

AR	تأثير شبكة الفيسبوك على البنية التحريرية للخبر الرياضي - دراسة حالة- صفحة فيسبوك قناة الهداف الرياضية
ENG	L'effet Facebook sur la construction et la rédaction d'actualité sportive Étude de cas - la page Facebook de la chaîne télévisée sportive El-Heddaf"
FR	The effectfacebook network for the construction sport news story- a case study facebook page of EL – Heddaf chanenel.

بوقرة رضوان Bouguerra radouane استاذ محاضر ب

جامعة محمد بوضياف المسيلة الجزائر

Bouguerraradouane@gmail.com

تاريخ القبول للنشر

2018/05/03

تاريخ المراجعة

2018/04/20

تاريخ الارسال

2018/03/13

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على بنية الأخبار على صفحة الفيسبوك لقناة الهدف الرياضية، بوصف هذا الأخير أحد التطبيقات الاتصالية الحديثة، وإلقاء الضوء على تأثير هذا النوع من التطبيقات على بناء الخبر الصحفي الرياضي، وطبيعة التغيرات ومستوياتها التي مست عملية التحرير الصحفي، وكذلك تقييم مدى إستفادة هذه القناة وتوظيفها للخصائص الاتصالية لشبكة الفيسبوك.

الكلمات المفتاحية: التشاركية، الوسائط المتعددة، الإحالات.

Resume

L'objectif de cette étude est de connaître l'instruction des actualités sur la page Facebook de la chaîne télévisée sportive El-Heddaf, en considérant le Facebook comme une des nouvelles applications du communication, donc elle vise de détecter les effets de ce genre d'application sur l'instruction de l'actualité sportive et la nature ainsi qu'étudier les niveaux des changements qui ont touché l'opération de la rédaction journalistique. Aussi évaluer l'intérêt de la chaîne en utilisant les caractères communicationnels duréseau Facebook.

Mot clés: Participation, Multimédia, Liens

Abridged summary

Great revolutions of communication have taken place through the various stages of human existence and every revolution has developed means through which to change the human thought and organize the community and the accumulation of the cultural balance of humanity, and on this basis, any progress in communication always leads to effects. In addition to restructuring the parts of the communication process and providing interactive information and communication process, the new media are working to transfer the press work to new spaces, which allows to expand the work of the media and renew it according to the media according to unconventional formulas.

The construction of the news story and how it is built is one of the changing issues. The technical characteristics of the new communication applications are changing the latter. This study attempts to scrutinize the various changes that the story defines in its structure and formulation by relying on a case study of the channel's channel page.

The study was based on a sample of 30 individuals throughout the study period from 15/12/2017 to 15/01/2018 based on the case study methodology and the use of content analysis technique. The study relied on a set of content analysis categories: the nature of the subjects, the multimedia, hyperlinks and referrals. In the statistical methods, the

study relied on the tests of truthfulness, consistency, frequency and percentages of recording statistical data, in addition to statistical tables.

The study reached a number of results: Facebook led to the change of the editorial arts of editing the news story, where the news turned into a picture or a video, and changed its traditional structure from: introduction - body - ring to textual news - link, the change we noticed On the news structure to the level of the studied sample. As for the level of links and referrals, we have noticed that all of them are internal, related to what the channel broadcasts and published on its mother site, which is a reflection of the closure of other sources and neglect of the most important characteristic of the hypertext. The variable of information and research richness is absent as a result of the previous element. The study concluded with obvious negligence For the multimedia component by the owners of the page Facebook Al-Nahar channel, where the media was employed simply without regard to aesthetic and creative standards on the one hand, on the other hand, the recruitment process does not lead to the goal which provides an integrated message taking into account the addressee, user's user, in a way that allows to attract and increase the popularity of the channel and its spread.

Participatory issue forms the second stage of interactive development. If the latter indicates a change in communication

direction and the roles of the sender and the receiver in the traditional sense, the participations refer us to the roles played by users at the level of the journalistic work. The user participates effectively and intensively throughout the work of the press. It is here to source, news editing, evaluation and interaction. The study showed that Facebook page Al-Haddaf Channel did not care about this feature, which is the participatory media by not opening its platform to contribute users.

In a nutshell, the editorial arts of the news and its structure change according to the technological requirements of the new communication applications. The Facebook pages created by the various media organizations are one of the new aspects of the media, which are characterized by its characteristics and advantages. The study reveals that Al-Haddaf channel is still in the early stages of adapting to the new medium. It does not employ participation, ignores the concept of citizen journalism, and employs minimal media

المقدمة:

اتجهت المؤسسات الإعلامية جميعها إلى الإسراع في إنشاء فضاءات اتصالية افتراضية، ليتمد وجودها من الواقع الرمزي إلى الواقع الخائلي، مستفيدة في ذلك من جملة التطبيقات الإعلامية والاتصالية التي أفرزتها الانترنت في جيلها الثاني.

تشكل صفحات التواصل الاجتماعي أحد أهم مجالات تمدد وتجدد العمل الصحفي، كونها تعكس خصائص الإعلام الجديد من جهة، ومن جهة أخرى هي وسيلة من وسائل تكيف وسائل الإعلام التقليدية مع متطلبات الإعلام الإلكتروني ومجتمع المعلومات، وفي هذا الإطار فإن القنوات الرياضية كغيرها من المؤسسات الإعلامية سارعت إلى إنشاء صفحات على شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك، رغبة منها في الاستفادة من الطابع الأفقي الذي يوفره هذا النوع من الاتصال، إضافة إلى عنصري التشاركية والتفاعلية، وبطبيعة الحال فإن توظيف صفحات الفيسبوك من قبل القنوات الرياضية، يحدث تأثيرات محددة على مستوى البنية التحريرية للمضمون الصحفي انطلاقاً من الخصائص التقنية لشبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك، من جهة أخرى فإن التوظيف الجيد للإمكانيات التواصلية التي يتيحها هذا النوع من التطبيقات، من شأنه الزيادة من شهرة ومتابعة القناة، نحاول من خلال هذه الدراسة اكتشاف مستويات التغيير على مستوى بناء القصص الإخبارية، على مستوى مضامين صفحة فيسبوك الخاصة بقناة الهدف، بوصفها حالة مدروسة. وكذلك تقييم مدى توظيف هذه القناة ونجاحها في الاستفادة من الإمكانيات التواصلية لشبكة فيسبوك.

-1- الإجراءات المنهجية للدراسة:

1- أداة جمع البيانات

اعتمدت هذه الدراسة على أداة لجمع البيانات تتوافق وطبيعة الدراسة ممثلة في تحليل المحتوى، وهو أسلوب بحثي يتضمن الوصف الموضوعي المنهجي والكمي للمحتوى الظاهر للرسالة⁽¹⁾، وهي أداة يشترط في تطبيقها⁽²⁾:

- التنظيم أو المنهجية.
 - الموضوعية والحياد.
 - التعميم.
 - الاستخدام الكمي.
 - وصف المحتوى الظاهري والإستدلال على المعاني الكامنة.
- من أجل تحقيق الدراسة الميدانية بالشكل الذي يتلاءم وطبيعة الأداة المختارة، قمنا بتصميم الفئات الآتية:
- أ- فئة المواضيع: تمثل هذه الفئة طبيعة الأخبار التي تنشرها صحيفة الهدف على صفحتها على فيسبوك وقسمناها كما يلي:
 - أ1- الكرة الوطنية: هي جميع الأخبار المتعلقة بالكرة الوطنية.
 - أ2- رابطة الأبطال: هي جميع الأخبار المتعلقة برابطة الأبطال الأوروبية.
 - أ3- المحترفين الجزائريين: أخبار اللاعبين الجزائريين الذين ينشطون في الدوريات الأجنبية.
 - أ4- الدوريات الأوروبية: الأخبار المتعلقة بالدوريات الأوروبية.
 - أ5- مونديال روسيا: الأخبار المتعلقة بكأس العالم التي سينظم في روسيا.
 - أ6- المحترفين العرب: أخبار الرياضيين العرب الذين ينشطون في البطولات الأجنبية.
 - أ7- الرياضات الأخرى: الأخبار المتعلقة بجميع الرياضات ماعدا كرة القدم.
 - أ8- أخبار أخرى: الأخبار المتعلقة بمواضيع غير رياضية.

ب- فئة الوسائط المتعددة: تختص هذه الفئة بأشكال ورموز التعبير المستخدمة وطرق بناء الرسالة الإعلامية من خلالها، والتي يطلق عليها اسم الملتيميديا، وتتمثل في:

ب-1- الرسوم المتحركة: أشكال يتم تصميمها عن طريق الأنفوجرافيا وبرامج الكمبيوتر.

ب-2- الفيديو: وهي أخبار في شكل قصص فيلمية.

ب-3- الصور: وهي أخبار في شكل صور.

ب-4- النصوص: وهي الأخبار التي تنشر في شكل نصوص دون وسائط أخرى.

ب-5- المنح بين أكثر من عنصر: هي مضامين إخبارية رياضية يتم فيها المنح بين أكثر من شكل من أشكال التعبير.

ج- فئة التشاركية: وهي فئة تعكس مدى مساهمة القراء في صناعة المضامين الموجودة على مستوى صفحة فيسبوك قناة الهداف، وتضم العناصر الآتية:

ج-1- أخبار المستخدمين: وهي الأخبار التي تسمح إدارة الصفحة بنشرها ويكون مصدرها المستخدمون.

ج-2- مشاركة النشر: وهي الأخبار التي تشارك الصفحة عملية نشرها مع صفحات أخرى.

ج-3- رسائل المشاركين: وهي رسائل المستخدمين التي يتم إرسالها لأدمن الصفحة ويقوم بإعادة نشرها.

ج-4- الرد على تعليقات المستخدمين: وهي ردود أدمن الصفحة على تعليقات المشاركين، والتي يتم نشرها على صفحة الجريدة.

ج-5- مشاركة المستخدمين: المقالات التي يحررها المستخدمون وتتيح الصفحة المجال لنشرها.

د- فئة الروابط المتشعبة: تتعلق هذه الفئة بأجزاء من المحتوى المنشور، ذات صلة بالخبر، تحيل الخبر إلى مزيد من المصادر والمواضيع التي تشكل خلفيات وإضافة للخبر، وتضم:

د-1- فئة نوع الرابط: وتضم عنصرين هما:

د-1-1- الروابط الداخلية: روابط تحيل المستخدم إلى موقع القناة.

د-1-2- الروابط الخارجية: روابط تحيل المستخدم إلى مواقع خارجية.

د-2- فئة نوع الإحالة: وتكون الإحالة شرحا للخبر أو مصدرا له.

د-2-1- إحالات ذات صلة داخل سياق الخبر: حيث تحيل المستخدم إلى شروحات خاصة بالخبر.

د-2-2- إحالات بمواقع ذات صلة: وهي إحالات تأخذ المستخدم إلى مواقع تعتبر مصدرا للخبر.

2- منهج الدراسة:

نظرا لطبيعة الموضوع الذي نحن بصدد القيام بدراسته توجب علينا استعمال منهج دراسة الحالة، وتعرف دراسة الحالة على أنها منهج في البحث الاجتماعي عن طريقه يمكن جمع البيانات ودراستها، بحيث يمكن رسم صورة كلية لوحدة معينة في علاقتها المتنوعة وأوضاعها الثقافية، ودراسة الحالة هي الدراسة التي تهتم بحالة فرد أو جماعة أو مؤسسة يصعب على الباحث استخدام المناهج الأخرى من أجل جمع معلومات عن أفراد مجتمع الدراسة بأسلوب معمق.

ودراسة الحالة نوع من الدراسات الوصفية، يزود الباحث ببيانات كمية وكيفية، عن عوامل متعددة تتعلق بفرد أو مؤسسة أو أسرة أو عدد قليل من الأفراد أو نظاما اجتماعيا وحالات محددة⁽³⁾.

3- عينة الدراسة:

تشكل المضامين المنشورة على مستوى صفحة فيسبوك قناة الهدف، تشكل جميعها مجتمعا للبحث، وانطلاقا من الدراسة الاستكشافية وعملية التحليل المبدئي التي قمنا بها، والتي بينت تجانس مفردات النشر وتقارب فترات الإصدار، فقد تم حصر مجال الدراسة في الفترة الممتدة بين 2017/12/15 إلى غاية 2018/01/16.

II- المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة:

إعتمدت الدراسة على رصد التكرار كأسلوب للعد مما يسمح بالنهاية بالتسجيل الكمي لوحدة المحتوى في شكل جداول إحصائية، كما إعتمدنا على التكرارات والنسب المئوية كأساليب للمعالجة الإحصائية، مما يسمح بعرض البيانات وتنظيمها إحصائيا؛ ومن أجل التأكد من سلامة المقياس المصمم، والممثل في فئات التحليل ووحداته، فقد قمنا بتحقيق صدق وثبات التحليل، عن طريق عرض المقياس ومؤشراته على مجموعة من الأساتذة المرزوين، الأمر الذي سمح بضبط المقياس وفق الملاحظات المقدمة من قبل المرزوين، أما على مستوى التحليل فقد جمعت الدراسة بين التحليل الكمي والكيفي.

1- طبيعة المواضيع على صفحة فيسبوك قناة الهدف الرياضية:

تعد ظاهرة النشر الإلكتروني، أحد المعالم الأساسية لعمل الوسائط الاتصالية الحديثة، وهي الظاهرة التي سمحت بانتقال المضامين الإعلامية والاتصالية من الفضاء الرمزي إلى الفضاء الافتراضي.

إن وسائل الإعلام بفضل هذه الإمكانية، أصبح بمقدورها الوصول للمستخدم بطرق ووسائل متعددة خاصة بالنسبة للجمهور المتخصص مثلما هو الحال مع قناة الهدف الرياضية، إن الإضافة الأساسية التي يقدمها التواجد الافتراضي بالنسبة للمضامين الصحفية، هو تجاوزها لمعوقات النشر المرتبطة بالزمان بالنسبة لمنظومة السمي البصري؛ وحاجز المساحة بالنسبة للصحافة المكتوبة.

إن أهمية صفحات الفيسبوك بالنسبة للقنوات الرياضية المتخصصة تتمثل في أنها وسيلة فعالة للوصول إلى المستخدم المتخصص، في ظل كثرة العرض والتي أدت إلى تجزئة وتشظي سوق القنوات التلفزيونية ومشاهديها⁽⁴⁾، من جهة، ومن جهة أخرى تسمح بتقديم خدمة إعلامية تعزز عمل القناة وتفتح لها آفاقا جديدة للتكيف مع التحديات التي تطرحها الانترنت والتطبيقات الإتصالية التي تضمها.

أظهرت الدراسة على مستوى المواضيع المتناولة، على مستوى صفحة فيسبوك قناة الهدف أن الأخبار والمواضيع المتعلقة بكرة القدم الوطنية إحتلت الصدارة من حيث الحضور بنسبة 33.32% تليها المواضيع المتعلقة برابطة الأبطال الأوروبية بنسبة 22.22%؛ وتساوى حضور المواضيع المتعلقة بالمحترفين الجزائريين والدوريات الأوروبية بنسبة 14.81% لكل منهما، وحلت المواضيع المتعلقة بمونديال روسيا، والمحترفين العرب، والرياضات والأخبار الأخرى أخيرة بنسبة متساوية تقدر بـ 3.70% لكل موضوع.

تكشف النسب السابق ذكرها عدم الاستغلال الجيد لصفحة الفيسبوك لقناة الهدف من قبل القائمة عليها للإمكانيات التواصلية لهذا الوسيط، حيث طغت المواضيع المتعلقة بكرة القدم على حساب باقي الرياضات، وإذا كان طغيان هذا النوع من المضامين مفهوما على مستوى المحتويات التي تبثها القناة بسبب جمهور القناة وحاجياته الإعلامية، فإن ذلك لا يبرر عدم التوظيف الجيد لإمكانيات النشر على مستوى صفحة الفيسبوك وإغنائها بالمواضيع المتعلقة بباقي الرياضات، وهو ما تكشفه نسبة حضور الرياضات الأخرى حيث تم إدراج موضوع واحد متعلق برياضة التنس، إن أحد الملاحظات التي كشفت عنها الدراسة هي عدم إحترام الصحيفة لطابع التخصص، حيث تطرقت لموضوع بعيد كل البعد عن مجال تخصصها، وهو ما كشفت عنها نسبة حضور المواضيع الأخرى، حيث تطرقت الصحيفة لزلازل المكسيك كمثال على ظاهرة عدم الالتزام بمفهوم الإعلام الموضوعاتي.

2- الوسائط المتعددة على صفحة فيسبوك قناة الهداف.

شكلت ظاهرة الميلتيميديا أحد التجديدات الأكثر ملاموسية على مستوى عمل وسائل الإعلام، إن ظاهرة الميلتيميديا أو الوسائط المتعددة تؤرخ لزوال الفواصل والحدود التقليدية لرموز التعبير المستخدمة في وسائل الإعلام، حيث انقسم الإعلام إلى منظومات مختلفة على أساس اعتماده على رمز تعبيرى أكثر من غيره، فكان الإعلام إذاعيا، وسمعيًا بصريًا، ومكتوبًا. أدى ظهور الانترنت بجيلها الثاني 2.0⁽⁶⁾، وظاهرة الاندماج بين الوسائط إلى جعل الحدود بين منظومات الإعلام التقليدي غير ذات معنى، إذ أصبح بمقدور الصحافة الإلكترونية على سبيل المثال توظيف الفيديو. تعني الميلتيميديا ببساطة تقديم رسائل موحدة الهدف في أشكال مختلفة لمتلقين مختلفين، وتركز مجمل التعاريف المتعلقة بالوسائط المتعددة على العناصر الآتية:

- تعدد الوسائل، حيث أن المفهوم يرتبط بتوظيف وسيلتين أو أكثر.

- التنوع في توظيف الوسائل فلا يكفي استخدام الوسيلة أو الوسيلتين لمرات عديدة حتى يقال أنها وسائل متعددة.

- التكامل في التوظيف والأهداف والدلالة.

- قاعدة بيانات تضم ملفات هذه الوسائل سواء كانت في برنامج واحد، أو برامج متعددة مع إمكانية للربط بينها في التوظيف والاستخدام⁽⁶⁾. تطور مفهوم الوسائط المتعددة، ليتداخل مع مفهوم الوسائط الفائقة، وهذه الأخيرة هي نتاج للتقاطع بين حقلي الوسائط المتعددة والنص الفائق، ليشير مفهوم الوسائط المتعددة إلى "توظيف النصوص والجداول والرسوم البيانية والصور الثابتة واللون والحركة والرسوم المتحركة والصوت والفيديو بكيفية مندمجة ومتكاملة.

أظهرت الدراسة، أن أكثر الوسائط استخدامًا كان عنصر الصورة بنسبة 52.63%، تليها الفيديو بنسبة 44.77% والنصوص بنسبة 2.63% وبمجموع إجمالي لكل منهما 22.80% عنصر، وهي نسبة متدنية قياسًا بالمواضيع المنشورة على مستوى الصفحة،

كما أن هذا الاستخدام والتوظيف يتميز بالبساطة الشديدة، ما يكشف عن تخلف شديد للصفحة في توظيف الوسائط المتعددة، وعدم إدراك القائمين عليها لأهمية هذا العنصر على المستوى الإعلامي، أما الملاحظة الأهم تتمثل في غياب أشكال الوسائط المتعددة الأخرى، والمتمثلة في الصوت والنص، وإفتقارها لعملية الدمج التي تؤدي بالنهاية إلى تقديم رسالة تواصلية فعالة قادرة على تلبية حاجيات المتلقي ومتكيفة مع قدراته الإدراكية، وإذا كان مفهوم الوسائط المتعددة يقتضي توظيف وسيطين فأكثر في تقديم رسالة إتصالية واحدة، فإن مفهوم الإبداع في عملية التوظيف هو المهم وليس الجمع، بمعنى أن توظيف الوسائط يخضع لجملة من المعايير التقنية والفنية والجمالية، وهو مانجده غائبا على مستوى صفحة فيسبوك قناة النهار.

3- توظيف الوسائط المتعددة على مستوى المواضيع المنشورة على مستوى صفحة فيسبوك قناة الهداف.

أظهرت الدراسة أن أكبر نسبة لتوظيف الوسائط المتعددة، كانت مع مواضيع الكرة الجزائرية بنسبة 15.78% من الفيديو و 10.52% من الصور و 2.63% من النصوص، تليها المواضيع المتعلقة برابطة الأبطال بنسبة 15.78% بالنسبة للفيديو و 5.26% بالنسبة للصور، أما باقي المواضيع فقد اقتصرتها فيها الصفحة على استخدام عنصر واحد من عناصر الوسائط المتعددة، حيث تم توظيف الصورة بنسبة 23.68% و 5.26% على الترتيب بالنسبة لموضوع الدوريات الأوروبية والمحترفين العرب، وتساوت مواضيع الرياضات الأخرى والمواضيع الأخرى ومونديال روسيا من حيث توظيف الصورة بنسبة 2.63%. أما بالنسبة للفيديو فقد تم توظيفه بنسبة 13.15% على مستوى المواضيع المتعلقة بالمحترفين الجزائريين.

تؤكد المعطيات والنسب السابقة، النتائج التي توصلنا إليها على مستوى المحور الثاني، وتكشف أيضا عن عدم التوازن في توظيف الوسائط المتعددة على مستوى المواضيع المنشورة، حيث يتم توظيف أكثر من عنصر مع مواضيع محددة، وأغلبية المواضيع يتم الاقتصار فيها على توظيف عنصر واحد.

4- التشاركية على مستوى صفحة فيسبوك قناة النهار

يشير مفهوم التشاركية إلى المرحلة التي تلي التفاعلية في وسائل الإعلام. شكلت التفاعلية في بدايتها أحد التجديدات المهمة جدا على مستوى وسائل الإعلام الجديد، وارتبط ظهورها بالواب 2.0، حيث عملت هذه الميزة على الإرتقاء بدور المتلقي إلى مستوى المشاركة بنسبة كبيرة في العملية الإعلامية، وبعد أن ساد إتجاه الوسائل الإعلامية حتى السنوات الأخيرة نحو تجزئة جمهور وسائل الإعلام، فإن هذا الاتجاه تغير نحو فردنة الجمهور أو التفصيل لتلبية حاجات الأفراد على أساس رجع الصدى.

تعرف التفاعلية بأنها "الجهود المخططة في تصميم مواقع الوسائل الإعلامية الجديدة وبرامجها ومحتواها، التي تسمح للمتلقي بأكبر قدر من المشاركة في عمليات الاتصال والاختيار الحر من المحتوى والخدمات المتاحة على شبكة الانترنت بقدر حاجاته وتفضيله وإهتمامه"⁽⁷⁾.

تختلف خاصية التشاركية عن التفاعلية، فإذا كانت الأخيرة تعني إسهام المستخدمين في إثراء الموضوع الإعلامي بعد النشر أو البث من خلال التعليق أو الإعجاب أو المشاركة، وهي إمكانية تتيحها المؤسسات الإعلامية والقائمين بالاتصال على مستواها، بينما تتشكل التشاركية في ظل السياقات الاجتماعية والثقافية الخاصة التي يعمل المستخدمون من خلالها على تضمين المحتويات باستخدام التطبيقات التكنولوجية المتاحة.

تعمل التطبيقات الإعلامية والاتصالية على مستوى الانترنت، وتسمح بجعل مستخدمي الإنترنت قادرين على المشاركة في كل مراحل الصناعة الخيرية، وسواء تعلق الأمر بجمع المادة أو تحريرها أو التعليق عليها أو مشاركة الآخرين، فقد بات اليوم المستخدم المنتج قائما بالاتصال بكل ما للكلمة من معنى⁽⁸⁾.

أظهرت الدراسة وأبانت عن فقر شديد فيما يتعلق بتوفر خاصية التشاركية على مستوى صفحة فيسبوك قناة النهار، إذ ومن مجمل أدوات التفاعل الممكن توظيفها، فقد استخدمت الصفحة أداتين فقط طوال فترة الدراسة، حيث أستخدمنا

أداة مشاركة النشر بنسبة 25% فيما تم استخدام أداة نشر رسائل المشاركين بنسبة 75%، أما باقي الأدوات وهما: الرد على تعليقات المستخدمين، ومجال المشاركة فلم يتم استخدامها نهائياً.

يكشف التحليل الخاص للتشاركية أنه على مستوى المواضيع، تم استخدام أداة واحدة للتشاركية. وهي مشاركة ما تنشره الصفحات الأخرى، ويتعلق الأمر بالمواضيع الخاصة بأخبار كرة القدم الجزائرية، وإذا ما أستبعدنا رسائل المستخدمين التي يتم نشرها على مستوى صفحة فيسبوك قناة الهدف والتي ترتبط برأي المستخدمين حول الصفحة، فإن التحليل يكشف عن تخلف شديد على مستوى توظيف التفاعلية والتشاركية على مستوى صفحة فيسبوك قناة النهار.

تعكس المعطيات السابقة وتعبّر عن عدم وعي من قبل القائمين على صفحة فيسبوك قناة الهدف، بأهمية التفاعلية والتشاركية وتحيلنا إلى ملاحظة مهمة جداً، وهي أن هذه الصفحة ليس سوى إعادة إنتاج للعمل الإعلامي التقليدي، وليست تمداً له في صيغ جديدة، من شأنه أن يزيد من شعبية القناة.

وفي الوقت الذي تزدهم فيه أدبيات الإعلام، على مستوى الدراسات الأكاديمية والممارسات العملية من خلال فتح منصات الجمهور لمشاركة القائمين بالاتصال عملية تضمين وتحكيم المحتوى، يعكس القائمون على صفحة فيسبوك قناة الهدف عدم وعي بمفاهيم صحيفة المواطن، والإمكانات التواصلية التي تتيحها أدوات التشاركية بصفة عامة.

5- الإحالات والروابط على مستوى صفحة فيسبوك صحيفة الهدف.

أشرنا في النقطة المتعلقة بمفهوم الوسائط المتعددة إلى التداخل الموجود بين مفهوم الوسائط المتعددة والنص الإلكتروني، وفي هذا الإطار تعد الروابط والإحالات الصفة الأساسية التي تميز النص الفائق أو الهيبرتكست التي تفرق بينه وبين أشكال الكتابة الأخرى.

إن أحد صفات ومعالج التجديد الأساسية التي يشهدها حقل الإعلام، هو بزوغ النص الفائق كوسيلة لتحرير المضامين الإعلامية في الفضاء الافتراضي، الهيبيرتكست أو النص الفائق هو التعبير الوصفي لأحدث أشكال الكتابة الإلكترونية، وهو يشكل نصا إلكترونيا يرتبط بنصوص أخرى عن طريق روابط داخل النص⁽⁹⁾، والهيبيرتكست يشكل نصا يمكن للقارئ أن يقرأه من أي مكان، كما يمكن ربطه بملفات الصوت والصورة، لذلك نجده يسمى أحيانا بالهيبيرميديا⁽¹⁰⁾، تعد الروابط والإحالات قنوات مفتوحة للقارئ، تتيح له القدرة على الربط بين المضمون الذي يقرأه ومعطيات أخرى لها علاقة بذلك المضمون، والروابط والإحالات هي عبارة عن عنصر في مستند أو وثيقة إلكترونية يقود إلى نصوص ووثائق جديدة، لها علاقة بالمحتوى الأصلي، وكلما توافرت هذه الروابط في النص الإلكتروني، كلما ازداد غناه الإعلامي والمعلوماتي، تنقسم الروابط إلى قسمين داخل النص الإلكتروني: داخلية تحيل المستخدم إلى وثائق ضمن الموقع، وخارجية تأخذ المستخدم إلى مواقع جديدة.

كشف الدراسة على نسبة إجمالية لاستخدام الروابط تقدر بـ 56.66% ونسبة للإحالات تقدر بـ 43.31% إن أهم ملاحظة يمكن أن يكشفها تحليل المعطيات الخاصة بالدراسة هي أن عدد الإحالات والروابط مجتمعة يقل عن عدد القصص الإخبارية المنشورة على صفحة فيسبوك قناة الهدف، أما على مستوى توظيف الروابط والإحالات فنلاحظ بداية أن جميع الروابط والإحالات هي داخلية بطبيعتها ولا تتوافر الروابط الخارجية إلا بنسبة 3.33%. حظيت المواضيع المتعلقة بأكثر نسبة من توظيف الروابط بنسب 23.33% و 20% تواليا، يليهما المواضيع المتعلقة بالمحترفين الجزائريين بنسبة 13.33%، أما باقي المواضيع فلم يتم نشر أي روابط متعلقة بها، فيما يتعلق بالإحالات فقد استأثر موضوع الدوريات الأوروبية بالنسبة الأكبر بواقع 23.33% تليها المواضيع المتعلقة بالكرة الوطنية ورابطة الأبطال بنسبة 6.66% لكل منهما، أخيرا المواضيع المتعلقة بفئة المواضيع الأخرى ومونديال روسيا بنسبة 3.33% واللائق للانتباه هو عدم توظيف الإحالات على مستوى المواضيع المتعلقة بالمحترفين العرب مثلما غاب توظيف الروابط على مستوى هذا الجزء من المضمون.

الخلاصة:

بعد إجراء الدراسة الميدانية على صفحة فيسبوك قناة الهدف، توصلنا إلى النتائج الآتية:

- تعكس طبيعة الأخبار المنشورة على مستوى صفحة فيسبوك قناة الهدف، عدم الاستغلال الجيد للفضاء الافتراضي، ولإمكانيات النشر التي تتيحها شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أن طبيعة الأخبار والمواضيع المنشورة على الصفحة لا تعكس الغنى والتنوع الذي من المفترض أن يتوفر في هذا النوع من الصفحات.
- بالنسبة لبنية الأخبار بصفة عامة، فإن القائمين على صفحة فيسبوك قناة الهدف، لم يحترموا التخصص الإعلامي للقناة، وذلك من خلال تطرقهم لمواضيع غير رياضية، وإذا أخذنا في الحسبان خصائص وواقع جمهور وسائل الإعلام والذي يتميز بالتشظي، فإنه يفترض في هذه الصفحات أن تكون معبرة عن حاجات الجمهور المتخصص بالشكل الذي يسمح بالوصول إلى أفراداه.
- تعكس الأخبار التي تنشرها الصفحة تحيزاً للأخبار المتعلقة بكرة القدم دون الرياضات الأخرى، وهو مستوى آخر من مستويات عدم احترام مبدأ التخصص في العمل الإعلامي من قبل القائمين على الصفحة.
- توظف صفحة فيسبوك قناة الهدف الوسائط المتعددة، ولكن هذا التوظيف يتسم بعدم التوازن، إذ يتم توظيف أكثر من عنصر على مستوى بعض المواضيع، ويتم الإقتصار على عنصر واحد في أغلبية المواضيع.
- تعكس طريقة بناء وتوظيف الوسائط المتعددة على مستوى الصفحة عدم وعي من قبل القائمين على الصفحة بأهمية هذا العنصر على مستوى العمل الإعلامي، إذ تغيب الشروط الفنية والجمالية في توظيف الوسائط المتعددة على مستوى الصفحة.

- من بين التغيرات التي فرضتها الخصائص التقنية لشبكة الفيسبوك، أن الأخبار قد تكون على شكل صورة أو فيديو مع وجود رابط أو إحالة، وهو ما لاحظناه على مستوى المواضيع المنشورة على مستوى صفحة فيسبوك قناة الهدف.
- يقل استخدام النصوص كرموز تعبيرية على مستوى الأخبار التي تنشرها الصفحة لسهولة التعبير بالصورة والفيديو، خاصة في ظل ربط هذه الأخيرة بالروابط والإحالة.
- على مستوى صفحات فيسبوك قناة الهدف، يمكن التعبير على الخبر بأكثر من طريقة، كما يمكن استخدام الوسائط المتعددة جميعها، وإضافة الإحالات والروابط.
- تتميز الأخبار المنشورة على مستوى صفحة فيسبوك قناة الهدف بعدم الإهتمام بالفاعلية والتشاركية.
- وظفت صفحة قناة الهدف التشاركية وفق آلية واحدة، وهي مشاركة النشر، إذا ما أخذنا في الحسبان أن رسائل المستخدمين المنشورة ليست لها علاقة بالمضامين، بل بالتقييم الذي يعطيه المستخدمون للصفحة.
- يغيب مفهوم صحافة المواطن على مستوى صفحة قناة الهدف.
- توظف الصفحة الإحالات أكثر من الروابط.
- تتميز الإحالات الموجودة على مستوى الصفحة بأنها داخلية كلها تحيل المستخدم إلى موقع القناة.
- نفس الملاحظة تنسحب على الروابط فهي كلها داخلية، وتحيل المستخدم إلى القناة وهي كلها عبارة عن فيديو.
- أهم التغيرات التي مست الخبر والتي يمكن ملاحظتها على مستوى أخبار الصفحة، هي تحويل بنية الخبر من عنوان- مقدمة- جسم إلى عنوان- رابط.

خاتمة:

كشفت الدراسة التي قدمناها سلفا أن الخبر الصحفي الذي يتم نشره، على مستوى صفحات الفيسبوك يخضع لتأثيرات محددة، هذه التأثيرات هي إنعكاس للخصائص التقنية التي يتميز بها هذا التطبيق الإتصالي، أدت هذه الخصائص إلى زيادة توظيف الروابط والصورة بأنماطها المتعددة على حساب النص، كما أن التوظيف الجيد للإمكانيات التواصلية التي يتيحها هذا النوع من التطبيقات، يمر حتما عبر توظيف خصائص النص المتشعب، عبر التوظيف الجيد للإحالات والروابط، وبناء وتوظيف الوسائط المتعددة وفق معايير الجودة المتعارف عليها، إن تحليل المعطيات السابقة يدفعنا لطرح إشكالية مدى تكيف وسائل الإعلام في الجزائر مع متطلبات الإعلام الجديد؟.

قائمة الهوامش

- ¹ (أحمد بدر، 1998، ص32) .
- ² (محمد عبد الحميد، 1979، ص23).
- ³ (غريب محمد سيد أحمد، 1982، ص109).
- ⁴ (الصادق رايح، 2010، ص230).
- ⁵ الويب 2.0، يسمى أيضا بالواب الدلالي وهو النسخة المستحدثة من الواب، لذلك يسمى بالجيل الثاني من الواب، وهو مجموعة الخدمات الإلكترونية التي تتيح بشكل رئيسي التفاعل والمشاركة بين مختلف المستخدمين على الشبكة ذاتها.
- ⁶ (محمد عبد الحميد، 2007، ص98).
- ⁷ (محمد عبد الحميد، 2007، ص98).
- ⁸ (ولد جاب الله سعاد، 2017، ص56).
- ⁹ (حنا جريس، 2004، ص128).
- ¹⁰ مركز التكنولوجيا العربي، مبتكر النص الافتراضي التشعبي تيدنيلسون، [على الخط]، تاريخ الزيارة: 2014/10/12، متاح على الموقع: [http://technocenter4ar.blogspot.com].

قائمة المراجع

- 1- أحمد، غريب محمد سيد ، تصميم وتنفيذ البحث الإجتماعي، مصر: دار المعرفة، 1982
- 2- بدر، أحمد ، مناهج البحث في الاتصال والرأي العام، القاهرة: دارقبا، 1998.
- 3- جريس، حنا ، " البيبرتكست عصر الكتابة الإلكترونية: مستقبل الثورة الرقمية"، العربي 55، (15 يناير 2004).
- 4- عبد الحميد، محمد ، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، القاهرة: عالم الكتب، 2007.
- 5- عبد الحميد، محمد ، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1979.
- 6- ولد جاب، الله سعاد، الخطاب الإعلامي العربي والإعلام الجديد، مذكرة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة باتنة -1- 2017.

7- مركز التكنولوجيا العربي، مبتكر النص الافتراضي التشعبي تيدنيلسون، [على الخط]، تاريخ الزيارة:

2014/10/12، متاح على الموقع: [http://technocenter4ar.blogspot.com].

8- رابح، الصادق، "إعلام المواطن: بحث في المقاربات والمفهوم"، المجلة العربية للإعلام والاتصال، عدد

(2010)06.