقية التي تحظى بها الأخبار التلفزيونية في القنوات الحكومية بالمصداقية التي تحظى بها الأخبار التلفزيونية في القنوات الخاصة لدى المبحوثين .

4 ماجدة مراد ( 2008 ) مصداقية القنوات الفضائية الإخبارية وعلاقتها برؤية النخبة الجامعية لحرية الإعلام في ، *المجلة المصرية للدراسات المتخصصة* ، العدد السادس ، القاهرة : كلية التربية النوعية ، جامعة عين شمس .

5 نائف مطلق العتيبي ( 2007 ) مصداقية الأخبار التلفزيونية لدى طلاب وطالبات جامعة الملك سعود : دراسة مقارنة بين القنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة . رسالة ماجستير غير منشورة ، الرياض : كلية الآداب ، جامعة الملك سعود .

وأشارت أبرز نتائج الدراسة إلى :

- أن الأخبار التلفزيونية في القنوات الحكومية قد حظيت بدرجة مصداقية أقل مصداقية من الأخبار التلفزيونية .
  - أن الأخبار الرياضية والأخبار العلمية هي أكثر الأخبار مصداقية ، بينما جاءت الأخبار السياسية والأمنية والمسكرية كأقل الأخبار مصداقية .
- 6 - دراسة : خالد صلاح الدين ( 2006 )<sup>(6)</sup> حول : مستويات مصداقية وسائل الإعلام المصرية لدى الجمهور .

سعت هذه الدراسة أن تقيس مستويات مصداقية وسائل الإعلام المصرية . ( الراديو -

الصحف - التلفزيون - الإنترنت ) على عينة من الجمهور بلغت 300 مفردة ، فضلاً عن المتغيرات المرتبطة بها والمؤثرة فيها .

وأشارت أبرز نتائج الدراسة إلى أن:

التلفزيون جاء في المرتبة الأولى من حيث المصداقية لدى الباحثين ، نظراً لأنه أقرب الوسائل إلى الواقع لقدرة على النقل الفوري للأحداث تلتها الصحف الحزبية في المرتبة بوصفها مصادر صادقة وأمينه ثم الصحف القومية في المرتبة الثالثة وهو ما يعني تفضيل الباحثين للمصادر غير الرسمية في استقاء المعلومات عن القضايا والمشكلات المصرية .

- أشارت النتائج بصفة عامة إلى وجود اختلافات في تقييمات الباحثين لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة من حيث مصداقيتها في معالجة القضايا المهمة في المجتمع .

- تراجع مصداقية وسائل الإعلام التقليدية والحديثة فيما يخص القضايا البارزة كالبطالة وكانت الوسائل غير الرسمية أكثر مصداقية مقارنة بالوسائل الرسمية في طرح هذه القضية .

7 - دراسة مجموعة الاستشاريين العرب ( 2005 )<sup>(7)</sup> حول : مصداقية القنوات الإخبارية الفضائية في القاهرة الكبرى .

سعت هذه الدراسة الى معرفة مصداقية الفضائيات الإخبارية في القاهرة الكبرى والتعرف الى آراء المصريين ومستوى ثقمتهم في تسع قنوات إخبارية عربية وأجنبية ، وأخذت في الاعتبار المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين كالجنس والمستوى التعليمي ، وتناولت الدراسة التعرف الى استخدامات الفضائيات الإخبارية ، وتحديداً قنوات الجزيرة ، العربية ، الحرة الإخبارية ، المستقلة ، النيل الإخبارية ، NBN ، CNN ، NBC .

وأشارت أبرز نتائج الدراسة إلى :

- قناة الجزيرة الإخبارية الأعلى مشاهدة ، فيما جاءت العربية في المرتبة الثانية ، تليها قناة النيل الإخبارية ثم CNN ثم الحرة وفي النهاية BBC .

- تحظى الجزيرة بمعدل مصداقية ومصدراً موثقاً به في حين جاءت العربية في المرتبة الثانية في المصداقية وحصلت على معدلات ثقة عالية لدى المبحوثين .

- أعتبرت قناة النيل الإخبارية مصدراً ذو مصداقية بنسبة 60% من المبحوثين .

8- دراسة مجموعة الاستشاريين العرب ( 2005 )<sup>(8)</sup> حول : مصداقية القنوات الإخبارية الفضائية في العاصمة الاردنية عمان .

6 خالد صلاح الدين ( 2006 ) مستويات مصداقية وسائل الإعلام المصرية لدى الجمهور : دراسة كمية /كيفية في إطار النموذج البنائي للمصداقية ، في : المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، القاهرة : كلية الإعلام ، جامعة القاهرة .

7 Arab advisors Group ( 2005 ) Credibility of Satellite News Channels in Greater Cairo . In : TBS . Journal . com . 7

أجريت الدراسة على ( 606 ) مفردة من سكان عمان بالأردن ، واستهدفت التعرف الى أنماط التعرض لتسع قنوات إخبارية هي الجزيرة ، العربية ،

النيل للأخبار ، CNN NBN ، BBC ، المستقلة ، الحرة ، الإخبارية .

#### وأشارت أبرز نتائج الدراسة إلى ان:

— قناة الجزيرة الأكثر مشاهدة في عمان تليها قناة العربية في المرتبة الثانية .

— أكثر من ثلثي افراد العينة اعتبروا أن الجزيرة تتمتع بمستوى مصداقية عالية الى جانب أنها تحظى بثقة 63.8% من المبحوثين .

9- دراسة هويدا مصطفى ( 2003 )<sup>(8)</sup> حول : مصداقية وسائل الإعلام كما تراها النخبة في مصر : دراسة حالة للتغطية الإعلامية للحرب على العراق .

سعت هذه الدراسة إلى استطلاع رأي عينة من النخبة المصرية قوامها 84 مفردة حول مصداقية وسائل الإعلام ومدى التزام هذه الوسائل بمعايير وعناصر

هذه المصداقية من موضوعية ، دقة ، نزاهة في التغطية ، فضلاً عن الالتزام بالمعايير المهنية في أثناء التغطية الإخبارية للحرب على العراق . وأشارت أبرز

#### نتائج الدراسة إلى:

— أقر 50% من عينة النخبة عدم حرص وسائل الإعلام على الالتزام الدائم بعناصر المصداقية .

— الصحف تتمتع بدرجة عالية من اعتماد النخبة عليها عند التعرض للتقارير الإخبارية المتعارضة يليها التلفزيون وذلك بالنسبة لوسائل الإعلام المحلية .

— حققت وسائل الإعلام الأجنبية درجة مرتفعة من المصداقية في متابعة أحداث الحرب لتوافر عنصر الشمول والدقة في التغطية على الرغم من أنها لم تحتل

المركز الأول في الاعتماد عليها وقت الحرب .

10 – Kiousis Spiro (2001)<sup>(9)</sup> حول : إدراك مصداقية الأخبار الخاصة بالتلفزيون والصحف والمواقع الإخبارية الإلكترونية .

سعت هذه الدراسة لاختيار إدراك مصداقية الأخبار الخاصة بالتلفزيون والصحف والمواقع الإخبارية الإلكترونية ، وتعد هذه الدراسة من الدراسات

الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح من خلال صحيفة الاستقصاء التي وزعت على المبحوثين الذين تم اختيارهم بطريقة

عشوائية لمعرفة اتجاهاتهم تجاه قنوات الاتصال الثلاثة ، وقد تضمن التحليل العوامل التي من الممكن أن تؤثر على المصداقية المدركة للأخبار مثل استخدام

الوسيلة ، ومناقشات الأخبار التي تتم عبر الاتصال الشخصي .

#### وأشارت نتائج الدراسة إلى :

— أن الجمهور بشكل عام يشك في الأخبار النابعة من قنوات الاتصال الثلاثة لكنهم يقيمون الصحف على أنها الأكثر مصداقية تليها الأخبار عبر المواقع الإلكترونية

ثم أخبار التلفزيون.

— هناك علاقة إرتباطية متوسطة سلبية بين مناقشات الأخبار التي تتم عبر الاتصال الشخصي والمصداقية المدركة لأخبار التلفزيون ولكن ليست لأخبار الصحافة

— هناك ارتباط ضعيف أو هامشي بين استخدام الوسيلة الإعلامية وإدراك الجمهور للمصداقية عبر قنوات الاتصال الثلاثة .

<sup>8</sup> Arab advisors Group ( 2005 ) Credibility of Satellite News Channels in Jordan . In : TBS . Journal . com .

<sup>9</sup> Kiousis Spiro ( 2001 ) Public Trust or Mistrust ? : Perceptions of Media Credibility in the Information Age , Mass communication and Society , Vol. 4 , P.P.381-403. Original Journal Article , Abstract Egyptian National STI Network.



هناك علاقة ارتباط ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين معدل مشاهدة التلفزيون وإدراك مصداقية أخبار التلفزيون .

— ظهر وجود ارتباطات ضعيفة بين نوع الخبر ( محلي ، قومي ، دولي ) ومقاييس المصداقية التي وضعوها .

11— دراسة : Gaziano and McGrath ( 1986 )<sup>(10)</sup> حول : مفهوم المصداقية وكيفية قياسها .

سعت هذه الدراسة إلى وصف مفهوم المصداقية وكيفية قياسها من خلال مراجعة نتائج الدراسات السابقة ونتائج المسوح التي تعاملت مع المصداقية ك مفهوم متعدد الأبعاد .

### وأشارت نتائج الدراسة إلى

— أن المصداقية تتحدد على وفق بعدين رئيسيين هما : الجدارة بالثقة والخبرة ، وقد حدد تحليل المصداقية 12 بُعداً لهذا المقياس والمتمثلة في الإحساس بالأمان ، الكفاءة الديناميكية والقدرة على المعرفة ، الدقة ، العدالة ، الشمولية .

— درجة مصداقية الصحف تتحدد بمدى اختيار الشخص لها كمصدر للمعلومات عن وسائل الإعلام الأخرى ، وتتحدد مصداقية التلفزيون بناءً على مستوى الاعتماد عليه في استقاء المعلومات .

— فضل البعض التلفزيون كون كل ما يرى يُصدق Seeing is Believing ، بينما قال آخرون أننا نرى عين من يتحدث ونعرف منها ما إذا كان يكذب أم لا ، وهذا ما تفتقده الصحافة .

— أن البعد المكاني يتدخل في نطاق التغطية عند تقييم كل من مصداقية الصحف ومصداقية التلفزيون ، فالتلفزيون يتفوق في تغطية الأخبار القومية والدولية ، بينما يفضل المبحوثين على وفق الدراسات التي أجريت في معظمهم الصحافة في تغطية الأخبار المحلية .

— تزداد ثقة المبحوثين بجزيات الصحافة كلما ازداد الدور الذي تؤديه في مراقبة أعمال الحكومة

### المصداقية:

#### 1- مفهوم المصداقية:

تعد المصداقية واحدة من العوامل المؤثرة في الاعلام والعملية الاتصالية ، وقد اختلفت روى الباحثين حول مفهومها فيرى البعض منهم انها (تعني الثقة بالوسيلة او امكانية الاعتماد عليها واخرين يرون انها تعني احترام الوسيلة وتقديرها وتفضيلها كمصدر للمعلومات والاراء مقارنة بغيرها من الوسائل واخر يعتقد انها تعني رضا الجمهور عن اداء الوسيلة لذا فان المصداقية عند البعض تعني الاداء الصائب للوسيلة)<sup>(11)</sup>

وكذلك عرفت المصداقية بأنها (المدى الذي يتم فيه رؤية المصدر على انه يعرف الجواب الصحيح كخبير والمدى الذي يتم الحكم عليه بناء على انه يتصل مع الاخرين من دون تحيز كموضوع ثقة) وقد عدها (الكسيسيس تان) واحدة من ثلاث عوامل (المصداقية، الجاذبية، السلطة) تجعل المصدر ، المتصل مؤثراً

<sup>10</sup> Cecilie Gaziano and Kristin McGrath ( 1986 ) Measuring the Concept of Credibility , *Journalism Quarterly* ,Vol.63, No.3, P.P.451-461 .

<sup>11</sup> محمود علم الدين ، مصداقية الاتصال ، القاهرة، دارالوزان للطباعة والنشر، 1989 ص11

في اقتناع الجمهور حيث تؤدي مصداقية المصدر الى تفاعلنا الداخلي مع الافكار الجديدة وتؤدي جاذبية المصدر الى التقمص وتؤدي القوة (السلطة/ النفوذ) الى الاذعان.<sup>(12)</sup>

ويعتمد قياس مصداقية المرسل او القائم بالاتصال على عنصرين اساسيين (5) هما الخبرة و زيادة الثقة بالقائم بالاتصال ويفسر مفهوم الخبرة بمدركات المتلقي عن معرفة المصدر للاجابة الصحيحة عن السؤال او القضية المطروحة وموقفه السليم منها ، وهذه تعتمد على التدريب و التجربة ، القدرة ، الذكاء ، الانجاز المهني والمركز الاجتماعي ، والشخص الخبير هو الذي يمتلك المعلومات الصادقة والحقيقة عن الموضوع الذي يتحدث فيه او يناقشه مع المتلقي ويشير عنصر الثقة الى ادراك المتلقي عن المرسل او المصدر بأنه يشارك في الاتصال بشكل موضوعي ودون تحيز

## 2- المصداقية في الاعلام الدولي:

الذي يبحث مشكلة الصدق في الاعلام الدولي سوف يواجه امران كما عبر عن ذلك المفكر هارولد لاسكي، أولها تعقد هذه المشكلة ، وثانيها أن جمع الاخبار ونشرها عمل لا يراعى فيه العرض الموضوعي للوقائع والاخبار ، سرعان ما تصبح دعاية عندما تتمكن مادتها من التأثير في السياسة ، كما يميل مضمون الاخبار في المجتمع الحديث المتفاوت الى فائدة من ييدهم مقاليد السلطة الاقتصادية ،<sup>(13)</sup>

لقد تناقصت مصداقية وسائل الاعلام خلال التسعينات من القرن الماضي (حيث أكدت استطلاعات الري العام ان الثقة بوسائل الاعلام قد تناقصت ، حيث أكدت هذه الاستطلاعات ان اعداد متزايدة من الجمهور اصبحوا لا يصدقون الصحافة ولا يثقون في المعلومات التي يحصلون عليها من وسائل الاعلام)<sup>(14)</sup>

## نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام: (10)

تستند هذه الدراسة الى نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام ، حيث ترتبط نظرية المسؤولية الاجتماعية بموضوع الدراسة من خلال حقيقة أن هناك العديد من القضايا الجدلية التي تتطلب مراعاة مصلحة المجتمع عند ممارسة مواقع التواصل الاجتماعي لعملها الإخباري ، وهي قضايا معظمها تتعلق بالمضمون الإعلامي ، ومن هذه القضايا التي تتناسب مع موضوع الدراسة<sup>(15)</sup>

قضية التعامل مع مصادر الأخبار ، وتعلق هذه القضايا بأخلاقيات المصدر ، ومراعاة الموقع لمبدأ المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في صدق الأخبار ، فلا شك أن الجمهور عادة ما يربط مصداقية الخبر بمصداقية مصدره .

حيث تقدم معطيات نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام إطاراً اجتماعياً وأخلاقياً ينبغي أن تعمل في ظله وسائل الإعلام ، كما تفيد الأطر المختلفة التي تقدمها هذه النظرية في توجيه وسائل الإعلام وتطوير أدائها على المستوى الوظيفي والأخلاقي .

<sup>12</sup> خليل ابو اصبح، صالح ،الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، عمان ،دار المجدلاوي للنشر والتوزيع ، ط5 ، 2006، ص272

مجموعة من الباحثين ،العرب والاعلام الفضائي، بيروت ،مركز دراسات الوحدة العربية، 2004، ص 71 <sup>13</sup>

<sup>14</sup> سلمان صالح ، ثورة الاتصال وحرية الاعلام ، عمان ،مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، 2007، ص 147

<sup>15</sup> وليد رشيد العبيدي ،مستويات مصداقية الأخبار في القنوات العراقية كما يراها الجمهور، اطروحة دكتوراه غير منشورة، 2012، القاهرة ،معهد البحوث والدراسات العربية ، ص10

وتركز نظرية المسؤولية الاجتماعية في ثلاثة أبعاد أساسية حيث يتصل البعد الأول بالوظائف التي ينبغي أن يؤديها الإعلام المعاصر ، ويتصل البعد الثاني بمعايير الأداء ، أما البعد الثالث فيتصل بالقيم المهنية التي يجب مراعاتها في العمل الإعلامي .

#### منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح بالعينة الذي يسمح باختيار الفروض واستخلاص النتائج وتفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة ، وذلك عن طريق مسح عينة الجمهور من متابعي مواقع التواصل الاجتماعي لقياس مستوى تصديقهم الشامل لهذه القنوات وتقييمهم لمصداقية أخبارها في ظل المعايير المكونة لهذه المصداقية ومدى توافرها في تلك المواقع ومستوى اعتمادهم على ما تقدمه من مضامين إخبارية في ظل الأحداث الجارية في البلاد والتجاذبات بين مكوناتها وصولاً إلى المستوى الضيق من حيث المفاضلة بين الأخبار في تلك القنوات ، ومعرفة العلاقة التي تربط بين حجم متابعة أخبارها ومدى مصداقيتها والاعتماد عليها .

#### مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة الذي حدده الباحث في الجمهور الاماراتي بالعاصمة ابو ظبي حيث تعدّ العاصمة ابو ظبي الأكبر من حيث الكثافة السكانية بين الامارات الأخرى ، فضلاً عن عمل الباحث وتواجده داخل مدينة ابو ظبي .

#### عينة الدراسة :

تم تطبيق هذه الدراسة على عينة عشوائية قوامها (210) مبحوثاً ، من الجمهور الاماراتي في مدينة ابوظبي ، وراعى الباحث التمثيل (الجنس) للأفراد الذين تزيد أعمارهم على 18 سنة ومن يتمتعون بمستوى تعليمي جيد ، للخروج بإجابات تلبى أهداف الدراسة ، على أن تكون ممثلة لجميع مفردات مجتمع الدراسة (ذكوراً وإناثاً) بجميع متغيراتهم الديموغرافية وذلك لمزيد من الدقة .

#### مواقع التواصل الاجتماعي:

هي مجموعة من المواقع الإلكترونية، الموجودة على شبكة الإنترنت، وهدفها الرئيس هو بناء تواصل بين مجموعة من الأشخاص، في مختلف أنحاء العالم، واعتمدت هذه المواقع على تطوير عدة خدمات، عرفت عند مستخدمي الإنترنت في بدايات انتشارها بينهم ، ومن هذه الخدمات التي جمعها مواقع التواصل الاجتماعي، القدرة على التحدث المكتوب مع الأشخاص الآخرين، والتواصل الصوتي، والمرئي. أصبحت هذه المواقع وسيلة لحفظ المعلومات، كمقاطع الفيديو، والصور، ووفرت بعضها خاصية إرسال، واستقبال الوثائق، والملفات الإلكترونية، وساهمت في جعل مستخدميها قادرين على اكتشاف العديد من الأشياء الجديدة، كالثقافات، والعادات المنتشرة عند شعوب العالم كافة.

#### موقع يوتيوب: (\*)

موقع ويب يسمح لمستخدميه برفع التسجيلات المرئية مجاناً ومشاهدتها عبر البث الحي بدل التنزيل ومشاركتها والتعليق عليها وغير ذلك. أسسه في 14 فبراير سنة 2005م ثلاث موظفين سابقين من شركة باي بال هم ( تشاد هيرلي، وستيف تشين ،وجاود كريم) ، في مدينة سان برونو، سان ماتيو، كاليفورنيا، ويستخدم تقنية برنامج (أدوبي فلاش) لعرض المقاطع المتحركة. ومحتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام، والتلفاز، والموسيقى، والفيديو المنتج

(\*) للمزيد من المعلومات عن موقعي تويتر، فيس بوك انظر موقع موسوعة ويكيبيديا <https://ar.wikipedia.org/wiki3>

من قبل الهواة ، وغيرها. وهو حالياً مزود بـ 67 موظف. وفي أكتوبر 2006 أعلنت شركة Google التوصل لاتفاقية لشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي، أي ما يعادل 1.31 مليار يورو. ويعدّ موقع يوتيوب بحسب إحصائية موقع أليكسا ثالث أكثر المواقع شعبية في العالم حالياً بعد موقعي ( فيس بوك وجوجل).

بعد إطلاق يوتيوب أصبح من السهل نشر الأفلام ليشاهدها المستخدمون حول العالم، وأصبح العديد من الهواة مثل الكوميديين والسياسيين والموسيقيين ينشرون مقاطع مصورة بشكل مستمر، ولا يسمح في يوتيوب وضع أفلام لها حقوق نشر محفوظة من دون إذن صاحب العمل ، كما تقترح واجهة يوتيوب نسخة محلية للمستخدم بناء على عنوان (آي بي) الذي يتصل منه. في بعض الحالات تظهر رسالة (هذا الفيديو غير متاح في دولتك) بسبب قيود حقوق النشر أو محتوى غير لائق.

#### موقع فيس بوك:

موقع ويب وأحد أشهر وسائل التواصل الاجتماعي ، ويمكن تعريفه بأنه شبكة اجتماعية وتديره شركة "فيسبوك" شركة مساهمة. فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم. كذلك، يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم. ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد، والذي يتضمن وصفاً لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم. وقد أسس مارك زوكربيرغ الفيس بوك بالاشتراك مع كل من داستين موسكوفيتز وكريس هيوز اللذين تخصصا في دراسة علوم الحاسب وكانا رفيقي زوكربيرغ في سكن الجامعة عندما كان طالباً في جامعة هارفارد. كانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفارد، ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعة آيبي ليج وجامعة ستانفورد. ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي، ثم طلبة المدارس الثانوية، وأخيراً أي شخص يبلغ من العمر 13 عاماً فأكثر. يضم الموقع حالياً أكثر من مليار مستخدم على مستوى العالم. وقد أثير الكثير من الجدل حول موقع الفيس بوك على مدار الأعوام القليلة الماضية. وهناك انتقادات موجهة إلى الفيس بوك مخاوف بشأن الحفاظ على الخصوصية، وهي واحدة من المشكلات التي يواجهها رواد الموقع.

#### موقع تويتر: (16)

أحد أشهر شبكات التواصل الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، ويقدم خدمة التدوين المصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال «تغريدات» من شأنها تلقي إعجاب المغردين الآخرين، بحد أقصى 140 حرف للرسالة الواحدة. وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر أو عن طريق إرسال رساله نصيه ، أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون.

وتظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم. ويمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة من صفحتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي، أصبح موقع تويتر متوفر باللغة العربية منذ مارس 2012. وظهر الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة (17) Odeo الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلقتها الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006. وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة

16 بسمه قائد البناء ، تويتر والبناء الاجتماعي والثقافي لدى الشباب ، بيروت ، المؤسسة العربية للدراسات والنشر ، ص 71

17 محسن على المحافظه، تأثير موقع فيس بوك في تشكيل الراي العام السياسي في مملكة البحرين ، رسالة ماجستير غير منشوره ، 2013.الجامعة الاهلية ،البحرين ،ص 36

في عام 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة، وفي ابريل 2007 فصلت الشركة الخدمة وتكوين شركة جديدة باسم تويتر. وبعد المبرمج ورجل الأعمال الأمريكي جاك دورسي صاحب فكرة تطبيق تويتر ، وقد صنفته مجلة معهد ماساتشوستس للتقنية (معهد ماساتشوستس للتقنية) كأحد أكثر 35 شخصية مبتكرة في العالم تحت سن 35 سنة.<sup>(\*)</sup>

#### أدوات جمع البيانات:

صمّم الباحث صحيفة الاستقصاء إلى عدد من الاسئلة التي يمكن أن تغطي أهداف الدراسة من قياس لمستويات مصداقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي والعوامل المؤثرة فيها ، بعد وضع الأسئلة والمقاييس التي تقيس متغيرات الدراسة المسحية عرض الباحث استمارة الاستقصاء على مجموعة من الخبراء والمحكمين.<sup>(\*\*)</sup>

#### تحليل بيانات مسح الجمهور:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة أدخلها الباحث بعد ترميزها إلى الحاسب الآلي لمعالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية " والمعروف اختصاراً باسم SPSS .

#### الجانب التحليلي:

حاولت هذه الدراسة التعرف الى متابعة الجمهور الاماراتي لمواقع التواصل الاجتماعي من حيث الاهمية ومدى الثقة بمصداقية الاخبار فيها وحسب ( العمر ، الجنس ، المستوى التعليمي ، الجانب الوظيفي ) ، واعتمدت هذه الدراسة على استمارة تحليل المضمون للجمهور، وغطت فئاتها أهداف الدراسة ، حيث تم تحليل مضمون 220 مبحوثاً ، ( 88 امراه ، و 122 رجل ) شملهم البحث.

جدول رقم (1) أكثر المواقع استخداماً

مواقع التواصل الاجتماعي	نسبة
فيس بوك	50.91%
ماي سبيس	1.82%
اليوتيوب	68.18%
تويتر	60.91%
هاي كيت	1.82%
الإجمالي	100.00%

\* للمزيد انظر الموقع <http://mawdoo3.com>

\*\* عرضت استمارة مسح الجمهور على السادة المحكمين التالية اسماهم :

1- د. محمد احمد فياض ، استاذ الاعلام المشارك، كلية الامارات للتكنولوجيا، ابو ظبي  
2- د. عبدالملك رومان الدناي ، استاذ الاعلام المشارك ، كلية الامارات للتكنولوجيا، ابو ظبي  
3- د. هبه احمد الذيب ، استاذ الاعلام المساعد ، كلية الامارات للتكنولوجيا، ابو ظبي  
4- د. محمدي الجندي ، استاذ الاعلام المساعد ، كلية الامارات للتكنولوجيا، ابو ظبي  
5- د. صلاح الدين دريدي، استاذ الاعلام المساعد ، كلية الامارات للتكنولوجيا، ابو ظبي

من هذا العرض نلاحظ ان موقع (اليوتيوب) جاء في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من عينة الدراسة وتلاه موقع (تويتر) ثم (

فيس بوك) وجاء المواقع الاخران بعد ذلك بنسب متدنية .

جدول رقم (2) المواقع الأكثر استخداما حسب النوع

مواقع التواصل الاجتماعي	ذكور	إناث	الإجمالي
	نسبة	نسبة	نسبة
فيس بوك	%30.30	%81.82	%50.91
ماي سبيس	%0.76	%3.41	%1.82
اليوتيوب	%60.61	%79.55	%68.18
تويتر	%68.18	%50.00	%60.91
هاي كيت	%0.00	%4.55	%1.82
الإجمالي	%60.00	%40.00	%100.00

من هذا العرض نلاحظ أن الإناث أكثر استخداماً لموقعي (يوتيوب) و(فيس بوك) من الذكور بينما الذكور أكثر استخداماً لموقع (تويتر)

من الإناث

جدول رقم (3) المواقف الأكثر استخداماً للمواقع حسب نوع التعليم

مواقع التواصل الاجتماعي	تعليمي	تقني	إداري	فني	تجاري	لا يوجد	أخرى	اجمالي
فيس بوك	%95.24	%75.00	%26.79	%90.00	%87.50	%88.46	%0.00	%50.91
ماي سبيس	%2.38	%0.00	%1.79	%0.00	%12.50	%0.00	%0.00	%1.82
اليوتيوب	%100.00	%100.00	%53.57	%80.00	%100.00	%96.15	%16.67	%68.18
تويتر	%83.33	%50.00	%62.50	%100.00	%87.50	%19.23	%27.78	%60.91
هاي كيت	%0.00	%0.00	%0.00	%40.00	%0.00	%0.00	%0.00	%1.82
الإجمالي	%19.09	%1.82	%50.91	%4.55	%3.64	%11.82	%8.18	%100.00

من هذا العرض نلاحظ أن :

- أكثر افراد العينة استخداماً لموقعي (اليوتيوب) اصحاب نوع التعليم ( التعليمي والتقني والتجاري )
- أكثر افراد العينة استخداماً لموقعي (تويتر) اصحاب نوع التعليم ( الفني )

- أكثر افراد العينة استخداماً لموقعي (فيس بوك ) اصحاب نوع التعليم (تعليمي )

جدول رقم (4) المواعظ الأكثر استخداماً للمواقع حسب مستوى التعليم

مواقع التواصل الاجتماعي	متوسط	فوق المتوسط	جامعي	فوق الجامعي	الاجمالي
فيس بوك	%90.00	%87.50	%88.46	%0.00	%50.91
ماي سبيس	%0.00	%12.50	%0.00	%0.00	%1.82
اليوتيوب	%80.00	%100.00	%96.15	%16.67	%68.18
تويتر	%100.00	%87.50	%19.23	%27.78	%60.91
هاي كيت	%40.00	%0.00	%0.00	%0.00	%1.82
الاجمالي	%4.55	%3.64	%11.82	%8.18	%100.00

من هذا العرض نلاحظ أن أكثر افراد العينة استخداماً لموقعي (اليوتيوب ) ذوي المؤهلات فوق المتوسطة يليهم المؤهلات المتوسطة بينما الأكثر

استخداماً لموقع (فيس بوك ) هم اصحاب المؤهلات المتوسطة يليهم الجامعيون .

جدول رقم (5) اسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الاسباب	ذسبة
أعرض رأيي بصراحة	%14.55
اتعرف على الآخرين واتواصل معهم	%43.64
سهولة استخدامه	%57.27
الاطلاع على آخر الأحداث	%75.45
لدي ثقة بمصداقية أخبارها	%6.36
به معلومات كثيرة عن المواقع الأخرى	%41.82
الاجمالي	%100.00

من هذا العرض نلاحظ أن أكثر اسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين افراد العينة كان سبب (الاطلاع على آخر الأحداث ) يليه سبب (سهولة استخدامه ) وجاءت الثقة بمصدر اخبارها في ترتيب الاهتمامات.

جدول رقم (6) اسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حسب السن

الاسباب	20 سنة -	25 سنة -	30 سنة -	35 سنة -	40 سنة -	45 سنة -	50 سنة فأكثر	اجمالي
أعرض رأبي بصراحة	15.38%	14.81%	26.79%	5.56%	3.57%	7.14%	16.67%	14.55%
اتعرف على الآخرين واتواصل معهم	96.15%	37.04%	37.50%	83.33%	0.00%	0.00%	0.00%	43.64%
سهولة استخدامه	76.92%	50.00%	50.00%	94.44%	35.71%	28.57%	50.00%	57.27%
الاطلاع على آخر الأحداث	80.77%	66.67%	75.00%	80.56%	71.43%	85.71%	100.0%	75.45%
لدي ثقة بمصدقية أخبارها	34.62%	1.85%	5.36%	2.78%	0.00%	0.00%	0.00%	6.36%
به معلومات كثيرة عن المواقع الأخرى	53.85%	38.89%	26.79%	27.78%	64.29%	64.29%	83.33%	41.82%
المجملة	15.38%	24.55%	25.45%	16.36%	12.73%	6.36%	2.73%	100.0%

من هذا العرض نلاحظ أن :

سبب (الاطلاع على آخر الأحداث ) جاء في الترتيب الاول بين افراد عينة الدراسة وكان أكثر ظهوراً بين الفئة العمرية (45 سنة -)

• سبب (سهولة استخدامه ) جاء في الترتيب الثاني بين افراد عينة الدراسة وكان أكثر ظهوراً بين الفئة العمرية (35 سنة -) .

جدول رقم (7) أكثر الاوقات استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي

الفترة	نسبة
المدة الصباحية	32.73%
مدة الظهيرة	22.73%
مدة العصر	40.00%
مدة المساء	39.09%
مدة السهرة	25.45%
بحسب الظروف	50.91%
الإجمالي	100.00%

من هذا العرض نلاحظ أن أكثر من نصف افراد عينة الدراسة ( 50.91% تحديداً ) ليس لديهم خطة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في وقت معين . وأن أكثر مدة استخدام منتظم لهذه المواقع هي مدة العصر ، يليها مدة المساء في الترتيب الثاني ثم في الترتيب الثالث المدة الصباحية



جدول رقم (8) عدد ايام المتابعة حسب النوع

الإجمالي	إناث	ذكور	ايام المتابعة
نسبة	نسبة	نسبة	
%2.73	%6.82	%0.00	يوم واحد
%5.45	%9.09	%3.03	يومان
%1.82	%4.55	%0.00	ثلاثة أيام
%0.91	%2.27	%0.00	أربعة أيام
%5.45	%9.09	%3.03	خمسة أيام
%0.91	%0.00	%1.52	ستة أيام
%60.00	%59.09	%60.61	كل ايام الاسبوع
%22.73	%9.09	%31.82	حسب الظروف
%100.00	%40.00	%60.00	الإجمالي

من هذا العرض نلاحظ تقارب نسبي الذكور والاناث في عدد ايام استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي (60.61% ، 59.09%).

جدول رقم (9) مدة المتابعة اليومية لمواقع التواصل الاجتماعي

نسبة		مدة المتابعة
%25.45		أقل من ساعة
%35.45		ساعة الى ساعتين
%15.45		ساعتان إلى أربع ساعات
%23.64		أكثر من اربعة ساعات
%100.00		الإجمالي
دقيقة	ساعة	متوسط مدة المتابعة
5	2	124.0909

من هذا العرض يتضح أن ما يزيد عن ثلث أفراد عينة الدراسة (تحديداً %35.45) يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من ساعة الى ساعتين يومياً. وكانت النسبة الاقل من افراد عينة الدراسة من مستخدمي هذه المواقع من ساعتين لأربع ساعات يومياً.

وبحساب متوسط مدة المتابعة جاءت هذه المدة ساعتين وخمس دقائق بين افراد عينة الدراسة

جدول رقم (10) دوافع المتابعة

ذسبة	دوافع المتابعة
%61.82	التسلية والترفيه والتغلب على وقت الفراغ
%34.55	للتعرف على آراء الآخرين في الأحداث الجارية
%24.55	للمشاركة بالرأي في الأحداث
%78.18	التعرف الى آخر الأخبار
%100	الجملة

من هذا العرض يتضح أن دافع التعرف الى آخر الأخبار جاء في المرتبة الأولى بين الدوافع الاخرى وتلاه دافع التسلية والترفيه والتغلب على

وقت الفراغ .

جدول (11) المواقع الاخبارية الاكثر تصفحاً على مواقع التواصل الاجتماعي

ذسبة	المواقع الأكثر تصفحاً
%80.00	صحف إمارتية
%5.45	صحف عربية
%12.73	مواقع الفضائيات العربية
%1.82	مواقع الفضائيات الأجنبية
%100.00	الإجمالي

من هذا العرض نلاحظ أن

- الصحف الاماراتية جاءت على رأس المواقع الاخبارية التي يتصفحها افراد عينة الدراسة
- جاءت مواقع الفضائيات العربية في الترتيب الثاني ثم في الترتيب الثالث جاءت مواقع الصحف العربية وبفارق نسبي كبير
- جاءت مواقع الفضائيات الاجنبية في ذيل الترتيب وبنسبة متدنية .

جدول رقم (12) متابعة الاخبار من وسائل اخرى غير مواقع التواصل الاجتماعي

الرأي	ذسبة
نعم	%100.00
لا	%0.00
الإجمالي	%100.00

من هذا العرض نلاحظ ان افراد عينة كافة الدراسة يتابعون الاخبار من وسائل اخرى علاوة على مواقع التواصل الاجتماعي .

جدول رقم (13) وسائل اخرى غير مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة الاخبار

وسائل المتابعة الأخرى	ذسبة
الإذاعة	%22.73
التلفزيون	%40.91
الصحف	%28.18
المجلات	%8.18
الاجمالي	%100

من هذا العرض نلاحظ : تصدر التلفزيون جدول ترتيب الوسائل التي يستقي منها افراد عينة الدراسة الاخبار غير مواقع التواصل الاجتماعي

في الترتيب الثاني جاءت الصحف ثم الاذاعة واخيراً المجلات .

جدول رقم (14) شمول محتوى المواقع

الرأي	ذسبة
نعم	%42.73
لا	%22.73
لا أعرف	%34.55
الإجمالي	%100.00

من هذا العرض نلاحظ ان ما يزيد عن خمسي افراد عينة الدراسة ( 42.73% ) يقولون بشمول محتوى مواقع التواصل الاجتماعي ، ما يزيد عن خمس عينة الدراسة ( 22.73% ) لا يرون ان محتوى هذه المواقع شاملاً .

جدول رقم (15) موضوعية مواقع التواصل الاجتماعي

الرأي	ذسبة
موضوعية جدا	13.64%
موضوعية	49.09%
محايدة	29.09%
غير موضوعية	6.36%
غير موضوعية نهائياً	1.82%
الإجمالي	100.00%
الوزن المتوي	0.73

من هذا العرض نلاحظ أن :

- ما يقرب من نصف عينة الدراسة ( 49.09% تحديداً ) يرون ان مواقع التواصل الاجتماعية تكون موضوعية وجاءوا بذلك في الترتيب الاول
  - جاء في الترتيب الثاني وبنسبة أقل كثيراً من قالوا بان هذه المواقع محايدة وذلك بنسبة (29.09%)
- جاء الوزن المتوي لموضوعية هذه المواقع (0.73)

جدول رقم (16) دقة مواقع التواصل الاجتماعي

الرأي	ذسبة
دقيقة	34.54%
محايدة	50.00%
غير دقيقة	12.73%
غير دقيقة نهائياً	2.73%
الإجمالي	100.00%

من هذا العرض نلاحظ أن.. نصف عينة الدراسة تماماً يرون ان مواقع التواصل الاجتماعية تكون محايدة وجاءوا بذلك في الترتيب الاول

جاء في الترتيب الثاني وبنسبة أقل من قالوا بان هذه المواقع دقيقة وذلك بنسبة (34.55%)

جاء الوزن المتوي لموضوعية هذه المواقع (0.79)

جدول رقم (17) سرعة مواقع التواصل الاجتماعي

السرعة	ذسبة
محايدة	%73.64
غير سريعة	%23.64
غير سريعة نهائياً	%2.73
الإجمالي	%100.00

من هذا العرض نلاحظ أن الغالبية من افراد عينة الدراسة قالوا بان سرعة هذه المواقع محايدة بين السرعة الفائقة وبعيدة من المنطقة غير السريعة

إذ بلغ

الوزن المتوي لهذه السرعة 0.90 وهي سرعة عالية الى حد ما .

جدول (18) جودة محتوى مواقع التواصل الاجتماعي

الرأي	ذسبة
جيد جدا	%37.27
جيد	%45.45
محايد	%15.45
غير جيد	%1.82
غير جيد نهائياً	%0.00
الإجمالي	%100.00

من هذا العرض نلاحظ أن ما يزيد عن خمسي عينة الدراسة (%45.45 تحديداً) قالوا بأن محتوى هذه المواقع جيد ووزن متوي بلغ 0.84

جدول رقم (19) عناصر صدق الخبر

ذسية	عدد	العناصر المحددة لصدق الخبر
%33.64	74	السهولة
%43.64	96	الحقيقة
%30.00	66	الفورية
%22.73	50	التشويق
%5.45	12	التحيز
%32.73	72	الوضوح
%6.36	14	التفاعلية
%9.09	20	الدقة
%5.45	12	العمق
%26.36	58	المصدر
%10.00	22	جودة المحتوى
%100.00	220	الإجمالي

من هذا العرض نلاحظ أن أكثر من خمسي أفراد عينة الدراسة (تحديداً 43.64) حددوا عنصر (الحقيقة) كعنصر يحقق مدى صدق الخبر من وجهة نظرهم وهي بهذه النسبة احتلت الترتيب الأول بين عناصر صدق الخبر في مواقع التواصل الاجتماعي، بينما ونسبة أقل جاء عنصر (السهولة) ويفارق تسبي بسيط جاء عنصر (الوضوح) ثم (الفورية) وجاءت العناصر الأخرى متتالية وبنسب أقل.

جدول (20) عناصر الصدق حسب نسبة كل منها على حده :

ذسية	عدد	1- السهولة
%60.00	132	يوجد إلى حد كبير

39.09%	86	يوجد إلى حد ما
0.91%	2	لا يوجد
100.00%	220	الإجمالي
0.86	الوزن المتوي	
نسبة	عدد	2- الحقيقة
24.55%	54	يوجد إلى حد كبير
69.09%	152	يوجد إلى حد ما
6.36%	14	لا يوجد
100.00%	220	الإجمالي
0.73	الوزن المتوي	
نسبة	عدد	3- الفورية
36.36%	80	يوجد إلى حد كبير
58.18%	128	يوجد إلى حد ما
5.45%	12	لا يوجد
100.00%	220	الإجمالي
0.77	الوزن المتوي	
نسبة	عدد	4- التشويق
42.73%	94	يوجد إلى حد كبير
54.55%	120	يوجد إلى حد ما
2.73%	6	لا يوجد
100.00%	220	الإجمالي
0.80	الوزن المتوي	
نسبة	عدد	5- التحيز
25.45%	56	يوجد إلى حد كبير

%56.36	124	يوجد إلى حد ما
%18.18	40	لا يوجد
%100.00	220	الإجمالي
0.69	الوزن المتوي	
نسبة	عدد	6- الوضوح
%38.18	84	يوجد إلى حد كبير
%53.64	118	يوجد إلى حد ما
%8.18	18	لا يوجد
%100.00	220	الإجمالي
0.77	الوزن المتوي	
نسبة	عدد	7- التفاعلية
%37.27	82	يوجد إلى حد كبير
%55.45	122	يوجد إلى حد ما
%7.27	16	لا يوجد
%100.00	220	الإجمالي
0.77	الوزن المتوي	
نسبة	عدد	8- الدقة
%33.64	74	يوجد إلى حد كبير
%60.91	134	يوجد إلى حد ما
%5.45	12	لا يوجد
%100	220	الإجمالي
0.76	الوزن المتوي	
نسبة	عدد	9- العمق
%37.27	70	يوجد إلى حد كبير



55.45%	122	يوجد إلى حد ما
7.27%	28	لا يوجد
100.00%	220	الإجمالي
0.73	الوزن المتوي	
نسبة	عدد	10- المصدر
37.27%	80	يوجد إلى حد كبير
55.45%	122	يوجد إلى حد ما
7.27%	18	لا يوجد
100.00%	220	الإجمالي
0.76	الوزن المتوي	
نسبة	عدد	11- جودة المحتوى
37.27%	82	يوجد إلى حد كبير
55.45%	124	يوجد إلى حد ما
7.27%	14	لا يوجد
100.00%	220	الإجمالي
0.77	الوزن المتوي	

جدول رقم (21) طريقة التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	طريقة التعامل
25.0%	التجوال في النص
3.18%	مراسلة المحررين
3.64%	إضافة مضمون
8.18%	البحث في الارشيف
19.64%	استخدام لبيت الحي
7.73%	استخدام المنتديات

من هذا العرض نلاحظ أكثر طريقة للتعامل مع هذه المواقع كانت التجوال في النص حيث قال بها ربع افراد عينة الدراسة ويفارق نسبي كبير جداً جاءت بعدها طريقة استخدام البث الحي

جدول رقم (22) ترتيب الوسائل حسب اهميتها في استقاء الاخبار

الوزن المنوي	الخامس	الرابع	الثالث	الثاني	الاول	الوسيلة
0.20	17	12	38	26	17	الاذاعة
0.22	9	6	18	47	30	التليفزيون
0.20	14	33	25	24	14	الصحف
0.22	6	12	12	62	18	الانترنت
0.17	63	22	14	7	4	المجلات

من هذا العرض نلاحظ ان التليفزيون والانترنت جاءا في صدارة الوسائل التي يعتمد عليها افراد عينة الدراسة في استقاء الاخبار يليها ويفارق نسبي ملحوظ كل من الاذاعة والصحف وجاءت المجلات في ذيل اهتمام افراد عينة الدراسة .

- جاء موقع يوتيوب في صدارة مواقع التواصل الاجتماعي، (68.18%) يليه موقع تويتر (60.91%) ثم موقع فيسبوك (50.91%). وفي المركز الاخير وبالنسبة نفسها جاء موقعا ماي سبيس وهاي كيت (1.82%).
- كان (الاطلاع على آخر الاحداث) هو السبب الابرز بين افراد عينة الدراسة لاستخدامهم لهذه المواقع وان جاء سبب (سهولة استخدامه) بعد ذلك بنسبة اقل.
- جاء سبب (لدي ثقة بمصداقية أخبارها) في اخر اسباب افراد عينة الدراسة لاستخدام هذه المواقع، مما يدل على عدم الثقة بمصداقية الاخبار في هذه المواقع من قبل جمهور العينة.
- جاء متوسط مدة الاستخدام لهذه المواقع (ساعتين وخمس دقائق)، وهذا يدل على ان مدة الاستخدام طويلا نسبيا اذا ما علمنا ان اغلب الجمهور لديه وظيفه وعائله، وكان المنزل هو المكان المفضل لافراد عينة الدراسة لهذه المواقع.
- التعرف الى آخر الاخبار كان الدافع الرئيس لا استخدام افراد عينة الدراسة لهذه المواقع، ثم ويفارق نسي واطح جاء سبب التسلية والترفيه والتغلب على اوقات الفراغ.
- مدة العصر هي مدة ذروة استخدام افراد عينة الدراسة لهذه المواقع، وجاءت بعدها ويفارق نسي قليل مدة المساء. ولم يتم تفضيل يوم بعينه لاستخدام هذه المواقع من قبل افراد عينة الدراسة حيث كان الاستخدام طوال الاسبوع.
- جاءت الصحف الامارتية على رأس المواقع الاخبارية التي تصفحها افراد عينة الدراسة حيث جاءت بنسبة كبيرة (80.0%) وجاءت بعدها ويفارق نسي كبيرا جداً مواقع الفضائيات العربية.
- اغلب افراد عينة الدراسة من دون استثناء، يتابعون الاخبار من وسائل اخرى بجانب مواقع التواصل الاجتماعي، لعدم ثقتهم بمصداقية ما ينشر من اخبار فيها، وجاء التلفزيون اولاً ثم الصحافة فالاذاعة، اما المجالات فجاءت في اخر اهتمام افراد عينة الدراسة.
- اعرب ما يزيد عن خمس افراد عينة الدراسة عن رايهم ان هذه المواقع يكون محتواها شاملاً لكل اهتماماتهم وما يريدون التعرف إليه من أخبار دون الوثوق بمصداقيتها.
- نصف افراد عينة هذه الدراسة أكدت ان اغلبية هذه المواقع موضوعية، وان لم تبلغ المثالية في موضوعيتها.
- نصف افراد العينة أكدت ان هذه المواقع محايدة وان لم تبلغ درجة الكمال في تناولها للاخبار، ومحتوياتها جيدة، كما انها ليست بالسرعة العالية ولا بالبطء الملل.
- حدد افراد عينة الدراسة بعض العناصر التي على اساسها يصدقون ما يطالعونه من اخبار، وكان على رأس هذه العناصر عنصر (الحقيقة) ، وبنسبة أقل ومتقاربة جاء عنصر (السهولة والوضوح)، وبعدها الفورية كان التجوال في النص هي الطريقة الغالبة على تعامل افراد عينة الدراسة مع هذه المواقع.

- جاء التلفزيون والانترنت وبالوزن المتوي نفسه في الترتيب الاول بالنسبة للوسائل الاخرى التي يستقي منها افراد عينة الدراسة الاخبار، وجاءت الاذاعة والصحف بعدها بالوزن النسبي نفسه وجاءت المجلات في الترتيب الاخير لهذه الوسائل بين افراد عينة الدراسة .

#### مصادر البحث

- 1-بسمه قائد البناء، تويتز والبناء الاجتماعي والثقافي لدى الشباب، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ص71.
- 2-حنان أحمد سليم مصداقية الأخبار في وسائل الإعلام لدى الجمهور الألماني، في: المؤتمر العلمي السنوي الرابع عشر، الإعلام بين الحرية والمسؤولية. القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة. ( 2008 )
- 3- خالد صلاح الدين مستويات مصداقية وسائل الإعلام المصرية لدى الجمهور: دراسة كمية /كيفية في إطار النموذج البنائي للمصداقية، في: المجلة المصرية لبحوث الإعلام، القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة. ( 2006 )
- 4-وسام نصر مصداقية وسائل الإعلام المصرية الحكومية والخاصة في اثناء الأزمات: دراسة تطبيقية على أزمة انفلونزا الخنازير. في: المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد العاشر، العدد الأول، 2010، القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة( 2010 )
- 5-هبة حسين عبد الوهاب مستويات مصداقية القنوات الإخبارية العربية والأجنبية كما تراها الصفوة. رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة ( 2010 ).
- 6-سلمان صالح، ثورة الاتصال وحرية الاعلام، عمان، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2007، ص147
- 6-محسن على المحافظه، تأثير موقع فيس بوك في تشكيل الراي العام السياسي في مملكة البحرين، رسالة ماجستير غير منشوره، 2013،الجامعه الاهلية،البحرين، ص36
- 7-ماجدة مراد مصداقية القنوات الفضائية الإخبارية وعلاقتها برؤية النخبة الجامعية لحرية الإعلام في، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، العدد السادس، القاهرة: كلية التربية النوعية، جامعة عين شمس. ( 2008 )
- 8-نائف مطلق العتيبي مصداقية الأخبار التلفزيونية لدى طلاب وطالبات جامعة الملك سعود: دراسة مقارنة بين القنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة. رسالة ماجستير غير منشورة، الرياض: كلية الآداب، جامعة الملك سعود. ( 2007 )
- 9-محمود علم الدين، مصداقية الاتصال، القاهرة، دارالوزان للطباعة والنشر، 1989، ص11
- مجموعة من الباحثين، العرب والاعلام الفضائي، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2004، ص71
- 10-وليد رشيد العبيدي، مستويات مصداقية الأخبار في القنوات العراقية كما يراها الجمهور، اطروحة دكتوراه غير منشوره، 2012، القاهرة، معهد البحوث والدراسات العربية، ص10



11-محسن على المحافظه، تأثير موقع فيس بوك في تشكيل الراي العام السياسي في مملكة البحرين ، رسالة ماجستير غير منشوره ، 2013، الجامعه الاهلية

،البحرين ،ص 36

12.الموسوعك الاكترونية الحره / ويكيديا

13- للمزيد انظر الموقع <http://mawdoo3.com>

Arab advisors Group ( 2005 ) Credibility of Satellite News Channels in Greater Cairo . In : **TBS . Journal** .<sup>14</sup>

com.

Arab advisors Group ( 2005 ) Credibility of Satellite News Channels in Jordan . In : **TBS . Journal** . com.<sup>51</sup>

Kiousis Spiro ( 2001 ) Public Trust or Mistrust ? : Perceptions of Media Credibility in the Information Age - 61

, **Mass communication and Society** , Vol. 4, P.P.381-403. Original Journal Article , Abstract Egyptian National

STI Network.

Cecilie Gaziano and Kristin McGrath ( 1986 ) Measuring the Concept of Credibility , **Journalism** <sup>71</sup>

**Quarterly**, Vol.63, No.3, P.P.451-461

القنوات الفضائية وتوظيف اللغة العربية لخدمة قضايا الوحدة الوطنية

د. محمد أحمد فياض

مستشار أول/ كلية الإمارات للتكنولوجيا/ أبوظبي

Satellite channels and employing the Arabic language to serve the issues of national unity Cultural Advisor /  
Emirates College of Technology Prof.dr. Mohammed Ahmed Fyadh

Dr. Mohamed Ahmed Fayadh

تاريخ استلام البحث 2020/5/10 تاريخ قبول البحث 2020/7/20

The importance of studying (satellite channels and employing the Arabic language to serve the issues of national unity) lies in the importance of modern means of communication and its role in preserving languages, which service of preserving the national identity and issues of unity, by virtue of the historical and epistemic interconnection between language and identity, so when we are able to provide Linguistic enrichment tools for our media in a sound and planned manner, we have come close to the mechanism of making the national identity away from tradition, and this needs to address the linguistic imbalance in these means as a first stage in the planning and building process. The study aimed to: Identify the concept of language, and stand up to the reality of the Arabic language in Arab satellite channels, as well as proper planning to employ the Arabic language in satellite programs and employ the Arabic language in the production and presentation of visual programs in innovative ways that develop the national feeling. Through relying on the qualitative analytical method based on reading and analyzing the prevailing trends in the Arab media, in particular satellite channels about the language of the prevailing media discourse and its proximity or distance from the formal Arabic language, the study reached a number of results, the most important of which are:

- 1- The necessity for the members of the Arab Language Academy to repeat their assurances and decisions that they had previously called upon by the Arab Media ministers at the conclusion of their sixty-seventh conference held in Cairo in April 2001 regarding the move of television and radio stations away from naming programs with foreign names.
- 2- Opening channels of cooperation between Arab linguistic groups and media institutions, in the matter of caring for eloquent language and its proper methods, and making use of the publications and periodicals of linguistic groups to enrich the field of linguistic knowledge among workers in television stations.

#### الملخص:

تتم أهمية دراسة (القنوات الفضائية وتوظيف اللغة العربية لخدمة قضايا الوحدة الوطنية) ، من أهمية وسائل الاتصال الحديثة ودورها في حفظ اللغات الأمر الذي يصب في خدمة قضية الحفاظ على الهوية الوطنية وقضايا الوحدة، بحكم الترابط التاريخي والمعرفي بين اللغة والهوية، فمتى ما استطعنا أن نوفر أدوات الإنشاء اللغوي لوسائل إعلامنا بشكل سليم ومخطط له، اقتربنا كثيراً من آلية صناعة الهوية الوطنية بعيداً من التقليد، وهذا يحتاج إلى معالجة الخلل اللغوي في هذه الوسائل كمرحلة أولى في عملية التخطيط والبناء. وقد هدفت الدراسة إلى: التعرف إلى مفهوم اللغة، والوقوف على واقع اللغة العربية في القنوات الفضائية العربية، فضلاً عن التخطيط السليم لتوظيف اللغة العربية في البرامج الفضائية وتوظيف اللغة العربية في إنتاج وتقديم برامج مرئية بأساليب ابتكارية وابداعية متطورة تتمي الشعور الوطني. من خلال الاعتماد على المنهج الكيفي التحليلي القائم على قراءة الاتجاهات السائدة وتحليلها في وسائل الإعلام



العربية وتحديدًا القنوات الفضائية حول لغة الخطاب الإعلامي السائد ومدى قربه أو ابتعاده من اللغة العربية الفصحى، وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج من أهمها:

- 1- ضرورة أن يعيد أعضاء المجمع اللغوي العربي تأكيداتهم وقراراتهم التي سبق أن طالبوا بها وزراء الإعلام العرب في ختام مؤتمرهم السابع والستين الذي عقد في القاهرة في أبريل 2001 بخصوص ابتعاد المحطات التلفزيونية والإذاعية من تسمية البرامج بأسماء أجنبية.
- 2- فتح قنوات التعاون بين المجتمعات اللغوية العربية والمؤسسات الإعلامية، في أمر العناية باللغة الفصيحة وأساليبها السلمية، والاستفادة من منشورات ودوريات المجتمعات اللغوية في إثراء حقل المعرفة اللغوية لدى العاملين في محطات التلفزة.

تُعد اللغة في كل أمة ركيزة أساسية في حياتها، ودعامة قوية في بناء المجتمعات، وقدماً سئل حكيم الصين "كوفوشوس" عما يفعل حين يقدر له أن يحكم البلاد أجاب مؤكداً إنه سيصلح اللغة، ولخص السبب بقوله: " أن اللغة إذا لم تكن صائبة، تتدهور الأخلاق والفنون ومن ثم تنحرف العدالة، ويصبح الناس فوضى لاحول لهم، ويصعب الحكم فيما يقال"(1).

فاللغة هي وعاء الفكر وثقافة الشعوب، وبها تحافظ الأمم على وجودها وديمومة ثقافتها وتراثها. فالوجود البشري كان وما يزال ملتصقاً باللغة، وهي ظاهرة إنسانية اجتماعية تصاحب سلوك الناس في كل لحظة وترافق المجتمعات في أطوارها التاريخية المتلاحقة. ويرى المؤرخون أن اللغة العربية هي أم اللغات وأقدمها، وما أجمع الرسول محمد صلى الله عليه وسلم بلغته البديعة وأسلوبه المباين لسائر الأساليب المألوفة عند العرب قاطبة، وقد ثبت أن العرب عند نزول القرآن كانوا فرسان البلاغة وأرباب البيان وقد بلغوا قمة البلاغة وذروة الفصاحة حتى إنهم ارتجلوا الشعر ارتجالاً، وكانت اللغة سليقتهم.

والرسالة الاتصالية مما وظفت بطريقة تقنية ومادية تبقى بلا قيمة نفعية؛ إذا لم تُهَيَأ لها مهارات اللغة السليمة، من نُطق فصيح للحروف والكلمات وتنظيمها اعتماداً على الموروث من قواعد الصرف والنحو فضلاً عن المعنى المستهدف، لكن السؤال الذي يطرح نفسه: هل استطاع الإعلام العربي توظيف اللغة العربية الفصحى في رسائله وبرامجه المتنوعة وتحديداً في القنوات الفضائية، خاصة في القضايا التي تمس جوهر الهوية الوطنية والوحدة وبناء الإنسان؟ من هنا تكمن المشكلة الرئيسة، لذلك نهدف في هذه الدراسة إلى تشخيص الخلل اللغوي أولاً، ومن ثم، وضع صيغ ومقترحات يمكن أن تعمل على حفظ الهوية العربية وترسيخ الوحدة الوطنية، تكون جسراً للتواصل مع أبناء لغة الضاد أينما كانوا.

#### أهمية الدراسة وأهدافها:

اقتربت اللغة بالثقافة، ومرآة الأمم ثقافتها التي تعكس أنشطتها الحياتية في المجالات كافة، ولعل وسائل الإعلام هي الوجه الآخر لسياسة الأمم وتطلعاتها الفكرية والحضارية، ولسان حالها، وعمود البناء الثقافي في أجهزة الإعلام هي اللغة، ومتى أحسن استعمالها بشكل دقيق ووظفت مفرداتها ومرادفاتها بطريقة سليمة، أمكن الحفاظ على هوية المجتمع ورسم صورة المواطنة الحقيقية القادرة على التعبير عن الموروث الثقافي للأمة وحفظ تراثها، والدفاع عن هذه الهوية يتطلب جهوداً عملية، حصيلة بناء فكري مدروس.

من هنا تكمن أهمية الدراسة، فمتى ما استطعنا أن نوفر أدوات الإثراء اللغوي لوسائل إعلامنا بشكل سليم ومخطط له، اقتربنا كثيراً من آلية صناعة الهوية الوطنية بعيداً من التقليد أو التهجين، وهذا يحتاج إلى معالجة الخلل اللغوي في هذه الوسائل كمرحلة أولى في عملية التخطيط والبناء.

#### لذا فإن دراستنا هذه تهدف إلى:

- 1- التعرف الى مفهوم اللغة.
- 2- الوقوف على واقع اللغة العربية في القنوات الفضائية العربية.
- 3- التخطيط السليم لتوظيف اللغة العربية في البرامج الفضائية.
- 4- توظيف اللغة العربية في إنتاج وتقديم برامج مرئية بأساليب ابتكارية وابداعية متطورة تتمي الشعور الوطني.



منهجية الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الكيفي التحليلي القائم على قراءة وتحليل الاتجاهات السائدة في وسائل الإعلام العربية وتحديدًا القنوات الفضائية حول لغة الخطاب الإعلامي السائد ومدى قربه أو ابتعاده عن اللغة العربية الفصحى، وكيف يمكن لهذه اللغة أن تكون محوراً مهماً في ترسيخ الوحدة الوطنية، إذا ما أحسن توظيفها بشكل دقيق وأساليب مستحدثة وجاذبة للمشاهدين.

أولاً: مفهوم اللغة:

اللغة: ظاهرة بشرية عامة، يمتاز بها الإنسان عن جميع المخلوقات الأخرى، واقتربت بالفكر وتاريخ حضارات الأمم والشعوب، وصفها العالم اللغوي العربي ابن جني: "إنها أصوات يعبر بها كل قوم عن أغراضهم"<sup>(2)</sup> ويذهب ابن خلدون إلى فهم يضاهاه حد ابن جني للغة إذ يقول: "اعلم أن اللغة في المتعارف هي عبارة المتكلم عن مقصوده، وتلك العبارة فعل لساني"<sup>(3)</sup>.

حاول عديد من العلماء والباحثين تحديد المقصود بكلمة لغة " Language " ووضعوا عديداً من التعريفات لهذه الكلمة، يذكر بعضها الدكتور بركات عبد العزيز على النحو التالي:<sup>(4)</sup>

- اللغة نسق من الرموز الصوتية التي شاعت وانتشرت بوسائل شتى ليتعامل بها الأفراد.
- اللغة مجموعة من الإجراءات الفسيولوجية والسيكولوجية التي في حوزة الإنسان لتمكنه من الكلام.
- اللغة هي وظيفة التعبير اللفظي عن الفكر سواء أكان داخلياً أم خارجياً.
- اللغة هي استعمال وظيفة التعبير اللفظي عن الفكر في حالة معينة فيقال: فلان يستعمل لغة غامضة، وفلان يتكلم بلغة العقل.
- اللغة كل نظام من العلاقات الدالة يمكن أن يستخدم كوسيلة اتصال.

وتشير دراسات اليونيسكو إلى أن عدد اللغات المكتوبة تقدر بـ(500) لغة، وأن (200) لغة منها تمتلك تراثاً أدبياً، وفي أوروبا (28) لغة قومية، وفي جنوب آسيا (23) لغة، غير أن العدد الأوفر في أفريقيا، بينما تُقدر عدد اللهجات بما لا يقل عن (2000) لهجة، ويمكن أن نجد في بلد واحد عدداً ضخماً من اللغات فمثلاً في غانا توجد (56) لغة، وفي الاتحاد السوفيتي (سابقاً) توجد (86) لغة ولهجة، وفي الهند يتجاوز (1650) لغة ولهجة أما الهنود الحمر في المكسيك فانهم يستعملون أكثر من 200 لغة ولهجة.<sup>(5)</sup> وتقدر الدراسات العلمية التي تنشر في اللغة الإنجليزية بـ 60% تقريباً من التراث العلمي العالمي، في حين عدد المتحدثين بهذه اللغة لا يتجاوز 10% من مجموع سكان العالم.<sup>(6)</sup>

واللغة العربية هي إحدى اللغات القديمة التي عرفت باسم مجموعة اللغات السامية، وقد يَسَّر الله القرآن للمسلمين كافة، يقول تعالى: "كِتَابٌ فَصِّلَتْ آيَاتُهُ قُرْآنًا عَرَبِيًّا لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ"<sup>(7)</sup>، ويقول تعالى أيضاً: " وَلَقَدْ يَسَّرْنَا الْقُرْآنَ لِلذِّكْرِ فَهَلْ مِنْ مُدَكِّرٍ"<sup>(8)</sup>، وللقُرآن فضل عظيم عليها إذ بسببه أصبحت هذه اللغة الفرع الوحيد من اللغات السامية الذي حافظ على توهجه وعالميته، في حين اندثرت معظم اللغات السامية، وما بقي منها عدا لغات محلية ذات نطاق ضيق مثل: العبرية والأمهرية (لغة أهل الحبشة)، والعربية إحدى أكثر اللغات انتشاراً في العالم، يتحدثها أكثر من أربعمائة مليون نسمة، ويتوزع

متحدثوها في المنطقة العربية، فضلاً عن العديد من المناطق الأخرى المجاورة كالأحواز وتركيا وتشاد ومالي ونيجيريا وماليزيا وأندونيسيا وغيرها من الدول الإسلامية.<sup>(9)</sup>

### ثانياً: لغة الإعلام العربي:

يمكن القول "إن قوة أية لغة متأية من قوة أهلها فهي في الاستخدام اليومي الحظن الرؤوم لأبنائها ترعاهم من دون تميز أو تفریق وتغفر للذين لم يتسن لهم اتقان محارباتها وخصوصياتها وتزهو وتتمو إن ترمد شعراؤها وأدباؤها عليها ولا تضيق ذرعاً بصرامة علمائها الذين أتقنوا قواعدها وخبروا أساليبها فهي وعاء العلم وأداة الثقافة ووسيلة الاتصال والتفاهم، وتدوين الفكر وتمثل الخط الأول في الدفاع عن الهوية والقيم والخصوصيات الخاصة بالمجموعة الناطقة بها".<sup>(10)</sup>

لقد حازت اللغة المستخدمة في وسائل الإعلام على اهتمام أهل اللغة وأهل الإعلام معاً، لأن الإعلام يحتاج إلى لغة يوصل بها رسالته إلى المتلقي، واللغة تحتاج إلى من ينشرها ويعتمها، ويضعها في الاستعمال العام الحي، وقد نظر أهل اللغة بريبة إلى المستوى اللغوي الذي استخدمه أهل الإعلام في وسائلهم المختلفة، ومن هنا كان الحديث عن لغة الإعلام مشروعاً، وكان البحث فيها مستمراً، منذ أن انتشرت الصحافة، واستقرت في البلاد العربية، إلى أن عمّت القنوات الفضائية، العربية منها والمستعربة، ودخلت كل بيت. فصار للإعلام خطره الواضح في حاضر اللغة ومستقبلها، وصارت معالجة هذا الخطر ضرورة حياتية وواجباً على كل محب للعربية، لغة الحضارة الإسلامية العريقة وتراثها الغني، لغة ملايين العرب، التي يتطلع إليها مئات الملايين من المسلمين.<sup>(11)</sup>

واللغة أداة من أدوات وسائل الإعلام، وبها تتواصل مع الجمهور المستهدف بالرسالة الإعلامية، لذا كان لزاماً على وسائل الإعلام المواءمة بين أدائها اللغوية ومستوى مستخدمي هذه اللغة، إذا أرادت أن تؤدي مهمتها وتحقق هدفها، وتحوز رضا الجمهور، وتجذبه إليها، وتشجعه على متابعتها، وعلى الرغم من دخول الصورة إلى وسائل الإعلام وازدياد أهميتها، ظلت اللغة وسيلة التواصل الأولى والأساسية، ولم تفقد مكانتها وأثرها في الرسالة الإعلامية، مع أن "اللغة ليست وسيلة من وسائل الاتصال بالمفهوم الإعلامي للوسائل، ولكن الاتصال وظيفة من وظائف اللغة".<sup>(12)</sup>

ولعل من أهم ما آتسم به عصرنا الحاضر هو حدوث تقدم هائل في حقل العلوم والتكنولوجيا، وما صاحب ذلك أو أعقبه من ثورة شاملة في وسائل الاتصال، وتطور سريع في طرائق نقل المعلومات، وقد نجم عن هذا الواقع الجديد، أن الكتاب الذي كان يتصدر حياة البشر الفكرية والثقافية لم يعد وحده سيد هذا الميدان، بعد أن برزت أمامه، على نحو طاعٍ أشرطة التسجيل الصوتية والأجهزة الإذاعية ومحطات التلفزيون الأرضية ثم الفضائية. ومع هذه الطفرة التقنية التي يتسارع نبضها المذهل، لم يواكبها على صعيد استعمال اللغة العربية تطور موازٍ أو تحسن ملحوظ في مستوى التعبير وصحة اللغة وطريقة الأداء،<sup>(13)</sup> إذ ما زالت العامية توظف بنسبة تفوق 60% في أكثر البرامج المرئية شعبية وهي برامج المنوعات والمباريات الرياضية والتمثيلية والمسلسلات المعاصرة.<sup>(14)</sup>

وهناك ثلاثة مستويات في التعبير اللغوي: "أولها المستوى التذوقي الفني الجمالي ويستعمل في الأدب والفن. والثاني هو المستوى العلمي النظري التجريدي، ويُستعمل في العلوم، والثالث هو المستوى العملي الإجتماعي العادي وهو المستخدم في الصحافة والإعلام بوجه عام. وهذه المستويات الثلاثة كائنة في كل مجتمع إنساني، والفرق بين المجتمع المتكامل السلم، والمجتمع المنحل المريض، هو في تقارب المستويات اللغوية في الأول، وتباعدها في الآخر، فتقارب مستويات التعبير اللغوي دليل على تجانس المجتمع، وتوازن طبقاته، وحيوية ثقافته".<sup>(15)</sup>

إذن في كل لغة مستويان على الأقل، المستوى الذي يخاطب الخاصة وهي لغة المتعلمين والمتقنين، ومستوى حوار العامة في يومياتهم الحياتية، وقد يتقارب المستويان في لغة ما، فلا تشعر بفارق كبير، كما في اللغات الأجنبية الرائجة، أما في اللغة العربية فالإزدواجية بين الفصحى والعامية واضحة بيّنة. وهذه اللغة هي لغة الإعلام ولغة المثقفين في حواراتهم اليومية وقلما يتكلمها العامة، لكنهم يفهمونها فهماً جيداً، ذلك أن هذه اللغة الثالثة هي حصيلة تلاقية غير مقصودة يملكها الذين يعلمون لإيضاح الفكرة للذين لا يعلمون.. وصفات اللغة الثالثة التي هي لغة الإعلام ليست سهلة، فهي تحتاج الى دراسات ميدانية كثيرة في الأقطار العربية لتكون الإجابة دقيقة، ومع ذلك فإن أبرز سمات هذه اللغة الثالثة قلّة مفرداتها وبساطة تركيبها وابتعادها في لغة الخطاب الشفوي عن تحريك أواخر الكلمات إلا قليلاً، وهذا ما يجعلها مفهومة للدلالة على المستويات جميعها.

وبالحصول.. فإن لغة الإعلام العربي اليوم تأتي من ثلاثة مصادر أساسية: (16)

- 1- اللغة العربية الفصحى أو فصحي التراث، وهي الأساس فيها، لأنها أعطتها المفردات ونظام التركيب.
- 2- اللغات الأجنبية التي أثرت في العربية مباشرة في مرحلة الاستعمار وفي حديث الذين درسوا في البلاد الأجنبية، وبصورة غير مباشرة من خلال الترجمة المستمرة والمتزايدة في فروع المعرفة كلها.
- 3- اللهجات العامية التي أخذت منها وسائل الإعلام مفردات وتركيب، أحدثت أحياناً تغييراً في نظام الجملة.

#### ثالثاً: لغة القنوات الفضائية العربية:

تزداد وسائل الاتصال الجماهيري تنوعاً يوماً بعد آخر، وصارت الأقمار الصناعية وسيلة مهيمنة لتقريب الشعوب نتيجة تطويعها لخدمة هذه الوسائل، فازداد عدد الفضائيات العربية بشكل كبير وهي تخاطب جمهورها بحرية تامة أو رقابة صارمة، حسب ملكية هذه القنوات، والشراخ الاجتماعية المتنوعة من جمهورها صارت تتلقى أنواعاً من الخطابات اللغوية، وإذا افترضنا أن معظم الشراخ الاجتماعية العربية لاتعرف لغةً أخرى غير العربية، فإن اللغة المرشحة للخطاب هي اللغة العربية الفصحى أو الميسرة (اللغة الثالثة).

إذ أضحي الجهاز المرئي جزءاً من حياة الناس، يؤثر في ثقافتهم وسلوكهم ولغتهم. وازداد تأثيره حين انتقل إلى البث الفضائي المتجاوز لكل حدود، فصارت المحطات العربية قادرة على الوصول إلى المشاهد العربي في أماكن وجوده كلها، حاملة معها رسائل مختلفة، حسنة وسيئة، بمستويات مختلفة من الخطاب اللغوي، وشارك التلفاز، الإذاعة المسموعة في اللغة المنطوقة، لكن الصورة حدّت من استخدام اللغة، وحولت الانتباه عنها إلى وسيلة أخرى، فلم تعد اللغة وسيلة الاتصال الوحيدة، كما كانت من قبل، وتراجعت في التلفاز إلى المركز الثاني، واقتصرت على التقديم والتعليق والبرامج الحوارية، وغدا التلفاز مصدر ثقافة لكثير من الناس، ومنها الثقافة اللغوية التي هبطت إلى مستوى ضعيف، بل إلى العامية الخالصة في بعض محطات التلفاز الخاصة والمتخصصة في نشاطها، وفي كثير من المواد الإعلامية للمحطات التلفزيونية الرسمية أيضاً، وتفاوتت القنوات الفضائية الناطقة بالعربية في المستوى اللغوي الذي تقدم به رسالتها الإعلامية. (17)

ومع ذلك نجد أن إدارات المحطات الفضائية تخطط برامجها على المستوى المحلي الضيق والمحدود على أساس أن جمهورها يقع بين حدّين هما: الأمية والثقافة وما بينهما من درجات، فتخاطبه تارةً بالفصحى أو اللغة الثالثة وتارةً باللهجات العامية.

إن التشويه الذي يلحق باللغة العربية عبر القنوات الفضائية العربية المرئية، هو أشد خطراً وأفدح أثراً من أي تشويه يقع في كتاب أو صحيفة أو مجلة لأن هذه كلها موجهة الى جمهور له قسط من الثقافة والتعليم، بينما برامج القنوات الفضائية تصل الى الناس أجمعين، وهم بوجه عام، غير قادرين على التصويب، ومن كان قادراً على ذلك لا يسعفه الوقت، وفي الأعم الأغلب صوته غير مسموع.

وإذا سلمنا بأن أسلوب محاكاة القنوات الأجنبية بمسمياتها أصبح شائعاً، فتعودت الأذن على سماع مسميات لمحطات عربية أو تدعي أنها عربية وكأن اللغة العربية قد خلت من التراكيب والمفردات القادرة على التأثير، ولكن أن تتوغل العمية أو اللغات الأجنبية في مسميات البرامج الرئيسة في هذه المحطات العربية، فهي الكارثة بعينها. وهذا التمادي الفاضح في استخدام المفردات العمية أو الأعمجية، تجد من يبرره عند القائمين على هذه البرامج أو المحطات، بحجة أنهم يقتربون بذلك من الجمهور المشاهد الذي ألف اللهجات العمية واستساع معانيها، لكنهم لا يدركون خطورة أفعالهم وغاياتهم التي تعمل على هدم أركان العربية السليمة في ظل غياب الرقابة الحكومية والرسمية عن هذه المحطات.

**وفي ضوء ذلك يتجسد أماننا الضر الذي يمكن أن يلحقه توظيف العمية أو الأعمجية بدل العربية الفصحى في القنوات الفضائية على المستوى اللغوي**

للمواطن العربي، بما يلي: (18)

- 1- محدودية المفردات، فهي ضيقة المعجم قياساً على ما يتوفر في القاموس العربي من مفردات ومترادفات وتوسع في المعاني.
- 2- محدودية المفردات التي تتصل بالمفاهيم المجردة، والصور العقلية، والأحاسيس الوجدانية قياساً على ما تتوفر عليه الفصحى من مصطلحات تتعلق بالنشاط الذهني والروحي.
- 3- وفرة المفردات والمركبات المنقولة كلاً أو بعضاً من اللغات الأعمجية كالتركية والأوردو والفارسية والإنجليزية والفرنسية والإسبانية، وفقاً لعوامل القرب الجغرافي أو الإستعمار، إذ امتزج ذلك الهجين في التراكيب اللغوية التي ترددها ألسنة العوام.
- 4- تشويه النطق السليم والإخلال بفصاحة الكلمة على نحو ما نجد هنا أو هناك من أرجاء المحيط العربي من تقديم حرف على آخر في ترتيب حروف الكلمة، أو إسقاط بعض الحروف من الإستعمال، أو استبدال حرف بآخر.

إن المحطات التلفزيونية، "أداة ممة للإعلام والتثقيف ونشر المعرفة وتعميم نفعها، وهي وسيلة لخدمة الأهداف الوطنية والقومية والإنسانية عامة، ويُفترض بها أن تتولى تقويم لغة الجمهور وأن تعمل على الارتقاء بها، بيد أن هذه المحطات تعاني الدخلاء والأدعياء الذين تسَلَّوا إليها" (19)، وصاروا يتحكمون بالخطط البرمجية التي تُبنى عليها القنوات الفضائية، مستندين إلى ملاحظات أو دراسات لقياس رأي الجمهور (غالباً غير علمية أو منهجية)، الأمر الذي شارك في انتكاسة اللغة العربية وتراجعها حتى في نشرات الأخبار، التي يُفترض أن تُعد وتُحرر بلغة عربية فصحة وسليمة، وأن يتصدى لتقديمها أحر المذيعين والمذيعات لغة وبلاغة وسلاسة في النطق السليم.

كما أن تراجع اللغة العربية في القنوات الفضائية، هو داء للغة ذاتها، فإن هذا الداء لا يقف عند حدود اللغة، وإنما يتخطاها إلى هدم القيم الوطنية والهوية الثقافية العربية، باعتبار (أن اللغة وهوية المواطنة وجمان لعملة واحدة) ومتى ما انتعشت اللغة العربية في وسائل الإعلام، اقتربنا من صياغة الفكر الثقافي للمشاهد العربي بلا تهجين أو تقليد.

لنا .. وجب على المهتمين وأصحاب الاختصاص المناداة بضرورة التخطيط السليم لتوظيف اللغة العربية في برامج القنوات الفضائية، طالما أن لغتنا وكما عرف عنها، حيوية ومتجددة وفيها من الثراء ما يجعلها في مقدمة اللغات العالمية قامة وقدرة على مخاطبة الجمهور والتواصل معه من أجل تحقيق هدفين ساميين هما:

1- الحفاظ على جوهر اللغة العربية كونها ركيزة أساسية للثقافة والوجود.

2- توظيف اللغة في الإعلام لخدمة الهوية وقضايا الوحدة الوطنية بأساليب حضارية متجددة.

رابعاً: قضايا الوحدة الوطنية في القنوات الفضائية.. مقاربات اللغة وأساليب التوظيف:

يُعد مفهوم المواطنة واحد من أهم المفاهيم المكوّنة للفكر السياسي والاجتماعي المعاصر؛ إذ يعبر عن تلك العلاقة بين الفرد والدولة من جهة، وبين الفرد والمجتمع من جهة أخرى، فتعريف المواطنة يعد أمراً معقداً شأنه شأن معظم المصطلحات السياسية والاجتماعية المتداولة في الفكر السياسي وذلك لتأثره بمختلف المتغيرات.

**والوطنية،** هي حبة الوطن وتعبير عن مشاعر الحب والارتباط بالوطن وما ينبثق عنها من استجابات عاطفية، فالمواطنة؛ هي صفة المواطن التي تحدد حقوقه وواجباته الوطنية، ويتعزز هذا من خلال التربية الوطنية، كما تتميز بنوع من ولاء المواطن لوطنه وخدمته له، في أوقات السلم والحرب والتعاون مع المواطنين الآخرين عن طريق العمل المؤسسي والفردى والرسمي، والتطوعي في تحقيق الأهداف التي يصبو لها الجميع وتوحد من أجلها الجهود وترسم الخطط وتوضع الموازنات.<sup>(20)</sup>

وتستند المواطنة إلى جملة من المقومات منها:<sup>(21)</sup>

1- توفر الاحترام المتبادل بين المواطنين بغض النظر عن العرق والجنس والثقافة.

2- الاعتدال والتوازن في السلوك والعمل.

3- إحساس المواطن بالعدالة والمساواة الاجتماعية واحترام الأقلية وتكافؤ الفرص.

ويعرّف مفهوم (الوحدة الوطنية) بأنه: "اتحاد مجموعة من البشر في الدين والاقتصاد والاجتماع والتاريخ في مكان واحد وتحت راية حكم واحدة".<sup>(22)</sup> وتمثل قيمة الوحدة الوطنية في ابراز الإلتزام الوطني وجعله هدفاً يعمل الجميع على تحقيقه والمحافظة عليه، والوحدة الوطنية من المسلّمات التي يجب أن نوظف أجهرة الإعلام بكل عنواناتها ومسمياتها لغرض تعزيز قيمة الإلتزام ككتسب أصيل، مستندين إلى مرتكزات الثقافة والهوية المتمثلة باللغة التي تُعد ينبوع التآخي والتواصل واللحمة الوطنية وحفظ التراث الحضاري للوطن والأمة، من خلال تنمية الملكات اللغوية لدى المواطنين، وهذا ما اصطلح على تسميته، ب (التنمية اللغوية) وهو مصطلح جديد نسبياً، ويقصد به: "إحداث تغير لغوي نحو هدف مشهود، وهو مصطلح يختلف عن التغير اللغوي في الظروف العادية دون تخطيط لإحداث التغير، وهناك عدة دول حققت نجاحاً كبيراً في التنمية اللغوية داخل حدودها، كما تكونت خبرات كثيرة أيضاً لتنمية المعرفة باللغات في خارج حدودها، وأهم المؤسسات التنفيذية لها تتمثل هنا في الإعلام والتعليم والإدارة، ومن هنا كانت الصلة وثيقة بين وسائل الإعلام والتنمية".<sup>(23)</sup>

ويُعد موضوع تثقيف الجمهور العربي، وتوعيته، وتمتية مشاعره الوطنية والقومية والإنسانية، والعمل على تحديث المجتمع، وتطوير ذائقة أفراد اللغوية والأدبية والمجالية والفنية، من أهم أهداف الإعلام العربي بصورة عامة والتقنوات الفضائية بصورة خاصة.

وإذا كانت عملية استخدام (اللغة الوسطية الثالثة) أو ما درجنا على تسميتها بلغة الإعلام، هي حل مطروح لو طُبِّق بأسلوب جماعي مُرضي، رغم إننا نجد أن الحل الأمثل هو في استخدام العربية الفصحى، خاصة إذا ما قُدمت هذه الفضائيات ببرنامجها على وفق أسلوب يأخذ بنظر الاعتبار التخطيط العلمي والشمولي الواسع، دون تجاهل جمهور اللغة العربية العريض من المحيط إلى الخليج، ولنا في تجربة مؤسسة الإنتاج البرامجي المشترك لدول الخليج العربي في إنتاج البرنامج التربوي الشهير (إفتح يا سمسم) خير شاهد على تأثير العربية الفصحى في الأجيال، إذا ما أُحسن التعامل مع مفردات التخطيط السليم، وهناك برامج لغوية إذاعية (مسموعة ومرئية) سبقته ولاقت نجاحات ملموسة على الساحة العربية، منها البرنامج المسموع (قل ولا تقل) الذي أعده وقدمه المرحوم الدكتور مصطفى جواد من إذاعة بغداد خلال ستينيات القرن المنصرم، يقابله في المدة نفسها تقريباً برنامج (أجد هوز) للأستاذ ياسر المالح في التلفزيون العربي السوري، وبرنامج (فرسان الكلام) الذي قدمته نحو خمس عشرة محطة تلفزيونية عربية.<sup>(24)</sup>

ويبقى السؤال الأهم، كيف يمكننا تنمية اللغة العربية وتوظيفها في إنتاج برامج تلفزيونية قادرة على إشاعة أجواء الوحدة الوطنية، بأساليب جديدة ومبتكرة؟

### الخاتمة والمقترحات:

أولاً.. علينا أن نصل إلى قناعة تامة بأن اللغة العربية قادرة على مواكبة التطورات بالأفعال لا بالأقوال، وإنما تمتلك حلولاً سحرية متميزة إذا ما أحسن توظيفها بشكل علمي مدروس، فالهوية هي لغتنا العربية، والعكس صحيح، وإذا ما جافينا هذا اللغة العظيمة وأهملناها، فحتماً أننا سنفقد هويتنا في مرحلة لاحقة، وهويتنا الوطنية هي جزء من هويتنا القومية والإنسانية في عالم متقارب متواصل أضحي قرية صغيرة، لكن الشعوب الحية والأصيلة دائماً ما تحرص على هويتها الثقافية ولا تسمح لها بالذوبان في أتون العولمة أو ما يفرضه الكبار أو صناع القرار الدولي، لسبب بسيط هو إننا نمتلك لغة عظيمة، ثرية، متكاملة فيها كل عناصر التميز والابداع.

وعليه.. فإن الحلول المطروحة لديهمو اللغة العربية والحفاظ على هويتها وتوظيفها لخدمة قضايا الوحدة الوطنية، تُحتم على الدول العربية، القيام بما يلي:

- 3- ضرورة أن يعيد أعضاء المجمع اللغوي العربي تأكيدهم وقراراتهم التي سبق أن طالبوا بها وزراء الإعلام العرب في ختام مؤتمرهم السابع والستين الذي عقد في القاهرة في أبريل 2001 بخصوص إبتعاد المحطات التلفزيونية والإذاعية عن تسمية البرامج بأساء أجنبية.
- 4- فتح قنوات التعاون بين المجتمعات اللغوية العربية والمؤسسات الإعلامية، في أمر العناية باللغة الفصيحة وأساليبها السلمية، والاستفادة من منشورات ودوريات المجتمعات اللغوية في إثراء حقل المعرفة اللغوية لدى العاملين في محطات التلفزة.
- 5- إقامة مؤتمرات وندوات لغوية ونحوية للإعلاميين، وإلقاء المحاضرات المكثفة عليهم بين الحين والآخر، فضلاً عن تبادل المعرفة والمشورة مع المؤسسات الأكاديمية المتخصصة.
- 6- قيام الأجهزة الرسمية المتخصصة بفحص وتدقيق الأعمال السينائية والتلفزيونية الوافدة إلى محطاتها من بلدان أجنبية، وتأكيد ضرورة استخدام العربية الفصحى في أثناء ترجمة هذه الأعمال.
- 7- أن تُعنى الدول العربية بأجهزة الإعلام المرئي من خلال تعميم استخدام اللغة العربية الفصحى، لغةً للتعبير والاتصال وخاصة في البرامج السياسية والثقافية والاجتماعية.
- 8- إقامة الدورات التدريبية للعاملين في قطاع الإعلام بصفة عامة والإعلام المرئي بصفة خاصة، وتذليل صعوبات التواصل اللغوي بين قطاعات الإعلام العربية المختلفة.
- 9- مجابهة اللهجات المستخدمة في القنوات الفضائية العربية من خلال التشريعات القانونية الفاعلة والمنظمة.

مقترحات تم القنوات الفضائية العربية:

- 1- اعتماد العربية الفصحى أو العربية الميسرة، في البرامج كافة دون استثناء، حتى برامج الأطفال والرياضة والمسابقات والإعلانات، وذلك على وفق خطط استراتيجية مدروسة لتنمية الإحساس العالي بمسؤولية الكلمة الفصيحة.
- 2- الإبتعاد عن التقليد الأعمى أو محاكاة البرامج الأجنبية، والعمل على إنتاج برامج بلغة فصحة يفهما الكبير والصغير إذا ما أحسنا التعامل معها ووضعنا مفرداتها بعناية فائقة وإعداد جيد وبإشراف خبراء مختصين باللغة.
- 3- إن اللغة الفصحى صالحة للبرامج الحوارية، مثلما هي صالحة للمسلسلات بدليل أن العديد من المسلسلات العربية التي أُنتجت باللغة الفصحى، لاقت نجاحاً كبيراً لدى المشاهدين العرب، فضلاً عن بعض المسلسلات الأجنبية المدبلجة إلى العربية الفصحى، وهذا قبل ظهور سبيل المسلسلات التركية التي دُبلجت إلى لهجات شامية وشوّقت في المحطات الفضائية.
- 4- إن لغتنا الفصحى صالحة أيضاً لمجال الإعلانات، فالإعلان عن سلعة ما، باللهجة العامية لا يجد صده إلا في سوق محلية ضيقة، أما الإعلان الفصيح فيجد مساحة أوسع في صفوف الجمهور العربي المشاهد.
- 5- العمل على تعزيز القيم الوطنية والإيجابية، والابتعاد عن نشر القيم السلبية التي تُكسر العزلة والإنطواء.
- 6- الدعوة بشكل مباشر ومن خلال البرامج المتنوعة إلى تعزيز المشاركة في الفعاليات الجماهيرية التي تدعو إلى اللحمة الوطنية والوفاق الوطني.
- 7- إن عملية صقل الذاكرة القومية والوطنية، وإرضاء الوجدان الجمعي وتقريب المسافات، تتطلب إنتاج برامج تختص بإحياء التراث العربي والإسلامي، تُركز في وحدة الدم، ووحدة العمل المشترك، وحب الوطن ووحدة الهدف والرؤية السياسية المشتركة، والتاريخ العربي حافل بالقصص والروايات التي يمكن أن تُستثمر في تقديم أعمال تلفزيونية غاية في الجودة وبأساليب حديثة تربط الماضي بالحاضر.
- 8- الدقة في اختيار المذيعين والمحريين والمدققين اللغويين من ذوي الاختصاص والكفاءات العالية، وتأهيلهم بشكل جيد قبل أن يمارسوا أعمالهم.



- 1- للمزيد عن أفكار ومحاورات كوفوشيسوس يمكن الاطلاع على: آن شنغ، تاريخ الفكر الصيني، ترجمة محمد حمود، بيروت، المنظمة العربية للترجمة، 2012م.
- 2- ابن جني (أبو الفصح عثمان 392هـ)، الخصائص، 2ط، تحقيق محمد علي النجار، ج 1، القاهرة، المكتبة العلمية، 1952م، ص 33.
- 3- ابن خلدون (أبو زيد عبد الرحمن بن محمد 808هـ)، المقدمة، بيروت، دار الجيل، دت، ص 603.
- 4- سامي الشريف و أمين منصور ندا، اللغة الإعلامية (المفاهيم- الأسس- التطبيقات)، القاهرة، جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2004م، ص 13-14.
- 5- مصطفى المصمودي، النظام الإعلامي الجديد، الكويت، سلسلة عالم المعرفة، 1985م، ص 211.
- 6- حاتم صالح الضامن، علم اللغة، بغداد، دار الحكمة، 1989م، ص 37.
- 7- سورة فصلت، الآية 3.
- 8- سورة القمر، الآية 22.
- 9- للوقوف على تاريخ اللغة العربية ونشأتها، يُنظر: الأب أنستاس ماري الكرملي، نشوء اللغة العربية ونموها وأكثالها، القاهرة، المطبعة العصرية، 1938م.
- 10- محمد سنكور، العولمة واللغة، مجلة كلية الآداب، العدد (95)، بغداد، 2011م، ص 36-37.
- 11- فادية المليح حلواني، لغة الإعلام العربي، مجلة جامعة دمشق-المجلد 31-العدد الثالث- 2015، ص 11.
- 12- محمد سيد محمد، الإعلام واللغة، القاهرة، عالم الكتب، 1984م، ص 3.
- 13- محمد أحمد فياض، بحوث وقضايا معاصرة في الإعلام، عمان، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2018م، ص 198.
- 14- ياسر المالح (إعداد)، الفصحى والعامة في الإذاعة والتلفزيون، تونس، اتحاد إذاعات الدول العربية، 1984م، ص 44.
- 15- إبراهيم إمام، دراسات في الفن الصحفي، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1972م، ص 41.
- 16- ينظر: محمد حسن عبد العزيز، لغة الصحافة المعاصرة، القاهرة، دار الفكر العربي، 2002م، ص 1.
- 17- ينظر: فادية المليح حلواني، مرجع سابق، ص 21.
- 18- زكي الجابر، الطفل ولغة البرامج التلفزيونية، (مقاربة تحليلية)، مجلة الإذاعات العربية، العدد (3)، تونس، اتحاد إذاعات الدول العربية، 2000م، ص 12.
- 19- رشاد محمد سالم، اللغة العربية والإعلام، ط2، عمان، دار إثراء للنشر والتوزيع، 2012م، ص 91.
- 20- عيشور كتزة، دور الإذاعة المحلية في نشر ثقافة المواطنة لدى المرأة الجزائرية العاملة العاملة، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، جامعة بسكرة، الجزائر، 2012م، ص 94.
- 21- أماني غازي جرار، المواطنة العالمية، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2011م، ص 43.



- 
- 22- جريدة الرياض، قراءة في مفهوم الوحدة الوطنية، العدد (13443)، 25 يناير 2018م.
- 23- عماد عليان محمود المصري، وسائل الإعلام والتنمية اللغوية، مؤتمر اللغة العربية والإعلام، غزة، الجامعة الإسلامية، في 18 ديسمبر 2013م.
- 24- محمد أحمد فياض، مرجع سابق، ص 209.

نحو نظرة إيجابية لتلفزيون الطفل بالتطبيق على قناة ماجد

إعداد د: صفاء عباس عبد العزيز إبراهيم

### Towards a Positive View of the Child TV: The Case Study of Majed Channel

Dr. Safa Abass

تاريخ استلام البحث 2020/04/20 تاريخ قبول البحث 2020/5/20

#### Abstract

The researcher found during her study, briefing, and writings on children's TV that most studies, if not all of them, deal with the negative aspects of children's television content, but according to the researcher's experience with her children at home and her observations with them, she noticed that positive content almost overcame negative content. The desire to change the negative perception of the content of children's TV programs has prompted her to choose the subject of the study entitled: (Towards a positive view of the children's television by applying on the Majid channel), which is one of the most viewed channels among children. The study aimed to get acquainted with the Majid channel, learn about its content, study the extent of its positives and contributions, and form a positive view towards the content of children's television. To achieve these goals, the researcher saw that the treatment of the study problem lies in answering the following questions: What programs does the Majid channel offer? What are the positive values of the content of Majid channel programs? Which values are more prevalent in programs: positive or negative? The importance of the study is due to the lack of studies that dealt with the positive aspects of child TV content, and the researcher hopes that this study will add a new brick in the field of television content studies in general, and children's television in particular, and it is framed to form a positive view towards the content of children's television and benefit from it in future studies. The study has come out with several results. The most important ones are: Majid satellite channel has programs of idea and content that focus on the child's knowledge side and uses animation, and sometimes real characters to provide knowledge and information to the child in the form of movies and series, the aim of which is to protect his mind, behavior, values and the development to sharpen and refine his mental and physical abilities. Those who are in charge of the channel's command are fully aware of children's needs and how to attract their attention and design programs with positive content accompanied by attractive movements and colors that direct the child to learn various things. Actually, the child would not have had the opportunity to learn without watching these movies and animated cartoons on its channel. There can be negative impact that harms children if they lack follow-up and guidance from family members, if we take into account the negatives of foreign animation on the child, sometimes they are strange to the extent that they affect the identity and minds of our children, because they are designed for other children and with a mentality other than our child's mentality and our cultures, which teaches children some habits and morals that are far from our customs, ethics and beliefs and are not in line with the nature of our Arab societies as in the programs of Arnest and Slate and the protectors of the earth, despite the invitation to some social and cultural values such as, honesty, loyalty, and cooperation

## المستخلص

وجدت الباحثة في أثناء دراستها واطلاعها وكتابتها عن تلفزيون الطفل أن أكثر الدراسات لو لم تكن لجها تناول سلبيات محتوى تلفزيون الأطفال، ولكن حسب تجربة الباحثة مع أطفالها في المنزل ومشاهداتها معهم لاحظت أن المحتويات الإيجابية تكاد تغلب على المحتويات السلبية، وهذا ما دفعها إلى اختيار موضوع الدراسة، والرغبة في تغيير النظرة السلبية لمحتوى البرامج التلفزيونية للأطفال بعنوان: (نحو نظرة إيجابية لتلفزيون الطفل بالتطبيق على قناة ماجد)، وهي من أكثر القنوات مشاهدة لدى الأطفال. هدفت الدراسة التعرف إلى قناة ماجد والوقوف على محتوياتها ودراسة مدى إيجابياتها وإسهاماتها وتشكيل نظرة إيجابية تجاه محتوى تلفزيون الأطفال ولتحقيق تلك الأهداف رأت الباحثة أن معالجة مشكلة الدراسة تكمن في الإجابة عن الأسئلة الآتية: ما البرامج التي تقدمها قناة ماجد؟ ما القيم الإيجابية لمحتوى برامج قناة ماجد؟ أي القيم أكثر غلبة في البرامج: الإيجابية أم السلبية؟ وترجع أهمية الدراسة إلى قلة الدراسات التي تناولت إيجابيات محتوى تلفزيون الطفل، وتأمل الباحثة أن تضيف هذه الدراسة لبنة جديدة في مجال دراسات المحتوى التلفزيوني بعامه، وتلفزيون الأطفال بخاصة، وتؤطر لتشكيل نظرة إيجابية تجاه محتوى تلفزيون الأطفال والاستفادة منها في الدراسات المستقبلية، وخرجت الدراسة بعدة نتائج أهمها: قناة ماجد الفضائية لها برامج الفكرة والمحتوى فيها تهتم بالجانب المعرفي للطفل وتستخدم الرسوم المتحركة، وأحياناً شخصيات حقيقية لتقديم معارف ومعلومات للطفل في شكل أفلام ومسلسلات، الهدف منها هو حماية عقله وسلوكه وقيمه وتنمية مواهبه وصلل قدراته العقلية والبدنية. أن القائمين على أمر القناة لهم دراية تامة بحاجات الأطفال وكيفية جذب إهتمامهم وصمموها برامج ذات محتوى إيجابي مصحوبة بحركات وألوان جذابة توجه الطفل إلى معرفة أشياء وأمر متنوعة، ما كان للطفل أن يجد الفرصة ليتعلمها دون مشاهدة هذه الأفلام والرسوم الكرتونية المتحركة في قناتها. يمكن أن تكون هنالك من السلبيات التي تضر بالطفل إذا لم تكن متابعة وإرشاد من أفراد الأسرة، إذا ما أخذناها في الحسبان سلبيات الرسوم المتحركة الأجنبية على الطفل، تكون أحياناً غريبة الصنع والهوية على عقول أطفالنا، لأنها صممت لغير أطفالنا وبغالبية غير عقولنا وثقافتنا، ما يجعلها تعلم الأطفال بعض عادات وأخلاق تبعد كثيراً عن عاداتنا وأخلاقنا وعقيدتنا ولا تتماشى مع طبيعة مجتمعاتنا العربية كما في برنامجي آرنست وسلبيت و حماة الأرض بالرغم من إحتوائها على الدعوة لبعض القيم الإيجابية والثقافية الحميدة مثل، الصدق والوفاء، التعاون.

تؤكد معطيات الواقع وشواهد المستقبل أنّ تقدّم الأمة والنهوض بها يتوقف على مدى اهتمامها بأطفالها، وعلى مدى نوعية التربية التي تقدمها لهم، ويعدّ التلفزيون من الوسائل الإعلامية ذات الأهمية القصوى من خلال الأبعاد الثقافية والتربوية، والإعلامية والترفيهية في حياة الأفراد والمجتمعات، و تصنّف هذه الوسيلة من بين أكثر الوسائل الإعلامية انتشاراً وتأثيراً بين الأطفال لاسيما في المراحل العمرية الأولى، لأن غالبية الأطفال يشاهدونه بصفة منتظمة. فالتلفزيون يُعد المصدر الرئيس الذي يستقطب الأطفال و يقتطع جزءاً مهماً من أوقاتهم. و لعل سر اهتمام الأطفال بالتلفزيون و انجذابهم نحوه يعود إلى جملة من الخصائص المميزة له عن غيره من الوسائل الأخرى، نظراً لما يتمتع به من مزايا تتعلق بالصوت و الصورة المتحركة والألوان إلى جانب ما يملكه من مؤثرات فنية و إخراجية، تؤثر إيجاباً و سلباً على جميع قطاعات المجتمع. و في هذه الدراسة أهتمت الباحثة بالمحتوى الإيجابي لقنوات الأطفال الفضائية (نحو نظرة إيجابية لتلفزيون الطفل بالتطبيق على قناة ماجد)، وهي من أكثر القنوات مشاهدة لدى الأطفال، وتعنى الدراسة بتحليل محتوى القناة للوقوف على مدى إيجابية البرامج التي تقدمها.

#### مشكلة البحث

وجدت الباحثة أثناء دراستها واطلاعها وكتابتها عن تلفزيون الطفل أنّ أكثر الدراسات لو لم تكن جُلها تتناول سلبيات محتوى تلفزيون الأطفال، ولكن حسب تجربة الباحثة مع أطفالها في المنزل ومشاهداتها معهم لاحظت أنّ المحتويات الإيجابية تكاد تغلب على المحتويات السلبية، وهذا ما دفعها إلى اختيار موضوع الدراسة، والرغبة في تغيير النظرة السلبية لمحتوى البرامج التلفزيونية للأطفال بعنوان: (نحو نظرة إيجابية لتلفزيون الطفل بالتطبيق على قناة ماجد)، وهي من أكثر القنوات مشاهدة لدى الأطفال.

#### أسئلة الدراسة

ترى الباحثة أنّ معالجة مشكلة الدراسة تكمن في الإجابة عن الأسئلة الآتية:

1. ما البرامج التي تقدمها قناة ماجد؟
2. ما القيم الإيجابية لمحتوى برامج قناة ماجد؟
3. أي القيم أكثر غلبة في البرامج: الإيجابية أم السلبية؟
- 4.

#### أهداف الدراسة

1. التعرف الى قناة ماجد.
2. الوقوف على محتوى قناة ماجد.
3. دراسة مدى إيجابية محتوى القناة.
4. الوقوف على إسهامات القناة من ناحية إيجابية محتوياتها تجاه تنشئة الطفل.

5. تشكيل نظرة إيجابية تجاه محتوى تلفزيون الأطفال.

#### أهمية الدراسة

ترجع أهمية الدراسة إلى قلة الدراسات التي تناولت إيجابيات محتوى تلفزيون الطفل، وتأمل الباحثة أن تضيف هذه الدراسة لبنة جديدة في مجال دراسات المحتوى التلفزيوني بعامه، وتلفزيون الأطفال بخاصة. كما يمكن أن تفيد الطلاب والباحثين في المجال، وتؤطر لتشكيل نظرة إيجابية تجاه محتوى تلفزيون الأطفال والاستفادة منها في الدراسات المستقبلية.

#### حدود الدراسة

1. الحدود الزمانية: إبريل 2020م
2. الحدود الموضوعية: اقتصر في تناولها على نحو نظرة إيجابية لتلفزيون الطفل بالتطبيق على قناة ماجد.

#### مصطلحات الدراسة

##### 1. التلفزيون

لغة: التلفزيون (Television) لغة: كلمة مركبة من مقطعين هما (Tele) ومعناها باليونانية (عن بعد) و (Vision) ومعناها باللاتينية (الرؤية)، فالترجمة الحرفية بالعربية: الرؤية عن بعد و شاع اسمه في اللغة العربية بالشاشة الصغيرة، أي مقابل الشاشة الكبيرة التي نطلق عليها السينما.

اصطلاحاً: عرفه معجم المصطلحات الإعلام بقوله: التلفزيون وسيلة نقل الصورة و الصوت في وقت واحد عن طريق الدفق الكهربائي، و هي أهم الوسائل السمعية الإعلامية. (الطيب، عيساني رحمة، (2007).

##### 2. الطفل

يُطلق مصطلح الطفل بناءً على قاموس أكسفورد على المولود البشري حديث الولادة حتى يبلغ سنَّ الرشد، وينطبق ذلك على الذكر والأنثى،

و تُدعى المرحلة التي يعيش فيها الطفلُ مرحلة الطفولة. (<https://www.lexico.com/definition/child>)

##### 3. قناة ماجد

قناة ماجد للأطفال قناة تلفزيونية عربية إماراتية متخصصة في برامج الأطفال. بدأ بثها الرسمي في 25 سبتمبر 18015.

#### الإطار النظري والدراسات السابقة

##### 1. الإطار النظري

##### التلفزيون أهميته و خصائصه

التلفزيون (Television) لغة: كلمة مركبة من مقطعين هما (Tele) ومعناها باليونانية (عن بعد) و (Vision) ومعناها باللاتينية (الرؤية)، فالترجمة الحرفية بالعربية: الرؤية عن بعد و شاع اسمه في اللغة العربية بالشاشة الصغيرة، أي مقابل الشاشة الكبيرة التي نطلق عليها السينما. وأما اصطلاحاً: عرفه

معجم المصطلحات الإعلام بقوله: التلفزيون وسيلة نقل الصورة و الصوت في وقت واحد عن طريق الدفع الكهربائي، و هي أهم الوسائل السمعية الإعلاني (

<https://ar.wikipedia.org/wiki>)

إنّ للتلفزيون أهمية قصوى في حياة الفرد والمجتمع في عصرنا هذا، وكذلك يتسم التلفزيون بخصائص لا يمكن الاستغناء عنها أو تعويضها بأي بديل آخر.  
(Hizal, 1983, p. 57).

1. التثقيف والتعليم: للتلفزيون أهمية خاصة في هذين المجالين، وذلك عائد لقدرات التلفزيون الكبيرة، ففيه الصورة المسموعة، والمعروف أنّ هذه الصورة لها أثرها التعليمي، فهي تزيد من وضوح الكلمة، مما يؤدي إلى زيادة في فهم معناها. والكلمة نفسها توضح ما تتضمنه الصورة من أفكار ودلالات ومعان ومفاهيم، وهذا كله يساعد على سهولة فهم الموضوع الموجه واستيعابه.
2. كما أنّ التلفزيون لديه المقدرة على جعل العالم بين يدي المشاهد، ونقله إلى أماكن لا يمكنه الوصول إليها، مثل أعماق البحار والفضاء، والغابات الممتلئة بالوحوش. وهو يتيح نقل أحداث وقائع ومعلومات علمية دقيقة تعجز الأجهزة الأخرى، والطاقة البشرية المجردة عن الوصول إليها.  
(Bates, 1998, p.215).
3. التربية: لم يقف التلفزيون عند حد التعليم، بل تعدى ذلك إلى التربية، وصار له دور مهم في تربية الجمهور، وبخاصة الأطفال، فله تأثير في تربية العقيدة والمبادئ والأخلاق والسلوك، إضافة إلى أنّه يقوم بوظيفة التربية الفنية والجمالية.
4. للتلفزيون خصائص جامعة لم توجد في غيره، فقد ورث الحوار والحدث والتمثيل عن المسرح، وورث عن السينما شاشتها وطريقة عرضها، إذ يقدم الواقع المصور، كما ورثه عن الإذاعة إمكانية الوصول إلى كل بيت، ويمكن القول أنّه يعدّ ابناً لهؤلاء الآباء الثلاثة، كما أنّ فيه كثيراً من الصحافة، فهو يقدم الأخبار، ويكفي الصحفي عناء الوصف.
5. الحضور المتزامن: إنّ أجهزة التصوير التلفزيوني حاضرة في زمان الحدث ومكانه، وعلى مدار اليوم، حاضرة في قاعة المؤتمر وساحة الحرب والمسرح، وفي كل مكان يُراد تصويره.
6. الآنية: إن تصوير الأحداث ونقلها بشكل مباشر إلى المشاهدين أكسب التلفزيون مزية عالية، "فأنت على مقعدك الوثير يمكنك متابعة ما يجري على أرض المعركة خطوة بخطوة، وقد أثبت مدى قدرته الهائلة على رصد الأحداث، وهي في طور التشكل زماناً ومكاناً، وأصبح التلفزيون امتداداً للعين البشرية التي لا يغفل لها جفن عما يدور في العالم من مجريات".
7. إشراك حاستي السمع والبصر: وهذه المزية من أهم خصائص التلفزيون، فالصورة الحية المرئية لها أهميتها وفعاليتها في جذب المشاهد، "وتشكل قدرة في التأثير في عواطفه، وهي أقدر على التعبير من آلاف الكلمات. وتعدّ الصورة الحية من أحسن الوسائل إقناعاً، ونحن نعلم أنّ الرؤية أساس الإقناع، والرؤية أو البصر أهم وأكثر حواس الإنسان استخداماً في اكتساب المعلومات. ويعدّ التلفزيون من أكثر وسائل الإعلام إيضاحاً وقدرة على التفسير والتوضيح، لما يتميز به من خاصية الجمع بين الصورة المقترنة أو المدعّمة بالصوت في مشاهد واقعية قريبة من مدارك الإنسان... كما أنّ الألوان تساعد المشاهد في استنباط المعلومات واستيعابها، وبذلك يجيل التلفزيون المعلومات والأفكار المجردة إلى صور حية قابلة للفهم والإدراك، وتعطي الصورة الحية إحساساً بالألفة، وتزيد من المشاركة التي يتيحها التلفزيون لمشاهديه." (Pettit, 1998, p. 259).

8. إضافة إلى ذلك فإنّ للتلفزيون خاصيته بالمؤثرات المرئية الإلكترونية، التي يكثر استخدامها في مختلف البرامج، وتستعمل بهدف جذب الانتباه، فهناك الانتقال المفاجئ من صورة إلى أخرى لتتابع المشاهد، وإظهار صورة فوق أخرى، لتجسيد الأفكار التي تجول في ذهن شخصية من شخصيات النص، أو إظهار الأسباب، وتستخدم هذه المؤثرات في إظهار عدة صور في وقت واحد، وفي ظهور منظر وتلاشي آخر، وفي تغيير مفاهيم الزمان والمكان. كما أنّ البصر أقل بكثير من شروء الأذن، والذاكرة تحتفظ بالصور المرئية، وتتأثر بها في أعماق اللاشعور، وكثيراً ما تختزنها مدة طويلة. (محمد عبد العليم مرسي، "الطفل المسلم بين منافع التلفزيون ومضاره).
9. لجمهور التلفزيون خصائص تختلف عن جمهور الوسائل الأخرى، فجمهور التلفزيون أولاً أكبر من غيره، وهو غالباً متابع وثابت نسبياً، وهذه المزية تمكّن المرسل من تبليغ رسالته، وتسهّل عمله، وتسهم في إعطاء المستقبل فائدة أكبر، فهناك أوقات معينة يتفرغ فيها بعض الناس لمتابعة برامج التلفزيون، وكثير منهم يتابعون برنامجاً معيناً في أوقات محددة، وذلك حسب وقت راحتهم ووجودهم أمام الشاشة، إلى ما هنالك من أحوال وظروف. ولأول مرة في التاريخ يستطيع أن يدخل الإعلامي إلى البيت، فيخاطب الجدّ والابن والحفيد، والرجل والمرأة، والكبير والصغير، في جو منزلي عائلي، وهذا ما أكسب التلفزيون الصفة العائلية.
10. شاشة التلفزيون قادرة على تكبير الأشياء الصغيرة، وتحريك الأشياء النامية.
11. للتلفزيون قدرة عالية في مخاطبة الرأي العام والتأثير فيه.
12. المرسل بعيد من المستقبل في البرامج التلفزيونية، لذلك لا يعرف ردة فعل رسالته إلا بعد زمن.
13. تكاليف البث التلفزيوني عبر الفضاء عالية، فهناك ثمن القمر الصناعي، أو رسم الاشتراك في أحد الأقمار، ثم قيمة الأجهزة الأخرى، وهي كثيرة ومتنوعة، وقبل ظهور القنوات الفضائية كانت هناك المحطات الأرضية، وكانت أيضاً عالية التكاليف.
14. التلفزيون وسيلة تعرض برامجها بشكل محدد، بحيث لا يمكنك كمتابع أن تتعرض لرسائل محدودة في أي وقت تشاء، كما تفعل بالكتاب أو الفيديو، فالأمر ليس قابلاً للتأجيل، ولهذا يجب أن تكون برامج التلفزيون واضحة ومختصرة، تحترم وقت المشاهد، فتتقدّم بطريقة سهلة الفهم والإدراك. (Gibson, 1998, pp.247-249).
15. مقدرة التلفزيون على خطاب جميع الفئات، من علماء ومتقنين، وعمال وأميين، ومدنيين وريفيين، بل إن القرويين يشاهدون التلفزيون بنسب أعلى من أهل المدن، وذلك بسبب قلة الوسائل البديلة، مثل السينما والمسرح والفيديو والصحف.
16. يمتاز البث التلفزيوني بسهولة وصوله إلى أي مكان، مما يسهّر وجوده في البيوت، إضافة إلى قلة تكلفته المالية للجمهور إذا ما قورن ببعض الوسائل المنافسة كالإنترنت.
17. الواقعية النامة في نقل الحدث، مع ما يتضمنه من انفعالات وحركات ومؤثرات صوتية، من تصفيق وضجة، وصوت أمواج، ودوي انفجار، وضجيج محركات وغيره. فالشاشة على عكس الصحافة والإذاعة، هي أقرب الطرائق لنقل الحدث الحي بمصدقية وموضوعية، مما يجعل التلفزيون أكثر مصداقية عند الناس من غيره. (Gokce, 1997, p. 239).
18. سرعة التلفزيون في نقل الخبر أعطته مزية إضافية، إذ صار من أهم مصادر الأخبار في وسائل الإعلام.



19. إن التلفزيون يوصل رسالته للمُشاهد مع الراحة التامة، فهو لا يكلفه عناء الخروج من المنزل للمشاهدة أو تلقي المعلومات، كما هو حال كثير من وسائل الإعلام، كما أن الصوت والصورة فيه أيضاً تتيحان لهذا المشاهد رفاهية عالية في الاستماع والرؤية من دون إجهاد سمعي أو بصري، وهذا ما جعل منه وسيلة تسيطر على ميدان الاتصالات الجماهيرية بشكل كبير. وهذه الأهمية أعطت للتلفزيون الدور الكبير في مختلف الميادين التنقيفية والتربوية والصحية والاجتماعية والاقتصادية والإعلامية. (العنف التلفزيوني واثره على الطفل، صفا عباس).

من أجل هذه المزايا العالية والخطيرة للتلفزيون، اهتم أصحاب الأفكار والقرارات بهذا الجهاز السحري، وسموه رسول العالم المتجول، واستخدموه للتجارة والإعلانات والدعايات، ولتحريك الشعوب وتوجيههم، وصاروا يفضلون فيه ثوان معدودة على صفحات كبيرة من الصحف.

### خصائص تلفزيون الطفل ومزاياه

بدأت أوقات الفراغ تمثل مشكلة كبيرة للآباء والأمهات بعد انتهاء العام الدراسي، وقد نبهنا لذلك الرسول صلى الله عليه وسلم في حديثه: " نعمتان مغبون فيها كثير من الناس الصحة والفراغ " ومن أهم وأخطر وأكثر وسائل الإعلام شغلاً لوقت الفراغ للتلفزيون وخاصة للأطفال. والتلفزيون أداة يجب علينا أن نحسن استخدامها ونعالج العيوب التي تظهر من خلالها كلما أمكن لتحقيق الفائدة الممكنة منها، فلا التأييد المطلق ولا الرفض المطلق، وإثنا يجب أن نكون هناك معايير ثابتة يتم الاتفاق عليها، ويتم مراجعتها بصورة مستمرة، للحكم على ما يقدمه التلفزيون، وهذه المعايير تعتمد أساساً على هوية المجتمع؛ وتتفق مع المبادئ الدينية السائدة فيه، وتحترم تاريخه، وتنشر لغته، ولا تخالف عاداته وتقاليده، وتساعد في تحقيق أهدافه، وما يوافق هذه المعايير يتم قبوله، وما يخالفها يرفض. كما يمكن للتلفزيون أن يسهم في إشباع حاجات الأطفال بشكل مباشر أو غير مباشر، وذلك من خلال ما يقدمه للطفل من برامج تترجم هذه الحاجات عبر مخرجات، فبممكن إشباع الحاجة إلى الأمن والطمأنينة والحب عن طريق الدراما والحواديت والبرامج التي تؤكد على ضرورة تبادل الحب بين أفراد الأسرة، وبين الأطفال والآباء.

كما يشارك في تأكيد الحاجة إلى الرعاية الوالدية والتوجيه وتقبل السلطة وتعلم المعايير السلوكية عن طريق التوضيح للطفل أن والديه يسرهما وجوده وهما حريصان على رعايته وحبه والاهتمام به، كما أن الطفل يتعلم أنه في حاجة لوالديه ليتعلم القواعد العامة المنظمة لسلوكه، ويعرف حقوقه وواجباته، والمسبوح والمنوع. وكذلك في زيادة كم المعرفة لدى الأطفال، ويتوقف ذلك على مدى مناسبة ومقبولية المضمون المُقدم، والوضوح في عرض هذا المضمون، ومدى القدرات التي يتمتع بها الطفل، واهتمامه بتلقي العلم، والجهد المبذول في سبيل ذلك من الطفل، والقائمين على البرامج.

كما يصلق التلفزيون وجدان الطفل وأحاسيسه بما يغمره من جو الترفيه والتسلية والاستماع للموسيقى والإيقاع الجميل الذي يدرب الحواس منذ الصغر على الإصغاء والمتابعة والربط والتحليل، بالإضافة إلى تنمية الجانب الاجتماعي لدى الطفل بمشاركة الآخرين في تقييم أو التعليق على الأعمال المشاهدة.

ويعمل التلفزيون في إشباع حاجة الطفل إلى إرضاء الكبار والقبول الاجتماعي؛ عن طريق حث الطفل على ذلك؛ كي يكسب حب وتقدير الجميع، وذلك من خلال برامج المسابقات التي تتيح فرص التفاعل، والتعاون، والمشاركة، وقبول المكسب والخسارة، كما يساهم في إشباع الحاجة إلى المعرفة وحب الاستطلاع والنجاح؛ عن طريق حث الطفل ودفعه إلى البحث والتقصي، والممارسة، وتنمية التفكير وروح الابتكار لدى الطفل؛ حتى يتسنى تنمية السلوك

الإبداعي لديه. يزودهم بالخبرات والمهارات اللازمة لاتباع العادات الصحية في نواحي سلوكه اليومي كافة، ويشير الخيال بما يفتحه أمام الطفل من آفاق خارجية، تنقله خارج البيت، والمدرسة، بل والعالم، من خلال ما يقدمه من صور، ورسوم، وموسيقى، وتمثيلات، وألوان زاهية وجذابة، ويمد الطفل بالقيم المعرفية، والسلوكية؛ من خلال وظائف التوجيه، والتثقيف، والتعليم، والترفيه.

وما يساعد التلفزيون على القيام بهذه الأدوار تميزه بمجموعة من الخصائص هي:

- 1 - يسهل للأطفال قضاء وقت الفراغ دون عناء أو تكلفة.
- 2- الحرية في اختيار القنوات والبرامج، خاصة بعد ثورة الاتصالات وكثرة عدد القنوات.
- 3- فاعلية الخبرة المرئية لحلها من الضغوط المعطلة للنمو والتعلم، فلا يوجد إرغام للطفل، بل هو الذي يسعى للمشاهدة بكامل إرادته، لا يخشى شيئاً.
- 4 - فهم الأطفال الصغار لمضمون ما يقدم دون الحاجة لتعلم القراءة والكتابة، خاصة بالنسبة للأطفال ما قبل المدرسة.
- 5 - توحيد مصدر التعليم لكل الأطفال، وهذه من أخطر خصائص التلفزيون، فكل الأطفال يتعلمون من مصدر واحد، ومن ثم يصبحون أنموذجاً واحداً أو متشابهاً لدرجة كبيرة مع الأنموذج الذي يتعلمونه، ونلاحظ ذلك في تكوين اتجاهات معينة نحو أو ضد موضوع ما بتكثيف البرامج حول هذا الموضوع وإظهار إيجابيات أو سلبيات الموضوع حسب الرغبة. (Bates, 1998, 215-217)
- 6 - ينقل المدرسة إلى البيت بدلاً من انتقال الأطفال إليها. بالإضافة إلى إمكانية الاتصال والمشاركة في البرامج والمسابقات من خلال الاتصالات التليفونية أو الإنترنت، أو تصوير البرامج من المدارس، ودور الحضارة مما يعزز التواصل بين التلفزيون والأطفال. (عبد الفتاح، أبو معال، أثر وسائل الإعلام على تعلم الأطفال و تثقيفهم )

### النظرية المفسرة لتأثير محتوى التلفزيون في الطفل

#### أولاً: نظرية التعلم بالملاحظة

تستحوذ وسائل الإعلام في عصرنا على الاهتمام كله لما لها من التأثير في الأفراد والجماعات و باتت وسائل الإعلام تحاصرنا في كل مكان، إذ أكدت النظريات الخاصة بالعلاقة بين الفرد و ووسائل الإعلام على تحديد هذه العلاقة و نتائجها يتحكم فيها الفرد إلى حد كبير من خلال تأثير العوامل الاجتماعية و النفسية في تحديد دوافع الاستخدام و إدراك المعاني، و تنصدر وسائل الإعلام الوسائل الأخرى في بناء المعاني أو الصور نظراً لأن وسائل الإعلام قد تطورت إلى الحد الذي أصبحت فيه المصدر الأساس للمعرفة لقطاع كبير من الأفراد في أي مجتمع و أصبح هذا القطاع يتعامل مع ما تقدمه وسائل الإعلام على أنه الحقيقة نفسها بل يكتفي بما تقدمه وسائل الإعلام لرسم الصورة و العوامل المحيطة به. ومن أهم نظريات التعلم التي تم تطويرها لتفسير اكتساب الأنماط السلوكية من خلال التعرض إلى وسائل الإعلام بصفة عامة و التلفزيون بصفة خاصة، نظرية التعلم بالملاحظة أو من خلال المحاكاة (Social

Learning Through Imitation التي قدمها ألبرت باندورا (A.Bandura) و زملاؤه التي بدأت منذ بداية الستينات و تناولت بالتحديد ملاحظة سلوك الآخرين و المحاكاة و اعتبارهم نماذج أو قدوة للسلوك المكتسب أو الإقتداء بالنماذج إذ عدّ أنّ الإقتداء بالنماذج أو التمدجة يمكن أن يكون لها تأثيرا كبير في اكتساب الأنماط السلوكية. لأن مفهوم التعلم بالملاحظة يمكن تطبيقه على كل الجوانب السلوكية التي يتم اكتسابها من خلال التعرض إلى النماذج في وسائل الإعلام على الرغم من ذلك فإن غالبية البحوث والدراسات ركزت في الجوانب السلبية و اكتساب السلوك السلبي من خلال التلفزيون و لم تتوسع البحوث و الدراسات لدراسة اكتساب السلوك الإيجابي و المهارات المفيدة في الحياة العامة. و ركزت هذه البحوث في الأطفال في تعرضهم لأعمال العنف و اكتساب الميول و العدوانية و دراسة التباين بين المراحل العمرية أو بتأثير المستوى الاجتماعي و الاقتصادي و التي أكدت أنّ التلفزيون من المحتمل أن يؤثر في الميل إلى العدوان في الأعمار الأولى و قيل في الأكبر سناً، نتيجة أنّ الأطفال الأصغر سناً يصعب عليهم التفرقة بين الحقيقة و الواقع التلفزيوني. (محمد، عبد الحميد نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير) و في مجال وسائل الإعلام و الاتصال التي إهتم بها بانادورا رأى أنّ الأطفال و البالغين يكتسبون الاتجاهات و الاستجابات العاطفية و الأنماط الجديدة من خلال النماذج التي تعرض في الأفلام و التلفزيون و لذلك حذر من أنّ التلفزيون يشكل صورة للعنف تؤدي إلى تأكيد الخوف و عدم الإحساس بالأمن عند الأفراد المتلقين، لأن التعلم من خلال الإقتداء بالنماذج الإعلامية له دور كبير في تعلم أنماط السلوك و حلول المشكلات). (المرجع نفسه ، ص 236).

#### مراحل التعلم بالملاحظة و تطبيقها على الطفل و المشاهدة التلفزيونية

تركز نظرية التعلم بالملاحظة في علاقتها بوسائل الإعلام على أربع مراحل تعدّ شروطاً أساسية لعملية التعلم و تفسير العلاقة بين التعرض إلى المواقف و النماذج و اكتساب الأنماط السلوكية من خلال التعرض. إذ تتأثر عملية الانتباه لدى الطفل بعوامل عديدة بجانب مستوى الاستثارة الذي يمكن أن تختلف فيه وسائل الإعلام و تتنافس لجذب انتباه المتلقين من بينهم الأطفال الذين يتميزون من غيرهم من الأفراد بخصائص شخصية منفردة عن الخصائص لدى الكبار و المراحل هي:

1. نجاح التخزين و الاحتفاظ لدى الطفل يعتمد على عملية الترميز أو التكرار و الاستعادة و هذه العملية تتم عند الطفل من خلال تحويل الصور إلى رموز لفظية تسمح لقدر كبير من المعلومات بالاحتفاظ بها أو تخزينها.
2. تتأثر الاستعادة عند الطفل من خلال للرموز المعرفية للمخزون الإدراكي من الصور و الرموز المكتسبة و بالتالي تعمل هذه الحوافز بالتوافق مع الاستجابة المطلوبة و مظاهرها السلوكية التي تتفق مع البناء الإدراكي للأفعال.
3. تعتمد عملية التعلم الاجتماعي عند الطفل على ملاحظة النماذج في مواقف عديدة، هذه المواقف يتم تعزيز سلوك النموذج مما يعدّ دافعاً لاكتساب السلوك.
4. لا تكتفي وسائل الإعلام بنقل المعلومات من خلال اللغة اللفظية فقط، التي تعمل على إكساب الفرد المهارات اللفظية و لكنها في ذات الوقت تنقل الاستجابات العاطفية و الانفعالية التي تنجح في نقلها إلى المتلقي من خلال وسائل الإعلام و خاصة التلفزيون.

يترتب على عملية التعلم بالملاحظة و التعرض إلى النماذج ثلاثة تأثيرات:

أولاً: اكتساب استجابات جديدة لم تكن متاحة للفرد

ثالثاً: ظهور استجابات كانت متاحة من قبل (عبد الحافظ، عواجي الصلوي، نظريات التأثير الإعلامي).

### ثانياً- نظرية الغرس الثقافي

تعدّ نظرية الغرس الثقافي من أهم النظريات التي ركزت في:

2. تأثير كثافة التعرض
3. مشاهدة التلفزيون بصفة خاصة
4. اكتساب المعاني والمعتقدات والأفكار والصور الرمزية حول العالم الذي تقدمه وسائل الإعلام بعيداً من العالم الواقعي أو الحقيقي.

ترى النظرية أنّ مشاهدة التلفزيون تقود إلى تبني اعتقاداً حول طبيعة العالم الاجتماعي الذي يؤكد الصورة النمطية ووجهة نظر المتلقاة التي يتم وضعها في الأخبار والأعمال التلفزيونية و أنّ قوة التلفزيون تتمثل في الصورة الرمزية التي يقدمها في محتواه الدرامي عن الحياة الحقيقية التي يشاهدها الأفراد لفترات طويلة والتأثير في هذا المجال ليس تأثيراً مباشراً إذ يقوم أولاً على التعلم، ثم بناء وجهات النظر حول الحقائق الاجتماعية إذ يمكن النظر إلى أنّها عملية تفاعل بين الرسائل و المتلقين، و قد كانت نتائج هذه الدراسات هي التي صاغت الفكرة الخاصة بالغرسة (Cultivation) نتيجة للتعرض المكثف والمستمر للتلفزيون وقيام العلاقة بين كثافة المشاهدة وإدراك الواقع الاجتماعي بالصور التي يعرضها التلفزيون، وعملية الغرس الثقافي ليست عبارة عن تدفق موجه من التأثيرات من التلفزيون إلى الجمهور المتلقين ولكنها جزء من عملية مستمرة وديناميكية للتفاعل بين الرسائل والسياقات ومشاهدة التلفزيون ترتبط بطرائق عديدة بمختلف الجماعات والمواقف الحياتية وصور العالم وبجانب الغرس الثقافي يعتمد على الصورة التلفزيونية على المشاهدين فإنه يوضحها أيضاً كمصدر للمعلومات و المعارف. على الرغم من أنّ نظرية الغرس قد وضعت أساسها وفروضها البحوث الخاصة بانتشار العنف والجريمة، فلا يجب أن نقف عند هذه الحدود إذ تؤكد هذه النظرية الأفكار الخاصة بتأثير التلفزيون على إدراك الأفراد و الجماعات و المجتمع في رسم صورة العالم الخارجي في أذهانهم كما يقدمها التلفزيون.

فنظرية الغرس الثقافي في أبسط أشكالها تشير إلى أن التعرض للتلفزيون يزرع بمهارة مع مرور الوقت مفاهيم المشاهدين للواقع. ويمكن أن يكون لهذا الغرس الثقافي تأثير حتى في مشاهدي التلفزيون المهنيين، وذلك لأنّ التأثير في المشاهدين الذين يكثرون من مشاهدة التلفزيون له تأثير في ثقافتنا كلها. ويقول جارنر وغروس (1976): "التلفزيون هو وسيلة للتنشئة الاجتماعية لمعظم الناس في أدوار موحدة وسلوكيات، وتمثل مهمته في كلمة، التثقيف (علي، عبد الفتاح علي، الإعلام و التنشئة الاجتماعية)

### 5. الدراسات السابقة

#### الدراسات السابقة

تمكنت الباحثة من حصر لبعض الدراسات ذات العلاقة بموضوع الدراسة الحالية، والتي تساعد على الاستدلال على مشكلة الدراسة والأدوات البحثية المستخدمة لتحليل المضمون وجمع البيانات عن محتويات قناة ماجد العربية للأطفال.

### الدراسة الأولى

نقد، عرفة سراحتم على، (٢٠١٤م) دور التلفزيون في تنشئة الطفل دراسة تحليلية لبرامج الأطفال في التلفزيون السوداني القومي، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراة – تخصص تكنولوجيا التعليم، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

يتناول البحث دور التلفزيون في تنشئة الطفل في تلفزيون السودان، وتتلخص مشكلة البحث من خلال الإجابة على السؤال الرئيسي: ما دور التلفزيون السوداني في تنشئة الطفل والرؤية المستقبلية لبرامج الأطفال التي تساعد على تنشئتهم؟ ويهدف البحث إلى التعرف على مدى إسهام التلفزيون في تنشئة الطفل والمعوقات التي تحول دون ذلك.

إتبعته الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، ويتمثل مجتمع البحث قادة التربية وقادة التلفزيون السوداني، إستخدمت الباحثة الإستبانة كأداة من الأدوات لمعرفة دور رجال التربية والإعلام في إنتاج البرامج للناشئ مستوحاة من بيئتهم مما يساعد على التنشئة. توصلت الباحثة إلى دور التلفزيون في تقديم برامج تساعد الناشئ لكسب معلومات ومهارات يعجز عنها المعلم التقليدي والأسرة. وتفوق التلفزيون على شد إنتباه الطفل للبرامج التعليمية الجذابة والمشوقة وأثبت البحث وجود فروق في عملية التحصيل من البرامج التلفزيونية لصالح الطفل وعدم توفر الميزات لإنتاج برامج الأطفال والكوادر الإعلامية الغير مدربة أو المتخصصة لبرامج الأطفال، وعلى ضوء هذه النتائج أوصت الباحثة بإنتاج برامج مستوحاة من بيئة الطفل وتوفير الميزات لإنتاجها وتدريب الكوادر التربوية الإعلامية التي تعمل في مجال الطفل وإقامة الورش والمؤتمرات التي تهتم بتنشئة الطفل أيضاً.

### الدراسة الثانية

هاشم، حرم شيخ الدين، بحث عن برامج الأطفال التلفزيونية ودورها في تربية وتنشئة الطفل، دراسة وصفية تحليلية على تلفزيون السودان (في الفترة من 2010 إلى 2012م) ولاية الخرطوم انموذجاً.

هدف هذا البحث إلى دراسة الدور الذي تقوم به البرامج التلفزيونية الموجهة للأطفال السودانيين ومعرفة إلى أي مدى تسهم في تربيتهم وتنشئتهم وفق أسس علمية ومنهجية مسبقة، وتراعي فئاتهم العمرية وإشراكهم في إعدادها قبل بثها حتى يتقبلوها ويتفاعلوا معها لتكون في مجملها من خلال عادات وتقاليد الشعب السوداني. وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي والتحليلي وأدوات الملاحظة والمقابلة والاستبيان، (مفردة مكونة من القائمين على التدريس 51) وشملت عينة الدراسة عينة قوامها رياض الأطفال وأولياء أمورهم وكذلك القائمين على الإنتاج بامرج الأطفال بالتلفزيون السوداني وخرجت الدراسة بالنتائج التالية: أوضحت الدراسة أن البرامج التربوية للتلفزيون هي التي تحمل مضموناً قيمياً لشريحة الأطفال وتعمل على إشباع احتياجاتهم نظراً لما يتميز به التلفزيون من تأثير عليهم دون وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى. وكشفت نتائج الدراسة الميدانية، أن برامج الأطفال في التلفزيون السوداني لا تسهم في زيادة حصيلتهم الثقافية ولا تحض على القيم الإيجابية ولكنها تساعدهم في تنظيم الوقت لديهم. وأوصت الدراسة بالالتزام بالمعايير المهنية عند التخطيط الإذاعي للبرامج الموجهة للأطفال السودانيين إنطلاقاً من القيم والموروث الثقافي والاجتماعي للشعب السوداني.

### الدراسة الثالثة

استهدفت الدراسة التعرف الى تأثير فعالية عرض الدروس العلمية باستخدام الرسوم المتحركة وقد أجريت الدراسة على عينة من الأطفال بلغت 55 طفلاً من الصف الرابع الابتدائي، 64 طفلاً من الصف الخامس الابتدائي.

وكان من أهم نتائج الدراسة:

1. إمكانية تدعيم معرفة الطفل باستخدام الرسوم المتحركة.
2. التطبيق الناجح للرسوم المتحركة في وضع أسس وقواعد معرفية قائمة على أنشطة علمية.

#### الدراسة الرابعة

محمد الطباشي، عصام نصر، حمزة بحث عن: أشكال العنف في أفلام الكارتون (الرسوم المتحركة)، دراسة تحليلية لمضمون أفلام الكارتون في التلفزيون السعودي (1992) استهدفت الدراسة التعرف الى العنف الذي تتضمنه الرسوم المتحركة في التلفزيون السعودي وكذلك أشكال العنف في أفلام الكارتون. وكان من أهم نتائج هذه الدراسة :

1. وجود أشكال العنف بنسبة 40% من إجمالي عدد المشاهد موضوع التحليل.
2. يتزايد الإهتمام بالمحتوى الخيالي في أفلام الكارتون على حساب الإطار الواقعي (أكثر تكراراً من الإطار الواقعي).
3. إن معظم أفلام الكارتون موضع التحليل كانت مشاهدتها معبرة مما يسمح بالتنوع المكاني والزمني في محتوى الفيلم.

#### الدراسة الخامسة

Muir. Star-A (1993) بعنوان: برنامج الكواكب الكارتوني وعلاقته بالقيم البيئية السائدة. استهدفت الدراسة التعرف الى أثر البرنامج الكارتوني والخاص ببرامج الكواكب في تقديم العديد من الحلول والمشكلات التي تواجه الأطفال. وكان من أهم نتائج هذه الدراسة :

- أن برنامج الكواكب الكارتوني له تأثير كبير في عقول الأطفال وأن الأطفال يقلدون

الشخصيات الموجودة في هذه البرامج.

#### الدراسة السادسة

ثمبسون واجينا Eugenia &Thompson (1994) بعنوان: كيف ينظر الأطفال إلى عالمهم من خلال الكارتون التلفزيوني.

استهدفت الدراسة التعرف الى كيفية تشكيل الكارتون لنظرة الأطفال نحو العالم، وأجريت الدراسة على عينة من الأطفال من سن 4 – 9 سنوات، وكان من أهم نتائج هذه الدراسة التي أجريت على عينة بلغت 89 طفلاً وطفلة ما يلي:

- إن الأطفال يميلون إلى مشاهدة الكارتون الذي يحتوي على المغامرات والمطاردات.

- يفضل نصف الأطفال عينة الدراسة أفلام الكارتون الذي يحتوي على المجازفات والمغامرات المتلاحقة والمشاهد السريعة.

#### الدراسة السابعة

لينا مصري ديماء علاونة، (2017) تأثير قناة طيور الجنة في مهارات الطفل الإجتماعية والنفسية في مرحلة ما قبل المدرسة، جامعة النجاح الوطنية كلية الاقتصاد والعلوم الإجتماعية قسم الصحافة المكتوبة والالكترونية.

هدفت هذه الدراسة الى التعرف الى أفعال مشاهدة الأطفال لقناة طيور الجنة، وتأثيرها على مهاراتهم اللغوية والنفسية والاجتماعية والسلوكية، واتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي استبانة على أمهات الأطفال في روضة جنين 200 لملائمه لأراء الدراسة، ووزعت الباحثة منها فقط 165 بطريقة عشوائية، وتم استرجاعها.

وتوصلت الدراسة الى جملة من النتائج أهمها، يفضل الأطفال متابعة قناة طيور الجنة صباحاً مدة ساعتين، وتعزز مشاهدة قناة طيور الجنة العلاقة بين الطفل وأسرته من خلال بث بعد التقييم كاحترام الوالدين ومحبة الأخوة، كما تعزز مشاهدة القناة الاخلاق الحميدة لدى الأطفال كالصدق والأمانة. وتسهم في التعليم المبكر لديه، وتبني كذلك المهارات اللغوية لدى الطفل.

ويشكل خطر متابعة طيور الجنة في زيادة ساعات المشاهدة وينعكس ذلك على بطء استجابة الطفل والتأثير على ساعات نومه، وانعزاله عن المحيط، ويدرك الأهل ذلك فتتحكم الأسر في متابعة أطفالهم للقناة وغالباً ما يسمحون لهم بالمتابعة بسبب انشغالهم.

#### ملخص الدراسات السابقة

ولاً الأهداف: اختلفت الدراسات السابقة في أهدافها فكل دراسة لها أهدافها الخاصة بها تمثلت الاهداف في أثر التلفزيون وبرامجها المختلفة التعليمية والترفيهية على الاطفال هدفت الدراسة الأولى إلى التعرف على مدى إسهام التلفزيون في تنشئة الطفل والمعوقات التي تحول دون ذلك، أما الدراسة الثانية هدفت إلى معرفة الدور الذي تقوم به البرامج التلفزيونية الموجهة للأطفال السودانيين وإلى أي مدى تسهم في تربيتهم وتقريبهم. والدراسة الثالثة هدفت الى التعرف الى تأثير فاعلية عرض الدروس العلمية باستخدام الرسوم المتحركة. والرابعة واستهدفت الدراسة التعرف الى العنف الذي تتضمنه الرسوم المتحركة في التلفزيون السعودي وكذلك أشكال العنف في أفلام الكارتون. أما الدراسة الخامسة هدفت إلى التعرف الى أثر البرنامج الكارتوني والخاص ببرامج الكواكب في تقديم العديد من الحلول والمشكلات التي تواجه الأطفال. والدراسة السادسة هدفت إلى التعرف الى كيفية تشكيل الكارتون لنظرة الأطفال نحو العالم. والدراسة السابعة والأخيرة هدفت الى التعرف الى إقبال مشاهدة الأطفال لقناة طيور الجنة، وتأثيرها على مهاراتهم اللغوية والنفسية والاجتماعية والسلوكية،

أما الدراسة التي نحن بصدها الآن تختلف عن الدراسات السابقة في أنها تهدف إلى تشكيل نظرة إيجابية تجاه محتوى تلفزيون الأطفال بتحليل محتوى القنوات الفضائية واتخذت من قناة ماجد أ نموذجاً والوقوف على أي القيم أكثر وجوداً في محتوى القناة الإيجابي أم السلبي. ثانياً: المنهج: كل الدراسات اتبعت المنهج الوصفي التحليلي حتى الدراسة الحالية.

الأداة: استخدمت كل الدراسات الدراسة الإستبانه، عدا الدراسة الثانية استخدمت أدوات الملاحظة، والمقابلة والاستبيان. أما الدراسة التي نحن بصدها الآن فاتخذت تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات إذ إنها تحلل محتوى قناة ماجد الفضائية وما فيها من قيم إيجابية وسلبية.

### منهج الدراسة وإجراءاتها

أولاً: منهج الدراسة

تري الباحثة أن المنهج الذي يناسب دراسة هذه الحالة هو تحليل المضمون و من بين التعريفات الحديثة التي شهدتها تحليل المحتوى تلك التي أوردها كلود كريندرف حيث يرى أن تحليل المحتوى هو " أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في تحليل المواد الإعلامية بهدف المتوصل إلى استدلالات واستنتاجات صحيحة و مطابقة في حالة إعادة البحث و التحليل "

أما موريس أنجرز (Maurice Angers) فهو يرى أن تحليل المحتوى " تقنية غير مباشرة تستعمل في منتجات مكتوبة أو سمعية أو سمعية بصرية ، صادرة من أفراد أو مجموعات .

### ثانياً: مجتمع الدراسة وعينها

تتمثل في محتوى قناة ماجد من برامج وأفلام ومسلسلات

### إجراءات الدراسة

للقيام بهذه الدراسة وإخراجها بصورة علمية، أجرت الباحثة الآتي:

- مسح أدبيات البحث النظري وأدرجت في الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة.
- إعداد أداة الدراسة (تحليل المضمون)
- تحديد مجتمع الدراسة وعينها.
- عرض نتائج أداة الدراسة وتحليلها.
- التوصل إلى أهم النتائج والتوصيات.



## التحليل والمناقشة

### منهج الدراسة

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وترى الباحثة أن المنهج الوصفي هو الأنسب لدراستها بنمط الدراسات المسحية والمتمثلة بتحليل المضمون.

### مجتمع الدراسة

وفي الدراسة الحالية يتكون مجتمع الدراسة من برامج الأطفال التلفزيونية التي تبثها قناة ماجد الفضائية ومن أهم خصائص مجتمع الدراسة مايلي :

1. أن قناة ماجد مفتوحة غير مشفرة وإمكان الجميع مشاهدتها في أي وقت..
2. سهولة الحصول على المواد الإعلامية لتحليلها.
3. القناة ناطقة باللغة العربية بشكل عام وهي موجهة للطفل العربي.
4. هناك تنوع في البرامج التي تبثها قناة ماجد، مما أتاح للباحثة التعمق في دراسة القيم المتضمنة في محتوى برامجها.
5. لها موقع الكتروني به كل البرامج التي تنتج وتبث على القناة.

### عينة الدراسة:

تم احصر الكامل لمفردات مجتمع الدراسة واخضاعها للدراسة وهي البرامج التي تبث على قناة ماجد حسب المعلومات التي وردت في الموقع الالكتروني للقناة وهي (25) برنامجاً تلفزيونياً

### طريقة اختيار العينة

تم مشاهدة برامج الأطفال التي عرضت في القناة وقت بثها (خلال شهر أبريل 2020م حيث الحجر المنزلي للحد من انتشار فيروس كورونا) وجمع المعلومات حول محتوى البرامج وكذلك الاعتماد على الموقع الالكتروني للقناة باستخدام أسلوب المسح الصناعي، والمتمثل في اختيار بعض البرامج بعينها بطريقة عشوائية خلال اليوم والاسبوع، وبعض البرامج تمت مشاهدتها من موقع قناة ماجد الفضائية وبذلك فقد تسنى التغلب على مشكلة اتساع الحجم الزمني لبرامج الأطفال المقدمة على القناة لكي تخضع للتحليل و تتحقق الموضوعية والدقة والسلامة في التحليل بقدر الإمكان.

### أسباب اختيار الموضوع والقناة محل الدراسة:

أولاً: الاسباب الموضوعية:

1. تفاقم عدد قنوات الأطفال وكثرة ساعات الجلوس أمام الشاشات.
2. كثافة البرامج الموجهة وتنوع محتوى البرامج وكثرة النقد من الباحثين وأولياء الأمور .

3. بروز قيم مختلفة لدى الأطفال بنوعها الإيجابية والسلبية، نتيجة المحتوى العالمي المتضمن في القنوات التلفزيونية.
4. أهمية القيم في المجتمع وارتباطها بسلوك الفرد خاصة الطفل باعتباره لا يستطيع تحليل المحتوى وانتقاء الأحسن بل يستقبل كل ما يبث دون وعي.
5. الأسباب الذاتية: الاهتمام الشخصي من الباحثة بالعالم الموجه للأطفال و محاولة توظيف نظريتي التعلم بالملاحظة والغرس الثقافي في الدراسة إلى جانب تكوين نظرة إيجابية تجاه الجهد المبذول من الشركات الإعلامية والقنوات الفضائية في إنتاج برامج ذات محتوى تعليمي واخلاقي للأطفال.

#### أداة الدراسة

استخدمت الباحثة أداة تحليل المحتوى والمضمون في هذه الدراسة، إذ تستخدم في مجالات بحثية متنوعة، وعلى الأخص في علم الاعلام لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون. (عبيدات وآخرون، 2005، ص149) وتحليل المضمون هو أسلوب كمي منظم، وهذا يعني أنّ التحليل يجب أن يتم على وفق وحدات و فئات محددة متفق عليها. لذا صممت الباحثة استمارة تحليل مضمون تتناسب مع أغراض الدراسة وأهدافه، باعتباره أحد أساليب البحث العلمي على دقة اختيار وتحديد فئات التحليل الرئيسة والفرعية التي تتضمنها المادة المراد تحليلها، وبعدّ الإعداد الجيد والتحديد الدقيق لفئات التحليل من الطرائق المؤدية إلى نتائج عملية وبحثية مثمرة، ويقصد بالفئات مجموعة التصنيفات التي تقوم الباحثة بإعدادها طبقاً لمحتواه ومضمونه وأهدافه من عملية التحليل، كي يستخدمها لنوعية المنهج فيوصف هذا المحتوى وتصنيفه بأعلى نسبة ممكنة من الموضوعية والشمول وبما يتيح إمكانية التحليل واستخراج النتائج بأسلوب ميسر". (حسين، 1995، ص88) وقد حددت الباحثة فئات تحليل مضمون الدراسة معتمدة على أسئلة الدراسة وأهدافها وطبيعة المادة المراد تحليلها وبعد الإطلاع على البحوث والدراسات السابقة التي تناولت تحليل مضمون المادة الإعلامية المقدمة في قناة ماجد وكذلك المراجع التي تطرقت لتحليل المضمون.

كما اعتمدت الدراسة على وحدتي المشاهدة المباشرة في أوقات البث العادية والمشاهدة من موقع قناة ماجد الالكتروني. وما تقصده الباحثة في هذه الدراسة من الوحدة الطبيعية هو برامج الأطفال عينة الدراسة إذ حددت وحصرت عينة البرامج المختارة وتبين عددها المتمثل بـ25 برنامج وقد حددت الباحثة فئات التحليل في دراستها حسب الجوانب التي تتميزها الجانب المعرفي والمهاري والترفيهي على النحو التالي: إسم البرنامج محتوى البرنامج اللغة المستخدمة.

#### أولاً: بطاقة تعريفية للقناة

جدول رقم (1) يوضح البطاقة التعريفية لقناة ماجد

اسمها	البلد	اللغة	التقطاع	بداية البث	نطاق البث	ساعات البث	القمر	الاستقطاب	معدل الرمز
ماجد	الإمارات أبوظبي	اللغة العربية	التقطاع الخاص	2015/9/25	الودن العربي	24 ساعة	نايل سات تردد	أفتي H	27500

		[1]12226							
--	--	----------	--	--	--	--	--	--	--

بدأت شبكة أبو ظبي للإعلام البث لقناة الأطفال الجديدة ماجد في يوم 25 شهر سبتمبر 2015 مجموعة من البرامج والرسوم المتحركة تم إعدادها بالتعاون مع شركاء محليين وعالميين بهدف تنمية إدراك الأطفال وتشجيعهم على الإبداع والابتكار من خلال محتوى مميز يمزج بين التسلية والفائدة. وتعد "قناة ماجد" الأولى على مستوى الشرق الأوسط بما تملكه من ملكية فكرية خاصة لمكتبة ضخمة من الشخصيات والرسوم الكرتونية التي رافقت مجلة ماجد منذ الثمانينات وحتى الآن.

وعن اختيار اسم "ماجد" للقناة أشار محمد إبراهيم المحمود، رئيس مجلس إدارة أبو ظبي للإعلام والعضو المنتدب ورئيس مجلس إدارة مؤسسة ماجد للترفيه أن الاسم جاء تيمناً باسم أشهر مطبوعات أبو ظبي للإعلام "مجلة ماجد" التي رسمت ملامح جيل الآباء فكان ماجد صديقاً قريباً ينتظره الأطفال كل أربعاء بشوق وحاس وبطل عليهم كل أسبوع بقصص وحكايات ساهمت في تشكيل ثقافتهم وأصبحت جزءاً من طفولة يسترجعها جيل الأمس من حين لآخر ببسمة واشتياق. كما أوضح أن "ماجد" اليوم يكمل مسيرته كشاشة للأطفال ليستلم زمام المسؤولية التربوية للجيل الحالي ويشارك في توعية الأطفال بترائيمهم وتعريفهم بهويتهم.

#### ثانياً: برامج قناة ماجد ومحتوياتها

عدد البرامج في قناة ماجد 25 برنامج تم تقسيمها حسب الموضوع إلى معرفي ومهاري وترفيهي في الجداول التالية:

الجدول رقم (2) يوضح البرامج التي تدعم الجانب المعرفي للطفل من قناة ماجد الفضائية

العدد	رقم البرنامج	المحتوى	اللغة
1	1	يظن الكثيرون بأن العلوم مملّة وخالية تمامًا من المتعة، لكن فطين يرفض هذا الرأي. هو صبي في السابعة من عمره وعاشق حقيقي للعلوم. صحيح أنه يبحث دائماً عن إجابات للأسئلة التي تدور في ذهنه، لكنه ليس شخصية مملّة أو طالب مجتهد يذكر	فصحى

	طوال اليوم بلا أي حياة اجتماعية، بل هو واسع الخيال وموهوب ومُضحك أيضًا، بصحبة أصدقائه، يخوض فطين مغامرات رائعة تتضح فيها الكثير من الأسرار المدهشة التي يخفيها العالم من حوله.		
2	في زمن يسيطر فيه الكبار على تقديم نشرات الأخبار، يأتي هذا البرنامج ليكسر احتكار الكبار! برنامج يحطم الصورة النمطية لنشرات الأخبار التي يقدمها الكبار ويضع 7 أطفال في صدارة المشهد ليتحولوا إلى مذيعي لنشرات الأخبار التي تعرض للمشاهدين آخر المستجدات في عالم الترفيه والتقنية والثقافة بوسائل مبتكرة وشائقة تبتعد عن القالب المعتاد لنشرات الأخبار.	علوم الصغار	عامية
3	رحلة في أرجاء الإمارات التي تضم العديد من الأماكن والمعالم المبهرة التي تستحق الاستكشاف موسى وعبد الله وشيخة وروضة مقدمو برامج صغار يمتازون بالموهبة والفضول والشغف. يتجول الأربعة في مختلف أرجاء الإمارات بحثًا عن الأماكن والتجارب والثقافات التي تستحق الاكتشاف. وبنهاية كل رحلة، يكشف كل منهم حقائق وأبعادًا جديدة للعالم من حولهم.	كشنة	عامية
4	يتناول العمل طفلًا إماراتيًا ولد ونشأ في بريطانيا مع عائلته التي تعمل هناك، إذ يعاني الغربة من صغر سنه، ويحلم باليوم الذي يعود فيه إلى وطنه الذي لم يعيش فيه قط.. حتى تهب الظروف ويأتي اليوم الذي يتحقق فيه حلمه أخيرًا بالإقامة عند جديه في أرض الوطن.	مدون	عامية
5	"افتح يا سمسم" برنامج تلفزيوني ترويبي وتعليمي، موجه للأطفال من عمر 3 - 8 سنوات، في جميع دول مجلس التعاون الخليجي والشرق الأوسط وشمال أفريقيا. وهو يُعنى بتعزيز تعليم اللغة العربية الفصحى المبسطة، في أجواء من اللعب والمرح، عبر الدمي الفروية المحببة للأطفال. "افتح يا سمسم" جزء من شركة "Sesame Workshop"، وهو النسخة المحلية من البرنامج الذي أنتج سنة (1979)، وتمت إعادة إنتاجه من جديد في عام (2015)، إذ أنتج نحو 132 حلقة بالإضافة إلى حلقات خاصة في شهر رمضان الكريم. إذ ركز الموسم الأول منه في تعزيز أنماط الحياة الصحية عند الأطفال، والتي تتضمن التغذية السليمة وممارسة الرياضة واللعب والنظافة، وتدعم صحتهم الجسدية والعقلية. والموسم الثاني على تعلم الـ STEAM (العلوم والتكنولوجيا والهندسة والفنون والرياضيات)، بالإضافة للقيم الأخلاقية الضرورية للأطفال ليصبحوا مشاركين نشطين وفاعلين في مجتمعهم. بينما الموسم الثالث فقد ركز في تنمية العلاقات الاجتماعية والانفعالية والاحترام والمواطنة والمرونة والتسامح والتقبل. كما تم إنتاج موسم عن التمكين المالي. وموسم يهدف إلى تعزيز العلاقة بين الأم والأطفال من خلال تشجيعهم على تحضير الأطباق الصحية معاً. يرافق البرنامج مجموعة واسعة من المواد التوعوية التي تدعم جاهزية الأطفال واستعدادهم للمدرسة، كالكتيبات، والأغاني، والقصص، والفعاليات، وإعلانات الخدمة العامة، والتطبيقات، وغيرهم. وافتح يا سمسم وثيقة منبهج وأهداف تعليمية، ألفها خبراء من الوطن العربي، وهي مثل المنهج الذي كتبت نصوص البرنامج وفقاً له. وجميع مواد البرنامج وحلقاته مبنية على الأبحاث والدراسات والأدلة العلمية.	رفع بسمسم	عامية
6	منصور هو مسلسل كوميدي رسوم متحركة عن صبي نشيط يحب للحياة وعمره 12 عامًا ومغامراته مع أفضل أصدقائه عبيد وسلم. كلما رمت الحياة هذه المجموعة من الأصدقاء المقربون بفرصة، فإنهم ينتزعونها بكلتا يديهم وتصيح حياتهم اليومية غير عادية	منصور	عامية

	من خلال مغامراتهم الرائعة. سواء كانت أماكن هروبهم تجري في المنزل أو في المركز التجاري أو في المدرسة أو في أماكن أبعد في الغابات المطيرة والأهرامات والجبال في البلدان البعيدة - يشارك منصور وأصدقاؤه الحماس نفسه طوال حياتهم إذ يحتضنون ويستكشفون عالمًا مليئًا بالإثارة والفرص		
7	قيادة الاسد الحارس وأصدقائه المتنوعين الذين ينطلقون معه في أروع المغامرات لحماية أراضي الغابة وهم: بونغا غرير العسل الشجاع، فولي الشيتا الوثيقة بنفسها، بيشتي فرس النهر المرح، وأونو الطائر المفكر. يتعاون كل هؤلاء الأصدقاء معاً ويشكلون فرقة أبطال الغابة بفضل شجاعتهم وسرعتهم وقوتهم ومهاراتهم.	قيادة الاسد الحارس	قصص
8	تقرر إحدى البقرات أن تنفذ نصيحة صديقها القظ والهروب معه من المرزعة التي كانا يعيشان فيها أملًا في العثور على جزيرة الحيوانات الأسطورية التي يعيش عليها جميع الحيوانات في حرية وسعادة. يتضمن هذا المسلسل دروساً قيمة عن الحياة كالصداقة والإخلاص ومساعدة وتقبل الآخرين، وفي كل حلقة مغامرة جديدة تجيب عن تساؤلات ستلتفت انتباه الصغار كصدر الصوف وسبب عدم إمكانية شرب مياه البحر وغيرها.	البقرة والقظ والحيل	قصص
9	حمل ميلي، التي تبلغ من العمر 9 سنوات، تساؤلات عديدة وفلسفية عن العالم من حولها، كعنى الثقة ومدى قيمة الصداقة وغيرها. ومن خلال فضولها الذي لا يتوقف وشغف أصدقائها بالمعرفة، تنجح ميلي في العثور على إجابات لأسئلتها الشائقة.	أسئلة ميلي	عامية
10	صحيح أن عمر أمونة لا يتجاوز الخامسة، لكن طاقتها ومخيلتها وإبداعها لا حدود لها. هي أشهر شخصيات القناة وأكثرهم شعبية، وفي حلقات مسلسلها يتعرف الأطفال الى عالمها الذي يمتزج فيه الواقع بالخيال، لتتحول يومياتها التي قد تبدو عادية إلى حكايات مدهشة تبرز فيها قوة الخيال. تتميز أمونة بفضول واسع وشغف حقيقي بالمغامرة، ولذلك فإن حياتها تخلو تمامًا من الملل. بين لحظات مضحكة ترسم البسمة ومواقف غير متوقعة ومفاجئة تمر بها خاصة بسبب أخوتها علي وسيف اللذين لا يتوقفان أبدًا عن الشقاوة والشغب، فإن المسلسل يقدم لمشاهديه الصغار حكايات ومواقف لا تُنسى وشخصيات أصبحت عالقة في أذهانهم وقلوبهم.	أمونة	قصص

يتضح من الجدول رقم (2) أن عدد 10 برامج من مجموع البرامج (25) محور الدراسة من قناة ماجد هي برامج تهتم بالجانب المعرفي للطفل تستخدم الرسوم المتحركة، وأحياناً شخصيات حقيقية لتقديم معارف ومعلومات للطفل في شكل أفلام ومسلسلات، الهدف منها هو حماية عقله وسلوكه وقيمه وتنمية مواهبه وصقل قدراته العقلية والبدنية، لتصل إلى الطفل بالصوت والصورة بما تحويه من حركات وألوان جذابة وتوجه الطفل إلى معرفة أشياء وأمر متنوعة، ما كان للطفل أن يجد الفرصة ليتعلمها دون مشاهدة هذه الأفلام والرسوم الكرتونية المتحركة، ومحاولة التأثير الإيجابي في سلوك الطفل وتكون عاداته وقيمه وتكسبه الخبرات والمعارف وخاصة في هذه السن الصغيرة الذي يكون فيه على استعداد لاستقبال ومعرفة الكثير.

كما يحتوي برامج قناة ماجد على برامج تساعد على غرس التفكير العلمي وتشجعه على الاهتمام بالتكنولوجيا التي أصبحت من سمات العصر كما في برنامج علوم الصغار، وطفلين وأستلة ملي. تُعلم الطفل لغة عربية فصيحة لا يجدها في محيطه الأسري، ما يسر له تصحيح النطق وتكوين اللسان وطريقة الكلام، تلبي بعض احتياجات الطفل النفسية وتشجع له غريزة حب الاستطلاع؛ فتجعله يسعى لاستكشاف ما هو جديد، وغريزة المنافسة والمسابقة فتجعله يفكر في النجاح ويسعى إليه. وتبي خيال الطفل وتغذي قدراته وتعرفه بأساليب مبتكرة متعددة في التفكير والسلوك.

الجدول رقم (3) يوضح البرامج التي تدعم الجانب المهاري للطفل من قناة ماجد الفضائية:

رقم	البرنامج	المحتوى	اللغة
1	وقفة	برنامج ترفيهي، في كل حلقة تُسند وظيفة مختلفة لسالم ويُطلب منه العمل فيها واستكشاف بيئة العمل وكيفية تأدية الوظيفة بشكل صحيح، وتكمن المفارقات في كل حلقة في ابتعاد هذه الوظائف عن اهتمامات وشخصية سالم والذي يمثل الأطفال لمن هم في عمره.	العربية
2	التيقّب	مغامرات مليئة بالإثارة والتشويق واللحظات التي تحبس الأنفاس. في عالم أصبح فيه المجرمون أكثر دهاءً واحتيالاً، باتت مهمة إقناده العالم من قبضة الشر في أيدي 3 أبطال يسعون ليل نهار لإعادة النظام والانتصار على الشر. التقيب خلفان والملازم مريم والمساعد فهان... فريق متميز من أبطال الشرطة الذين لن يتذوقوا طعم الراحة إلا بعد تطهير المدينة تمامًا من الجريمة.	العربية
3	وقفة	بداع الأطفال لا حدود له، وهذا ما يحتوي البرنامج به. من خلال استعراض مواهب الأطفال الفنية والموسيقية والمسرحية، يقدم البرنامج محتوى مُلهماً ومنصة مهمة لعرض مواهب أطفال اليوم.. وشباب الغد. بداع الأطفال لا حدود له، وهذا ما يحتوي البرنامج به. من خلال استعراض مواهب الأطفال الفنية والموسيقية والمسرحية، يقدم البرنامج محتوى مُلهماً ومنصة مهمة لعرض مواهب أطفال اليوم.. وشباب الغد.	العربية
4	وقفة	ركز هذا المسلسل الكرتوني في بابلو، وهو طفل من ذوي التوحد، يبلغ من العمر خمسة سنوات ونصف، يتمتع بذكاء كبير وقدرة فائقة على التخيل والرسم البديع بألوانه التي تحوّل خطوطه إلى أشكال نابضة بالحياة. باستخدام ألوانه السحرية، يحوّل بابلو تحدياته اليومية إلى مغامرات خيالية ممتعة بشخصيات لها أصوات وبمساعدة أصدقائه في عالم الفن وهم لاما، نوا، ماوس، دراف، تانغ ورين الذين يساعده على اكتشاف أبعاد عالمه. مسلسل مميز، يحتوي بتسمية الذات ويعدّ أول مسلسل يركز في شخصية من ذوي التوحد وتجاربهم اليومية، وهو من ابتكار وتأليف وأداء طفل من ذوي التوحد بالفعل	العربية

٤	صحة مستأففة	سلسلة رسوم متحركة تدور أحداثها في عالم من الخيال، وفازت بالعديد من الجوائز من بينها بيبودي وNAACP. تدور القصة حول دوك ماكستافيز، وهي فتاة صغيرة تسعى لأن تصبح طبيبة مثل والدتها، ولهذا فهي تتواصل مع ألعابها المكسورة والمحشوة بالقطن وتتقمص دور الطبيبة لتعالجها. تتميز هذه السلسلة بأسلوب ديزني المتع والرائع في السرد ودمج الخيال وتحقيق الأمان في قالب مشوق ومحبب، خاصة مع تركيزها على أهمية التعاطف مع الآخرين والتخلي بالسلوكيات الصحية للأطفال بين سن الثانية والسابعة.
٥	رسم	ماني غاريسيا فتى يجب مساعدة الآخرين وتميز بالإصرار والمهارة، ومساعدة أدواته المتكلمة، يصبح خبيراً في إصلاح كل شيء في البلدة التي يعيش فيها، خاصةً بفضل تفاؤله واحترامه وحبه للآخرين وإيجابيته التي تجعله الأنسب لمساعدة كل من حوله. أما أدواته التي تستطيع الكلام، فهي دائماً ما تسبب الإزعاج والضوضاء. "هاندي ماني"... مسلسل يساعد الصغار في مرحلة ما قبل المدرسة على إدراك كيفية تفهم أبعاد الحياة بكل ما فيها من إيجابيات وسلبيات، وكيفية تجاوز التحديات لتحقيق الأهداف التي يسعى إليها الإنسان.
٦	رسم	قدم الشخصيتان الأساسيتان دروساً مضحكة ومسلية للجمهور لتعريفها بكيفية الرسم من خلال فقرات كوميدية مبهجة.
٨	أبطال الكرة	يسعى سبعة أصدقاء إلى الفوز بأقوى وأخطر وأصعب بطولة كرة قدم في العالم. الطريق لن يكون سهلاً ومهاراتهم في كرة القدم لن تكون كافية لضمان الفوز...
٩	تدوير الأطفال	هذا البرنامج عبارة عن مجموعة من الأطفال يقومون بصناعة الألعاب والأدوات من الأشياء التي توجد بالمنزل. وهو يقوم على عكساب الأطفال ثقافة إعادة التدوير ومهارات التشكيل والتصنيع.

يتضح من الجدول رقم (3) أن قناة ماجد الفضائية تقدم برامج تساعد الطفل على تفهم طبيعة العلاقات الاجتماعية وإكسابه المهارات والخبرات مثل النظافة الشخصية وآداب الحديث وآداب المرور والتعاون مع الآخرين، وتعلم الفنون والرسم كما في برنامج فن وكيف نرسم. وثقافة إعادة التدوير كما في برنامج الأطفال المهارون في كل حلقة يقوم الأطفال بصناعة أدوات يدوية من مواد محلية تعلم الطفل كيفية إعادة التدوير بدلاً من التخلص منها ورميها. كما تتي ممارسة كرة القدم في برنامج أبطال الكرة وتعليم الأطفال الروح الرياضية وقبول الفوز والهزيمة في المباريات بروح رياضية طيبة. أما المسلسل الكرتوني على بابو، وهو خاص بطفل من ذوي الحاجات الخاصة (التوحد) وهو مسلسل مميز، يهتم بتنمية الذات ويعد أول مسلسل يركز في شخصية من ذوي التوحد وتجاربهم اليومية، وهو من ابتكار وتأليف وأداء طفل من ذوي التوحد بالفعل، ليقدم حلول لمشكلات أطفال التوحد يجد فيه الإرشادات والنصائح التي ربما لا يجدها في البيئة المحيطة به. أما برنامج ماني الحرفاني يعلم الطفل ويكسبه مهارة كيف يصبح خبيراً في إصلاح كل شيء، بفضل تفاؤله واحترامه وحبه للآخرين وإيجابيته التي تجعله الأنسب لمساعدة كل من حوله.

اللغة	المحتوى	البرنامج	رقم
عامة	أرنيست دب كبير الحجم وطيب القلب، يتميز بموهبة فنية رائعة، ويعيش مع الفأرة اليتيمة سيلستين التي قرر إيواءها في منزله. يتعاون الاثنان معاً ويخوضان مغامرات مسلية في أثناء استعدادها لتقديم فصل الشتاء.	أرنيست	1
قصي	يهرب الطفلان لوكاس وإيميلي - اللذين يتراوح عمرهما بين الرابعة والسادسة - من حياتها العادية إلى عالم خيالي رائع من خلال نفخ الفقاعات التي تحملها بعيداً إلى عالم مملوء بالحيوانات والمغامرات التي تتيح لها القيام بكل ما كانا يتمنياه. ولكن سرعان ما يدركان أهمية استخدام العقل والتفكير الصحيح حتى في أثناء التسلية.	دومينو	2
قصي	نجح آيرون مان وكابتن أمريكا وعلك وبلاك بانثر وهوكاي وآنت مان والوايب في هزيمة أخطر الأشرار الخارقين على كوكب الأرض، لكن عندما يتعطل نظام سجين الأشرار الخارقين بصورة غامضة، نعم الفوضى العالم أجمع، فينتعاون أقوى أبطال الأرض لحماية الكوكب من تهديدات يصعب على أي بطل أن يواجهها بمفرده. صحيح أن كل منهم قوي بمفرده، لكن عندما يتعاونون معاً يصبحون...الأفنجرز!	أبطال الأرض	3
قصي	انت حياتها جميلة وعادية... وحقبة تغيرت تماماً ومن دون أي مقدمات. صوفيا الأولى.. فتاة جميلة تزوجت أمها من الملك فأصبح عليها أن تتأقلم مع الحياة الملكية الجديدة. ولكنها لن تخلو من المفاجآت والمغامرات والمفارقات. ومع الجنيات اللطيفة وقلادتها السحرية، فإن صوفيا على موعد مع أروع الحكايات.	صوفيا	4
قصي	تروي هذه السلسلة قصة بطل ألعاب الفيديو الحركية "بيب" والذي يقضي حياته كلها وهو يركض من شاشة إلى أخرى إلى أن يقرر الهروب إلى العالم الخارجي بحثاً عن مغامرات جديدة.	بيب	5
قصي	تدور أحداث هذا المسلسل حول بومة عبوسة وسريعة الغضب، تعيش في بيئة متوترة مع جيرانها المزعجين. في كل حلقة، تواجه البومة مواقف كوميدية بسبب أخطائها غير المقصودة.	بومة	6

يتضح من الجدول رقم (4) أن قناة ماجد الفضائية اهتمت أيضاً بالجانب الترفيهي وأفردت له حيزاً مقدراً بعدد (6) برامج مختلفة تعد وسيلة ترفيهية لكل الأطفال وأحياناً أفراد العائلة، إذ يستمتع الأطفال بمشاهدتها ويساعدهم على تحفيز عقولهم، واستخدام عنصر الخيال، والتفكير بما يشاهدونه.. يساعد الناس على الإطلاع على الثقافات الأخرى ومعرفة ثقافة الآخرين بكل سهولة. وكما توجد هذه الإيجابيات يمكن أن يكون هنالك من السلبيات التي تضر بالطفل إذا لم تكن هنالك متابعة وإرشاد من أفراد الأسرة، إذا ما أخذنا في الحسبان سلبيات الرسوم المتحركة الأجنبية على الطفل تكون أحياناً غريبة الصنع والهوية على عقول أطفالنا، لأنها صممت لغير أطفالنا ويعقلية غير عقولنا وثقافتنا، مما يجعلها تعلم الأطفال بعض عادات وأخلاق تبعد كثيراً عن عاداتنا



وأخلاقياتنا وعتقيدتنا لا تتماشى مع طبيعة مجتمعاتنا العربية كما في برنامجي آرنست وسليت و حياة الأرض بالرغم أن فيه الدعوة لبعض القيم الاجتماعية والثقافية الحميدة مثل، الصدق والوفاء، التعاون، أما برنامج صوفيا الأولى يهتم بغرس قيم التعاون، والصدقة، وثقافة حياة الملوك والأمراء إلا أنه يستخدم السحر والساحر في تحقيق الأمنيات، هذا يستوجب تدخل الوالدين في إرشاد ونصح الأطفال في قضية استخدام السحر حتى لا يصبح عادة عندهم.

## النتائج

1. قناة ماجد الفضائية لها برامج الفكرة والمحتوى تهتم بالجانب المعرفي للطفل وتستخدم الرسوم المتحركة، وأحياناً شخصيات حقيقية لتقديم معارف ومعلومات للطفل في شكل أفلام ومسلسلات، الهدف منها هو حماية عقله وسلوكه وقيمه وتنمية مواهبه وصل قدراته العقلية والبدنية.
2. أن القائمين على أمر القناة لهم دراية تامة بحاجات الأطفال وكيفية جذب إهتمامهم وصممو برامج ذات محتوى إيجابي مصحوبة بحركات وألوان جذابة توجه الطفل إلى معرفة أشياء وأمور متنوعة، ما كان للطفل أن يجد الفرصة ليتعلمها دون مشاهدة هذه الأفلام والرسوم الكرتونية المتحركة في قناتها.
3. تحتوي برامج قناة ماجد على برامج تساعد على غرس التفكير العلمي وتشجعه على الاهتمام بالتكنولوجيا التي أصبحت من سمات العصر كما في برنامج علوم الصغار، وفطين واسئلة ملي.
4. تعمل على تعلم الطفل لغة عربية فصيحة لا يجدها في محيطه الأسري، ما يسر له تصحيح النطق وتقويم اللسان وطريقة الكلام.
5. تلبى بعض احتياجات الطفل النفسية وتشبع له غريزة حب الاستطلاع؛ فتجعله يسعى لاستكشاف ما هو جديد، وغريزة المنافسة والمسابقة فتجعله يفكر في النجاح ويسعى إليه.
6. تنمي خيال الطفل وتغذي قدراته وتعرفه بأساليب مبتكرة متعددة في التفكير والسلوك.
7. تقدم برامج تساعد الطفل على تفهم طبيعة العلاقات الاجتماعية وإكسابه المهارات والخبرات مثل النظافة الشخصية وآداب الحديث وآداب المرور والتعاون مع الآخرين، وتعلم الفنون والرسم كما في برنامج فن وكيف نرسم.
8. تنمي ثقافة إعادة التدوير بصناعة أدوات يدوية من مواد محلية لتعلم الطفل كيفية إعادة التدوير بدلاً من التخلص منها ورميها.
9. كما تنمي مهارة كرة القدم في برنامج أبطال الكرة وتعلم الاطفال الروح الرياضية وقبول الفوز والهزيمة في المباريات بروح رياضية طيبة.
10. أن قناة ماجد الفضائية اهتمت أيضاً بالجانب الترفيهي وأفردت له حيز مقدر بعدد(6) برامج مختلفة تعد وسيلة ترفيهية لكل الأطفال وأحياناً أفراد العائلة، إذ يستمتع الأطفال بمشاهدتها ويساعدهم على تحفيز عقولهم، واستخدام عنصر الخيال، والتفكير بما يشاهدوه.. يساعد الأطفال على الإطلاع على الثقافات الأخرى ومعرفة ثقافة الآخرين بكل سهولة و كما توجد هذه الإيجابيات ويمكن أن يكون هنالك من السلبيات التي تضر بالطفل إذا لم تكن هنالك متابعة وإرشاد من أفراد الأسرة، إذا ما أخذناها في الحسبان سلبيات الرسوم المتحركة على الطفل تكون أحياناً غريبة الصنع والهوية على عقول أطفالنا، لأنها صممت لغير أطفالنا وبعقلية غير عقليتنا وثقافتنا، ما يجعلها تعلم الأطفال بعض عادات وأخلاق

- تبعد كثيراً عن عاداتنا وأخلاقنا وعقيدتنا لا تتماشى مع طبيعة مجتمعاتنا العربية كما في برنامجي آرنست وسليت و حاة الأرض بالرغم من إحتوائها على الدعوة لبعض القيم الإيجابية والثقافية الحميدة مثل، الصدق والوفاء، التعاون.
11. يقدم مهارة تنمية الذات للأطفال ذوي الحاجات الخاصة (التوحد) بحيث يثمي الذات وتجاربهم اليومية، ويقدم حلولاً لمشكلات أطفال التوحد وفيه الارشادات والنصائح التي ربما لا يجدها في البيئة المحيطة به.
12. أما برنامج ماني الحرفاني يعلم الطفل ويكسبه مهارة كيف يصبح خبيراً في إصلاح كل شيء، خاصةً بفضل التفاؤل واحترام وحب الآخرين والإيجابية التي تجعله الأنسب لمساعدة كل من حوله.
13. تقدم برامج تساعد الطفل على تفهم طبيعة العلاقات الاجتماعية وإكسابه المهارات والخبرات مثل النظافة الشخصية وآداب الحديث وآداب المرور والتعاون مع الآخرين.
14. تعلم الفنون والرسم كما في برنامج فن، وكيف نرسم.
15. تهتم بالجانب الترفيهي، إذ يستمتع الأطفال بمشاهدتها ويساعدونهم على تحفيز عقولهم، واستخدام عنصر الخيال، والتفكير بما يشاهدونه.. يساعدهم على الإطلاع على الثقافات الأخرى ومعرفة ثقافة الآخرين بكل سهولة.
16. يمكن أن تكون هنالك من السلبيات التي تضر بالطفل إذا لم تكن متابعة وإرشاد من أفراد الأسرة، إذا ما أخذناها في الحسبان سلبيات الرسوم المتحركة على الطفل، تكون أحياناً غريبة الصنع والهوية على عقول أطفالنا، لأنها صممت لغير أطفالنا وب عقلية غير عقليتنا وثقافتنا، ما يجعلها تعلم الأطفال بعض عادات وأخلاق تبعده كثيراً عن عاداتنا وأخلاقنا وعقيدتنا ولا تتماشى مع طبيعة مجتمعاتنا العربية كما في برنامجي آرنست وسليت و حاة الأرض بالرغم من إحتوائها على الدعوة لبعض القيم الإيجابية والثقافية الحميدة مثل، الصدق والوفاء، التعاون.
17. هنالك برنامج يهتم بغرس قيم التعاون، والصداقة، وثقافة حياة الملوك والأمراء إلا أنه يستخدم السحر والساحر في تحقيق الأماني، هذا يستوجب تدخل الوالدين في إرشاد ونصح الأطفال في قضية واستخدام السحر حتى لا يصبح عادة عندهم.
18. على أولياء أمور الأطفال متابعة الأطفال والمشاهدة معهم حتى يكون التوجيه والإرشاد على الجوانب السلبية لحساسية الموقف، والإشراف على الساعات التي يقضونها أمام التلفاز حتى لا تُفقد التلفزيون إيجابيتها وتقلب موازين الفائدة إلى ضرر ونحيف في حق القنوات الفضائية وحق أطفالنا في الاستمتاع والاستفادة منها.
5. وصلت الباحثة إلى أن القيم الإيجابية تغلب على القيم السلبية حسب التحليل لمضمون قناة ماجد الفضائية. لذلك إطلاق الأحكام المسبقة على عواهنها دون تثبت يفضي إلى نتائج وأفكار تخالف الواقع الذي أثبتته الدراسات العلمية بنتائجها الصادقة والمثبتة، كما جاءت في هذه الدراسة التي ترجو الباحثة أن تكون نقطة تغيير نحو نظرة إيجابية لتلفزيون الأطفال.

#### التوصيات

1. إجراء الدراسات والبحوث التي تبرز إيجابيات التلفزيون للأطفال.
2. الاهتمام بدراسة محتويات القنوات الفضائية للأطفال وإبراز الصالح من الطالح.
3. أولياء الأمور عليهم المتابعة والإشراف على أطفالهم وعدم إلغاء اللوم على القنوات الفضائية فالمسئولية الكبرى تقع عاتقهم.

#### المراجع

1. حمد، عبد الحميد ، (2000)، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير ، عالم الكتب ، الطبعة الثانية ، القاهرة ، ص 235.
2. ذوقان عبيدان عمان، [ الأردن ] : دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع.
3. رشدي طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية. القاهرة : 1987 دار الفكر، ص، 23.
4. سمير حسين :تحليل مضمون، (القاهر: عالم الكتب، 1993) ص88.
5. الطيب، عيساني رحمة، (2007)، مدخل إلى الإعلام و الاتصال، المفاهيم الأساسية و الوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، عالم الكتب الحديث للنشر و التوزيع، الأردن، ص ص 106-107.
6. عبد الحافظ ، عواجي الصلوي ، (2013)، نظريات التأثير الإعلامي ، ب ذ ب ، ص 24.
7. أبو معال، عبد الفتاح ، (2006)، أثر وسائل الإعلام على تعلم الأطفال و تثقيفهم ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن، ص 81.
8. علي، عبد الفتاح علي، الإعلام و التنشئة الاجتماعية ، مرجع سبق ذكره، ص
9. محمد عبد العليم مرسي، "الطفل المسلم بين منافع التلفزيون ومضاره" ط(1)، مكتبة العبيكان، الرياض (1997 م) .
10. المزاهرة، منال هلال 2012، نظريات الاتصال، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع.
11. نهى عاطف العبد، "أطفالنا والقنوات الفضائية " ، ط(1) ، دار الفكر ، القاهرة ، (2005).

#### المراجع الأجنبية

1. Bates, A. W.(1998). "Television, Learning and Distance Education". Journal of Educational Television . Vol.14, No.3, 213-225.
2. Gibson, Dr. C. C. (1998). Supporting the Distance Learner in Context. Turkiye İ kinci Uluslararası Uzaktan Egitim Sempozyumu Bildirileri . Uzaktan Egitim Vakfi, Ankara, turkey, 545-550.
3. Gokce, 1997, p. 239).



- 
- Gokce, G. (1997). Televizyon Programi Yapimciligi ve Yonetmenligi [To Make Producing and Directing at Television Program]. Der Yayinlari, İstanbul. .4
- .Henry Paul et Serge moscovici (Problèmes de l'Analyse de contenu) Langage, N° 11, 1998, P 36 .5
- Hizal, A. (1983). Uzaktan Ogretim Surecleri ve Yazili Ge recler [Distance Teaching Process and Print Materials] . Ankara Universitesi Egitim Fakultesi Yayinlari, Ankara, Turkey. .6
- Pettit, Mr. J. (1998). Learning To Swim Alone. Turkiye İ kinci Uluslararası Uzaktan Egitim Sempozyumu Bildirileri . Uzaktan Egitim Vakfi, Ankara, Turkey, 259-267. .7

#### المواقع الالكترونية

<https://ar.wikipedia.org/wiki>

<https://www.lexico.com/definition/child>

(دراسة تطبيقية على عينة من المستخدمين بمنطقة جازان- جنوب المملكة العربية السعودية)

اعداد: أ.د. عبد النبي عبدالله الطيب

### The role of social media in Spreading Violence and Extremism

Dr. AbdEnnebi Abdallah Taeib

تاريخ استلام البحث 2020 / 4 / 20 تاريخ قبول البحث 2020 / 5 / 20

#### Abstract

The title of the study is (The role of Social network sites in spreading violence and extremism). The sample of the study is chosen randomly from **Jazan** region south Of Saudi Arabia. The study aimed at identifying the extent to which audience depend on social network sites in spreading violence and extremism. It is a descriptive study followed the survey method. An Electronic questionnaire is used as a tool for collecting Data. 1660 people participated in this study .The study comes out with some results the most important of which are

1. The majority think that Twitter is the top in spearing violence and extremism
2. Too many follow social network sites as news sources
3. Social network sites participated in spearing violence and **extremism**

#### 4 Terrorist or...

#### المستخلص

جاءت الدراسة بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر العنف والتطرف ، وأجريت الدراسة التطبيقية على عينة عشوائية بسيطة من الجمهور بمنطقة جازان بجنوب المملكة العربية السعودية. وهدفت الدراسة لتحديد درجة اعتماد الجمهور علي مواقع التواصل الاجتماعي وتحديد مدي الدور الذي تقوم به في نشر العنف والتطرف. وتقع الدراسة في إطار الدراسات الوصفية واتبعت المنهج المسحي وتم استخدام استبانة إلكترونية كأداة لجمع البيانات. وبلغ حجم العينة 1660 مفردة تم اختبارها عن طريق العينة العشوائية البسيطة عن طريق وضع رابط الاستبانة على مواقع التواصل الاجتماعي. ومن أهم النتائج التي وصلت إليها الدراسة الي ان اغلبية المبحوثين تري ان موقع تويتر أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تسهم في نشر العنف والتطرف. وكشفت الدراسة ان اغلبية افراد العينة تتابع مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار. وأوضحت الدراسة ان مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في نشر العنف والتطرف .وابانت الدراسة ان المنظمات الارهابية تستغل مواقع التواصل الاجتماعي لتجنيد المراهقين .  
وأوصت الدراسة بضرورة توعية المجتمع بخطورة استغلال المنظمات الارهابية لمواقع التواصل الاجتماعي .ان يعمل قادة المجتمع علي التصبير بخطورة المنظمات الارهابية .

تعود جذور المشهد الاتصالي الذي نشهده اليوم ونعيش في عدد من تجلياته إلى سلسلة من التطورات التقنية المتلاحقة، بدأت في وقت مبكر من حقبة السبعينيات من القرن الماضي، وخاصة منها تلك التي تمت على صعيد شبكة الإنترنت، ففي عام (1972) دخلت هذه الشبكة عالم البث المتاح للجميع، وبدأ العمل على تطوير تقنية تسمح باستخدامها على نطاق تجاري، ومعها بدأ الطابع الاتصالي للإعلام كحقل معرفي واجتماعي جديد، وتطور حتى أصبح اليوم أحد أهم مجالات العلوم الإنسانية

ويطلق مصطلح الإعلام الجديد على تكنولوجيات الاتصال الجديدة وثورة المعلومات التي ظهرت في الجزء الأخير من القرن العشرين، كما أصبح لشيوع وسائط الإعلام الجديد واستهلاكها من جانب الجمهور، علاقة غير قابلة للشك في ميلاد عصر اتصالي جديد أطلق عليه البعض عدداً من المسميات مثل : العالم الافتراضي، الاتصال الرقمي

ومنذ أواخر عام (2005) دخلت شبكة الإنترنت مرحلة جديدة، أمكن فيها لكل متصفحها أن يكونوا بمثابة مرسلين للمادة الإعلامية ومستقبلين لها في آن واحد. وبفضل هذا كله أصبحت هناك مواقع تتيح لزوار الشبكة ومتصفحها تكوين حسابات، يمكنهم من خلالها تحميل ملفات الصوت والصورة والنصوص، وأن يتحكموا في عملية مشاهدة هذا المحتوى، من خلال إتاحتها على نطاق ضيق، أو جعله عاماً للجميع.<sup>19</sup>

فالإنترنت لم يسهل فقط عملية الوصول إلى المعلومات والأخبار والبيانات؛ بل أتاح الفرصة للمستخدم لإنتاج المضامين والرسائل والبيانات من خلال أشكال تعبيرية مختلفة، كمنتديات الحوار والصفحات الشخصية، وغرف الدردشة، والمدونات، والحسابات الخاصة في مواقع التواصل الاجتماعي، وغير ذلك من أشكال إنتاج المضامين الأخرى، وطرائق التعبير والمشاركات المختلفة

## 2- مشكلة الدراسة :

تتمثل مشكلة هذه الدراسة بظهور شكل آخر من أشكال التطرف و العنف ويمثل ذلك في ما يتم تناقله عبر مواقع التواصل الاجتماعية التي وظفتها الكثير من المنظمات والأشخاص لنشر التطرف والعنف في المجتمع ومن هنا جاءت مشكلة الدراسة والتي تتلخص في السؤال الرئيس الآتي :

ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر العنف والتطرف ؟

## 3- أهمية الدراسة:

ترجع أهمية الدراسة إلى ما يلي:

- 1- الأهمية التي تنطوي عليها مواقع التواصل الاجتماعي بوصفها أبرز الوسائل الاتصالية والإعلامية والثقافية اليوم، ومع التحولات التي طرأت على المشهد التكنولوجي عالمياً إذ قربت المسافات وشاركت في اندماج الثقافات ومن مختلف المشارب الفكرية والعقائدية

مراد، كامل خورشيد (2011)، دور الإعلام في تنشيط الحراك السياسي العربي - شبكات التواصل الاجتماعي أمودجاً، المؤتمر العلمي - وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير، كلية الإعلام جامعة البتراء، عمان.<sup>19</sup>

- 2- ما تقدمه نتائجها النابعة من الواقع من معطيات واقعية تفيده الجهات الإعلامية المختصة في توجيه المجتمع إلى الاتجاه الصحيح وما يخدم المملكة العربية السعودية في مواجهة كل من يحاول زعزعة النسيج الاجتماعي والقيم الإسلامية السمحة
- 3- المساهمة في إثراء البحث العلمي حول مواقع التواصل الاجتماعي ومدى توظيف المنظمات والجماعات الإرهابية لها من أجل مواجهتها والتصدي لها
- 4- طبيعة التغيرات التي يشهدها العالم في ظل التطورات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية وما تستدعي إجراء دراسة كهذه تتضمن معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر التطرف والعنف في المجتمع السعودي ، فكانت هذه الدراسة من أجل الوصول إلى معالجات تساهم في مواجهة هذا الخطر ودحره .

## 4 - أهداف الدراسة :

## تهدف الدراسة إلى:

- 1- تبين أسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
- 2- معرفة مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدم في المجتمع السعودي
- 3- اكتشاف دوافع التواصل مع الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- 4- توضيح مدى فهم المجتمع السعودي للأخبار التي تنشرها المنظمات الإرهابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 5- التعرف الى الدور الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في نشر أخبار التطرف والعنف
- 6- معرفة أي المواقع من مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر نشرا لأخبار التطرف والعنف
- 7- توضيح أي الفئة العمرية الأكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية
- 8- اكتشاف الوقت المناسب لمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي
- 9- تبين عدد الساعات التي يتم استهلاكها في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي .

## 5 - تساؤلات الدراسة :

- 1- ما أسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟ أي الفئة العمرية الأكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي التي تقدم محتوى مؤيد للعنف؟
- 2- ما الوقت المناسب لمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي
- 3- كم عدد الساعات التي يتم استهلاكها في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 4- ما مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدم في المجتمع السعودي؟
- 5- ما دوافع التواصل مع الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 6- ما مدى فهم المجتمع السعودي للأخبار التي تنشرها المنظمات الإرهابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

7- ما الدور الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في نشر أخبار التطرف والعنف ؟

8- أي المواقع من مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر نشرا لأخبار التطرف والعنف

#### 6 - منهج الدراسة:

اعتمد الباحث تطبيق المنهج الوصفي المسحي هو المنهج الذي يستهدف وصف سمات أو آراء أو اتجاهات أو سلوكيات لعينات من الأفراد ممثلة لمجتمع ما ، بما يسمح بتعميم نتيجة المسح على المجتمع الذي سمحت منه العينة .<sup>20</sup>

#### 7 - مجتمع الدراسة:

مجتمع البحث هم منطقة جازان ، في الحد الجنوبي للمملكة وقد وقع الاختيار عليها عمدا لأنها منطقة عمل الباحث مما سهل من عملية جمع المعلومات .

#### 8 - عينة الدراسة:

تمكن الباحث بتطبيق هذه الدراسة على عدد من مواطني مدينة جازان بالمملكة العربية السعودية من الذكور والإناث وذلك لمعرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر العنف والتطرف وقد تم ذلك من خلال اختيار العينة العشوائية البسيطة، إذ بلغت عينة البحث ( 1660 ) مبحوثاً. تم الوصول اليهم عن طريق وضع رابط للاستبانة صمم علي قوقل درايف ونشر الرابط علي مواقع التواصل الاجتماعي

#### 9 - أداة الدراسة :

اعتمد الباحث على الاستبانة كأداة للبحث، والاستبانة وهو مجموعة من الأسئلة المتنوعة التي يرتبط بعضها مع بعض بشكل يحقق الهدف الذي يسعى إليه الباحثون من خلال المشكلة التي يطرحها بمجتمعهم.<sup>21</sup>

#### 10 - حدود الدراسة :

حدود زمانية : 2020م

حدود مكانية : المستخدمون لمواقع التواصل الاجتماعي بمنطقة جازان .

#### 11 - الدراسات السابقة

#### الدراسة الأولى:<sup>22</sup>

<sup>20</sup> جابر عبد الحميد جابر ،د/احمد خيرى كاظم: مناهج البحث في التربية وعلم النفس-1973م-دار النهضة العربية- القاهرة .

<sup>21</sup> امجد قاسم: كتاب التربية والثقافة - منهجية البحث العلمي- 13 ابريل 2011م -ص76

<sup>22</sup> قيس امين الفحاء (2003) . دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الفكر المتطرف ، دراسة مسحية على عينة منك طلاب الجامعة الإسلامية ، كلية الإعلام والصحافة ، الجامعة الإسلامية ، غزة



دراسة العدواني (2003) والتي بعنوان دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الفكر المتطرف , دراسة مسحية على عينة من طلاب الجامعة الإسلامية

— غزة

وهدفت الدراسة إلى التعرف إلى مدى دور شبكات التواصل الاجتماعية في نشر الفكر المتطرف والدعوة إلى العنف والإرهاب من وجهة نظر طلاب الجامعة الإسلامية

وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها

- تؤدي شبكات التواصل الاجتماعي دورا بارزا في نشر الفكر المتطرف
- تعدّ شبكات التواصل الاجتماعي بيئة خصبة ومساعدة لترويج الفكر المتطرف
- تعتمد التنظيمات الإرهابية على شبكات التواصل الاجتماعي وبشكل كبير في تجنيد الشباب ورفدهم إلى صفوفهم والقتال معهم .

#### الدراسة الثانية: 23

دراسة لشركة (2010) (digital surgeons): "الفيسبوك وتويتر خلال (2010)", أعدت شركة (digital surgeons) المتخصصة بتسويق العلامات التجارية على الشبكات الاجتماعية دراسة تحليلية لمستخدمي (الفيسبوك وتويتر) خلال 2010 أو ما يسمى بـ (Social demographics), وبينت إن أكثر من (500) مليون مستخدم للفيسبوك وإن (100) مليون مستخدم لتويتر ولكن ما سلوك المستخدم؟ من أشهر فيها؟ وما تعليم المستخدم علي الشبكتين؟ ومن أين يأتي المستخدمين؟ نسبة استخدام الهواتف في الدخول علي الشبكتين؟ وأكثر من ذلك, وحسب الدراسة تتضح النسب التالية:

الفيسبوك: نسبة اهتمام المستخدمين (88%), والمستخدمين للفيسبوك بشكل دائم ويومي (41%), ومستخدمي الفيسبوك عبر الهواتف (30%), والمستخدمين المهتمين بالعلامات التجارية (40%), نسبة المستخدمين المحدثين لحساباتهم لشخصية بشكل يومي (12%), ونسبة المستخدمين خارج الولايات المتحدة (70%).

تويتر: نسبة اهتمام المستخدمين (87%), والمستخدمين بشكل دائم ويومي (27%), ومستخدمي التويتر عبر الهواتف (37%), والمستخدمين المهتمين بالعلامات التجارية (25%), والمستخدمين المحدثين لحساباتهم لشخصية بشكل يومي (67%), ونسبة المستخدمين خارج الولايات المتحدة (60%).

وذكر المصدر إن معظم الدراسة قامت علي دراسة سلوك وتركيبية المستخدمين داخل الولايات المتحدة, وبالرغم من الاختلاف الواضح في الاستخدام بين (الفيسبوك وتويتر), إلا أن الدراسة توضح مدى قوة الشبكات الاجتماعية وجذبها لطبقات المجتمع المختلفة, ومن الجديد بالذكر أن إحدى الدراسات أثبتت وجود ما يسمى: (الضمير الافتراضي), والذي تكون نتيجة استخدام الشبكات الاجتماعية .

دراسة أياد محمد حمادة (2013) والتي بعنوان بناء مقياس اتجاهات نحو العنف الإلكتروني لدى عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بجامعة اليرموك هدفت هذه الدراسة إلى بناء مقياس اتجاهات نحو العنف الإلكتروني لدى عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بجامعة اليرموك، على وفق النظرية الحديثة في القياس. ولتحقيق هدف الدراسة تم تحديد الأبعاد الرئيسة للمقياس وصياغة 44 فقرة موزعة على الأبعاد بشكل غير متساوٍ. وقد تم تطبيق الأداة على عينة مؤلفة من 550 طالباً وطالبة من طلبة جامعة اليرموك ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي.

وعند تحليل استجابات أفراد العينة- على وفق نظرية استجابة الفقرة (IRT)- لم يتبق من فقرات المقياس سوى 29 فقرة، موزعة في ثلاثة مجالات رئيسة. وتمتع المقياس بصورته النهائية 29 فقرة بخصائص سيكومترية مناسبة، إذ بلغت قيمة معامل الثبات للمقياس 0.94، كما تمتع المقياس بدلالات متعددة للصدق. وتوصلت الدراسة إلى استخدام المقياس بصورته النهائية 29 فقرة للكشف عن اتجاهات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو العنف الإلكتروني؛ نظراً لتمتع المقياس المبني والمطابق لتوقعات نموذج سلم التقدير بدلالات صدق وثبات مقبولة.

#### 14 - التعليق على الدراسات السابقة:

لاشك أن للدراسات السابقة أهمية كبيرة لدى الباحثين الأكاديميين كافة، أو المعاهد والجامعات ومراكز الأبحاث، أو الشركات والمؤسسات البحثية عند القيام بأي بحث علمي معتمد ورسين، وقد يستفيد من هذه الدراسات الباحثون أو الجهات البحثية الأخرى، إذا كانت تتعلق بمواضيع بحثهم أو تقترب منها في الإجابة على تساؤلات الدراسة وصياغة فروضها وتحقيق أهدافها، ومن خلالها يتوصل الباحثون إلى نتائج واستنتاجات ومقترحات قد تسهم في إثراء مواضيعهم البحثية، والتي من شأنها أن تعوض النقص الحاصل في الدراسات التي سبقتها، ويلاحظ أن معظم الدراسات السابقة التي أعتمدها الباحثون في هذه الدراسة قد تناولت إلى حد ما بعض الجوانب الأساسية من هذه الدراسة، والتي تشير إلى مواقع التواصل الاجتماعي و العنف والتطرف ومن خلال استعراض الدراسات السابقة والنتائج التي توصلت إليها يتضح أن هناك فرق بينها وبين هذه الدراسة، وذلك على النحو التالي:

تشابه نوع ما هذه الدراسة مع الدراسات السابقة من حيث نوع البحث - وصفي - ومنهجه - مسحي - وأدواته وتختلف مع الدراسات من حيث

مجتمع الدراسة

وهذا يعني أن مشكلة الدراسة جديدة فهي تتناول دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر العنف والتطرف .

#### 12 - النظريات المفسرة للدراسة :-

اعتمدت هذه الدراسة على نظرية الدور :-

وذلك لتبيين معنى الدور ووظائفه وكيف تلعب تقوم وسائل الاعلام بأداء دورها وفقاً لحاجات وقيم المجتمع .

<sup>24</sup>أياد محمد حمادة (2013) بناء مقياس اتجاهات نحو العنف الإلكتروني لدى عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بجامعة اليرموك، كلية الصحافة والإعلام، جامعة اليرموك، الأردن

ظهرت هذه النظرية في مطلع القرن العشرين إذ تعد من النظريات الحديثة في علم الاجتماع . وتعتقد بأن سلوك الفرد وعلاقاته الاجتماعية إنما تعتمد على الدور أو الأدوار الاجتماعية التي يشغلها في المجتمع . فضلاً عن أن منزلة الفرد الاجتماعية ومكانته تعتمد على أدواره الاجتماعية . ذلك أن الدور الاجتماعي ينطوي على واجبات وحقوق اجتماعية . فواجبات الفرد يحددها الدور الذي يشغله ، أما حقوقه فتحدها الواجبات والمهام التي ينجزها في المجتمع . علماً أن الفرد لا يشغل دوراً اجتماعياً واحداً بل يشغل عدة أدوار تقع في مؤسسات مختلفة ، وأن الأدوار في المؤسسة الواحدة لا تكون متساوية بل تكون مختلفة فهناك أدوار قيادية وأدوار وسطية وأدوار قاعدية . والدور يعد الوحدة البنائية للمؤسسة والمؤسسة هي الوحدة البنائية للتركيب الاجتماعي . فضلاً عن أن الدور هو حلقة الوصل بين الفرد والمجتمع .

إن علماء الاجتماع الذين يعتقدون بنظرية الدور هم ماكس فيبر الذي تناولها بالدراسة والتحليل في كتابه الموسوم " نظرية التنظيم الاجتماعي والاقتصادي " ، وهانز كيرث وسي . رايت ملز في كتابها الموسوم " الطباع والبناء الاجتماعي " ، وتالكوتبارسونز في كتابه الموسوم " النسق الاجتماعي " وأخيراً روبرت مكاي في كتابه الموسوم " المجتمع " .<sup>25</sup>

ثانياً : مفهوم الدور Role : لقد تعددت مفاهيم الدور طبقاً لوجهات النظر التي تناولته ونعرض الآن لبعض هذه المفاهيم :-

#### 1- تعريف " هيلين برلمان " Helen Perlman

" أنماط الشخص السلوكية المنظمة من حيث تأثرها بالمكانة التي يشغلها أو الوظائف التي يؤديها في علاقته بشخص واحد أو أكثر ، ويتم اختيار وتشكيل تلك الأنماط السلوكية من خلال عدة عوامل ديناميكية هي :-

- أ- حاجات ودوافع الشخص الشعورية واللاشعورية .
- ب- أفكار الشخص وتصوراتهِ عن الالتزامات والتوقعات المتبادلة والقائمة من خلال العادات والأعراف والتقاليد في المكانة المعنية والوظائف التي يقوم بها .
- ت- الاتفاق أو التعارض بين تصورات الشخص عن الالتزامات والتوقعات وتصورات الآخر والآخرين الذين يتعامل معهم عنها .

#### 2- تعريف : " تيودر ساربن " Theodore R. Sarbin

" الدور هو نمط الأفعال أو التصرفات التي يتم تعلمها أما بشكل مقصود أو بشكل عارض والتي يقوم بها شخص ما في موقف يتضمن تفاعلاً " .

#### 3- تعريف " سنية خليل "

" الدور هو مجموعة من الأفعال والواجبات التي يتوقعها المجتمع ( ممثلاً في هيئاته وأفراده ) فيمن يشغل وضع اجتماعي معين في وقت معين " .

#### 4- تعريف " أحمد عزت راجح "

<sup>25</sup>فلاح بن عامر الدهشي وآخرون -نظريات الاتصال الجماهيري-مكتبة المنهي -الرياض -2019م ص 51

" الدور هو نمط السلوك الذي تنتظره الجماعة وتطلبه من فرد له مركز معين فيها وهو سلوك يميز الفرد عن غيره ممن يشغلون مراكز أخرى " .

ثالثاً : المفاهيم المتعلقة بنظرية الدور :<sup>26</sup>

تعلم الدور : يعد هذا المفهوم من المفاهيم الأساسية لهذه النظرية وهذا الاتجاه العلاجي ويرجع ذلك إلى إن كل فرد في المجتمع يتعلم طبيعة دوره والسلوك المتلائم مع كونه يشغل دور معين وهذه العملية تبدأ منذ الصغر في الطفولة من خلال عملية التنشئة الاجتماعية .

متطلبات الدور : وهي المقومات اللازمة لأداء دور معين وهي تنشأ من المعايير الثقافية ومن شأنها إن توجه الفرد عند اختياره وسعيه للقيام بأدوار معينه .

إنتاجية الدور : وتعني السلوك الظاهر للفرد عند القيام بأداء دور معين فكل دور يؤديه الفرد ينتج عنه سلوك لفظي أو غير لفظي يمكن ملاحظته .

توقعات الدور : وهي التصورات أو الأفكار أو المعارف التي تكون لدى أشخاص معينين لمدى مناسبة أنماط سلوكية يقوم بها شاغل مكانة معينه بالنسبة لتلك المكانة ويمكن النظر إلى توقعات الدور من حيث كونها :-

تقييم الدور : ويعني مدى قيام الفرد بمهام الدور ومسؤولياته بصوره مقبولة وفقاً للاعتبارات الاجتماعية والثقافية السائدة في المحيط الذي يمارس فيه الدور .

قوة الدور : وهو التحول في توقعات الدور القائم طبقاً لنمط ثقافي معين إلى دور أقوى كما هو حادث في قوة دور المرأة ودور المثقفين حالياً . ويمكن القول بأنه كلما تحدد الدور زادت قوته ووضوحه .

توصيف الدور : ويتعلق باتجاهات الآخرين حول ما يجب أن يكون عليه أداء الدور فكل دور من الأدوار له توصيف محدد يتضمن الإطار المرجعي الذي ينظر للأداء من خلاله .

الاعتراف بالدور : ويعني أفعال الآخرين الموجهة نحو إحداث التغيير في أداء الدور كما يتضمن الاعتراف بأفعال الثواب والعقاب التي تصدر من الآخرين وتكون بمنزلة الحافز أو المثبط لما ينتج عن الأداء .

غموض الدور : عندما تكون متطلبات الدور غير واضحة يصبح دوراً غامضاً فالعميل الذي يذهب إلى الأخصائي الاجتماعي دون أن يعرف شيئاً ما عن طبيعة عمله لا يستطيع أن يدرك ماذا يتوقع منه .

صراع الدور : عرفه البعض بأنه (ما يشعر به الإنسان من ارتباك عندما يشغل أكثر من منصب أو وظيفة لا تتشابه اختصاصاتها أو طبيعتها بل تتعارض في بعض الأحيان).

<sup>26</sup> - محمود عودة - أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعي - دار المعارف - القاهرة - 1971 ص 65

إعادة توازن الدور : عملية تحدث بين شخصين أو أكثر بهدف حل خلاف أو صراع على الأدوار تتم هذه العملية غالباً بواسطة توضيح التوقعات المشتركة بين الأطراف المعنية.<sup>27</sup>

رابعاً : المبادئ العامة لنظرية الدور:<sup>28</sup>

تستند نظرية الدور الى عدد من المبادئ العامة التي أهمها ما يلي :

- 1- يتحلل البناء الاجتماعي إلى عدد من المؤسسات الاجتماعية وتتصلل المؤسسة الاجتماعية الواحدة إلى عدد من الأدوار الاجتماعية .
- 2- ينطوي على الدور الاجتماعي الواحد مجموعة واجبات يؤديها الفرد بناءً على مؤهلاته وخبراته وتجاربه وثقة المجتمع به وكفايته وبشخصيته .
- 3- يشغل الفرد الواحد في المجتمع عدة أدوار اجتماعية وظيفية في آن واحد ولا يشغل دوراً واحداً . وهذه الأدوار هي التي تحدد منزلته أو مكانته الاجتماعية . ومنزلته هي التي تحدد قوته الاجتماعية وطبقته .
- 4- إن الدور الذي يشغله الفرد هو الذي يحدد سلوكه اليومي والتفصيلي ، وهو الذي يحدد علاقاته مع الآخرين .
- 5- سلوك الفرد يمكن التنبؤ به من معرفة دوره الاجتماعي إذ أن الدور يساعدنا في تنبؤ السلوك .
- 6- لا يمكن أشغال الفرد للدور الاجتماعي وأداؤه بصورة جيدة وفاعلة دون التدريب عليه ، علماً بأن التدريب على القيام بالأدوار الاجتماعية يكون خلال عملية التنشئة الاجتماعية .
- 7- تكون الأدوار الاجتماعية متكاملة في المؤسسة عندما تؤدي المؤسسة مهامها بصورة جيدة وكفاية بحيث لا يكون هناك تناقض بين الأدوار .
- تكون الأدوار الاجتماعية متصارعة أو متناقضة عندما لا تؤدي المؤسسة أدوارها بصورة جيدة وكفاءة .
- 8- عند تفاعل دور مع أدوار أخرى فإن كل دور يقيم الدور الآخر .
- 9- عن طريق الدور يتصل الفرد بالمجتمع ويتصل المجتمع بالفرد . والاتصال قد يكون رسمياً أو غير رسمي .
- 10- الدور هو حلقة الوصل بين الشخصية والبناء الاجتماعي .
- 11- التركيب الخلقي للفرد هو بمثابة التكامل بين التركيب النفسي والأدوار الاجتماعية التي يشغلها الفرد بحياته.

### 13 - مصطلحات الدراسة :

(<sup>29</sup>) دَوْرٌ : مصدر دار و دَوَّرَ ( فعل ) : دَوَّرَ يدوِّر ، تدويرًا ، فهو مُدَوِّر ، والمفعول مُدَوَّر

ودَوَّرَ الشَّيءَ : جعله على شكل دائرة و دَوَّرَ الكعكةَ ، ودَوَّرَ الآلةَ : أدارها ، جعلها تدور وتعمل

<sup>27</sup>- جسني محمد نصر - مقدمة في الاتصال الجماهيري - مكتبة دار الفلاح - الكويت 2001م ص 263  
<sup>28</sup>- عاطف عدلي العبد - ونهي عاطف عادل العبد - نظريات الاعلام وتطبيقاتها العربية - دار الفكر العربي - القاهرة 2008م ص 213  
ابن منظور ، محمد بن مكرم (1968). لسان العرب ، ط 1 . دار صادر . بيروت<sup>29</sup>

ودور دماغه : جعله يغير رأيه جعله يتردد .

ويقصد الباحثون ب( دور) : أي الممارسات التي تتم عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي في نشر التطرف والعنف

(30) مواقع التواصل الاجتماعي: شبكة مواقع فعالة جداً في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم البعض وبعد طول سنوات، وتمكنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توصلت العلاقة الاجتماعية بينهم .

نشر: نشر (فعل) وينشر نشرًا ، ونشر الخبر أي إشاعة(31)

(32) العنف: هو أي سلوك موجه بهدف إيذاء شخص أو أشخاص آخرين لا يرغبون في ذلك، ويجاولون تفاديه في محاولة للابتعاد .

(33) التطرف: هو الخروج السلبي عن المعتقدات الفكرية السائدة في مجتمع ما .

ويقصد الباحثون بنشر التطرف والعنف : أي ما يتم تناقله من أخبار وأحداث تتعلق بأي سلوك أو فكر يتعارض مع المعتقد والقيم الإسلامية في المجتمع السعودي

عرض وتفسير وتحليل البيانات

جدول رقم (1) يوضح نوع العينة

النسبة	العدد	الفئة
68,7%	1140	ذكر
31,3%	520	أنثى
100%	1660	المجموع

يوضح الجدول رقم (1) في المحور الأول إن فئة العينة (ذكر) تشكل أعلى نسبة ( 68,7% ) من عينة البحث ويدل ذلك على أن الأغلبية من عينة البحث هم من فئة الذكور وهم في الغالب الأكثر اهتماماً بقضايا العنف والتطرف والسياسة في المملكة العربية السعودية كما أن عملية توزيع الاستبانة الكترونياً جعل من السهل الوصول للرجال دون النساء.

<sup>30</sup>لسوداني، حسن (2012م) تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في جمهور المتلفين: دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية (العربية أنموذجاً) كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية للبحوث والدراسات  
<sup>31</sup>بن منظور -مرجع سابق ، ص 3  
<sup>32</sup>صالح، سامية(2003)، استراتيجية مواجهة العنف، الطبعة الثانية، دار الشروق للنشر والتوزيع، رام الله  
<sup>33</sup>المرجع نفسه

جدول رقم (2) يوضح الفئات العمرية لعينة الدراسة

النسبة	العدد	الفترة
%7,8	220	من 18 سنة إلى 22
%26,5	440	من 23 سنة إلى 28
%48,2	800	29 سنة إلى 40
%17,5	290	من 40 فأكثر
%100	1660	المجموع

كما يتضح من الجدول رقم (2) في المحور الأول أن فئة العينة (من 29 سنة إلى 40) تشكل أعلى نسبة (48,2%) من عينة البحث ويدل ذلك على أن الأغلبية من عينة البحث هم من الفئة العمرية 29 سنة إلى 40 سنة وهي فئة أكثر نضجا واهتما بالقضايا السياسية

جدول رقم (3) يوضح مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	العدد	الفترة
%72,9	1210	غالبا
%25,9	430	أحيانا
%2,2	20	أبدا
%100	1660	المجموع

كما يتضح من الجدول رقم (3) في المحور الثاني إن فئة العينة (غالبا) تشكل أعلى نسبة (72,9%) من عينة البحث ويدل ذلك على أن الأغلبية من عينة البحث تستخدم غالبا مواقع التواصل الاجتماعي مما يعني تأكيدا لفاعليتها في المجتمع

جدول رقم (4) يبين أكثر مواقع التواصل الاجتماعي نشرًا لأخبار العنف والتطرف

الفترة	العدد	النسبة
الفيسبوك	230	%13,9
تويتر	630	%38
الانستغرام	70	%4,2
اليوتيوب	150	%9
الواتس أب	580	%34,9
المجموع	1660	%100

يوضح الجدول رقم (4) في المحور الثاني أن موقع التواصل الاجتماعي (تويتر) يشكل أعلى نسبة ( 50,3%) من عينة البحث ويدل ذلك على أن الأغلبية من عينة البحث ترى أن موقع تويتر أكثر موقع في مواقع التواصل الاجتماعي نشرًا لأخبار التطرف والعنف ويعود ذلك للطبيعة الخاصة بموقع تويتر المهتم بنشر التغريدات ذات المنحى السياسي .

جدول رقم (5) يوضح أكثر فئة عمرية استخدامًا لمواقع التواصل الاجتماعي

الفترة	العدد	النسبة
الأطفال	40	%2,4
المراهقين	770	%46,4
الشباب	850	%51,2
المجموع	1660	%100

كما يتضح من الجدول رقم (5) في المحور الثاني أن فئة العينة (الشباب) تشكل أعلى نسبة ( 51,2%) من عينة البحث ويعود هذا لطبيعة هذه الفئة العمرية المتطلعة والباحثة عن المعلومات

جدول رقم (6) يبين الوقت المفضل لاستخدام ومتابعة مواقع التواصل الاجتماعي

الفترة	العدد	النسبة
--------	-------	--------



الصباح	140	8,4%
الظهر	40	2,4%
العصر	210	12,7%
الليل	1270	76,5%
المجموع	1660	100%

كما يتضح من الجدول رقم (6) في المحور الثاني أن فئة العينة (الليل) تشكل أعلى نسبة ( 76,5% ) من عينة البحث ويدل ذلك على أن الأغلبية من عينة البحث ترى أن الوقت المفضل لها الليل لاستخدام ومتابعة مواقع التواصل الاجتماعي وهذا يتناسب مع التوجه الذي يربط بين ازدياد وقت الفراغ وزيادة التعرض لوسائل الاعلام عموماً.

جدول رقم (7) يبين عدد الساعات التي تقضيها عينة الدراسة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الفئة	العدد	النسبة
ساعة	270	16,3%
ساعتين	330	19,9%
ثلاث ساعات	300	18,1%
أكثر	760	45,8%
المجموع	1660	100%

كما يتضح من الجدول رقم (7) في المحور الثاني أن فئة العينة (أكثر) تشكل أعلى نسبة ( 45,8% ) من عينة البحث ويدل ذلك على أن الأغلبية من عينة البحث ترى أن الساعات التي تقضيها في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من ثلاث ساعات مما يعزز من درجة التأثير .

جدول رقم (8) يبين ما درجة انتظام عينة الدراسة في متابعة مواقع التواصل الاجتماعي

الفئة	العدد	النسبة
منتظم على الإطلاق	300	18,1%
منتظم	450	27,1%

34,3%	570	منتظم لحد ما
18%	310	غير منتظم
1,8%	30	غير منتظم على الإطلاق
100%	1660	المجموع

كما يتضح من الجدول رقم (8) في المحور الثاني أن فئة العينة (منتظم لحد ما) تشكل أعلى نسبة (34,3%) من عينة البحث ويدل ذلك على أن الأغلبية من عينة البحث تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل منتظم لحد ما وإذا أضفنا لها نسبة منتظم علي الاطلاق ومنتظم نجد ان المؤشر يميل لصالح الانتظام أكثر من عدم الانتظام.

جدول رقم (9) يوضح أكثر موقع تستخدمه عينة الدراسة في مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	العدد	الفئة
10,8%	180	الفيسبوك
16,3%	270	تويتر
6,6%	110	الانستغرام
3,6%	60	اليوتيوب
48,8%	810	الواتس أب
13,9%	230	السناب شات
100%	1660	المجموع

كما يتضح من الجدول رقم (9) في المحور الثاني أن فئة العينة (الواتس أب) تشكل أعلى نسبة (47,8%) من عينة البحث ويدل ذلك على أن الأغلبية من عينة البحث تستخدم مواقع الواتس اب أكثر من مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى ويعود ذلك للخواص والمزايا الكثيرة التي توجد في موقع التواصل الاجتماعي الواتس اب مقارنة بباقي مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.

جدول رقم (10) يوضح سبب استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	العدد	الفترة
%31,3	520	الردشة
%6	100	تكوين صداقات
%44	730	متابعة الأخبار
%1,2	20	التجارة الإلكترونية
%17,5	290	الثقافة
%100	1660	المجموع

كما يتضح من الجدول رقم (10) في المحور الثاني أن فئة العينة (متابعة الأخبار) تشكل أعلى نسبة ( 44% ) من عينة البحث ويدل ذلك على أن الأغلبية من عينة البحث تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي من أجل متابعة الأخبار وهي في الغالب أخبار ذات طابع سياسي والتي من أكثر مضامينها أخبار العنف والتطرف.

جدول رقم (11) يبين مدى إمكانية أن تكون مواقع التواصل الاجتماعي بيئة مساعدة لنشر أخبار التطرف والعنف

النسبة	العدد	الفترة
%41	680	غالباً
%53	880	أحياناً
%6	100	أبداً
%100	1660	المجموع

كما يتضح من الجدول رقم (11) في المحور الثاني أن فئة العينة (غالباً) تشكل أعلى نسبة ( 53% ) من عينة البحث ويدل ذلك على أن الأغلبية من عينة البحث ترى أن مواقع التواصل الاجتماعي أحياناً بيئة مساعدة لنشر أخبار التطرف والعنف وهو احتمال أغرب للتصديق لمزاحمة أخبار أخرى لهذا النوع من الأخبار ويتماشى مع سياسة المملكة العربية السعودية في نيل ومحاربة العنف والتطرف.

جدول رقم (12) يبين مدى إمكانية أن تنتشر الأفكار المتطرفة بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	العدد	الفترة
--------	-------	--------

النسبة	العدد	الفئة
%44	730	غالبا
%48,8	810	أحيانا
%7,2	120	أبدا
%100	1660	المجموع

كما يتضح من الجدول رقم (12) في المحور الثاني أن فئة العينة (أحيانا) تشكل أعلى نسبة ( 48,8%) من عينة البحث ويدل ذلك على أن الأغلبية من عينة البحث ترى أنه أحيانا تنتشر الأفكار المتطرفة بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي وتتوافق هذه النتيجة مع نتائج الجدول السابق رقم (11).

جدول رقم (13) يوضح مدى استخدام المنظمات المتطرفة مواقع التواصل الاجتماعي لاجتذاب الجمهور

النسبة	العدد	الفئة
%54,2	900	غالبا
%41	680	أحيانا
%4,8	80	أبدا
%100	1660	المجموع

كما يتضح من الجدول رقم (13) في المحور الثاني أن فئة العينة (غالبا) تشكل أعلى نسبة ( 54,2%) من عينة البحث ويدل ذلك على أن الأغلبية من عينة البحث ترى أن المنظمات المتطرفة غالبا تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لاجتذاب الجمهور ويتوافق مع بعض الدراسات السابقة التي عيّنت بدراسة اساليب الدعاية لدي المنظمات المتطرفة والتي من بينها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي .

جدول رقم (14) يوضح مدى مساعدة مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمات الإرهابية في نشر فكرها المتطرف

النسبة	العدد	الفئة
%45,8	760	غالبا
%45,2	750	أحيانا
%9	150	أبدا

%100

1660

المجموع

كما يتضح من الجدول رقم (14) في المحور الثاني أن فئة العينة (غالبا) تشكل أعلى نسبة ( 45,8% ) من عينة البحث ويدل ذلك على أن الأغلبية من عينة البحث ترى أن مواقع التواصل الاجتماعي غالبا تساعد المنظمات الإرهابية في نشر أفكارها المتطرف واذنا أضفنا له فئة العينة أحيانا نرى اجماعا كبيرا من افراد العينة على ان المنظمات الارهابية تركز في نشر افكارها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (15) يعّد المراهقين أكثر عرضه لخطر المنظمات المتطرفة على مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	العدد	الفئة
%65,1	1080	غالبا
%30,1	500	أحيانا
%4,8	80	أبدا
%100	1660	المجموع

كما يتضح من الجدول رقم (15) في المحور الثاني أن فئة العينة (غالبا) تشكل أعلى نسبة (65,1%) من عينة البحث ويدل ذلك على أن الأغلبية من عينة البحث ترى المراهقين دائما أكثر عرضه لخطر المنظمات المتطرفة على مواقع التواصل الاجتماعي ويعود ذلك لطبيعة هذه المدة العمرية وسعي المنظمات الارهابية لتجنيد هذه الفئة ذات المردود العلمي القليل والخبرة الحياتية الضعيفة واستغلال روح التحدي لدى المراهقين .

جدول رقم (16) يوضح مدى إمكانية أن تشكل مواقع التواصل الاجتماعي خطر كبير على الشباب والمراهقين

النسبة	العدد	الفئة
%54,2	900	غالبا
%42,8	710	أحيانا
%3	50	أبدا
%100	1660	المجموع

كما يتضح من الجدول رقم (16) في المحور الثاني أن فئة العينة (غالبا) تشكل أعلى نسبة ( 54,2% ) من عينة البحث ويدل ذلك على أن الأغلبية من عينة البحث ترى أن مواقع التواصل الاجتماعي غالبا تشكل خطر كبير على الشباب والمراهقين وذلك لإمكانية استغلالهم من قبل المنظمات الإرهابية والجهات المعادية للوطن.

### النتائج والتوصيات

#### أ.النتائج :

- (1) أوضحت الدراسة أن الأغلبية من عينة الدراسة هم من فئة الذكور.
- (2) بينت الدراسة أن الأغلبية من عينة الباحثين هم من الفئة العمرية 29 سنة إلى 40 سنة.
- (3) كشفت الدراسة أن الأغلبية من عينة الدراسة تستخدم غالبا مواقع التواصل الاجتماعي .
- (4) أوضحت الدراسة أن الأغلبية من عينة الباحثين ترى أن موقع تويتر أكثر موقع في مواقع التواصل الاجتماعي نشرا لأخبار التطرف والعنف .
- (5) كشفت الدراسة أن الأغلبية من أفراد الدراسة ترى إن الشباب هم أكثر فئة عمرية استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي .
- (6) بينت الدراسة أن الأغلبية من عينة الباحثين ترى إن الوقت المفضل لها الليل لاستخدام ومتابعة مواقع التواصل الاجتماعي .
- (7) كشفت الدراسة أن الأغلبية من أفراد الباحثين ترى إن الساعات التي تقضيها في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من ثلاث ساعات
- (8) بينت الدراسة أن الأغلبية من عينة الباحثين تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل منتظم لهدما.
- (9) أوضحت الدراسة أن الأغلبية من أفراد الدراسة تستخدم موقع الواتس اب أكثر من مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى .
- (10) كشفت الدراسة أن الأغلبية من عينة الباحثين تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي من اجل متابعة الإخبار .
- (11) أوضح البحث أن الأغلبية من أفراد الدراسة ترى إن مواقع التواصل الاجتماعي أحيانا بيئة مساعدة لنشر أخبار التطرف والعنف .
- (12) بينت الدراسة أن الأغلبية من عينة الباحثين ترى انه أحيانا تنتشر الأفكار المتطرفة بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي .
- (13) بينت الدراسة أن الأغلبية من عينة الدراسة ترى إن المنظمات المتطرفة غالبا تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لاجتذاب المراهقين والشباب .
- (14) كشفت الدراسة أن الأغلبية من عينة الباحثين ترى إن مواقع التواصل الاجتماعي غالبا تساعد المنظمات الإرهابية في نشر أفكارها المتطرف
- (15) أوضحت الدراسة أن الأغلبية من عينة الدراسة ترى إن المراهقين دائما أكثر عرضه لخطر المنظمات المتطرفة على مواقع التواصل الاجتماعي
- (16) بينت الدراسة أن الأغلبية من أفراد الدراسة ترى إن مواقع التواصل الاجتماعي غالبا تشكل خطر كبير على الشباب والمراهقين .

1. توعية المجتمع بخطورة استغلال المنظمات الارهابية لمواقع التواصل الاجتماعي
2. ملئ أوقات فراغ الشباب بما يفيدهم ويفيد وطنهم .
3. توعية أولياء الأمور بواجباتهم اتجاه أبناءهم من حيث المتابعة لهم .
4. على الدولة تكثيف إنشاء المراكز والنوادي الثقافية والرياضية لاجتذاب الشباب وتنشأتهم التنشئة الصحيحة .
5. ان تعمل قيادات المجتمع بتبصير الجمهور بخطورة المنظمات الارهابية واستغلالها لمواقع التواصل الاجتماعي .

### المراجع والمصادر

- 1- كامل خورشيد مراد (2011)، دور الإعلام في تنشيط الحراك السياسي العربي - شبكات التواصل الاجتماعي أمودجا، المؤتمر العلمي - وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير، كلية الإعلام جامعة البتراء، عمان.
- 2- جابر عبد الحميد جابر، د/احمد خيرى كاظم: مناهج البحث في التربية وعلم النفس-1973م-دار النهضة العربية- القاهرة .
- 3- امجد قاسم: كتاب التربية والثقافة - منهجية البحث العلمي - 13 ابريل 2011 م .
- 4- امين محمد الفقهاء (2003) . دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الفكر المتطرف , دراسة مسحية على عينة منك طلاب الجامعة الإسلامية , كلية الإعلام والصحافة , الجامعة الإسلامية , غزة
- 5- تيسير ابوعرجة(2006م) أحمد، قضايا ودراسات إعلامية، عمان، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى
- 6- اياد محمد حمادة (2013)بناء مقياس اتجاهات نحو العنف
- 7- الإلكتروني لدى عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بجامعة اليرموك , كلية الصحافة والإعلام , جامعة اليرموك , الأردن
- 8- فلاح بن عامر الدهمشي وآخرون -نظريات الاتصال الجماهيري-مكتبة المنني -الرياض -2019م ص 51
- 8- محمود عودة -اساليب الاتصال والتغيير الاجتماعي-دار المعارف -القاهرة -1971 ص 65
- 9- حسني محمد نصر - مقدمة في الاتصال الجماهيري - مكتبة دار الفلاح -الكويت 2001م ص 26
- عاطف عدلي العبد -ونهي عاطف عادل العبد- نظريات الاعلام وتطبيقاتها العربية -دار الفكر العربي -القاهرة 2008م ص 213
- 1- محمد بن مكرم بن منظور(1968) .لسان العرب .ط 1 .دار صادر .بيروت
- 12- نوال الصديق عثمان (2012م) . تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في جمهور المتلقين: دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية (العربية أمودجا),كلية الآداب والتربية ,الأكاديمية العربية الدنماركية



<sup>13</sup>- ابن منظور -مرجع سابق ، ص 3

<sup>14</sup>- سامية صالح(2003)، استراتيجية مواجهة العنف، الطبعة الثانية، دار الشروق للنشر والتوزيع، رام الله ص 43

<sup>15</sup> - المرجع نفسه ص 45



وظيفة القصة في نشر يوميات مستخدمي تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعية "مقاربة نظرية"

د. علي مولود فاضل.

"Theoretical approach" Story function in posting social media users' daily symbiosis

Dr. Ali Fadhel

تاريخ استلام البحث 2020/7/20 تاريخ قبول البحث 2020/8/15

**Abstract:**

The story feature on social media sites performs several functions to the audience of its users while publishing their diary, through the function of news, censorship, entertainment, and thru the feature of the ephemeral communication that lasts only 24 hours, this feature provides the services via tools of images, videos, and texts. This feature is very popular with the audience of Social Media, who have become the storytellers of their daily stories by making this feature the door for their diary to appear to followers, plus the applications compete with each other to add continuous updates to this feature through its new versions, to attract as many digital story aficionados as possible. This study attempted to present a theoretical approach to the digital story through a descriptive and expressive approach, also to show many aspects of this feature, from the perspective of media functions, semiotic perspective, as well as in terms of the editing arts of traditional media, which sometimes come close to what this feature provides.

Keywords: Function- Story - Diar

**نبذة مختصرة:**

تؤدي مزية القصة story في مواقع التواصل الاجتماعي وظائف عدة إلى جمهور مستخدميها في اثناء نشرها ليومياتهم، وذلك من خلال وظيفة الإخبار، والرقابة، والترفيه، وعبر خاصية الاتصال الزائل الذي لا يدوم سوى 24 ساعة، وتقدم هذه المزية وظائفها من خلال ادواتها المتمثلة بالصور، والفيديوهات، والنصوص. تحظى هذه المزية بشعبية هائلة لدى جمهور السوشيال ميديا، الذين أصبحوا رواة لقصصهم اليومية عن طريق اتاحة هذه المزية الباب ليومياتهم بالظهور إلى المتابعين، وتتنافس التطبيقات فيما بينها من اجل اضافة تحديثات مستمرة لهذه المزية عبر اصداراتها الجديدة؛ لجذب أكبر عدد ممكن من هواة القصص الرقمية. وقد حاولت هذه الدراسة تقديم مقاربة نظرية للقصة الرقمية story من خلال منهج وصفي كيفي، وعرضها للعديد من جوانب هذه المزية، وذلك من منظور وظائف الإعلام، والمنظور السيميائي، وكذلك من حيث فنون التحرير في وسائل الإعلام التقليدية، والتي تقترب في بعض الاحيان مما توفره هذه المزية.

• الكلمات المفتاحية: وظيفة- قصة- يوميات.

● مقدمة:

غيرت الثورة التكنولوجية معالم الحياة البشرية وطريقة التواصل بين مواطني القرية الصغيرة الذين شكلتهم البيئة الجديدة، وجعلتهم يكتشفون ذواتهم بطريقة مختلفة عما ألفتها الاجيال السابقة، وذلك من خلال فسحها المجال لرؤية العالم الرقمي من منظور شاشات تلي احتياجات الناس عبر "نقرة" واحدة على جدار القرية الملساء.

كما أن مواقع التواصل الاجتماعي وما أحدثته من تقارب زمكاني بين جمهورها المستخدم، جعل حياة الآخرين متاحة لأغلبية سكان العالم الافتراضي ولم يعد الاتصال في ظلها صعبا أو متعذرا، ومع استمرار التطور السريع في هذه تطبيقات التواصل عبر الانترنت وما توفره من مزايا جديدة تقترب كثيرا من الحياة التقليدية ولكن بطريقة الكترونية؛ أصبح من الصعب عدم الركون إلى هذه التقنية ودراسة تفاصيلها ومزاياها، وواحدة من هذه المزايا التي تقدمها تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي هي مزية الـ story، هذه المزية التي حظيت بشعبية كبيرة لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي منذ انطلاقتها في عام 2011 عبر تطبيق "سناب شات" وزادت هذه الخطوة بعدما قامت تطبيقات عدة باستنساخها لتصبح واحدة من أكثر المزايا تفاعلا عند جمهور هذه التطبيقات؛ والذين وجدوا فيها خاصية متميزة لنشر يومياتهم من خلالها، ويصيرون رواة لقصصهم وما يجري من أحداث شخصية في الـ 24 ساعة من يومهم.

ولأهمية هذه المزية وما تحققة من اهتمام واضح من قبل جمهورها؛ جاءت هذه الدراسة لكي تقدم مقاربة نظرية للوظائف التي تقدمها هذه المزية، لاسيما عند مقاربتها مع وظائف وسائل الإعلام، وكذلك تعرض هذه الدراسة القصة الـ story من منظور علم العلامات "السميائية" وتنتهي الدراسة عندما تقدم مقاربة نظرية أخرى لهذه المزية مع فنون التحرير في وسائل الإعلام، وذلك من خلال منهج وصفي كفي، وعبر أداة الملاحظة التي وظفها الباحث لخدمة دراسته.

● العناصر المنهجية للدراسة، وتشمل:

أولا: مشكلة الدراسة:

تؤدي مزية القصة الـ story وظائف عدة لمستخدمي تطبيقات التواصل الاجتماعي؛ وذلك من خلال ما تتيحه من فرص في نشر يوميات روادها خلال 24 ساعة من لحظة انشائها؛ ومن اجل معرفة هذه الوظائف المقدمة عبر تطبيقات مواقع التواصل تم تحديد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي:

ما الوظائف التي تقدمها القصة الـ story إلى مستخدمي تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعية عند نشرها ليومياتهم؟

ويتفرع من هذا السؤال عدة أسئلة فرعية، تتمثل في التالي:

1. ما القصة الـ story في تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعية؟
2. ما التسلسل التاريخي لظهور القصة الـ story في تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعية؟
3. ما أدوات القصة الـ story في تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعية؟

4. ما وظائف القصة story في تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعية؟
5. كيف تُناقش القصة story في تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي، من المنظور السيميائي؟
6. ما أوجه التقارب النظري بين القصة story في تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي، والفنون التحريرية في وسائل الإعلام؟

#### ثانياً: أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة الوصول إلى هدف رئيس، مفاده معرفة وظائف القصة story المقدمة إلى مستخدمي عبر تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعية عند نشرهم ليومياتهم. ويتفرع من هذا الهدف، عدة أهداف ثانوية، وتكمن في التالي:

1. التعرف الى القصة story في تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي.
2. الكشف عن التسلسل التاريخي لظهور القصة story في تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي.
3. معرفة أدوات القصة story في تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي.
4. تحديد وظائف القصة story في تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي.
5. مناقشة القصة story في تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي، من المنظور السيميائي.
6. معرفة أوجه التقارب النظري بين القصة story في تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي، والفنون التحريرية في وسائل الإعلام.

#### ثالثاً: أهمية الدراسة:

أ- الأهمية العلمية:

تنطلق أهمية هذه الدراسة من الناحية العلمية؛ من أهمية القصة story في مواقع التواصل الاجتماعي، وما تقدمه هذه المزية إلى جمهور المستخدمين، ويمكن ان تعد هذه الدراسة من المحاولات الجديدة في المجال البحثي من حيث كشفها عن الوظيفة التي تقدمها مزية story إلى رواة القصص الرقمية ويومياتهم؛ كونها تعرض القصة من أغلب جوانبها، وبذلك ربما تكون اضافة جديدة في مضار الدراسات الإعلامية الخاصة بتطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي.

ب- الأهمية العملية:

تكمن أهمية هذه الدراسة العملية من كونها تعرّف المستخدمين بأهمية القصص الرقمية، ووظيفة هذا السرد الذي يجري عبر تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي؛ خاصة مع تنامي جمهور مزية story التي باتت تحظى بشعبية واسعة لدى روادها، وبالتالي يمكن لهذه الدراسة أن تكشف لهم عن معلومات جديدة حول سلوكهم في نشر يومياتهم من خلال هذه المزية.

#### رابعاً: مصطلحات الدراسة:

1. وظيفة: تعرف الوظيفة في وسائل الإعلام طبقاً لما تؤديه، ولكن يمكن أن تكون " الدور أو الاداء الذي تمارسه هذه الوسائل في التطور الحضاري، وبعبارة أخرى البعد الحضاري وأدوات إنتاجه من جانب، ولعلاقات الإنتاج من جانب آخر، حيث الارضية المادية لخط الإنتاج في النظام الاتصالي أثرها الواضح في العلاقة بين طرفي الاتصال (المنتج)، والمستقبل (المستهلك)؛ لأن الإنسان يظل دائماً وبالضرورة متفاعلاً مع وسائل إنتاجه<sup>34</sup>.
2. القصة *story*: مزية تتيحها بعض تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي يمكن للمستخدمين نشر الصور ومقاطع الفيديو والنصوص من خلالها، والتي تظل متوفرة احتياطياً مدة 24 ساعة فقط وتكون مرئية لكل واحد من متابعيه. ومع ذلك، عندما يكون الوقت أعلى تختفي الصور ومقاطع الفيديو والنصوص تلقائياً ولا يمكن استردادها من قبل المستخدم بعد الآن<sup>35</sup>.
3. تطبيقات التواصل الاجتماعي: يرجع مفهوم تطبيقات التواصل الاجتماعي بالمعنى العام إلى مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت تتيح التواصل بين الافراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو مواقع انتماء البلد، الجامعة، المدرسة، الشركة... وغيرها، وكل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر، مثل: ارسال رسائل، أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض... الخ من الخدمات<sup>36</sup>.

#### خامساً: الدراسات السابقة:

تعد مراجعة التراث العلمي واحدة من المهام الرئيسة للباحث في دراسته؛ كونها تثرى ملكته العلمية بالعديد من المعلومات التي تساعده على بلوغ المعرفة فيما يبحث؛ ولأن مزية ال *story* حديثة مقارنة مع مجالات البحث العلمي في الجامعات العربية؛ فقد عانى الباحث في اثناء دراسته لهذا الموضوع قلته؛ لذلك تعذر ادراجها.

#### • العناصر الاجرائية للدراسة، وتشمل:

##### أولاً: منهج الدراسة ونوعها:

تعد هذه الدراسة من انواع الدراسات الوصفية النظرية، والتي تصف الظاهرة وكيفية حدوثها. وقد اعتمد الباحث المنهج المسحي؛ وذلك من خلال اجراء مسح على أكبر عدد ممكن من المصادر الاجنبية والعربية التي تناولت موضوع ال *story*، وحدد مضمون منهجه بالكيفي؛ من اجل الوصول إلى نتائج توضح كيف تقدم مزية ال "قصتي" الوظائف العديدة لمستخدميها.

##### ثانياً: مجتمع البحث وعينته:

<sup>34</sup> حميدة مهدي سميسم، نظرية الرأي العام، ط1 (البار الثقافية للنشر، 2005)، p. 217.

<sup>35</sup> Marina Amâncio, " Put It in Your Story ": Digital Storytelling in Instagram and Snapchat Stories .', 2017.

<sup>36</sup> أحمد حامد منصور، أساسيات تكنولوجيا الترية (دمياط، القاهرة: العصرية، المكتبة، 2010).

يتشكل مجتمع هذه الدراسة من تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي كافة، وهذه التطبيقات تساعد الباحث على اختيار عينة عمدية يتم تحديدها بالتطبيقات التي توفر مزية الـ story في تحديثاتها المقدمة إلى جمهور المستخدمين.

#### ثالثاً: حدود الدراسة:

1. الحدود الزمانية: وتمثل الحدود الزمانية لهذه الدراسة في مدة اعدادها، والتي جرت منذ 2020/6/1-3/1، وتم خلالها مراجعة العديد من الدراسات في مجال القصة والرواية الرقمية وكذلك التطبيقات والمزايا الحديثة في مواقع التواصل الاجتماعي.
2. الحدود المكانية: وتحدد في مكان اعداد هذه الدراسة والمتمثلة بالعاصمة العراقية بغداد، حيث يسكن الباحث عند اعداده لهذه الدراسة.
3. الحدود الموضوعية: وتتركز الحدود الموضوعية لهذه الدراسة من خلال الوظائف التي تقدمها مزية story إلى جمهور المستخدمين عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي.

#### رابعاً: أداة الدراسة:

استخدم الباحث في اثناء اعداده لهذه الدراسة أداة " الملاحظة " والتي تعرف على أنها: "عملية مشاهدة ومراقبة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقتها بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف؛ بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجهها لخدمة اغراض الانسان وتلبية حاجاته<sup>37</sup>؛ وذلك لغرض الوصول إلى النتائج الواضحة لهذه الدراسة، عن طريق متابعة العديد من مستخدمي مزية story عبر مواقع عدة.

#### ● مقاربة لمفهوم القصة الرقمية story

يعد السرد واحداً من أشكال الاتصال التي مرت عبر مراحل تطور الحياة البشرية، فلا يمكن نسيان أهمية دور رواية القصص في الثقافة والمجتمع؛ إذ يعد سرد القصص من أهم الطرائق التي تسعى إلى مد جسور التواصل بين الحاضر والماضي. وإذا راجعنا كيف تم نقل كل ذلك التراث عن حياتهم اليومية، سنلاحظ قد تغير الكثير من ذلك الحين إلى اليوم، ولأدركنا أن رواية القصص هي أفضل طريقة ثقافية للحفاظ على الحياة اليومية للناس. إذ يمكن للقصص أن تشرك عقولنا، وتتحدى معتقداتنا، وتشعل الذكريات القديمة إلى الحد الذي نريد أن نسمعه يُروى مراراً وتكراراً<sup>38</sup>. إذ يتم الجمع بين الكلمات وسردها بطريقة تبني صورة في ذهن المتلقي وترسم قصة أعمق وأعمق مع كل عبارة يتلقاها، فرواية القصص هي جانب حاضر جداً من جوانب الحياة البشرية. ومع ذلك، فقد تغير الكثير منذ العصر الحجري وتطورت وسائل رواية القصص، على نحو واسع من الاختلاف.

وقد أحدث ظهور وسائل الإعلام المختلفة، وتحديداً الحديثة منها والإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي بعداً مختلفاً لرواية القصص؛ إذ أتاح ما يعرف برواية القصص الرقمية عبر منصاته، هذا المفهوم الذي يربط الممارسة القديمة مع أحدث التقنيات المتاحة. فرواية القصص الرقمية لها معانٍ وخصائص مختلفة

<sup>37</sup> عثمان محمد غنيم ربحي مصطفى عليان، مناهج وأساليب البحث العلمي (عمان: دار الصفا للتوزيع والنشر، 2000).  
<sup>38</sup> Cynthia Marie Garrety, 'Digital Storytelling: An Emerging Tool for Student and Teacher Learning', 2008, p. 8

اعتادًا على المجال الذي يتم تطبيقه عليها؛ لان هناك دائمًا متعة في جعل قصص من حياة المرء الخاصة ويوميته سهلة ويمكن الوصول إليها ومعرفة تفاصيلها؛ ولهذا كانت تجربة السرد مع مواقع التواصل الاجتماعي قفزة جديدة ومثيرة وملهمة. إلى جانب جاذبية التكنولوجيا الرقمية، فتح الإنترنت أصبح لكل شخص فرصة لسرد قصته اليومية، وذلك باستخدام الصور الفوتوغرافية ومقاطع الفيديو والصور المتحركة والنصوص<sup>39</sup>. وفي هذا المجال يقدم (نغوين) منظورًا مهمًا جدًا لرواية القصص في وسائل التواصل الاجتماعي بقوله: "لكل إنسان قصص عديدة يرويها"<sup>40</sup>؛ لأن القصة القائمة على تجربة الحياة، هي مجرد نقطة عبور لخطوط مختلفة من السرد: الثقافة، والعرق، والتاريخ، والمجتمع، والاقتصاد... الخ، والحياة البشرية هي سلسلة من الروايات، لأن تجربة الحياة موجودة بطبيعتها في الذاكرة وفي قطاعات مثل الحلقات السردية اليومية، ونظرًا لأن وسائل التواصل الاجتماعي تعكس السلوك البشري بسبب استخدامه لها<sup>41</sup>، وإحدى الخصائص الرئيسة لها هي التواصل مع ما تفعله، ومن أنت، وأين أنت، وما إلى ذلك. فان فكرة القصص الرقمية تبدو مرحلة مهمة في حياة المواطن الرقمي؛ لهذا أطلق تطبيق "سناب شات" في عام 2011 مزية الـ "قصص" أو ما تُعرف بـ story والفكرة الرئيسة من هذه المزية هي أن "يروي الناس قصصهم" أو حياتهم اليومية من خلال مقاطع الفيديو والصور والنصوص في المنصات الرقمية<sup>42</sup>. لذلك؛ فإن البشر هم أساس رواة القصص، وهذا هو المنطق وراء النجاح والطلب في سرد القصص على وسائط الاعلام الاجتماعية، وخاصة تلك التي لديها مزية تسمى قصص، إذ ان فهم سلوك المستخدم هو النية الأولى للدراسات على المنصات الجديدة، وعندما يتعلق الأمر بوظيفة تلك الوسائط وما تقدمه؛ فإن العديد من الدراسات ستبحث في نوع المحتوى الذي يتم مشاركته، والموضوعات التي يتم إنشائها، وذلك من خلال الصور ومقاطع الفيديو الفورية؛ نظرًا لأن الفكرة الرئيسة في الـ story هي في نشر شيء ما حدث للتو، بينما يمكن نشر الصور ومقاطع الفيديو القديمة في مزايا أخرى للمنصات<sup>43</sup>.

ويمكن الوصول إلى تعريف يوجز مزية القصة أو الـ story أو الحالة، على أنها: نشر ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو والنصوص التي تظل مرئية لآخر 24 ساعة منذ عرضها، وتكون متاحة لكل المتابعين، عدا الذين يتم تحديدهم من قبل القاص، وعندما يكون الوقت أعلى؛ تختفي الصور ومقاطع الفيديو تلقائيًا، ولا يمكن استردادها من قبل المستخدم بعد اختفائها، وتوفر مزية القصة عددا من الخيارات التي يتيحها التطبيق؛ لسرد سلسلة من الأحداث اليومية بشكل فوري<sup>44</sup>. أو تعريف آخر فيه تفصيل أكثر لمزية الـ story وهو: تسمى المزية "قصتي" أو "حالي" وهي جزء من النظام الأساسي الذي يسمح للمستخدمين بنشر مقاطع الفيديو والصور والنصوص التي ستظل متاحة تلقائيًا لمدة 24 ساعة من وقت النشر، ويمكن تصورها من قبل أي شخص يتابع حساب المستخدمين. ويتم مشاهدة الصور ومقاطع الفيديو في تسلسل زمني. وحتى عندما يشاهد المستخدم آخر "قصة"، فإن الصورة الأولى أو الفيديو يكون أقدم واحد من التي تم نشرها في البداية. وجزء آخر مهم من "قصص" هو الآثار الإضافية والملصقات المعروضة في المزية. والتي تمكن المستخدمين الاستفادة من الرموز التعبيرية، وهي "صور فيديو شائعة في الاتصالات المستندة إلى النص" بالإضافة إلى صور gifs، أو "تنسيق التبادل الرسومي (GIF) الصور"<sup>45</sup>.

<sup>39</sup> English Oxford Dictionary, 'Available at: <https://en.oxforddictionaries.com/>, Viewed On, 4.04 (2017), 2017

<sup>40</sup> Anh Nguyen, 'Negotiations and Challenges in Creating a Digital Story: The Experience of Graduate Students', 2011

Anh Nguyen, p. 25.

<sup>42</sup> R Monteiro and Paola MAZZILLI, 'LIVE STORIES O Snapchat Como Uma Pasta Compartilhada de Registros Da Vida', *Intercom. Sociedade Brasileira de*

*Estudos Interdisciplinares Da Comunicação, Salto*, 2016, 1–15

<sup>43</sup> Walter R Fisher, 'Narration as a Human Communication Paradigm: The Case of Public Moral Argument', *Communications Monographs*, 51.1 (1984), 1–22

<sup>44</sup> Marina Amâncio, "Put It in Your Story": Digital Storytelling in Instagram and Snapchat Stories., 2017

<sup>45</sup> Brendan Jou, Subhabrata Bhattacharya, and Shih-Fu Chang, 'Predicting Viewer Perceived Emotions in Animated GIFs', in *Proceedings of the 22nd ACM*

*International Conference on Multimedia*, 2014, pp. 213–16

بالإضافة إلى ذلك، يمكن للمستخدمين إضافة تأثيرات ملونة إلى الصور ومقاطع الفيديو (مثل الأبيض والأسود، على سبيل المثال)، والموقع، ودرجة الحرارة والوقت. وهذه الوظائف اختيارية، ولكنها تعمل كوسيلة خياطة بديلة للتسميات التوضيحية للنص، التي يتم تقديمها أيضًا في مزية story<sup>46</sup>. وهذه المزية بتفاصيلها الدقيقة هي موضوع هذه الدراسة التي تركز في وظيفة الـ story في نشرها ليوميات مستخدمي تطبيقات التواصل الاجتماعي، ومن جوانب نظرية مقارنة عدة، سواء كانت من ناحية وظيفة الاتصال أو من ناحية الإعلام أو من النظرة السيميائية، وسنستعرض ذلك لاحقًا، بعد عرضنا لبعض تفاصيل مزية الـ story، ومن ثم توضيحنا لثلاث أدوات تكوّن القصة وهي كما يأتي:

يمكن للعديد من عناصر تداخل الصور والفيديوهات والنصوص شرح كيفية عمل النظام الأساسي لمزيتة الـ story، ولماذا صارت جذابة للغاية للمستخدمين؟ على الرغم من أن النصوص يمكن أن تعمل مع صورة واحدة؛ لأن العديد من العناصر يمكن أن تتشكل وتفسر على أنها شيء ذو مغزى متعدد<sup>47</sup>، ولكن تعمل المنصات المدروسة بشكل عام مع سلسلة من الصور ومقاطع الفيديو التي يتم وضعها معًا لتصوير نوع من القصة أو الخطاب الزمني حول يوم شخص ما، وكذلك يمكن أن يكون توصيل الصور ومقاطع الفيديو أو شرح بعضها البعض هو الاستخدام الأكثر شيوعًا في النظام الأساسي للقصص. وهذا الحوار بين الصور الموضوعية أو مقاطع الفيديو والنصوص هو أمر أساسي لفهم أن القصص تتبع اتجاهًا، وتعني شيئًا ليس فقط لمنهج القصص ولكن أيضًا للمستخدمين الذين يشاهدون المحتوى<sup>48</sup>. وكذلك يتم استخدام الوسائل الشائعة للفيديو والصورة بالإضافة إلى عدة عناصر إضافية، مثل التسميات التوضيحية المكتوبة والرموز التعبيرية ورسومات الشعار المبتكرة والمعلومات الفورية (الموقع والوقت ودرجة الحرارة) والفلاتر "مرشحات الوجه"؛ ككلمات سردية لمزيتة قصتي؛ ويرجع السبب في أنها تضيف المزيد من المعنى إلى الرسالة التي يريد المستخدمون أن يعطوها.

ومن هنا تم تحديد الأدوات الثلاث لسرد الـ story، وكانت الأولى هي إنشاء الصور، والثانية مقاطع الفيديو، والثالثة استخدام النص. وتعد هذه الأدوات تعبيرات سردية كلاسيكية في المنصات عبر الإنترنت. وقد كان السلوك الصادر عن المشاركين فيها متميز قليلًا؛ لأن المنصات المختلفة تقدم استخدامات مختلفة للصور ومقاطع الفيديو والنصوص. وسيتم عرض الأدوات التي تقدمها مزيتة القصص، وهي:

#### • أدوات مزيتة القصة story:

1. الصورة: استخدام الصورة في "القصص" أمر شائع جدًا؛ إذ لوحظ أن معظم المشاركين استخدموا الصور للتعبير عن نوع من الرسالة في مرحلة ما، وخلال وقت ما. وهذه الصور يمكن أن تكون شخصية، أو عن التفاصيل والأصدقاء والأماكن والأشياء، أو أي مضمون من شأنه أن يكون له معنى بطريقة أو بأخرى لأولئك الذين يشاهدون القصص؛ ويرجع السبب في استخدام الصور لأنها الطريقة النهائية لتصوير الواقع، وبما أن مزيتة "القصص" في مجموعتها هي محتوى سردي رقمي مدة 24 ساعة، فهي من ثم كل سلوك يقوم به رواية القصة ويظهرون ما يقومون به في هذه اللحظة؛ لذلك فإن استخدام الصور هو طريقة طبيعية لإيصال قصصهم<sup>49</sup>

Marina Amâncio. 46

Walter Werner, "What Does This Picture Say?" Reading about the Intertextuality of Visual Images', *International Journal of Social Education*, 19.1 (2004), 47-64-82

Marina Amâncio 48

Roland Barthes, 'Barthes, R.(1977). Image, Music, Text.(S. Heath, Ed.) The Journal of Aesthetics and Art Criticism (Vol. 37, p. 220). Hill and Wang. Doi: 10.2307/429854Image, Music, Text', 1977, p. 17

2. الفيديو: أشرطة الفيديو هي الصور المتحركة، مع الأغراض نفسها التي قدمت سابقاً من قبل الصور، وأشرطة الفيديو تقليد لأجل تصوير الواقع؛ ولهذا السبب كانت نوعاً آخر شائع من القصة؛ لغرض سرد قصة أو حقيقة أو حدث عن طريق الفيديو<sup>50</sup>. وهذه الفيديوهات هي بشكل عام المنتج الذي يصور وجه السارد وهو يحكي قصة ويروي تفاصيلها، ومن الممكن أيضاً رؤيتها تمر عبر البيئة وتحكي قصة مرتبطة بالموقع الذي هي عليه. وبالنسبة لهذا النوع من القصص، يقوم المستخدمون بشكل عام بصنع أكثر من فيديو واحد ونشره من خلال مزية "قصتي" والوعي بالسرد—هنا- أمر بالغ الأهمية، في أثناء رواية الـ story<sup>51</sup>.

3. النص: استخدام النص هو واحد من أكثر العناصر شعبية بين العناصر البصرية التي يمكن للمستخدمين إضافتها إلى صورهم ومقاطع الفيديو الخاصة بهم. فليس من المستغرب حصول ذلك في أثناء رواية "قصتي" وذلك من خلال النقر على الشاشة بعد إنتاج المحتوى، إذ يمكن للمستخدمين كتابة وإضافة تسمية توضيحية تصف المحتوى وتساعد في تعبير المستخدمين، وعادة ما نرى نمطاً من استخدام الصور مع التسمية التوضيحية، إذ أن واحدة من مزايا السرد على الإنترنت هي خلط النص مع مواد أخرى (الصوت والفيديو والصورة الثابتة) وبشكل أدق يكون لغرض تقديم عرض مرئي من السرد في أوسع معنى، وبالإضافة إلى قوة محتواه النصي فإن المستخدمين دائماً يشعرون بالحاجة إلى خلط النص لإضافة المزيد من المعنى إلى السرد؛ لهذا كانت معظم النصوص قصيرة جداً، وتروي حدثاً يومياً، وربما استخدمت لشرح أو تسليط الضوء على شيء مذكور في الصورة أو الفيديو الذي ينشر في "قصتي"<sup>52</sup>.

وبعد هذا العرض لأدوات "القصة" والتي تشكل مع بعضها سرداً رقمياً ليوميات شخص ما، وبالطريقة التي يرغبها، فإننا بحاجة إلى معرفة ماذا يمكن أن تؤدي هذه "القصص" من وظائف إعلامية، إذ ما قمنا بمقارنتها بوظائف وسائل الإعلام في المجتمع، ويمكن تحديد ثلاث وظائف ذات تقارب في الأداء بين وسائل الإعلام ومزية الـ story وهي كالتالي:

#### • وظائف الـ story:

أولاً: وظيفة إخبارية: تؤدي القصة وظيفته الإخباري بشكل كبير، وذلك عن طريقة تحديث الأشخاص لما يحدث الآن؛ لأن العديد من الصور التي تم ملاحظتها أظهرت أن المحتوى الذي يتم مشاركته، غالباً ما يكون بهدف التحديث ونقل ما يجري الآن، أو ببساطة إن إظهار صورة واحدة، أو فيديو واحد، ما كان يتم القيام به في ذلك الوقت إلا لغرض الإخبار أن القاص هنا. ويمكن أن تكون هذه المشاركات أو الحالات، -على سبيل المثال-، قادمة من صالة الألعاب الرياضية، أو حول قصة شعر جديدة أو حتى إظهار ملابس أو كنب، وقد يكون جزءاً من المحتوى أيضاً صوراً ذاتية، والتي تعرف باسم صور السيلفي. والصور الذاتية هي شكل شائع للتعبير عن الذات كصورة<sup>53</sup> وأداء سردي في إنشاء هوية رقمية ذات علامة تجارية ولها هدف بسيط

Barthes, 'Barthes, R.(1977). Image, Music, Text.(S. Heath, Ed.) The Journal of Aesthetics and Art Criticism (Vol. 37, p. 220). Hill and Wang. Doi: <sup>50</sup>

10.2307/429854Image, Music, Text

Marina Amancio, p. 65. <sup>51</sup>

Nick Couldry, 'Mediatization or Mediation? Alternative Understandings of the Emergent Space of Digital Storytelling', *New Media & Society*, 10,3 (2008), <sup>52</sup>

(373-91 (p. 382

Jang Ho Moon and others, 'The Role of Narcissism in Self-Promotion on Instagram', *Personality and Individual Differences*, 101 (2016), 22-25 <sup>53</sup>



يدور حول عكس الذات بالطريقة التي تعجب السارد<sup>54</sup>، وفي ذات السياق لم يتم تصنيف مقاطع الفيديو المصنوعة من الكاميرا الأمامية على أنها صور سيلفي<sup>55</sup>. لكن في ذات الوقت ربما كانوا يظهرون مع من هم في الوقت الحالي؛ لإخبار متابعهم بما يقومون به الآن. وعلى غرار إدخال شخصيات جديدة في السرد. كان عرض أشخاص آخرين إلى جانب منتج القصص أمر شائع جدا، مثل أفراد العائلة كالإخوة الصغار والأصدقاء، أو التصوير في حفلة، أو مع الناس العشوائيين في الشوارع. وهذا يشير إلى أن وظيفة الـ story ليس الإخبار فقط، بل والمشاركة أيضا؛ إذ يمكن للمستخدمين وضع "إشارة" tag على حساب ما في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي التي تتيح مزية الـ story الخاص بصديقهم؛ مما يعني أنه يمكن لأولئك الذين يشاهدون القصة –النقر- والذهاب مباشرة إلى ملف تعريف المستخدم المشار إليه. وعلى الرغم من أن عرض أشخاص آخرين أمر شائع، إلا أن أغراضه ترجع للشخص الذي يقوم بسرد قصته، فرما يكون غرضه مجرد إظهار ما كان يفعله الشخص الآخر، أو لأجل عرض صديق مقرب جدا، أو التصوير مع الحيوانات الأليفة وفي العديد من أشكال المحتوى المختلفة التي تظهرهم يلعبون أو يركضون أو يفعلون شيئا ممتعا وصورا ثابتة لهم نائمين، وغيرها من الأغراض التي تؤديها النوايا الرقمية.

كما أن وظيفة الإخبار في الـ story قد تجلّت في البيئة وذلك من خلال عرض المكان وما ينظر إليه الآن، وذلك يساعد المشاهدين على وضع أنفسهم في واقع المنتج أو السارد. إذ كانت العديد من المشاركات في مزية "قصتي" تدور حول الطبيعة وغروب الشمس وشروقها، والمناظر الطبيعية والمباني والمكاتب وما إلى ذلك، وهو ما يوضح ببساطة السيناريو الإخباري لما يكون عليه المنتج الآن. وكذلك موضوع الطقس؛ فالكثير من المستخدمين يخبرون متابعهم عن طقسهم الحالي؛ ليشاركوهم حالتهم الآتية كالعواطف والموضوعات الشخصية والعمل وتناول الطعام والمشروبات، وكذلك تبادل الصور وأشرطة الفيديو حول وضعهم وما يحدث للتو؛ لأن الفورية مزية ثابتة في رواية القصص الرقمية بشكل مباشر، على غرار "خدمة البث المباشر" التي توفرها بعض التطبيقات وتساعد على نقل الفورية من المرسل إلى المتلقيين بشكل آني<sup>56</sup>؛ لذلك كان من الممكن رؤية المشاركين وهم يخاطبون موضوعا ما بصوت عالٍ، أو يعبرون عن شعور معين، وكذلك نراهم يكتبون بطريقة "الشات" chat على قصصهم، كأن يعبرون عن الضحك بـ "ههههه" وصفا لحالة الفكاهة الدالة على حدث الحظّة، وأيضا استخدام الرموز التعبيرية emoji للتعبير عن الحالة التي يمر بها القاص الرقمي كان امرا شائع جدا؛ نظرا لأن هذه الرموز يمكن أن تحل محل كلمة أو كائن أو حتى شعور، فإن المستخدمين يوظفونها للإخبار عما يريدون قوله، مستعينين بعناصر غير لفظية<sup>57</sup>. إن مزية الـ story في التطبيقات التي تتيحها يمكن ان تصف التعريف الحرفي للحدث، وذلك عندما يقوم المستخدمون بتحديث جمهورهم، مخبرهم حرفيا بما كانوا يفعلونه أو ما فعلوه للتو؛ لأن جميع مشاركات "القصص" هي تحديثات من منظور أوسع، باعتبارها تروي مدى مباشرة المستخدمين مع هذه التحديثات، وأنها بشكل عام تنتج من صورة واحدة أو فيديو لتعلن الأخبار<sup>58</sup>.

Toni Eagar and Stephen Dann, 'Classifying the Narrated# Selfie: Genre Typing Human-Branding Activity', *European Journal of Marketing*, 2016, p. 1836. <sup>54</sup>

Marina Amâncio, p. 57. <sup>55</sup>

Marina Amâncio, p. 59. <sup>56</sup>

(Marcel Danesi, *The Semiotics of Emoji: The Rise of Visual Language in the Age of the Internet* (Bloomsbury Publishing, 2016) <sup>57</sup>

Marina Amâncio, pp. 55–56 <sup>58</sup>

فالنوع الأكثر شعبية من القصة الرقمية هو الذي يروي فيه المؤلف تجاربه الشخصية<sup>59</sup>. ويمكن أن تدور هذه القصص حول أحداث مهمة في الحياة، ويمكن أن تكون مشحونة عاطفياً وذات مغزى شخصي لكل من المؤلف والمشاهد، وفي ذات الوقت تعطي انطباعاً واقعياً لما يحدث الآن، وما يشاركون الآخرون حياتهم اليومية ويوظفون إبداعهم للتعبير عن أنفسهم ويومياتهم<sup>60</sup>، وهذا يجعل من السهل فهم كيفية حدوث وظيفة الإخبار في الـ story؛ لأنها سلوك مستمر على العديد من المنصات الرقمية الأخرى في التواصل الاجتماعي، ومن خلالها كانت التفاعلات حدثاً مثيراً للاهتمام قادمًا من التفكير في المستخدمين الذين ينتجون قصة للمستخدمين الآخرين بغية عرضها. ومع ذلك، هناك خط اتصال بين الاثنين منهم؛ لأن المزية تسمح بإرسال الرسائل من مستخدم إلى آخر والتعليق على ما شاهدوه للتو؛ لهذا السبب، كان من الممكن أن نرى المنتجين وخاصة المشاهير اعتمدوا مزية الـ story كوسيلة لنشرهم أخبارهم، وفي ذات الوقت فإن وسائل الإعلام في كثير من الأحيان صارت تعتمد على الـ "قصص" كمصدر للمعلومات التي تتعلق بأخبار المشاهير وغيرها من الأخبار ذات الأهمية في المشهد الحياتي.

ثانياً: وظيفة رقابية: إن مهمة وسائل الإعلام بشكل عام هي الرقابة سواء كانت على المجتمع أو السلطة، ولكن هذه الرقابة تقتضي الحيادية في نهجها، لكننا في عرضنا لوظيفة الـ story الرقابية، لا نقصد الرقابة بمصطلحها الدقيق، وإنما نعني بها "التلصص Calvert" وهو مفهوم أشار إليه (تشي سيان لي وسي تشينغ جوانا سين) في بحثهم الموسوم بـ "لماذا يشاهد الناس الصور على Instagram؟" والمنشور في عام 2016، كسلوك يستند في الأساس إلى عرض المحتوى عبر الإنترنت؛ بسبب الحاجة إلى التعرف إلى حياة شخص آخر<sup>61</sup>، وهو مفهوم مثير للغاية والاهتمام؛ لأن من خلاله يمكن فهم لماذا يشارك الناس ويشاهدون كل هذا الكم من المحتوى في وسائل التواصل الاجتماعي؟ وما الدافع الرقابي أو التلصصي كما أشرنا في المفهوم سابقاً لمتابعة الآخرين؟ وهذا يؤكد أهمية وظيفة الـ story في مراقبة الآخرين والنظر إلى من يحكي القصة من زوايا مختلفة سواء كان -أنا، هو، هي، وهم، وما إلى ذلك- وهذا ما يحدد أيضاً طبيعة المرسل ونوعه، والذي ينتج عن قصة مضمونها "قصة لي، قصتي، قصتنا، قصتهم، وأيضاً لا قصة"، وجميعها لديها مواصفات مختلفة<sup>62</sup> رغم أن كلها عبارة عن "رواية منطوقة أو مكتوبة من الأحداث المتصلة وتفصيلها وفقاً لتسلسل زمني تقدمه مزية قصتي، والذي يرتبط بالأفعال الزمانية من حيث عرضه للصور أو الفيديوها أو النصوص، والذي يساعد بشكل أكبر في خلق سرد منتظم؛ من خلال كونه الأكثر ارتباطاً بالحياة اليومية قدر الإمكان، ومن ثم هو الطريقة الأكثر شيوعاً لسرد شيء ما، من البداية حتى النهاية.

وبالنسبة للمستخدمين، فأنهم يسلكون ذلك بدءاً من اللقطة الأولى من اليوم التي يرونها، ومروراً بتفاصيل اليوم كلها، وحتى نهاية الـ 24 ساعة، فيعدون ذلك أفضل طريقة لفهم يوم شخص ما، يهتمهم مراقبته، ومتابعة حركات يومه وتنقلاته في تسلسل زمني. وبعبارة أخرى، عندما ينقر أي مستخدم لعرض المحتوى في أي "قصص" سيظهر من أقرب مشاركة إلى أحدث، وهذا يعني أن الزمانية للمزية تساعد بالفعل المستخدمين ليس فقط على إنشاء السرد ولكن أيضاً على تفسيرها ومراقبتها. فالوقت في السرد الرقمي معقد جداً من حيث التحديد؛ كونه يحدث بطريقة واحدة في القصة. والقارئ هو الذي يرتبط فعلاً بالزمن الحالي؛ لأن سرد قصة على الإنترنت يتطلب عناصر معينة بالنسبة للمنتجين ومشاهدي القصص الذين عادة ما ينشرونها بوعي تام، ويتمون بمن يتابعهم

(Bernard R Robin, 'Digital Storytelling: A Powerful Technology Tool for the 21st Century Classroom', *Theory into Practice*, 47.3 (2008), 220-28 (p. 224 <sup>59</sup>

.Danesi <sup>60</sup>

Chei Sian Lee and Sei-Ching Joanna Sin, 'Why Do People View Photographs on Instagram?', in *International Conference on Asian Digital Libraries* <sup>61</sup>

(Springer, 2016), pp. 339-50

Joe Lambert, 'Digital Storytelling: Capturing Lives', *Creating Community*, 2013, pp. 43-46 <sup>62</sup>

ويلاحظون منشوراته عبر هذه المزية، والتي تم سؤال عدد من المستخدمين في دراسة سابقة عما إذا كانوا يراقبون الآخرين وما يشهرونه من "قصص" بوعي أم لا؟ وأن هؤلاء المستخدمين كانوا يفكرون بطريقة أو بأخرى في سرد يوميات قصصهم؟ فكانت غالبية الاجابات أنهم واعون حول سرد رواية قصتهم اليومية. وحتى لو أجاب بعضهم بالرفض في البداية، فقد اعترفوا بالوعي بـ "المتابعة"، وهو شعور يجب أن يوجد بين "قصتهم" وكيف سينظر إليها المشاهدون. وهذا يدل على أن مزية "قصص" تؤدي وظيفة الرقابة بشكل واسع وإن كان مغايرا عما يعنيه المفهوم الرقابي كما اشرنا سابقا؛ وأن تسلسل الصور له معنى خاص<sup>63</sup>، فالصور المتسلسلة غالبا ما تنطوي على علاقات زمنية، ويتضمن أبسط تسلسل لصورتين وُضعت معا لاستدعاء قصة حول التغيير الخطي، والتقدم، والوفاء، أو السببية، أو ربما تقودنا إلى مفهوم آخر يقترب من مفهوم التلصص الذي أكده عدد من الباحثين اليابانيين كما ذُكر في أعلاه، وهو مفهوم يدعى "الالتصاق" ويشير إلى القدرة على جذب الناس إلى الموقع وإغرائهم في أن يبقون لفترات طويلة من الزمن امام موضوع ما ومراقبة تطوراتها. وجانب "الالتصاق" ليس جديدا عندما يتعلق الأمر في وسائل الإعلام الاجتماعية والرقابة على الإنترنت؛ كونها فريدة من نوعها، وهذا ما يجعل الناس يعودون لمتابعة صفحاتك وملف قصصك الشخصي، واهتمامهم بعرض أين أنت؟ والذي يعد مزية غير جديدة في وسائط الاعلام الاجتماعية؛ لكنها مع الـ story تحدث بشكل مغاير من خلال العنصر المرئي للموقع وبطريقة مختلفة في الأنظمة الأساسية لتطبيقات التواصل الاجتماعي<sup>64</sup>. التي تشير إلى الموقع "geotag" عبر مرشحات، مع رموز للمكان الذي يكون فيه المستخدم، ويمكن أن يكون لهذه العلامات الجغرافية دلالات عن الأماكن السياحية الرئيسة في المدينة أو مجرد اسم المدينة على سبيل المثال. ومن المهم تسليط الضوء على أن هذه العلامات الجغرافية التي ربما تختلف من تطبيق لآخر، فبعضها يتيح الاختيار من قائمة الأماكن القريبة من المنطقة التي تم التقاط الصورة أو الفيديو فيها. ومن ثمّ يمكنهم إضافة ملصق أيضا عليها، والقدرة على جعله أكبر وأصغر والتنقل في المحتوى. وبشكل عام يتم عرض الموقع في حد ذاته عند استخدامه من قبل المشاركين والجمع الأكثر شيوعًا مع تسمية توضيحية تصف المكان بشكل عام أو تضيف معلومات حول مكان وجود المستخدمين؛ لان ذلك يضيف زمكانيةً للسرد الرقمي، الذي قد يحدث فارقا لدى البعض عند العرض وخاصة عندما يكونون في مكان مثير للاهتمام، ويختلف عن طبيعة سلوكهم اليومي<sup>65</sup>.

ومن جانب الوظيفة الرقابية للموقع فيمكن رؤية نوعين من الوظائف يؤديها الموقع، الأولى: هي وضع الموقع دون أي تفسير أو سرد شفوي؛ وذلك لإظهار حرفيا أين هو المستخدم. والوظيفة الثانية: عندما يكون الموقع هو جزء من السرد، وبالتالي يعطي فكرة عما يحاول المستخدم ايصاله. وربما تتجاوز دلالة الموقع الوظيفة الرقابية المقصودة في هذه الدراسة، وتعود إلى فهمها العام، ويصبح الموقع حينها عنصرا لضبط الامن وملاحقة المطلوبين، وهنا تتغير مزية الـ story وتتغير معالم السرد الرقمي فيها. وهذا الامر وارد، لكنه غير مفرغ لما قصده في هذه الجزئية من مزية "قصتي"؛ إذ إن نقطة أخرى يمكن أن تؤثر على السلوك الرقابي للنشر وهي سيات الشخصية. والتي تظهر الدراسات أن مستخدمي "الفلتر" الذين يختارون -نوعا من الفلاتر دون غيرها- لصورهم؛ فان ذلك له صلة بشخصيتهم ومرتبطة بنشر تصرفاتهم -خاصة- عندما يتعلق الأمر بالعلاقات أو التفاعل بين المستخدمين والمنهج أو المشاهد أو المشاركة، ومن ثم فإن الصور لها معنى شخصي بالنسبة لهم. وبعبارة أخرى، تمثل الصور المشتركة أنواعا معينة من العلاقات الاجتماعية بين المستخدم الذي يشارك والمستخدم الذي يرى

<sup>63</sup> Marina Amâncio

MILLER CAROLYN HANDLER, 'Digital Storytelling Focal Press' (Elsevier UK, 2004), p.245- 246 <sup>64</sup>

Marina Amâncio, pp. 69-72. <sup>65</sup>

المحتوى ومراقبة ذلك بين الطرفين<sup>66</sup>، وكذلك كيف يمكن للاختيارات المرئية والمزية السردية من إنشاء علاقة بينهما، وفي ذات الوقت فإن بعض خصائص الـ story تجعل من الوظيفة الرقابية سمة بارزة فيها؛ وذلك لأنها تظهر للقصص أو الراوي لقصته "من شاهد قصته، ومن تفاعل معها، ومن التقط صورة لقصته، ومن علق عليها، ومن استنسخها" وهذا يجعل من خصوصية القصص، أمر مهم جدا؛ خاصة لأولئك الذين يهتمون بخصوصيتهم ويحتفظون عن بعض الأمور، ويعتدون الوظيفة الرقابية هي ملاذهم في سرد قصصهم، ومن ثم يستمتعون في مراقبة ذلك.

ثالثا: وظيفة ترفيهية: كان الأساس من اطلاق مزية "قصتي"؛ لغرض مشاركة الناس حالة مستخدمي تطبيقات التواصل الاجتماعية، والترفيه عما في داخلهم من ضغط ومشاركهم ما يشعرون به ويحسونه الآن وما هم عليه في هذه اللحظة؛ لهذا كان سرد القصص منبرا يرفه من خلاله الناس في ظل ضغوطات الحياة والظروف الصعبة التي يعيش فيها الرواة كل يوم، ولأن الترفيه في بعض الأحيان يحتاج إلى الفورية والآنية، فإن مزية story تتيح هذه الخاصية شأنها شأن وسائل الإعلام ومضامينها الترفيهية التي تقدمها بشكل مباشر مثل: المسرحيات العامة والألعاب الشعبية وبرامج المسابقات وحفلات الرقص والغناء والحفلات الموسيقية وحتى الرياضة، وهذه الطروحات عبر وسائل الإعلام تكاد مزية "قصتي" أن تكون قد استنسختها واختزلتها في كيويتها، رغم أن وسائل الترفيه في منصات التواصل الاجتماعي مختلفة من واحدة إلى أخرى، وهذا التنوع بالتأكيد يعطي اختلافا للقصص المعروضة من قبل هذه المزية، ومن ثم يعدّ الترفيه امرا متداخلا بين تطبيقات التواصل الاجتماعي، ويتطلب تعريفه من قبل كل منصة أو مزية؛ لان بعضها يقدم الترفيه على شاكلة إعلان والآخر يقدمها على أنها قصص رقمية للتعليم والترفيه، وهذا يعطي بعدا جديدا لمزية الـ story من حيث قدرتها على تأدية وظيفة التعليم في أثناء استخدام منصات ومزايا مسلية، وفي ذات الوقت يكون لديها وظيفة الترفيه عن المشاهدين مع المحتوى المقدم عبر قصصهم<sup>67</sup>. وفي هذا المجال يمكننا استخدام مفهوم "الترويح"؛ لغرض التعبير بشكل دقيق عن وظيفة الترفيه في مزية "قصتي" والذي قد يكون أدق وصف للترفيه بغض النظر عن طبيعة العروض من المحتوى السردية، سواء كان جادا أو فكاهيا، نافع أو ضار، إيجابي أو سلبي، إلا أنه في كل الأحوال يرجع عن نفس السارد الذي وظف هذه المزية للتخفيف من كاهل نفسه البشرية في ظل البيئة الافتراضية التي اتاحها "الويب" والذي يسمح للمستخدمين بالتعبير عن أنفسهم، وتطوير العلاقات مع بعضهم البعض، والإبداع، وتخصيص المحتوى بطرائق مختلفة" وممارسة الفكاهة بشكل مفرط، ومع اشخاص ربما لا يعرفونهم، وهذا يرتبط بالجانب الشخصي، ذلك الجانب المتعلق ببناء المجتمع المحلي للإنترنت والذي يجمع الناس معاً لأنه يسمح للأفراد بالتواصل مع بعضهم البعض وتبادل أفكارهم وشواغلهم وآرائهم<sup>68</sup>؛ ومن ثم يخلق شيئا من السرد غير المخطط له بجديّة تامة، ومحاولين خلق "الترفيه الاتصالي" الذي سبق أن أشار إليه (هيربرت شيلر) عادة إياه أحد الأبنية الإعلامية التي تتخذ من التذوق وإذكاء الخيال والإبداع عند المشاهد والمتلقي موردا لرسائلها التي تسعى إلى توثيق الأنشطة الاجتماعية، وخلق علاقة إيجابية توطئها روح الفكاهة والمتعة؛ لأن المستخدمين يحفزون رواة القصص على القيام بالمزيد من الأشياء المختلفة لنشرها بطريقة غير تقليدية وذات مسحة فكاهية، وتوظيف العناصر المرئية التي تساعد على سلوك الترحيل لهذه القصص ذات الطابع الهزلي؛ نظراً لأن المستخدمين لديهم المزيد من القلق حول ما يقومون بنشره وكيفية التعبير عن رسالتهم في المنشورات الخارجة عن طبيعتهم. وهذه العناصر البصرية تساعد أيضا على تعديل حياة الفرد بوساطتها قبل النشر؛ وذلك لإمكانية رؤية العالم الافتراضي وهو يتكون من القصص، وأن التواصل البشري محاط بالسرد

<sup>66</sup> Marina Amâncio, pp. 74-75

<sup>67</sup> Marina Amâncio

<sup>68</sup> MILLER CAROLYN HANDLER, 'Digital Storytelling Focal Press' (Elsevier UK, 2004), p. 246

الهزلي. وهذا يدعم افتراضات (فيشر) عندما قال في أمودجه الخاص بالسرد: أن "البشر هم أساس رواة القصص"<sup>69</sup>، والعقلانية تتحدد بطبيعة الأشخاص ككائنات سردية وعميم المتأصل باحتال السرد<sup>70</sup>، وما الذي يشكل قصة متماسكة، وعادتهم المستمرة في اختبار الإخلاص السردية، سواء كانت القصص التي يختبرونها صحيحة، أو مع القصص التي يعرفون أنها صحيحة في حياتهم" وينهي الافتراضات بقوله: "العالم هو مجموعة من القصص التي يجب اختيارها لتعيش بين الحياة الجيدة في عملية استجمام مستمر" وهذا يوضح أهمية وجود وظيفة ترفيحية لعملية السرد سواء الورقي أو الرقمي؛ فلكل إنسان قصص عديدة يروها وتكون قائمة على تجربة من الحياة اليومية، التي هي عبارة عن سلسلة من الروايات البسيطة الهادفة للترفيه؛ لأنها موجودة بطبيعتها في الذاكرة وفي قطاعات بنضنا مثل الحلقات السردية، ويمكن تصويرها بشكل بسيط من خلال رواية القصة الرقمية التي تتيحها مزية ال story وبشكل عفوي يرفه عما في الداخل؛ ولهذا اتاحت مزية "قصتي" ال Doodles وهي نوع من التمثيل البصري الذي يضيف معنى آخر للتواصل بشكل ذي ترفيه أكثر وتسمى هذه الاضافة ب رسومات الشعار المبتكرة على شبكة الإنترنت<sup>71</sup>. وعُرِضت أول مرة من قبل مزية "قصص"؛ لتعطي الحرية للمستخدمين للكتابة في penmanship مخطوطة، ورسم الرموز الصغيرة والمساعدة في فهم قصتهم. وموجودة بالنظام الاساسي للتطبيقات التي توجد فيها مزية ال story وعبر هذه الخاصية لدى المستخدمين يمكنهم الكتابة بأصابعهم على الشاشة، وأعلى صورهم ومقاطع الفيديو الخاصة بهم، وأن الرسومات الأكثر شيوعا هي القلوب والنجوم والسهام أو البالونات، وتوظف عادة؛ لتسليط الضوء على شيء ما، أو الكلمات المفردة التي تمثل موضوع أو غرض من المحتوى المنشور، وتمثل هذه الرسومات خريشة بشكل عام ولمسة أكثر شخصية للصورة أو الفيديو، وهي قريبة من فكرة "الألوان الخلفية خلف الحالات background colour" التي تتيحها بعض التطبيقات لغرض كتابة النصوص عليها وبعدد حروف معينة<sup>72</sup>. ويمكن من خلالها تحويل المنشور إلى بطاقة صورية أو صورة مكتوبة، ولكن خاصية الرسوم تسمح للمستخدمين في رسم أنفسهم بدلاً من استخدام رمز تعبيرية، على سبيل المثال؛ مما يعطي معنى للجهد. وكذلك كنوع من التغير والتسليية فتتيح مزية "قصتي" ال "Filters" والذي يعد استخدامه وألوانه وما يضيفه من تغيرات على الصور والفيديوهات وحتى النصوص احيانا ممارسة شائعة في وسائل التواصل الاجتماعي وذات سمة ترفيحية واضحة؛ حيث يمكن للمستخدمين تحديد الوسائط الاجتماعية التي تمت مشاركة تلك الصورة من خلال عامل التصفية المستخدم في المحتوى<sup>73</sup>. والذي يمكن الوصول إليه بأكثر من طريقة، فمثلا عندما يرغب المستخدم بتوظيف مرشحات الوجه فسيفنح الكاميرا ويحمل أصابعه صوب الشاشة، وبدعم من التكنولوجيا التي تعرف أن الوجه يواجه التطبيق، عندها تتيح تطبيق تلك المرشحات على وجه ذلك المستخدم، وخاصة عند نشره لـ "قصته" تكون متضمنة صورته الشخصية<sup>74</sup>، ومرشحات الوجه تحظى بشعبية كبيرة بين المستخدمين ويأتي قسم منها مع معنى بسيط من الفكاهة وذلك من خلال دلالات تلك المرشحات، والتي لا مجال لذكرها<sup>75</sup>.

<sup>69</sup> Fisher.

<sup>70</sup> Fisher, p. 8

<sup>71</sup> (Marie-Laure Ryan and Jan-Noël Thon, *Storyworlds across Media: Toward a Media-Conscious Narratology* (U of Nebraska Press, 2014

<sup>72</sup> Explore Access, 'Facebook: Accessible Images and Posts', *University of Arkansas* <<https://exploreaccess.org/social-media/facebook-images/>>.

<sup>73</sup> Tony Jappy, *Introduction to Peircean Visual Semiotics* (A&C Black, 2013), p. 31

<sup>74</sup> Paige1 Alfonso, *Mastering Mobile through Social Media: Creating Engaging Content on Instagram and Snapchat*, *Library Technology Reports*, 2019, LV

<sup>75</sup> <<http://proxy.libraries.smu.edu/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=134986639&site=ehost-live&scope=site%0Ahttp://proxy.libraries.smu.edu/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=tfh&AN=134986639&si>>.

<sup>75</sup> Mymy Nguyen, 'Viewing Snapchat Filters Through a Sociological Lens', 2017

ويرى بعض المستخدمين أنهم وبمجرد نشرهم لقصة ما، والتلاعب بألوانها وإضافة تعابير ومعايير لها ورموز مقصودة، فهذا يجد ذاته ترفيه خاص يبعث البهجة إلى دواخلهم، ويرى آخرون وفقاً لبعض الاستطلاعات التي أجريت معهم، أن الضجر يجبرهم أحياناً على نشر الـ story؛ لأنه يخفف من شحنات الملل التي تطالهم، ورجع آخرون سبباً مختلفاً عندما قالوا أنهم يلجؤون إلى نشر القصص التي فيها ضحك وخروج عن المؤلف الذي اعتاد الناس رؤيتهم فيه؛ لأن خاصية "قصتي" تتيح لهم التصرف بعفوية وحرية ترفيهية وخصوصية أكثر من الواقع الذي يفرض عليهم قيود معينة طبقاً للمكانة الاجتماعية والبيئة المحيطة؛ ففي عصر وسائط الإعلام الاجتماعية ينشأ القاص الطبيعي داخل الناس ويستغل جميع عناصر المعنى للتعبير عن رسالة ورواية قصته<sup>76</sup>. وفي مزية مثل "القصص"، يوظف المستخدمون العناصر الكلاسيكية والحديثة كافة لقصتهم؛ لغرض فهم حياتهم اليومية من خلال الصور ومقاطع الفيديو والنصوص التي تستمر مدة 24 ساعة فقط. وأن فورية القصص الرقمية التي يصورها الإنترنت يجعل مستخدمي "قصص" أكثر ارتباطاً بطابعها كرواية قصص، وهذا يدفعهم للبحث عن معاني القصة التي تحدث الآن. ولهذا السبب كانت معظم المشاركات تتعلق بموضوعات يومية خاصة، سواء تلك التي تظهر المكان الذي يوجد فيه المستخدمون في أثناء ترفيههم، أو التي تظهر الأشخاص الذين يتسكعون معهم، أو التي تبين الحيوانات الأليفة التي لديهم وكيف يناولونها الطعام، وغيرها من مشاهد القصص الرقمية التي توضح وظيفة الترفيه بشكل كبير ضمن هذه المزية التي تخدم غرضاً ودوراً كبيراً في كيفية تفاعل المستخدمين مع الـ story وتعطي شعوراً بالصفات التملكية من خلال التخصيص لها، وهذا يعني أن هذا الجزء من المزية في حساب المستخدم ينتمي إليها وليس أي شيء آخر. وأن هذه هي قصتهم، ومن ثم هم الذين يقررون كيف سيستخدمونها، وما الذي سينشره وأهم من ذلك كله: أما أن يكونوا هم الشخصية الرئيسية في تلك القصة أو أنهم الرواة، بمعنى مقدي القصة؛ للأغراض التي يرونها مناسبة<sup>77</sup>.

#### ● القصة story من منظور السيميائية:

سلوك مستخدم الإنترنت هو محور التركيز في دراسات الوسائط الإعلامية، وفهم ما يفعله الناس، وكيفية نشره وتفاعله معه، ومع من يكون؛ ضروري لفهم الغرض من المنصة عبر الإنترنت، وجنباً إلى جنب مع مراقبة نوع آخر من التواصل بين الناس. وموضوع رواية القصص الرقمية في مزية "قصص"، على تطبيقات التواصل الاجتماعي ذات الصلة لهذا المجال؛ فإننا بحاجة إلى فهم كيف تقدم هذه المنصات صوتاً للمستخدمين العاديين الذين ينشرون عن حياتهم على أساس يومي<sup>78</sup>. سواء كان ذلك المحتوى يقدم بطريقة مباشرة أو بعناصر غير مباشرة ذات طابع رمزي أو علاماتي<sup>79</sup>، خاصة وإن المتعمق في مزية الـ story يلاحظ أنها تتركب غالبية عناصرها من موارد سيميائية؛ ولأن دراسة العلامات وما تعنيه للناس الذين يستخدمون هذه العلامات ويتفاعلون معها مهمة للغاية في فهم المجتمع والتواصل؛ كونها تساعد على تحطيم الكلمات والصور ومقاطع الفيديو والعناصر والألوان والأصوات والإيماءات وأكثر من ذلك في المعنى. فقد كان من الضروري إجراء مقارنة نظرية بين القصة الرقمية والسيميائية لفهم كيفية إنشاء السرد ورواية القصص بشكل صحيح من خلال العلامات المستخدمة في "القصص" وكيف تساعد على إقامة التواصل بين منتج "القصص" والمشاهد. فالسيميائية معنية بكل ما يمكن أن يؤخذ كعلامة. وعلامة تعني كل شيء، والتي

<sup>76</sup> Alfonso, LV

<sup>77</sup> Marina Amâncio, pp. 53–82.

<sup>78</sup> Marina Amâncio, p. 7

<sup>79</sup>

يمكن أن تؤخذ على أنها استبدال كبير لشيء آخر<sup>80</sup>. وقد تحدث تشارلز ساندرز بيريس عن semiosis الاسم الذي يطلق على عمل علامات، وعملية صنع المعنى من خلالها، ففي الماضي كان يرتبط فهم التواصل غير اللفظي بالسميائية<sup>81</sup>، ولكن في مزية "قصتي" سنناول التواصل البصري مختلطاً مع التواصل اللفظي؛ لأن عمل العديد من العلامات غير اللفظية العالمية تقريبا، بأنها "أنظمة legisign السلوكية" وهذه العلامات الشرعية الموجودة بشكل عام في وسائل الإعلام التصويرية -مثل الصور ومقاطع الفيديو على الإنترنت- هي في الأساس علامة تشكيل "القصص" الموجودة في مواقع التواصل الاجتماعي، مثل القرب، وتعبير الوجه، والإيماءات، والموقف، والمظهر، وأكثر من ذلك. والسميائية من منظور (بارتس) تعني خلق معنى وراء صورة أو صورة متحركة<sup>82</sup>. ويوضح هذا المنظور أن تمثيل أو تقليد الواقع من خلال محتوى "القصص" يقدم جوانب ورموزا منطقية للمنتج والجمهور والتي يمكن أن تتصل بهذا المحتوى. بالإضافة إلى ذلك، فإنه يجلب الفهم لكيفية استخدام مثل هذه المنصات للاتصال في حياة الشباب؛ إذ تمثل الصورة المتحركة أكثر من مجرد تقليد للواقع، ولكنها تحديثاً له، أو بداية محادثة أو حتى ترفيه. ومع السميائية، وخصوصاً عندما يتعلق الأمر بفهم "قصص" منصات التواصل الاجتماعي من خلال الترابط بين النصوص والصور وكيف يمكن لهذه العناصر في مثل هذه الصور التحدث مع بعضها البعض، وتمثل شيئاً نتيجة لذلك؛ فإننا بحاجة إلى مناقشة أكثر عمقا من حيث الإدراك والتنظير، وذلك يقودنا إلى مفهوم "الترابط" والطرائق التي يتم بها تفسير النصوص، سواء كانت مكتوبة أو مرئية، وواحدة في ضوء أخرى لإنتاج معاني جديدة. وعندما تتم قراءة صورة تصويرية من حيث -أو من خلال، ضد، جنباً إلى جنب- صورة أخرى أو مجموعة المحيطة بها من الصور والكلمات، بين النصوص في العمل؛ فإن المعاني المخصصة للصورة تختلف عن تلك التي يمكن رسمها إذا تم تفسيرها في عزلة<sup>83</sup>. وعند الحديث عن العلامات التصويرية والسميائية المطبقة على الصور، فإن عمل (رولاند بارتس) الذي شكل العلامات من خلال الدلالة، هو الشيء الفعلي الذي نقرأه، ودلالة هي المعنى الذي يعبر عنه المدلول<sup>84</sup>. وجنباً إلى جنب مع تشكيل علامة. وإن (بارتس) يقدم تعريفات الدلالة، والرسالة الحقيقية، والدلالة، والرسالة التي ينظر إليها الناس على أساس ثقافتهم وواقعهم. وبالنسبة له: "كل هذه الفنون -المقلدة- تتألف من رسالتين: رسالة تدل، وهو القياس نفسه. ورسالة تدل عليها، وهي الطريقة التي تقود المجتمع إلى حد ما للتوصل إلى ما يفكر فيه المستخدمون<sup>85</sup>.

أما من حيث السميائية البصرية، فقد ركز (بليس) في بُعد يظهر تعريف العلامات التصويرية بشكل أوضح بكثير من علامات اللغة، وتشكل تمثيل الفضاء لنا، وتلك من الأشياء والأبطال وصور العالم الممثل للصورة والشريط الهزلي<sup>86</sup>. إن فهم العلامات التصويرية أمر بالغ الأهمية لمزية story؛ كونها أمثلة على هذه العلامات التي تحمل معنى من خلال شكلها والعناصر البصرية الإضافية التي قد تكون موجودة في الصور ومقاطع الفيديو المشتركة والنصوص في "القصص". والتي تنسم مضامينها بشكل مقصود أو غير مقصود باللافتات ذات الدلالات العامة والمنهجية والأكثر تعقيداً من حيث أن تفسيرها والتي تحكمها قاعدة عامة أو قانون، ومن ثم تتجاوز تفرد الصورة والرسم<sup>87</sup>، وبالنتيجة ستكون العلامات اللبغية ذات أهمية خاصة للتحليل والقراءة السميائية.

Umberto Eco, *A Theory of Semiotics* (Indiana University Press, 1979), CCXVII, p. 7. <sup>80</sup>

Jappy, pp. 30-31, 35. <sup>81</sup>

Roland Barthes, 'Image, Music, Text, Translated by S', Heath, New York: Hill & Wang, 1977 <sup>82</sup>

Werner, p. 1 <sup>83</sup>

Barthes, 'Image, Music, Text, Translated by S'. <sup>84</sup>

Barthes, 'Image, Music, Text, Translated by S', p. 17. <sup>85</sup>

Jappy, p. 28. <sup>86</sup>

Jappy, pp. 30-31. <sup>87</sup>

وعند التعامل مع العناصر البصرية التي أضافها المشاركون في "قصصهم"<sup>88</sup>، وخاصة مع "الرموز التعبيرية" التي تفضي إلى دلالات أخرى، فيمكننا أن نصل إلى تعريف آخر باسم (الكواليات)، وهي "الصفات في التنوع الذي لا حدود له والتي تعمل كعلامات، وبعبارة أخرى هذه المرشحات لها معنى، تماما مثل أي أدوات أخرى يتم تحليلها سيميائيا عوضا عن الحروف"<sup>89</sup>.

وأبضا من المهم جدا لهذه المقاربة أن تكون الألوان - مثل المرشحات التي يمكن إضافتها إلى "قصص" - والموسيقى التي تستخدم عادة في "قصص" أن تحدث نوعا مغاير لأنماط السرد الذي تشكله العناصر السيميائية بمذلولات مختلفة<sup>90</sup>. فبداية من النقطة التي مفادها أن السرد ظاهرة سيميائية ذات معنى خاص بها، فإن الخطاب في سرد رواية القصص الرقمية هو اتحاد العناصر المستخدمة للتعبير عن السرد بهيئة سيميائية، كالنص والكلمات والصور والإيماءات، وما إلى ذلك<sup>91</sup>. ومن هنا فإن الصور العائلية واللقطات، والخرائط والرسومات المرسومة باليد، والطباعة والتخطيط، وحتى اللون، وإطارات الرسوم البيانية والهوامش هي موارد سيميائية بقدر ما هي مكتوبة اللغة والكلام، إذ يمكن جذب كل هذه الأوضاع إلى عمليات صنع المعنى والتواصل<sup>92</sup>. وهذا يؤكد تداول استخدام الـ Emoji أو الرموز التعبيرية التي تعد ظاهرة الإنترنت في حد ذاته. وأدت شعبيتها في الفضاء على الإنترنت في العديد من الدراسات التي أجريت في استخدام الرموز التعبيرية لا اللغويات، والدراسات السيميائية على قوة وتأثير معنى هذه العناصر في المحتوى اللفظي<sup>93</sup>. ويمكن تعريفها على أنها خيار جديد للعناصر المرئية الإضافية، وبالفعل كانت في "قصص" تطبيقات التواصل الاجتماعي كأداة شائعة جدًا لفهم السرد من المنظور السيميائي، وأن شعبيتها لم تأتي عن طريق الصدفة، بل أصبحت الرموز التعبيرية لغة إنترنت جديدة، وبما أن الإنترنت - تقريبا - ليس لديه حدود، أصبحت الرموز التعبيرية هي رمز الكتابة العالمي كعلامات تستخدم لمعنى في الاتصالات ولديها دلالة من الصورية كجزء مباشر في التمثيل الرمزي للكائنات من خلال استبدال الكلمة بـ logographic، والتي تؤدي وظيفتها في سرد الـ "قصص" ضمن لغة الرموز التعبيرية التي هي في معانيها عادة ما تكون مغممة، وتقريبا هزلية مثل الكتاب، والصور التي يمكن (القيام) لتحل محل الكلمات والعبارات. ويبدو أن وظيفتها الرئيسية هي توفير الفروق الدقيقة في المعنى في لهجة الرسالة؛ لذا فهي ليست بديلة تماما للأشكال المكتوبة التقليدية. بل إنها تعزز، وتوسع، الدلائل والتأويلات وتعطي تعليقات إضافية على معنى الاتصالات المكتوبة، وعادة ما تؤدي وظيفتها عن طريق تعزيز الود من جهة، أو عن طريق إضافة مسحات روح الدعابة لذلك من جهة أخرى<sup>94</sup>.

وفي نهاية هذه القراءة الخاصة بالـ story من منظورها السيميائي، يمكننا أن نوضح أمرا مفاده: أن مستخدمي الـ "قصص" في تطبيقات التواصل الاجتماعي يروون قصصهم من خلال سبع وسائل تقدمها مزيج "قصتي"، وهي: 1- الصور، 2- النصوص، 3- الفيديوهات، 4- الرموز التعبيرية، 5- رسومات الشعار المبتكرة، 6- معلومات فورية، 7- فلاتر. وكل هذه الوسائل هي موارد سيميائية، يستخدمها رواية الـ story لتعزيز قصصهم؛ لأنها ذات دلالات للتواصل ولها معانٍ تستخدم في الماضي وكُشفت الآن من قبل المستخدمين على أساس احتياجاتهم باعتبارها أدوات سرد القصص الرقمية الكلاسيكية<sup>95</sup>، وأن الصور

Jappy, p. 31. <sup>88</sup>

Jappy, p. 31. <sup>89</sup>

Jappy; Marina Amâncio, p. 37 <sup>90</sup>

Slávka Tomaščíková, 'Narrative Theories and Narrative Discourse', *Bulletin of the Transilvania University of Bra Ov*, 2.51 (2009), 281-90 <sup>91</sup>

.Ryan and Thon, p. 152 <sup>92</sup>

Danesi, p. 4. <sup>93</sup>

Danesi, p. 15. <sup>94</sup>

Ryan and Thon; Marina Amâncio, p. 82. <sup>95</sup>



والنصوص ومقاطع الفيديو والموارد الأخرى قد استخدمها المشاركون مع مزيج الوسائط؛ لتكون سمة من سمات رواية القصص الرقمية التي تساعد على فهم السرد عبر العلامات المضمنة في المحتوى والتي تكمل بعضها البعض بهدف بناء معنى في القصة لكل من المنتج والمشاهد. وهذا يوصلنا إلى حقيقة أن الصور وأشطره الفيديو (والصور المتحركة) تعدّ رسائل دون رموز لتقليد الواقع، وهي مليئة بتمثيل العلامات مع الكثير من المعنى للناس، بطريقة جديدة يمكن خلالها إرسال رسالة إلى المستخدم لتعزز من دلالة قصته الرقمية ويجعلها أكثر جاذبية وملبية لطموحات رواية الـ story وما يفعلوه في يومياتهم.<sup>96</sup>

#### • التسلسل التاريخي لإطلاق مزية story في مواقع التواصل الاجتماعي

يوضح هذا العرض التسلسل التاريخي من حيث إطلاق مواقع التواصل الاجتماعي لمزية "قصتي" عبر منصاتها، ويستند هذا الطرح إلى التسلسل التاريخي من الاقدم إلى الأحدث، إذ ظهرت مزية الـ story لأول مرة عبر تطبيق "سناب شات" والذي يعدّ رائد ومبتكر هذه المزية وذلك في عام 2011، ليكون المنصة الأولى في شعبية القصص الرقمية<sup>97</sup>. ثم تلاه تطبيق "انستجرام" والذي استنسخ المزية عن تطبيق "سناب شات" وذلك في عام 2016، وغير قليلا من ميزتها، وحقت المزية في هذا التطبيق جاذبية كبيرة لرواده وأحدثت نقلة كبيرة في عدد المستخدمين<sup>98</sup>. ثم جاء "الحوت الأزرق" في عام 2017 ليضيف مزية "قصتي" إلى خاصيته التي تكبر يوما بعد يوم؛ فالفيس بك هو رائد التواصل الاجتماعي ولكنه يستعين ببعض المزايا الخاصة بالتطبيقات الأخرى ويستنسخها؛ ليبدو أكثر كالأل<sup>99</sup>. وأدخل تطبيق "يوتيوب" مزية الـ story في عام 2017 أيضا، ولكنه كان بطريقة مختلفة نوعا ما، إذ اتاح "يوتيوب" قصته مدة سبعة أيام، وكان التطبيق قد أطلق على ميزته تسمية reel والتي تسمح بالتسجيل مدة 30 دقيقة، وهو بالتالي خالف بعض صفات القصة المعروفة في التطبيقات الأخرى<sup>100</sup>. وكان تطبيق "وتس اب" قد ادخل مزية قصتي أو "الحالة" إلى تقنياته في عام 2017؛ لتكون إضافة سردية جديدة للتطبيق<sup>101</sup>. وكذلك تطبيق "سكايب" كان قد ادخل مزية القصة تحت عنوان "highlights" وذلك في العام 2017<sup>102</sup>، ولكنها لم تدم طويلا معه، إذ تم في العام 2018 الرجوع عن قرار وجودها في التطبيق؛ ويعزو سبب رفضها من قبل القائمين على التطبيق إلى عدم استمرارها مع تطبيقاتهم؛ لأنها لا تناسب طبيعته<sup>103</sup>. وكان تطبيق "ماسنجر" الذي ينتمي إلى عائلة "فيس بك" شأنه شأن "وتس اب" قد ادخل مزية القصص إلى تقنياته في عام 2016 كاختبار في (بولندا) وكان

<sup>96</sup> Ryan and Thon

<sup>97</sup> Monteiro and MAZZILLI

<sup>98</sup> Instagram Blog, 'Introducing Instagram Stories.[Blog] Instagram Blog', 2017

<sup>99</sup> Romain Dillet, 'Facebook Launches Stories in the Main Facebook App', *Techcrunch.Com*, 2017 <<https://techcrunch.com/2017/03/28/facebook-launches-stories-in-the-main-facebook-app/>>

<<https://www.youm7.com/story/2017/3/10/Messenger-Day-يستخدى-ماسنجر-اليوم-السابع-2017>>

<sup>100</sup> Sarah Perez, 'YouTube Is Launching Its Own Take on Stories with a New Video Format Called "Reels"', *Https://Techcrunch.Com*, 2017

<<https://techcrunch.com/2017/11/29/youtube-is-launching-its-own-take-stories-with-a-new-video-format-called-reels/>>

<sup>101</sup> Josh Constine, 'WhatsApp Launches Status, an Encrypted Snapchat Stories Clone', *Https://Techcrunch.Com*, 2017

<<https://techcrunch.com/2017/02/20/whatsapp-status/>>; Kurt Wagner, 'WhatsApp Is Rolling out Its Own Version of Snapchat (and Instagram) Stories',

*Https://www.Vox.Com*, 2017 <<https://www.vox.com/2017/2/20/14663674/whatsapp-rolling-out-version-snapchat-instagram-stories>>

<sup>102</sup> Sarah Perez, 'Skype's Snapchat-Inspired Makeover Puts the Camera a Swipe Away, Adds Stories', *Https://Techcrunch.Com*, 2017

<<https://techcrunch.com/2017/06/01/skypes-snapchat-inspired-makeover-puts-the-camera-a-swipe-away-adds-stories/>>

<sup>103</sup> Sarah Perez, 'Skype Rolls Back Its Redesign by Ditching Stories, Squiggles and over-the-Top Color', *Https://Techcrunch.Com*, 2018

<<https://techcrunch.com/2018/09/03/skype-rolls-back-its-redesign-by-ditching-stories-squiggles-and-over-the-top-color/>>

عنوانها "messenger day" <sup>104</sup> وفي عام 2017 تم نقلها كنجربة للعالم كله <sup>105</sup>، وبقي تطبيق "تويتر" قيد الاختبار في تجربة الـ story منذ شهر آذار وحتى وقت اعداد هذا البحث في مطلع شهر حزيران من العام 2020 <sup>106</sup>.

وربما تكون موضوعة استنساخ المزايا بين مواقع التواصل الاجتماعي أمر شائع، وعملية يجري توظيفها بالشكل الذي يخدم التطبيق ويزيد من استخدامه ويجعلهم أكثر قدرة في تقديم فكرة "الحياة المثالية" بين رواد هذه المواقع <sup>107</sup>. والتي تثير مفهوم "الغيرة الإلكترونية" بين تطبيقات التواصل الاجتماعي؛ لأن بعضها يجذب المستخدمين أكثر من غيرها، وتقترب من حياتهم اليومية بشكل أوسع <sup>108</sup>، وتعزز هذه المقارنة فكرة سمة "القصص" التي تنظر إلى فكرة المحتوى "الأقل تصفية" من قبل المستخدمين، وهذا يؤكد موضوعة الغيرة بالنظر إلى أن المستخدمين من حيث أنهم يرون ما يفعله الناس الآن. وكيف تحاكي هذه المزية التواصل سريع الزوال، ومستويات الغيرة مقارنة مع منصات وسائط الإعلام الاجتماعية الأخرى وما يقوم الناس بنشره بناءً على ما تتيحه مزية الـ "story"

109

#### ● مزية القصة story ومقارنة الفنون التحريرية

يبدو أن مبتكري هذه المزية قد فتحو أفقاً جديداً في الخدمات التي توفرها تطبيقات التواصل الاجتماعي، وربما لم يكون في حساباتهم هذا الإقبال الهائل على هذه النافذة المميزة في عرضها وإمكانياتها، فمن جانب تقدم الأخبار التي تتعلق بيوميات المشاهير كما أسلفنا، وفي ذات الوقت تعرض محتوى الأخبار الأكثر انتشاراً وأهمية، وفي المزية ذاتها تقدم التقارير المصورة بطريقة مبسطة تماشياً مع عامل السرعة والآنية والمساحة التعبيرية، وأيضاً وفرت مساحة كبيرة للإعلان والترويج، وخاصة لأولئك الذين يقدمون أنفسهم كمنهج من المعلنين -مستغلين- مؤهلاتهم الشخصية في تسويقهم للسلع والخدمات <sup>110</sup>، كما ان هذه المزية اتاحت للمحتجين أو المعارضين باباً لتقديم مطالبهم وعرضها لنظير القرار <sup>111</sup>، وربما ينتقل الجانب التعليمي أيضاً لهذه المنصة كما يحدث في الدول الغربية، التي تستخدم القصة الرقمية في التعليم الإلكتروني كنافذة سهل التعامل معها؛ لأن مع تطور مفهوم سرد القصص الرقمي الذي يتغير في سرعة تفرقة؛ فان التعامل مع سلوكياته يتطلب البحث المستمر والتقارب النظري للدارسين في مجال الاتصال والإعلام <sup>112</sup>، إذ إن المنافسة بين وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية تتغير في اللحظة وبشكل غير متكرر وبطرائق مختلفة. ففهم ممارسة سرد القصص في المنصات عبر الإنترنت هو فهم للتواصل ككل، ومراقبة كيف يروي الناس

<sup>104</sup> 24 ككولوجيا، 'فيس بوك ماسنجر تختبر مزية مستنسخة من سناب شات 24'، 'تكنولوجيا'، Kurt Wagner، 'Messenger Just Became the Latest 'Kologija'، <https://24.ae/article/283906/>، 2016

Facebook App to Launch a Stories Feature', <https://www.vox.com/vox.com>, 2017.

<sup>105</sup> حواس.

<sup>106</sup> سان فرانسيسكو: (ا ف ب)، "تويتر" تضم لبقية مواقع التواصل الاجتماعي وتطلق خدمة الـ "ستوري"، الاقتصادية جريدة العرب الاقتصادية الدولية 2020، <https://www.aleqt.com/2020/03/05/article\_1774321.html>.

<sup>107</sup> Sonja Utz, Nicole Muscanell, and Cameran Khalid, 'Snapchat Elicits More Jealousy than Facebook: A Comparison of Snapchat and Facebook Use',

*Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18.3 (2015), 141–46.

<sup>108</sup> Joseph B Bayer and others, 'Sharing the Small Moments: Ephemeral Social Interaction on Snapchat', *Information, Communication & Society*, 19.7 (2016),

956–77.

<sup>109</sup> Bayer and others.

<sup>110</sup> DR. RAJESH VERMA2 UDIT AGARWAL1, 'Emerging Trends in Digital Marketing', *International Research Journal of Engineering and Technology*

*(IRJET)*, 6.5 (2019), 535–38.

<sup>111</sup>

<sup>112</sup> Anh Nguyen; Marina Amâncio, pp. 24–25; Robin, p. 222.

قصصهم وكيف تتفاعل الآخريين من خلال قصصهم. وما الذي يبشّر الناس بالضبط عنه وكيف يروون قصصهم؟ هو يجد ذاته أمر في منتهى الأهمية من حيث التنظير العلمي للدراسات الحديثة، وهذا يتطلب التعمق والتركيز والقراءة الجيدة لمتغيرات هذا النوع من السرد الجديد<sup>113</sup>.

وإن فهم سلوك مستخدمي "القصص" في الواقع بشكل أدق، فضروري جدا؛ لغرض فهم العلامات والرموز والمعاني والجوانب الاجتماعية التي يعتمدها المستخدمون، وليس فقط فهم ما تعنيه، ولكن أيضا لمعرفة كيف يتم استخدامها والغرض من ذلك الاستخدام ومقارنته لفنون الاعلام التحريرية أو الوظيفية، فعلى الرغم من أن مزية "القصص" ورواية القصص الرقمية حديثة النشوء<sup>114</sup>، ولكنها مليئة أيضا بالمحتوى والسلوكيات والاتجاهات التي تنتظر ملاحظتها من قبل الباحثين في المجالات كافة. وبالإضافة إلى ذلك فأنها تحظى بشعبية كبيرة في الوقت الحالي بين مستخدمي الإنترنت وهذا يتطلب إذكاء الباحثين إليه؛ لأنه سيساهم في فهم الارتباطات بين العالم عبر الإنترنت والاتترنت، والسلوك. فضلا عن دورها الكبير في حياة الناس. وما وفرته لهم من مزية الظهور عبر نافذتها وروايتهم لقصصهم عبر خاصيتها، فالعديد من الناشئين والموهوبين في الكثير من المجالات، كان لمزية story الفضل عليهم في اظهارهم على شاشة ال media الصغيرة، ومن ثمّ بلوغهم إلى عالم الشاشة الكبيرة<sup>115</sup>.

#### ● مقارنة بحثية لوظيفة ال story:

إن إطلاق "القصص" واعتماد وظيفتها من قبل منصات التواصل الاجتماعي المتعددة يمثل جزءًا مهمًا في تاريخ التواصل الاجتماعي؛ فالمستخدمين لم يعودوا يرغبون في نشر الصور ومقاطع الفيديو التي ستظل متاحة "إلى الأبد"، وبدلاً من ذلك صار الطلب على خيار الحذف الفوري والناقي في النظام الأساسي أكثر تفاعلاً ووضوحاً<sup>116</sup>. ف"القصص" هي اتجاه جديد على وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تحتاج إلى دراسة لأغراض مختلفة كثيرة، مثل فهم التحوّل وسائل الإعلام الاجتماعية، وسلوك المستخدم، والغرض من الاستخدام والعلاقة بين العالم على الانترنت والعالم غير المتصل<sup>117</sup>. فإن تحويل رواية القصص إلى رواية قصص رقمية يومية هو مفهوم مثير لغاية الاهتمام بالنسبة للدراسات الإعلامية، وخاصة عندما يتعلق الأمر بالإعلام الاجتماعي ورواية القصص على وسائل التواصل الاجتماعي. وثمة سبب آخر لدراسة رواية القصص الرقمية في مثل هذه البيئة هو ملاحظة التغيرات في هذا المفهوم، وما زال القص جزءاً من السلوك البشري وكيف تحدث هذه الممارسة في وسائل التواصل الاجتماعي؟<sup>118</sup>.

إذ إن مفهوم القصة الرقمية على منصة الانترنت مفهوم مازال يمتد ويتطور؛ نظراً لتسارع التكنولوجيا والعالم الرقمي الذي لا يمكن للتفكير البحثي مواكبته؛ خاصة وإنما يمكن تفسير استخدام الفرد للتكنولوجيا من خلال ثلاثة عوامل هي: المنفعة المدركة، سهولة الاستخدام، والاتجاه نحو الاستخدام<sup>119</sup>، فهذا بالنتيجة يشير إلى أن معظم المنصات ستختلف عن بعضها البعض عندما يتعلق الأمر بالوظائف التي تقدمها مزية "قصتي"<sup>120</sup>، وإن تشكيل

<sup>113</sup> Marina Amâncio, p. 84

<sup>114</sup> Marina Amâncio, pp. 5-7, 30

<sup>115</sup> Marina Amâncio, pp. 5-9.

<sup>116</sup> Marina Amâncio, pp. 5-7.

<sup>117</sup> Amâncio, pp. 5-7.

<sup>118</sup> Amâncio, pp. 17-30.

<sup>119</sup> علي مولود فاضل، 'تعرض الجمهور العراقي للدراما عبر التلفزيون واليوتيوب دراسة في أنماط التفضيل واتجاهات التأثير'، مجلة آداب الفراهيدي، (ص. 402).

<sup>120</sup> Amâncio, pp. 11-15.

إنتاج القصص الرقمية، وكذلك إنشاء السرد الذي ينتمي إلى المستخدم، يحتاج إلى العديد من التفسيرات حول كيف تبدو القصة الرقمية وما العناصر التي تشكل جزءاً من تكوينها؛ ومن الواضح أن هذه العناصر قد تختلف من تطبيق إلى آخر وذلك حسب وظائف وسائل الإعلام وفنونها في المقاربة النظرية<sup>121</sup>.

وتعد فكرة نشر يوميات القصص، من وجهة نظر بعض المنظرين للوظائف الاتصالية أشبه بالدعوة إلى المغامرة، ويرجعون سبب هذا الرأي، استناداً إلى ما يراه بعض المستخدمين، في حين يرى بعض آخر أن هناك أنواعاً من القصص تبدو تقليدية، وأخرى تعليمية، وقصص قائمة على المشاريع، والعدالة الاجتماعية وأخرى عن الثقافية، وبعضها تركز على الممارسة العاكسة، وكلها توصف بأنها مجموعة كاملة من القصص الشخصية التي يتم سردها الآن في شكل عام محتمل<sup>122</sup>، وباستخدام موارد وسائط الإعلام الرقمية" وهي تروى عن طريق تفاعل وسائل التواصل الاجتماعي الزائل<sup>123</sup>، الذي لا يدوم سوى 24 ساعة؛ لذلك فإن وظيفتها ليست ثابتة بل متغيرة. وهذا يجادل العديد من الباحثين بأن اختفاء البيانات جعل التفاعلات أقل عمقاً وأكثر سطحية. بينما يرى آخرون أن هذا الزوال هو التأثير الرئيس الذي كان وراء أن تصبح القصص ذات شعبية كبيرة جداً؛ لا سيما أن الاتصال في مزية story يكون أكثر زوالاً ويحدث بسهولة، بمعنى أن إرسال مقاطع الفيديو والصور إلى الأشخاص الذين تعرفهم أسهل من ذي قبل، ممّا يخلق فكرة أكثر شخصية وفاعلية في نشر اليوميات وتوظيفها بالطريقة التي تُخدم مُطلق القصة، وهذا ما جعل تدفق النشر من قبل المستخدمين في أعلى نقطة له. ومن ثم يصبح من الضروري البحث في مضار هذه المزية التي ظهرت لأول مرة في تطبيق "سناب شات" وتم استنساخها من قبل عدد كبير من التطبيقات؛ لأنها مزية تبدو وكأنها تحوّل وإضافة جديدة في عالم التواصل الرقمي ووظائفها الجديدة واليسيرة على المواطن الرقمي السارد، والذي وظّف منصات التواصل لخدمته وبالطريقة التي يرغبها وتعطيه القيمة في الظهور على مدار يومه<sup>124</sup>.

<sup>121</sup> Amâncio, pp. 17–21

<sup>122</sup> Garrety, p. 6

<sup>123</sup> Couldry, p. 374

<sup>124</sup> Amâncio; Monteiro and MAZZILLI

● الخاتمة:

تؤدي مزية القصة story في مواقع التواصل الاجتماعي وظائف عدة لمستخدميها من الجمهور في العالم الافتراضي، وذلك عبر أدائها الثلاثة: الصورة والفيديو والنص، وبعد الدراسة التي أجريت على هذه الوظائف والخاصة في نشرها ليوميات رواة القصص الرقمية، فإن الباحث يمكنه أن يجدد أهم ثلاث وظائف تؤديها مزية ال story إلى جمهورها، وهي كالتالي: 1- وظيفة إخبارية. 2- وظيفة رقابية. 3- وظيفة ترفيهية. وتقترب هذه الوظائف من طبيعة ما تقدمه وسائل الإعلام إلى جمهورها من وظائف عدة عبر أشكالها التقليدية.

كما أن مزية القصة التي انطلقت في تطبيق سناب شات في عام 2011 قد حظيت باهتمام واسع من قبل الجمهور والتقنين والباحثين، رغم اعتراض بعض الباحثين على هذا الاتصال الزائل الذي لا يدوم سوى 24 ساعة، إلا أن جمهور هذه المزية قد شكل تفاعلا يكاد يكون الأكبر من نوعه تجاه هذه المزية، وهذا ما دفع تطبيقات عدة في السوشيال ميديا من استنساخ هذه التجربة وإتاحتها عبر تطبيقاتها وبأشكال مختلفة. وفي الوقت ذاته فإن هذه الدراسة قد حاولت أن تعرض أغلب ما تحتويه هذه المزية وما تقدمه لجمهور مستخدميها حتى لحظة إعداد هذه الدراسة، والتي ربما يتم تحديث وإضافة تفاصيل جديدة لمزие story ومن ثم يتطلب الأمر دراسة جديدة لتلك الإضافات. التي ربما تتخطى حدود وسائل الإعلام الكلاسيكية وتصبح فنا أو شكلا جديدا من التواصل الاجتماعي، خاصة في ظل التنامي الكبير للتكنولوجيا الرقمية في هذا العالم.

● الاستنتاجات:

توصلت هذه الدراسة وعبر العرض النظري الذي قدمه الباحث إلى عدة استنتاجات، وربما تضيف شيئا جديدا للباحثين في المستقبل، وهي كالآتي:

1. تحظى مزية ال story باهتمام عالٍ لدى فئة الشباب الذين يرغبون بالظهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي وجذب انتباه الناس إليهم.
2. تقدم مزية ال story وظائف عدة غير التي تم عرضها، كالتعليم والتسويق على سبيل المثال، وربما يتم تداول هذا مستقبلا بشكل أوسع من قبل المستخدمين.
3. ربما يسعى القائمون على هذه التطبيقات إلى إضافة ابتكارات جديدة لهذه المزية؛ خاصة مع الاقبال الواسع عليها.
4. يمكن أن تكون هذه المزية من أكثر التقنيات التي ساهمت في نقل الواقع إلى العالم الافتراضي.

● التوصيات:

بعد الانتهاء من هذه الدراسة التي قاربت بين وظيفة ال story وما تؤديه من نقلها ليوميات مستخدمي تطبيقات التواصل الاجتماعي، فإن الباحث يوصي زملاءه بالتالي:

1. ضرورة دراسة العلاقة بين القصة story والإعلانات.



2. ضرورة دراسة دور ال story في نشر الشائعات.
3. ضرورة دراسة سلوك مستخدمي ال story نحو هذه المزيفة.
4. ضرورة دراسة تأثير هذه المزيفة في شخصية الناشر.

● قائمة المصادر:

- Access, Explore, 'Facebook: Accessible Images and Posts', *University of Arkansas* ●  
<<https://exploreaccess.org/social-media/facebook-images/>>
- Alfonzo, Paige1, *Mastering Mobile through Social Media: Creating Engaging Content on Instagram and Snapchat.*, *Library Technology Reports*, 2019, LV ●  
<<http://proxy.libraries.smu.edu/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=134986639&site=ehost-live&scope=site%0Ahttp://proxy.libraries.smu.edu/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=tfh&AN=134986639&si>>
- Amâncio, Marina, "Put It in Your Story": Digital Storytelling in Instagram and Snapchat Stories.', 2017 ●
- Barthes, Roland, 'Barthes, R.(1977). Image, Music, Text.(S. Heath, Ed.) The Journal of Aesthetics and Art Criticism (Vol. 37, p. 220). Hill and Wang. Doi: 10.2307/429854, Translated by S', Heath. New York: Hill & Wang, 1977 ●
- Bayer, Joseph B, Nicole B Ellison, Sarita Y Schoenebeck, and Emily B Falk, 'Sharing the Small Moments: Ephemeral Social Interaction on Snapchat', *Information, Communication & Society*, 19.7 (2016), 956–77 ●
- Blog, Instagram, 'Introducing Instagram Stories.[Blog] Instagram Blog', 2017 ●
- Constine, Josh, 'WhatsApp Launches Status, an Encrypted Snapchat Stories Clone', ●  
*Https://Techcrunch.Com*, 2017 <<https://techcrunch.com/2017/02/20/whatsapp-status/>>
- Couldry, Nick, 'Mediatization or Mediation? Alternative Understandings of the Emergent Space of Digital Storytelling', *New Media & Society*, 10.3 (2008), 373–91 ●
- Danesi, Marcel, *The Semiotics of Emoji: The Rise of Visual Language in the Age of the Internet* ●  
(Bloomsbury Publishing, 2016)
- Dictionary, English Oxford, 'Available at: [Https://En. Oxforddictionaries. Com](https://en.oxforddictionaries.com)', *Viewed On*, 4.04 (2017), ●  
2017

- Dillet, Romain, 'Facebook Launches Stories in the Main Facebook App', *Techcrunch.Com*, 2017 ●  
<<https://techcrunch.com/2017/03/28/facebook-launches-stories-in-the-main-facebook-app/>>
- Eagar, Toni, and Stephen Dann, 'Classifying the Narrated# Selfie: Genre Typing Human-Branding Activity', *European Journal of Marketing*, 2016 ●
- Eco, Umberto, *A Theory of Semiotics* (Indiana University Press, 1979), CCXVII ●
- Fisher, Walter R, 'Narration as a Human Communication Paradigm: The Case of Public Moral Argument', *Communications Monographs*, 51.1 (1984), 1–22 ●
- Garrety, Cynthia Marie, 'Digital Storytelling: An Emerging Tool for Student and Teacher Learning', 2008 ●
- HANDLER, MILLER CAROLYN, 'Digital Storytelling Focal Press' (Elsevier UK, 2004) ●
- Jappy, Tony, *Introduction to Peircean Visual Semiotics* (A&C Black, 2013) ●
- Jou, Brendan, Subhabrata Bhattacharya, and Shih-Fu Chang, 'Predicting Viewer Perceived Emotions in Animated GIFs', in *Proceedings of the 22nd ACM International Conference on Multimedia*, 2014, pp. 213–16 ●
- Lambert, Joe, 'Digital Storytelling: Capturing Lives', *Creating Community*, 2013 ●
- Lee, Chei Sian, and Sei-Ching Joanna Sin, 'Why Do People View Photographs on Instagram?', in *International Conference on Asian Digital Libraries* (Springer, 2016), pp. 339–50 ●
- Marina Amâncio, "' Put It in Your Story ": Digital Storytelling in Instagram and Snapchat Stories .', 2017 ●
- Monteiro, R, and Paola MAZZILLI, 'LIVE STORIES O Snapchat Como Uma Pasta Compartilhada de Registros Da Vida', *Intercom. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares Da Comunicação, Salto*, 2016, 1–15 ●
- Moon, Jang Ho, Eunji Lee, Jung-Ah Lee, Tae Rang Choi, and Yongjun Sung, 'The Role of Narcissism in Self-Promotion on Instagram', *Personality and Individual Differences*, 101 (2016), 22–25 ●
- Nguyen, Anh, 'Negotiations and Challenges in Creating a Digital Story: The Experience of Graduate Students', 2011 ●



- Nguyen, Mymy, 'Viewing Snapchat Filters Through a Sociological Lens', 2017 ●
- Perez, Sarah, 'Skype's Snapchat-Inspired Makeover Puts the Camera a Swipe Away, Adds Stories', ●  
*Https://Techcrunch.Com*, 2017 <<https://techcrunch.com/2017/06/01/skypes-snapchat-inspired-makeover-puts-the-camera-a-swipe-away-adds-stories/>>
- , 'Skype Rolls Back Its Redesign by Ditching Stories, Squiggles and over-the-Top Color', ●  
*Https://Techcrunch.Com*, 2018 <<https://techcrunch.com/2018/09/03/skype-rolls-back-its-redesign-by-ditching-stories-squiggles-and-over-the-top-color/>>
- , 'YouTube Is Launching Its Own Take on Stories with a New Video Format Called "Reels"', ●  
*Https://Techcrunch.Com*, 2017 <<https://techcrunch.com/2017/11/29/youtube-is-launching-its-own-take-stories-with-a-new-video-format-called-reels/>>
- Robin, Bernard R, 'Digital Storytelling: A Powerful Technology Tool for the 21st Century Classroom', ●  
*Theory into Practice*, 47.3 (2008), 220–28
- Ryan, Marie-Laure, and Jan-Noël Thon, *Storyworlds across Media: Toward a Media-Conscious Narratology* ●  
(U of Nebraska Press, 2014)
- Tomaščíková, Slávka, 'Narrative Theories and Narrative Discourse', *Bulletin of the Transilvania University* ●  
*of Bra Ov*, 2.51 (2009), 281–90
- UDIT AGARWAL<sup>1</sup>, DR. RAJESH VERMA<sup>2</sup>, 'Emerging Trends in Digital Marketing', *International* ●  
*Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*, 6.5 (2019), 535–38
- Utz, Sonja, Nicole Muscanell, and Cameran Khalid, 'Snapchat Elicits More Jealousy than Facebook: A ●  
Comparison of Snapchat and Facebook Use', *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18.3  
(2015), 141–46
- Wagner, Kurt, 'Messenger Just Became the Latest Facebook App to Launch a Stories Feature', ●  
*Https://Www.Vox.Comvox.Com*, 2017
- , 'WhatsApp Is Rolling out Its Own Version of Snapchat (and Instagram) Stories', ●  
*Https://Www.Vox.Com*, 2017 <<https://www.vox.com/2017/2/20/14663674/whatsapp-rolling-out-version->

<snapchat-instagram-stories>

- Werner, Walter, “ What Does This Picture Say?” Reading about the Intertextuality of Visual Images’,  
*International Journal of Social Education*, 19.1 (2004), 64–82
- (ب), سان فرانسيسكو : (ا ف, “تويتر” تنضم لبقية مواقع التواصل الإجتماعي وتطلق خدمة ال “ستوري”, *الاقتصادية جريدة العرب الاقتصادية الدولية*, 2020 <[https://www.aleqt.com/2020/03/05/article\\_1774321.html](https://www.aleqt.com/2020/03/05/article_1774321.html)>
- تكنولوجيا, 24, فيس بوك ماسنجر تختبر مزية مستنسخة من سناب شات, *24 تكنولوجيا*, 2016 <<https://24.ae/article/283906/>>
- حواس, مؤنس, فيس بوك ينافس سناب شات ويطلق مزية “Messenger Day” لمستخدمي ماسنجر, *اليوم السابع*, 2017 <<https://www.youm7.com/story/2017/3/10/-Messenger-Day-ويطلق-مزية-سناب-شات-ويطلق-مزية-Messenger-Day-لمستخدمي/3137214/>>
- رنجي مصطفى عليان, عثمان محمد غنيم, مناهج وأساليب البحث العلمي (عمان: دار الصفا للتوزيع والنشر, 2000)
- سيمسم, حميدة مهدي, *نظرية الرأي العام*, ط1 (الدار الثقافية للنشر, 2005)
- منصور, أحمد حامد, *أساسيات تكنولوجيا التربية* (دمياط, القاهرة: العصرية, المكتبة, 2010)

## أنماط وتفضيلات قراءة المواقع الصحفية الإلكترونية السودانية

(دراسة مسحية علي عينة مختارة من الجمهور السوداني)

د. مرتضي البشير عثمان الأمين

د. مكي محمد مكي عبد الرحمن

## Patterns and preferences of Sudanese news website readers

(A survey study on a selected sample of the Sudanese public)

D. Mourtadha Othmen Amine / D. Mekki Abderahmen

تاريخ استلام البحث 2020/7/20 تاريخ قبول البحث 2020/8/20

## Abstract

The study aims to know the patterns and preferences of Sudanese press website readers and their ability to attract the public, and therefore the motives for choosing them, and the reasons for reluctance to do so. The study used the descriptive analytical survey approach; with the study community represented the groups of readers subscribed to social networking sites (What's App, and Facebook), as it is the most accessible and used social networking site in Sudanese society. The study sample is an available sample, its size has reached (164) singles, and they represent the number of individuals who responded to fill out the questionnaire, during the time period that reached a full month (from 16 march to 16 April 2020). The study produced a number of important results; It turns out that the male community is the most read of journalistic websites; Also, access to these sites is not permanent, One of the important results in the reasons for choosing journalistic websites by the sample members is the presence of space to participate and express an opinion on the published topics, and to support the news video and audio clips. In the same context, the study showed that the reasons for reluctance to read on journalistic websites is to be satisfied with following social media sites, as they are distinguished by keeping pace with events and other attractive features. In light of these results, the paper presented a set of useful recommendations for the owners of press websites, including: Attention to the services of the readership with the diversity of information to gain their confidence, the quality of writing, and the good output of websites to keep up with events.

Key words: Patterns, preferences, news website, readership, Electronic publishing

## المستخلص

تهدف الدراسة لمعرفة أنماط وتفضيلات قراءة المواقع الإلكترونية الصحفية السودانية ، ودوافعهم لاختيارها، وأسباب إجماعهم عنها، ومن ثم قدرة هذه المواقع على جذب جمهور القراء. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي التحليلي؛ فيما مثل مجتمع الدراسة مجموعات (قروب) القراء المشتركين في مواقع التواصل الاجتماعي ( الواتساب ، والفيس بوك )، باعتبارها أكثر مواقع التواصل الاجتماعي سهولة واستخداماً في المجتمع السوداني، فالعينة الدراسية هي عينة متاحة أي (المتيسرة)، فقد بلغ حجمها (164) مفردة، وهم يمثلون عدد الأفراد الذين استجابوا للتعبة الاستبانة، خلال المدة الزمنية التي بلغت شهراً كاملاً من ( 16مارس إلى 16أبريل عام 2020م ). وخرجت الدراسة بعدد من النتائج المهمة ؛ فقد تبين أن المجتمع الذكوري هو الأكثر قراءة للمواقع الإلكترونية الصحفية، كما أن الاطلاع على هذه المواقع ليست بصفة دائمة، ومن النتائج المهمة في أسباب اختيار المواقع الإلكترونية الصحفية من قبل أفراد العينة، هو وجود مساحة للمشاركة وإبداء الرأي حول الموضوعات المنشورة، وتدعيم الخبر بالفيديو والمقاطع الصوتية. وعلى ذات السياق أظهرت الدراسة أن أسباب عزوف القراءة عن المواقع الإلكترونية الصحفية هو الاكتفاء بمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي، لما تتميز به من مواكبة للأحداث وغيرها من المميزات الجاذبة. وعلى ضوء هذه النتائج قدمت الورقة مجموعة من التوصيات المفيدة لأصحاب المواقع الإلكترونية الصحفية ، منها؛ الاهتمام بخدمات جمهور القراء بتنوع المعلومات لكسب ثقتهم وجودة الكتابة والإخراج الجيد للمواقع مواكبة الأحداث .

كلمات مفتاحية: أنماط، تفضيلات، المواقع الإلكترونية الصحفية، جمهور القراء، النشر الإلكتروني.

#### مدخل

يعيش عالمنا اليوم مرحلة إحلال النشر الإلكتروني مكان النشر التقليدي؛ وهذا اتجاه حديث في موازين نشر المعرفة، إذ أصبح العالم منذ القرن الحادي والعشرين، يتداول المعلومات في مختلف المجالات إلكترونياً، ويتم ذلك من خلال الحواسيب والهواتف الذكية؛ المرتبطة بشبكات المعلومات؛ مما فرض على الكثير من المؤسسات الصحفية، ودور النشر، والجامعات، ومراكز البحوث وغيرها، من المؤسسات الحديثة؛ العمل على إنشاء المواقع الإلكترونية، والاهتمام بها شكلاً ومضموناً؛ حتى يستطيع الزائر لها، تصفح المعلومات بسهولة وبسرعة فائقة. ومن خلال هذه الدراسة؛ يتم تسليط الضوء على المواقع الإلكترونية الصحفية، التي تستخدم الانترنت لتوصيل المعلومات، ونشر أنشطة وثقافة المؤسسات في مختلف المجالات، وتحقيق التفاعلية التي هي سمة من سمات الاتصال الحديث، الذي اعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الاتصالات. لذلك تقدم هذه الدراسة مدخلا للكشف عن أنماط وتفضيلات قراء المواقع الإلكترونية، حتى يتم استثمار الفرص المتاحة لهذه المواقع، وتنشيطها وتوظيفها للتوظيف الأمثل، لتقوم بأدوارها وفق منهج يراعي سمات وصفات جمهور مستخدمي هذه المواقع.

#### أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة؛ نظراً للاهتمام بالمواقع الصحفية الإلكترونية، نسبة للتغيير المستمر في السلوك البشري، وأنماط الأداء؛ تبعاً للتطور التكنولوجي، وسرعة المعلومات؛ الذي شكل الجيل الجديد الذي يطلق عليه (جيل الكمبيوتر والانترنت)، مما جعل المؤسسات الصحفية تقلص التعامل الورقي، وتحول أغلب ملفاتها ومعلوماتها، الى أشكال يمكن تخزينها واسترجاعها إلكترونياً، عبر الشبكة (online) أو على أقراص مدججة (CD) أو أشرطة ومصغرات فليمية (Microfilms).

وهذا ما أكدته دراسة (نيو هاجن و رافائيلي) 1998م؛ التي هدفت الى التعرف على العوامل، التي جعلت الباحثين في مجال الاتصال يقومون بدراسة المواقع الإلكترونية على الانترنت؛ فتوصلوا الى أن الانترنت يتمتع بإمكانات الوسائط المتعددة (Multimedia) والنص الفائق (hypertext) والرسوم المتحركة، حيث يختلف مصطلح الوسائط الفائقة عن مصطلح الوسائط المتعددة التي تعني وجود أسطوانة مدججة وكارت صوت وكارت فيديو على جهاز الكمبيوتر تساعد المستخدم على الإفاده من المعلومات المعبر عنها بطريقة سمعية أو بصرية، والوسائط المتعددة ليست بالضرورة تفاعلية على الرغم من أن بعضاً من منتجاتها صمم لكي يحقق نوعاً من المشاركة من جانب المتلقي، وقد يوجه بعضها إلى المتلقي، بينما تقتضي الوسائط الفائقة دائماً المشاركة من جانب المتلقي. وهي عناصر تخاطب حاستي السمع والبصر، وتساعد على وجود قدر عال من التفاعلية (اللبان، 2005). وبالتالي تعاطم دور وأهمية المواقع الإلكترونية في مختلف المؤسسات، وخاصة المؤسسات الصحفية، باعتبارها على رأس المؤسسات التي تقوم بنشر المعرفة، لذلك تظهر أهمية الدراسة؛ باعتبارها تبحث عن أنماط وتفضيلات قراء المواقع الصحفية الإلكترونية، لزيادة الاهتمام بها، والاستفادة من عوامل الجذب وتوزيعها وتنسيقها بحيث تتوافق مع المضمون لتشكيل شخصية الصحيفة.

#### الأهداف:

- 1 - التعريف بأهمية المواقع الإلكترونية الصحفية.
- 2 - الوصول الى أنماط قراءة الجمهور للمواقع الإلكترونية الصحفية.
- 3 - التعرف على تفضيلات جمهور قراء المواقع الإلكترونية الصحفية.

4 - التعرف على دوافع الجمهور في قراءة مواقع الإلكترونية ، وأسباب أحجامه عنها .

مشكلة الدراسة:

زاد الاهتمام بالمواقع الإلكترونية، مع زيادة حجم المعلومات، التي أصبحت تحيط بنا في كل مكان ومن كل الاتجاهات، ونحتاجها كحاجتنا للهواء والغذاء، اعتمدت المعلومات في السابق علي الوسائل اليدوية، إلا أنها سرعان ما تحولت الي الوسائل الإلكترونية، التي تعتمد بدورها علي توظيف الحاسبات الإلكترونية ، والهواتف الذكية، في كل مراحل معالجة المعلومات، من حيازتها حتي نشرها وعرضها. مما فرض وأجبر المؤسسات في مختلف المجالات، من تصميم مواقع لها علي الانترنت ، تنشر وتعلن من خلالها لأنشطتها وعروضها التي تقدمها للجمهور، من خلال جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام، لتحقيق التواصل معها، وبناء الصورة الإيجابية عن المؤسسة. وهذا ما توفره المواقع الإلكترونية ،لما تتميز به من مرونة وإمكانيات تستوعب جميع أشكال المضامين (تركستاني، 2004)، ولذلك يوصي الباحثون بتصميم وإخراج هذه المواقع، بشكل جذاب وبسيط، يسهل مهمة مستخدميه في الوصول الي المعلومات بسرعة ؛ وفقاً لاتجاهاتهم وميولهم. ويلاحظ أن أغلب مستخدمي المواقع الصحفية ،من يغلب عليهم الوعي والدراية والثقافة النوعية، مما يصعب من مهام القائمين علي أمر هذه المواقع، في طرق استئالة جمهورها، وفقاً لميولهم واتجاهاتهم وجذبهم لزيارة مواقعها الإلكترونية. لذلك تكمن مشكلة الدراسة في معرفة أنماط وتفضيلات قراء المواقع الإلكترونية الصحفية ، ودوافعهم في اختيارها، وأسباب أحجامهم في عدم التعامل معها . وللوصول الي ذلك برزت التساؤلات الآتية :

1 - ما مدى أهمية المواقع الإلكترونية الصحفية السودانية للقراء؟

2 - ما هي أنماط قراء المواقع الإلكترونية الصحفية السودانية؟

3 - هل تتناسب المواقع الإلكترونية الصحفية السودانية مع تفضيلات القراء؟

4 - ما هي درجة سلامة المواقع الإلكترونية الصحفية السودانية لجذب الجمهور إلى متابعتها؟

5 - ما هي أسباب عدم قراءة الجمهور للمواقع الصحفية الإلكترونية السودانية؟

نوع ومنهج الدراسة :

تندرج هذه الدراسة ضمن مصفوفة البحوث الوصفية ،التي تهتم بدراسة الظاهرة من حيث خصائصها وأشكالها وعلاقتها والعوامل المؤثرة فيها (عليان و غنيم، 2000). واعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي المسحي التحليلي، حيث يمكن معه وصف الظاهرة مكان الدراسة، للوصول الي أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها واستخلاص النتائج لتعميمها، من خلال جمع البيانات وتنظيمها وتحليلها (المبارك، 1992).

مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة ( وهم مجموعة من الوحدات تشترك في مجموعة من السمات التي تجعلها متشابهة أو ذات اختلافات بسيطة) (طابع ، 2001 )،ويتكون مجتمع الدراسة من قراء المواقع الإلكترونية الصحفية السودانية). أما العينة فهي عناصر محددة ، يتم اختيارها بأسلوب معين من جميع مفردات مجتمع الدراسة؛ بما يخدم ويحقق أهداف الدراسة (عليان، و غنيم، 2000). تم استهداف عينة متاحة من القروبات التواصل الاجتماعي في الواتساب والفييس بوك ، حيث سجلت الردود 164 رداً.

صدق وثبات أداة الدراسة

استخدمت الدراسة الاستبانة كأداة رئيسة لجمع المعلومات من العينة، حيث تم إعداد استبانة الكترونية، بعرضها على عدد من محكمين (بروفيسور عبدالنبي عبدالله الطيب، جامعة الإمام محمد الإسلامية بالمملكة العربية السعودية، وبروفيسور مبارك يوسف محمد خير، جامعة جازان بالمملكة السعودية، ودكتور معتز صديق الحسن، جامعة وادي النيل بالسودان)، كما تم إجراء عملية تجريبية على عدد (30) مفردة من أفراد العينة للتعرف على سلامة ووضوح الاستبانة؛ للوصول إلى الإجابات التي تخدم أهداف الدراسة. كما تم التأكد من ثبات الأداة، من خلال عرض عدد (15) استبانة على مجموعتين، خلال فترتين زمنيتين متباعدتين، بلغت (15) يوماً لكل مجموعة، فكانت نسبة متوسط الثبات في إجابات المجموعتين خلال الفترتين الزمنيتين 85%. وتعتبر نسبة ثبات عالية.

#### الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى (أرباب، 2012)

تظهر أهمية الدراسة من خلال تسليط الضوء على مدى توظيف الوسائط المتعددة في الصحافة الالكترونية. وتهدف الدراسة الى معرفة فاعلية استخدام الوسائط المتعددة في الصحافة الالكترونية العربية، واكتشاف مواطن التطور والتخلف ومدى تأثير تقنية الوسائط المتعددة في تطور العملية الاتصالية. وتقع الدراسة ضمن البحوث الوصفية حيث استخدمت عدة مناهج ( التاريخي\_ الوصفي التحليلي\_ المقارن). ومن نتائج المهمة: وجود تأثيرات لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات في الصحافة الالكترونية، تؤثر الوسائط المتعددة على الصحافة الالكترونية على الرغم من عدم توظيفها بالكامل مما أكسبها ميزة عن الصحافة الورقية. أما توصياتها المهمة: التزام التحديث والفورية للمواقع والتوظيف الأمثل للوسائط مع إتاحة التفاعلية، الاهتمام بالبنية التحتية والتشريعات ومصادر تمويل المواقع الالكترونية، انتاج برامج وسائط متعددة تساهم في تطوير العملية الاتصالية بالصحافة الالكترونية العربية وتدريب الكوادر.

الدراسة الثانية: (الختياري، 2011)

يهتم البحث بدراسة جودة المواقع الالكترونية للقطاع السياحي ومدى قدرتها على إرضاء حاجات العملاء والمستخدمين لها، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي. ومن نتائج المهمة: توجد علاقة بين مستوى رضا العميل ومستوى الأهمية لبعد فائدة الموقع. توجد علاقة بين مستوى رضا العميل ومستوى الأهمية لبعد جودة خدمة العملاء. وتوصياتها المهمة هي: إنشاء مراكز معلومات لتزويد السائح بالمعلومات اللازمة عن المواقع السياحية وكيفية الوصول إليها والاقامة فيها، ونشر الثقافة السياحية عن جميع الخدمات التي يمكن تقديمها للسائح، وتزويدها بالعناصر البشرية المدربة.

#### مصطلحات الدراسة :

1- المواقع الالكترونية الصحفية

وردت كلمة موقع بمعنى : معناه : مكان ، موضع ، مركز (الفيروز آبادي، 1410هـ). ومن حيث التعريف الاصطلاحي؛ فإن المواقع الإلكترونية الصحفية " هي وسيلة من الوسائل متعددة الوسائط تنشر فيها الأخبار والمقالات وكافة الفنون الصحفية عبر شبكة المعلومات الدولية الإنترنت، بشكل دوري، وبرقم مسلسل، باستخدام تقنيات عرض النصوص والرسوم والصور المتحركة، وبعض الميزات التفاعلية ، وتصل إلي القارئ من خلال شاشة الحاسب الآلي، سواء أكان لها أصل مطبوع ، أو كانت صحيفة الإلكترونية خاصة " (أمين، 2007). ومن حيث الإجراء يقصد بها : المواقع الخاصة بالصحف الورقية التي تهتم بنشر كامل موضوعات الصحيفة أو جزء منها على الإنترنت عبر موقع خاص بها.

2- أنماط القراءة: وردت كلمة نمط (الفيروز آبادي، 1410هـ) على النحو الآتي :

نط : والجمع أنماط وناط، نط : طريقة، مذهب : نط في الكتابة، أو العمل ، ونط في القراءة أي طريقة في القراءة. نط الحياة / نط المعيشة : طريقة العيش وخصائصها التي يعتمدها الإنسان في بيته ومجتمعه. وأنماط في التعريف الاصطلاحي : تعني الطرق أو المذاهب التي يتخذها الإنسان دليلاً ونبراساً يسير عليه في حياته كلها. وأنماط في التعريف الإجرائي لهذه الدراسة : يقصد بها مذاهب وعادات القراء في قراءة المواقع الإلكترونية الصحفية .

3- تفضيلات القراء: ووردت كلمة تفضيل في (الفيروز آبادي ، 1410هـ) على النحو الآتي:

تفضيل: (اسم)، مصدر فَضَّلَ، تَفَضَّلَهُ عَلَى غَيْرِهِ : جَعَلَهُ مُفَضَّلًا، مُتَقَدِّمًا عَلَى غَيْرِهِ، وتأتي أيضاً بمعنى اختيارات. ومن حيث التعريف الاصطلاحي : يقصد بالتفضيلات هي اختيارات الشخص لبعض الأشياء التي تتناسب معه. وفي التعريف الإجرائي : يقصد تفضيلات القراء للمواقع الصحفية الإلكترونية على غيرها من المواقع الإعلامية الأخرى لأسباب تتعلق به.

### القسم الثاني ( المجال النظري )

#### أولاً: أهمية المواقع الإلكترونية

يشهد العالم الآن ثورة في الاتصالات ، نجم عنها انفجاراً في مجالات المعلومات ؛ ألغت الحواجز الجغرافية والزمانية في المجتمع ، يدور محوراً حول التطور في تكنولوجيا المعلومات ؛ الذي يعتمد على المزج بين كل من الأدوات أو الوسائط أو الأجهزة أو الأنظمة الفنية التالية:

- الحاسبات الإلكترونية - الاتصالات السلكية واللاسلكية - شبكات المايكرويف - الأقمار الصناعية - الألياف البصرية - أشعة الليزر - التصوير المصغر (المايكروفيولي). أبرز هذا المزج بين تلك الأنظمة ما يسمي بالتغطية الإلكترونية للأحداث والأنشطة والأخبار، ومن مظاهره الجديدة المواقع الإلكترونية (علم الدين ، 1990). وهناك تغييرات كبيرة أحدثها ظهور شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) علي المجتمعات في مختلف الأنشطة ، مما أدى الي تغير الكثير من المفاهيم التي تتصل بعملية الاتصال، وهذا بدوره يؤكد أهمية الانترنت كوسيلة اتصال فاعلة توقع معها الكثيرون انتهاء حضارة الورق لتحل محلها ما يمكن أن نسميه حضارة الوسائط المتعددة والاتصال التفاعلي (أمين، 2007). ونتيجة لبروز تكنولوجيا المعلومات ؛ تعاضد دور وأهمية المواقع الإلكترونية، والتي أدت بدورها الي تزايد النفوذ للمعرفة والمعلومات في المجتمعات الحديثة، فأصبحت شبكات الاتصالات والمعالجات الدقيقة في تطور مستمر، مما أدى الي ظهور نظم معلومات جديدة مبنية علي استخدام أجهزة الحاسبات الإلكترونية، وشبكات الاتصالات المتقدمة، مما جعل المعلومات مورد استراتيجي هام عن طريقها يمكن صنع الميزة التنافسية ، والاهتمام ببناء شخصية المؤسسة، وإبراز ذلك من خلال شكل الموقع والمداخل الأساسية له (تقرير، 2008).

#### ثانياً: جودة الكتابة الإلكترونية وتنوعها:

أصبح التنافس بين وسائل الاتصال الإلكترونية المختلفة؛ يتم من خلال محاولة تقديم أفضل وأشمل الخدمات للجماهير، مما أجبر المواقع الإلكترونية الاهتمام بالمضمون بالنظر في أساليب التحرير الإلكترونية، باعتباره الركيزة الأساسية للمواقع الإلكترونية، فهو الذي يبرز شخصية الموقع، ويزيد من أهميته، فلذلك ظهرت قوالب تحريرية جديدة، ولغة إخبارية لها خصائص تناسب جماهيرها، مما اقتضى البحث عن محررين لهم مهارة لغوية عالية للتقاط الألفاظ والعبارات المناسبة للمعاني المقصودة. (الفصل، 2006م ، 144) ، لذلك عند التحرير يجب مراعاة الآتي: (الفصل ، 2006)

1- التحقق من المعلومات.

2- معرفة القوانين.

3- التحرير من أجل المشاهد والمستمع سوياً.

4- التأكد من عدم الانحياز.

5- فهم خصائص الوسيلة الإعلامية المستخدمة.

هنالك مجموعة محددات تعين وتدعم أهمية العناية بالمحتوى عند الكتابة في المواقع الإلكترونية الصحفية وهي: (كافي ، 2016)

1- أن المستخدمين لا يقرؤون كل ما يكتب في الانترنت بل يتصفحونه.

2- يفضل المستخدمون الإيجاز في النصوص.

3- لا يفضل المستخدمون الحشو بل يفضلون المعلومة في حد ذاتها.

لذلك ولكي تكون الكتابة لمواقع الإلكترونية سهلة القراءة والفهم يمكن اتباع العديد من الإجراءات الفنية والتحريرية التي تساعد على فهم النص المكتوب وهي

كما يلي: (كافي ، 2016)

أ- الدقة في تصميم الموقع بحيث يسهل تصفحه بسرعة.

ب- الاهتمام بمتابعة تحديث صفحات ومعلومات الموقع.

ت- تقسيم كل مستند إلى صفحات عديدة تجنباً للنصوص الطويلة، مع الاهتمام بالروابط ذات العلاقة في مواقع أخرى.

ث- وضع المعلومات الأكثر أهمية أعلى الصفحة مراعاة لحالة القارئ الذي لا يرغب تصفح كميات كبيرة من النصوص.

ج- الكتابة بموضوعية بعيداً عن المبالغة في استخدام الأساليب البلاغية.

ح- إبراز الكلمات التي تميز الصفحة عن الصفحات الأخرى.

خ- اختصار الموضوعات فالقراءة على الشاشة أبطأ من القراءة على الورق.

د- استخدام الجمل السهلة والقصيرة، وأن تتضمن كل فقرة فكرة رئيسة واحدة.

### ثالثاً: تصميم وإخراج المواقع

يعنى التصميم بترتيب وتنظيم وعرض عناصر الموقع بشكل إبتكاري؛ لتحقيق أهداف وأغراض معينة، أما الإخراج فهو يتم بترتيب عناصر الموقع ضمن محددات حيز

معين، وفي كلتا الحالتين يتم استخدام الصور والرسوم والوسائل الإيضاحية الصوتية والمرئية، التي تساهم في إضفاء نوع من الجمالية والشفافية والجاذبية

والتشويق من خلال توليفها مع الكلمات والنصوص والأشكال والخطوط والألوان والإنطباعات التصويرية والمكتوبة لإعطاء الموقع الشكل النهائي ذو الكيان

الواحد لتظهر من خلاله شخصية الموقع (العلاق و ربابعة، 2007).

رابعاً: سمات وميزات المواقع الإلكترونية: (الفيصل، 2006)



- 1- وعاء دائم للمعلومات والبيانات.
- 2- يعطي الزائر فرصة الزيارة في أي وقت.
- 3- إمكانية استخدام الوسائط الإلكترونية.
- 4- إتاحة فرصة الاختيار والتصفح.
- 5- إبراز شخصية المؤسسة وأنشطتها.
- 6- تقديم خدمة الإعلانات الخدمية.
- 7- الوصول إلى مصادر المعلومات بمختلف أشكالها.
- 8- الأرشفة والتوثيق.
- 9- يمكن استخدام الأسلوب التفاعلي.

#### خامساً: تقييم فاعلية المواقع الإلكترونية:

تعتمد فاعلية الموقع الإلكتروني على عدد الزائرين له، ولتقييم هذه الفاعلية فإن الأمر يتطلب الإجابة على مجموعة من الأسئلة هي: (الفيصل، 2006)

- أ- ما عدد الأشخاص الذين قاموا بزيارة الموقع؟
- ب- هل بقوا لفترة طويلة في الموقع؟
- ت- هل قاموا بعمليات تنزيل لبعض المعلومات؟
- ث- ما هي أكثر الأنشطة والروابط زيارة؟
- ج- هل يحترم المستخدمون رسائل التنبيه؟
- ح- هل المعلومات بالموقع كافية وترضي الطموح؟

القسم الثالث ( المجال التطبيقي)

عرض وتفسير وتحليل البيانات

المحور الأول: المعلومات الديمغرافية

جدول رقم (1) يوضح نوع العينة

العبارة	التكرار	النسبة %
ذكر	126	76.8
أنثى	38	23.2

المجموع	164	100.0
---------	-----	-------

يوضح الجدول رقم (1) أعلاه، تصدر الذكور للعيننة بنسبة 76.8% وهذا لطبيعة تكوين المجتمع السوداني وزيادة اهتمامات المجتمع الذكوري بمتابعة الأخبار الصحفية، وتراجع فئة الإناث في هذا الاتجاه نتيجة لطبيعة تكوين المرأة في المجتمع السوداني التي تأخذها اهتماماتها الخاصة بعيداً عن متابعة الصحافة فهي في ذيل أولوياتها لذلك سجلت نسبة 23.2% في العيننة.

جدول رقم (2) يوضح العمر

السنة	التكرار	النسبة %
1 / 20 إلى 29 سنة	22	13.4
2 / 30 إلى 39 سنة	46	28.0
3 / 40 إلى 49 سنة	50	30.6
4 / 50 سنة فأكثر	46	28.0
المجموع	164	100.0

يلاحظ من الجدول رقم (2) أعلاه، أن الأعمار من 30 سنة وحتى 50 سنة فأكثر سجلت نسب متقاربة في عيننة الدراسة وهي نسب منطقية إذا نظرنا إلى حاجة قراءة المواقع الإلكترونية إلى أدوات لمتابعتها فنجد أن هذه الفئات هي الأكثر حظاً في الحصول على الأدوات التكنولوجية عن الفئات العمرية من 20 سنة وحتى 29 سنة ، نسبة لأنهم من الفئات التي يكثر وجودها في ميدان الحياة العملية.

جدول رقم (3) يوضح المستوى التعليمي لعيننة الدراسة

المستوي التعليمي	التكرار	النسبة %
1 / ثانوي	11	6.7
2 / جامعي	59	36.0
3 / فوق الجامعي	94	57.3
المجموع	164	100.0

يؤكد الجدول رقم (3) أعلاه، أنه كلما زادت درجة الوعي والثقافة زادت معها عملية قراءة المواقع الإلكترونية، فذلك سجلت فئة فوق الجامعي نسبة 57.3% وتلتها فئة جامعي بنسبة 36.0% أخيراً جاءت فئة الثانوي بنسبة 6.7%، وهذا يدعم بيانات الجدول رقم (2) حيث سجلت هذه الفئة العمرية 20 إلى 29 سنة نسبة تتناسب مع الفئة التي تعلمها ثانوي في هذا الجدول، مما يدل على التناسب الطردي في الثقافة وزيادة الدخل مع قراءة المواقع الإلكترونية

الصحفية.

جدول رقم (4) يوضح نوع وظيفة العينة

نوع الوظيفة	التكرار	النسبة %
1/ أعمال حرة	28	17.1
2/ موظف	112	68.3
3/ أستاذ جامعي	24	14.6
المجموع	164	100.0

يبين الجدول رقم (4) أعلاه، تقدم فئة الموظفين للعينة في قراءة المواقع الإلكترونية الصحفية بنسبة 68.3% وهذا يدل على كبر حجم هذه الفئة في المجتمع المثقف، بينما جاءت تالياً لها فئة أعمال حرة بنسبة 17.1% وهذا يدل على أهمية المواقع الصحفية لكافة فئات المجتمع السوداني، وأخيراً أتت فئة الأستاذ الجامعي بنسبة 14.6% نظراً لصغر حجمها مقارنة مع فئات الموظفين والأعمال الحرة في المجتمع السوداني.

#### المحور الثاني : عادات وأنماط قراءة المواقع الصحفية السودانية

جدول رقم (5) يوضح الذين يقرأون والذين لا يقرأون المواقع الصحفية الإلكترونية السودانية

الساعات	التكرار	النسبة %
1- دائماً	36	22.0
2- أحياناً	77	47.0
3- لا أقرأها	51	31.0
المجموع	11	100.0

يشير الجدول رقم (5) أعلاه، إلى أن الذين يقرأون المواقع الصحفية السودانية (أحياناً) تصدرت العينة بنسبة 47.0% وهذه دلالة على عدم الاعتماد عليها بصورة كبيرة في قراءة المواد الصحفية ، ويؤكد ضعف اعتماد الجمهور السوداني على هذه المواقع ، فيجئ الذين (لا يقرأون) تالياً لها حيث سجلت نسبة 31.0% من عينة الدراسة، بينما جاءت أخيراً فئة الذين يقرؤونها (دائماً) بنسبة 22.0%، وهذا يدعم ما ذهبنا إليه بأن المواقع الإلكترونية الصحفية السودانية تعاني من ضعف متابعة الجمهور لها.

جدول رقم (6) يوضح معدل قراءة أفراد العينة للمواقع الصحفية الإلكترونية السودانية

المعدل	التكرار	النسبة %
1- يوماً .	33	29.2
2- يومان إلى ثلاثة أيام.	40	35.4
3- أربعة أيام فأكثر.	40	35.4

يؤكد الجدول رقم (6) أعلاه، التقارب وعدم التفاوت في نسب فئات العينة في معدل قراءتهم للمواقع الإلكترونية الصحفية السودانية، وهذا يدل على عدم التباين في أنماط وعادات الجمهور السوداني في معدلات متابعتهم لهذه المواقع.

جدول رقم (7) يوضح عدد ساعات قراءة العينة للمواقع الصحفية الإلكترونية السودانية

النسبة %	التكرار	الساعات
35.4	40	4- أقل من ساعة
28.4	32	5- من ساعة إلى أقل من ساعتين
26.5	30	6- من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات
9.7	11	7- ثلاث ساعات فأكثر
100.0	113	المجموع

يلاحظ من الجدول رقم (7) أعلاه، أن معدل ساعات قراءة المواقع الصحفية السودانية تصدرته فئة أقل من ساعة بنسبة 35.4%، وهذه معلومة تنسجم مع ما جاء في الجدولين (5) و (6) لتؤكد التراجع في قراءة الجمهور السوداني لهذه المواقع، وجاءت بعدها فئة القراءة من ساعة وأقل من ساعتين بنسبة 28.4%، وأتت قريبة منها في النسبة فئة من ساعتين وأقل من ثلاث ساعات بنسبة 26.5%، وجاءت أخيراً فئة ثلاث ساعات فأكثر بنسبة ضعيفة بلغت 9.7%، مما يؤكد ضعف معدل ساعات قراءة الجمهور السوداني للمواقع الصحفية السودانية.

جدول رقم (8) يوضح أوقات تفضيل قراءة المواقع الصحفية الإلكترونية السودانية

النسبة %	التكرار	الأوقات
18.6	21	1- الصباح
13.3	15	2- الظهر
6.2	7	3- العصر
61.9	70	4- المساء
100.0	113	المجموع

يوضح الجدول رقم (8) أعلاه، أن الفئة الغالبة بنسبة 61.9%، هي التي تقرأ المواقع الصحفية في المساء وهي دلالة على أن قراءة المساء هي نمط وعادة ينسجم بها الجمهور السوداني، وتلتها فئة الذين يقرأون المواقع في الصباح بنسبة 18.6%، ثم بعدها فئة الذين يقرؤونها في فترة الظهر بنسبة 13.3%، وأخيراً جاءت فئة من يقرأها وقت العصر بنسبة 6.2% وهي نسبة ضعيفة تنسجم مع أن فترة العصر دائماً يتم تخصيصها في المجتمع السوداني للتواصل الاجتماعي.

جدول رقم (9) يوضح نوع الوسيلة لقراءة المواقع الصحفية الإلكترونية

النسبة %	التكرار	الوسيلة
----------	---------	---------

7.1	8	1- حاسو ب شخصي
92.0	104	2- هاتف محمول.
0.9	1	3- حسو ب شخصي وهاتف معاً
100.0	113	المجموع

أوضح الجدول (9) أعلاه، أن فئة الذين يقرأون المواقع الصحفية عبر الهاتف المحمول هي الغالبة بنسبة 92.0%، وهي تؤكد بيانات الجدول رقم (8) والذي جاءت فيه تصدر فئة من يقرأون المواقع في فترة المساء للفئات الأخرى مما يعني أنهم يقرؤونها من خلال الهاتف، أما الفئة الثانية فهي التي تقرأ المواقع عبر الحاسوب الشخصي بنسبة 7.1%، وأخيراً كانت الفئة التي تقرأ معها الحاسوب والهاتف بنسبة 0.9 وهي نسبة ضعيفة جداً تؤكد الاعتماد على الهاتف في قراءة المواقع الصحفية الإلكترونية السودانية، وهي دلالة على ثقافة استخدام الهاتف بصورة واسعة لدى الجمهور السوداني.

جدول رقم (10) يوضح مكان قراءة المواقع الصحفية الإلكترونية السودانية

النسبة %	التكرار	المكان
81.4	92	1- المنزل
12.4	14	2- مكان العمل
6.2	7	3- الأماكن العامة
100.0	113	المجموع

يلاحظ من الجدول رقم (10) أعلاه، أن المنزل هو المكان المناسب لقراءة المواقع الصحفية حيث جاءت هذه الفئة غالبية بنسبة 81.4%، وهي تؤكد ما جاء في الجدولين رقم (8) و (9) حيث كانت النسبة الغالبة فيها للقراءة في فترة المساء وكذلك استخدام الهاتف في القراءة، وجاءت تالياً الفئة التي تقرأ المواقع في مكان العمل بنسبة 12.4%، وفي الغالب هي الفئة التي تستخدم الحاسوب وهذا ينسجم مع بيانات الجدول رقم (9)، أما الفئة التي جاءت أخيراً هي التي تقرأ المواقع في الأماكن العامة بنسبة 6.2%، وهم فئة موجودة في المجتمع السوداني تحب الجلوس في الأماكن العامة لمناقشة ما يرد في المواقع الصحفية والتفاعل الحي مع الأصحاب والزملاء.

#### المحور الثالث: تفضيلات قراءة المواقع الإلكترونية الصحفية السودانية

جدول رقم (11) يوضح أسباب عدم قراءة المواقع الصحفية الإلكترونية السودانية (اختيار أكثر من إجابة)

النسبة %	التكرار	العبرة
9.8	8	1- ليس لدي رغبة في قراءتها.

12.2	10	2- عدم مواكبتها للأحداث الجارية .
6.1	5	3- أفضل الصحف الورقية .
45.1	37	4- أكتفي بمواقع التواصل الاجتماعي .
26.8	22	5- أتابع الأخبار من وسائل إعلامية أخرى .
100.0	82	المجموع

يشير الجدول رقم (11) أعلاه، إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي هي أحد أسباب عدم قراءة الفئة الغالبة من عينة الدراسة للمواقع الصحفية الإلكترونية السودانية بنسبة 45.1% لذلك تشكل منصات التواصل الاجتماعي أحد تفضيلات قراء المواقع الصحفية (يشكل الذين لا يقرأون المواقع الصحفية 51 مفردة بنسبة 31.0% من عينة الدراسة، مجموع التكرارات 82 وزيادة التكرارات عن 51 نتيجة لاختيار أكثر من إجابة)، وجاءت في المرتبة الثانية لمتغير أسباب عدم قراءة المواقع الصحفية متابعة الأخبار من وسائل إعلامية أخرى بنسبة 26.8%، وتالياً لها بنسبة 12.2% عدم مواكبة المواقع الصحفية للأحداث الجارية، وبعدها جاءت ليس لدي الرغبة في قراءتها وسجلت هذه الفئة نسبة 9.8%، وأخيراً جاءت أفضل الصحف الورقية بنسبة 6.1%.

جدول رقم (12) أسباب قراءة المواقع الصحفية الإلكترونية السودانية (اختيار أكثر من إجابة)

النسبة %	التكرار	العبرة
41.7	55	1- مواكبتها للأحداث الجارية
6.0	8	2- توافر المصدقية
12.9	17	3- تسخ دم الصور والصوت والفيديو.
39.4	52	4- تتيح لي المشاركة وإبداء الرأي .
100.0	132	المجموع

يوضح الجدول رقم (12) أعلاه، الأسباب التي تجعل فئات من العينة قراءة المواقع الصحفية، ومجموع مفردات الذين يقرأون المواقع الصحفية 113 مفردة، وتكرارات الجدول 132 والزيادة جاءت نتيجة لاختيار أكثر من إجابة، وجاء خيار مواكبة المواقع الإلكترونية الصحفية للأحداث في المرتبة الأولى بنسبة 41.7%، وفي المرتبة الثانية أتى خيار المشاركة وإبداء الرأي بنسبة 39.4%، وتالياً لها من أسباب قراءة العينة للمواقع الصحفية استخدام المواقع للصور

والصوت والفيديو بنسبة 12.9% وهي نسبة متواضعة يمكن استخدامها كأحد عوامل عوامل الجذب وتفعيلها بالتخطيط الجيد والتصميم العلمي لزيادة عدد القراء ، وجاء أخيراً خيار توافر المصدقية في المواقع الصحفية بنسبة 6.0% وهذه تدل على ضعف مصداقية المواقع الصحفية ؛ ردها بعض الخبراء الإعلاميين لوجود معلومات في الجانب الأخبار مجهولة المصدر .

جدول رقم (13) يوضح أسباب اختيار أو تفضيل موقع صحفي إلكتروني على آخر

العبارة	التكرار	النسبة %
1- جودة الكتابة .	37	32.7
2- العنوان المثير الجذاب .	25	22.1
3- الإخراج الجيد.	13	11.5
4- تدعيم الخبر بالفيديو والمقاطع الصوتية .	38	33.7
المجموع	113	100.0

يلاحظ من الجدول رقم (13) أعلاه، الذي يوضح أسباب اختيار أو تفضيل عينة الدراسة لموقع صحفي إلكتروني دون الآخر، وجاء في المرتبة الأولى خيار تدعيم الخبر بالفيديو والمقاطع الصوتية بنسبة 33.7%، مما يعني زيادة الاهتمام بتدعيم الكتابة بمقاطع الفيديو والصوت لتشكيل عوامل جذب لقراءة الخبر أو النص أياً كان شكله، وقريباً منه جاء خيار جودة الكتابة بنسبة 32.7%، وفي المرتبة الثالثة أتى خيار العنوان المثير الجذاب بنسبة 22.1%، وفي المرتبة الأخيرة جاء خيار الإخراج الجيد بنسبة 11.5%، وهي نسبة منطقية إذا نظرنا إلى أهداف المواقع الصحفية التي تنحصر في تملك المعلومات الصادقة والمواكبة للأحداث بعيداً عن الإسراف في عوامل الإيهام.

#### المحور الرابع: النتائج والتوصيات

##### أولاً: النتائج

- 1- كشفت الدراسة أن المجتمع الذكوري في المجتمع السوداني هو الأكثر قراءة ومتابعة للمواقع الصحفية الإلكترونية عن المجتمع النسوي.
- 2- أبانت الدراسة أن قراءة المواقع الصحفية الإلكترونية تحتاج معينات تكنولوجية، وهذا جعل الفئات العمرية من 20 وحتى 29 سنة في المجتمع السوداني هي الأقل حظاً في قراءة المواقع الصحفية.
- 3- أشارت الدراسة إلى أن ارتفاع نسبة قراءة المواقع الإلكترونية الصحفية كلما زاد المستوى الثقافي في المجتمع السوداني وتوفرت المعينات التكنولوجية والتقنية لتصفح المواقع .
- 4- كشفت الدراسة أن المواقع الإلكترونية الصحفية السودانية تعاني من ضعف قراءة ومتابعة الجمهور السوداني لها.

- 5- أوضحت الدراسة عدم وجود تباين كبير في أنماط وعادات الجمهور السوداني في معدلات متابعتهم للمواقع الإلكترونية الصحفية السودانية.
- 6- كشفت الدراسة ضعف معدل ساعات قراءة الجمهور السوداني للمواقع الصحفية السودانية.
- 7- أوضحت الدراسة أن المجتمع السوداني تغلب عليه عادة قراءة المواقع الإلكترونية الصحفية في الفترة المسائية.
- 8- أبانت الدراسة أن الجمهور السوداني يجب قراءة المواقع الصحفية من خلال استخدام الهاتف.
- 9- أشارت الدراسة إلى أن المنزل هو المكان المناسب لدي الجمهور السوداني لقراءة المواقع الصحفية.
- 10- كشفت الدراسة أن غالبية المجتمع السوداني لا يقرأ المواقع الصحفية لأنه يكتفي بوسائل التواصل الاجتماعي.
- 11- أكدت الدراسة مواكبة المواقع الإلكترونية الصحفية للأحداث، وكذلك تتيح فرصة المشاركة وإبداء الرأي.
- 12- أوضحت الدراسة تواضع نسبة قراءة المواقع الصحفية السودانية الذين تجزئهم الصور والصوت والفيديو والمصادقية لقراءة المواقع الصحفية.
- 13- أثبتت الدراسة أن تدعيم الخبر بالفيديو والمقاطع الصوتية وجودة الكتابة والعنوان المثير الجذاب هي من عوامل تفضيل القراء لموقع صحفي دون الآخر.

#### ثانياً: التوصيات

- 1- على المواقع الصحفية السودانية الالتزام بخدمة الجمهور حتى لا تضعف الثقة والمصادقية فيها.
- 2- الاهتمام بتوفير المعلومات المتنوعة وعلى نطاق واسع لتمكين الجمهور المتباين من الوصول إلى المعلومات التي يفضلها.
- 3- الاهتمام بالكشف عن مصادر المعلومات بوضوح متى دعت الحاجة لذلك ؛ لتعزيز الصدقية وكسب ثقة واحترام القراء.
- 4- يجب أن تحرص المواقع الصحفية السودانية على الحقيقة وتقديم الأخبار بدقة وعلى أكمل وجه دون تشويه.
- 5- على المواقع الصحفية السودانية استخدام التقنيات والتكنولوجيا بمهارة وعدم المبالغة والتلاعب في الصوت والصور.
- 6- توصي الدراسة بزيادة الاهتمام بتفضيلات جمهور قراء المواقع الصحفية السودانية بتدعيم الخبر بالفيديو والمقاطع الصوتية وجودة الكتابة والعنوان المثير الجذاب فهي من عوامل تفضيل القراء لموقع صحفي دون الآخر.
- 7- توصي الدراسة الحرص على تصميم المواقع الصحفية السودانية بطريقة سهلة دون تعقيد لتسهيل عملية التنصف بسهولة.
- 8- توصي الدراسة الاهتمام بتحديث صفحات ومعلومات المواقع الصحفية السودانية.
- 9- توصي الدراسة الحرص على الكتابة في المواقع الصحفية السودانية بموضوعية وحياد.



## المراجع

- اللبان، شريف درويش اللبان، (2005)، الصحافة الإلكترونية (دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع)، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ص 84.
- أرباب، وداد هارون أحمد محمد، (2012)، فاعلية تطبيق الوسائط المتعددة في الصحافة الإلكترونية رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان.
- أمين، رضا عبد الواحد، (2007)، الصحافة الإلكترونية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 93، ص 63.
- تركستاني، عبد العزيز، (2-5 أكتوبر 2004)، دور أحمرة العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للملكة العربية السعودية، المتنبى الاعلامي السنوي الثاني، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال.
- تقرير، (30 أبريل 2008)، نتائج استقصاء الرأي الخاص، ندوة دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في قطاع السياحة، فندق سمير أميس، القاهرة.
- الختياي، دعاء محمد الدسوقي حسين، (2011)، أبعاد جودة الويب في ظل التجارة الإلكترونية وعلاقتها بالعميل، رسالة ماجستير، جامعة أمدرمان الإسلامية، معهد البحوث ودراسات العالم الاسلامي، السودان.
- طابع، سامي، (2001)، بحوث الإعلام، دار النهضة العربية، القاهرة، ص 293.
- العلاق، بشير عباس و رابعة، علي محمد، (2007)، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري للنشر، عمان، ص 213.
- علم الدين، محمود، (1990)، تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري، دار العربي للنشر، القاهرة، ص 7-8.
- عليان، رجي مصطفي و غنيم، عثمان محمد، (2000)، مناهج وأساليب البحث العلمي - النظرية والتطبيق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ص 42، ص 138.
- الفيروز آبادي ( 1410هـ)، القاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، بيروت، ص 211، ص 283، ص 188 .
- الفيصل، عبد الأمير مويث، (2006)، الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي، دار الشروق للنشر، الأردن، ص 144، ص 158، ص 124، ص 127 .
- كافي، مصطفى يوسف، (2016)، الإعلام التفاعلي، ط1، الاردن، دار الحامد للنشر، عمان، ص 280، ص 281-282.
- المبارك، حمد الصاوي محمد، (1992)، البحث العلمي - أسسه وطرق كتابته، ط1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، ص 30.