

ندوة علمية تكوينية لطلبة الدكتوراه تخصص صحافة :

" بعض الإشكاليات المنهجية في دراسات الإعلام
الإلكتروني "

بطاقة مشاركة

أحمد	<u>الاسم</u>
عبدلي	<u>اللقب</u>
بجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية - قسنطينة -	
	<u>البريد الإلكتروني</u>
الاستبيانات الالكترونية لأهميتها ومخاطرها	المحور الثالث : أدوات جمع البيانات الفضاء الإلكتروني

المحور الثالث : أدوات جمع البيانات من الفضاء الإلكتروني

الإشكاليات المنهجية في تحديد وحدات وفئات تحليل محتوى تطبيقات الإعلام الاجتماعي
الفيسبوك - أنموذجا -

- الإشكالية :

يُعد ظهور الشبكة العنكبوتية حدثا غير الكثير وساهم أيضا في نشوء تحولات متعددة وفي مجالات مختلفة ، وتأثرت علوم الإعلام والاتصال على غرار باقي العلوم بما أحدثته الانترنت من تطور في وسائل الإعلام والاتصال ، حيث أثار هذا التغيير فضول الكثير من الباحثين لدراسة الظاهرة الإعلامية الجديدة أو ما يسمى بالإعلام الاجتماعي ، هذا الإعلام الذي أفرز الكثير من الإشكاليات على جميع المستويات ، وعلى رأسها مناهج البحث التي باتت من الضروري أن تتكيف مع خصوصية هذه الظاهرة الإعلامية الجديدة التي غزت الفضاء الافتراضي .

وبناء على ما تقدم وبغية تسليط الضوء على كيفية جمع البيانات من تطبيقات الإعلام الاجتماعي ، وبالتحديد أهم فئات ووحدات التحليل ، قمت بإنجاز هذه الورقة البحثية، وعليه فإنّ إشكالية الندوة تتمحور في التساولين الرئيسيين :

- ماهي أهم الإشكاليات المنهجية التي تواجه الباحث في تحديد وحدات وفئات تحليل محتوى تطبيقات الإعلام الاجتماعي ؟
- ماهي أهم المقترحات المنهجية لتحديد وحدات وفئات تحليل محتوى هذه التطبيقات - الفيسبوك أنموذجا - ؟

الكلمات المفتاحية : الإعلام الاجتماعي ، شبكات التواصل الاجتماعي ، الفيسبوك ، وحدات وفئات تحليل محتوى الإعلام الاجتماعي.

- مفاهيم الورقة البحثية :

1- مفهوم الإعلام الاجتماعي:

يُرشح مصطلح الإعلام الاجتماعي " أن يعوض نهائياً مصطلح الويب 0.2 ، فهو مجموعة منصات تكنولوجية داخل شبكة الانترنت تسمح للأشخاص بإنتاج وتنظيم وتعديل المحتوى والتعليق على مضامين معينة ... يتيح الإعلام الاجتماعي إنتاج وتبادل المعلومات لجمهور عريض ، فيمكن كل الناس أن يسهموا في هذا الفضاء الذي يتسم ... بالذكاء الجمعي " ¹ . بخصوص التطبيقات الإعلام الاجتماعي فنتمثل: الشبكات الاجتماعية والشبكات الاجتماعية المتخصصة ، ومواقع التدوينات المصغرة ، ومواقع تشارك المحتوى ، ومواقع التدوين الإلكتروني ، ومواقع التأليف الحر ، إلى جانب مواقع الويكي الإخبارية " ² .

2- مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي :

يطلق هذا المصطلح على " مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهر مع الجيل الثاني للويب ، أو ما يعرف باسم ويب 0.2 ، الذي يتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء " ³ ، و " هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ، ومن تم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهويات نفسها.. " ⁴ . و " تصنف مواقع الشبكات الاجتماعية ضمن مواقع ويب 0.2 ، لأنها بالدرجة الأولى تعتمد على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتوياتها ، كما تتنوع أشكال تلك الشبكات الاجتماعية وأهدافها ، فبعضها عام يهدف إلى التواصل العام وتكوين صداقات حول العالم ، وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدد ومنحصر في مجال معين " ⁵ .

3- الفيسبوك Face Book:

هو "عبارة عن شبكة اجتماعية يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة (فيس بوك) محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها ، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو

1- جمال زرن : الإعلام التقليدي والجديد في سياق تمدد الإعلام الاجتماعي وشبكاته ، مركز الجزيرة للدراسات ، 27 مارس ، 2017 ، ص 10 .

2- مها عبد المجيد صلاح : الإشكاليات المنهجية في دراسة تطبيقات الإعلام الاجتماعي ، ورقة علمية مقدمة في مؤتمر " وسائل التواصل الاجتماعي ... التطبيقات والإشكالات المنهجية " ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ، كلية الإعلام والاتصال ، المملكة العربية السعودية ، الرياض ، القاهرة ، 10 ، 11 مارس ، 2015 ، ص 1 .

3- ليلى أحمد حرار : الفيسبوك والشباب العربي ، ط 1 ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، الكويت ، الامارات العربية المتحدة ، مصر الأردن ، 2012 ، ص 37 .

4- جبريل بن حسن العريشي وسلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري : الشبكات الاجتماعية والقيم - رؤية تحليلية - ، ط 1 ، دار المنهجية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2015 ، ص 21 .

5- ليلى أحمد حرار : الفيسبوك والشباب العربي ، المرجع السابق ، ص 38 .

جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم ، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم...¹ ، أما بخصوص نشأة هذا الموقع فهي تعود إلى " عام 2004 على يد مارك زوكربيرغ Mark Zuckerberg الذي كان طالبا في جامعة هارفارد في حينه . وسمي الفيسبوك بهذا الاسم على غرار ما كان يسمى كتب الوجوه التي كانت تطبع وتوزع على الطلاب بهدف إتاحة الفرصة لهم للتعارف والتواصل مع بعضهم البعض ، خاصة بعد الانتهاء من الدراسة والتخرج ، حيث يتفرق الطلاب في شتى الأنحاء " ² .

كما يُعد " موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية ، أي أنه عبءة للأشخاص العاديين والاعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه ، وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى ، إنشاء روابط تواصل مع الآخرين " ³ ، متجاوز بذلك حدود الزمان والمكان .

- أهداف الورقة البحثية :

تهدف هذه الورقة البحثية إلى طرح أهم الإشكاليات المنهجية التي تواجه الباحث في تحديد وحدات وفئات تحليل محتوى تطبيقات الإعلام الاجتماعي، مع تقديم بعض المقترحات المنهجية لتحديد بعض الوحدات وفئات التي تتناسب والبيئة الإعلامية الجديدة .

- منهج الورقة البحثية :

من خلال أهداف الورقة البحثية والتي تهدف إلى إلقاء الضوء على بعض الإشكاليات المنهجية في الدراسات الإعلامية - تحليل مضمون شبكات التواصل الاجتماعي وبالتحديد وحدات وفئات التحليل الفيسبوك - أنموذجا - ومحاولة تكييفها مع البيئة الإلكترونية الجديدة واقتراح بعض الحلول العلمية للتعامل مع ما يعرف بالإعلام الاجتماعي ، تنتمي هذه الورقة البحثية إلى الدراسات التحليلية .

- بعض الإشكاليات المنهجية في كيفية تحديد وحدات وفئات تحليل محتوى تطبيقات الإعلام الاجتماعي :

يتميز المحتوى المنشور على الشبكة الانترنت من خلال تطبيقات الإعلام الاجتماعي بتنوع واختلاف فئاته ووحداته هذه الأخيرة التي تحاكي العالم الافتراضي بكل ما تحمله من خصائص وسمات وبالتالي نحاول من خلال هذه الورقة البحثية أن نناقش أهم الإشكالات التي تعترض الباحثين في تحليل

1- ياس خضير البياتي : الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة ، ط1 ، دار البداية ناشرون وموزعون ، عمّان - الأردن ، 2014 ، ص390 .

2- علي خليل شقرة : الإعلام الجديد - شبكات التواصل الاجتماعي - ، ط1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمّان - الأردن ، 2014 ، ص 64 .

3- خالد غسان يوسف المقدادي : ثورة الشبكات الاجتماعية ، ط1 ، دار النفائس للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2013 ، ص38 .

محتوى هذه التطبيقات ، على وجه الخصوص تحديد فئات ووحدات التحليل الخاصة بالمضمون الإلكتروني لشبكات التواصل الاجتماعية - الفيسبوك أنموذجا - .

وتتمثل أهم الإشكاليات في مايلي :

- يعتبر التباين الواضح بين طبيعة مضمون تطبيقات الإعلام الاجتماعي ومضمون وسائل الإعلام التقليدية من أهم الإشكالات التي تُطرح على مستوى تحليل المضمون ، أين نجد تنوع كبير من خلال الوسائط المتعددة التي تعتمد على النص والصوت والصورة ، نصوص تشعبية... أمّا الإشكال الثاني فيتمثل في كون أنّ المحتوى الإلكتروني في حالة تجدد وتغير شبه مستمرة ، وهذا ما يشكل عائق أمام الباحثين عند اختيار وحدات التحليل أو إعادة تحليل مضمون سبق تحليله ¹ .

- في تحليل الموضوعات لا يعتبر الموضوع المنشور في الصفحة الرئيسية فقط هو وحدة التحليل لأنّ الروابط الداخلية الخاصة بالموضوع تعتبر استكمالاً له يهدف إلى زيادة الشرح والتفسير ... وتعتبر هذه الروابط في البداية اختياراً خاصاً للمحرر أو المؤسسة ، ولا يقف هدف الاختيار على توفير البدائل للمتلقي فقط ، ولكن في أحوال عديدة قد يكون اختياراً مقصوداً يهدف إلى التأثير في المتلقي وتوجيه أرائه ² .

- لا تغطي فئات التحليل التقليدية المتعارف عليها في أداة تحليل المضمون والتي تحاول الإجابة على ماذا قيل ؟ و كيف قيل ؟ متطلبات تحليل المحتوى الإلكتروني من خلال شبكات التواصل الاجتماعي حيث تقف قاصرة عن تحليل محتوى المضمون الإلكتروني كونه يختلف على عدة مستويات مقارنة بمضمون وسائل الإعلام التقليدية ، أيضاً قد لا تتناسب وحدات التحليل التي تم تحديدها من طرف الباحث مع طبيعة المحتوى المنشور على شبكات التواصل الاجتماعي ، حيث لا يمكننا إهمال عنصر التفاعلية من خلال التعليقات مختلف صور التفاعلية التي يتميز بها الإعلام الاجتماعي ³ .

- يعتبر تفاعل المستخدمين لتطبيقات الإعلام الاجتماعي عن طريق المشاركة بمختلف الصور والفيديوهات وحتى التعليقات جزءاً لا يستهان به من المحتوى المدروس ، " وحيث تتميز هذه المشاركات بالثراء واستكمال المعنى في الموضوعات المطروحة في معظم الأحوال ، فإنه لا يغيب عن أهداف تحليل المواقع الإعلامية رصد هذه المشاركات وصور التفاعل ومحتواها مع المحتوى الذي يمثل مادة التحليل ، يستكمل بها الباحث تحقيق الأهداف العلمية من تحليل محتوى هذه المواقع ... وإن كانت

1- مها عبد المجيد صلاح : الإشكاليات المنهجية في دراسة تطبيقات الإعلام الاجتماعي ، المرجع السابق ، ص5 .

2- محمد عبد الحميد : تحليل المحتوى في بحوث الإعلام ، ط1 ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2010 ، ص253 .

3- مها عبد المجيد صلاح : الإشكاليات المنهجية في دراسة تطبيقات الإعلام الاجتماعي ، المرجع السابق ، ص5 .

تحتاج إلى صياغة فئات ووحدات مضافة للتحليل ترتبط بإطار نشر هذه المشاركات التي يمكن الكشف عنها¹ .

- إشكالية وجود بعض المعلومات يمكن أن تكون ذات دلالات تفتقر إلى الدقة إلى بعض الأحيان على مستوى الاستخدام ، فمثلا عدد المعجبين بصفحة ما على موقع الفيسبوك ليست بالضرورة مؤشرا دقيقا عن كثافة المتابعة ، أيضا لا يعني أنّ كل هؤلاء المتابعين للصفحة ينشطون ويتفاعلون مع مضمونها ، خصوصا مع تواجد ظاهرة شراء أعدادا المتابعين للحسابات هذه المواقع الإلكترونية² .

- المقترحات المنهجية لتحديد وحدات وفئات تحليل محتوى تطبيقات الإعلام الاجتماعي :

بعد إبراز أهم الإشكالات التي تواجه الباحث في تحديد فئات ووحدات تحليل محتوى تطبيقات الإعلام الاجتماعي ، يمكننا طرح الآن بعض المقترحات لكيفية التعامل مع هذه الإشكالات .

أولا : وحدات التحليل :

تعتبر " وحدة التحليل هي أصغر عناصر تحليل المحتوى ، ولكنها في ذات الوقت من أهم هذه العناصر، ووحدة التحليل هذه قد تكون كلمة واحدة أو رمزا أو اتجاه عام (تأكيد معين على أحد الموضوعات) ، وقد تصل وحدة التحليل هذه إلى المقالة أو الفقرة أو القصة الكاملة ... فوحدة التحليل هي الشيء الذي يتم عده فعلا " ³ .

ففي الدراسات الإعلامية وكما سبق ذكره استقر الباحثون " أن تكون وحدة المعاينة عند تحليل المضمون الإعلامي هي الموضوع ، أو الفقرة أو الجملة أو حتى الكلمة ، لكن في بحوث الإعلام الاجتماعي نحتاج إلى تطوير رؤيتنا لوحدات المعاينة بما يتناسب مع طبيعة التطبيق الاتصالي الذي نخضعه للدراسة ووفق أهدافنا من تحليل المحتوى وبصفة أساسية عند بناء أداة تحليل المحتوى المنشور على تطبيقات الإعلام الاجتماعي ، يجب مراعاة تنوع الوسائط المعلوماتية التي يستخدمها ، ديناميكية هذا المحتوى واستحدثاته ملامح جديدة خاصة به مثل استخدام الروابط " ⁴ .

لذا يضع الباحث في اعتباره عند اختيار وحدات التحليل أنّ مفهوم المحتوى يمتد ليشمل كافة أشكال المحتوى المنشور أيا كانت وسائطه المعلوماتية. كما أنّ المحتوى المنشور تفاعلي ، فهو يشمل

1- محمد عبد الحميد : تحليل المحتوى في بحوث الإعلام ، المرجع السابق ، ص 251 .

2- مها عبد المجيد صلاح : الإشكاليات المنهجية في دراسة تطبيقات الإعلام الاجتماعي ، المرجع السابق ، ص 6 .

3- أحمد بدر : علوم الإعلام - البحث العلمي - المناهج - التطبيقات - ، ط1 ، دار قباء الحديثة للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2008 ، ص 137 .

4- مها عبد المجيد صلاح : الإشكاليات المنهجية في دراسة تطبيقات الإعلام الاجتماعي ، المرجع السابق ، ص 19 ، 20 .

الأطروحة مع التعليقات والتفاعلات التي ترد عليه . وبالتالي يتعامل الباحث وحدة متكاملة من الرسائل ، لأنّ ذلك يجرّد المحتوى من سياقه ويخلّ ببعده مهم في تكوين المحتوى المنشور . يجب أيضاً أن يشمل التحليل الروابط الملحقة بالمحتوى لأنها تضيف إليه ، كما تساعد الباحث في فهم السياق الاتصالي للمحتوى ، أيضاً يجب أن يراعي البعد الزمني للتحليل (تاريخ النشر ، فترة التحليل ، المدى الزمني للتحديث)¹ .

- يجب مراعاة اللغات الهجينة التي دخلت في تكوين محتوى تطبيقات الإعلام الاجتماعي ، وتتوّع الوسائط المتعددة التي ميزت هذه التطبيقات ، وصور التفاعلية المتضمنة في المحتوى ، والمدى الزمني لتحديث هذا المحتوى .

- يراعي أيضاً تحديد وحدات المعاينة الأقسام المختلفة داخل التطبيق الاتصالي كل حسب طبيعته مثل الصفحة الرئيسية WALL ، و صفحة الملاحظات أو Notes على موقع الفيسبوك ... لذا ، إذا أراد الباحث تحليل إحدى الصفحات التابعة لحزب أو هيئة ما على شبكة الفيسبوك ، يمكن أن تكون وحدة المعاينة هي كل الأطروحات والتعليق المصاحبة لها المنشورة على الصفحة خلال فترة زمنية² .

وعليه يمكن تحديد وحدات تحليل محتوى صفحات الفيسبوك كما ما يلي :

1 - وحدة الموضوع:

تعتبر " هذه الوحدة أكبر وأهم وحدات تحليل المضمون وأكثرها إفادة وتعتبر إحدى الدعائم الأساسية في تحليل المواد الإعلامية والدعائية والاتجاهات والقيم والمعتقدات "³ . هذا بالنسبة للوسائل الإعلام التقليدية ، لكن فيما يخص تطبيقات الإعلام الاجتماعي فإن الموضوع المنشور في الصفحة الرئيسية من نص ، صوت وصورة بالإضافة إلى تلك الروابط التشعبية وأيضا التعليقات كل هذا يعبر عن وحدة التحليل .

2- وحدة اللغة :

يعتبر تنوع اللغة المستعملة في المنشورات الإلكترونية عن طريق تطبيقات الإعلام الاجتماعي مؤشرا عن تنوع السياقات الثقافية والاجتماعية والعرقية والحضارية ، لذا " لا يجب أن نركز على وحدة اللغة في التحليل الدلالي والأسلوبي ، أو نضعها في اعتبارنا فقط عند اختلاف اللغات ، لأنّ التعددية

1- مها عبد المجيد صلاح : الإشكاليات المنهجية في دراسة تطبيقات الإعلام الاجتماعي ، المرجع السابق ، ص 20 .

2- مها عبد المجيد صلاح : الإشكاليات المنهجية في دراسة تطبيقات الإعلام الاجتماعي ، نفس المرجع ، ص 20 .

3- سمير محمد حسين : دراسات في مناهج البحث العلمي - بحوث الإعلام - ، ط1 ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2006 ، ص 253 ،

الثقافية وتأثيراتها على البيانات اللغوية والدلالية والأسلوبية تفرض نفسها على الرسالة الإعلامية وجمهورها المستهدف الذي قد لا يجتمع إلا في وحدة اللغة " ¹ .

3 - وحدة البوست Posts :

نقصد البوست المنشور الذي يتم نشره بكل ما يحتويه من نص إلكتروني ، صور ، فيديوهات ، رموز تعبيرية ، تعليقات ، نصوص تشعبية وغيرها . وتستخدم هذه الوحدة لقياس عدد منشورات صفحة الفيسبوك خلال يوم كامل ، حيث يُحسب العدد الإجمالي لمنشورات تلك الصفحة والتي تعالج موضوع الدراسة خلال 24 ساعة . وتفيد هذه الوحدة في معرفة نشاط الصفحة بشكل يومي .

ثانيا - فئات التحليل:

تعتبر هذه المرحلة من أهم الخطوات المنهجية في تحليل المضمون بصفة عامة وتحليل المضمون الإلكتروني بصفة خاصة، حيث " تهدف إلى تقسيم المحتوى في عينة الدراسة ، إلى أجزاء ذات خصائص أو سمات أو أوزان مشتركة ، بناء على معايير للتصنيف يتم صياغتها مسبقا ، وهذه الأجزاء يطلق عليها فئات **categories**، وهذه الفئات تعتبر بعد ذلك وحدات يضاف إليها كل ما يتفق معها في الخصائص والسمات والأوزان" ² ، كما تعتبر " عملية تحديد فئات تحليل المضمون وإعدادها أهم خطوة يجب أن يوليها الباحث اهتماما كبيرا ، نظرا لما كشفت عنه الدراسات التي أجريت في مجال تحليل المضمون والتي وضحت منها أنّ الإعداد الجيد الواضح لفئات التحليل أدى إلى التوصل إلى نتائج عملية بحثية مثمرة" ³ . ويجب أن نفرق بين الفئات الخاصة بالمضمون (ماذا قيل ؟) والفئات الخاصة بالشكل (كيف قيل ؟)

القسم الأول : فئات التحليل (ماذا قيل) ؟

يجب أن نضع بعين الاعتبار أنّ هناك فئات تحليل معروفة لدى الباحثين حيث تعودوا علي استخدامها في تحليل محتوى وسائل الإعلام التقليدية والتي يمكن تكيفها مع محتوى تطبيقات الإعلام الاجتماعي بالإضافة إلى بعض فئات التحليل الأخرى التي تخص فقط البيئة الإلكترونية .

وعليه يمكن تحديد بعض فئات تحليل محتوى صفحات الفيسبوك (ماذا قيل ؟) كما ما يلي:

1- فئة الموضوع :

1- محمد عبد الحميد : تحليل المحتوى في بحوث الإعلام ، المرجع السابق ، 254 .

2- محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية-، ط 1 ، عالم الكتب ، القاهرة، 2000 ، ص229 .

3- سمير محمد حسين : دراسات في مناهج البحث العلمي - بحوث الإعلام - ، المرجع السابق ، ص264،265 .

بخصوص هذه الفئة فمن خلالها يمكننا " الإجابة على السؤال علام يدور المحتوى ؟ وتفيد هذه الفئات في الكشف عن مراكز الاهتمام في المحتوى " ¹، وكما نعلم أنّ الاشتراك في صفحة من صفحات الفيسبوك يعتمد على الاهتمام المشترك للمجموعة الأصدقاء ، بمعنى أنّ محتوى كل صفحة أو المواضيع التي تنشرها الصفحة تُختار على أساس القاسم المشترك الذي يجمع المشتركين .

2- فئة الفاعلين :

نقصد بفئة الفاعلين " الأفراد والجماعات أو غيرها ممن يحركون الأحداث ويبادرون بالعمل"². ويمكن دور هذه الفئة في المساعدة على " تحديد الأشخاص والجماعات التي تظهر في المحتوى على أنّها قامت بدور ما في تنفيذ أعمال معينة ، ويمكن استخدامها في الكشف عن المراكز القيادية ، أو الصفة أو القائمين بدور في توجيه السياسات ، وصانعي القرار أو العناصر المؤثرة في اتخاذها " ³. وقد تكن صفحة الفيسبوك خاصة بشخصية مشهورة ومؤثرة في المجتمع ، تتفاعل معها شخصيات أخرى فاعلة مما يسهل علينا تحديد هذه الفئة .

3- فئة الاتجاه :

تعتبر هذه الفئة من الفئات التي تستعمل لمعرفة اتجاه مضمون الوسيلة الإعلامية أو صفحة من صفحات الفيسبوك محل البحث ، " وهي أكثر الفئات استعمالا في دراسة محتوى وسائل الإعلام ، ورغم ذلك فهي تطرح إشكالية قد تؤثر سلبا على اتجاه التحليل ونتائجه ، وتتمثل في صعوبة تحديد الاتجاه ففي الكثير من الدراسات التي اعتمدت على هذه الفئة قسمت الاتجاه إلى : مؤيد ، معارض ، محايد ، وهذه الاتجاهات في الحقيقة نسبية لأنّ التأييد والمعارضة قد تختلف من وجهة نظر إلى أخرى ... ويمكن للباحث إيجاد أصناف أخرى من الاتجاه " ⁴. ويمكن معرفة اتجاه الصفحة من خلال المنشورات والتعليقات التي تتيحها صفحة الفيسبوك ، بمعنى آخر يمكن تحديد اتجاه الصفحة من خلال التفاعلات المتضمنة فيه ومستوى نشاط هذا التفاعل .

4- فئة الهشاج :

- 1- محمد عبد الحميد : تحليل المحتوى في بحوث الإعلام -، المرجع السابق ، ص 120 .
- 2 - رشدي طعيمة : تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية - مفهومه ، أسسه ، استخداماته -، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ط1، 1987، ص78 .
- 3 - محمد عبد الحميد : تحليل المحتوى في بحوث الإعلام ، المرجع السابق ، ص129 .
- 4 - يوسف نمار : تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين ، طاكسيج-كوم للدراسات والنشر والتوزيع ، الجزائر ، ط1 ، 2007، ص63 .

الهاشاج خدمة جديدة من خدمات الفيسبوك أتاحتها لمستخدميها ، وهي طريقة لتسهيل وتنظيم عملية البحث عبر تطبيقات الإعلام الاجتماعي وهو أيضا يعتبر طريقة لزيادة المشاركة وبالتالي التفاعلية،ويستخدم الهاشاج للاطلاع على جميع المشاركات التي تخص موضوع معين وذلك بإضافة رمز # قبل الكلمة المختارة لتكون جاهزة للنقاش المفتوح بين المستخدمين حول موضوع ما داخل الصفحات ، بمعنى آخر سيوفر الفيسبوك للمستخدم كل البوستات التي نشرت موضوع الهاشاج المختار.

5- فئة المصدر :

نقصد بفئة المصدر " تلك الأدوات التي تحصل الجريدة من خلالها على مادتها الإخبارية ، وهذه المصادر ، قد تكون شخصيات وقد تكون جهات ومنها ما هو خاص بالمدنوبين الصحفيين ، ومنها ما هو خاص بدور الصحف " ¹ . أما بخصوص محتوى تطبيقات الإعلام الاجتماعي فتتميز بتنوع هذه المصادر من خلال مشاركات شخصية أو من خلال مشاركة هذا التطبيق بمحتوى وسائل الإعلام المختلفة سواء التقليدية أو الإلكترونية وغيرها ، سواء من مصادر رسمية لها مصداقيتها أو أخرى بلا هوية وعموما مع هذه التطورات المتسارعة ظهر مفهوم جديد لمصادر المعلومة خاصة مع تطبيقات الإعلام الاجتماعي وعلى رأسها الفيسبوك التي اعتبرها البعض مصدرا جديدا من مصادر الأخبار والمعلومات ، وهنا تطرح إشكالية مصداقية الأخبار التي تنشر على صفحاته .

وفي هذا السياق " أعلنت شركة فيسبوك عن إطلاق خدمة جديدة خاصة للصحفيين باسم News Wire ، هذه الخدمة ... تقوم بنشر تحديثات فورية من مصادر متعددة للأخبار مباشرة فور حصولها ، وقد قامت فيسبوك كذلك بإبرام شراكة مع وكالة الأنباء الرائدة في مجال اكتشاف وتأكيد صحة الأخبار في الفضاء الإلكتروني Story Ful لتزويد نيوز واير بأخبار دقيقة ومؤكدة ... وتعتبر شركة الفيسبوك أنها بالمساهمة في التحقق من صحة الصور والأخبار المنشورة تأمل بأن تصبح الواجهة الجديدة والأداة الفعالة لفرق الأخبار والصحفيين، وأن تساهم في نشر المحتوى الأصيل " ² .

يعتبر هذا الإجراء ردا عمليا على من يشكك في مصداقية الأخبار على تطبيقات الإعلام الاجتماعي بصفة عامة والفيسبوك إذ أنّ "هذه الخدمة تثبت أنّ الفيسبوك هو في الوقت نفسه مصدر

1- إسماعيل إبراهيم : فن التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، مصر ، ط 1 ، 1998 ، ص34.

2- بويكر بوعزيز : " مصادر الخبر الصحفي : من وكالات الأنباء إلى الفيس بوك " ، مجلة آفاق للعلوم ، العدد (السابع) ، مارس ، 2017 ، ص 161 ، 162 .

ووجهة للإخبار ، وأنها ستظهر Story Ful على إبراز قصص مثيرة من العالم وبشكل سريع . حيث تقوم باستخدام خوارزميات معقدة لاكتشاف القصص التي تنتشر بسرعة على الفيسبوك ، ثم تقوم بمتابعة هذه القصص عبر فريقها الصحفي لتأكد من صحتها قبل نشرها على صفحة نيوز واير هكذا يمكن للصحفيين استخدام هذه المعلومات والأخبار وهم على دراية تامة بأنه قد تم التحقق من مصداقيتها " 1 .

6- فئة طرق التفاعلية :

وهي الفئات التي تحدد طرق التفاعل التي تتيحها هذه الصفحة وقد تناولت عينة الدراسة ستة طرق رئيسية وبالتالي ست فئات فرعية مُعرفة إجرائيا كالتالي :

فئة أعجبنى like :

تتيح هذه الفئة للمستخدم إبداء إعجابه بالمنشور عن طريق النقر على أيقونة أعجبنى، في حين تقوم صفحة الفيسبوك بعدّ كل الإعجابات وإظهارها تحت أيقونة إعجاب مباشرة ليتمكن المستخدم من معرفة عدد هذه الإعجابات ، هذه الأخيرة تعتبر مؤشر عن مدى تفاعل المستخدم مع هذا المنشور أم لا .

فئة التعليق Comment :

بخصوص فئة التعليق فهي تتيح للمستخدم المشاركة بإبداء رأيه في المنشور وذلك من خلال ترك تعليق عن طريق (نص ، صورة ، أيقونة ، وصلة ، الانطباعات) ، والتي تتحها الصفحة للمستخدم ، كما يقوم الفيسبوك بعدّ هذه التعليقات ويظهرها عددها على الشاشة .

فئة المشاركة Share :

تعدّ هذه الفئة من أهم فئات طرق التفاعلية كونها تُسهم بشكل كبير في نشر البوست أو المنشور عن طريق مشاركة الأصدقاء بحيث ينتشر على نطاق واسع وبالتالي إمكانية التحصّل على المزيد من الإعجاب والتعليقات ، ويظهر الفيسبوك عدد المشاركة على الشاشة ، وتفيد هذه الفئة على التعرف على مدى انتشار البوست وبالتالي ردود الأفعال التي تبدأ افتراضيا وتنتقل إلى الواقع .

فئة مشاهدات Views:

نقصد بهذه الفئة عدد المشاهدات التي تمت من طرف المستخدم في حال كان المنشور عبارة عن فيديو ، وبطبيعة الحال يقوم موقع فيسبوك بإظهار عدد المشاهدات على الشاشة . وتفيد هذه الفئة في التعرف على مدى تفاعل المستخدم مع هذا الفيديو .

فئة انطباعات Emotions:

1- بوبكر بوعزيز : " مصادر الخبر الصحفي : من وكالات الأنباء إلى الفيس بوك " ، المرجع السابق، ص 162 .

وهي عبارة عن صور صغيرة مقترحة من طرف موقع الفيسبوك تعبر عن الحالة النفسية للمستخدم وهي تختصر الكثير كونها فئة تعوض النص المكتوب ، حيث وبمجرد مشاهدة تولد لدى المستخدم انطباع واضح عن الحالة المنشورة ، وهي في أحيان كثيرة مسلية وتثير الفضول لدى المستخدم، بمعنى آخر تعتبر أسلوب من أساليب المشاركة عن طريق رموز تعبيرية .

فئة لوحة الحائط Wall :

تعرف لوحة الحائط بأنها " هي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم " ¹ . وتفيد هذه الفئة في معرفة مدى إتاحة هذه الصفحة فرصة مشاركة وتفاعل الأصدقاء من خلال إمكانية النشر على الحائط الخاصة بصفحة الفيسبوك أم لا .

فئة غمزة pokes :

غمزة أو نكزة " تتيح إرسال نكزة افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض وهي عبارة عن إشهار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به " ² ، وهذا الفئة تفيد في معرفة مدى تفاعل الأصدقاء فيما بينهم .

القسم الثاني : فئات الشكل (كيف قيل؟)

1- فئة الوسائط المتعددة :

يمثل هذا المصطلح" ترجمة عربية عن الكلمة الانجليزية **Multimedia** ، وهذه الكلمة بدورها تتكون من لفظتين **Multi** أي متعدد و **Media** أي وسائط أو وسائل ، ومادة الوسائط المتعددة في مجال الإعلام عبارة منتج إعلام يتضمن مجموعة من العناصر الأساسية في النص ، الصورة ، الصوت ، الرسوم المتحركة ، الفيديو ، وعند إضافة التفاعلية ... إلى المشروع تصبح الوسائط المتعددة التفاعلية **Multimedia Interactive** ... " ³ ، وهي الفئة التي تحدد أهم الوسائط المتعددة التي استخدمتها صفحة الفيسبوك في معالجتها للموضوع الدراسة. ويمكن تقسيم هذه الفئة إلى الفئات الفرعية التالية :

1- جبريل بن حسن العريشي وسلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري : الشبكات الاجتماعية والقيم - رؤية تحليلية - المرجع السابق ، ص40.

2- ياس خضير البياتي : الإعلام الجديد - الدولة الافتراضية الجديدة - ، المرجع السابق ، ص 392 .

3- إبراهيم إسماعيل : الإعلام المعاصر - وسائله ، مهاراته ، تأثيراته ، أخلاقياته - ، المرجع السابق ، 206 .

- فئة النص الإلكتروني Electronic Text:

يعد النص الإلكتروني " النص المتوفر في الشكل المقروء في شاشة الحاسوب ، فكل شخص يكتب أو ينشر يتعامل مع برامج معالجة الكلمات وأجهزة النشر الإلكترونية التي يمكن قراءة صفحاتها في الحاسوب " ¹ .

يحثل النص الإلكتروني أهمية بالغة ، حيث بينت دراسة أجريت بجامعة ستانفورد الأمريكية ومؤسسة بوينتر للدراسات الإعلامية دراسة عام 1997 ، " أن العين تتجه إلى النص بدرجة أكبر وليس للصور الفتوغرافية أو الرسوم كما يتوقع البعض " ² .
وتفيد هذه الفئة في معرفة الموضوعات التي تعالجها صفحة الفيسبوك .

- فئة الصور والرسوم المتحركة:

تعتبر الرسوم المتحركة " واحدة من عناصر الوسائط المتعددة التي لها أهمية في جذب واستدراج المتلقي فهي تضيف على مشروع الوسائط المتعددة حيوية مما يزيد في قوة العرض " ³ .
فيما يخص الصور فيقصد بها " الصور الفتوغرافية أو اللوحات المرسومة أو التي تم تشكيلها بواسطة

ة برامج الجرافيكس ، يتم الاعتماد عليها لشرح الأفكار أو عرض المعلومات لزيادة متعة المشاهدة وأحيانا للاستغناء عن مساحات من النص " ⁴ .
كما " تلعب الوسائط المتعددة دورا كبيرا في إنتاج الصور إذ يتم الاعتماد عليها لشرح الأفكار أو لعرض المعلومات ولزيادة المتعة المشاهدة ... " ⁵ ، وقد تغني في بعض الأحيان عن النص لقوة التعبير الذي تحمله الصورة فهي تمثل عنصر جذب وتلخص الكثير ، فصورة واحدة بألف كلمة ، حيث عن تنقل الرسالة التي تستهدف بها المستخدمين بكل يسر .

1 - عباس ناجي حسن : الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني ، ط1 ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2016 ، ص 142.

2 - شريف درويش اللبان : الصحافة الإلكترونية - دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع - ، ط1 ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 2016 ، ص 134.

3- عباس ناجي حسن : الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني ، المرجع السابق ، ص 146.

4 - إبراهيم إسماعيل : الإعلام المعاصر - وسائله - مهاراته - تأثيراته - أخلاقياته - ، المرجع السابق ، ص 213.

5 - عباس ناجي حسن : الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني ، المرجع السابق ، ص 145.

- فئة الصوت Sound :

بخصوص الصوت فيعد " واحدا من المؤثرات في العملية الاتصالية والتفاعلية فهو يجذب المتلقي ويشد انتباهه ، والصوت بفعل التقنية التكنولوجية لم يعد فقط صوتا تماثلها نسمعه عبر جهاز المذياع أو جهاز شريط الكاسيت بل يمكن أن نسمعه رقميا " ¹ .
وهذه الفئة تساعد أيضا في تحديد الموضوعات التي تنشرها صفحة الفيسبوك

- فئة الفيديو Video :

إنّ " كلمة فيديو Video مشتقة من الأصل اللاتيني وتعني هذه الكلمة في اللغة اللاتينية أنا أرى غير أنّ مصطلح فيديو لا يقتصر على الجانب البصري أي يشمل الجانبين البصري والسمعي مجتمعين معا " ² . وتفيد هذه الفئة على التعرف عن مدى تفاعل المستخدم مع هذا الفيديو عن طريق عدد المشاهدات كما يقوم موقع فيسبوك بإظهار عدد المشاهدات على الشاشة أيضا مختلف والتعليقات والإعجابات .

- فئة البث مباشر live :

نقصد بهذه الفئة الإمكانية التي يتيحها الفيسبوك للمستخدم وهي إمكانية بث فيديو على المباشر، هذه الخدمة سمحت بالزيادة تفاعل ومشاركة الأصدقاء أو المشتركين مع هذا الفيديو الذي ينقل الحدث على المباشر ليحقق بذلك سمة من سمات تطبيقات الإعلام الاجتماعي وهي التزامنية ليزيد من نسبة المشاهدات ، يمكنك أيضا مشاهدة الفيديو في وقت لاحق وهذا ما يعرف بسمة اللاتزامنية ، كما يقوم موقع فيسبوك بإظهار عدد المشاهدات على الشاشة والتعليقات والإعجابات على المباشر أيضا .
تفيد هذه الفئة في التعرف على مدى تفاعل المستخدم مع هذا الفيديو على المباشر والتعرف أيضا على أهمية الحدث المنقول عن طريق هذه الخدمة والذي نُقل إلى المستخدم مباشرة وبدون أدنى رقابة .

- فئة الوصلات Links :

1- عباس ناجي حسن : الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني ، المرجع السابق ، ص 143 .

2- ماهر عودة الشمايلة وآخرون : الإعلام الرقمي الجديد، ط1 ، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع ، عمّان - الأردن ، 2015، ص 122 .

و" تتبع قوة الشبكة من وجود الوصلات بين الصفحات والمواقع وتتصل فيما بينها في شكل نسيج متشابك ويتم التعبير عنها في الموقع بتغيير الألوان أو بالنص أو بالرسم الإيضاحي للإشارة إلى الضغط والنقر دون كتابة ذلك مباشرة"¹ .

هذه الوصلات توفير للمستخدم خيارات أخرى تزيد من دافعية الاستخدام لديه وذلك بعرض جذبه وإقناعه ثم التأثير عليه لتوجهه من جهة ، ولتوسيع مداركه ومعارفه بتوفير كم من المعلومات التي تشبع حاجاته من جهة أخرى .

1- عباس ناجي حسن : الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني ، المرجع السابق، ص 123.

- الخاتمة :

تعود الإشكاليات التي تعترض طريق الباحثين في تحليل محتوى تطبيقات الإعلام الاجتماعي إلى البيئة الإلكترونية الجديدة والتي تتسم بخصائص النشر الإلكتروني ، لذا يجب الأخذ بعين الاعتبار الاختلاف الكبير بين وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي . وعليه وحسب ما سبق يفترض إعادة النظر في كيفية استخدام أداة تحليل المحتوى وأيضا تحديد وحداته وفئاته التي تتماشى وهذه البيئة الرقمية الجديدة، وعدم حصر فئات التحليل في السؤالين الرئيسيين كيف قيل ؟ وماذا قيل ؟، أيضا تطوير وحدات وفئات التحليل حتى تتناسب مع خصائص تطبيقات الإعلام الاجتماعي مع الأخذ بعين الاعتبار الوسائط المتعددة التي تشمل النص الإلكترونية والصوت والصور الثابتة والمتحركة، الفيديوهات والوصلات وغيرها ... مع مراعاة صور التفاعلية المختلفة التي أتاحتها هذه التطبيقات، وأيضا لا بد أن ندرك جيدا أنّ محتوى تطبيقات الإعلام الاجتماعي يتجدد ويتغير باستمرار لذلك يجب أن نراعي عنصر التحديث أثناء اختيار وحدات وفئات التحليل لأنّه يوفر للباحث جهد كبير ونتائج أفضل ، وعموما يجب أن نُكيّف أدوات تحليل محتوى تطبيقات الإعلام الاجتماعي حتى تتماشى والعالم الافتراضي بكل ما يحمله من متغيرات .

قائمة المراجع

أولاً - الكتب :

- 1 - إبراهيم إسماعيل : الإعلام المعاصر - وسائله ، مهاراته ، تأثيراته ، أخلاقياته - ط 1 ، وزارة الثقافة والفنون والتراث ، قطر ، 2014 .
- 2 - أحمد بدر : علوم الإعلام - البحث العلمي - المناهج - التطبيقات - ط1، دار قباء الحديثة للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2008 .
- 3 - جبريل بن حسن العريشي وسلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري : الشبكات الاجتماعية والقيم - رؤية تحليلية - ط1، دار المنهجية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2015 .
- 4 - جمال زرن : الإعلام التقليدي والجديد في سياق تمدد الإعلام الاجتماعي وشبكاته ، مركز الجزيرة للدراسات ، 27 مارس ، 2017 .
- 5 - خالد غسان يوسف المقدادي : ثورة شبكات التواصل الاجتماعي ، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2013 .
- 6 - رشدي طعيمة : تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية - مفهومه ، أسسه ، استخداماته - ط1 ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ط1 ، 1987 .
- 7 - سمير محمد حسين : دراسات في مناهج البحث العلمي - بحوث الإعلام - ط1 ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2006 .
- 8 - شريف درويش اللبان : الصحافة الإلكترونية - دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع - ط1 ، دار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 2016 .
- 9 - عباس ناجي حسن : الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني ، ط1 ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2016 .

- 10- علي خليل شقرة : الإعلام الجديد - شبكات التواصل الاجتماعي- ، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمّان - الأردن ، 2014 .
- 11 - ليلي أحمد جرار : الفيسبوك والشباب العربي ، ط1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، الكويت ، الإمارات ، مصر ، 2012 .
- 12 - ماهر عودة الشمايلة وآخرون : الإعلام الرقمي الجديد ، ط1 ، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع ، عمّان - الأردن ، 2015 .
- 13 - محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، ط1، عالم الكتب ، القاهرة ، 2000 .
- 14 - محمد عبد الحميد : تحليل المحتوى في بحوث الإعلام ، ط1، عالم الكتب ، القاهرة ، 2010 .
- 15 - ياس خضير البياتي : الإعلام الجديد الدولية الافتراضية الجديدة ، ط1 ، دار البداية ناشرون وموزعون ، عمّان - الأردن ، 2014 .
- 16 - يوسف تمار : تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين ، طاكسيج - كوم للدراسات والنشر والتوزيع ، الجزائر ، ط1 ، 2007 .

ثانيا - المقالات العلمية:

- 1 - بوبكر بوعزيز : " مصادر الخبر الصحفي : من وكالات الأنباء إلى الفيس بوك " ، مجلة آفاق للعلوم ، العدد (السابع) ، مارس ، 2017 .

ثالثا- المؤتمرات والملتقيات العلمية :

- 1 - مها عبد المجيد صلاح : " الإشكاليات المنهجية في دراسة تطبيقات الإعلام الاجتماعي " ، ورقة علمية مقدمة في مؤتمر " وسائل التواصل الاجتماعي ... التطبيقات والإشكالات المنهجية " ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ، كلية الإعلام والاتصال ، المملكة العربية السعودية ، الرياض ، القاهرة ، 10 ، 11 مارس ، 2015 ،

