

تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الممارسة الإعلامية للقنوات التلفزيونية دراسة تحليلية لبرامج قناة الشروق TV

سلمى غروبة و سميرة سطوطاج
الانصال و استراتيجيات النجدي
جامعة باجي مختار - عنابة
selouma_88@yahoo.fr

الملخص:

في السنوات الأخيرة تطورت عملية الاتصال ضمن شبكات التواصل الاجتماعي وفق الأبجدية التي أفرغها العالم الكندي "مارشال ماكلوهان" في مصب متداخل و متكامل يتعلق بـ "الوسيلة هي الرسالة" فعندما نتكلم عن الاتصال فإننا حتما نتكلم عن تلك العملية التي تحدث بين طرفين على الأقل و لا يتأتى الاتصال إلا بوجودهما علما أن هذه العناصر تعمل بصفة متشابكة و اندماجية، مما أمكن رصد رؤى وظيفية مغايرة تتماشى و المكونات الأساسية لهذه العملية، لكن أبعادها الضمنية غيرت من خريطة التواصل الاجتماعي و أفرزت متغيرات جديدة جديدة بالاهتمام

كلمات مفتاحية: الممارسة الإعلامية، مواقع التواصل الاجتماعية، الفيسبوك، التفاعلية، التحولات الوظيفية، القنوات التلفزيونية.

Résumé:

Au cours des dernières années, le processus de communication a évolué à partir de plusieurs moyens : la parole, l'écriture, l'impression, la radio (audio-visuel) et l'Internet. Ce dernier est devenu un élément de création et un collecteur d'espaces virtuels et de plates-formes pour les réseaux sociaux. Ce processus de communication a contribué à aborder l'individu, où il est devenu un élément majeur dans le processus de communication au sein des réseaux sociaux. Quand on parle de communication, nous avons inévitablement un processus qui se produit entre les deux parties, l'émetteur et le récepteur. Cette vision fonctionnelle est une ligne qui représente les différents éléments clés de ce processus.

Mots clés : Pratique des média. Réseau sociaux .facebook. Interactivité .transformation fonctionnel. chaine tv .

Abstract:

During the early years of the twentieth century the mass media were in their infancy and in recent years the process of communication has evolved from a mere process : speaking – writing – print –broadcasting – tv..to world internet .

which is now gathering in its midst all these creative varieties , which increasing the congestion of the communication process by new and diverse means where it became the elements of the communication process him social

networks represents the alphabet which was emptied by " Marshal Mc Luhan "

in an integrated estuary about " The means is the message " and when we talk about communication we certainly speak about that process between at least to parties and communication can only be achieved by their presence .

Key words : Media practice – Social networks – Facebook – Interactive – Transitions function – TV channels

إشكالية الدراسة و تساؤلاتها:

أصبحت القنوات التلفزيونية تلجأ إلى مواقع التواصل الاجتماعي بسبب التفاعل الكبير بين هذه المواقع مع الجمهور المستخدم على المستويين الواقعي و الافتراضي، حيث سارعت لإنشاء صفحات لمحطاتها و برامجها تشرف مباشرة على إدارتها، مما يسمح لها بإشراك الجمهور بشكل منظم و فعال، إذ تعد شبكات التواصل الاجتماعي اليوم مكونا أساسيا من مكونات إنجاح هذه البرامج و إثرائها بما تقدمه كواجهة فعالة لإشراك المتابعين ."

وقد اعتمدت المؤسسات الإعلامية على استطلاعات الرأي لقياس رضا المشاهدين حيث كان يستغرق أسابيع لإتمامه، لكن اليوم من خلال تحليل إحصائيات صفحات البرامج والمحطات التلفزيونية على الشبكات الاجتماعية،

أصبح بالإمكان تكوين فهم دقيق و فوري لأراء المشاهدين و توزيعهم الجغرافي و أعمارهم و اهتماماتهم بشكل شبه فوري(02).

كما أن المؤسسات التلفزيونية أصبحت تلجأ إلى مواقع التواصل الاجتماعي من أجل إيصال رسالة معينة لمتابعيها سواء لتذكيرهم بمواعيد البرامج أو المسابقات أو العروض أو لتأمين واجهة تواصل من خلال تبادل التعليقات أثناء بث البرامج.

هذا الواقع الجديد أفرز عدة تغيرات في بنية العمل الإعلامي ككل، فما ميز العلاقة بين القائم بالاتصال و الجمهور فيما مضى يختلف عما هو عليه اليوم و ذلك في ظل الشبكات الاجتماعية التي أسهمت في بناء حقائق جديدة صارت تربط بين طرفي العملية الاتصالية.

و قد غيرت هذه التطورات في خصائص التلفزيون في حد ذاته، إذ ذهب بعض الباحثين للحديث عن نهاية وسائل الإعلام الجماهيرية و ظهور ما يعرف بإعلام الجماهير أو إعلام النحن (03) بالنظر إلى الدور المتعاظم للجمهور في العمل الإعلامي بعد أن صارت له مساحات تفاعلية أثرت حتى في صياغة المادة الإعلامية المعروضة على القنوات التلفزيونية.

كل هذه التطورات أفرزت واقعا مغايرا لذلك الذي ميز العمل الإعلامي في بداياته و هو ما دفع بالباحثين للخوض في هذه المفارقة و اتجهوا للبحث في طبيعة العلاقة بين الأداء الإعلامي المستحدث و طبيعة الأداء الإعلامي الكلاسيكي.

و يجدر التساؤل حول فيما إذا كانت هناك قطيعة بين النمطين أم هناك تطور و تحسن للأداء بفعل استفادة التلفزيون من مواقع التواصل الاجتماعي.

يتمثل السؤال الجوهرى الذى يسعى هذا البحث إلى الإجابة عليه فى: كيف يؤثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعى على الممارسة الإعلامية فى القنوات التلفزيونية؟

و يتفرع عن هذا السؤال الرئيس التساؤلات التالية:

1- ما مدى استخدام تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعى فى المؤسسات التلفزيونية؟

2- ما هى العلاقة بين المؤسسة الإعلامية و جمهورها عبر مواقع التواصل الاجتماعى؟

3- ما هى مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعى من قبل القائم بالاتصال؟

4- ما هو الفرق بين المضامين الإعلامية للبرامج المعروضة على القناة التلفزيونية و بين ما يتم

عرضه على مواقع التواصل الاجتماعى؟

5- كيف تؤثر مواقع التواصل الاجتماعى على الأدوار التقليدية لعناصر العملية الاتصالية داخل

المؤسسة الإعلامية؟

أهمية الدراسة:

تسربت مواقع التواصل الاجتماعى إلى جميع نواحي الحياة، حيث أصبحت تحتل مساحة كبيرة فى حياة الأفراد و المؤسسات، و تأتي أهمية موضوع

البحث انطلاقا من معاينة مدى حضور مواقع التواصل الاجتماعي في الفضاء الإعلامي، باعتبارها آليات اجتماعية لترسيخ حضورها و إدارة صورتها الذهنية، بحيث لم تعد هذه الوسائل مقتصرة على الاستخدام الفردي ذو الطابع الترفيهي، بل تجاوزته إلى السعي في المشاركة الفعالة في العملية الإعلامية وصولا إلى تغيير بعض كلاسيكيات الأداء الإعلامي التقليدي.

انطلاقا من هذا التصور، يمكن حصر أهمية الدراسة في النقاط التالية:

1- إن تبني الكثير من المؤسسات الإعلامية، على تنوع أشكالها و أنشطتها، لمواقع التواصل الاجتماعي في أدائها المهني قد غدا واقعا يمكن ملاحظته بسهولة ويسر، و من هنا تتجلى ضرورة السعي إلى التعرف على ملامح هذا الحضور و تجلياته في واقع الممارسة المهنية للفنونات التلفزيونية.

2- إن حرص المؤسسات الإعلامية على صورتها الذهنية عند جمهورها قد دفعها إلى الاستثمار بكثافة في وسائل التواصل الاجتماعي، إذ أنها أدركت أن جزءا كبيرا من هذا الجمهور أصبح يعتمد على هذه الوسائل للحصول على اشباعاته الذهنية.

3- تعاضم تأثير الشبكات الاجتماعية لقدرتها الفائقة في المجال الإعلامي، خاصة مع تطور أدواتها ووسائلها الاتصالية.

4- الوقوف على المظاهر الجديدة في الممارسة الإعلامية يمكننا من فهم التطورات الحاصلة على مختلف عناصر العملية الاتصالية.

5- قلة الدراسات التي تناولت هذه الظاهرة في العالم العربي عموما و الجزائر على وجه الخصوص.

أهداف الدراسة:

يسعى هذا البحث إلى:

- 1- التعرف على الدور الذي تساهم به الشبكات الاجتماعية في تطوير الأداء داخل المؤسسة الإعلامية.
- 2- الكشف على علاقة التكامل بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد داخل المؤسسة الإعلامية.
- 3- تسليط الضوء على مفهوم الشبكات الاجتماعية و أهمية تطبيقها داخل القنوات التلفزيونية.
- 4- إظهار أهمية الشبكات الاجتماعية في تنافسية القنوات التلفزيونية مع بعضهم البعض.
- 5- فهم خصائص و مظاهر استخدام الشبكات الاجتماعية في القنوات التلفزيونية.

منهج الدراسة و أدواتها :

تتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، حيث تمت دراسة مؤسسة إعلامية تلفزيونية لاستجلاء طريقة توظيفها لمواقع التواصل الاجتماعي أثناء أدائها الإعلامي، متبوعة ببعض المقترحات حول كيفية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي توظيفاً فعالاً، إذ أن الأخذ بها يساعد المؤسسات الإعلامية في تطوير أدائها الإعلامي، حيث تم الاعتماد على مصادر بحثية متنوعة ورقية و الكترونية و مقالات صادرة عن مخابر علمية، و تمت الاستفادة كثيراً من المناقشات و التفاعلات مع عدد كبير من

الباحثين الأكاديميين المهتمين بنفس مجال البحث، إلى جانب الملاحظة المباشرة و المتابعة المستمرة لما يكتب و ينشر أكاديميا و إعلاميا حول موضوع مواقع التواصل الاجتماعي و تأثيرها على الممارسة الإعلامية في القنوات التلفزيونية.

مواقع التواصل الاجتماعي :

اجتهدت الكثير من القراءات في تقديم تعريفات متعددة لمفهوم مواقع التواصل الاجتماعي يرتبط بمرجعيات فلسفية مختلفة، لكنها تشترك في مجموعة من الملامح الكبرى تجمع بين الإحالة إلى فعل الاتصال و التقاسم و التشاور و التفاعل و التبادل و غيرها. وعلى ضوء هذا فان انتشار و استخدام هذه الوسائط في الحقل الإعلامي يخضع اليوم للعديد من المعالجات و التحليل يصعب معها تقييم العديد من الآثار التي يمكن أن تترتب عن ولوج هذه الأخيرة في مجال تكنولوجيات الاتصال.

إن مواقع التواصل الاجتماعي ماهي إلا تعبير عن فلسفة الويب 2.0 القائمة على تهمين المستخدم و الإعلاء من فردا نيته، و الإنتاج المشترك للمعاني، إذ لم يعد هناك منتج وحيد للدلالة، بل غدا هذا الإنتاج عملا جماعي تشارك فيه جماعات من مشارب شتى. و تستثمر هذه المواقع الاجتماعية الذكاء الاجتماعي ضمن رؤى قائمة على التعاون، فمن خلالها يتفاعل الأفراد و الجماعات في ما بينهم في خلق مضامين الكترونية و تنظيمها و فهرستها و تغييرها و إثرائها باستمرار. فبعض الباحثين يرى أن "مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن نسيج معقد من المواقع و البرامج و منصات البيانات التي تسمح بالتواصل بين الأفراد من مختلف الجنسيات المشارب الحضارية (04). حيث تهتم شبكات التواصل الاجتماعي "بالتقافة الرقمية التي

تتيحها شبكة الانترنت للبشر على أنها أفق مفتوح لنصوص المبدعين و قرائها، و تتيح التجربة البصرية للنص الالكتروني عبرها إمكانيات التفاعل اللحظي بلا حدود و دون إعاقات جغرافية، تفاعل على كل الأصعدة قراءة و تأثرا و كتابة و تدخلا في الكتابة و تشاركا في الكتابة أيضا (05).

و تقوم شبكات التواصل الاجتماعي أساسا على المشاركة و التفاعل، و يمثل المتلقي محور العملية التفاعلية، فالنصوص و الصور و الفيديو و الرسوم تتسم بانفتاح البنية و مستمرة المصدر، فهي مرتبطة بوصلات تكميلية تعتمد على إسهامات المستخدمين، فشبكات التواصل الاجتماعي منظومة اتصالية تتعاضم بشكل مستمر، و يظهر في الشبكات الاجتماعية النشر و التدوين و القراءة و المشاهدة و الاستماع و البحث و الطباعة و الكتابة و الدردشة (06).

ويشير كومار و زملاؤه إلى إن مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي "يستخدم لوصف مجموع التكنولوجيات الرقمية التي يتم توظيفها لتقاسم المعلومات و مناقشتها و تبادل التجارب الإنسانية

بين الأفراد و ذلك بطريقة أكثر فاعلية قائمة على التفاعل و بناء العلاقات الاجتماعية بصيغ تختلف عن تلك الموجودة في الواقع الفيزيائي" (07) و رغم التباين الموجود بين مجموع هذه التطبيقات الاجتماعية إذ تتفاوت ميزة التفاعلية بينها، و بالتالي مدى الإقبال على تبنيها، و تميز بعضها ببساطة استخدامه بينما يحتاج البعض الآخر إلى مهارات لا تتوفر لكل المستخدمين، إلا أنها تتقاسم مجموعة من الخصائص التي يمكن إجمالها فيمايلي:

التفاعل: هو نوعية برامج ما يتيح للمستعمل التدخل في سير الأحداث، أي إتاحة إمكانية التفاعل مع المعلومة. و الوسيط التفاعلي هو وسيط يعطي

فرصة المشاهدة و التصرف معا، فمثلا عند تصفحك لقرص مضغوط فانه بالإمكان في كل لحظة الانتقال من موضوع لآخر، تقطيع فيديو، تنفيذ بحث...و لا يلزم ذلك سوى النقر على الأيقونات أو على كلمات المفاتيح 08.

المشاركة: تشجع هذه الوسائط كل الأفراد المهتمين بموضوع ما على المساهمة في التبادل و التغذية الراجعة، حيث تسقط الحواجز و تصبح الحدود أكثر ضبابية بين الوسائط و الجمهور.

التكامل: و يقصد به الجمع بين مجموعة من الوسائط (صور، نصوص، أصوات..) على نفس الوعاء لتجعل منه كلا متكاملًا. أو هو المزج بين عدة وسائل لخدمة فكرة أو مبدأ ند العرض)

فمتعدد الوسائط هو مجموعة التقنيات و منتجاتها المشتقة التي تعرض المعلومة في شكل مركب بين النصوص، الأصوات، الحركات و الفيديو(10). فمتعددات الوسائط هي ربط متكامل بين النصوص و الأصوات و الصور و الفيديو و تقنيات التحريك بشكل يجعل من الممكن عرض المعلومات في شكل نصوص تتزامن مع صور و صوت و حركة (11)

كثافة الارتباط: يتأسس الويب الاجتماعي و يحتفي به مستخدموه بناء على إحدى الخصائص الأساسية، و هي تسهيل و تيسير الترابط بين الجماعات و المضامين، و يتجلى ذلك في خاصية الروابط أو الوصلات، حيث ترتبط المضامين و الأفراد و المصادر ببعضها البعض.

التحكم: تتيح مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية الإبحار بمختلف البرامج حسب قدراتها، كما يمكن الكمبيوتر من السيطرة على الوسائط الأخرى كشرائط الفيديو و الأسطوانات و هو ما يساعد على تطوير الاستراتيجيات

المعرفية. و تظهر القدرة على التحكم فيما يتم عرضه و ضبطه عند اعتبار زمن العرض و تسلسله و تتابعه بما يجعل ذلك أكثر فاعلية و تشويق و إثارة (12)

الجماعية: تسهل هذه المواقع قيام المجموعات بسرعة التوصل بفاعلية، و تتيح لها بناءا على الاشتراك في الاهتمامات و تقاسم الأفكار و الآراء و الصور و الفيديوهات و غيرها.

الانفتاح: تميل إلي تميم التغذية المرتدة و المشاركة، حيث تشجع على التصويت، و التعليق، و تقاسم المعلومات، و تقل فيها العوائق أمام الدخول أو الاستفادة من المضمون، فلا وجود لكلمات مرور للوصول إلى المضامين المتاحة و الاستفادة منها.

التقديم: يمكن استخدام الموضوعات المعرفية من خلق تقديم جيد يساعد المستخدم على تحصيل أفضل و هذا ما تستطيع مواقع التواصل الاجتماعي من إتاحتها بحيث تقدم المعلومات بطرق غاية في الإثارة غير ربطها بأنظمة معلومات أخرى.

مواقع التواصل الاجتماعي و الممارسة الإعلامية للقنوات التلفزيونية :
ظلت القنوات التلفزيونية إلى فترة قريبة تعتمد في قياس صورتها الذهنية و قياس نسبة مشاهدة برامجها على مجموعة من الآليات التي أصبحت اليوم معروفة، مثل استطلاع آراء الجمهور، لكن ظهور شبكات التواصل الاجتماعي دفع هذه القنوات إلى تبني مقاربة جديدة في التعرف على صورتها الذهنية، و ذلك من خلال الإطلاع على آراء الجمهور المستخدم لهذه الشبكات الذين يستثمرون الويب كوسيلة للتعبير عن آرائهم. و قد

حرصت الكثير من المؤسسات الإعلامية على الجمع بين هاتين المقاربتين على اعتبار تكاملهما. وغدت عناصر العملية الاتصالية ضمن الشبكات الاجتماعية تمثل الأبجدية التي أفرغها العالم الكندي "ماكلوهان" في مصب متداخل و متكامل يتعلق ب " الوسيلة هي الرسالة". فعندما نتكلم عن الاتصال إننا حتما نتكلم عن عملية الاتصال التي تحدث بين طرفين على الأقل لا يتأتى الاتصال إلا بوجودهما، علما أن هذه العناصر تعمل بصفة متشابكة و اندماجية. مم أمكن رصد رؤى وظيفية مغايرة تتماشى و المكونات البلاستيكية لعملية الاتصال، لكن أبعادها الضمنية غيرت من خريطة التواصل الاجتماعي و أفرزت متغيرات جديدة جديرة بالاهتمام استدعتها بوابات المعلوماتية المتعددة. نستلهم عناصرها من نموذج "لاسويل" و " رومان جاكوبسون" 13 ونحتفظ بخصوصيتها الكلاسيكية مرفقة بتداعيات المعلوماتية التي أسس لها "ماكلوهان" و التي نقترحها جامعة ومستفيضة على النحو التالي:

1-المصدر:

مثلت وسائل الإعلام التقليدية محور عملية التواصل المجتمعي بالنسبة للأفراد والمؤسسات التلفزيونية فبالنسبة للأفراد مكنتهم وسائل الإعلام من تحقيق أغراضهم في الحصول على معلومات لم يكن ممكن الحصول عليها من أماكن أخرى. أما بالنسبة للمؤسسات فقد مكنتها وسائل الإعلام من تحقيق غرضها لتوزيع المحتوى وحاجتها إلى وسيلة توصلها إلى الجمهور. وقد أحدثت وسائل الإعلام الجديد ثورة في مركزية وسائل الإعلام المجتمعية، وأصبح الجميع يمكنه مخاطبة الجميع بشكل مباشر وبعيد عن تلك الوسائل المركزية أو الوسيط المحوري.

2- المرجع:

المرجع هو لوضعية التي جاءت فيها الرسالة، و هو السياق الزماني و المكاني الذي يتم فيه الاتصال و الذي انطلق منه المرسل لعرض رسالته للمتلقى.

ونذكر التحولات الوظيفية للمرجع النصي ضمن شبكات التواصل الاجتماعي كالتالي:

-البريد الإلكتروني: كتابة الرسائل لمتلقي غائب (غير متواجد) مع المرسل، أيضا عند استلام الرسائل و قراءتها تكون في ظل غياب مرسلها.

- كتابة مضامين الأنواع الصحفية لمتلقي غائب، قارئ، مستمع أو مشاهد وعملية القراءة، الاستماع أو المشاهدة في ظل غياب كاتبها.

- كتابة خدمات الرسائل الوميضة لمتلقي غائب و كذا تسلم مضامين هذه الخدمات في ظل غياب مرسلها.

- كتابة رسائل الخدمات القصيرة s.m.s ورسائل الخدمات الطويلة I.m.s أو رسائل الخدمات المرئية m.m.s تكون لمتلقي غائب، أيضا تسلم مضامين هذه الخدمات تكون في ظل غياب مرسلها.

- تسجيل خدمة الرسائل السمعية عبر المحمول أو الثابت، تكون لمتلقي غائب و تسلم مضامين هذه الخدمات تكون في ظل غياب مرسلها.

3- الرسالة:

في ظل وسائل الإعلام الجديد أصبح بإمكان المستخدم استرجاع الرسالة في أي وقت يريد، حيث أنها محفوظة في مكان ما على الشبكة يمكنه الدخول

عليها في أي وقت ومن أي مكان في العالم حتى أثناء تجواله. هذه الخاصية ليست متاحة بالنسبة لوسائل الإعلام القديم والتي إذا فات المتلقي جزءاً فإنه لا يمكنه استرجاعه بسهولة.

أحدثت وسائل الإعلام الجديد أيضاً ثورة في الرسالة الإعلامية وذلك من خلال خفض مستوى الاحترافية المطلوب للإعداد، حيث أصبح بالإمكان قيام الهواة بإعداد تلك الرسالة دون حاجة إلى التعقيدات الاحترافية اللازمة في المؤسسات الإعلامية التقليدية، وبتكلفة منخفضة جداً. وقد أدى ذلك إلى تجاوز ما يسمى بسيطرة النخب على إعداد المحتوى الإعلامي. (14)

و الجدير بالذكر أن الرسالة أو المضمون الذي ينتجه المستخدم هو " المضمون الذي ينتجه مستخدمو وسائل الإعلام الجديدة بأنفسهم و بشكل مستقل عن أي مؤسسة إعلامية أو غير إعلامية و يستهدف مستخدمين آخرين. و يؤكد المفهوم على مبادئ المساهمة الجماعية و التطوعية و الاختيارية من قبل المستخدمين و على تنوع و تعدد وجهات النظر و المعلومات و الآراء المطروحة من قبل المستخدمين الذين ينتمون لفئات عمرية و جغرافية و ثقافية متنوعة و على تقاسمهم و تشاركهم للمعلومات و الأخبار و الصور مع غيرهم من المستخدمين" (15)

4- الوسيلة:

في الوقت الذي تحتاج فيه وسائل الإعلام التقليدية إلى بنى تحتية مرتفعة التكاليف، تتمثل في المحطات الإذاعية والتلفزيونية، والمطابع بالنسبة للصحف الورقية، فأنا نجد أن وسائل الإعلام الجديد لا تتطلب تلك التكاليف الباهظة، حيث تمثل الإنترنت وسيلة توزيع قليلة التكلفة وقادرة على الوصول

بسهولة إلى كافة أنحاء العالم. بالإضافة إلى ذلك فإن التوسع الحالي في التواصل عبر الطرق اللاسلكية وبشكل خاص باستخدام الهواتف الجواله يمثل فرصاً كبيرة بهذا الصدد نظراً لمعدلات اختراقه العالية التي وصلت في بعض الدول مثل المملكة العربية السعودية إلى حوالي 184%، إضافة إلى التطورات الكبيرة المتواصلة في قدرات تلك الهواتف وفي خدمات الإنترنت عريضة النطاق.

و الوسيلة في كنف شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تضم:

- متعددات الوسائط (ملتيميديا): و تعني استخدام وسائل الاتصال كالصوت، الصورة أو فيلم فيديو مندمجة و متكاملة لتحقيق الفاعلية في عملية التدريس و التعليم (16) فهي " مجموعة معلومات معروضة ضمن توليفة من مختلف أساليب الاتصال في نفس الوقت أو بعرض كل منها بالتعاقب" (17)

وهي " الرسائل السمعية (الكلام المحكي، الأصوات و الموسيقى) و الرسائل البصرية (الصور

الرسوم الجامدة و المتحركة و الرسائل النصية و الرقمية(18)

ويطلق تعبير "ملتيميديا" على خدمة تمزج بفضل الترجمة للغة الإعلامية (العددية) معطيات معينة كانت تستثمر منفصلة مثل: النص و الأصوات و الفيديو و الصور الفوتوغرافية و الرسوم...فالملتيميديا مرادفة للسرعة، الإيجار على الشبكة، الرضا الفوري، الصور المتحركة، الإشارة الدائمة و تراجع الانتباه (19)

5-المتلقي:

يعد المتلقي عنصرا هاما ضمن العملية الاتصالية، و هو الذي يتلقى الرسالة و يقوم بفك رموزها ويحللها و يتفاعل معها و يتأثر بمضمونها.و قد يكون المتلقي فردا أو أكثر (الاتصال الفردي أو الاتصال الجماهيري). و المتلقي في كنف شبكات التواصل الاجتماعي أكد الواقعية الحتمية لمفاهيم متكاملة نرصد أشكالها في العناصر التالية:

التفاعلية: يؤثر المشاركون في عملية النشر الالكتروني على أدوار الآخرين و أفكارهم و يتبادلون معهم المعلومات، الآراء، المواقف و الخبرات (الممارسة الاتصالية و المعلوماتية المتبادلة أو التفاعلية). فضمن منصات النشر الالكتروني سيظهر نوع جديد من منتديات الاتصال و الحوار الثقافي المتكامل و المتفاعل عن بعد. فيصبح المتلقي متفاعلا مع وسائل الاتصال تفاعلا ايجابيا.

الالتزامية: إذ يمكن عبر النشر الالكتروني القيام بالنشاط الاتصالي في الوقت المناسب للفرد دون ارتباط بالأفراد الآخرين أو الجماعات الأخرى.

الاجماهيرية: يمكن توجيه النشر الالكتروني أو برامج الفضائيات لفرد أو مجموعة معينة من الأفراد.

تزايد تدفق المعلومات بمختلف المجالات، مما تصبح معه المعلومات سلعة مجانية للجميع، وهو ما يمكن الجميع أن يصبحوا صحفيين، لاسيما و أن التطورات التقنية هي في متناولهم و تعطيمهم القدرة على جمع وقائع، صور وأراء، وإمكانية نشرها على نطاق واسع، و إعادة نشر ما يعجب أحدهم بعد

أن ينقله عن مواقع أخرى أو يقرصنه، و اي مقال ينشر في صحيفة ما سرعان ما ينسخ بكل المواقع الالكترونية.

التفاعل بين المرسل و المتلقي: لم تعد عملية الاتصال تسير في اتجاه واحد بل تجري عبر المشاركة في صياغة الرسالة، و قد أصبح المتلقي مرسلا و صانعا للنص عبر التحكم في اختيار الرسالة، نشرها، إيداء الرأي المباشر، التعليق على الأخبار، الحوارات و البرامج الأخرى.

المشاركة في صنع الخبر، حيث يشارك كثيرا الفرد العادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة الخبر الذي يتحدث عن مجتمعه و قضايا حياته اليومية، إضافة أو تعديلا، و بذلك يتعزز لديه و لدى مجتمعه مفهوم المشاركة و المتابعة.

حق الكتابة و النشر للجميع، حيث أعطت الصحافة مواقع التواصل الاجتماعي المساحة الشاسعة للأقلام الشابة و غير المتمرسه، فلا قيود عليه أن يكتب أو يستنكر أو يعلق على مقالة أو خبر، أو قضية أو أي مفهوم سياسي.

سهولة التواصل، حيث فتحت مواقع التواصل الاجتماعي أمام كافة الشعوب إمكانيات ضخمة لا يمكن التكهن بتأثيرها، فالكتابة الرقمية لعبت دور في سهولة التواصل بين القارئ و الكاتب و تبادل التعليقات و الوقائع. إذ تغيرت طبيعة القراء و عاداتهم أو أنها ستتغير حتما بتوفر استخدام الحاسوب للجميع، فبرامج الحاسوب المتطورة ستغني المتلقي عن العديد من التعاملات الكلاسيكية.

فشبكات التواصل الاجتماعي " غير قائمة على التلقي بمعناه الكلاسيكي، أي المشاهدة و الاستماع والقراءة بل الاستخدام النشط عبر سلسلة لا متناهية من العمليات (النسخ، الطبع، ارسال المقالات، إعادة نشر موضوعات على الشبكات الاجتماعية و التعليق عليها و تصنيفها ونصح الآخرين بتصفحها..."(20)

6- رجع الصدى:

في حالة الإعلام التقليدي نجد أن عملية الاتصال تتم في اتجاه واحد من المصدر إلى المتلقي، مع إمكانية بسيطة جداً أو متأخرة للتفاعل مع المصدر. في حين أنه في ظل شبكات التواصل الاجتماعي تتميز بقدر عال من التفاعلية، وما بعد التفاعلية، فكما سبق ذكره فقد كانت مساهمة المتلقي في رسائل الإعلام الجديد محصورة في البداية في دائرة رجع الصدى للمحتوى الذي يتم نشره وذلك من خلال كتابة التعليقات والملاحظات عن ذلك المحتوى، ثم ومع ظهور المنتديات والمجموعات الإخبارية والقوائم البريدية امتلك المتلقي مزيداً من الحرية النسبية على التعبير، حتى أصبح ذلك المتلقي يمتلك اليوم حرية مطلقة في الممارسة الإعلامية وذلك بعد ظهور المدونات ثم شبكات التواصل الاجتماعي ومواقع الفيديو والموسوعات الحرة مثل ويكيبيديا، حيث مثلت هذه المواقع مرحلة الانتقال إلى ما بعد التفاعلية. باختصار شديد فإن الإنترنت اليوم بكل تلك المزايا والخصائص التي تمت الإشارة إليها أصبحت تتربع على قمة هرم وسائل الاتصال. لقد حولت الإنترنت العالم ليس فقط إلى "قرية عالمية" ولكن إلى قرية إلكترونية صغيرة يمكن لمواطنيها القيام بالكثير من الأمور وهم في أماكنهم أو أثناء تجوالهم، وذلك عبر الاستخدامات المتعددة لمواقع التواصل الاجتماعي . هذه الخاصية

الفريدة المتمثلة في القدرة على تجاوز حدود الزمان والمكان وفتح باب المشاركة في المعلومات والمعرفة أمام الجميع.

خصائص الممارسة الإعلامية ضمن مواقع التواصل الاجتماعي:

- تتميز بمجموعة من الخصائص، نعرضها في التالي:
- . تفعيل دور المتلقي الايجابي الفوري (التعمق و التفسير) و زيادة مشاركته و بذلك يتحول لما يسمى بالمتلقي النشط (اختيار الرسالة و المعنى).
- . زيادة التداخل بين كل من المرسل و المتلقي قبل و أثناء و بعد إرسال الرسالة الإعلامية.
- . تحقيق مفهوم الوسيلة هي الرسالة.
- . تحقيق التغطية الإعلامية المتكاملة من خلال الجمع بين مختلف عناصر الرسالة الاتصالية.
- . تطور أداء المرسل من خلال التغطية الإعلامية غير المحدودة و المستمرة.
- . حرية أكبر للمتلقي في التوصل لما يريد من رسائل و معلومات في الوقت الذي يريد و بالشكل الذي يرغب فيه.
- . تحقيق الفورية و السرعة و رجع الصدى الذي عجزت عنه وسائل الإعلام التقليدية.
- . إلغاء الحدود الفاصلة بين المرسل و المتلقي التي كان يتسم بها الاتصال الجماهيري التقليدي.
- . إدراك العلاقات القائمة بين مختلف عناصر العملية الاتصالية و تحديد المتغيرات التي تصنع الحدث، و من ثمة ترتيب الأجزاء المساعدة على الفهم.
- . تحقيق التنوع و التعمق في المضامين بصورة فورية.

. زيادة حجم مشاركة المتلقي الايجابية من حيث عملية الانتقاء و المشاركة في مضمون الرسالة (العداد و التصميم).

. تحقيق التعبير الموضوعي لميول و رغبات المتلقي و بالتالي عقلية الجماهير.

. الاهتمام بكل الشرائح الاجتماعية مهما اختلفت مستوياتها و مكان تواجدها.

. تكريس الموقف الاتصالي التبادلي حيث يتبادل فيه شخصان أو أكثر معلومات و أفكار، فالاتصال الجماهيري لم يعد يسير وفق نموذج من فرد إلى أفراد عديدين بل أصبح يسير وفق نموذج من أفراد عديدين لأفراد عديدين.

. التحول النوعي و البناء للمتلقي الذي أصبح بإمكانه تحريك سواكنه بالنقر على لوحة مفاتيح الحاسوب و التعبير عن موقفه صراحة.

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على ظاهرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الممارسة الإعلامية داخل المؤسسات التلفزيونية و لقد توفقنا عند أهم التحولات الوظيفية لعناصر العملية الاتصالية و مدى مساهمتها في تحقيق التفاعلية بين مختلف هذه العناصر، علاوة على ذلك قمنا بتبيان أن هذه الشبكات الاجتماعية قد أصبحت وسيلة إعلامية عمومية متاحة للجميع، إذ نجد أن للمضامين التي ينتجها المستخدمون أهمية كبيرة في العمل الإعلامي، فهي تزود المؤسسات الإعلامية بمصدر ثري من المعلومات و الأخبار، يقوم بإنتاجها فريق عمل جماعي تطوعي، يرغب في تطوير و إثراء المهنة و مشاركة المعلومة و الخبر و الحدث و الصورة مع الآخرين، كما تفيد هذه المضامين في تشكيل رأي عام جماعي فاعل و نشط و اكتشاف و تنمية المواهب الإعلامية.

في الأخير يبقى السؤال مطروح حول مستقبل الشبكات الاجتماعية و الممارسة الإعلامية داخل القنوات التلفزيونية، حيث تشير كل المؤشرات إلى تعاضد دور هذه الشبكات و مدى استخدامها إعلاميا بالرغم من المعوقات السياسية و الاقتصادية و الثقافية و الإعلامية ، في ظل وجود عدة قراءات لهذا المستقبل، حيث تتوقع الرؤية الأولى نمو هذا النوع الجديد من الإعلام مستقلا عن وسائل الإعلام التقليدية، ليخلق لنفسه مضامينه و قواعده و أعرافه و تقاليده و ممارسته الصحفية الخاصة، وسقوط الفوارق بين أنماط العمل الصحفي المكتوب أو التلفزيوني أو الإذاعي ونهاية التنظيمات الهرمية و الأنظمة الشكلية و صعود النموذج الإعلامي القائم على أسلوب "الهاوي المحترف" و تألقه، وسقوط الحدود بين المنتجين و المستهلكين ، و ازدهار شبكات التواصل الاجتماعي كأداة لكل لإسماع صوتهم . و الرؤية الثانية ترى أن هذا النمط الجديد من الإعلام سوف يقاسم و يزامن الوسائط الإعلامية التقليدية الفضاء الإعلامي، لكنه لن يكون أبدا بديلا عنها . و الرؤية الثالثة ترى أن بقاء أو زوال هذه النوعية الجديدة من الإعلام مرتبط بقدرته على التكيف مع النموذج الاقتصادي لعالم اليوم.

و أيا ما يكن مستقبل هذا الإعلام فمن الأفضل السعي لتطويره ككيان مستقل له آلياته و تقنياته و ممارساته ، باعتبار انه يمثل نموذجا جديدا و مغايرا، و كذلك تطوير المؤسسات الإعلامية لآليات و أشكال جديدة تسمح لها بالاستفادة من مضامين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ضمن جرعته الصحفية و الإعلامية التي تقدمها لجمهورها، مع تطوير شبكة اتصالات محترفة و مهنية مع مستخدميها، تمكنها من تطوير تغطيتها الصحفية ، و تعزيز مكانتها الجماهيرية، و تطوير مجالات الحوار و النقاش و تفعيل التعددية و التنوع و الحياة الديمقراطية في المجتمع.

ملخص نتائج الدراسة

أفرز التزاوج بين وسائل التواصل الاجتماعي و وسائل الإعلام التقليدية العديد من التغيرات على عناصر العملية الاتصالية نستعرضها في النتائج التالية والتي استقيناها من دراستنا التحليلية لقناة الشروق TV

- تغير دور الجمهور من متلقي سلبي للمضمون الإعلامي لمتفاعل ايجابي تجاه ما يعرض من مضمون حيث أن الجمهور صار يطرح آراءه و أفكاره باتجاه ما يبث من برامج و حول القناة في حد ذاتها حيث يستغلون صفحات التواصل الاجتماعي لمراسلة القناة عبر إدارة الصفحة و إبداء انطباعاتهم المختلفة بشأن توجهات القناة و ما يعرض عليها من برامج
- أصبحت القنوات التلفزيونية تعتمد لفتح صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالقناة في حد ذاتها و أخرى خاصة بكل برنامج على حدى.
- أصبح القائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية يستغل تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي لـ:
 - التواصل مع جمهور البرنامج خارج أوقات البث
 - التفاعل مع الجمهور حول ما يعرض من مواضيع مختلفة
 - التعرض لمختلف الصفحات و المجموعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بغرض إستيقاء الأخبار
 - تحولت مواقع التواصل الاجتماعي لمصدر رئيسي لتزويد القنوات بالأخبار و المواضيع التي تصنع الحدث .

- صارت القنوات التلفزيونية تستخدم صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لعرض مختلف برامجها كي تتيح لجمهورها إعادتها خارج أوقات البث و كذا التفاعل معها و إبداء الآراء حولها.

قائمة المراجع

- 01-Bernard cocula,claud benrontel.la sematique de l'image .ed la grane-paris 1986.page 22
- 02- http :y2d.me/en/mode/91 08 أسباب تدعو للانخراط في الإعلام الرقمي
- 03- الصادق ،الهامي الانترنت والإذاعة و التلفزيون، استخدامات الانترنت في مجال البث الإذاعي و التلفزيوني .تونس.2009.ص10
- 04- مرسي،مشري.شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية ،نظرة في الوظائف.مجلة المستقبل العربي ، عدد 395 .جانفي 2012 .ص 168
- 05- يسرى، أحمد علوش.النص الأدبي و الوسائط المتفاعلة في الانترنت ،الاقتصاد الجديد لوسائل الإعلام .مجلة الزرافد.عدد61 . فبراير 2011
- 06- يوسف النعيمي. سياقات انتشار الفايبيوك في العالم العربي .مجلة الزرافد.عدد130.مارس2011.ص92
- 07- Kunar ,p.hsiao,m.chiu, B,2009.generation of consumers and the consomers generated.journal of integrated marketing communication,20-26 retired august 6,2011, from : http/jimc-medill.northwestern.edu/jimcwebsite/2009/generations-of-consumers.pdf
- 08- Jerome colombai,le dico du multimedia.milan ,les dicos essentiels,1988 :p108
- 09- كمال عبد الحميد ،زيتون.تكنولوجيا التعليم في عصر المعلومات و الاتصالات.عالم الكتب.2002.ص263
- 10-David grystal.the cambridge encyclopedia :2em .ed london,combridge university press.1994.p245
- 11- محمد فتحي،عبد الهادي.اتجاهات حديثة في المكتبات و المعلومات.القاهرة.دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع.2002.ص76
- 12- كمال عبد الحميد ،زيتون .مصدر سبق ذكره.ص265

- 13-همامي الصادق، الانترنت و الإذاعة و التلفزيون،استخدامات الانترنت في مجال البث الإذاعي و التلفزيوني،سلسلة بحوث و دراسات إذاعية.تونس 2009.ص09
- 14-إبراهيم بعزیز.مشاركة الأفراد في مضامين وسائل الإعلام الجديدة عبر مواقع التواصل الاجتماعي الالكتروني،دراسة حالة منتديات المحادثة الالكترونية www.brohin.unblog.fr تاريخ الزيارة 23 نوفمبر 2014.الساعة 12.17
- 15-عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد المفاهيم و الوسائل و التطبيقات، عمان.دار الشروق.2008. ص 31 .
- 16 - كمال عبد الحميد، زيتون.تكنولوجيا التعليم في عصر المعلومات و الاتصالات.عالم الكتب 2002.ص245
- 17- أحمد محمد الشامى، سيد حسب الله .المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات و المعلومات.انجليزي عربي.الرياض .دار المريخ.1988.ص757
- 18- عبد الله ، سنو.الاتصال في عصر العولمة:الدور و التحولات الجديدة .بيروت.الدار الجامعية للطباعة و النشر.1999.ص96
- 19- أحمد محمد الشامى،سيد حسب الله.1988.ص96
- 20- السيد ،بخيت.البيئة الإعلامية الالكترونية العربية :تحولات عاصفة و انبثاقات متجددة.مجلة الراقد.عدد61.جوان2012