

الأبعاد التفاعلية في صفحات الفضائيات الجزائرية الخاصة

على موقع الفايسبوك Face Book - دراسة تحليلية -

Interactive Dimensions on the Face Book Pages
of the Algerian Private Satellite Channels - Analytical Study-وهيبة مسامح¹

جامعة سطيف-2

wahiba.messamah@hotmail.com

د/وليدة حدادي

جامعة سطيف-2

haddadiwalida@yahoo.fr

تاريخ الوصول: 2018/12/11 القبول: 2019/11/30 /النشر على الخط: 2020/03/15

Received: 11/12/2018 / Accepted: 30/11/2019 / Published online : 15/03/2020

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى الكشف عن الأبعاد التفاعلية المتاحة عبر صفحات الفضائيات الجزائرية الخاصة على موقع الفايسبوك Face Book الذي يضم مجموعة من عناصر وتقنيات التفاعلية التي من شأنها تدعيم هذه القنوات في حال التوظيف الأمثل لها من جهة ومن جهة أخرى ادراك واستخدام الجمهور لها، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية مستخدمة منهج المسح الوصفي، وتم جمع بيانات الدراسة التحليلية باستخدام أداة تحليل المحتوى وطبق دليل التحليل على عينة قصدية من صفحات فايسبوكية لفضائيات جزائرية خاصة هي "صفحة قناة الشروق تي في، صفحة قناة النهار، صفحة قناة البلاد و صفحة قناة دزاير تي في" وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج من أهمها توظيف هذه الصفحات الفايسبوكية للتفاعلية ووجودها بعدة أبعاد مع تفاوت في استخدام الجمهور لهذه الأبعاد، إضافة إلى توفر هذه الأبعاد المقاسة بمستويات متباينة.

الكلمات المفتاحية: الإعلام التفاعلي، التفاعلية، صفحات الفيس بوك.

Abstract:

This research paper aimed to reveal the interactivity available via Algerian private satellite channels pages on Face Book site, which has a set of interactive features to support and improve the performance level of these satellite channels in the case of rational use within the public awareness of these tools, thus the study belongs to the quantitative descriptive analytical studies based on descriptive Survey methodology , and through the use of content analysis of four Face Book pages (Echourouk TV, Ennahar, Elbilad and Dzair News) the study achieves a set of results the main important is the existance of interactivity in these pages in several dimensions, with a difference in the levels of these dimensions and their uses.

Key words : Interactive Media, Interactivity, Face Book Pages.

1-تمهيد:

تضم الساحة الإعلامية الجزائرية بعد قانون 09/12 مزيجاً من الفضائيات بين العامة، المتخصصة، العمومية والخاصة وكان ظهور هذه الأخيرة في ظل الانفتاح على القطاع الخاص انعطافاً ومعلماً مهماً في مسيرة الإعلام الجزائري في ظرف زمني قصير، كما شكلت نقلة نوعية في مستوى المعالجة الإعلامية لكثير من القضايا المحلية، الإقليمية وحتى الدولية، وتستهدف هذه القنوات الخاصة شرائح اجتماعية واسعة ذات اهتمامات عديدة ومتنوعة تعمل جاهدة على تلبية احتياجاتها ورغباتها الإعلامية، وفي ظل التنافس الشديد بين القنوات الفضائية الخاصة من جهة وانتقال الجمهور إلى البيئة الرقمية من جهة أخرى كان لابد عليها الاستثمار في هذه البيئة لتستفيد من خصائص ومزايا الانترنت، المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة منها موقع الفيسبوك، الذي أتاح العديد من التقنيات والمميزات الاتصالية التفاعلية مثل التلقيمات الإخبارية، رسائل الحائط، التعليق، الإعجاب، الإشارة، الإضافة، المشاركة، الصور والفيديوهات، والتطبيقات التفاعلية كالألعاب، المناسبات المجموعات والصفحات⁽¹⁾، وفعلاً فقد لجأت الفضائيات الجزائرية الخاصة إلى الاستفادة من هذه التطبيقات التي أتاحها موقع الفيسبوك بإنشائها لصفحات فايسبوكية خاصة بها والتي قدمت لها نمط اتصالي جديد يتمثل في الاتصال التفاعلي الذي يعتمد على التغذية العكسية أو رجوع الصدى من المتلقي إلى المرسل من خلال المشاركة النشطة للمتلقي وبالتالي إتاحة الفرصة للمرسل بالتعرف على حاجات، تفضيلات واهتمامات المتلقي والعمل على تلبيةها واشباعها بطرق سهلة وسريعة وأصبحت بفضلها للقنوات الفضائية القدرة على الوصول الأسرع والأسهل إلى مختلف فئات الجمهور والتأثير فيه، إضافة إلى كونها فضاءات هامة لتبادل الآراء ووجهات النظر والحوار مع مختلف فئات الجمهور كاسرة بذلك حاجز الزمان والمكان، مما يوطد العلاقة بين المؤسسة التلفزيونية وجمهورها في إطار عملية اتصالية ثنائية الاتجاه، وأصبحت بذلك صفحات الفضائيات الجزائرية الخاصة على الفيسبوك أحد الانعكاسات الإيجابية للإعلام الجديد على القنوات الفضائية التلفزيونية، وأحد الأساليب الجديدة التي دعمت وظيفتها الإعلامية والاتصالية مع الجمهور باعتبار هذا التوجه والاستثمار في وسائل الإعلام الجديد من الطرق الجديدة والمبتكرة من خلال إشراك المشاهدين وتعزيز تفاعلهم مع قنواتهم المفضلة، براجمها ومضامينها الإعلامية.

2- بناء موضوع الدراسة

2-1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

نظراً لتحول شريحة واسعة من جمهور القنوات التلفزيونية إلى البيئة الرقمية والإعلام الجديد، وارتفاع نسب استخدامهم للمواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية كان من الضروري أن ترتبط بها هذه القنوات خاصة موقع الفيسبوك التي تشير الإحصائيات إلى وجود أكثر من مليار ونصف المليار مستخدم نشط إضافة إلى قرب تجاوز معدل دخوله محرك البحث العملاق غوغل "Google" ويعد بذلك من أكثر المواقع نمواً في العالم⁽²⁾، وهذه المكانة التي وصل إليها جاءت نتيجة تطوير وخلق

¹ - دليلة غروية، سلمى غروية، الأبعاد التفاعلية للمضمون الإعلامي عبر موقع الفيسبوك، دراسة تحليلية لصفحات قنوات فرانس 24، سكاى نيوز، بي بي سي عربي، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الثامن ج (02) ديسمبر 2018، ص، ص 92، 93.

² - رمزي جاب الله، القيم المتضمنة في صفحات الفيسبوك وأثرها في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري-دراسة ميدانية لعينة من شباب جامعة باتنة1-، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة باتنة1، 2017-2018، ص24.

خدمات جديدة من جهة ومن جهة أخرى تميزه عن غيره من المواقع بمجموعة من الخصائص والخدمات والأبعاد التفاعلية المتاحة فيه، والصفحات Pages من أهم ما ينفرد به الفايسبوك والتي عرفت نسبة اشتراك عالية بما أتاحته من أدوات التفاعل بطريقة سهلة وآنية وبسطة طريقة الحصول على المعلومات من مختلف المؤسسات سواء رسمية أو غير رسمية وهذا نظرا لتعدد هذه الصفحات وتنوع مضامينها وجاذبية تصميمها، كل هذا جعل القنوات الجزائرية الخاصة تعتمد على خصائصها التواصلية، تقنياتها وأبعادها التفاعلية وتتنج إلى إنشاء صفحات فايسبوكية خاصة بها إذ أن وجود تفاعلية حقيقية قد يشجع الجمهور على التفاعل والمشاركة الإيجابية في تلقي ومشاركة مضامينها ومنشوراتها الاعلامية.

ولذلك فإن إنشاء القنوات الفضائية الخاصة لصفحات على موقع الفايسبوك بكل ما يحمله من أبعاد تفاعلية يعد من العوامل الأساسية في ظل البيئة الإعلامية الجديدة التي تساعد على توفير مضمون مناسب وجذاب يلبي احتياجات الجمهور وأيضا من العناصر المهمة في نجاح الاتصال التفاعلي معه باستغلال الأبعاد التفاعلية التي تتيحها هذه الصفحات، فمن هذا المنطلق كان من الأهمية دراسة التفاعلية التي تتيحها صفحات الفضائيات الجزائرية الخاصة على موقع الفايسبوك والتي تشجع المستخدم على التفاعل معها، والبحث في تفاعلية هذه الصفحات من حيث مستوى وجودها وماهية أبعادها، وذلك من خلال الإجابة على التساؤلات الآتية:

1. هل تتيح صفحات الفضائيات الجزائرية الخاصة على الفايسبوك بعد تعقد الخيارات أمام المستخدم؟
2. هل تتيح صفحات الفضائيات الجزائرية الخاصة على موقع الفايسبوك بعد سهولة الاتصال الشخصي؟
3. هل طريقة عرض المعلومات في صفحات الفضائيات الجزائرية الخاصة على موقع الفايسبوك تتسم بالسهولة وما مدى الجهد المبذول من قبل المستخدم؟
4. هل تتيح صفحات الفضائيات الجزائرية الخاصة على موقع الفايسبوك بعد الاستجابة لرغبات، أسئلة واستفسارات المستخدم؟
5. هل تتيح صفحات الفضائيات الجزائرية الخاصة على موقع الفايسبوك بعد سهولة إضافة المعلومات من قبل المستخدم؟

2-2- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في محاولتها الوقوف على مدى استفادة الفضائيات الجزائرية الخاصة من السمات الاتصالية لموقع الفايسبوك بما يعطي مؤشرات عن واقع هذا التواجد، وأيضا من خلال المزاوجة بين عنصرين مهمين هما الصفحات الفايسبوكية للفضائيات الخاصة والتفاعلية التي برزت كأبرز سمة لموقع الفايسبوك هذا الأخير حظي باهتمام كبير من قبل الباحثين والدارسين في الألفية الثالثة بإحداثه لنمط اتصالي جديد قائم على المشاركة والتفاعلية بشكل ابتكاري وفاعل، وفي ظل التغيرات الهامة التي أفرزتها التكنولوجيات الحديثة في مختلف المجالات الحياتية المعاصرة كان لزاما على الفضائيات الخاصة أن تكون أكثر المستجيبين لمتطلبات هذا التغيير والتطور خاصة مع الكم الهائل من الإمكانيات التي أتاحها موقع الفيس بوك في تذليل صعاب إنتاج وانتقال المعلومة بين مستخدميه فتوجه الفضائيات الخاصة لفتح حسابات وامتدادها في الفضاء الأزرق والتواجد على هذا الموقع من شأنه أن يقدم الإضافة في مجال ترقية مكانتها وجذب المزيد من المتابعين لها وبالمقابل يزيد تفاعل الجمهور مع صفحاتها من جهة، ومن جهة أخرى يمكن اعتباره أحد مؤشرات الاتجاه نحو حرية الرأي والتعبير في المجتمعات الحديثة.

2-3- أهداف الدراسة:

- المهدف الأساسي للدراسة هو التعرف على الأبعاد التفاعلية المتوفرة والمتاحة عبر صفحات القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة على موقع الفيس بوك باعتبارها نافذة إعلامية واتصالية تفاعلية موجهة لتعزيز مكانتها في الساحة الإعلامية من خلال الاستفادة من التفاعلية التي تتيحها هذه الصفحات الفيسبوكية من خلال تحقيق الأهداف الفرعية التالية:
1. معرفة الخيارات التفاعلية التي تتيحها صفحات القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة عبر الفيسبوك.
 2. معرفة الأدوات التفاعلية التي تسهل على المستخدم من إضافة المعلومات.
 3. معرفة الأدوات التفاعلية التي تمكن من الاتصال الشخصي بين المستخدمين.
 4. معرفة عن الأدوات التفاعلية التي تتيحها الصفحات محل الدراسة للاستجابة لرغبات واستفسارات المستخدم والتي تمكن المستخدمين من الاتصال مع القائمين على إدارة هذه الصفحات الفيسبوكية.
 5. معرفة الأدوات التفاعلية التي تتيحها الصفحات محل الدراسة لتقليل المجهودات المبذولة من قبل المستخدم والتي تسهل وتسرع حصوله على المعلومات.

3- تحديد مفاهيم الدراسة

3-1- الإعلام التفاعلي:

لم يتفق الباحثون على مصطلح وتعريف موحد لهذه النوع من الإعلام، حيث تنوعت المصطلحات الدالة عليه بين الإعلام الجديد، الإعلام الشبكي، الإعلام الرقمي، الإعلام البديل، الإعلام الإلكتروني، الإعلام السيبراني إلى غير ذلك، أما التعاريف المقدمة له فهي عديدة متعددة باختلاف وجهات النظر، المداخل والزوايا التي ينطلق منها الباحث في إيجاد إطار تعريفي له بتسليط الضوء على نقاط دون أخرى في شكل هذا الإعلام أو مضمونه، غير أن جل التعريفات المقدمة تتقاطع في نقاط لعل أهمها ارتباطه بخصائص التفاعلية المتميزة أو تؤدي إليها⁽¹⁾، وتبنت هذه الدراسة التعريف الإجرائي التالي للإعلام التفاعلي: إن الإعلام التفاعلي يشير إلى الطرق الجديدة في الإتصال في البيئة الرقمية والتي تحمل مجموعة من الخصائص المتميزة والملحقة بشبكة الأنترنت بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الأنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوته وصوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع.⁽²⁾

3-2- مفهوم التفاعلية:

من المؤكد أيضا أن التفاعلية أهم سمات هذا النمط الإعلامي الجديد كما تحمل هي أيضا العديد من التعاريف التي ظلت تتطور وتختلف في الأبعاد التي ينطلق منها الباحث في إيجاد التعريف المناسب لها، ذلك على اعتبار أن هذا المفهوم متعدد

¹ - رابع عمار، الصحافة الإلكترونية وتحديات الفضاء الإلكتروني، أطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم الاعلام والاتصال، جامعة وهران 1، الجزائر، 2016-2017، ص52.

² - رابع عمار، ص56.

الاستخدام والأبعاد ، كما أن مراجعة التراث العلمي الخاص بالتفاعلية كشف وجود أبعاد عديدة ومتعددة لهذا المفهوم الذي يعتبر معقدا نوعا ما في ظل مجتمع المعلومات حيث لم يتم الاتفاق بين الباحثين على تعريف واضح ومحدد ما جعله مفهوما متعدد الاستخدامات والأبعاد مختلف في المعنى حسب اختلاف المجال والتخصص⁽¹⁾، فمنها ما يركز على الوسيلة، المحتوى، المستخدم أو على العلاقة بين المرسل والمتلقي، كما يختلف معناها من كونها سمة للوسيلة الاتصالية إلى كونها سمة للعملية الاتصالية ذاتها، فلم يتم الاتفاق على تعريف محدد وواضح للتفاعلية، فقد يقصد بالتفاعلية "أن التواصل بين المرسل والمتلقي يكون متبادلا إذ أن المتلقي يتلقى الرسالة ويتفاعل معها ويرسل بدوره تغذية راجعة للمرسل الذي يتفاعل مع هذه التغذية الراجعة ويحدث تعديلات أو إضافات أو يقدم توضيحات معينة، فالانصال لا يعني بالضرورة التفاعلية إلا إذا كان يضمن عملية التبادل والمشاركة بين المرسل والمتلقي أي أن الرسالة تكون باتجاهين، فالتفاعلية مرتبطة ارتباطا عضويا بعملية المشاركة، التواصل، الحوار ورجع الصدى".⁽²⁾

يشير "نصر الدين العياضي" أن التفاعلية مفهوم ابتكر في البداية للدلالة عن شكل خاص من العلاقة بين السمعى البصري والمشاهد، ويهدف إلى تحويل المشاهد الساكن السلبي إلى عنصر فعال ونشط بشكل يؤثر في البرمجة، لكن الاستخدام التدريجي والمتعدد لهذا المفهوم أصبح يدل على كل أنواع مشاركة المتلقي في الرسالة سواء أحدث رجع الصدى أم لم يحدث.⁽³⁾ ويشير مفهوم التفاعلية إلى "الطريقة التي صممت بها التكنولوجيات الجديدة لتصبح أكثر استجابة لرد فعل المستهلك، فهي بذلك تقدم فرصا أكثر للفعل الاتصالي، التفاعل أكثر من معظم أشكال وسائل الإعلام الجماهيرية وبالتالي فرصا أكثر للمشاركة".⁽⁴⁾

كما يشير مفهوم التفاعلية من حيث المستخدم إلى طريقة المعالجة التفاعلية بالحوار وتعديل اشتغال البرنامج من خلال مراقبة النتائج، أو هي مدى إمكانية المستعملين المشاركة في تعديل شكل بيئة وساطية ومحتواها في الزمن الحقيقي، أما مفهومها من حيث العلاقة بين المرسل والمتلقي فهي تطلق على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير على أحوال الآخرين وباستطاعتهم تبادلها ويطلق على هذه الممارسة "المبادلة أو التفاعلية" وهي بمعنى أن هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد (أ) أن يأخذ فيها موقع الشخص (ب) ويقوم بأفعاله الاتصالية، المرسل يستقبل ويرسل في الوقت نفسه وكذلك المستقبل وبذلك تدخل مصطلحات جديدة في عملية الاتصال مثل الممارسة الثنائية التبادل والتحكم والمشاركين، في حين أن مفهومها من حيث الوسيلة يقع في شكل صفة الأجهزة والبرامج وظروف الاستغلال التي تسمح بأفعال متبادلة في نمط الحوار بين المستخدمين أو بين الأجهزة في الوقت الفعلي.⁽⁵⁾

¹ - سعيد محمد الغريب النجار، التفاعلية في الصحف العربية على الأنترنت، بحث مقدم ضمن المؤتمر الدولي للإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد، جامعة البحرين 7-9 أبريل 2009، ص: 565، 566.

² - خالد زعموم، السعيد بومعيرة، التفاعلية في الإذاعة، أشكالها ووسائلها، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 2007، ص 14.

³ - نصر الدين العياضي، التلفزيون دراسات وتجارب، د ط، دار هومة، الجزائر، د س، ص 109.

⁴ - ليا ليفرو، وسائل الإعلام الجديدة البديلة والناشطة، ترجمة هبة ربيع، ط1، المركز القومي للترجمة، مصر، 2016، ص- ص: 20-21.

⁵ - آمنة فحالي، التفاعلية في الصحافة الالكترونية: دراسة في استخدامات واشباكات النخبة الأكاديمية الجزائرية دراسة تحليلية ميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة باتنة 1، 2016-2017، ص38.

تنظر الباحثة الأمريكية Carrie Heeter إلى التفاعلية بوصفها إحدى الخصائص الوظيفية للوسيلة ووفرت ستة أبعاد لقياس التفاعلية هي إتاحة الاختيارات المتعددة، الجهد المبذول من قبل المستخدم، الاستجابة لرغبات المستخدمين، سهولة إضافة المعلومات إلى الموقع من قبل المستخدمين، سهولة الاتصال الشخصي بين جمهور الوسيلة الاتصالية الواحدة ونظام مراقبة المستخدم، ويقوم بقياسها بإعطاء قيمة تتراوح بين صفر وثلاثة لكل بعد من الأبعاد الستة السابقة بحيث يكون الإجمالي ثمانية عشرة قيمة، غير أن هذه الأبعاد لم تستمر طويلا فقد أصابها التحوير والتنقيح والإضافة من خلال دراسات باحثون آخرون لهذه الأبعاد لغرض إيجاد فئات تحليل قابلة للقياس مثل دراسات Kenny et McMillan⁽¹⁾.

قدمت هذه الدراسة تعريفا إجرائيا للتفاعلية يقترب من تعريف HEETER ويشتمل على خمسة من أبعادها الموضوعية للتفاعلية ونستبعد البعد السادس المتمثل في مراقبة الموقع على الانترنت، فهذا البعد تم استبعاده في هذه الدراسة أولا لاهتمام دراستنا بقياس التفاعلية المتاحة للمستخدم في صفحات الفضايات الخاصة على موقع الفاييسوك وثانيا كون هذا البعد لا يقدم نوع من التفاعلية للمستخدم بقدر ما يفيد المواقع الالكترونية من خلال وضع عداد لمعرفة عدد زوار الموقع وبرامج التجسس COOKIE لمراقبة المستخدم⁽²⁾، وبناء عليه فكل ما توفره صفحات الفضايات الخاصة على موقع الفاييسوك من أساليب وتقنيات تفاعلية أمام المستخدم في كل بعد من الأبعاد التفاعلية التي نحن بصدد قياسها والتي هي: إتاحة الاختيارات المتعددة، الجهد المبذول من قبل المستخدم، الاستجابة لرغبات المستخدمين، سهولة إضافة المعلومات إلى الموقع من قبل المستخدمين، سهولة الاتصال الشخصي بين جمهور الوسيلة الاتصالية الواحدة، كما اعتمدت دراستنا على إضافة بعض الفئات إلى الأبعاد السابقة الذكر كونها أهم الأدوات التفاعلية التي ظهرت حديثا والتي تدخل مباشرة في تصميم موقع الفاييسوك.

3-3- صفحات الفيس بوك Face Book Pages

صفحات الفيس بوك هي خدمة يقدمها موقع الفيسبوك للجهات الرسمية والغير رسمية الشركات وأصحاب العلامات التجارية وغيرها فهي بذلك لا تعبر عن الأفراد باستثناء الشخصيات المشهورة، تمكن صاحبها من التواجد في فضاء الفيس بوك وربط علاقات مع المستخدمين داخله بما يساهم في زيادة التواصل الفعال بين الجهة صاحبة الصفحة والمعجبين بها والتي تتميز عن الحساب الشخصي ومجموعة بوجود أيقونة "أعجبنى" بجانب اسم الصفحة إضافة إلى إمكانية كسبها لعدد غير نهائي من المعجبين ويتم إضافة المنشورات فيها من قبل إدارة الصفحة وتكون مرئية للجميع ومفهرسة عبر محركات البحث، وتتكون صفحة

¹ - سمية بورقعة، تطبيقات التفاعلية في صحافة الأنترنت: دراسة مسحية تحليلية لعينة من الصحف الإلكترونية الجزائرية، مجلة التواصل في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 40، ديسمبر 2014، ص 106.

² - حلمي محمود محمد أحمد محسب، قياس تفاعلية المواقع التلفزيونية الإخبارية على الانترنت: بالتطبيق على موقعي الجزيرة و CNN، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، ص16، متوفر على الرابط:

الفييس بوك من اسم الصفحة، صورة الصفحة، معلومات عن الصفحة، عداد المعجبين والمشاركين في الصفحة، مربع الكتابة، مربع يبين أسماء المديرين، حائط الصفحة وروابط الإدارة.⁽¹⁾

4- الدراسات السابقة:

4-1- دراسة آمنة قجالي: التفاعلية في الصحافة الإلكترونية- دراسة في استخدامات وإشباعات النخبة الجزائرية دراسة تحليلية ميدانية-⁽²⁾

هدفت الدراسة في شقها الخاص بالدراسة التحليلية الى تحديد مجموعة من الأبعاد التي تخدم قياس التطبيقات التفاعلية المتاحة عبر مواقع الصحف الإلكترونية محل الدراسة وللإجابة على التساؤل الذي وضعته الباحثة لهذا الشق في دراستها استخدمت منهج المسح الإعلامي والمنهج المقارن من أجل المقارنة بين عينة مكونة من ثمانية مواقع إلكترونية لصحف جزائرية لمعرفة ما توفر من أدوات تفاعلية بتحليل مضمونها، وتوصلت إلى نتائج منها: تستخدم الصحف الجزائرية الأساليب التقليدية في التفاعل بين المستخدم والمحرر، تستخدم الوسائط المتعددة والأرشيف الإلكتروني، فرض التسجيل المسبق للمستخدم، معاناة الكفاءة الخدمية للصفحة الأولى، الصحف الخاصة أكثر تفاعلية مع الصحف العمومية.

4-2- دراسة حسينة بن رقية: "التفاعلية في مواقع الصحف الجزائرية على الانترنت -دراسة تحليلية لمواقع: الخبر، الشروق، المجاهد، الشعب"⁽³⁾

طرحت دراستها التساؤل الرئيسي التالي: إلى أي مدى توفر الصحف الجزائرية التفاعلية في مواقعها على الشبكة؟ وما هي أبرز الأدوات التفاعلية الموجودة في مواقعها؟، ولتحقيق أهداف دراستها اعتمدت الباحثة على منهج المسح الوصفي مستعينة بأداة استمارة تحليل المواقع الإلكترونية والملاحظة المنظمة، واعتمدت العينة العمدية وتوصلت إلى نتائج منها: أن المواقع الإلكترونية للصحف الجزائرية تتيح لمستخدميها عدة خيارات تفاعلية بنسب متفاوتة، ضعف إمكانية الاتصال بين المستخدمين ومسؤولي و/أو محرري مواقع الصحف الجزائرية مما يدل على نقص الاحترافية، ماعدا موقع (الشروق أون لاين)، لا تحتوي مواقع الصحف الجزائرية على غرف للدردشة أو مجموعات للنقاش، الاعتماد على خاصية التسجيل المطلوب خاصة في التعليق، وتتفوق مواقع الصحف الخاصة على الحكومية في استخدام أدوات التفاعلية، وغياب واضح للاستطلاع في الصحف الحكومية ما يدل على نقص التفاعلية.

4-3- دراسة سمية بورقعة: " تطبيقات التفاعلية في صحافة الأنترنت: دراسة مسحية تحليلية لعينة من الصحف الإلكترونية الجزائرية"⁽¹⁾

¹ - عمر عبد الله، الشرح الشامل لكل ما يتعلق بصفحات الفيس بوك Face Book Pages، مقال منشور في موقع ثورة الويب: Thawartalweb.com/Facebook متاح بتاريخ 15 سبتمبر 2019.

² - آمنة قجالي، مرجع سابق..

³ - حسينة بن رقية، التفاعلية في مواقع الصحف الجزائرية على الانترنت - دراسة تحليلية لمواقع: الخبر، الشروق، المجاهد، الشعب-، مجلة آفاق للعلوم، جامعة الجلفة، العدد الخامس، 2016، ص: 27، 41.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة الصحف الجزائرية للاتصال التفاعلي ومدى توفر التطبيقات التفاعلية على مواقعها، واستخدمت منهج المسح الوصفي لتحليل مضمون ودراسة ستة مواقع منها وأظهرت دراستها نتائج منها: تحقيق صحيفة الشروق أون لاين النسبة الأعلى من توافر العناصر التفاعلية، تليها المجاهد، الخبر، الوطن، النهار وأخيرا لوسوار دالجي، غياب الخدمة السمعية، تفاوت في توظيف التطبيقات التفاعلية من صحيفة لأخرى ومن كل بعد لآخر، غير أنه يعطي مؤشرا مقبولا في ظل حداثة تعامل الصحف الجزائرية مع الأنترنت.

4-4- دراسة ثائر محمد تلاحمة: "حراس البوابة الإعلامية والتفاعلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية على شبكة الانترنت"⁽²⁾

طرحت الدراسة التساؤل الرئيسي التالي: ماهي الإمكانيات التفاعلية التي أتاحها حارس البوابة الفلسطيني في المواقع الإخبارية الفلسطينية للجمهور؟ بهدف وصف الإمكانيات التفاعلية المتاحة من قبل حارس البوابة الإعلامية في المواقع الإخبارية الفلسطينية على شبكة الأنترنت، وقد اعتمد الباحث على أداة الاستبانة الموزعة على عينة عشوائية من حراس البوابة الإلكترونية للمواقع محل الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى نتائج منها: استخدام المواقع الإخبارية الفلسطينية بشكل كبير نظام الوسائط المتعددة في نشر المادة الخبرية مع انخفاض بصورة عامة في مدى التفاعلية بين الزوار في المواقع محل الدراسة وعدم توفير بعض الإمكانيات التفاعلية من قبل حارس البوابة (كغرف الدردشة)، ارتفاع في خاصية ابداء الرأي من قبل الزوار والتي تخضع لرقابة من قبل حارس البوابة، اهتمام عينة الدراسة بتحديث المواد الخبرية، توفير آلية بحث وقاعدة بيانات لزوارها.

4-5- الاستفادة من الدراسات السابقة

تميزت الدراسات السابقة بأهمية بالغة بتناولها مواضيع جديدة وحديثة في دراساتنا العربية وهي الصحافة الإلكترونية والتفاعلية التي أحدثتها، وساعدنا اطلعنا على تلك الدراسات وتم الاعتماد عليها دون استثناء في ضبط إشكالية البحث وصياغة تساؤلات الدراسة، منهج وأداة البحث في الدراسة، وذلك بالاعتماد على الدراسات السابقة في تصميم دليل التحليل من خلال الرجوع إليها لتحديد الأبعاد التفاعلية التي يجب قياسها والتي حددت بخمسة أبعاد وأيضا فئات ومؤشرات هذه الأخيرة، لإضافة إلى تحليل وتفسير بعض من النتائج المتوصل إليها.

5- الإجراءات المنهجية للدراسة:

5-1- نوع الدراسة:

بما أن الدراسة تسعى إلى الكشف عن التفاعلية وأبعادها المتاحة في صفحات الفضائيات الجزائرية الخاصة على موقع الفاييس بوك فهي تنتمي إلى الدراسات الوصفية التي تهتم بوصف الظاهرة وصفا دقيقا وتهدف إلى الكشف عن المعلومات،

¹ - سمية بورقعة، مرجع سابق، ص، ص: 102، 119.

² - ثائر محمد تلاحمة، حراس البوابة الإعلامية والتفاعلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية على شبكة الانترنت، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012.

البيانات والحقائق ومن ثم تحليل وتفسير هذه البيانات المتحصل عليها بشأن ظاهرة من الظواهر المراد دراستها لاستخلاص النتائج والدلالات.

5-2- منهج الدراسة:

إن المنهج الذي تم الاعتماد عليه في هذه الدراسة هو منهج المسح الوصفي "الذي يعد جهدا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة من الظواهر موضوع البحث من العدد الحدي من المفردات المكونة لمجتمع البحث، ولفترة زمنية كافية للدراسة"⁽¹⁾ لمسح العناصر التفاعلية في صفحات الفضاءات الخاصة على موقع الفيس بوك، إضافة إلى استخدام أسلوب المقارنة لرصد أوجه الشبه والاختلاف في الأبعاد التفاعلية ووجودها في صفحات الفضاءات الخاصة على موقع الفيسبوك للعناصر التفاعلية وذلك من خلال مقارنة كل بعد من أبعاد التفاعلية في كل صفحة من صفحات العينة من جهة، ومن جهة أخرى مقارنة الأبعاد الاجمالية للتفاعلية في كل صفحات الدراسة.

5-3- مجتمع الدراسة وعينتها:

مجتمع البحث هو مجموع المفردات التي تستهدفها دراسة ما، ويتمثل بمجتمع البحث في هذه الدراسة في كل الصفحات على موقع الفيسبوك للفضائيات الجزائرية الخاصة ، ونظرا لصعوبة الوصول إلى كافة مفردات مجتمع البحث سنستخدم أسلوب المعاينة، وقد تم الاعتماد على العينة القصدية في اختيار مفردات الدراسة وهي "العينة التي يختار فيها الباحث المفردات بطريقة عمدية، طبقا لما يراه من سمات وخصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث"⁽²⁾، وبذلك تتكون عينة الدراسة التحليلية من أربعة صفحات فيسبوكية لأربعة فضائيات جزائرية خاصة هي صفحة قناة الشروق تي في، و صفحة قناة البلاد (قناتان منوعتان) قناة النهار، قناة دزاير نيوز (قناتان اخباريتين)، وتتمثل أهم سمات عينة التحليل في:

- قنوات صفحات عينة الدراسة من القنوات التي تغطي بنسبة مشاهدة عالية في الجزائر وتغطي صفحاتها غي موقع الفيس بوك في نفس الوقت بارتفاع تسجيلات الإعجاب بها.
- كل صفحات العينة هي صفحات لفضائيات جزائرية معتمدة، حديثة النشأة وبرأسمال خاص.
- كل صفحات العينة قنواتها تملك صحف وطنية هذا يدل على أن لها قاعدة جماهيرية.
- عينة الدراسة إخبارية بنسبة 50% وهي قناتي البلاد والنهار.
- عينة الدراسة موضوعاتية (عامة / منوعة) بنسبة 50% وهي قناتي الشروق تي في والدزاير تي في.

5-4- أدوات الدراسة

من أجل الحصول على البيانات والمعلومات لتحليل الظاهرة محل الدراسة وفي إطار اعتمادها منهج المسح الوصفي تم استخدام تحليل المحتوى كأداة بحثية والتي أثبتت كفاءة في تحليل المواقع الإلكترونية حيث تم تصميم استمارة أو دليل التحليل بالرجوع والاعتماد على استمارة التحليل التي صممها الباحثة سمية بورقعة في دراستها⁽³⁾، وتضمنت بذلك استمارة تحليل أبعاد

¹ - باديس لونيس، جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت (دراسة في الاستخدامات والإشباع)، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2007، 2008، ص22

² - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، عالم الكتب، مصر، 2004، ص141.

³ - سمية بورقعة، مرجع سابق، ص 105.

التفاعلية في الصفحات الفايسبوكية لعينة الدراسة خمسة من الأبعاد التفاعلية الستة التي تمت صياغتها بناء على النموذج النظري ل Carrie Heeter وهي: بعد إتاحة الاختيارات المتعددة، بعد الجهد المبذول من قبل المستخدم، بعد الاستجابة لرغبات المستخدمين، بعد سهولة إضافة المعلومات إلى الموقع من قبل المستخدمين، بعد سهولة الاتصال الشخصي بين جمهور الوسيلة الاتصالية الواحدة، مع بعد إضافي سادس لكي تستوعب المستحدثات التكنولوجية التي دخلت على الانترنت كما يحوي أهم الأدوات التفاعلية التي يتميز بها موقع الفايسبوك، إذ تم بناء مقياس Heeter سنة 1989 فبالطبع شهدت مواقع الانترنت مستحدثات تقنية لم تكن متواجدة أثناء بناء Heeter لمقياسها.⁽¹⁾

وتم الاستعانة أيضا بأداة الملاحظة العلمية من أجل التحليل الكمي والكيفي لصفحات الفضائيات الجزائرية الخاصة على الفايسبوك محل الدراسة، وشملت بذلك استمارة أو دليل التحليل لقياس الأبعاد التفاعلية في صفحات الفضائيات الخاصة على الفيس بوك على خمسة أبعاد من مقياس "Heeter" السابقة الذكر لتوافقها وقدرتها على قياس التفاعلية في الصفحات الفايسبوكية مع ادخال بعض التعديلات والاضافات على فئات كل بعد بما يتوافق وموضوع البحث وأهدافه وبما يتلائم مع الأساليب والتقنيات التفاعلية التي تتوفر وتدخل في تصميم تطبيق الصفحات في موقع الفايسبوك وتغيب عن المواقع الالكترونية الأخرى أو لم تعد تستخدم في الأنترنت، وبناء عليه جاء تصنيف الأبعاد المقاسة في استمارة أو دليل التحليل في ستة أبعاد أو فئات رئيسية ويندرج تحتها مجموعة من الفئات الفرعية أو من المؤشرات حيث تم إعطاء درجة واحدة لتوفر كل مؤشر من المؤشرات الموضوعية لكل بعد من أبعاد التفاعلية المقاسة ودرجة صفر في حال عدم التوفر، وتتمثل الفئات الرئيسية لدليل أو استمارة التحليل في الأبعاد الآتي ذكرها إضافة إلى مؤشرات أو وسائل تحقيق كل بعد منها وهي:²

- **بعد تعقد الخيارات:** ويقصد بتعقد الخيارات كما سمته Heeter إتاحة الخيارات المتعددة وتقديم أكثر من بديل للمستخدم يمكنه من الحصول على المعلومات، واشتمل هذا البعد عند "Heeter": اختيار اللغة، تواجد الإطارات من عدمه، محركات البحث، وبروز القصص الإخبارية في الصفحة، وفي دراستنا يشمل هذا البعد بعد الاستعاضة ببعض هذه الفئات بفئات أخرى على كل من: اختيار اللغة، محركات البحث، الوسائط المتعددة، النص الفائق.
- **بعد سهولة الاتصال الشخصي:** ويقصد بسهولة الاتصال الشخصي استخدام وسائل الاتصال لتواصل المستخدمين فيما بينهم، وقد طرحت Heeter ثلاث فئات في هذا البعد هي: غرف الدردشة، جماعات النقاش، والبريد الالكتروني، وهي الفئات التي سنعتمدها في هذه الدراسة بالإضافة إلى الربط بمواقع التواصل الاجتماعي.
- **بعد الجهد المبذول من قبل المستخدم:** ويقصد بالجهد المبذول من قبل المستخدم للحصول على المعلومات بسهولة وبسرعة، وقد طرحت "كاري" فئات في هذا البعد هي: الحصول على المعلومات بضغطة واحدة One Click وتأخذ ثلاث دجات، الحصول على المعلومات بضغطين وتأخذ درجتين، الحصول على المعلومات بثلاث

¹ - حلمي محمود محمد أحمد، مرجع سابق، ص 15.

² - نفس المرجع، ص 17.

ضغوطات وتأخذ درجة واحدة، وقسمت المواد إلى ثلاث أنماط هي: ، المادة الاخبارية، المادة الخدمية، ومادة الرأي وفي هذه الدراسة سنقسم المواد إلى مادة نصية أو مكتوبة ومادة غير نصية (صور، فيديو) وفي هذه الدراسة سنقسم هذا البعد من خلال الفئات التالية: الحصول على المعلومات بضغط واحدة، التحديث، الأرشفة وتقديم المعلومات حسب الطلب (تلقي الاشعارات، المتابعة).

- **بعد الاستجابة للمستخدم:** ويقصد به الاستجابة لرغبات المستخدم والإجابة على تساؤلاته واستفساراته بمختلف الوسائل، ويتضمن هذا البعد عند 'كاري' برمجيات المساعدة، التعليمات، رسائل الخطأ الإلكتروني، وفي دراستنا سنقسم هذا البعد من خلال: أرقام اتصالية (رقم الهاتف الثابت، رقم الهاتف النقال، رقم الفاكس)، عنوان البريد العادي، عنوان البريد الإلكتروني، الأسئلة المتكررة، الرسائل الإلكترونية.
- **بعد سهولة إضافة المعلومات من قبل المستخدم:** ويقصد به سهولة إضافة المعلومات من خلال الأدوات التي يمكن أن تسلكها صفحات الفضائيات محل الدراسة جاعلة من المستخدم محررا وكاتباً ومعبراً عن رأيه، ومن المسالك التي طرحتها "كاري" تقديم الهوايات، الاهتمامات الخاصة بالمستخدم وإعلانات الزواج، الميلاد والوفاة وعروض أفلام السينما، وفي دراستنا تم وضع فئات جديدة لهذا البعد تتوافق مع المستحدثات التكنولوجية، وهي: التعليقات، التعبير عن الإعجاب والمعاني والمشاعر، إضافة الصور، إضافة الآراء والتوصيات، استطلاع الرأي، المشاركة.
- واعتبرت الصفحة الفايسبوكية الرئيسية كوحدة التحليل لدراسة التفاعلية المتاحة للمستخدم وفي بعض الحالات الدخول للصفحات الأخرى لقياس بعض الفئات التي لا تتوفر في الصفحة الرئيسية كالبريد الإلكتروني وأرقام الهواتف مثلاً، وقد تم تطبيق دليل التحليل للصفحات الفايسبوكية محل الدراسة خلال الفترة الزمنية (من 01 سبتمبر-30 نوفمبر 2018).

6- نتائج الدراسة التحليلية

6-1- بعد تعدد الخيارات المتاحة

أظهرت نتائج الدراسة أن صفحات الفضائيات الجزائرية الخاصة على الفايسبوك لكل من "قناة الشروق تي في، قناة النهار، قناة البلاد، قناة دزير تي في" تتساوى في تقديم العديد من الخيارات والبدائل في البعد الخاص بتعدد الخيارات أمام المستخدم وبنسبة قدرها 55.55% لكل صفحات القنوات محل التحليل، وهذه الفئات ببعد تعدد الخيارات هي:

-تعدد اللغة: حاز هذا المؤشر على 0% في كل الصفحات الفايسبوكية محل الدراسة حيث تقدم هذه الصفحات محتواها باللغة العربية وغاب مؤشر اختيار اللغة في الصفحة الرئيسية للصفحات الفايسبوكية محل الدراسة فهذا النقص يجعلها غير قادرة على الانتشار العالمي رغم وجودها على شبكة عالمية، وقد يعود استخدام اللغة العربية فقط بهدف مخاطبة أكبر قدر ممكن من الجماهير كونها اللغة الأم وهي المتداولة عند عامة الجمهور وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة الدراسات السابقة المعروضة التي توصلت إلى وضع اختيار اللغة على الصفحة الرئيسية لبعض المواقع في الأنترنت التي تناولتها هذه الدراسات.

-النص الفائق: هو النص الذي يقدم روابط ضمن المحتوى وتنقسم هذه الفئة إلى روابط داخلية والتي تربط المستخدم بصفحات داخلية غير الصفحة الرئيسية أو روابط خارجية والتي تربط المستخدم بمواقع أخرى، وتستخدم الصفحات الفيسبوكية محل التحليل مع بعض منشوراتها روابطها بالطريقة الثانية أي الروابط الخارجية وتغيب فيها الروابط الداخلية وحصلت هذه الفئة على نسبة 50%، ويعود استخدام الروابط من أجل تقديم معلومات إضافية للمستخدم أو الربط بمواقع تتوفر فيها تفاصيل أكثر حول الحدث المنشور من أجل تمكينه من الإحاطة جيدا بجوانب المحتوى المنشور فهو يقدم بذلك توسع للحدث المنشور وكانت الروابط أغلبها مع اليوتيوب YouTube أو مع مواقع إلكترونية تابعة للقنوات الفضائية محل التحليل كمواقع جرائدها مثلا.

-الوسائط المتعددة: وتنقسم هذه الفئة إلى: الصوت، الصورة، الفيديو، والبث المباشر، فقد أوضحت نتائج الدراسة تساوي كل الصفحات الفيسبوكية في توفير هذه الفئة ثلاث مؤشرات من أصل أربعة هي (الصورة، الفيديو والبث المباشر) وبالتالي حصلت هذه الفئة على نسبة 75%، وسجلت الدراسة استخدام واسع لهذه الوسائط من طرف الصفحات الفيسبوكية محل الدراسة في نش مضامينها كونها تساعد في الشرح والتوضيح وفي ترسيخ المعلومة في ذهن المتصفح إضافة الى قدرتها في جذب المتلقي ومن ثم التأثير عليه، إضافة إلى كونها تعطي مصداقية للخبر المنشور كما توصلت دراسة آمنة قجالي إلى استخدام عينة دراستها من الصحف الالكترونية على الوسائط المتعددة في نشر مضامينها ونفس الشيء بالنسبة لدراسة ثائر محمد تلاحمة، و غاب مؤشر المحتوى الصوتي في كل الصفحات الفيسبوكية محل الدراسة وأكدت على غياب هذه الفئة أيضا نتائج دراسة الباحثتين سمية بورقعة وحسينة بن رقية.

-محركات البحث: وتنقسم هذه الفئة إلى مؤشرين: محرك بحث داخل الموقع ومحرك بحث داخل شبكة الانترنت، حيث توفر الصفحات الفيسبوكية للفضائيات الجزائرية الخاصة محل التحليل نمط واحد من محركات البحث وهو محرك البحث داخل موقع الفيسبوك وهذا النوع من محرك البحث يوفر إمكانية تحديد نوع البحث مثلا الصور، الفيديوهات الأماكن إلى غير ذلك، وبالتالي يغيب عنها محرك البحث داخل الويب وبذلك حصلت هذه الفئة على نسبة 50%، كما توصلت دراسة ثائر محمد تلاحمة في دراسته إلى نفس النتيجة والتي مفادها توفر آلية البحث عن المعلومات والبيانات في المواقع الإخبارية الفلسطينية.

6-2- بعد سهولة الاتصال الشخصي:

أوضحت نتائج الدراسة التحليلية أن الصفحات الفيسبوكية لكل من "قناة الشروق تي في، قناة النهار، قناة البلاد، قناة دزاير تي في" تتوفر على بعد سهولة الاتصال الشخصي بنسبة اجمالية بلغت 87.5% في كل الصفحات الفيسبوكية وهذا ما يجعلهم يمكنون طويلا داخل موقع الفيسبوك دون أن يشعروا بالملل ما يزيد من تفاعل المستخدمين ومن انتشار مضامينها، وتتيح عينة الدراسة في هذا البعد الفئات التالية:

-البريد الإلكتروني: توفر الصفحات الفيسبوكية محل الدراسة بريد إلكتروني واحد والذي يمكن من خلاله التواصل مع قنوات الصفحات الفيسبوكية محل التحليل والذي يعتبر من الأدوات الغير تزامنية، ويعود توفر البريد الإلكتروني لأهميته وسهولة استخدامه ما يتيح للمستخدم التواصل مع الآخرين دون الحاجة إلى وجودهم أمام الشاشة في تلك اللحظة ما يدل على الاحترافية والتفاعلية واهتمامه بفتح قنوات الاتصال والتواصل وحصلت هذه الفئة على 100%.

-**غرف الدردشة أو المحادثة:** تسمح هذه الفئة بتبادل الرسائل اللحظية بين المستخدمين لتحقيق مزيد من التفاعل والتي تكون مدعومة بالتواصل عبر الفيديو وحصلت هذه الفئة على نسبة 100% بتوفرها في كل الصفحات الفيسبوكية محل التحليل، وتختلف هذه النتيجة المتوصل إليها مع نتيجة دراسة سمية بورقعة التي سجلت دراستها غياب هذه الفئة.

-**المجموعات:** يتم إنشاء المجموعات بين أعضاء أو معجبي الصفحات وتجمعهم اهتمامات مشتركة وقد سجلت نتائج الدراسة قصور لدى الصفحة الفيسبوكية لكل من دواير تي في في صفحة قناة البلاد بينما سجلنا حضور هذه الفئة بنسبة 50% أي في صفحتين فيسبوكيتين من أصل أربعة هما صفحة قناة النهار وصفحة قناة الشروق تي في، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة حسينة بن رقية التي سجلت دراستها غياب هذه الفئة عن كل المواقع المدروسة.

-**الربط بمواقع التواصل الاجتماعي:** هي خاصية ربط مباشر يتيحها صاحب الصفحة للمستخدم للولوج المباشر إلى حسابات الصفحة الرسمية في مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى كالإنستغرام، اليوتيوب لتقليل جهد البحث عنها من قبل المستخدم، حيث تعد من وسائل الاتصال التي تتيح التفاعل والمشاركة، فقد توفرت هذه الفئة في كل صفحات الدراسة وبنسبة 100% وهذا يدل على اهتمام هذه الصفحات الفيسبوكية بالتفاعلية على مواقعها وزيادة احترافيتها واستفادتها من الخدمات الاتصالية للأترنت من أجل زيادة انتشار مضمونها في هذه الفضاءات التفاعلية وتدعيم التواصل مع مستخدميها.

6-3- بعد الجهد المبذول من قبل المستخدم

أظهرت نتائج الدراسة أن الصفحات الفيسبوكية لكل من "قناة الشروق تي في، قناة النهار، قناة البلاد، قناة دواير تي في" تتوفر على البعد الخاص بالجهد المبذول من قبل المستخدم بنسبة اجمالية قدت بـ 85.71%، وتشتمل الفئات الفرعية لهذا البعد في:

-**الحصول على المعلومات بضغطة واحدة one click:** إن كل المعلومات المنشورة في الصفحات الفيسبوكية للقنوات الفضائية الخاصة محل التحليل سواء كانت مادة مكتوبة أو صور أو فيديوهات لا تتطلب من المستخدم سوى الضغط عليها بضغطة واحدة لكي يصل إلى تلك المعلومات وبالتالي حصلت هذه الفئة على نسبة 100% وهذا يؤكد حرص الصفحات الفيسبوكية محل الدراسة على تسهيل وصول المعلومة للمستخدم وحصول عليها بأقل جهد ممكن وهذا ما يميز موقع الفيسبوك في تقديمه للمعلومات والخدمات.

-**التحديث:** يعد التحديث عملية التغير في منشورات صفحات قنوات الدراسة على موقع الفيسبوك عن طريق تقديم الأخبار الحديثة في مقدمة الصفحة الرئيسية وإدراج الأخبار القديمة قبلها، فمن متابعتنا لصفحات الدراسة خلال فترة البحث رصدنا أكثر من تحديث واحد في اليوم فكثرة التحديثات في اليوم تكون غالبا وفق ورود المعلومات والأخبار وبالتالي حازت على نسبة 100%، وهذا يدل على كثرة واختلاف المضامين التي تقدمها الصفحة للمستخدم وعلى الفورية والآنية في تقديم الأخبار وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة سمية بورقعة التي سجلت تحديثا يوميا في عينة دراستها المكونة من الصحف الجزائرية ونفس النتيجة مع أغلب الدراسات السابقة التي قامت بقياس هذه الفئة الفرعية.

-الأرشيف: تسمح هذه الفئة الصفحات الفايسبوكية محل الدراسة على وضع كل شكل من أشكال المعلومات مع بعضها البعض ما يسهل على المستخدم عملية البحث في الأرشيف، وحصلت هذه الفئة على نسبة 100%.

-تقديم المعلومات حسب الطلب: تتكون هذه الفئة من: المتابعة هي خاصية عند تفعيلها تسمح للمستخدم من متابعة كل ما ينشر في صفحات الدراسة سواء بغض النظر عن وقت النشر ومشاهدته في الصفحة الرئيسية للمستخدم خاصة مع تفعيل المشاهدة أولاً، وتلقي الإشعارات التي تسمح بتلقي أحدث المعلومات المنشورة سواء على صفحة المستخدم الشخصية في موقع الفايسبوك أو على مستوى بريده الإلكتروني الشخصي، كما تبقية على اتصال بآخر التحديثات التي قام بالتعليق عليها سابقاً، وتتوفر هذه الفئة في كل صفحات الدراسة وبنسبة 100%.

6-4- بعد الاستجابة للمستخدم

يتضح من خلال بيانات الجدول أعلاه أن الصفحات الفايسبوكية لكل من "قناة الشروق تي في، قناة النهار، قناة البلاد، قناة دزير تي في" توفر بعد الاستجابة للمستخدم بمستوى منخفض حيث قدرت نسبته 41.85%، وتمثل الفئات الفرعية في هذا البعد في:

-الأسئلة المتكررة: هي مجموعة نماذج من الأسئلة يتم ادراجها مسبقاً والتي تتكرر من المستخدمين يختار منها المستخدم ما يتوافق وتساؤله بمجرد الضغط عليها لترسل تلقائياً، وسجلت الدراسة غياب هذه الفئة لدى كل الصفحات الفايسبوكية محل الدراسة وسجلت نسبة حضور 0% هذا يعني أن هذه الصفحات لا تهتم بالاستجابة للمستخدم بالقدر الكافي لتحقيق التفاعلية.

-الرسائل الإلكترونية: تتيحها الصفحات محل الدراسة للتواصل المباشرة الخاص مع المشرفين على هذه الصفحات فقد سجلت الدراسة اتاحتها من جميع الصفحات الفايسبوكية محل الدراسة وبنسبة 100%، غير أنها غير مفعلة قلم نلتق أي رد من أي صفحة على بعض الاستفسارات التي قمنا بارسالها.

-أرقام اتصالية: تحتوي هذه الفئة على كل من رقم الهاتف الثابت، رقم الهاتف النقال، رقم الفاكس، وسجلت الدراسة حضور رقم الهاتف الثابت الذي كان حاضراً في كل الصفحات الفايسبوكية محل الدراسة ماعدا صفحة قناة النهار وكان ذلك بنسبة 75%، في حين غاب كل من رقم الهاتف النقال، رقم الفاكس على كل الصفحات الفايسبوكية.

- عنوان البريد العادي: سجلت الدراسة توفر عنوان البريد العادي في صفحة قناة البلاد دون غيرها من الصفحات وبنسبة 25%.

- عنوان البريد الإلكتروني: يتوفر البريد الإلكتروني في كل الصفحات الفايسبوكية للقنوات الفضائية محل الدراسة حيث يعد من الأدوات الأكثر أهمية في الاتصال والأكثر استخداماً في التواصل لسهولة استخدامه وتمتعه بالخصوصية.

6-5- بعد سهولة إضافة المعلومات

أظهرت نتائج الدراسة التحليلية أن كل الصفحات الفايسبوكية محل الدراسة تتوفر على بعد سهولة إضافة المعلومات والذي سجل نسبة اجمالية في صفحات الدراسة تقدر بـ 83.33%، وقد أتاحت صفحات الدراسة للمستخدم الفئات التالية في هذا البعد:

-إمكانية التعليق: يكون التعليق على الأخبار، الصور، الفيديوهات والمنشورات التي تقدمها الصفحات الفايسبوكية، وأهمية التعليق في فضاء الفايسبوك تسمح للمستخدم أن يعلق قدر ما يشاء دون قيد كما أصبح مصدر للمعلومة من خلال ما ينشره في إطار ما يعرف بـ "صحافة المواطن" ومن منطلق التشاركية يعتبر التعليق أهم فئة لإضافة المعلومات عند المستخدم والتي سجلنا ارتفاعها خلال فترة الدراسة على اعتباره فضاء مفتوحا للتعبير عن آرائهم إما بخصوص المواضيع المنشورة أو تقديم اقتراحات، ويزيد عدد التعليقات أو ينقص مع نوعية المواضيع المنشورة، كما يستغل المستخدم هذه المساحة من أجل تقديم صورا أو أفكارا جديدة.

-استطلاع الرأي: هو استفتاء حول موضوع للتصويت عليه لمعرفة المؤيدين المعارضين والمحايدين والتعبير عن هذا التصويت رقميا ويستخدم هذا النوع لمعرفة اتجاهات المستخدمين نحو موضوع معين، وقد تم تسجيل حضور هذه الفئة في كل الصفحات الفايسبوكية محل التحليل وحصلت على نسبة 100%.

-التعبير عن الإعجاب المعاني والمشاعر: وهي مجموعة من الرموز تستخدم لتوصيل المعاني والمشاعر تجعل المشاركين في عملية الاتصال يتوصلون إلى الفهم المشترك عند استخدام هذه الرموز وتعرف هذه الفئة إقبالا كبيرا من طرف المستخدم لسهولة استخدامها ولاختزالها الكثير من المعاني والتعبير التي قد يصعب على المستخدم التعبير عنها كتابيا، فكل الصفحات الفايسبوكية محل التحليل تحوي هذه الفئة وبالتالي حصلت هذه على نسبة 100%.

-مشاركة وارسال المحتوى: يتم من خلالها مشاركة منشور ما بغض النظر عن محتواه سواء على حائط الحساب الشخصي للمستخدم أو مشاركتها كرسالة خاصة وتتيحها جميع الصفحات الفايسبوكية محل الدراسة بنسبة 100%.

-إضافة الآراء والتوصيات: يتم في هذه الفئة تقييم المستخدم للصفحة من خلال تقديم رأيه وتكون متاحة أمام المستخدم للاطلاع على تجربة الآخرين مع هذه الصفحة وتقييمهم لها، فالصفحات الفايسبوكية محل التحليل لا تتيح هذه الفئة للمستخدم وبذلك حصلت على نسبة 00%.

6-6- الأبعاد الإجمالية للتفاعلية في الصفحات الفايسبوكية لعينة الدراسة:

كما أوضحت نتائج الدراسة التفاعلية الإجمالية ونسبة الدرجة المتحققة لكل بعد من الأبعاد المقاسة في كل صفحة فايسبوكية كالآتي:

-صفحة قناة الشروق تي في: تتوفر الصفحة على بعد الاتصال الشخصي بنسبة 100% ليأتي في المرتبة الأولى ثم بعد الجهد المبذول من قبل المستخدم بنسبة 85.71% ليأتي في المرتبة الثانية يليه في المرتبة الثالثة بعد سهولة إضافة المعلومات

بنسبة 83.33% ثم في المرتبة الرابعة بعد تعقد الخيارات بنسبة 55.55% ليأتي في المرتبة الخامسة بعد الاستجابة للمستخدم بنسبة 42.85%.

-صفحة قناة النهار: تتوفر الصفحة على بعد الاتصال الشخصي بنسبة 100% ليأتي في المرتبة الأولى ثم بعد الجهد المبذول من قبل المستخدم بنسبة 85.71% ليأتي في المرتبة الثانية يليه في المرتبة الثالثة بعد سهولة إضافة المعلومات بنسبة 83.33% ثم في المرتبة الرابعة بعد تعقد الخيارات بنسبة 55.55% ليأتي في المرتبة الخامسة بعد الاستجابة للمستخدم بنسبة 28.57%.

-صفحة قناة البلاد: تتوفر الصفحة على بعد الجهد المبذول من قبل المستخدم بنسبة 85.71% ليأتي في المرتبة الأولى ثم بعد سهولة إضافة المعلومات بنسبة 83.33% ليأتي في المرتبة الثانية يليه في المرتبة الثالثة بعد الاتصال الشخصي بنسبة 75% ثم في المرتبة الرابعة بعد الاستجابة للمستخدم بنسبة 57.14% ليأتي في المرتبة الخامسة بعد تعقد الخيارات بنسبة 55.55%.

-صفحة قناة دزاير تي في: تتوفر الصفحة على بعد الجهد المبذول من قبل المستخدم بنسبة 85.71% ليأتي في المرتبة الأولى ثم بعد سهولة إضافة المعلومات بنسبة 83.33% ليأتي في المرتبة الثانية يليه في المرتبة الثالثة بعد الاتصال الشخصي بنسبة 75% ثم في المرتبة الرابعة بعد تعقد الخيارات بنسبة 55.55% ليأتي في المرتبة الخامسة بعد تعقد الاستجابة للمستخدم بنسبة 42.85%.

تبين دلالات النسب تساوي صفحات الدراسة في تقديم ثلاث أبعاد هي: بعد تعقد الخيارات، بعد سهولة إضافة المعلومات وبعد الجهد المبذول من قبل المستخدم، في حين تساوت صفحة قناة الشروق تي في والنهار في بعد الاتصال الشخصي على كل من صفحة قناة البلاد وقناة دزاير تي في، وتفوقت صفحة قناة البلاد على باقي صفحات الدراسة في بعد الاستجابة للمستخدم رغم تدني مستوى التفاعلية في هذا البعد لدى كل صفحات الدراسة ما يؤكد على بقاء فكرة أحادية الاتصال وما يجعل استفسارات وأسئلة المتلقي دون إجابة من طرف هذه القنوات الفضائية، ويدل أيضا على عدم حرص هذه الصفحات على تفعيل هذا البعد وعدم الرد على المستخدم ما يبين عدم ادراك هذه القنوات لمستخدم الموقع .

7- النتائج العامة والتوصيات

7-1- النتائج العامة

- أوضحت نتائج الدراسة أن الصفحات الفايسبوكية للقنوات الفضائية محل التحليل حديثة النشأة وحديثة التواجد في الفضاء الأزرق، حيث تعتبر هذه الدراسة كمؤشر لتوفر الأبعاد التفاعلية التالية: بعد تعقد الخيارات، الجهد المبذول من قبل المستخدم، سهولة الاتصال الشخصي، الاستجابة لرغبات المستخدم، سهولة إضافة المعلومات وليس مؤشر الاستخدام من طرف المتلقي.

- أوضحت نتائج الدراسة أن الصفحات الفايسبوكية للقنوات الفضائية محل التحليل أتاحت للمستخدمين عدة أبعاد للتفاعلية وبنسب متقاربة لكل بعد من أبعاد التفاعلية المقاسة حيث سجلنا في كثير من الأحيان تقارب نسب حضور حتى الفئات الفرعية أو المؤشرات الخاصة بكل بعد من الأبعاد المقاسة خلال مدة التحليل. كما تشير معطيات الدراسة إلى غياب بعض مؤشرات التفاعلية أو عدم تفعيلها بالشكل المطلوب بالنسبة للبعض منها وبالتالي غياب تفاعلية مهمة

قد تكون مؤشرات سلبية تكشف عن انخفاض مستوى التفاعلية وضعف الصفحات محل التحليل في توفيرها أو تفعيلها، وهذا دليل على اهتمام الصفحات الفاييسبوكية للفضائيات الخاصة بأبعاد معينة على حساب أبعاد أخرى.

- وظفت صفحات الفاييسبوك عينة الدراسة بعد تعدد الخيارات أمام المستخدم بمؤشرات أو فئات فرعية متعددة لإغناء المستخدم عن الوقوع في الحيرة وتسهيل عملية الاستفادة من الصفحة ومنشوراتها بتوفيرها عديد الأدوات في هذا الشأن، فكلما زادت الخيارات المتاحة أمام المستخدم زادت البدائل الممكنة أمامه لإحداث التفاعلية خاصة مع اختلاف حاجات وتفضيلات المستخدمين، فكلما تعددت هذه الخيارات زادت الإشباعات المتحققة وبالتالي الوصول إلى مستوى أعلى من التفاعلية.
- يعتبر بعد إضافة المعلومات أكثر الأبعاد حظوظا وتوفرا وبمستوى عال جدا في هذه الصفحات حيث سجلنا تحقيقه لنسب كاملة للمؤشرات المقاسة باستثناء مؤشر وحيد في كل صفحات الدراسة هذا كون الفاييسبوك مصمم في الأصل وموجه أكثر للتواصل والتفاعل بين مستخدمي الشبكة، فتصميمه يتيح مجموعة كبيرة من أدوات التفاعلية في هذا البعد مع سهولة في الاستخدام.
- لا تولي الصفحات الفاييسبوكية للفضائيات الجزائرية أهمية كبيرة لبعد الاستجابة للمستخدم فهي توفر بعض الأدوات التقليدية والحديثة من جهة ومن جهة أخرى بين التزامنية واللاتزامنية ولكن بدرجات متفاوتة ومتدنية.
- تولي الصفحات الفاييسبوكية للفضائيات الجزائرية أهمية لبعد الاتصال الشخصي وتفاوتت صفحات الداسة في توفير هذا البعد رغم تفوق صفحة كل من قناة الشروق تي في وقناة النهار مقارنة بصفحتي قناتي دزاير تي في والبلاد في توفير وسائل الاتصال الشخصي.
- تدل النتائج المتوصل إليها إلى نجاح عينة الدراسة في تقديم عناصر دعم للقناة الفضائية وذلك بالإعلان عن برامجها وأيضاً إعادة نشرها لمضامينها أكثر من نجاحها في استثمار كل الخدمات التفاعلية التي توفرها شبكة الفاييسبوك كالقدرات الحوارية للأنترنت لذا تعتبر هذه الصفحات الفاييسبوكية مجرد إمتداد ووسيلة لإعادة نشر مضامين القنوات الفضائية وهذا لإحتوائها في أغلب مضامينها الأخبار التي تقدم على مستوى القنوات وروابط خاصة بها كمواقع جرائدها.

7-2- التوصيات

- بناء على ما توصلت إليه الدراسة نوصي بما يلي:
- ضرورة تخصيص كوادر مدربة على الاتصال التفاعلي، تهتم بالتفاعل مع الجمهور والرد عليه وعلى انشغالاته ورسائله الموجهة للقائمين على هذه الصفحات الفاييسبوكية.
- إجراء الدراسات والأبحاث بشكل دوري لمعرفة درجة إدراك الجمهور للتفاعلية وأدواتها ومعرفة ما يهتم به الجمهور ويجذبه لتوفيره وتطويره وبالتالي الوصول الى فعالية في استخدام هذه الأدوات التفاعلية مع الحرص المستمر على تقديم وإدخال الخدمات التفاعلية وتطويرها وتمكين المستخدم منها خاصة الأدوات التي تجذبه والتي لا تتطلب جهدا كبيرا منه.

- القيام بأبحاث ودراسات للإلمام بزوايا وجوانب التفاعلية بشيء من التفصيل وذلك بدراسة كل بعد من أبعاد التفاعلية دراسة معمقة لا تكتفي بالوصف الظاهري فقط، مع دراسة الإمكانيات التفاعلية لكل عنصر من عناصر العملية الاتصالية على حدا.
- القيام بأبحاث ودراسات حول الجمهور المستخدم للإمكانيات التفاعلية التي توفرها هذه الصفحات الفايسبوكية من خلال الكشف عن الأدوات التفاعلية الأكثر استخداما لها، العادات والدوافع والإشباعات المحققة، رصد اتجاهاته وتقييمه لتطبيقات التفاعلية المتاحة عبر هذه الصفحات.
- القيام بأبحاث ودراسات على حراس البوابة أو القائمين على هذه الصفحات الفايسبوكية للفضائيات الخاصة لمعرفة وجهة نظرهم حول الأدوات التفاعلية التي توفرها هذه الصفحات وكيفية الاستفادة منها.
- دراسة علاقة التأثير والتأثر الناتجة بين الأدوات التفاعلية والمادة الإعلامية التي تنشرها الفضائيات الجزائرية الخاصة على صفحات شبكة الفايسبوك.

الخاتمة

ختاما يمكن القول أن علاقة الجمهور المتلقي بالقنوات الفضائية أخذت أبعادا جديدة بفعل توجهها الحديث نحو وسائل الاعلام الجديد وتطور هذه الأخيرة من فترة لأخرى بإدخال تقنيات وخصائص تفاعلية جديدة والتي فتحت باب التفاعل مع جمهورها وجعلته شريكا مهما، ويأتي على رأس هذه الوسائل موقع الفيسبوك بتطبيقاته المختلفة كفضاء مفتوح للتعبير عن الآراء كما يمثل طفرة نوعية في مجال التفاعل بين القنوات الفضائية وجمهورها والتي تولي عناية كبيرة بهذا الموقع التواصل في إطار التكامل بينها وبينه ما ولد بينهما علاقة تفاعلية جديدة ومميزة قائمة على التشاركية وحتى الارتكاسية من خلال الخدمات التفاعلية المقدمة، فتطبيق الصفحات التي أتاحها موقع الفيسبوك لغير الأفراد صممت لتحمل مجموعة معتبرة من أبعاد التفاعلية إضافة إلى العمل على تطويرها خدمة لأصحابها ولعجبيها وهذا ما كشفه صاحب موقع الفيسبوك عن مجموعة جديدة من الأزرار التفاعلية، ومما سبق نستنتج أن التفاعلية هي خاصية مهمة وأساسية من خصائص وسائل الاعلام الجديد، التي تطورت أساليبها مع تطور الأنترنت وظهور تقنيات الويب 2.0، كما أنها قضت على أحادية الاتصال في الإعلام التقليدي، وتضمنت ودعمت الأنماط الإتصالية الثنائية وحتى متعددة الاتجاهات لتدفق وانتقال المعلومات، وكشفت نتائج البحث خلال فترة الدراسة نسبة متوسطة لتوفر أدوات وتطبيقات التفاعلية المتاحة على مستوى الصفحات الفايسبوكية للقنوات الفضائية الجزائرية الخاصة نتيجة عوامل عديدة قد تكون حادثة الاستثمار في هذه البيئة الجديدة اذا قارناها بحداثة ميلاد هذه القنوات ولم تعطي مؤشرات إلى أي مدى أو إلى كيفية إستفادة الجمهور منها، فمستويات التفاعلية قد تتغير في وقت لاحق وهذا راجع إلى تأثيرها بتطورات ومستجدات البيئة الرقمية من جهة ومن التحديثات التي يمكن أن تطرأ على موقع الفيسبوك من جهة أخرى بإدخال أدوات جديدة أو تطوير ما هو متوفر حاليا.

قائمة المراجع

1. آمنة فحالي، التفاعلية في الصحافة الالكترونية: دراسة في استخدامات واشباكات النخبة الأكاديمية الجزائرية دراسة تحليلية ميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة باتنة 1، 2016-2017.
2. باديس لونيس، جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت (دراسة في الاستخدامات والإشباكات)، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2007، 2008.
3. ثائر محمد تلاحمة، حراس البوابة الإعلامية والتفاعلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية على شبكة الانترنت، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012.
4. حسينة بن رقية، التفاعلية في مواقع الصحف الجزائرية على الانترنت - دراسة تحليلية لمواقع: الخبر، الشروق، المجاهد، الشعب-، مجلة آفاق للعلوم، جامعة الجلفة، العدد الخامس، 2016.
5. حلمي محمود محمد أحمد محسب، قياس تفاعلية المواقع التلفزيونية الإخبارية على الانترنت: بالتطبيق على موقعي الجزيرة وCNN، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، تم التصفح بتاريخ 15 سبتمبر 2019، متوفر على الرابط:
https://www.academia.edu/3528902/measurement_of_interactive_television_news_sites_on_the_internet_application_on_al_jazeera_and_CNN
6. خالد زعموم، السعيد بومعيزة، التفاعلية في الإذاعة، أشكالها ووسائلها، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 2007.
7. دليلة غروبة، سلمى غروبة، الأبعاد التفاعلية للمضمون الإعلامي عبر موقع الفيسبوك، دراسة تحليلية لصفحات قنوات فرانس 24، سكاى نيوز، بي بي سي عربي، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الثامن ج(02) ديسمبر 2018.
8. رابح عمار، الصحافة الإلكترونية وتحديات الفضاء الإلكتروني، أطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم الاعلام والاتصال، جامعة وهران 1، الجزائر، 2016-2017.
9. رمزي جاب الله، القيم المتضمنة في صفحات الفيسبوك وأثرها في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري-دراسة ميدانية لعينة من شباب جامعة باتنة 1-، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة باتنة 1، 2017-2018.
10. سعيد محمد الغريب النجار، التفاعلية في الصحف العربية على الانترنت، بحث مقدم ضمن المؤتمر الدولي للإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد، جامعة البحرين 7-9 أبريل 2009.
11. سمية بورقعة، تطبيقات التفاعلية في صحافة الانترنت: دراسة مسحية تحليلية لعينة من الصحف الإلكترونية الجزائرية، مجلة التواصل في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 40، ديسمبر 2014.
12. عمر عبد الله، الشرح الشامل لكل ما يتعلق بصفحات الفيس بوك **Face Book Pages**، مقال منشور في موقع ثورة الويب Thawartalweb.com/Facebook، تاريخ الزيارة 15 سبتمبر 2019.

-
13. ليا ليفرو، وسائل الإعلام الجديدة البديلة والناشطة، ترجمة هبة ربيع، ط1، المركز القومي للترجمة، مصر، 2016.
14. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، عالم الكتب، مصر، 2004، ص141.
15. نصر الدين العياضي، التلفزيون دراسات وتجارب، د ط، دار هومة، الجزائر، د س.