

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية



مذكرة ماستر

علوم الإعلام والاتصال
الإعلام والاتصال
اتصال وعلاقات عامة

رقم:

إعداد الطالب:

رميسة حساني

يوم: 02/07/2019

علاقة المحتوى الرقمي بأجندة وسائل الاعلام في القنوات
الفضائية الإخبارية - دراسة تحليلية مقارنة لقضية السترات
الصفراء في التداول و المعالجة في الفترة الممتدة بين
2018/12/01 الى 2019/01/31.

لجنة المناقشة:

رئيسا	أ. مح ب بسكرة	د. مختار فرزولي
مشر فامقرا	أ. مس أ بسكرة	أ. هشام عبادة
مناقشا	أ. مح أ بسكرة	د. نجيب بخوش

ملخص الدراسة :

تعالج هذه الدراسة اشكالية وضع الاجندة في السياق الراهن القائم على التفاعلية و الاتصال الوسائطي ، الذي افرز لنا بدوره نوعا اخر من المحتويات الرقمية المتضمنة للعديد من الاشكال التعبيرية ، التي باءت اليوم تنافس الرسائل الاعلامية الجماهيرية في معالجة القضايا، و اثارة اهتمامات الجماهير ، هذا فرض على القنوات الاخبارية ان تساير هذه المضامين و تضع لها اعتبارات عديدة في عمليات تحديد اجنداتها الاخبارية ، نظرا لمؤشر التداول الذي اصبح يدل على اهتمامات الجماهير داخل البيئة الرقمية الجديدة.

معتمدين بذلك منهج تحليل المضمون ، و استمارة تحليل المضمون اضافة الى اسلوب المقارنة ، و افرزت لنا هذه الاساليب المنهجية عدة نتائج اهمها ، اثبات الممارسة الاتصالية للقائم بالاتصال في نشرة الاخبار نشرتم حيث انه يستقي تقاعلات المستخدمين كبديل للاتصال الشخصي ، و يملئ اراء و توجهات الشخصيات الفاعلة في القضية ، من خلال ما يتم تدوينه الكترونيا بخصوص قضية السترات الصفراء ، و هذا يثبت الابعاد التأثيرية للخطابات المثارة الكترونيا من قبل الشخصيات الاعلامية و السياسية ، و التي يعتبرها المرسل بمثابة قادة رأي و توفر هذه الممارسة التكاملية بين وسائل الاعلام و المتغيرات الاخرى استمرار القضية على جميع الانساق ، حتى و لو لم تكن للجمهور خبرة مباشرة بها .

الكلمات المفتاحية : اجندة وسائل الاعلام ، التداول ، معالجة ، المحتوى الرقمي

Résumé :

Cette étude aborde le problème de l'élaboration de l'ordre du jour (Agenda setting) dans le contexte actuel de la communication interactive et contextuelle.

Qui à son tour a produit un autre type de contenus numérique qui inclus de nombreuses formes expressives.

Qui sont aujourd'hui des messages de médias de masse concurrents dans le traitement des questions, et suscités les intérêts t public, cela a imposée aux chaînes d'informations à se tenir au courant de ces contenus et de mettre de nombreuses considérations dans la sélection des opérations pour déterminer leurs propres d' information, compte tenu de l'indice commercial qui est devenu une indication des intérêts des influenceurs dans le nouvel environnement numérique.

Notre approche sera analytique, le formulaire d'analyse du contenu, et la méthode de comparaison, ses approches méthodologiques nous donne plusieurs résultats, dont le plus important est de démontrer la pratique de communication de la personne-ressource dans votre newsletter.

Car ils acquiert les interaction utilisation comme une alternative à la communication personnelle, dicte les opinions et des personnalité actives, à travers ce qui est écrit électroniquement sur la question des Gilets jaunes, et cela prouve l'effet des discours soulevés électroniquement par les médiatiques et les personnalités politiques, que l'expéditeur considère comme des influenceurs d'opinion et fournit cette pratique complémentaire parmi les moyens Les médias et d'autres variables continuent le problème dans tous les formats, même si le public n'a aucune expérience directe avec elle.

Mots-clés: agenda média, trading, traitement, contenu numérique

توفر وسائل الإعلام الجديد في عصرنا الحالي خصائص وسمات اتصالية تخطت ما كانت تمتلكه وسائل الإعلام التقليدية، من حيث تبادل الأدوار الاتصالية بين أطراف عملية الاتصال ، وخلق حالة من المساواة والتشاركية والتماثل بين تلك الأطراف دون السماح لأي طرف أو أية أطراف أخرى في فرض وجهات نظرها على المضامين الاتصالية أو توجيه مسارات العملية الاتصالية ، بل على العكس منحت خصائص الإعلام الجديد وسماته منصات مفتوحة للنقاش والتبادل الحر للآراء بما يتيح الوصول إلى أبعاد الموضوعات المختلفة بإدراك تام ، كما أمنت تلك الخصائص استمرارية التدفق المعلوماتي حول تلك الموضوعات وإثرائها ، و إثارة الجدل حولها ، و فتح آفاق اهتمام جديدة لدى الافراد من خلال عمليات التعرض المباشر لهذه الوسائل و المستمر نظرا لخصوصية الوسيلة بحد ذاتها .

حيث اعطت ميزة التفاعلية في عملية الاتصال الجماهيري دورا اكثر قوة و اكثر فاعلية للمتلقي في التحكم في عملية الاتصال ، ذلك ان المتلقي يستطيع ان يعدل و يغير شكل و مضمون الرسالة الاعلامية ، و التحكم في التوقيت الذي يشارك فيه في عملية الاتصال ، و يتبادل رسائله مع المرسل في ذات الوقت و هي امور لا تستطيع وسائل الاعلام التقليدية تحقيقها .

و منه اصبحت تلقب المحتويات الرقمية "بالسلطة الخامسة " التي ولدت من رحم السلطة الرابعة كما يصفها بعض الباحثين ، نظر لما أحدثته من تأثيرات معرفية و توجيهية ، ساهمت في تحريك الجماهير ، و إثارة اهتمامها عبر العديد من القضايا ، التي انعكست ممارستها في الواقع ، و هي بدورها ساهمت في عمليات التغيير السياسي و الاقتصادي و الاجتماعي .

فالخطابات الوسائطية الحالية ، الخالية من كل الضوابط المهنية الاعلامية ، فندت في مجملها جميع الاجندات الاعلامية التي يتم وضعها من قبل وسائل الاعلام و اصبحت تتدخل في عملية تحديد و ترتيب المواضيع التي يجب ان تتناول اعلاميا انطلاقا من ان هذه المضامين الالكترونية هي ترجمة لاهتمامات الجماهير ، فشدة تداولها تحتم على المرسل خطيا التطرق اليها ، و إلا فقد يخسر هذا القائم بالاتصال

جمهوره ، نظرا لعدم مواكبه الاحداث مع المتلقى ، و الذي يسعى ان يكون دائما في اطارا دلاليا مشترك ، يتقاسم فيه القائم بالاتصال و المستخدم الاهتمامات ، بغرض ان يكونا خبرة مشتركة ، تكون كمدخل لترتيب المواضيع اعلاميا .

هذه الممارسات الاتصالية احضرت جميع نظريات التأثير ، و فتحت افاق بحث جديدة للباحثين ، و من النظريات البارزة في هذا الصدد ، نظرية " ترتيب الاولويات " او " جدولة الاعمال " ، فبعدها كانت النظرية تثير الجدل حول من يرتب اولويات من الجمهور ام الوسيلة ؟ انطلق تيار بحثي اليوم يبحث في جدلية هل المنصات الرقمية الجديدة فرضت على اصحاب القرار اجندات رئيسية لرسائلهم الاعلامية ، ام انه لا تزال وسائل الاعلام تشكل سلطة قوية لوحدها ، و هي من تبحث في اتجاهات الجمهور و تحدها ، ثم تترجم تلك الاهتمامات في محتويات رقمية تثبت ما تم وضعه عبر وسائل الاعلام .

تختص هذه الدراسة بمساءلة مدى ابراز عمليات صناعة المحتوى الاعلامي انطلاقا من النظر في توجهات و استراتيجيات وضع الاجندة ، سواء في وسائل الاعلام الخطية ، او في البيئة الرقمية التي تقوم على التفاعلية بالدرجة الاولى ، و التي تتجذر منها بعض الممارسات الاتصالية الشائعة حاليا ، من نشر المضامين ، و تداولها ، من خلال عملية تبني قضايا او احداث معينة ، و معالجتها بأنماط جماعية تقوم على المناقشة ، و التحليل ، و التفسير ، مما سمح لهذه الأفعال الاتصالية ان تتعدى مرحلة الترفيه ، او التسلية ، و تظاهي وظائفها ، الوظائف الاعلامية الجماهيرية ، من اعلام ، و تعبئة جماهيرية ، الى العديد من المنافذ الاخرى التي كان يسيطر عليها القائم بالاتصال في وسائل الاعلام

و اتجه مسار بحثنا الى الكيفية التي يتموضع بها الخطاب الوسائطي في عمليات تحديد الاجندات الاخبارية ، محددين بذلك قضية واحدة المتمثلة في " احتجاجات السترات الصفراء " لنتقصى مدى حضور المواضيع التي تثار الكترونيا بخصوص هذه القضية في المضمون الاعلامي لنشرة الاخبار " نشرتمكم " ، معتمدين على منهج تحليل المضمون ذو الاتجاه الاستدلالي ، بغرض الكشف عن العلاقة بين متغيرات دراستنا القائمة على تحليل المحتوى الرقمي من جهة ، و المحتوى

الاعلامي من جهة اخرة ، ثم استخدام اسلوب المقارنة بغرض الافصاح عن مداخل الاهتمام في كل رسالة .

و انطلقنا في هذه الدراسة من اطار منهجي ، يتضمن الادوات المنهجية التي تم استخدامها في الدراسة و التبريرات المناسبة .

مرتكزين على قاعدة نظرية تتضمن فصلين نظريين :

الفصل الاول: يتناول مدخل نظري لترتيب الأولويات و الأهمية العلمية لجدولة الاعمال في العملية الاعلامية الجماهيرية .

الفصل الثاني: يتطرق الى المحتوى الرقمي و محدثاته المعرفية ، اضافة الى مفرزات هذا الاخير في الاتصال الجماهيري الكلاسيكي .

الفصل الثالث: يحتوى الاطار التطبيقي لدراسة ، من التحليل الكمي و الكيفي لفئات التحليل ، اضافة الى التحليل الكيفي المقارن بين فئات المضمون ، ثم نتائج التحليل و النتائج العامة للدراسة .

أولاً : إشكالية الدراسة و منهجيتها

1_الإشكالية:

كشفت الدراسات التي تناولت مداخل التأثير المعتدل لوسائل الإعلام ، و أخذت منحى ترتيب الأولويات أو "جدولة الأعمال " كما يطلق عليها البعض و انطلقت من فكرة أن وسائل العلام كقوة لوحدها لا تساهم في التأثير على الجماهير بل تتحكم فيها متغيرات عدة كالإتصال الشخصي التجربة الشخصية للفرد ، طبيعة المواضيع إضافة إلى هذا الأعوان الاجتماعيون (قادة الرأي).

من هنا تعززت فكرة وضع أجندة وسائل الإعلام ، و ترجمت في سياقات عديدة منها الاجتماعية الثقافية ، السياسية ، و أسقطت فرضياتها في بيئات إعلامية مختلفة تقوم على أنظمة و ممارسات كل منها يختلف عن الآخر و في بساط كل بيئة أفرزت لنا نتائج مختلفة ، منها ما يتعلق بالجمهور ، ومنها ما يتعلق بالوسيلة أو الرسالة و القائم عليها .

و في خضم كل هذه التطورات ، ظهرت لنا تحولات تكنولوجية رقمية ، فرضت على بحوث أجندة وسائل الإعلام كإحدى النظريات المؤطرة للممارسة الإعلامية التقليدية مطالبة إياها اليوم بإعادة الاتساق و الاندماج مع متغيرات البيئة الرقمية الجديدة ، و إعادة النظر في البنى التي تتشكل منها ، من مصادر الأخبار القوية و المؤسسات الصحفية و المعايير الصحفية ، و النماذج التي تعتمد عليها في التأثير على الجمهور من تأثير معرفي ، و تأثير سلوكي ، و تأثير عاطفي ، حيث نجد انه لا بد للقائم في وضع الأجندة الإعلامية أن يراعي مفرزات هذه البيئة و محتوياتها الرقمية ، و ما تتمتع به من خصوصية في كونها تتسم بفرصة الانتقال عبر الحدود بدون قيود ، و لا تمر على حراس بوابة ، و لا تخضع إلى ترتيب معينة ، إضافة إلى النسق التفاعلي الذي تتميز به عن المحتوى الإعلامي الخطي الكلاسيكي ، و في ظل غليان هذه الممارسة الإعلامية الجماهيرية مع البيئة الاتصالية الجديد ، و جب النظر في الرؤية الأحادية التي توصلت إليها نتائج بحوث الأجندة سابقا ، موجهة سؤلها بماذا تفعل

وسائل الاتصال الجماهيرية بجمهورها و لكنها لم تسال ماذا تفعل المتغيرات الأخرى و على وجه الخصوص الرسائل الرقمية التي تقوم عليها جماهير نشطة في الفضاء الافتراضي بوسائل الإعلام.

هنا تحول الجمهور من جمهور يشاهد أو يقرأ أو يسمع للوسيلة ، إلى جمهور يقرأ و يتابع للجمهور ، يسمع ، و يشاهد ، و يتفاعل أمام الرسالة الرقمية ، و يمارس نوعا من السيطرة على هذه المحتويات الوسائطية ، فيرفض بعض المعلومات و يتقبل البعض الآخر منها هذا بالضبط ما يشكل تحدي أمام عملية تحديد الأجندة الإعلامية في القنوات الفضائية الإخبارية ، و جعلها تدخل في رهان مستمر ، وغالبا ما يفرض عليها تبنى ما تطرحه هذه المحتويات الرقمية ، و جعلها في الكثير من الأحيان تضعها في أولويات أجندتها ، معتبرة أن من يتلقى المحتوى الرقمي في الفضاء الاتصالي الوسائطي ، هو نفسه من يتلقى المحتوى الإعلامي عبر القنوات الفضائية الإخبارية، إضافة إلى ما وفرتة هذه الأروقة الرقمية للأفراد من فرصة المشاركة بأنفسهم و بمختلف مستوياتهم الثقافية و الاجتماعية في تعزيز قدرتهم على صنع الأخبار ، و نشر المضامين الرقمية ، متيحة لهم فرصة توزيع تلك المحتويات الرقمية و تداولها ، و تاديية العديد من الوظائف كانشير التوجهات و القيم ، تعبئة الجماهير ، تكوين الرأي العام حول قضايا معينة هذا بدوره أنتج لنا ممارسة جديدة تتعدى صناعة المحتوى الرقمي المتجرد من الأنساق الفكرية و الإيديولوجية النمطية إلى "المعالجة الجماعية للأخبار و الأحداث و القضايا" المقولبة الكترونيا ، حيث طرحت هذه الأخيرة تأثيرات تأخذ بعين الاعتبار قدرة الجمهور على إنتاج رسائل رقمية و معالجة القضايا و تقمص ادوار القائمين بالاتصال باعتبار أن هذا الفاعل النشط بآء مصدرا للمعلومة .

هذا الفعل الاتصالي الجديد ساهم في صنع الخبرة للجمهور عبر الوسائط الرقمية و فرض على وسائل الإعلام التي تسير في عملها الإعلامي بأجندة إعلامية معينة في طرح رسائلها الإعلامية المحددة بايديولوجيا و أهداف معينة ، أن تساير مفرزات البيئة الاتصالية الجديدة .

*و من خلال بناءنا هذا الذي تطرق إلى الحديث عن أهمية بحوث الأجندة في السياق الراهن و المحتوى الرقمي كا بديل جديد لطرح قضايا و مواضيع توجه

اهتمامات الجماهير، تبين لنا أن المسألة الأساسية التي يقتضيها بحثنا هذا هي تسليط الضوء على علاقة هذه المحتويات الرقمية التي يقوم عليها الجمهور بنفسه بأجندة وسائل الإعلام في القنوات الإخبارية و محاولة فهم هل أصبح المحتوى الرقمي متغيرا أساسيا ترتكز عليه الأجنداث الإعلامية في عملية تحديديها و ترتيبها للقضايا و المواضيع الراهنة في المجتمعات .

التساؤل الرئيسي :

***كيف يتموضع الخطاب الوسائطي في عمليات تحديد الأجنداث الإعلامية في الفضاءات الإخبارية ؟**

2_فرضيات الدراسة :

تتبنى هذه الدراسة مجموعة من الفرضيات ، متمثلة فيما تقوم عليه نظرية ترتيب الأولويات من فروض ، و ما تريد دراستنا الوصول إليه من نتائج :

لوسائل الإعلام تأثير كبير في تركيز انتباه الجمهور نحو الاهتمام بموضوعات و أحداث و قضايا معينة و طرح رؤى تراعي المساواة في النوع يمكن أن يؤدي إلى اهتمام الجمهور بهذه القضايا ، و أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات و القضايا التي تقع في المجتمع ، إنما يختار القارئون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة و التحكم في طبيعتها و محتواها

و هذه الموضوعات تثير اهتمامات الناس تدريجيا ، و تجعلهم يدركونها و يفكرون بها ، و يقلقون بشأنها و بالتالي تمثل هذه الموضوعات لدى الجماهير أهمية أكبر نسبيا من الموضوعات الأخرى التي تطرحها وسائل الإعلام .¹

و من خلال ما قامت عليه نظرية ترتيب الأولويات من فروض ، أردنا في دراستنا هذه اختبار فرضياتها في بيئة مخالفة للبيئة التي نشأت فيها ، و ربطها بمتغير دخیل عليها و هو المحتوى الرقمي ، بغرض الكشف عن العلاقة بينهما من خلال إثبات أو نفي ما يلي :

¹ منال هلال مزاهرة نظريات الاتصال ، ط2، دار المسيرة ، عمان الاردن ، 2018 ، ص 317

1. هناك علاقة بين المحتوى الرقمي و أجندة وسائل الإعلام في القنوات الفضائية الإخبارية انطلاقا من ان المحتويات الرقمية أصبحت تمارس نوعا من الترتيب للقضايا و المواضيع و الأخبار الإعلامية و تشكل اهتمامات الجماهير .
2. تركز القنوات الفضائية الإخبارية على الأحداث و القضايا التي تتداول عبرالميديا في شكل محتويات رقمية و ترتب للجماهير اهتماماتهم حول القضايا الراهنة .
3. تركز القنوات الفضائية الإخبارية في تحديد أجندتها الإعلامية في ترتيب القضايا والمواضيع على متغيرات عدة كا اهتمامات الجمهور المكونة من التجربة الشخصية للفرد الاتصال الشخصي ، قادة الرأي ، بينما يترجم دور المحتويات الرقمية في شكل منشورات و تعليقات و اجابات تناقش ما تم تناوله في وسائل الإعلام.
4. تحاول القنوات الفضائية الإخبارية في تحديد أجندتها الإعلامية على إعادة تقديم بعض القضايا و المواضيع من خلال تركيزها على البعض منها، هذا بدوره يكون للجمهور صورة عن أهمية هذه القضايا حيث تنعكس هذه الاهتمامات المشكلة للجمهور من طرف وسائل الإعلام في محتويات رقمية عبر الوسائط الالكترونية.

3_دوافع اختيار الموضوع :

- الرغبة في دراسة حقل البيئة الاتصالية الجديدة و مفرزاتها ، ومكانة وسائل الإعلام التقليدية كممارسة و مايتعلق بها من متغيرات .
- ظهور نوع جديد من الدراسات الذي ينادي بإعادة النظر في نظريات التأثير الإعلامية في ظل البيئة الرقمية الجديدة ، هذا بدوره حفزنا على تبني هذا النوع من الدراسات و اخذ غمار البحث فيها .
- قلة الحظوة البحثية في الجزائر التي تتناول مداخل التأثير المعتدل في بيئة مختلفة عن البيئة التي ولدت فيها ، جعلنا نختار نظرية وضع الأجندة و حصرها مع متغير جديد نتج لنا من الممارسة الرقمية الجديدة ، سعيا منا لاختبار فروضها وتقديم قراءات علمية جديدة .

- نظرا لخصوصية كل من المحتوى الرقمي ، و المحتوى الإعلامي التقليدي الخاضع لتراتبية معينة جعلنا نرغب في البحث عن العلاقة بين هذا المحتوى الرقمي ، و الترتيب الذي يأخذه المحتوى الإعلامي كونها في الأخير يشكلان رسالة إعلامية موجهة للجمهور .
- متابعتنا لبعض القضايا الراهنة المتشكلة في محتويات رقمية ، و المتداولة في وسائل الإعلام ، جعلنا نبحث في فكرة من يحدد ترتيب من ؟، و من يشكل اهتمام من؟ المحتوى الرقمي هو من يحدد الأجندة الإعلامية ، أو ما يطرح عبر وسائل الإعلام هو ما يتشكل لاحقا في محتوى رقمي عبر الوسائط الالكترونية .

4_ أهداف الدراسة :

و نرمي من خلال هذه الدراسة لتحقيق جملة من الأهداف و هي :

- تقديم قراءة بحثية تبين تموضع المحتوى الوسائطي في عملية ترتيب الأولويات في القنوات الفضائية الإخبارية .
- إثبات أو نفي أن المحتويات الرقمية أصبحت متغيرا أساسيا في عملية تحديد الأجندات الإعلامية في القنوات الفضائية الإخبارية .
- التحقق من أن القنوات الفضائية الإخبارية تركز على الأحداث و القضايا التي تتداول في شكل رسائل رقمية و إذا كانت هذه الأخيرة تتولى مهمة ترتيب الاهتمامات للجماهير حول القضايا الراهنة .
- محاولة فهم ما المتغيرات التي تعتمد عليها القنوات الفضائية في تحديد اجندتها و الكشف عنها .
- ابراز اتجاهات القنوات الفضائية الاخبارية حول القضايا المتداولة عبر الوسيط الرقمي

5_ أهمية الدراسة :

يعتبر تسليط الضوء على إحدى نظريات التأثير المعتدل ، و جعلها محل بحث و دراسة ليس بالأمر الجديد ، و إنما الجزئية المهمة في هذا البحث هي التطرق إلى نظرية أجندة وسائل الإعلام كإحدى نظريات التأثير ، و محاولة تفسير علاقتها ببيئة جديدة مخالفة للبيئة التي ظهرت فيها، و التي تتداخل معها العديد من المتغيرات ، التي حكم عليها من قبل الباحثين أنها أنماط تواصلية جديدة .

و من هنا ارتأينا للبحث والمحاولة لإيجاد تفسيرات جديدة ، في سياق اتصالي إعلامي جديد ، من ابرز سماته الانتشار و ما أنتجته لميدان الإعلام كممارسة في الواقع .

محاولين فهم طبيعة هذه الممارسة الإعلامية في دائرة ترتيب الأولويات من جهة و كيف لهذا الترتيب أن يبقى على مكانته في ظل تزامم لما يسمى بالمحتوى الرقمي و هل يمكن أن تقدم لنا هذه الدراسة قراءة جديدة تثبت بأن للمحتوى الرقمي كلمته و اعتباره في عملية تحديد الأجندة الإعلامية في وسائل الإعلام عامة ، و القنوات الفضائية الإخبارية خاصة ، كون أن هذه الأخيرة تعمل على تغطية و تناول و معالجة كل ما يشكل مصدر اهتمام للجماهير .

6_ تحديد مفاهيم الدراسة :

1/ ترتيب الاولويات :

تؤثر عوامل عديدة في وضع المواد الاخبارية او الموضوعات الصحفية على الصفحة في اطار المساحة الزمنية ، او الخرائط البرمجية في الراديو او التلفزيون بحيث يمكن ان نقرر نظريا و تطبيقيا انه اختيار مقصود و هادف للموقع و المساحة ، و الشكل ، او عوامل الابرار المختلفة التي تضع حدودا تعبر على مستوى اهتمام الوسيلة الاعلامية بأخبار او قضايا او موضوعات بذاتها .¹

*من خلال هذا الطرح المقتضب الذي فصل فيه الدكتور محمد عبد الحميد في كتابه نظريات التأثير مدخل ترتيب الاولويات ، و ان هناك مجموعة من

¹ محمد عبد الحميد ، نظريات الاعلام و اتجاهات التأثير ، عالم الكتب لنشر و التوزيع، ط3، القاهرة ، مصر ، 2005، ص 341

المتغيرات التي تتحكم في عملية بناء الاجندات الاعلامية ووضعها سواء في اختيار المادة او المضمون ، الذي سا يوجه الى الجمهور ، او من الناحية الشكلية اي اسلوب بلورة المضمون الاعلامي الجماهيري ، في قالي صحفي معين سواء في الصحف او التلفزيون و الاذاعات ، فكل هذه الممارسات فسرنا على انها مقصودة و هادفة ، بغرض اثاره الاهتمام لدى المتلقى حول هذه المواد الاخبارية دون غيرها و هذا لا يكون إلا بإخضاع تلك المواد الى تراتيبات معينة ، تكون وفق تنظيم معين يخدم او يوضح سياسة المنظمة و توجهها من خلال ما تقوم بتناوله و معالجته من قضايا و احداث .

ومن خلال هذا الطرح نضع مجموعة من التعاريف لعملية بناء اجنده وسائل الاعلام في القنوات الفضائية الاخبارية :

- تعتبر نظرية "وضع الأجندة" من ابرز النظريات التي تعالج الكيفية التي تشكل بها وسائل الاعلام المعاني و الاثار التي تترتب على ذلك بالنسبة لسلوك الفرد.¹
- و قد كانت ملامح الظهور لمصطلح "AgendaSetting" الذي يحنانا الى قوة وسائل الاعلام انذاك في تحديد مواضيع الاهتمام ، و انتقاء القضايا و المعلومات التي تهتم الرأي العام ، او اهل القرار (قادة الرأي) من خلال استراتيجية معينة غير مباشرة ، بغرض اثاره الانتباه الاعلامي و السياسي و المعرفي.²
- و يرى "Batrosan Stephen" بأنها عملية التي تبرز فيها وسائل الاعلام قضايا معينة و مهمة و تستحق ردود الحكومة و الجمهور ، و من خلال اثاره انتباههم لتلك القضايا ، بحيث تصبح ذات اولوية اعلامية ضمن اجندتهم ، و أن الفرد الذي يعتمد على وسيلة اعلامية ضمن اجندتهم ، و أن الفرد الذي يعتمد على وسيلة اعلامية ما و يتعرض لها سوف يمكن ادراكه وفقا لأهمية المنسوبة لقضايا تلك الوسيلة ، و موضوعاتها و بشكل يتوافق مع اتجاه عرضها ، و حجم الاهتمام الممنوح لها في تلك الوسيلة.³

¹ Huyghe François Bernard ,comprendre le pouvoir stratéque de media ,eyralle edition ,paris ,France,2005,p04

² Huyghe François Bernard مرجع سابق ، ص 04.

³ تسرين حسونة، نظريات الاعلام و الاتصال ،شبكة الألونة ،2010،ص 05.

اجرائيا : هي قولبة القضايا و الاحداث السياسية بتراتبية معينة ، في شكل محتويات اعلامية يتم التركيز عليها بشدة ، وفقا لما يتناسب مع السياسة الاعلامية للمؤسسة ، و توجهاتها ، ووفقا لما يتداول عبر المنابر الاتصالية الافتراضية ، بغرض اثارة اهتمام الجماهير التي تتعرض للقنوات الاخبارية بالمواضيع المتناولة دون غيرها .

2/ المحتوى الرقمي :

عند اثارتننا لمفهوم وسائل الاعلام الجديدة لا بد علينا بالإقرار بأن القاعدة المعرفية لهذا المفهوم دسمة جدا ، هذا راجع الى تعدد الروى الفكرية حول مفهوم الاعلام الجديد ، او وسائل الاعلام الجديد فهناك من ينظر الى الميديا الجديدة على انها اعلام جديد بكل حوافه الاتصالية و الاعلامية .

و هناك من يرى ان التغيير طراً على الوسيلة فقط ، و المضمون لازال يحمل في طياته الممارسة الاعلامية الكلاسيكية بتداخل مع متغيرات جديدة ، كالسرعة في نشر المعلومة ، التفاعلية و عملية رجع الصدى الفورية ، اضافة الى ان الجمهور اصبح عبر هذه الوسائط الاتصالية ، يتمتع بخصوصية معينة خولت له بأن ينتج و يقدم لنا محتويات رقمية باءت تنافس المحتوى الاعلامي المقدم من طرف وسائل الاعلام الجماهيرية .

لهذا سنعرض عليكم مجموعة من التعريفات التي يندرج ضمنها متغير دراستنا " المحتوى الرقمي " :

أ/ **البيئة التواصلية الجديدة :** هي مجال عام يستخدم تطبيقات متعددة عبر الانترنت ، لا تحكمه عوامل السلطة ، وهي مجال اجتماعي للحوار و التبادل الثقافي بين المجتمعات ، و مجال تتدمج فيه عناصر العملية الاتصالية و تعتمد شدة الاندماج على عنصرى السرعة و الزمن ، وهي ايضا فضاء عام قادر على احداث التغيير في المشاركة ، فمن خلالها تسمح للمستخدم بإدارة مزاجه على وفق ما يريد و ليس ما تريده الوسيلة الاعلامية ¹.

¹ مؤيد السعدي، الاندماج الاتصالي في الاعلام الجديد، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2019، ص 19.

يعتبر الباحث الفرنسي "Débord Gug" "البيئة التواصلية الجديدة بأنها عدد الذين يتصلون بوسائل الاعلام على نحو فائق الفردية ، و في تزايد مستمر ، ووفق لذوقهم و لأمزجتهم و زمنيتهم ، انطلاقا من انجذابهم لفكرة (وقت الذروة هو وقتي) ، هذه الفكرة دعمت منظومة التواصل الجديدة ، فأصبح كل فرد في المجتمع له القدرة على ان يكون مستخدما فاعلا و نشطا و متقدرا في المجتمع ، بفضل الميديا الجديدة كون انها تمتاز بالمرونة و الفضاء المفتوح للحوار و تبادل المعلومات و المشاركة بالأفكار

و الاراء و نشرها و توزيعها خارج نظام وسائل الاعلام الاخرى¹ .

اجرائيا : هي نسق اتصالي تفاعلي ، يتشكل من مجموعة محددات ، كالسرعة في نشر المحتوى و تداوله المعالجة الجماعية للقضايا المختلفة ، بفضل خاصية الآنية ، و عملية الردود الفورية حيث تتيح هذه البيئة الافتراضية للمستخدم ، و منتج المحتوى الرقمي ، انتاج ، و نشر ، و استهلاك كل المضامين بمختلف اشكالها (الصورة ، الفيديو) و ذلك عبر الوسائط المتعددة التي افرزتها لنا الانترنت

ب/ المحتوى الرقمي : او مضامين المستخدمين User Generated content UGC ، حيث تتيح مواقع الشبكات الاجتماعية ما يسمى بالمحتوى الرقمي او المضامين التي ينتجها المستخدمون و التي تم تصميمها خارج الاطر المهنية و الاعلامية المؤطرة² .

و لا يقتصر انتاج المحتوى الرقمي على نخبة معينة تتحدث باسم الجماهير الصامته ، كما هو الشأن في وسائل الاعلام الجماهيرية ، بل تحول الجمهور الى مبنكر للمضامين و منتجا لها ، و هذه المحتويات الرقمية يمكن ان تكون وثائق فيديوهات ، ذات مضامين ذاتية و عامة تتعلق بالعوامل الذاتية للأفراد او بالأحداث الاجتماعية و السياسية ، كما يمكن ان تكون ابداعات اصيلة

¹ جيل لبيوفيتسكي ، جان سيرو ، شاشة العالم ثقافة وسائل الاعلام و سينما في عصر الحداثة الفائقة ، ترجمة رواية الصادق ، المركز القومي لترجمة ، القاهرة ، مصر ، 2012 ، ص 275 .

² الصادق حمامي ، " الصحافة في عصر الميديا الاجتماعية ، le journalisme al'ère des media sociaux ، المركز الإفريقي لتدريب الصحفيين و الاتصاليين ، ص 10

او اعادة تدوين لمضامين تأتي من وسائط الاعلام التقليدية التي يضيف اليها المستخدمين عناصر جديدة.¹

اجرائيا : هو المضمون الذي يتم تداوله بخاصية الهاشتاج ، حيث يتنوع المحتوى الرقمي من مادة مدونة و فيديوهات ، و صور ، من الناحية الشكلية له ، اما الجانب الضمني للمحتوى الالكتروني فاحمل عدة انماط ما بين الذاتية ، التي تبرز من خلالها الاراء و التوجهات الشخصية الفرد النشط ، اما الجمعية فهي مشاركة منتج المحتوى في النقاش ، و الحوار ، و التعليق على القضايا المتداولة عبر الاروقة الالكترونية .

3/ المعالجة الاعلامية : وهي عملية كشف اتجاهات واستراتيجيات التغطية الإعلامية من قبل جهة ما باتجاه قضية معينة والمعالجة الإعلامية هي العمل الإعلامي الذي تقوم به المواقع الإخبارية في تغطيتها لمختلف الأخبار السياسية والثقافية والاجتماعية و الاقتصادية ، أو الطريقة التي يتم من خلالها تناول أخبارها أو عرض وقائع أو أحداث².

اجرائيا : نقصد بالمعالجة الاعلامية في دراستنا جميع منافذ التداول و الاهتمام التي اولتها نشرة الاخبار " نشرتكم " لقضية السترات الصفراء ، ذلك من خلال المدة الزمنية ، و الاشكال التعبيرية ، و الخطابات الواسائطية المستتبطة من المنصات الرقمية .

4/التداول : في معناه الدقي يعني الاستفاداة وليس مجرد الاستخدام والاستفاداة هي الاستخدام الذي يحقق منفعة للمستفيد للإفاداة أو الاستفاداة من الخطابات المتداولة هي معيار مهم يجب توفره لإطلاق مصطلح التداول.³

¹ الصادق حمامي ،"الميديا الجديدة (الاحياء و الانبعاث)" ، مجلة الإبداعات العربية ، ص 22

² نوال يوسف بومشطة ، المعالجة الاعلامية لانخفاض اسعار البترول في المواقع الالكترونية للفضائيات الاخبارية - الجزيرة نت - العربية نت نموذجاً ،المنتدى الاعلامي السنوي السابع للجمعية السعودية للإعلام و الاتصال ، منتدى الاعلام و الاقتصاد " تكامل الادوار في خدمة التنمية السعودية 2016 " ، ص 06

³ جميلة سالم عطية ، الثورة المعلوماتية و اشكالية بناء و تداول الخطاب اللغوي و البصري دراسة تحليلية سيميولوجية على عينة من الخطابات اللغوية و البصرية في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي - الفايبيوك نموذجاً - " مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال ، كلية علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر 03 ، 2014 ، ص 16

إجرائيا : نقصد بالتداول في دراستنا جميع الخطابات الوسائطية المتداولة بخصوص قضية السترات الصفراء ، حيث يعتبر مؤشر التداول في المنصات الرقمية ، دليل على اهتمامات المستخدمين بموضوع معين عبر الميديا .

ثانيا :منهج الدراسة :

1_تعريف المنهج : المنهج هو :الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة ،لاكتشاف الحقيقة و للإجابة على الاسئلة و الاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث ، و هو البرنامج الذي يحدد لنا السبيل للوصول الى تلك الحقائق و طرق اكتشافها ، و العلم الذي يبحث في هذه الطرق هو علم مناهج البحث ،ويعتبر "اوجست كونت" اول من استخدم كلمة ¹ Methodology

و هو مجموعة الأفعال العقلية المنطقية العملية (العمليات ، والإجراءات) التي تهدف إلى معالجة مسألة معرفية علمية معينة ، فهو أداة تكتيكية لمعالجة المسألة العلمية الموضوعية أمام الباحث.و يتم بمساعدة المناهج العلمية الحصول على معطيات جديدة عن الموضوعات والعمليات المدروسة ، وتحليل قوانين توظيفها وتطورها، كما يتم الحصول على تعاميم ونتائج غنية تتيح إمكانية تعميق النظرية والاستخدام العملي للمعارف المكتسبة.هذه هي الوظيفة المعرفية للمناهج العلمية²

*اعتمدت دراستنا المنهج التحليلي ، هذا راجع الى طبيعة بحثنا الذي يسعى الى اثبات علاقة المحتوى الوسائطي و تموضعه في عملية تحديد اجندة وسائل الاعلام في القنوات الفضائية الاخبارية و خصوصا النشرات الاخبارية .

يأتي هذا انطلاقا من استخدامنا منهج تحليل المحتوى لاختبار فرضيات نظرية اجندة وسائل الاعلام في السياق الراهن ، ومكانة هذه الفروض في ظل البيئة الرقمية الجديدة ، ودراسة التطورات الحادثة في قضية السترات الصفراء و امتداداتها في الفضاء الافتراضي ، ذلك من خلال درجة تداولها ، و المعالجة الجماعية التي اخذتها من طرف المستخدمين ، حيث سنقوم بالإجابة عن اسئلة

¹محمد شفيق،أساليب البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية ، السويس ، مصر ، ص 86

²علي محمد دياب، دور مناهج البحث العلمي العامة في تطوير نظرية الجغرافيا البشرية ، مجلة دمشق ،المجلد 26، العدد الثاني 2010، ص263 .

منهج تحليل المضمون المتعلقة بالشكل و المضمون ، للوصول الى استدلالات و استنتاجات تثبت لنا صحة فرضيات دراستنا .

و يتجلى استخدامنا للمنهج التحليلي في كتابنا الاتجاهين الوصفي و الاستدلالي ،ذلك بوصف المضامين الرقمية التي سنختارها من خلال خاصية الهاشتاغ الخاصة بقضية السترات الصفراء ، في الفترة الزمنية ما بين 01 ديسمبر 2018 الى 31 جانفي 2019 .

اما الاتجاه الاستدلالي الذي سننتهجه ، ذلك من خلال عملية تصنيف المواد الاخبارية لنشرة الثامنة في قناة الجزيرة الاخبارية ، الخاصة بقضية السترات الصفراء في الفترة الممتدة من 01 ديسمبر الى 31 جانفي 2019 ، بغرض الكشف عن المعاني ، و العلاقات الارتباطية لهذه المعاني ،ألا و هي متغيرات دراستنا من محتوى رقمي و عملية تحديد اجندة وسائل الاعلام في هذه النشرات على وجه الخصوص من اجل اثبات فرضيات دراستنا .

و منه نعرف المنهج التحليلي كالاتي :

***منهج تحليل مضمون** : يستخدم عادة في دراسة مضامين مواد الاتصال المكتوبة ،كانت ام السمعية او السمعية البصرية كمواد الصحف و المجالات و الخطب و الاشعار و النشرات و الافلام ، حيث يعتمد تحليل المضمون اساسا على تحليل فئات الشكل (كيف قيل ؟) و فئات المضمون (لماذا قيل ؟) و الرصد و التكرار لوحداث التحليلية يختارها الباحث ، سواء كانت كلمة ، فقرة فكرة ، موضوع او شخصية¹.

و يرى "Brelson" ان تحليل المحتوى " هو احد أساليب البحث العلمي التي تهدف الى الوصف الموضوعي و المنظم و الكمي للمضمون الظاهر لمادة من مواد الاتصال "².

¹ فضيل دليو ، مدخل الى منهجية البحث في العلوم الانسانية و الاجتماعية ، دار هومة لنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2014، ص 101

² يوسف تمار ، تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين ، طاكسيج كوم لدراسات و النشر و التوزيع ، الجزائر ، 2014، ص 09

و يعرفه "كلود كريندرف" على انه " احد الأساليب البحثية التي تستخدم في تحليل المواد الاعلامية بهدف الوصول الى استدلالات و استنتاجات صحيحة و مطابقة في حالة اعادة البحث و التحليل ".¹

ويرى الدكتور يوسف تمار في كتابه تحليل المضمون على انه " تقنية بحث منهجية ، تستعمل في تحليل الرموز اللغوية الظاهرة دون الباطنة ، الساكنة منها و المتحركة ، شكلها و مضمونها ، و التي تشكل في مجملها بناء مضمون صريح و هادف .¹

و يعرف كير لنجر تحليل المضمون باعتباره اسلوبا لدراسة و تحليل الاتصال بشكل منتظم systematic و موضوعي objective و كمي quantitative بغرض قياس متغيرات معينة.²

تحليل المحتوى موضوعي : بمعنى ان تكون بعيدة عن الانطباعات الفردية غير الحيادية ، و يمكن الحصول على بحث موضوعي عن طريق تكوين تصنيف مسبق و دقيق للمادة المراد تحليلها ، يستطيع من خلالها اشخاص مختلفون ان يقيموا بها تلك المادة ، ليحصلوا من جراء ذلك على نتائج مماثلة ، من هنا يتضح لنا ان هذا العنصر يحمي البحث من تحليل المحتوى غير الموضوعي المؤدي الى ان يأتي كل شخص بتحليله او انطباعه الشخصي ، و من ثم فان نتائج البحث تعتمد اعتمادا كلياً على الاجراء فقط لا على من يقوم بعملية البحث.³

تحليل المحتوى منتظم : أي أن اختيار المضمون الذي سيحلل ، يتم بناء على قواعد تطبيقية واضحة و منسقة ، فيجب ان يتبع اختيار العينة اجراء ملائماً و كل عنصر فيه يجب أن يأخذ فرصة متساوية لكي يكون مشمولاً في التحليل ، وهذا يعني ايضا بأن عملية التقييم تكون منتظمة.

¹المرجع نفسه ، ص 11 ، 12

²شيماء ذو الفقار زغيب ، مناهج البحث و الاستخدامات الاحصائية في الدراسات الاعلامية ، الدار المصرية اللبنانية ، ط2، القاهرة، مصر 2015، ص138.

³محمد بن عبد العزيز الحيزان ، البحوث الاعلامية ، اسسها، اساليبها، مجالاتها ، ط2، مكتبة الملك فهد الوطنية لنشر ، المملكة العربية السعودية ، 2004، ص138.

فان المضمون موضع الدراسة كما يجب ان يكون بها انسجام في اجراءات الترميز و التحليل ،وكذلك في طول الوقت الذي يتعرض فيه المركز للمادة¹.

تحليل المضمون كمي : اي ان التحليل يعتمد بشكل جوهري على تسجيل ارقام حسابية ،ذات قيم محددة لكل نوع من أنواعه المضمون كلما تكرر².

وماسيتم استخدامه في بحثنا هذا عملية تصنيف البيانات المتحصل عليها كميًا و قياسها من خلال الفئات التي حددناها في بحثنا ، ليتم بعدها قراءة و تحليل هذه البيانات كفيًا للوصول الى الاستدلالات و استنتاجات عملية البحث .

اسلوب المقارنة : حيث يعد اسلوب المقارنة في دراستنا هذه ، كتقنية الزامية و ضرورية للوصول الى اهداف دراستنا المسطرة ، و اثبات صحة فرضياتنا حيث سنستخدم اسلوب المقارنة في بحثنا في جزئية المدة الزمنية ، بمعنى اننا سنقارن المواد الاخبارية الخاصة بقضية السترات الصفراء في نشرة الثامنة على قناة الجزيرة الاخبارية ، في الفترة الزمنية من 2018/12/01 الى 2019/01/31 و الفترة القبلية لهذه المدة الزمنية و التي حددناها من 2018/11/01 الى 2018/11/30 ، في ظل ظهور هذه القضية في الوسيط الرقمي ، حيث سنستخدم خاصية الهاشتاغ في اختيار المحتويات الرقمية لقضية السترات الصفراء و الرجوع الى تاريخ نشر تلك المحتويات في البيئة الرقمية و مقارنة ظهورها في وسائل الاعلام ، و هذا ما سنفصل فيه في عملنا التطبيقي .

و منه فان اسلوب المقارنة يعد تكملة لإجراءات المنهج المعتمد في دراستنا ألا و هو المنهج التحليلي كون ان هذه التقنية تساعدنا في الربط بين النتائج و كشف العلاقة بين متغيرات دراستنا ، من خلال علاقة الخطابات الوسائطية بعملية تحديد اجندة وسائل الاعلام في القنوات الفضائية الاخبارية و خصوصا النشرات الاخبارية ، خاصة و ان العينة المختارة لدراسة تبني مادتها الاخبارية عن طريق تداول المحتوى الرقمي عبر الميديا الاجتماعية ، و هنا تبرز اهمية المحتوى الرقمي كمتغير في عملية تحديد و ترتيب اجندات النشرات الاخبارية ، اضافة الى

¹ منال هلال مزاهرة، **مناهج البحث الاعلامي**، دار المسيرة، عمان، الاردن ، 2014، ص 371.

² محمد بن عبد العزيز الحيزان، مرجع سابق، ص 139.

ذلك تم استخدام اسلوب المقارنة من بداية بناءنا لهذه الدراسة و يتجلى هذا في المقارنة المستمرة مفرزات البيئة الرقمية الجديدة ، و الممارسة الاعلامية الجماهيرية ، كذلك مقارنة صانعي المضامين الاعلامية الكلاسيكية ، بصانعي المحتويات الرقمية داخل الفضاء الافتراضي و العديد من المقرنات العلمية الاخرى التي تضمنتها دراستنا ، و هذا يؤكد الضرورة المنهجية لهذا الاسلوب في دراستنا

حيث يعتبر اسلوب المقارنة : هو حركة فكرية تلازم الباحث في محاولته لتحليل متغيرات الظواهر و اسباب حدوثها ، فهي تعكس التوجه الطبيعي للفكر الذي يقوم بطريقة غير ارادية بمقارنة كل ما يقع تحت نظره .¹

فالمقارنة مهمة جدا في البحوث الاعلامية و الاتصالية ،ذلك انها في الكثير من الاحيان توصلنا الى نتائج غير متوقعة ، و مضبوطة منطقيا ، علاوة على انها تحدد النظرة التحليلية في حدود المقارنة دون التوجه الى عملية افراش البحث في تفاصيل قد لا تعود بالفائدة على الباحث و نتائج بحثه .²

2_أداة الدراسة :

اعتمدت دراستنا " استمارة تحليل المضمون " و هذا راجع بالدرجة الاولى الى طبيعة بحثنا الذي يتطلب عملية استنطاق للمادة الخبرية بخصوص قضية السترات الصفراء في النشرات الاخبارية عبر قناة الجزيرة الاخبارية بين الفترة الممتدة من 2018/12/01 الى 2019/01/31 ، بغرض جمع البيانات اللازمة عن مدى تركيز النشرات الاخبارية لقناة الجزيرة الاخبارية على قضية السترات الصفراء،و المتداولة عبر الأروقة الرقمية من جهة اخرى .

صدق و ثبات التحليل :

لا يخلو بحث علمي محترم النتائج ، من عملية التحكيم بغض النظر عن طريقتها فهي تعطي البحث مصداقية اضافية هو بحاجة اليها لإدلاء بالنتائج بالنتائج

¹ يوسف تمار،مناهج و تقنيات البحث في الدراسات الاعلامية -الاتصالية ،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر ،2017،ص 63

² يوسف تمار،مناهج و تقنيات البحث في الدراسات الاعلامية -الاتصالية ،مرجع سابق ، ص 63

و تقنية تحليل المحتوى لا تخرج عن هذا الشرع ، و مصداقية خطواته من النتائج التي قد يتوصل اليها الباحث من خلال عملية الصدق و الثبات

أ/ **صدق التحليل** : validité فيقصد به التأكد العلمي من ان استمارة التحليل تقيس فعلا ما يراد قياسه لان الصدق كما يقول الاستاذ " فضيل دليو " يرتبط اساسا بقابلية تكرار التجارب و الاكتشافات العلمية ، و لن يتأتى إلا بمعاينة و ادوات جمع بيانات و معالجة احصائية مناسبة ¹.

ب/ **ثبات التحليل** : فالثبات يعني من الناحية النظرية ضرورة الوصول الى اتفاق كامل في النتائج بين الباحثين الذين يستخدمون نفس الاسس و الاساليب على نفس المادة الاعلامية ، و ان كان يصعب تحقيق هذا الاتفاق الكامل من الناحية العملية لاحتمالات تسرب الخطأ الى اي مرحلة من المراحل او تدخل قدر من الذاتية ².

و بناء على ما تم ذكره ، عرضنا استمارة التحليل ، اضافة الى دليل الترميز و دليل التعريفات الاجرائية على 04 محكمين ، و منه تم ترجمة تلك الرموز الى معادلة " هولستي " ، و كانت وفق مايلي :

ن(متوسط الاتفاق)

$$1+(ن-1) (متوسط الاتفاق بين المحكمين)$$

و منه :

$$\text{بين "أ" و"ب" : } 0.58 \quad \text{بين "أ" و "د" : } 0.82$$

$$\text{بين "ج" و "د" : } 0.64 \quad \text{بين "ب" و "ج" : } 0.76$$

$$\text{بين "أ" و "ج" : } 0.47 \quad \text{بين "ب" و "د" : } 0.64$$

¹ يوسف تمار ، مناهج و تقنيات البحث في الدراسات الاعلامية – الاتصالية ، مرجع سابق ، ص 156 ، 157
² محمد عبد الحميد ، تحليل المحتوى في بحوث الاعلام ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ص 211

و عليه : متوسط الاتفاق = $3.91 = 0.65$

06

4 (0.65)

$1 + (1-4) (0.65)$

أي : 0.95

و حددنا في تصميمنا لاستمارة تحليل المضمون مجموعة الوحدات التحليلية إضافة الى فئات التحليل الخاصة بالشكل و المضمون .

وتعبر الفئات بمثابة عناصر دالة في الوثائق التي نريد تسجيلها ،قبل تثبيتها يمكننا أن نستعين أولاً بالإطلاع على الفئات المستعملة عادة لتحليل المحتوى ولكي نكون فكرة عما هو ممكن استخلاصه من وثيقة ما ،نلجأ إلى الأصناف الستة الموالية من الفئات والتي تستخدم عادة في تحليل محتوى المادة أو المواضيع المعالجة ،مثل برنامج حزب معين ،التكنولوجيات الحديثة ،البيئة اتجاه الاتصال ،أي كل موقف من مواقف مؤلف أو مؤلفي الوثيقة بالنسبة إلى المواضيع: هل هو مؤيد ،غير مؤيد لا يرى فرقاً؟بعبارة أخرى ،ما هي المواقف المأخوذة فيما يخص كل موضوع ؟ القيم التي تحملها الوثيقة إما بصفة واضحة.

أي أننا نتحدث بكل صراحة عن المنافسة السعادة ،النجاح أو نمط الحياة ،مثلاً ،وإما بصفة ضمنية ،بمعنى أنّ القيم غير معبر عنها بشكل واضح وظاهر .بعبارة أخرى ،ما هي القيمة المراد إبرازها من خلال الاتصال.¹

* المحكمين : *الاستاذ محمود عياد ، أستاذ مساعد "أ" جامعة محمد خيضر بسكرة .

*الأستاذ كريم بلقاسي ، أستاذ أستاذ التعليم العالي بكلية علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر 3.

*الأستاذ عطاء الله طريف ، أستاذ محاضر أ بقسم علوم الإعلام والاتصال بالأغواط.

* احمد فلاق ، أستاذ تعليم العالي ، كلية علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر 3.

1.1 فئات الشكل : تقرر من خلال عملية التحليل الأولي للمادة محل الدراسة اي المحتوى الاعلامي من جهة التابع لنشرة الاخبار (نشرتكم)، و المحتوى الرقمي الخاص بقضية السترات الصفراء في منصات التواصل الاجتماع والمنقوى من خلال خاصية الهاشتاغ.

➤ **فئة الزمن :** و هي الفئة التي سنقيس بها الزمن المتاح للمضمون محل التحليل (قضية السترات الصفراء) من الزمن الاجمالي لنشرة الاخبار "نشرتكم" بغرض قياس مدى اهتمام القناة بقضية السترات الصفراء ، والحيز الزمني الذي اخذته القضية من الزمن الإجمالي للنشرة، وذلك بتقطيع النشرة زمنيا إلى المدة الزمنية للجنيريك ، زمن التقديم ، موجز العناوين ، و المواضيع الاكثر تصفحا في موقع الإلكتروني للقناة،ملفات النشرة ، ثم قياس المدى الزمني الذي اخذه موضوع السترات الصفراء في المدة الزمنية الممتدة من 2018/12/01 الى 2019/01/31.

➤ **فئة العناوين :** و نقصد بها مجموع العناوين الرئيسية و الفرعية و عناوين الاشارة المرفقة ببعض المواد الاعلامية الأخرى اللفظية و الغير اللفظية كالصور و الفيديوهات ، و موجز العناوين ، بغرض الكشف عن مدى اهتمام البرنامج او النشرة بجذب المشاهد و ذلك من خلال نوعية العناوين المعتمدة بالنسبة للمحتوى الاعلامي الجماهيري .

➤ **فئة اللغة المستخدمة :** و هي الفئة التي من خلالها سننتعرف على مدى اللغة الطاغية على المضمون في عملية التناول .

وقد تم تصنيف فئة اللغة المستخدمة الى فئتين فرعيتين و هما :

أ/ **اللغة العربية :** اللغة العربية الفصحى / اللغة العربية العامية ، و نقصد بها جميع العبارات و الجمل التفصيلية و التعريفية التي يبوح بها المرسل في نشرة الاخبار ، او جميع العناصر اللغوية المكتوبة التي تتضمنها عملية المعالجة .

ب/ **اللغة الفرنسية :** و هي اللغة الثانية التي يستخدمها القائم بالاتصال في النشرة للتعبير عن بعض الصور و الفيديوهات المتداولة باللغة الفرنسية ، نظرا لفرنسية القضية محل التحليل .

➤ **فئة ترتيب المضمون** : و هي الفئة التي سنفترض من خلالها مدى اولوية المضمون محل التحليل (موضوع السترات الصفراء) و مقارنة ترتيبه بقضايا اخرى مثارة في نفس الزمن ، و من خلال عملية التحليل الاولى قمنا بتصنيف القضايا المتناولة في الفترة الزمنية لدراستنا و هي : قضية مقتل الصحفي جمال خاشقجي ، قضية السترات الصفراء ، قضايا اخرى متنوعة و تم اختيار فئة ترتيب المضمون عن فئة موقع المادة ، نظرا لتوافقها مع المدخل التفسيري لدراستنا ألا و هو ترتيب الاولويات .

➤ **فئة الاشكال التعبيرية** : و هي الفئة التي تتضمن جميع الانواع الصحفية التي تم التعبير بها و قد تنوعت من لفظية و غير لفظية **كالصور** : و نقصد بها جميع الصور الفوتوغرافية ، الكاريكاتورية ، الفنية الموظفة في عملية معالجة قضية السترات الصفراء في نشرات الاخبار "نشرتكم"

الفيديوهات : و هي الفيديوهات التسجيلية ، او المباشرة ، و التي من خلالها سننتعرف على مدى اهتمام النشرة بتوظيف الاشكال السمعية البصرية المعالجة لقضية السترات الصفراء

المنشورات المكتوبة : و هي جميع النصوص المكتوبة التي يدونها المستخدمون عبر صفحاتهم الشخصية سواء كان ذلك عبر تويتر او فايسبوك و ينقلها القائم بالاتصال لدعم المضمون المعالج للقضية محل التحليل .

➤ **فئة المؤثرات الفنية** : و هي الفئة التي تتضمن جميع المؤثرات البصرية و السمعية بغرض التأثير على المشاهد و اقناعه بتفاصيل المضمون :

الألوان : و نقصد بها الالوان الموظفة في العبارات ، او العناوين المتناولة في النشرة بخصوص المضمون .

المؤثرات الصوتية : و هي جميع المؤثرات التي يرفقها القائم بالاتصال مع الاشكال التعبيرية الاخرى ، بغرض اثارة انتباه المتلقى .

2.1 فئات المضمون :

➤ **فئة الموضوع :** حيث تم تصنيف الموضوع محل التحليل الى ابعاد سياسية اقتصادية ، امنية و اتصالية ، و استخراج مجموعة من المؤشرات من كل بعد حسب المضمون .

البعد السياسي: و يقصد به سياسات الحكومة الفرنسية في مواجهة ازمة السترات الصفراء .

و استخراجنا مجموعة المؤشرات التالية :

خطابات الرئيس ماكرون للمتظاهرين / التفاوض بين الرئيس ماكرون و ممثلي حراك السترات الصفراء و ممثلي المجتمع المدني /احتجاجات المستمرة المنددة / رد فعل الحكومة الفرنسية / رضوخ الحكومة لمطالب المتظاهرين .

البعد الاقتصادي : و يقصد به سياسات الحكومة الاقتصادية : الزيادة في الضرائب رفع سعر المحروقات / تردي القدرة الشرائية / الغاء الضرائب و نقصد بها تعليق التنفيذ .

البعد الأمني : و يقصد به الانفلات الامني الذي شهدته العاصمة الفرنسية و بعض المدن ، البحث في رفع حالة الطوارئ /اعمال شغب و تخريب مشادات بين الشرطة و المتظاهرين /احتجاز المتظاهرين.

البعد الاتصالي التفاعلي: و يقصد به جميع الممارسات الاتصالية عبر منصات التواصل الاجتماعي و التي على اساسها يختار القائم بالاتصال محتوى النشرة من خلال المؤشرات التالية : الترنذ Trend / رواد مواقع التواصل الاجتماعي تداول

➤ **فئة اساليب تناول الموضوع :** و تندرج تحت هذه الفئة جميع الاساليب التي استخدمت في تناول و عرض موضوع السترات الصفراء من اساليب تحليالية اي تقديم بعض الشروحات و التفسيرات بخصوص الموضوع ، او طرح الافكار ، و املاء الاراء و التوجهات ، و عرض بعض الحقائق على انها محتملة ،من خلال بعض الفاعلين من شخصيات سياسية او اعلامية و نشطاء منصات التواصل الاجتماعي.

➤ **فئة الفاعلون** : و تتضمن هذه الفئة مجموع الشخصيات التي ظهرت في المضمون محل التحليل و التي تنقسم بدورها الى :

شخصيات حكومية كالرئيس الفرنسي "ايمانويل ماكرون" و رئيس الوزراء ،او شخصيات المجتمع المدني و الاحزاب الفاعلة في القضية اضافة الى رواد مواقع التواصل الاجتماعي .

مجتمع البحث وعينة الدراسة :

مجتمع البحث :

يقصد بمجتمع البحث في تحليل المحتوى ،مجموعة الرسائل المتماثلة و المعبرة في حوامل يطلق عليها وسائل الاتصال ، و التي يريد الباحث معرفة خصائصها¹.

*و يتمثل مجتمع بحثنا في مجموع النشرات الاخبارية (نشرتم) على قناة الجزيرة الاخبارية ،و نظرا الى كبر حجم مجتمع بحثنا ، و غالبية مفرداته التي لا نخدمنا في تقديم نتائج تفيد دراستنا ، انطلقا من اننا حددنا قريبا قضية معينة لدراسة و هي قضية السترات الصفراء .

حيث اعتمدنا على اسلوب المعاينة ، و انتقاء مفردات من مجتمع بحثنا تكون ممثلة لمشكلة دراستنا و مطابقة لما نريد الوصول اليه من خلال اهدافنا ، و تتوفر فيها مجموعة من الخصائص التي كنا قد ذكرناها سالفا في اشكاليتنا ألا و هي :

أن النشرات الاخبارية (نشرتم) تعتمد في تقديم مضامينها الاخبارية على المحتوى الرقمي المتداول في الفضاء الافتراضي ، و المنتقى ايضا بخاصية الهاشتاغ ، و هذا يتناسب مع طريقة انتقاءنا للمضامين الرقمية الممثلة لدراستنا في البيئة الرقمية ، حيث قمنا بأخذ عينات قصدية متنوعة من صور و منشورات

¹يوسف تمار ،تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة، مرجع سابق ، ص20

مكتوبة ، و فيديوهات ، و تعليقات ، من خلال الهاشتاغ المعنون ب:
#السترات_الصفراء_أزمة_فرنسا ، #les gilets_ jaune

2/ العينة :

ان منهج تحليل المضمون يتبع نفس مناهج البحث العلمي من خلال تحديد حجم المشكلة تحديدا واضحا ثم وضع الفرضيات المعنية على الملاحظة ، ووفقا لنظرية يستند اليها الباحث ، بعد ذلك يلجأ الى اختيار عينات ممثلة للمضمون الكامل تمثيلا دقيقا و صحيحا عن طريق انتخاب علمي للعينة ، ثم يصنف المضمون الى تصنيفات منهجية و يعطي لها ارقاما تعينه بعد ذلك على الاحصاء و العد للكشف عن العلاقات و الارتباطات احصائيا¹.

و العينة هي مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة ، و اجراء الدراسة عليها و ثم استخدام تلك النتائج و تعميمها على كامل مجتمع الدراسة الاصيلي ، فالعينة تمثل جزءا من مجتمع الدراسة من حيث الخصائص و الصفات ، و يتم اللجوء اليها عندما تغني الباحث عن دراسة كافة وحدات مجتمع البحث². (منال هلال مزاهرة ، ص 112)

وهي محاولة جمع جزء من كل محدد تحديدا جيدا ، او اختيار عدد قليل من الوحدات من مجتمع حدوده معلومة ، و هي نتيجة عملية تستهدف تشكيل عينة أمبيريقية للبحث³.

و منه تم اعتمادنا على اسلوب المعاينة القصدي ، ذلك باننا لنشرنا الاخبارية التي تناولت موضوع دراستنا " السترات الصفراء في الفترة الزمنية بين

2018/12/01 الى 2019/12/31

¹ بسام عبد الرحمان مشاقبة ، مناهج البحث الاعلامي وتحليل خطاب، دار أسامة لنشر و التوزيع ، عمان ،الأردن، 2014، ص78

² منال هلال مزاهرة ، مرجع سابق ، ص 182

³ فضيل دليو، تقنية المعاينة في العلوم الانسانية و الاجتماعية ، دار هومة للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2015، ص 15

و تكمن الفكرة الجوهرية في العينات العمدية أو القصدية في أن الباحث يستخدم الحكم الشخصي على أساس أنها الافضل لتحقيق اهداف دراسته ، و منه ينتقي الباحث افراد عينته بما يخدم اهداف دراسته و بناءا على معرفته ، دون ان يكون هناك قيود او شروط غير التي يراها هو مناسبة¹ .

*و يرجع اختيارنا لهذا الاسلوب من العينات لإعطاء الفرصة لكل مفردات مجتمع بحثنا بالظهور المتساوي كون اننا حددنا مدة زمنية معينة ، اضافة الى ان النشرات الاخبارية التي تناولت موادها قضية السترات الصفراء لم تكن بشكل يومي بل تفرقت في الايام و هذا راجع لطبيعة القضية بحد ذاتها ، كون أن الاحتجاجات التي قام بها الفرنسيين عادة ما تكون كل يوم سبت .

و نفس الأسلوب من المعاينة اعتمدها في عملية انتقاءنا للمحتويات الرقمية كون البيئة الافتراضية مجتمع بحث لا يمكن حصره ، لذلك اعتمدنا على العينة القصدية في اختيار مفردات الخاصة بقضية السترات الصفراء بغرض تقديم قراءات وصفية فيها .

¹نادية عيشورو آخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مؤسسة حسين رأس الجبل، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص241

و تتمثل العينات التي اخذناها بالأسلوب العمدي من النشرات الاخبارية كالاتي :

التاريخ	النشرة الاخبارية
01 ديسمبر 2018	1
02 ديسمبر 2018	2
03 ديسمبر 2018	3
04 ديسمبر 2018	4
06 ديسمبر 2018	5
08 ديسمبر 2018	6
09 ديسمبر 2018	7
11 ديسمبر 2018	8
15 ديسمبر 2018	9
20 ديسمبر 2018	10
05 جانفي 2019	11
27 جانفي 2019	12

الدراسات المشابهة :

دراسات خاصة بمدخل ترتيب الأولويات :

الدراسة الأولى : بعنوان نظرية **Agenda setting** دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية و الثقافية و الاعلامية في المجتمع الجزائري .

قام بهذه الدراسة الباحث (د. يوسف تمار) و تناول فيها اشكالية العلاقة بين الجمهور الجزائري

و الصحافة المكتوبة الجزائرية اثناء الحملة الانتخابية سنة 2004 من منظور نقدي لفرضيات نظرية اجندة وسائل الاعلام ، لتحليل الواقع الاعلامي الاتصالي في الجزائر ، و مدى امكانية الاستعانة بالأسس التي بنيت عليها في تفسير منابع القرار الاعلامي ، ووضح مقصده بهذه الاخيرة على انها تحديد القضايا و الاحداث و المواضيع التي تصبح محل اهتمام الصحافة المكتوبة و جمهورها و هو بذلك يقصد ترتيب الاولويات لدى الصحف الجزائرية .

مشيرا الى ان منابع اشكاليته تشكلت من خلال النتائج التي افرزتها التعددية الاعلامية في الجزائر و التي مست الصحافة المكتوبة في نظره اكثر من اي وسيلة اعلامية اخرى ، رغم غياب الاطار التنظيمي لنشاط وسائل الاعلام انذاك .

مبلورا تساؤل دراسته على النحو الاتي :

الى اي مدى يمكن ان تساعدنا فرضية جدول الاعمال في دراسة واقع العلاقة بين الصحافة المكتوبة الجزائرية و جمهورها اثناء الحملة الانتخابية سنة 2004 ؟ و ما هي السياقات النظرية التي تطرحها هذه الفرضية ، و كيفية الاستعانة بها لتفسير العلاقة ؟

اما بالنسبة لنظريات التي اعتمدها الباحث في دراسته فهي مزيج بين فرضيات نظرية جدولة الاعمال و الممارسة التطبيقية لعلاقة الفرد ووسائل الاعلام

الجماهيرية مخصصا الصحافة المكتوبة في فترة الانتخابات الرئاسية لسنة 2004.¹

حيث توصل الباحث بعد عدة عمليات استقرائية لفروض نظرية ترتيب الاولويات ،
ووسائل الاعلام الجماهيرية الجزائرية (الصحافة المكتوبة) و توصل الى :

توجد علاقة ايجابية بين تركيز وسائل الاعلام على قضايا معينة ، و حجم
الاهمية التي يعيها الجمهور الى نفس القضايا ، اي ما يطرح عبر الصحف
الجزائرية من مواضيع الانتخابات الرئاسية اثناء الحملة الانتخابية ، يعبر عن
القضايا التي تشغل الفرد في نفس المرحلة .

و ارجع اهمية دراسته الى ان فرضية جدولة الاعمال في اغلب الدراسات
و خاصة العربية ، اخذت كمسلمة دون فحص فروضها ، و البيئة الاعلامية
و الاتصالية التي نشأت فيها و امكانية اسقاطها على بيئات اخرى و النتائج التي
سا تفرزها في كل بيئة مخالفة لها . و برر ان دراسته هدفها النقد لتتحري في
الاسس الفكرية التي بنيت عليها فرضيات جدولة الاعمال ، من خلال دراسة
ميدانية للمجتمع الجزائري و علاقته بالصحافة المكتوبة .

و يكمن هدف الباحث من انجاز هذه الدراسة التي قدمت للباحثين في مجال
التأثير مقاربات ابستمولوجية فكرية حول مدخل ترتيب الاولويات ، هو معرفة
العلاقة بين الصحف الجزائرية و جمهورها في الجزائر و تقديم وجهة نظر علمية
مبنية على دراسة شاملة و ليس على اسقاطات بعض النظريات التي ضيقت في
سياقات مختلفة . و وضع فرضية جدول الاعمال موضع دراسة و فحص و نقد في
السياق الجزائري .

و يرجع نوع الدراسة هذه على انها محاولة ضمن المقاربات ، لما لها من توجه
تجريبي في تناول التأثير المتبادل بين الجمهور و وسائل الاعلام ، اعتمادا على
أدوات كمية و احصائية لجمع البيانات و تحليلها .

¹ يوسف تمار ، نظرية Agenda setting ، دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية و الثقافية في الجزائر ، اطروحة لنيل شهادة
الدكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال ، قسم علوم الاعلام و الاتصال ، كلية العلوم السياسية و الاعلام ، جامعة الجزائر ، 2005 ، ص

اما المنهج الذي اعتمده الباحث في دراسته فهو منهج المسح مبررا استخدامه في عملية فهم متابعة افراد العينة للقضايا السياسية المطروحة اثناء الحملة الانتخابية و ارائهم حولها .و استعان الباحث بتقنيتين لجمع المعلومات ، تقنية سبر الاراء عن طريق تصميم استمارة استبيان ،و تقنية تحليل المضمون بغرض جمع اكبر عدد من المعلومات سواء من الجمهور ، او الوسيلة الاعلامية .

و استعان الباحث بأسلوب المقارنة في دراسته ، للوصول للأهداف التي سطرها مبررا اعتماده على المقارنة انطلاقا من انها مطلبا منهجيا لاستقراء نتائج تحليل المضمون ، و الربط بين النتائج التي توصلت اليها الدراسة .

اما الادوات المنهجية التي استعملها الباحث فهي كغيرها من الادوات التي يستخدمها الباحثون في دراساتهم الخاصة بمدخل الاجندة ،كاستمارة الاستبيان و استمارة تحليل المضمون .

و حدد الباحث مجتمع بحثه في دراسته على انه جميع فئات المجتمع الجزائري (نساء و رجالا الذين تتراوح اعمارهم من 18 سنة فما فوق) بغض النظر عن مستواهم التعليمي و الاجتماعي . مستخدما المجتمع المتاح و المتمثل في سكان العاصمة كون ان هذه الفئة الاقرب للباحث و تتوفر فيها خصائص مجتمع بحثه.

اما عينة التحليل فتمثلت في : تحليل مضامين جريدة الشروق ، ويومية الخبر ،يومية lematin يومية Liberté في الفترة الممتدة بين 2004/03/18 الى 2004/04/06 .

و قسم الباحث بناءه النظري الى :

الفصل الاول : البعد النظري الى وسائل الاعلام و تناول فيه المقاربات المختلفة لدراسة وسائل الاعلام اضافة الى مداخل التأثير لوسائل الاعلام .

الفصل الثاني : المتغيرات الاساسية لدراسة وضع جدول الاعمال و تطرق الى تاريخية نشأة نظرية ترتيب الاولويات ، و طبيعجة المواضيع المدروسة و متغيرات وضع جدول الاعمال لدى وسائل الاعلام.¹

¹ يوسف تمار ، مرجع سابق ، ص 24-40

الفصل الثالث : تطور الصحافة المكتوبة في الجزائر بعد اكتوبر 1988 و تضمن النسق السياسي و اشكالية النسق الاتصال السياسي ، و قطاعات الصحافة المكتوبة في الجزائر

الفصل التطبيقي : و تضمن دراسة جمهور وسائل الاعلام من منطلق استنباط اهتماماتهم حول المواضيع المطروحة في الصحف اليومية ، و في المدة الزمنية لدراسة ، مع تحليل مضامين الصحف و مقارنة اهتمامات الجمهور مع اهتمامات الصحف اليومية المذكورة في العينة ، و توصل الى العديد من النتائج نذكر في مجملها :

ان جدول اهتمامات الجمهور ، يختلف عن جدول اهتمامات الصحف اليومية المدروسة في الفترة الانتخابية لرئاسيات 2004 ، نظرا لصراع اصحاب المصالح و النفوذ من خلال الوسائل الاعلامية التي يمتلكونها ، مما حرم الجمهور من الاطلاع على المواضيع التي تثير اهتماماتهم .

الدراسة الثانية : بعنوان دور التلفزيون في ترتيب أولويات القضايا السياسية لدى الجمهور البحريني

قام بهذه الدراسة الباحث (محمد فوزي شهاب الدين) و تناول فيها الدور الوظيفي الذي يمكن ان تلعبه وسيلة التلفزيون في تحديد و ترتيب معالم الاهتمام لدى الجمهور البحريني حول القضايا السياسية .

فمن خلال تركيز وسائل الاعلام علة ابراز القضايا السياسية ، يضيف على هذا النوع من المواضيع نوعا من الاهمية ، بحيث تصبح تحتل مكانة عند الجمهور و منها يتحفز الجمهور لمناقشة هذه القضايا و تكوين المواقف بشأنها مما ينعكس بالتبعية و يحدد درجة مشاركة المهور في العملية السياسية .

مبلورا تساؤله الرئيسي في :

ما هو دور التلفزيون في ترتيب أولويات القضايا السياسية لدى الجمهور البحريني؟¹
وترجع اهمية الدراسة الى :

¹ محمد فوزي شهاب الدين ، دور التلفزيون في ترتيب أولويات القضايا السياسية لدى الجمهور البحريني ، سلسلة الدراسات 2017 ، معهد البحرين للتنمية السياسية ، ص 16-25

تقدم الدراسة إطارًا تحليليًا لصانع ومتخذ القرار البحريني في إطار تعامله مع التلفزيون كوسيلة تأثير في المجتمع كما تطرح الدراسة بعض التصورات والآليات للاستفادة من هذا الدور في خدمة قضايا البحرين والقضايا العربية.

وتأتي هذه الدراسة لرصد وتحليل الدور الذي يضطلع به التلفزيون في ترتيب أولويات القضايا السياسية لدى الجمهور البحريني ، وبالتالي فإن موضوع الدراسة يعد مدخلًا لفهم أوضاع الإعلام البحريني ، والتعرف على بعض جوانبه.

في حين تهدف الى :

✓ التعرف على مدى تعرض الجمهور البحريني للبرامج السياسية للتلفزيون.

✓ التعرف على التأثيرات الإيجابية والسلبية للتلفزيون على الجمهور .

✓ رصد تأثيرات التعرض للتلفزيون على ترتيب الأولويات لدى الجمهور البحريني.

✓ تحليل القضايا السياسية التي تناولها التلفزيون خلال فترة إجراء الدراسة.

✓ تحليل الأهداف التي يسعى التلفزيون إلى تحقيقها من خلال تقديمه للقضايا السياسية.

✓ تقييم المداخل التي اعتمد عليها التلفزيون في عرض وتقديم القضايا السياسية.

اما **المنهج** الذي اعتمده البحث في سير دراسته : فهو منهج المسح بالعينة سوار لمفردات الجمهور او لفئات التحليل .

و اعتمد على اداة **الاستبيان** بغرض معرفة اهتمامات الجمهور السياسية ، **اضافة** **استمارة تحليل** المضمون من اجل الكشف عن مدى تركيز التلفزيون البحريني على القضايا السياسية في رسائله الاعلامية .

و **يتمثل مجتمع الدراسة في :**

1/مجتمع الدراسة التحليلية : يشمل مجتمع الدراسة التحليلية اثنين من البرامج الحوارية التلفزيونية(برنامج قُبّة البرلمان وبرنامج كلمة أخيرة) اللذان يقدمان موضوعات أو قضايا سياسية في القنوات البحرينية الرسمية.

2/ مجتمع الدراسة الميدانية : يتمثل مجتمع هذه الدراسة في الجمهور البحريني العام من مشاهدي البرامج الحوارية عينة الدراسة بالقنوات البحرينية الرسمية عينة الدراسة من سكان المحافظات البحرينية.

اما عينة الدراسة فهي كالآتي :

1/ عينة الدراسة التحليلية : فقد أجرى الباحث دراسة استطلاعية على عينة قوامها 40 مبحوث من الجمهور العام لتحديد أكثر البرامج الحوارية التي يشاهدها الجمهور البحرينى بالقنوات الرسمية ، حيث تضمنت هذه الدراسة سؤالاً واحداً: ما أكثر البرامج الحوارية التي تشاهدها بالقنوات البحرينية الرسمية ؟.

2/ عينة الدراسة الميدانية : تم إجراء الدراسة الميدانية عشوائياً من مشاهدي البرامج الحوارية عينة الدراسة بالقنوات البحرينية الحكومية قوامها 420 من الجمهور العام تطبيقاً للمعادلة الإحصائية التي تشترط أنه إذا زاد مجتمع الدراسة عن عشرة آلاف مفردة ألا تقل العينة عن 384 مفردة للتعميم بمستوى ثقة 95% موزعة بأسلوب التوزيع المتساوي وفقاً لكل من :النوع والسن والمستوى الاقتصادي الاجتماعي والمستوى التعليمي، ومستوى الأحياء السكنية ، وذلك لمدة شهر في الفترة من 1/ 5/ 2014 إلى 31/ 05/ 2014 و تطرق الباحث في تقسيمه النظري الى :

الفصل الاول : نظرية ترتيب الاولويات تضمن محل الى ترتيب الاولويات .

الفصل الثاني : التلفزيون و القضايا السياسية في البحرين و تضمن تطر وسيلة التلفزيون في مملكة البحرين ، و دور التلفزيون في نشر الوعي السياسي و ترتيب اولويات القضايا السياسية ، و القضايا السياسية التي تمت معالجتها في تلفزيون البحرين .

الفصل التطبيقي : توصل الباحث الى العديد من النتائج التي افرزتها له الدراسة الميدانية و التحليلية التي قام بها و منها :

1/ نتائج الدراسة الميدانية :

✓ زيادة نسبة الفقرات التي تتضمن قضايا سياسية في برنامج " كلمة أخيرة "مقارنة ببرنامج " قبة البرلمان".

✓ زيادة اعتماد برنامج " قبة البرلمان "على أعضاء البرلمان كضيوف في الفقرات التي تتضمن قضايا سياسية، بينما زاد اعتماد نظيره(كلمة أخيرة)على الخبراء والمتخصصين.

✓ زيادة نسبة مشاركة الجماهير التليفونية في فقرات برنامج " كلمة أخيرة "مقارنة ببرنامج قُبّة " البرلمان".

✓ تفوق برنامج " كلمة أخيرة -"وبفارق دال إحصائياً -في نسبة المشاركة الجماهيرية ونسبة وجود وسائل إيضاح في الفقرات التي تتضمن قضايا سياسية.

✓ زيادة اعتماد برنامج " قُبّة البرلمان -"وبفروق دالة إحصائياً -على أسلوبى ذكر الأسباب والحلول -والحلول فقط، مقارنة بنظيره الذي زاد اعتماده على أسلوبى عدم ذكر الأسباب والحلول وذكر الأسباب فقط وبفروق دالة إحصائياً أيضاً.

✓ تتمثل أجندة القضايا السياسية في البرنامجين الحواريين عيّنتي الدراسة في ست قضايا رئيسية وقد جاء ترتيب القضايا كالتالي: قضية العنف السياسي 28.9%، قضية الإصلاح السياسي في البحرين 17.8% قضية الدعم الحكومي 17.8%، وقضية الحقوق والحريات العامة 13.3% قضية الإرهاب 13.3% قضية أمن البحرين والخليج 8.9% .

2/ نتائج الدراسة التحليلية :

✓ زيادة نسبة الفقرات التي تتضمن قضايا سياسية في برنامج " كلمة أخيرة "مقارنة ببرنامج قُبّة " البرلمان".

✓ زيادة اعتماد برنامج " قُبّة البرلمان "على أعضاء البرلمان كضيوف في الفقرات التي تتضمن قضايا سياسية، بينما زاد اعتماد نظيره(كلمة أخيرة)على الخبراء والمتخصصين¹.

✓ زيادة نسبة مشاركة الجماهير التليفونية في فقرات برنامج " كلمة أخيرة "مقارنة ببرنامج قُبّة " البرلمان".

¹ محمد فوزي شهاب ، مرجع سابق ، ص 72-103

✓ تفوق برنامج " كلمة أخيرة -" وبفارق دال إحصائياً -في نسبة المشاركة الجماهيرية ونسبة وجود وسائل إيضاح في الفقرات التي تتضمن قضايا سياسية.

✓ زيادة اعتماد برنامج " قُبّة البرلمان -" وبفروق دالة إحصائياً -على أسلوبه: ذكر الأسباب والحلول -والحلول فقط، مقارنة بنظيره الذي زاد اعتماده على أسلوبه عدم ذكر الأسباب والحلول وذكر الأسباب فقط وبفروق دالة إحصائياً أيضاً.

✓ تتمثل أجندة القضايا السياسية في البرنامجين الحواريين عيّنتي الدراسة في ست قضايا رئيسية ، وقد جاء ترتيب القضايا كالتالي :قضية العنف السياسي 28.9 قضية الإصلاح السياسي في البحرين 17.8% قضية الدعم الحكومي 17.8% وقضية الحقوق والحريات العامة ، قضية الإرهاب 13.3 % قضية أمن البحرين والخليج. 8.9% .

الدراسة الثالثة : بعنوان القنوات الفضائية العربية الإخبارية ودورها في

ترتيب الأجندة السياسية .

قامت بهذه الدراسة الباحثة :سناء محمد الدين و تناولت فيها اشكالية بحثت في كيفية طرح القنوات الفضائية العربية لقضية دارفور كواحدة من القضايا التي شغلت الرأي العام المحلي والإقليمي والدولي وللتغطية الكبيرة التي حظيت بها هذه القضية في مختلف وسائل الإعلام العربية الأجنبية وركزت الدراسة على قناتي الجزيرة والعربية كنموذج.

و بلورت تساؤلها الرئيسي كالآتي :

كيف تناولت هذه الفضائيات قضية دارفور ؟ ، هل كانت صدى لوسائل الإعلام الغربية ؟ أم تحرت الموضوعية والدقة والحياد والتوازن في طرحها للقضية ؟ وهل كانت للقناتين مصادر مستقلة خاصة بها في موضوع دارفور تحديداً أم لا؟¹

و هدفت الباحثة لدراسة هذا الموضوع لهدفين اساسين هما :

اولا : موضوعية الطرح الإعلامي لقضية دارفور .

¹ سناء محمد الدين ، دور الفضائيات العربية الإخبارية و دورها في ترتيب الاجندة السياسية ،بحث مقدم للحصول على درجة دكتوراه الفلسفة في علوم الاتصال (تخصص راديو و تلفزيون) ، كلية الدراسات العليا ، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا ، 2017 ، ص 02-15

ثانياً: النزاع الحالي في إقليم دارفور هل هو طبيعي بالمعنى الديموغرافي في السكاني للنزاع بين القبائل الرعوية المرتحلة والقبائل الزراعية المستوطنة حول الماء والمرعى والكلاً؟ أم أن الأمر كما روجت له وسائل الإعلام الغربية؟
و تمثل مجتمع البحث في الدراسة كالاتي :

ويمثل مجتمع الدراسة في هذا البحث عينة من الأساتذة هيئة التدريس بالجامعات السودانية في تخصص الإعلام والعلوم سياسية بولاية الخرطوم. وعينة من العاملين بالإذاعة والتلفزيون بولاية الخرطوم. كما تمثل عينة من طلاب الدراسات العليا في تخصص الإذاعة والتلفزيون ، مجتمع طلاب الجامعات السودانية بولاية الخرطوم .وعينة تمثل عدد من السياسيين بالمجلس الوطني.
أما عينة الدراسة : فتم اختيار عينة البحث من هذا المجتمع لأنّ النخبة من المتعلمين والمتفكرين هم أكثر قدرة على التعامل والتعاطي مع وسائل الاتصال المختلفة ، وأكثر قدرة على فهم رسائلها وتحليل مضامينها وفهم أولوياتها ، حينما تعرض هذه القضايا وتقوم بتحليلها.

المنهج المتبع : استخدمت الباحثة منهج المسح من اجل الدور الذي باتت تلعبه الفضائيات العربية الإخبارية في تشكيل الخارطة السياسية الدولية ، وأثرها الواضح في تشكيل الرأي العام وترتيب أولويات الجمهور في المشاهدة التطورات السريعة التي تحدث في مجال البث الفضائي ، والتي تتطلب ملاحقتها ورصدها باستمرار هذا جانب ، والجانب الآخر شح المعلومات والبيانات التفصيلية والشاملة عن العوامل والمكونات الأساسية للبث الفضائي.

اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام كمصدر للحصول على المعلومات وخاصة الفضائيات الإخبارية في الإلمام بالقضايا المثارة محلياً وإقليمياً و دولياً ، ولهذا يوجد احتياج مستمر لإجراء دراسات شاملة للجماهير العامة والتنوعية لقياس هذا الأثر.

حدثة الدراسات في هذا المجال ، خاصة في السودان ، ولهذا فإن الدراسات الوصفية التي تستخدم **المنهج المسحي** في هذه المرحلة تعد الأنسب ، حيث تنتج كما وافرا من المعلومات تعين الباحثين على اجراء المزيد من البحوث بطرحها لمشكلات بحثية جديدة.

و اعتمدت على اداة جمع لبيانات : الاستبيان الموجه لجمهور الدراسة في الفترة 2014 الى 2016.

وقسمت الباحثة الشق النظري للدراسة الى :

الفصل الاول : مدخل الى تقنيات الاتصال و تطورها ، الحواسيب الالية و استخداماتها الاتصالية
الاقمار الصناعية و الاتصال الاعلامي .

الفصل الثاني : تطرق الى الفضائيات العالمية و العربية

الفصل الثالث : الاجندة الاخبارية و السياسية

الفصل الرابع : تضمن قضية دارفور و اسباب الازمة ، قضية دارفور والتدخل الخارجي، التناول
الإعلامي لقضية دارفور

و توصلت الباحثة الى مجمل النتائج التالية :

- ✓ أظهرت نتائج الدراسة أن نسبة عالية يشاهدون قناتي الجزيرة والعربية.
 - ✓ أثبتت الدراسة أن قناة الجزيرة تحظى بنسبة مشاهدة عالية من قبل الجمهور.
 - ✓ أوضحت الدراسة أن هنالك بعض القصور في أداء قناتي الجزيرة والعربية تجاه قضية دارفور.
 - ✓ أكدت الدراسة أن قناتي الجزيرة والعربية تقدمان مضامين تحمل وجهة نظر متعددة تجاه قضية دارفور¹.
 - ✓ أظهرت الدراسة أن قناة الجزيرة موضوعية ومهنية في تناولها لقضية دارفور في كل برامجها .
 - ❖ التعليق على الدراسات السابقة الخاصة بأجندة وسائل الاعلام :
- تتمثل اوجه الاستفادة من الدراسات السابقة التي تناولت مدخل ترتيب الاولويات
في :

¹ سناء محمد الدين ، مرجع سابق ، ص 260

استتباط جزئيات البحث في دراستنا ، و خاصة اتجاهات وضع الاجندة الاعلامية المرتكزة على الجمهور ، و السياسة العامة ، ووسائل الاعلام الاخرى .

اضافة الى الاطلاع على الطرق المنهجية ، و الفكرية التي اعتمدها الباحثون في انجاز دراساتهم حول ترتيب الاولويات ، و التي من خلالها حددنا جزئيات العمل خاصة المذكرة الاولى للأستاذ يوسف تمار .

جل الدراسات السابقة اعتمدت على تحليل المضمون ، و دراسات الجمهور بغرض الكشف عن اهتمامات الوسيلة من جهة ، و اهتمامات الجمهور من جهة اخرى في مدة زمنية معينة ، لكنها لم تتطرق للولوج الى اهتمامات المستخدمين عبر الفضاءات الرقمية و المضامين التي يتم انتاجها من طرفهم .

و هذا ما تسعى دراستنا لإثباته ، من خلال تحليل المضمون الاعلامي الخطي و المضمون الرقمي التفاعلي ، و استتباط اوجه التشابه ، و الاختلاف في عمليات الاهتمام ، ثم استخراج انماط عملية تحديد الاجندات الاخبارية لنشرة الاخبار " نشرتمك " .

دراسات خاصة بالمحتوى الرقمي :

الدراسة الاولى بعنوان : تأثير تويتر على طبيعة عمل عينة قصدية من الاعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية .

قامت بهذه الدراسة الطالبة : خولاء غانم المري ، و تناولت فيها اشكالية اعتماد الصحفيين و الاعلاميين على شبكات التواصل الاجتماعي و المنصات الرقمية ، فيما يخص تسهيل عملهم ، و تمرير افكارهم الى شتى بقاع الارض ، في قفزة نوعية فاقت بحسب المطلعين و الخبراء التوقعات و تجاوزت حدود ما ترسله وسائل الاتصال الجماهيري من رسائل الى الجمهور .

و تجلى الاشكال الرئيسي الذي برزته الباحثة في :

البحث في نوعية تأثيرات (المهنية) و العلمية و الأخلاقية على اداء و طبيعة عمل الاعلاميين عموما ، و الاعلاميين في القنوات العربية الخليجية .

و هدفت من خلال دراستها هذه الى :

الى تسليط الضوء على تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي في عمل الاعلاميين و الوصول الى معرفة كيفية تأثير تطبيق (تويتر) على المنتج الاعلامي شكلا و مضمونا ، و على اداء الاعلاميين انفسهم .

و ارجعت الباحثة اهمية دراستها الى :

ان هذه الدراسة تسلط الضوء على دور المراسلين الاعلاميين و الصحفيين في ذلك ، كما انها تتناول موضوعا حديثا و غير متطرق اليه على حد علم الطالبة ، و هو مواقع التواصل الاجتماعي ، و خاصة تطبيق (تويتر) في عمل الاعلاميين اثناء تغطيتهم للأحداث .

اما المنهج الذي اعتدت عليه الباحثة : هو المنهج الوصفي

و تمثلت اداة الدراسة في استمارة الاستبيان لجمع البيانات المتعلقة بهذه الدراسة¹

اضافة الى اسلوب العرض و المقارنة و التحليل .

و حصرت الباحثة مجتمع دراستها في : جميع الاعلاميين العاملين في القنوات الفضائية ، و قد تم اختيار عينة عشوائية تمثلت في خمس من القنوات الفضائية الخليجية في منطقة الخليج العربي ، قناة دبي الاخبارية ، قناة أبوظبي الاخبارية و قناة MBC.

✓ و اختارت الباحثة عينة قصدية حصصية وفقا للمراسل او الصحفي الاكثر متابعة من الجمهور على تطبيق تويتر .

و قسمت الباحثة البناء النظري لها الى :

¹ خولاء غانم ، تأثير تويتر على طبيعة عمل عينة قصدية من الاعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية ، مذكرة مقدمة لنيل درجة ماجستير كلية الاعلام ، جامعة الشرق الأوسط ، الاردن ، 2016 ، ص 02-09

✓ *النظريات المؤطرة للدراسة : نظرية الاستخدمات و الاشباعات ، نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام.

✓ مدخل الى الاعلام الجديد

✓ مدخل الى شبكات التواصل الاجتماعي

✓ مدخل الى تويتر .

و تضمنت نتائج الفصل التطبيقي :

*وجود اثر استخدام تطبيق (تويتر) على مصادر معلومات الاعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية ، نظرا للسمات التي يتميز بها تويتر ، تعدد الآراء مناقشة القضايا الجماهيرية بدرجة كبيرة من الحرية ، اتحاة تطبيق تويتر الفرصة للتعليق و ابداء الآراء في القضايا المثارة ، ساعد في جذب الجمهور نحو مضامين هذه المواقع دون تمييز .

*اظهرت النتائج وجود اثر تطبيق (تويتر) على معالجة معلومات الاعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية في منطقة الخليج العربي ، باعتبار اهتمام الاعلاميين بالنمط التكنولوجي الجديد و التفاعل مع تطبيقاته بالتدريب وتوظيف كل جديد في الممارسة المهنية.¹

❖ التعليق على الدراسة الخاصة بمتغير المحتوى الرقمي :

تتشارك هذه الدراسة مع دراستنا ، في انها تتناول بعض الاشارات الى الفكرة الاساسية التي تقوم عليها دراستنا ، و هي كيف للوسائط الرقمية المتجلية في بعض المضامين ان تحدد انماط التناول و معالجة القضايا بالنسبة للإعلاميين من خلال موقع تويتر .

¹ خولاء غانم ، مرجع سابق ، ص 61

تمهيد :

بعد تنفيذ مداخل التأثير المباشر لوسائل الاعلام ، التي تفترض ان هذه الوسائل الجماهيرية هي قوى فاعلة ، و لها تأثير مطلق على الجمهور ، دون ان تتشارك معها في عمليات البناء الادراكي للأفراد أي متغيرات اخرى ، حيث اقر الباحثون في الستينات من القرن الماضي أن الصحافة المكتوبة ، و الاذاعة و التلفزيون يستندون على العديد من المتغيرات الأخرى ، كقادة الرأي ، الانتماءات الجماعية و المرجعية للأفراد ، اضافة الى اهتمامات الجماهير بقضايا معينة دون غيرها لتحديد مداخل التأثير على الجماهير ، و يكون هذا انطلاقا من وضع القضايا و الاحداث لواقعة في السياقات الاجتماعية للأفراد ، وفق تراتيب معينة ، و جداول اعمال تحدد انماط المعالجة ز التناول بغرض ان تتوافق الروى التي تمنحها وسائل الاعلام لهذه المواضيع ، مع اهتمامات الجماهير ازاء الاحداث المباشرة والغير مباشرة التي يتعرضون لها من خلال الخبرة المباشرة ، او عمليات الاتصال الشخصي ، او تفاعلهم من خلال المنصات الرقمية الجديدة .

و انطلاقا من هذا الطرح حددنا بناءنا النظري الخاص بنظرية اجندة وسائل الاعلام التي تعتبر من ابرز نظريات التأثير ، التي تثير النقاش حول مدى فاعليتها حديثا و اقترانا بظهور البيئة الاتصالية الجديدة .

المطلب الأول : قراءة في مفاهيم نظرية ترتيب الاولويات

استعير اسم هذه النظرية من فكرة (جدول الاعمال) الذي يبحث في اللقاءات و الاجتماعات،و الذي يطلق عليها "أجندة" و فكرة النظرية تقوم على انه مثلما يحدد جدول الاعمال في اي لقاء ترتيب المواضيع التي سوف تتأقش بناء على اهميتها،تقوم وسائل الاعلام بالوظيفة نفسها ،اي لها جدول اعمالها الخاص او (اجندتها) التي تحدد الاهم و الاقل اهمية من المواضيع¹.

يؤكد نموذج وضع الاجندة على وجود علاقة ايجابية بين ما تؤكد وسائل الاعلام في رسائلها ، وبين ما يراه الجمهور هاما ،أي أن دور وسائل الاعلام و الاتصال يسهم في ترتيب الاولويات عند الجمهور و من ثم فان وسائل الاعلام و الاتصال تقوم بمهمة تعليمية²

يرى طرح الدكتورة "مي عبد الله" أن هناك توافق بين ما تتبناه وسائل الاعلام من احداث و قضايا و موضوعات ،و بين اهتمامات الجماهير ، اي ان تتناولها وسائل الاعلام ، و تعالجه ، هو تأكيدات لاهتمامات الجمهور ، و بهذا تكون الوسائل الاعلامية قد جسدت دورها التعليمي للمتلقي.

فالأجندة هي ترتيب للأولويات ، و قائمة من الرهانات المصنفة بحسب الاهمية المتزايدة ، و التي يمكن القبض عليها من خلال احصاء المواضيع التي عالجتها الصحافة في لحظة ما ، و المدة الزمنية التي منحت لها في البث الاذاعي او التلفزيوني ، او خطوطها العريضة او باستطلاع اراء المواطنين و اجراء مقابلات معهم³.

¹ محمد بن عبد الرحمان الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام "دراسة في النظريات والأساليب"، ط2، مكتبة العبيكان، الرياض، السعودية، 1998، ص23

² مي عبد الله ،نظريات الاتصال،دار النهضة العربية،بيروت ،لبنان،2006،ص 242

³ اريك ميغري ، ترجمة نصر الدين العياضي ، سوسيولوجيا الاتصال و الميديا ،هيئة البحرين لثقافة و الآثار ، المنامة ، مملكة البحرين ، 2018 ، ص 415

وأكدت دراسات الاجندة او ترتيب الاولويات أن وسائل الإعلام هي من تتولى أمر تحديد المواضيع التي يتعين على الجمهور التفكير فيها، وتهتم بحوث وضع الأجندة بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الجماهير التي تتعرض لتلك الوسائل في تحديد اولويات مختلف القضايا التي ستجرى مناقشتها في المجتمع .¹

و يؤكد هذا التعريف الاخير على دور وسائل الاعلام المحوري في المجتمع و قدرتها على تكوين اهتمامات الجماهير ، و توجيهها ، و تعبئتها حول الاحداث و القضايا و الموضوعات التي تراها وسائل الاعلام مناسبة لنقاش في المجتمع و هذا التعريف يؤكد من جهته على النتائج التي توصل اليها الباحثون و التي تعزز اتجاه وضع الاجندة الذي يكون من خلال وسائل الاعلام الى المجتمع، بحوث "ترتيب الأولويات" بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الاعلام و الجماهير التي تتعرض لتلك الوسائل في تحديد اولويات القضايا السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية التي تهم المجتمع ،من منطلق ان وسائل الاعلام لا تستطيع ان تقدم الموضوعات و القضايا التي تقع في المجتمع ،و انما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة و التحكم في طبيعتها و محتواها هذه الموضوعات تثير اهتمام الناس تدريجيا و تجعلهم يدركونها ويفكرون فيها ،و يقلقون بشأنها و بالتالي تمثل هذه الموضوعات لدى الجماهير اهمية كبيرة نسبيا من الموضوعات الاخرى التي لا تطرحها وسائل الاعلام .²

يبحث الطرح الاخير للدكتور حسن عماد مكاوي في " ان وسائل الاعلام هي من تتولى مهمة تحديد الاهتمامات و بلورتها لدى الجمهور ، من خلال انتقاء مجموعة من المواضيع المتعددة الابعاد الاقتصادية ، السياسية و الاجتماعية و تقديمها للجمهور كمادة اعلامية مهمة ، و من خلال بعض عمليات التكرار تترسخ هذه الموضوعات عند الجماهير و يهتمون بها اكثر من القضايا الغير مثارة اعلاميا"

بمعنى اخر فان وسائل الاعلام و الاتصاليين يلعبون دورا هاما في تشكيل حياتنا الاجتماعية ،حينما يمارسون دورهم في اختيار و عرض الاخبار علينا و ترتيب

¹ليلي بولكبيبات، انتقاء الأخبار في وسائل الإعلام: خدمة هادفة للجمهور أم إستراتيجية للتلاعب بالعقول؟،مجلة العلوم الانسانية،العدد23،جامعة قسنطينة،الجزائر،2012،ص104

²حسن عماد مكاوي،ليلي حسين السيد،الاتصال ونظرياته المعاصرة،الدار المصرية اللبنانية لنشر و التوزيع،القاهرة،مصر،1998،ص298.

الأولويات فيها ،ان وسائل الاعلام تقوم بتحديد السائل الهامة لنا ،وبكلمات اخرى فان الأولويات التي تفرضها وسائل الاعلام على الجمهور تكون هي نفسها لدى الجمهور ،ذلك ام وسائل العلام تقوم بوضع الاجندة للجمهور و هكذا فان وظيفة وضع الاجندة للاتصال الجماهيري تتمثل في مقدرتها للتأثير على تغير المعرفة عند الافراد و تقوم ببناء تفكيرهم وهنا يكمن اهم تأثير لوسائل الاتصال و هو مقدرتها على ترتيب العالم و تنظيمه عقليا لنا ¹.

تدعي نظرية الاجندة ان لوسائل الاعلام تأثيرا كبيرا على المشاهد و الحياة الاجتماعية ،فوسائل الاعلام هي التي تحدد المواضيع التي على الاجندة الجماهيرية وتقرر اهميتها ².

و تصف نظرية وضع الاجندة العملية التي يحدد المجتمع من خلالها أولوياته من خلال السعي لإيجاد توافق في الآراء حول القضايا التي يجب حلها أولاً³

ووفق هذه النظرية يرتب الاعلام اولويات الجمهور من حيث اولويات القضايا (المستوى الاول)،و من حيث وجهة النظر وجزئيات القضايا (المستوى الثاني)،و هذه النظرية تدعمها نظريتا "الابراز" priming و "التأطير" framing، و هي بمجموعها تؤكد بشكل يصعب التشكيك فيه ،ان الاعلام يحدد الاولويات و يرسم الصور الذهنية و يؤطر وجهات النظر ،و أن الناس عبر الزمن تتشرب هذه الرؤى بشكل كبير ،و يصبح كثير منهم اسيرا لها في تفكيره و قراراته ⁴.

¹مي العبد الله ، مرجع سابق،ص214

²عبد الرزاق الدليمي،نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين،دار البازوردي العلمية لنشر والتوزيع،عمان،الاردن،2016،ص187.

³ Jan Vane, Frantisek Kalvas ، The Agenda Setting Effect of Focusing Events: A Case Study of the Church Restitutions Issue University of Bohem،p291

⁴ عبد الرزاق الدليمي ،مرجع سابق،ص 187

المطلب الثاني : الخلفية التاريخية لتطور نظرية ترتيب الأولويات

ان البحث في مجال علم السياسة المنبهر بوسائل الاعلام التي اهتمها " لييمان " و " تشاكوتين " بالمساهمة في عدم عقلنة الجماهير و افترض "لاسويل" انها تربيعهم ، قد اكتمل مبكرا و بشكل عقيم بكل تأكيد ، مع نظرية التأثير المحدود ، و عليه فان التجديد في الافكار تم بالقطيععة مع البراديغم الازارسفيلدي في سبعينات القرن الماضي ، و الذي يركز على اليات الدفاع الفردية او ما بين الاشخاص (الانتقائية) فقط على المدى القصير ، ان اثار وسائل الاعلام تتجسد على المستوى المجتمعي و على المدى الطويل ، ليس من خلال انغراسها بل بتحييد الانتقائية او بتوجيهها نحو مجموعة ضيقة من الاختيارات ، و بمفهوم " الاجندة " امثلك ماكسويل ماكوميس و رونالد شو اداة اصيلة لتشخيص الاراء التي تتقلها وسائل الاعلام و مقارنتها براء المواطنين و اقامة الرابط بينها .¹

اهتم الباحثون منذ ظهور و انتشار وسائل الاعلام الجماهيرية من صحافة مكتوبة و تلفزيون و اذاعة بمدى تأثيرها على سلوك الفرد و الجماعات ...، فكان هناك عدة فروض علمية تشرح تأثير وسائل الاعلام في الافراد و من اهمها ما عرف بنظرية " القذيفة السحرية " التي افرزتها نظرية المجتمع الجماهيري في علم الاجتماع ، و "نظرية المنبه والاستجابة " في علم النفس ، ووفقا لهذه النظرية فان وسائل الاعلام تقوم بإطلاق رسائلها على الجمهور فتحدث التأثير المطلوب في جميع الافراد دون استثناء و ان الافراد يتشابهن في ردود فعلهم و تأثير وسائل الاعلام فيهم .²

ففي الاربعينات و الخمسينات حددت السوسيولوجيا الوظيفية لوسائل الاعلام مسألة التجديد في عناصر وسيطة بين نقطة البدء و نقطة النهاية في سيرورة الاتصال ، فقد اعيد النظر في المبدأ الآلي "للازويل" حول التأثير المباشر غير مكيف حسب الوضعيات ، و بالتالي التدليل السطحي على " التأثير الجمعي الحشدي " للمجتمع الجماهيري ، و ادرجت عناصر و متغيرات وسيطة اخرى .³

¹ اريك ميغري ، مرجع سابق ، ص 415

² بكار فائزة ، بكار طاعة الله ، نظرية ترتيب الأولويات "بين التنظير الغربي و التطبيق داخل البيئة العربية "

³ ارمان و ميشال ماتلار، ترجمة نصر الدين العياضي ، صادق رايح، تاريخ نظريات الاتصال ، ط3، مركز دراسات الوحدة العربية ، بيروت لبنان، 2005، ص58

هذا الطرح بدوره افرز لبحوث الاعلام منحنى اخر مهد لظهور كينونة نظرية جديدة تدعى "بترتيب الأولويات ، حيث سبق نموذج ترتيب الاولويات ، مدخل عملية "تدفق الاتصال على مرحلتين" ، و هذا ما قصده "ارمان و ميشال" في كتابهما تاريخ نظريات الاتصال ، حينما تطرقا لضرورة البحث في متغيرات وسيطة تعيد بناء عملية الاتصال الجماهيري ، و تبحث نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين في

" أن سريان مضمون وسائل الاعلام لا يكون مباشرا كما يفترض اتجاه التأثير المباشر، بل ان تأثير وسائل الاعلام يصل اولا الى " قادة الرأي " الذين ينقلون بدورهم ما يتعرضون له الى الجمهور " .¹

و ترجع الاصول الفكرية لدراسات وضع الاجندة الى ما كتبه « lippman » عام 1922 عن دور وسائل الاعلام في ايجاد اصلة بين الاحداث التي تقع في العالم الخارجي و الصور التي تنشأ في اذهاننا عن هذه الاحداث .²

اي ان بوادر تتاول الملاحظات الاولية بخصوص مدخل ترتيب الاولويات كان على يد الباحث " لييمان" حينما اشار الى فاعلية وسائل الاعلام الجماهيرية ، و بحثها الدائم في التوصل الى اذهان الجماهير و مدركاتهم حول القضايا ، و ما تركز عليه هذه الوسائل في تناول و المعالجة ، و يمكن ان نطلق على هذه المرحلة ، مرحلة البناء الفلسفي لنظرية ترتيب الاولويات بحكم انها لم تشهد دراسات تجريبية تثبت ما جاء به لييمان من طرح ، بل ظلت مجرد ملاحظة قائمة بذاتها الى عام 1963 .

و في عام 1963 كتب « cohen » يقول : " ان الصحافة لا تنجح معظم الوقت في التأثير في اتجاهات الناس و لكنها تؤثر بقوة في تحديد نوعية القضايا التي يهتمون بها " ، و كان هذا بعد اول دراسة امبريقية حملت مصطلح الاجندة الاعلامية عام 1972، و في هذه الفترة الزمنية انطلقت البحوث حول هذا الشأن و كان كل من Shaw و McCombes قد بحثا في عملية وضع اجندة الجماهير ، و في سياق اخر كان كل من Elder و Cobb يطوران افكارا مشابهة عن وضع اجندة السياسة العامة ، بمعنى ان القضايا التي تحصل على اهتمام وسائل الاعلام في دولة معينة

¹ جيهان احمد رشتي ، الأسس العلمية لنظريات الاعلام ، دار الفكر العربي ، مصر ، ص 442

² بسيوني حمادة ، الاتجاهات الحديثة في بحوث وضع الاجندة ، كلية الصحافة و الاعلام ، جامعة القاهرة ، مصر ، ص 03

في فترة زمنية معينة تتبناها الدولة باعتبارها سياسة عامة، من منطلق ان وسائل الاعلام الجماهيرية ليست الا الصوت المعبر عن احتياجات الراي العام.¹

¹ بيسيوني حمادة، مرجع سابق ، ص 04

المطلب الثالث : فروض نظرية جدولة الأعمال

ترى الدكتوراة فريال مهنا في كتابها علوم الاتصال و المجتمعات الرقمية : " ان فرضية الاجندة لا تعتقد ان الاعلام يرمي الى الاقناع ...بل ان الاعلام الذي يصف و يحدد الواقع الخارجي ،يقدم للجمهور قائمة حول الموضوعات التي يمكن ان يناقشها او يشكل رأيا حولها ،و تكمن خاصية نظرية الاجندة في ان فهم الناس لجزء كبير من الواقع الاجتماعي يأتي من الاعلام " ¹فريال مهنا

و منه تتبلور فرضيات نظرية ترتيب الاولويات في :

- تقوم وسائل الإعلام باختيار عدد من القضايا والموضوعات والأحداث من خلال ما تستقيه من البيئة المحيطة بها لتقدم الأخبار اليومية.
- وبسبب المساحة المحدودة أو الوقت المحدود واقتناع الإعلاميين بما يحمل قيمة خبرية ، فإن كثير من القضايا يتم تجاهلها ولا تصبح جزءاً من الأخبار.
- تعطى وسائل الإعلام لبعض الموضوعات والقضايا بروزاً أو درجة معينة من الاهتمام أو مكانة خاصة دون الاهتمام بموضوعات وقضايا أخرى.
- يشكل هذا الاختيار للموضوعات والقضايا وما يشتمل عليه من مستويات مختلفة من البروز أو المساحة أو الوقت ما يسمى بأجندة وسائل الإعلام.
- ينتقل ذلك الاهتمام بنفس هذه القضايا والموضوعات من وسائل الإعلام إلى الجمهور ، حيث أن الجمهور سوف يستخدم التقييم نفسه عندما يقرر ترتيب أهمية هذه القضايا والموضوعات بالنسبة لهم²

¹فريال مهنا ، علوم الاتصال و المجتمعات الرقمية،دار الفكر العربي ، بيروت ، لبنان، 2002،ص280

²محمد فوزي شهاب الدين، دور التلفزيون في ترتيب القضايا السياسية لدى الجمهور البحريني،مرجع سابق ،ص 31،32

المطلب الرابع : العوامل المؤثرة في بناء اولويات وسائل الاعلام و عملية تحديدها

حدد "ماكوم" العوامل التي تؤثر في عملية تحديد اجندة وسائل الاعلام حيث قسمها الى عوامل مؤثرة على مستوى الفرد او المتلقي ،وعوامل اخرى على مستوى وسائل الاعلام¹ :

1.4 على مستوى الافراد :

أ/ **حاجة الفرد الى التوجيه السياسي** : تعمل وسائل الاعلام على توجيه عقول الجماهير بشكل قصدي و التأثير في حركاتهم الفكرية السياسية ،ذلك من خلال تبني اجندة اعلامية سياسية معينة ،تساهم في تلبية حاجيات الفرد السياسية ، اما بدعم توجهات الجماهير السياسية ، او بمحاولة تغيير اتجاهاتهم

وذلك بإبراز شخصيات سياسية ، و تبني قضايا سياسية دون غيرها ،حيث اصبحت هناك علاقة وطيدة بين الفاعلين سياسيا ووسائل الاعلام بغرض توظيفها في الدعاية او من اجل اعتمادها كوسيلة لتجميل صورة نظام معين ،حيث تتجه السياسات الاتصالية لوسائل الاعلام العربية الى دعم الانظمة القائمة

و بهذا تكون وسائل الاعلام قد ساهمت في عملية تلبية حاجيات الافراد الى التوجيه السياسي من خلال تحسين علاقاتها مع الفاعلين سياسيا ، او من خلال دعم الانظمة السياسية القائمة بحكم المتغيرات التي تتحكم في العمل الاعلامي في بعض الدول².

فكلما زادت حاجة الفرد الى التوجيه السياسي زادا تعرض الفرد الى مضامين وسائل الاعلام السياسية وزادت درجة الاتفاق بين اولويات اهتمامات الجمهور و بين اولويات اهتمامات وسائل الاعلام³

ب/**مستوى التعرض الى وسائل الاتصال** : يعتبر تعرض الافراد لوسائل الاعلام تحصيليا حاصل لاحتكاكهم بهذه الوسائل الاخيرة و الاعتماد عليها في استقاء

¹ مصطفى يوسف كافي، **الرأي العام ونظريات الاتصال**، دار ومكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2015، ص224

² يحيى اليحياوي، في تجاذبات العلاقة بين الاعلام و السياسة، **مركز الجزيرة للدراسات**، 2013، ص 05

³ محمد فوزي شهاب الدين ،مرجع سابق، ص35

المعلومات حول مجريات القضايا و الاحداث التي تبرزها وسائل الاعلام ، و للتعرض مستويات عديدة و درجات تساهم في عملية التأثير على مكتسبات الفرد حول واقعه الاجتماعي ، و لتعرض عدة انماط تفسر علاقة الفرد بوسائل الاعلام .

خاصة و ان هذا الاخير يعتبر بالدرجة الاولى سلوكا اتصاليا يمثل العديد من العوامل في تحويل التعرض الى سلوك جماهيري منظم وفعال ، حيث ان تعرض الفرد الى هذه الوسائل مرتبط ارتباطا وثيقا بعوامل بنائية وظيفية تتعلق بالوسيلة و محتوى الرسالة الاعلامية على حد سواء ¹.

و من خلال اكتساب الفرد هذا السلوك الاتصالي ، تتطور محددات هذا الفعل من تعرض عشوائي الى انتقائي يبحث فيه لمتلقى عن المعلومات التي تتفق مع ارائه و اتجاهاته و ميولاته ، ولذلك يعزف الناس عن التعرض لما لا يتواءم مع هذه المواقف ،فالتعرض الانتقائي هو ميل الافراد الى تعرض انفسهم اختياريا لرسالة ما عن طرق وسائل الاعلام ، عن طريق السلوكيات الكلاسيكية من قراءة و استماع و مشاهدة ².

ج/تأثير الانتماءات و الجماعات المرجعية للأفراد : يعتبر الانتماء عنصرا محدد من محددات الشخصية لأنه يؤثر في طريقة التفكير او التفاعل مع العالم المحيط بالفرد كما ان الفرد يتم وصفه ايضا من خلال مفهوم الجماعات التي ينتمي اليها ، مثل الجماعات الاجتماعية ،الوظيفية ، التنظيمات السياسية ..

حيث اهتم العديد من الباحثين في مجال الاتصال بالتأثيرات الاتصالية لهذه الجماعات التي ينتمي اليها الافراد ، و افرازتها على مدركات و سلوكيات الناس ،سواء كانت هذه الجماعات المرجعية جماعات اولية ،او تنظيمات كبرى ، فمن خلال انتماء الافراد الى هذه الفئات يكتسب مجموعة من القيم و الافكار و تثبت اهدافها لدى الجمهور .

¹حماني اسماعيل ،اثر التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري "الاطر النظرية وصعوبات الدراسة" ،مجلة مقون،كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

العدد 2،المجلد العاشر ،جامعة الدكتور مولاي سعيدة ، ديسمبر،2018،ص 88

² محمد عبد الحميد ،مرجع سابق ،ص164

د/ الاتصال التفاعلي كبديل للاتصال الشخصي :

ركزت البحوث السابقة المتعلقة بأجندة وسائل الاعلام ،على متغير الاتصال الشخصي في تحديد اهتمامات الجمهور ، كمتغير اساسي و مساهم بدرجة كبيرة في تكوين الاهتمامات المعرفية حول القضايا المثارة في الواقع الاجتماعي ، لكن التغييرات الجديدة للأنساق الاتصالية وظهور الوسائط الرقمية ساهمت في تفعيل نمط جديد من الافعال الاتصالية ، حيث انتقل الاتصال الشخصي من بعده الاجتماعي الواقعي الى بعد التفاعلي الافتراضي ، و اصبح الافراد يعتمد عليه في تكوين معارفهم حول القضايا و الاحداث الراهنة ، كبديل للاتصال الشخص ، لكن هذا لا يلغي اهمية الاتصال الشخصي في المجتمع ، و من منظور ترتيب الاولويات و مسعى دراستنا ، ارتئينا بأن نصوب مادتنا النظرية حول اهمية الاتصال التفاعلي كبديل للاتصال في التأثير على الاجندات الاعلامية الاخبارية .

حيث يعتبر الاتصال التفاعلي من حيث الممارسة كالاتصال الشخصي الوجيه ،يتيح لمستخدميه تفاعلا تبادليا ، و يمكنهم من التفاعل و بناء الاتجاهات ، و نشر معلوماتهم المختلفة حول القضايا و الاحداث ، و يكمن تبادل الرسائل في شكل محتويات رقمية من خلال الاتصال مع شخص او اكثر ، بواسطة وسيط رقمي ، في مكان و ان واحد ، كما ان هذا الفعل الاتصالي سمح للمستخدمين ببيئزويد بعضهم البعض بالمعلومات ، و مصادر المعرفة في اي موضوع من الموضوعات التي يريدونها و تشكل لهم مصدر اهتمام .

صحيح ان الاتصال بين الافراد في هذا الشكل من الاتصال هو "اتصال عن بعد " في جوهره ،غير ان التقنيات المصاحبة لعملية الاتصال من اجل التقريب بين الاطراف المتصلة بالكتابة او الصوت او الصورة توفر لهذا النوع من التواصل ،مقومات الاتصال الشخصي ، كالدائرية و التبادلية في الادوار ،ومع ذلك لا تجعل منه هذه الخصائص اتصالا مباشرا يتسم بالخصائص نفسها التي يتسم بها الاتصال الوجيه ،و يعد هذا الاخير اتصالا جماهيريا ايضا ، اذ يقدم لمستخدميه صورا بصرية و سمعية متنوعة كتلك التي تمددهم بها الوسائل الجماهيرية ،ومع ذلك فهو اتصالا غير جماهيري بالمعنى الدقيق لهذه الممارسة ¹.

¹ حلمي ساري ،التواصل الاجتماعي ،دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع ،عمان ،الاردن ،2016،ص 88،89

2.4 على مستوى وسائل الاتصال :

أ/ **طبيعة القضايا** : يقصد بطبيعة القضايا في ترتيب الاجندة ،نوع القضية المفعلة اعلاميا ،حيث انه يوجد نمطين من القضايا ، "القضايا الملموسة " المباشرة نو القضايا " الغير الملموسة" ،و التي لا يكون للجمهور اي خبرة مباشرة بها ،و تتحكم طبيعة القضية في اهتمامات الجمهور ووسائل الاعلام من منطلق قرب هذه القضية لأفراد ،و التي بدورها ستتعرض على اهتمامات وسائل الاعلام و حدد الباحثين كا " زوكر" و غيره من خلال بعض الدراسات الامبريقية التي قاموا بها حول بعض القضايا ،و اعتبروا ان مواضيع التلوث ،و المخدرات ،هي مواضيع ليست ملموسة ،اما قضايا الدخول الفردي و البطالة فتعتبر من القضايا المباشرة التي تعبر على الاهتمام المرتفع للجمهور ووسائل الاعلام .

ب/ **اهمية القضايا** : افترضت دراسة كاتر و زملائه وجود علاقة ارتباط ايجابي بين درجة اهتمام الجمهور ، و زيادة حصولها على اولويات اكبر ،و اشارت النتائج الى زيادة الاهتمام بالقضايا التي تسبب التهديد و الخوف مثل قضايا : التلوث و الايدز ، عن القضايا التي لا تكون تهديدا مباشرا مثل: الاجهاض و الحرب النووية

1

ج/ **توقيت اشارة القضايا** : اثبتت الدراسات في ترتيب الاولويات الجمهور ان وسائل الاعلام تكون اكثر تأثيرا في الاوقات التي يحتاج فيها الفرد الى الحصول على المعلومات بشأن القضايا التي تهمة ،ففي الازمات السياسية و الامنية و الكوارث الطبيعية ،تتولد رغبة لدى الجمهور بنفسير الاحداث و من ثم اصدر الاحكام بشأنها ،فضلا عن زيادة فاعلية اسهام وسائل الاعلام في بناء اجندة الجمهور في الحملات الانتخابية ،كما اثبتت ذلك دراسة الباحث الالماني "بروسياس" في التعرف على الكيفية التي يتم فيها ترتيب اجندة الناخبين في لمجتمع الالماني .²

د/ **القائم بالاتصال** : و هو اي فرد داخل فريق عمل ينتمي الى احد المؤسسات و يضطلع بمسؤوليات ما في صنع و انتاج الرسالة الاتصالية ،ويكون دوره في هذا

¹ انظر : حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق ، ص295.294

² غالب كاظم جواد الدعي ،الاعلام الجديد "اعتمادية متصاعدة- ووسائل متجددة"، دار امجد للنشر و التوزيع، عمان ،الاردن ،2016، ص176

دورا مباشرا من خلال الحلقات المختلفة لعمليات صنع الرسالة الاتصالية ، بدءا من وضع الفكرة او السياسة العامة و مراحل الصياغة المختلفة لها و الانتهاء بإخراجها للجمهور المتلقي .¹

و على هذا فان التأثير التفاعلي للقائم بالاتصال في وضع الاجندة ، يبرز من خلال جانبيين :

الجانب الاول: الاختيار : و هي العملية التي يقوم بها حراس البوابة من كبار المحررين ، حيث يقررون الاحداث التي تستحق ان يكون لها قيمة اخبارية .

الجانب الثاني : هو كيفية تصوير الحدث في القصة الاخبارية ، او كيفية قيام القائم بالاتصال بتفسير الحدث بطريقة قد تتفق او تختلف مع صانعي الحدث نفسه .²

¹ نجوى الفوال، "قراءة في دراسات القائم بالاتصال"، "القاهرة: المجلة الاجتماعية القومية، المجلد الثاني والثلاثون، العدد الثالث، سبتمبر، 1995.

² نسرین حسونة، مرجع سابق، ص 15

المطلب الاول : الاستراتيجيات السائدة لتحديد اجندة وسائل الاعلام

اثبتت الدراسات ان نظرية وضع الاجندة تتسم بالمرونة و القابلية للاتساع و التنوع و الشمول بعيدا عن النظرة الاصلية التي قامت عليها و التي تقارن بين ترتيب القضايا في اجندة وسائل الاعلام ،و اجندة الجماهير ،وسوف نستعرض بإيجاز هذه الاتجاهات الحديثة على مستوى النظرية و المنهج .

وحدد كل من "شاو" و "مارتن" اربعة انواع لقياس ترتيب الاولويات و التي منها سنحدد الاستراتيجيات السائدة لوضع جدول الاعمال بالنسبة لوسائل الاعلام

1. نموذج يركز على قياس اولويات اهتمامات الجمهور ،و اولويات اهتمامات وسائل الاعلام اعتمادا على المعلومات التجميعية .

حيث يبحث هذا النموذج في اهتمامات الجمهور ،ثم اهتمامات وسائل الاعلام و ذلك من خلال دراسات الجمهور التي تبحث في اهتمامات المتلقين حول انماط القضايا المؤثرة في عملية تلقيهم لمضامين وسائل الإعلام و التي يتابعها الجمهور باستمرار و يتعرض لها بكثافة ،بغرض تلبية حاجاته ، اضافة الى تحديد العوامل المؤثرة في الافراد التي تدفعهم الى تلقي رسائل وسائل الاعلام ، و من جانب اخر التقصي في مضامين وسائل الاعلام المتناولة و المعروضة للجماهير ،و تحديد عناصر الابرار والأطر الخبرية المركبة منها ، و تحليل مضامينها من خلال عدة مداخل لتحليل المضمون ،او تحليل الخطاب و التحليل السيميولوجي .

2. نموذج يركز على مجموعة من القضايا ،ولكن ينقل وحدة التحليل من المستوى الكلي الذي يعتمد على معلومات تجميعية الى المستوى الفردي ¹.

و يعمل هذا النوع في التقصي في عدد كبير من الموضوعات و القضايا و دراستها و تحليلها ، و لكن ليس بالاعتماد على التراكمات البحثية بخصوص الاجندة ، بل من خلال البحث في تفاصيل اهتمامات كل فرد على حدى .

3. نموذج يعتمد على دراسة قضية واحدة في وسائل الاعلام ،و عند الجمهور انطلاقا من فكرة ان التأثير يختلف من قة الى اخر .

¹ منال هلال مزاهرة ،مرجع سابق ، ص318

ويأخذ هذا الجانب من الدراسات الخاصة بمدخل ترتيب الأولويات انه الباحث يأخذ عينة من قضية واحدة متناولة عبر وسائل الاعلام ، و يتم قياسها على مدة زمنية مختلفة عند الجمهور بغرض معرفة درجة تأثير القضية في المتلقين في فترات زمنية متباعدة نوعا ما .

4. نموذج يدرس قضية واحدة ، و ينطلق من الفرد كوحدة لتحليل ، اي ينطلق الباحث هنا من الفرد كجزء الى الكل .¹

¹ منال هلال مزاهرة ، مرجع سابق ، ص 319

المطلب الثاني : مكانة الجمهور في عملية تحديد الاجندات الاعلامية

منذ قرن فقط ،كانت السياسة التقليدية للدول و المنافسات الجارية بين الحكام هي التي تشكل العوامل الاساسية لتحريك الاحداث ، و لم يكن لرأي الجماهير في الغالب الا اعم اي قيمة ، و اما اليوم فنلاحظ ان التقاليد السياسية و التوجهات الفردية للملوك و الحكام و المنافسات الكائنة بينهم لا تؤثر على مسار الاحداث الا قليلا ، و قد اصبح صوت الجماهير راجحا و غالبا ،فهو الذي يملئ على الملوك تصرفاتهم و لم تعد مقادير الامم تحسم في مجالس الحكام ، و انما في روح الجماهير ¹.

و تنامت قوة الجماهير مع ظهور وسائل الاعلام ، فبعد ظن الحاكم و الملك و السلطة و السياسة ، ان هذه الفئات الاخيرة هي المعنية بزمام تسيير الامور و تصديرها للأفراد على انها قرارات اخيرة غير قابلة للطعن و النقاش فيها ، استمدت وسائل الاعلام هذا الفكر و طبقته على ممارستها الاعلامية في القرن الماضي و نظرت للجمهور على انه سلبي يستقبل جميع الرسائل الاعلامية الموجهة له و سميت هذه المرحلة في وسائل الاعلام بمرحلة " الحقنة تحت الجلد "

لكن بعد مرور بعض الوقت تم التوصل من خلال الابحاث و الدراسات ان للجمهور مكانته في تحديد الرسائل الاعلامية ، انطلاقا من ان هذه المجموعات البشرية تتأثر و تتأثر في محتويات وسائل الاعلام .

و ترى جيهان رشتي في كتابها نظريات الاتصال " ان للجمهور مكانته في ترتيب الرسالة الاعلامية و تحديدها من طرف القائم بالاتصال ،حيث تطرقت في هذا الشأن الى الدور الذي يلعبه الجمهور في التأثير على ما يختاره القائم بالاتصال ،وقدمت العديد من الدراسات التاريخية كنماذج تعزز بها هذا الاتجاه ، و منها دراسة " ويراين برايد" الذي تبني متغير وسائل الاعلام كمركب من المركبات الاجتماعية و الثقافية ، و نوعية المضامين التي يمكن لوسائل الاعلام باعتبارها عنصرا من العناصر الاجتماعية ان تتناول مواضيع عن اخرى من اجل تجنب المجتمع النقاشات الحادة او الصراع ، او الانقسام ،وقد حددت دراسة " وراين برايد " المتغيرات التي تراعيها وسائل الاعلام في نشر رسائلها الاعلامية ، او عدم نشرها

¹غوستاف لوبون ،سيكولوجية الجماهير ،دار المجدد للنشر و التوزيع ،سطيف الجزائر ،2017،ص08

و هي كلها متعلقة بالجمهور ، وحددتها كآآتي :

1/الموضوعات السياسية و الاجتماعية : و قصدت بها جميع الخبايا التي تتصل عليها وسائل الاعلام حول العمل السياسي و الاقتصادي ،المتعلقة بالشخصيات التي يعتبرها الجمهور من الصفوة ،فتحفظ وسائل الاعلام من نشرها ، بغرض تفادي الاختلافات على مستوى الاخبار .

2/الدين : فمن الموضوعات ذات الحساسية بالنسبة للجمهور الموضوعات الخاصة بالدين لذلك يجد القائم بالاتصال صعوبة في تحديد المداخل الخاصة بهذا الشأن ،خاصة الموضوعات الدينية السلبية التي تحمل دلالات تشوه الدين الذي ينتمي اليه ذلك الجمهور ،حيث ان هذا النوع من المعطيات في نظر الجمهور تمس بعقيداتهم و رموزهم الدينية ،اضافة الى مواضيع اخرى ذات خصوصية لدى الجمهور تمتع وسائل الاعلام من تناولها .¹

حيث يشير هذا الطرح الذي جاءت به "جيهان رشتي" الى مدخل ترتيب الاولويات ،لكن بشكل غير مباشر و ذلك من خلال تحليلها لدراسة " وراين برايد " و تفسير نتائجها في ان وسائل الاعلام تمتع من عرض و تناول بعض المضامين انطلاقا من انها جزء من المجتمع ،و ان هذه الرسائل الاعلامية تعارض و بشدة السياق الاجتماعي و الثقافي للجمهور .

¹ انظر : جيهان رشتي ،الأسس العلمية لنظريات الاعلام ، دار الفكر العربي ،ن القاهرة ، مصر ، ص ص 309،308،309

المطلب الثالث : مشكلات البيئة الاتصالية الجديدة و تحديد اجندة وسائل الاعلام

تتسم استخدامات القائمين بالاتصال للميديا ، كإحدى مفرزات البيئة الاتصالية و الوسائط الاتصالية بالتنوع و التعدد كالبحت عن البيانات و المعلومات المخصصة و الأفكار لقصاص اخبارية جديدة و الاتصال بالمصادر و الاطلاع على اتجاهات الناس ،ورصد الاهتمامات العامة ،و التفاعل مع المستخدمين و الاجابة عن رسائلهم ،و اثاره النقاشات العامة حول مواضيع مخصصة¹.

حيث اثار هذه التغييرات الالكترونية في انظمة تقديم المعلومات تغييرات جذرية في نمط تقديم المعلومة خاصة لدى وسائل الاعلام ، التي اصبحت تضع هذه الوسائط الاتصالية كمتغير اساسي ،تضاهي مكانته مصادر المعلومات و الاخبار الاخرى من وكالات الانباء ، او الميدان ، او قادة الرأي .

وهذا يثير التساؤل حول ما إذا كانت نظرية وضع جدول الأعمال ملائمة وذات صلة في عصر الوسائط الجديدة كما كانت في عصر الوسائط السائدة. بسبب السمة الديناميكية لهذه البيئة الاتصالية المتمثلة في نقل و نشر الاخبار و الاحداث و القضايا بدون اي تقييد ، او الرجوع الى اصحاب القرار في صنع الرسالة ، هذا ما زاد من اهميتها لدى الباحثين ، من منطلق دور جدولة الاعمال الاعلامية الذي يمكن ان تلعبه عبر الميديا ، و هل الاثر الذي تتركه لدى المستخدمين ، هو نفسه الاثر المترتب عن فعل التعرض في وسائل الاعلام ، و من جهة اخرى فاعلية هذه البيانات او المحتويات الرقمية في تركيب الرسائل الاعلامية الجماهيرية عبر وسائل الاعلام².

بينما ركزت المراحل الافتتاحية لبحوث وضع جدول الأعمال على السؤال "من يحدد جدول الأعمال العام - وتحت أي ظروف؟" ، تحول التركيز إلى السؤال "من يحدد أجندة وسائل الإعلام" من بداية الثمانينات إلى الوقت الحالي ، مع ادخال بعض العناصر او المتغيرات الحديثة ضمن عملية البحث في هذا الفرض

¹ عصر الميديا الجديدة ، منشورات اتحاد اذاعات الدول العربية ،سلسلة بحوث و دراسات اذاعية ، 2016، ص 10

² Marilyn Roberts et al , **Agenda Setting & Issue Salience on Line, Communication Research**, Vol.29, No.4, 2002,p253

لقد ربط هذا السؤال بين بحث وضع جدول الأعمال وعدد من الحقول الفرعية للعلوم الاجتماعية والتواصل والصحافة ، وبشكل متزايد الوسائط عبر البيئة الاتصالية الجديدة ، حيث هناك من يؤكد بأنه على الرغم من التطورات المتعلقة بالميديا ، لم تغير بشكل أساسي الفهم التقليدي لنظرية وضع جدول الأعمال

بل غيرت العلاقات المعقدة التي يتم من خلالها بناء أجندة وسائل الإعلام ، هذا من خلال الوظائف الاتصالية التي تقوم بها المدونات التي أنشأها المستخدمون بإعادة تشكيل هياكل السلطة التقليدية بين وسائل الإعلام والجمهور من خلال التأثير على أجندة وسائل الإعلام والظهور كأبرز مصادر الأخبار وموضوعاتها. أدى المحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة المصادر خارج الوسائط التقليدية إلى ظهور تدفق ثنائي الاتجاه أكثر من التأثيرات على أجندة الوسائط ، على الرغم من أن الوسائط التقليدية احتفظت بمعظم التأثير على الأجندة العامة لكن في المقابل هناك من الباحثين من يرى الوسائط التقليدية لم تعد قادرة على الاستفادة الكاملة من تأثير وضع جدول أعمال وسائل الإعلام ، ومع ذلك ، يبدو أن فرضية جدول الأعمال تظل قوية ومنتجة في بيئة عبر الإنترنت¹

¹ Eli Skogerbø et al, **Agenda-Setting Revisited: Social Media and Sourcing in Mainstream Journalism** ,p 194-195

المطلب الرابع:مراجعة في انتقادات الطرح النظري لترتيب اولويات .

وجه "كراجيه و زملاؤه " العديد من الانتقادات لبحوث ترتيب الاولويات
و يمكن اجمالها فيما يلي :

- 1.تعدد الاساليب المنهجية المستخدمة في اجراء هذه البحوث .
- 2.ضيق المجال الذي تتحرك فيه هذه البحوث .
- 3.اغفال الطبيعة التراكمية التي تبثها وسائل الاعلام،والتركيز على الاثار قصيرة المدى .
- 4.غياب الاسس النظرية التي تتركز عليها هذه البحوث،لأنها تركز على موضوعات و قضايا متخصصة،بدلا من فحص مجالات الاهتمام الممكنة التي تتقلها وسائل الاعلام لعامة الناس،حيث تكمن قدرة وسائل الاعلام في تحديد الموضوعات المثيرة للجدل من بين سياق اكبر من الموضوعات العامة.¹

¹ حسن عماد مكاوي ، مرجع سابق ، ص 298.

خلاصة الفصل الأول :

نستخلص من خلال المادة النظرية للفصل الاول الذي يتناول نظرية ترتيب الاولويات ، ان هذه الاخيرة تزخر بكم معرفي و تراكم معلوماتي كبير ، و هذا يدل على اهتمام الباحثين بهذه النظرية ، الذين تطرقوا لها من عدة نقاط ، افرزت نتائج جديدة تساهم في اعادة تدوير مشكلات بحثية حديثة ، و هذا ما تم التطرق اليه في دراستنا من خلال استنباط تأثير وسائل الاعلام الجديد على العمل الاعلامي و اختيار نظرية ترتيب الاولويات لتفسير ظاهرة انتشار المحتويات الرقمية كأسلوب معالجة اعلامي و اقترانها و تأثيرها على تناول المواضيع على مستوى الاعلام الجماهيري .

المطلب الأول : البيئة التواصلية الجديدة

قبل التطرق الى تعريف المحتوى الرقمي و السياقات المعرفية لهذا المصطلح المرن الذي لا يزال لحد الان لم يتلقى ضبطا مفاهيميا كغيره من المفاهيم ، لكن لا بد لنا في البداية تقديم محددات واقعية تضبط مفهوم المحتوى الرقمي كممارسة ،حيث سنتطرق الى البيئة الرقمية كجمال افرز لنا عن طريق الاستخدام انماط جديدة للاتصال .

و تعرف البيئة الرقمية على انها صيرورات الاتصال التي تكتسب بعض خصائص الاتصال الشخصي الذي يتبادل فيه المرسل و المتلقي دور من يقوم بالاتصال ،و يستقبل الاثنان ردودا فورية و كاملة على شكل رسائل شفوية و غير شفوية ، و من المعروف ان وسائل الاعلام التقليدية الخطية تتميز بتدفق اتصالي في اتجاه واحد لا يسمح للجمهور المتلقي بأن يعطي اراءه و يملئ ردود افعاله للقائم على الرسائل الجماهيرية ، او للمرسل بأن يستقبل ردودا انية و كاملة ، و لا يعرف المرسل ماذا بفعل المتلقي و ما هي استجاباته حول المضامين الاعلامية و هذا ما يميز بصورة رئيسية الاتصال الجماهيري¹.

و تعرف البيئة الرقمية ايضا بأنها ظاهرة استخدام وسائل اعلام الكترونية و التي تعتمد بشكل اساسي على الانترنت و تقنية المعلومات على اختلاف مسمياتها فطبيعة شبكة الانترنت التي تتميز بالآنية و السرعة في نقل المعلومات تجعلها الوسيلة الامثل للتواصل ،اضافة الى ذلك سهولة الاستخدام لهذا الوسيط دون ان يكون للمستخدم خبرات تقنية عالية².

فوسائل الاعلام الجديدة تشير الى مجموعة من الاساليب و الانشطة الرقمية الجديدة التي تمكنا من انتاج و نشر و استهلاك المحتوى الاعلامي بمختلف الاشكال ،ومن خلال الوسائط المتصلة او الغير متصلة بالانترنت .

المحتوى الرقمي : يعرف المحتوى الرقمي او الخطابات الوسائطية التي تنتج و تنتشر عبر الوسائط المتعددة بأنه العملية الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال عن

¹ فريال مهنا ، مرجع سابق ، ص 392

² قينان عبد الله الغامدي ، **التوافق و التنافر بين الاعلام التقليدي و الاعلام الالكتروني** ، ورقة بحثية مقدمة الى ندوة الاعلام و الامن الالكتروني جامعة الامير نايف العربية للعلوم الامنية ، 2012،ص76.

بعد بين اطراف يتبادلون الادوار في بث الرسائل و المحتويات الرقمية الاتصالية المتنوعة و نشرها و تداولها ، من خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق اهداف معينة.

لذلك فان البنية الاساسية و عناصرها تحتل موقعا كبيرا في بناء بيئة الاتصال بحيث تضمن من خلال النظام الرقمي و معايير العمل و الاداة بدقة و الوضوح باعتبارهما المدخل الاساسي لاستقبال الرسالة الاتصالية و تفسير رموزها¹.

تفاوت الاجتهادات الرامية إلى وضع تعريف شامل متكامل للمحتوى الإلكتروني العربي، فالبعض يحصرها فقط في تلك "المواد المعرفية المكتوبة باللغة العربية والتي تعد للنشر على شبكة الإنترنت والشبكات المرادفة لها سواء كان هذا المحتوى يأخذ شكل النص العربي أو المادة السمعية بصرية أو الأشكال أو البرامج والقطع البرمجية ويشترط في المادة أن تكون المادة موثقة ومفهرسة بشكل يسهل التعامل معها وليس الاكتفاء بتكديس مواد كما وردت من المصدر على الشبكة لكن هناك من يضيف لها الجانب الخدماتي، فيعرفها بأنها "كافة المعلومات والبيانات التي تصنع وتخزن وتعرض بشكل رقمي، بغض النظر عن نوع وماهية وسائط الصناعة والنقل والتخزين للمحتوى الرقمي. يمكن للمحتوى الرقمي أن يتواجد ضمن عدة أنواع كالمحتوى الإعلامي والخدمي².

فالمحتوى الرقمي هو نمط الاتصال عبر الفضاءات الإلكترونية من خلال مجموعة من الاساليب و الانشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من صناعة و نشر المحتوى الاعلامي و تلقيه ، بمختلف اشكاله من خلال (الوسائط) في عملية تفاعلية بين المرسل و المستقبل³.

نظرا لعدم وجود قاعدة مفاهيمية لمفهوم المحتوى الرقمي ، و تناول الباحثين بعض اشرات تتناول استخدام هذه الاخير ، و اسقاطه على بعض الممارسات الاتصالية التفاعلية ، حيث اننا لم نجد تعريفا يتناسب مع دراستنا و يتوافق مع المنحى الذي

¹ رويدا حمد طالب ، خطابات المواطنة في الصحافة الالكترونية المصرية ، ص 75

² عبيدلي العبيدلي ، صناعة المحتوى الرقمي العربي.. الفرص والتحديات (3) ، صحيفة الوطن اليومية ، 30 سبتمبر ، 2016، البحرين .

³ فاضل محمد البدراني ، الاعلام الرقمي في عصر التدفق الاخباري ، منتدى المعارف ، بيروت ، لبنان ، 2017 ، ص 11

تأخذه ، حيث نعتبر المحتوى الرقمي في دراستنا بأنه : مجموعة الخطابات الرقمية التي ينتجها ، ينشرها ، يتداولها المستخدمين عبر الفضاءات الرقمية بغرض تأسيس معرفة معينة ، او المعالجة الفردية للقضايا و الاحداث ، و تقديم تفسيرات و تحليلات تساهم في عملية تدوين القضية الكترونيا .

المطلب الثاني : تاريخية تطور الميديا الجديدة

ترجع الجذور التاريخية لتطور الممارسة الاتصالية التفاعلية المبنية على نسق معلوماتي حديث تسوده الافتراضية ، و كانت البدايات لهذا النشاط الاتصالي الجديد حينما كان " براهام زيردار " المواطن الامريكى عام 1963 يصور مرور الرئيس الامريكى " كندي " فوق ما لم يكن منتظر و اغتيل الرئيس ، و بعد ايام قليلة باع هذا المواطن الامريكى صورته لمجلة (Life) ب 150 الف دولار .¹

في حين ظهرت اولى الاشارات الى الشبكات الاجتماعية التي تترجم من خلالها المضامين الرقمية ، و يرجع ظهور مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي او السوشيال ميديا الى عالم الاجتماع (Barnes Johna) العالمية في عام 1954 ، فالشبكات الاجتماعية بشكلها التقليدي تتمثل في نوادي المراسلة العالمية التي كانت تستخدم في ربط العلاقات بين الافراد من مختلف الدول باستخدام الرسائل الاعتيادية المكتوبة ، و ساهم ظهور شبكة الانترنت في انتشار ظاهرة التواصل الاجتماعي و تطوير الممارسات المرتبطة بشبكات التي تسمى شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت المبنية على التطبيقات التي تركز على بناء شبكات اجتماعية او علاقات اجتماعية بين البشر من ذوي الاهتمامات المشتركة او النشاطات المشتركة .²

و قد كان لظهور الفضاء الالكتروني و الشبكة العنكبوتية اثر هام في الحياة البشرية فسهولة استخدامها و رخص تكلفتها ساعد على قيامها بأدوار مختلفة في الحياة البشرية ، سواء تجارية او معلوماتية او سياسية او عسكرية او ايدولوجية او غيرها من المهام التي يمكن ان تقوم بها ، فالذي يدير العالم حاليا احاد و اصفار غاية في

¹ جمال الزرن ، البيئة الجديدة للاتصال ، او الايكوميديا عن طريق صحافة المواطن ، مجلة الباحث الاعلامي ، العدد 17 ، معهد الصحافة و علوم الاخبار ، تونس ، 2012 ، ص 60.

² محمد فلاق ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر " منظور تحليلي " ، الاكاديمية لدراسات الاجتماعية و الانسانية ، ص 18

الصغر ، و قد اصبح جليبا ان من يملك اليات توظيف هذه البيئة الالكترونية الجديدة فانه الاكثر قدرة على التأثير في سلوك الفاعلين المستخدمين لهذه البيئة .

كما عمل الفضاء الافتراضي على زيادة التفاعلات بين الافراد عبر الدول ،وسهولة تبادل المعلومات و البيانات ، عزز من التغيير الهيكلي لعملية صنع القرار داخل الدولة من اعتماد المؤسسات الرسمية الى تفاعل جهات و جماعات و افراد رسمية و غير رسمية داخل الدولة عبر الشبكات الاجتماعية¹.

المطلب الثالث : بحوث الأجندة في البيئة الافتراضية

وثق عدد كبير من البحوث أثر وضع الأجندة في حالة وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية ، ومع ظهور وتطور وسائل الإعلام الجديدة ، طرح الباحثون تساؤلا حول احتمالات حدوث وضع الأجندة عبر هذه الوسائل ، وتمحورت الإجابات الأولى عن هذا التساؤل في أن جمهور المواقع الإخبارية على شبكة الويب العالمية مفتت على نحو واسع ، وهو الأمر الذي يعيق عملية وضع الأجندة .

وفي المقابل فإنه من المحتمل أن تولي بعض المواقع اهتماما كافيًا بقضايا محددة مما يؤدي إلى قيامها بدور ملموس في وضع أجندة للجمهور، خاصة أن أثر وضع الأجندة يمكن أن يتحقق إذا نجحت الوسيلة الجديدة في تغيير أولويات شخص واحد من مستخدميها.

وتتجه البحوث الجديدة في وضع الأجندة إلى تحديد سمات المحتوى الإعلامي على شبكة الويب التي تجعل القضية بارزة أو تتمتع بأهمية كبيرة ، مثل الروابط الفائقة التي يتم اعتبارها آليات للتأطير أو مؤشرات لدرجة الأهمية.

وقد أجرت "وانج" تجربة لقياس أثر الروابط الفائقة على تقدير الجمهور لأهمية القضية ، وذلك من خلال بحث ما إذا كانت الروابط الفائقة في إحدى القصص الواردة بصحيفة على الإنترنت ستزيد أهمية قضية العنصري لدى القراء وقد استخدمت الباحثة أربع نسخ من موقع إخباري على الويب: النسخة الأولى لا يظهر على صفحتها الأولى أية قصة عن العنصرية ، والثانية بها قصة بسيطة على الصفح الأولى ولكن بدون رابط ، وتحدث عن جريمة مرتبطة بالعنصرية وقعت في أحد أحياء تكساس .

¹ ايهاب خليفة ،المجتمع الخامس : ملامح لتحول العالمي الى مرحلة " ما بعد المعلومات " ، مدونة العلوم السياسية و العلاقات الدولية .

واحتوت النسخة الثالثة على قصة الجريمة مع رابط متشعب واحد، فيما احتوت النسخة الرابعة على قصة القتل نفسها، ولكن مع عدة روابط متشعبة، وبعد تعرض أفراد التجربة على واحد من هذه النسخ الأربعة، طلب منهم أن يقدروا حجم أهمية ثماني قضايا من بينها قضية العنصرية، وأظهرت النتائج أن قراء صفحات الويب منحوا درجات أهمية متفاوتة لقضية العنصرية بناءً على طبيعة نسخة الموقع الإخباري الذي تعرضوا له على الويب، فالمجموعة التي تعرضت لموقع لا يحمل قصة عن العنصرية، منحت الأهمية الأقل لقضية العنصرية.

أما المجموعتان اللتان تعرضتا للنسختين ذوي الروابط، سواء ذي الرابط الواحد أو مجموعة الروابط، فقد منحتا الأهمية الأكبر لقضية العنصرية، وتؤكد هذه النتيجة الإدراك أن استخدام الروابط الفائقة مع القصة الإخبارية تم تفسيره من جانب مستخدمي الإنترنت على أنه مؤشر على تناول القصة لقضية أهم من القصة التي ليست بها روابط.¹

المطلب الرابع : ظواهر الاقبال على البيئة الرقمية الحديثة

تتجلى مظاهر الاقبال على البيئة الرقمية الحديثة، من قبل المستخدمين بغرض تأدية العديد من الوظائف الاتصالية المترجمة في اطار عملية الاتصال التفاعلي و هي :

1/التعبئة الفكرية : تعطي سهولة و سرعة الاتصال الرقمي ووفرة معلوماته القدرة على القيام بتعبئة افكار الكثير من فئات المستخدمين، و هذا ما يجعل المستخدم يتجاوز المشكلات الخاصة بعدم كفاية المعلومات و الغموض الناتج عن ذلك و تسهم هذه الوفرة في الادراك الكافي للأحداث و تفسيرها و قراءة ما بين سطورها بجانب مساعدة الفرد في تشكيل الاتجاهات و تدعيمها، او التحول عنها خصوصا في اوقات الازمة او عدم الاستقرار.²

2/تدعيم التأثيرات الوجدانية و السلوكية : و تتجسد عن طريق الرسائل التي يتبادلها الافراد من الفئة نفسها، مع الاخرين بواسطة التغريدات في شبكات التواصل الاجتماعي، اذ تدعم هذه الرسائل مشاعر القلق و الخوف لدى الجماعات لاسيما منها الاقليات العرقية و المذهبية في ايام التوتر و الحروب، و

¹ مرجع سابق .

²أمانة نبيح، الاتصال الرقمي و الاعلام الجديد موقع Facebook نموذجاً، مرجع سابق، ص 54

الظروف الطارئة و المفاجئة ، كما تأتي التأثيرات السلوكية كنتيجة طبيعية للتأثيرات الأخرى.¹

3/التعبير الحر : لقد أصبح ينظر اليوم إلى وسائط الاتصال الجديدة هذه على أنها "سلطة خامسة" تجلت فعاليتها على أكثر من صعيد ، خصوصا على الصعيد السياسي الذي يمثل حقل الجاذبية في موضوع الحق وموضوع الحريات ، وهذا ما يتمظهر في منتديات التعبير من تنوع وطعن في المواقف المتعددة، كما أصبح من الناحية النظرية كل فرد لديه إمكانية الوصول المباشر إلى منتدى عالمي وبالتالي حرية التجمع ، على الرغم من أن بعض مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي يعودون لهذه الوسائل من أجل معرفة آراء المستخدمين الآخرين وتعزيز وجهات نظرهم الخاصة، إلا أنه وفي المقابل يعد التفاعل مع الخطابات العديدة ، جزءا هاما من العمليات التواصلية المعاصرة ، والتي تعد من المعايير الحقيقية التي يمكن من خلالها تقييم الفضاءات الحوارية الافتراضية ، في مسألة تساوي الحق في الكلام، وقياس ردود الفعل.

وعليه فقد باتت الانترنت تمثل خصائص (وإمكانيات) التكنولوجيات الجديدة في تغيير الأبعاد الزمانية والمكانية ، فالأفراد والجماعات أصبحوا يفضلون التواصل مع الآخرين ويرفضون التزام الصمت ، مما يؤكد اتساع رقعة حرية التعبير اليوم أكثر من أي وقت مضى ، لا سيما خلال الفترة التي ازدهرت فيها وسائل الإعلام الجماهيرية حيث يؤكد "فوشس" في هذا الشأن بالقول أنه "لم يكن سهلا أبدا كما هو عليه الآن أن تتجمع الشعوب ، ويتم تنظيمهما ، للتعبير ، أو الانتقاد ، لمسائل معينة تتعلق بمجتمع معين ، وهو ما ساعد على كسر الطوق عن عدد من الجماعات السياسية في الدول التي تصنف بأنها غير ديمقراطية.

ومنه فإن العديد من الخطب ظهرت مع التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال الجديدة باعتبارها ناقلات محتملة ، وتجديد للفضاء العمومي من خلال ظهور مساحات للتعبير ، ومن خلال مجال إعلامي جديد عبر الانترنت ، والذي من المحتمل أن يكون المكان الذي تعمم فيه هذه الخطابات الجديدة.²

¹ غالب كاظم جواد الدعيمي ، الإعلام الجديد " اعتمادية متصاعدة - ووسائل متجددة" ، دار امجد لنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، 2016، ص

² بوبكر صديق بن شويخ ، الفضاء العمومي الافتراضي " ساحة للتعبير و تعزيز الحريات " مجلة العلوم الاجتماعية ، المجلد 04، العدد 07، ص 07 ، 08.

4 / العيش في عالم رمزي : ان الانترنت تمثل عالما رمزيا يقترب او يبتعد من الواقع المعاش ، و من ثما فان تأثيرها قد يظل في هذا المستوى ، و لا ينتقل الى الواقع تلقائيا و بنفس الشكل و المضمون ، فالانترنت ظاهرة رمزية و الفرد و الفرد يتعامل مع محتوياتها من خلال رمزية النص و الصورة و الفيديو ، لأنه هناك جاذبية ملازمة بين الواقع المعاش و العوامل الرمزية المحيطة ، أي مستوى اخر من هذه الحقائق المعبر عنها لغويا او عن طرق الرموز او الصورة .

فاللجوء الى العالم الرمزي قد يكون تلقائيا او رغبة في الافلات من الواقع المعاش و العودة اليه يفرضها الوجود ، (المكان و الزمان) ، اما الاتصال الرقمي فهو فتح باب الخيال و التأمل للمستخدم و معايشة عوالم متعددة غير مطروحة في واقعه و قد يكون المستخدم واعيا معظم الوقت بأن هذا العالم ليس بالضرورة حقيقة ، و قد يخلط بين العالمين و لكنه يقبل ذلك شعوريا او لا شعوريا بحكم انه يلبي عددا من احتياجاته الى حين¹.

¹ امينة نبيح ، مرجع سابق ، ص 59

المطلب الاول : صحافة المواطن

ظهر مصطلح صحافة المواطن (Journalisme Citizen) في التقرير التأسيسي الذي اعده كل من Bowman Shayne و Willis Chris سنة 2003 و الذي حمل عنوان: (the areshaping audience How Media We information end news of future) و يرى الباحث الجزائري " الصادق رابح " ان هذا المصطلح يلتقي في الكثير من مضامينه مع مصطلح اخر روج له Rosen jay قبل ظهور الانترنت ، و هو الاعلام المدني ، حيث يشير الى اعلام يميل الى المحلية و التشارك و الجماعية ، و يهدف الى التأكيد على المسؤولية في ممارسة السلطة ، و لان هذا النشاط لم يظهر إلا منذ سنوات قليلة ، لقي الكثير من التسميات من صحافة المواطن ، اعلام المواطن ، الى اعلام نحن ، الى الصحافة التشاركية ، الى صحافة الجمهور ، الى الاعلام التشبيكي او الاعلام التعاوني ، او الاعلام ذو المصدر المفتوح .¹

حيث تسمح صحافة البيانات بإعداد قصص خبرية عن طريق معالجة مجموعة كبيرة من البيانات ، اين يجد الصحفي قصته الخبرية ، او يضيف لها ابعادا جديدة ، من طيات قواعد البيانات المختلفة ، و تضمينها بالرسوم البيانية و استخدام التصوير المرئي التفاعلي و مجالات اخرى اكثر حركة مثل : التصوير المحاكي للمحتوى .²

ينتزلّ الفعل الإعلامي داخل المنظومة الاتصالية العامة التي تتبني على عنصرين أساسيين ، هما البث و المتلقي ، ويؤكد عرف الممارسة الجارية تاريخيا واجتماعيا و اتصاليا دون الخوض في التفاصيل أن البث عادة ما يكون واحدا والمتلقي قد يتعدّد و يتكاثر وهو أمر جلي خاصة في النظام الاتصالي التقليدي حيث ساهم السياق الليبرالي والثقافة الرأسمالية في تحديد تضاريس الواقع الإعلامي ومجموعة الفاعلين فيه وطبيعة العلاقات التي تحكمهم ومنظومة الأدوار والوظائف التي تنتجها ، علامة ذلك وكالات الأنباء باعتبارها مؤسسات و شركات رأسمالية

¹ باديس لونيس ، صحافة المواطن و اعادة تشكيل مفهوم الجمهور ، مجلة الحكمة ، مؤسسة كنوز الحكمة ، العدد 10 ، 2012 ، ص 03

² خيرة خديم ، محمد برقان ، الصحفي المحترف في عصر الاعلام الجديد ، " دراسة في الامكانيات ، التجاوزات و التهديدات " مجلة المواقف والدراسات في المجتمع و التاريخ ، العدد 02 ، المجلد 13 ، ديسمبر 2018 ، ص 124.

محكومة بقواعد المنافسة و المضاربة والاحتكار هذه اللبنة المحكمة تعرّضت إلى حالة من الزعزعة بمرور التكنولوجيات الحديثة ، وقد تمثل ذلك أساساً فكّ كل أشكال الحصار على المعلومة ، وانتهى الأمر بالضرورة إلى تخليص الخبر و من ورائه العمل الإعلامي من كل أشكال الاحتجاز والارتهاج³.

و في سياق علاقة صحافة المواطن بالصحافة التقليدية يرى " Karlsson " ان هناك اتجاهين في تحديد مداخل هذه العلاقة :

1_ الاتجاه الاول : هو السائد و يرى ان صحافة المواطن سوف تصبح مكوناً أساسياً داخل المؤسسات الصحفية التقليدية ، ولكن ضمن اطار سياستها التحريرية

2_ الاتجاه الثاني : يرى ان المؤسسات التقليدية سوف تغير من سياسيتها لتستوعب هذا الوافد الجديد بكل ما يحمله داخل اطارها .

ويميل "karlsson" للاتجاه الاول و يرى ان المؤسسات التقليدية سوف تسمح لمزيد من مشاركة المواطنين في اطار القيم و القواعد و السياسة التحريرية لهذه المؤسسات⁴.

³ثريا السنوسي ، صحافة المواطن و اعادة انتاج الادوار ، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الاوسط ، الجمعية المصرية للعلاقات العامة ، القاهرة ، 2014، ص 07

⁴ نهى السيد عبد المعطي ، صحافة المواطن نحو نمط اتصالي جديد ، دار الكتاب الجامعي ، الامارات ، 2015 ، ص 105

المطلب الثاني : خصوصية المحتوى المقدم من الجمهور

يعيش المشهد الإعلامي والاتصالي الدولي حالة من التجاذب المهني والفكري والاقتصادي بين إعلام تقليدي محافظ وإعلام جديد ثوري وبديل ، والجديد في هذا النمط الاتصالي التفاعلي هو زوايا حديثة في حياة البشر لم يتطرق لها الإعلام التقليدي أو ليس باستطاعته التطرق إليها ومعالجتها بحكم وهن التقنية أو السياقات وهو ما يجعل منه بالفعل تقليدي في مقارنتنا له بالممارسة الاعلامية الاتصالية الجديدة المبنية على سياق افتراضي ، الذي بات يحتل هوامش لم يعد الإعلام التقليدي قادراً على الولوج إليها.

فمشاركة المتلقي في عملية النشر، ومقدرته على التفاعل مع المحتويات الإعلامية ، وإنتاج المعلومة والتي قد ترتقي في بعض الأحيان إلى قيمة الخبر الذي يأتي به الصحفي ، هي كلها مناطق كانت محظورة على الإعلام التقليدي مُجسّداً في الصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون في هبئتهما التناظرية وحتى الرقمية.

و توحى هذه الافعال الاتصالية التفاعلية ، ان هذا التطور الحاصل على مستوى مشاهد البيئة الاتصالية الجديدة ، ليس تطوراً فقط على المستوى التقني بل ، إن جدته تكمن أيضاً على مستوى المضمون و المحتوى ، وخاصة الفكر الذي يحمله والأنساق الجديدة التي من المفترض أن يفرزها سوسيولوجيا داخل المجتمع لاسيما من داخل النسق التقليدي لحاجة الناس الأزلية للأخبار والصحافة .¹

و من خلال هذه الممارسات التفاعلية ، افرزت لنا العديد من الانماط الخبرية و الاعلامية ، التي اصبحت تنافس المواد الاخبارية لوسائل الاعلام الجماهيرية حيث اصبح للمضمون الرقمي المقدم من طرف الجمهور اعتباره في العملية الاتصالية الهادفة للإعلام و التأثير و التعبئة الجماهيرية .

و في ظل مساحة الحرية التي توفرها الميديا الجديدة ، تزايد الاقبال عليه من جميع طبقات و شرائح المجتمع ، كل حسب احتياجاته ، و متطلباته ، و انقسم الجمهور الى فئات عبر الوسائط المتعددة و التي بدورها سمحت بتنوع مخرجات المحتويات الرقمية .²

حيث انقسم المحتوى الرقمي عبر هذه الحوامل الالكترونية الى انواع و يرجع ذلك الى طبيعة الاستخدام بحد ذاته ، فكل فئة نمط تناولها للمواضيع و الاحداث

¹ جمال زرن ، الاعلام التقليدي و الجديد في سياق تمدد الاعلام الاجتماعي ، دراسات اعلامية ، مركز الجزيرة للدراسات ، 2017، 04-05

² فاضل محمد البدراني ، الاعلام الرقمي في عصر التدفق الاخباري ، مرجع سابق، ص 17-18

المثارة الكترونيا ، منها الساخر ، التحليلي المنقول ، لكن كلها في النهاية تدل على اهتمامات الجمهور داخل هذه الازوقة الالكترونية ، و قدرتهم على معالجة هذه القضايا و تبنيها من تقديم قراءات لخلفيات هذه المواضيع ، و تجسيدها في قوالب الكترونية ، تلقى التفاعل من جهة ، و النقاش ، و النشر و التداول ، حتى تصبح في عملية تلقيها جماهيرية ، تنافس المضمون الاعلامي الخطي في عملية التلقي .

المطلب الثالث : اثر المحتوى الرقمي في وسائل الاعلام الجماهيرية

من خلال تطرقنا لخصوصية المحتوى الرقمي ، كامتداد للممارسة الاتصالية التفاعلية ، سنتطرق في هذا المطلب الى اثر المحتوى الرقمي ، كمضمون اعلامي بالدرجة الاولى ، و اخباري بالدرجة الثانية و تقديم نقاط التوافق و التنافر بينه و بين المضمون الكلاسيكي .

من هذه الزاوية صار الحديث عن مستقبل الإعلام التقليدي بكافة أشكاله ملحاً و ضرورياً في هذه المرحلة من التطور التقني والتكنولوجي الذي تشهده صناعة الإعلام حول العالم ، فالتلفاز والراديو والصحف كلها تقف موقفاً تاريخياً في تحديد مسارها أمام سطوة الإعلام الجديد والإنترنت الذي غيّر من أسلوب الممارسة الإعلامية وأضاف إليها الكثير، لكن السؤال الذي يطرح نفسه : إلى أي مدى سيؤثر نمو وسائل الإعلام الجديد في قوة وحضور وسائل الإعلام التقليدية من خلال طبيعة المحتويات الرقمية ؟ والحق أن التحدي الذي يواجه مؤسسات الإعلام التقليدي هو تحدٍ من جهتين:

الأولى : من حيث كون الإعلام الجديد إعلماً بديلاً عن الإعلام السائد فهو إعلام بديل يقوم على إرسال المستخدم وإعلام اجتماعي قائم على رغبات الجماهير وتطلعاتها، وهو أيضاً إعلام مواز لما هو رسمي تميزه عنه خاصية التكيف مع مختلف التطورات التي تعرفها وسائل الاتصال كتقنيات الرقابة والضغوطات الاجتماعية والسياسية، أضف إلى هذا مراعاة طبيعة القراء والمستخدمين وتغير سماتهم، فقارئ ومتابع اليوم من الشباب خلاف قارئ أمس باهتماماته المتسارعة والمتغيرة ونمط استخدامه المتنوع واهتمامه بنيل المزيد من المعلومات بجرأة أكبر وتكلفة أقل¹.

أسهم المحتوى الرقمي كونه قائماً على لامركزية المعلومات وانتشاره بين الناس في إحداث تغير كبير داخل عناصر العملية الاتصالية وزاد من حرية التعبير لدى الأفراد ومشاركتهم في صنع الحدث الإعلامي من خلال التغطية المباشرة للأحداث أو من خلال الرأي في إدلائهم بالتعليقات حول ما يرونه ويعايشونه كشكل من أشكال التعبير في الرسالة من حيث المضمون المقدم ومقارنته لهموم الناس وتطلعاتهم ونظراً لانتشار المضمون المختصر المقدم من خلال "التدوين المصغر": تويتر

¹الآء زومان ، هل تنهي الشبكات الاجتماعية عصر الإعلام التقليدي؟ ، صحيفة الاقتصادية الإلكترونية ، العدد 6750 .2012.

أو فيسبوك ويوتيوب" لجأ القائمون على الاتصال في المؤسسات الإعلامية التقليدية الراغبة في دخول سباق الإعلام الجديد إلى متابعة احتياجات الجمهور ورفع سقف حرية التعبير واختزال رسائلها الإعلامية أو نشر مختصراتها، لضمان أكبر قدر من المتابعين والمتفاعلين نظراً لتغير طبيعة الجمهور.¹

وتكمن الفروق بين الإعلام الجديد والتقليدي بالتركيز على قضية (الحرية الفردية) التي تعدّ الفرق الجوهرية بين هذين الشكلين من الإعلام، فكل شخص عبر وسائل الإعلام الجديد صار رئيس تحرير ومدير قناة يضع ما يريد حيث أن المحتوى الجيد للإعلام الجديد أفضل من المحتوى الجيد للإعلام التقليدي، ولكن المحتوى السيئ للإعلام الجديد أيضاً أسوأ من المحتوى السيئ للإعلام التقليدي.²

¹المرجع نفسه .

المطلب الرابع : المحتوى الرقمي و اشكالاته في عملية تحديد اجندة وسائل الاعلام

أضح الاعلام الجماهيري يواجه عدة تحديات وفي مقدمتها الجمهور الذي لم يعد متلقيا سلبيًا للمعلومة ينتلقط الأخبار فقط من وسائل الإعلام التي توافيه بكل التفاصيل والمستجدات عنها، بل تحوّل إلى منتج وصانع للمعلومة وأحيانًا هو الذي يبحث عن تفاصيل قضية مهمة، فيتمصص دور الصحفي المحقق، الذي يريد تنوير الرأي العام بحقائق يجهلها، ويكشف هوية المتورطين في أعمال غير مشروعة أضرت بالسكينة العامة في المجتمع.

فالبينة الاتصالية الجديدة بكل شبكاتها التواصلية الاجتماعية تحوّلت إلى وسيلة لممارسة الوجود عبر شبكة الانترنت لدى الأشخاص الذين لم تتح لهم الفرصة للظهور عبر المنابر الإعلامية للتعبير عن آرائهم أو طرح انشغالاتهم أو أولئك الذين لم يتمكنوا من التواصل مع العاملين في هذه المنابر، فوجدوا في مواقع التواصل الاجتماعي ملاذًا يمارسون فيه وجودهم، عن طريق نشر أفكارهم، وأحيانًا يذهبون إلى أبعد من ذلك عندما يقومون بتركيب فيديوهات يتحدثون فيها عن مشكلة أو قضية ما ويبدون رأيهم فيها أو ينتقدون سلوكيات معينة، لينشئ دورها فيما بعد في حساباتهم على الفيسبوك، وينتظر من كل هذه العملية ردود فعل تكون متباينة من قبل الأصدقاء الذين يقاسمهم الفضاء الأزرق، إما بوضع علامات الإعجاب أو إدراج التعليقات على المنشورات¹.

اسست الميديا الجديدة كحامل للمحتوى الرقمي بشتى اشكاله، فضاء بديلا للعديد من المتغيرات والعوامل التي تتركز عليها الاجندات الاعلامية في ترتيب اولوياتها حيث اصبح هذا الفضاء الالكتروني منبعًا جديدًا يفرز القضايا والاحداث، ويحدد الاهتمامات، انطلاقًا من ان هذه الميديا الجديدة اصبحت فضاء وليس وسيلة تتيح مقارنة التمثيل الافتراضي للحياة الاجتماعية وأشكالها ومظاهرها

¹ محمد حمادي، رواد "الفيسبوك" في الجزائر بين ممارسة " الوجود الافتراضي " و تشكيل المشهد الاعلامي، جامعة عبد الحميد بن باديس

و أحداثها حيث تمثل هذه الاخيرة احد فضاءات المجال العمومي ، لكن بطرق مخالفة و برسائل اتصالية اعلامية مختلفة¹.

و تتمثل هذه الطرق و الرسائل الاتصالية التي ساهمت في اعادة تشكيل الاجندات الاعلامية الى :

- اشكال جديدة من الفعل الجماعي : و يقصد بها الجماعات الافتراضية التي تتكون بغرض التفاعل و التشارك حول مشاغل مشتركة ، او اهتمامات متداخلة كالقضايا الاجتماعية ، الفنية ، و خاصة السياسية ، فمن خلال المحتويات الرقمية المنشورة و المتداولة حول هذه القضايا ، احتضنت هذه الفضاءات اشكالا من المتداولة و النقاش ذات علاقة وطيدة بالشأن العام .
- كل هذه الافعال الاتصالية حتمت على الاجندات الاعلامية تبني هذه النقاشات و تناولها و معالجتها ، خاصة ان كانت هذه المشاغل المطروحة تتعارض مع سياستها الاعلامية ، و تمس اصحاب القرار داخل هذه المؤسسات الاعلامية ، فيضطر القائم على تحديد الاجندة الى التطرق للموضوع ، لكن بمدخل تتناسب مع خلفيات عمله الاعلامي .

- جماليات جديدة : تختلف عن تلك التي تحكم الفضاء الاعلامي التقليدي ، لأنها تجسد مبدأ كثرة الاصوات (مقابل الصوت الواحد) و مبدأ الاختلاف (مقابل الاجماع) و مبدأ التنوع (مقابل التتميط)².
- الميديا تحدث التجانس في المجال العمومي : يعتقد الكثير من الباحثين خاصة أتباع المدرسة الثقافية Culturaliste وتحليل الخطاب الإعلامي أن الميديا تعمل على إحداث التجانس في السياق الاعلامي الجماهيري ، وذلك لكونها تنتج وتعيد إنتاج التمثلات المهيمنة، وضمن هذا المنطلق فإن قراءة الصحيفة ذاتها يسمح بنشر أحداث العالم الاجتماعي في عالم يتخيله كل قاري ويشترك فيه كل القراء³.

¹ انظر :الصادق حمامي، الميديا الجديدة و المجال العمومي ، مرجع سابق ، ص ص 21،22

² انظر : الصادق حمامي ، المرجع نفسه ، ص22

³ نصر الدين العياضي ، المجال العمومي و " الميديا " محاولة تفكيك علاقة متلبسة

وإن كان تحليل هذا الخطاب في أبعاده الأمبريقية تجاوز دراسة تشخيص التمثّلات وراح يسأل عن نوع التجربة السياسيّة ، إلا أنّه منح الأولوية إلى المضمون المتداول عبر وسائل الإعلام بتضميناته الأيديولوجية وتبعاته على اهتمامات الجماهير في اطارها الاجتماعي الواقعي ، على حساب المتلقي وإشكالية تلقّيه للخطاب الصحفي. وبهذا فإنه يلتقي مع مختلف نظريات تأثير وسائل الإعلام على الجمهور ويعتبرها تحصيل حاصل¹.

فمن خلال كل هذه المجريات نجد ان البيئة الرقمية الجديدة ، اصبحت تمثل قاعدة اعلامية ضخمة ، تتناقص وتفسر ، وتحلل ، وتنتشر ، وتتداول المنشورات الرقمية فتأثر هذه المنشورات ، وتشكل مدركات جديدة للأفراد كم خلال تفاعلهم حيث ان النقاشات حول القضايا انتقلت من السياق العام الواقعي ، الى السياق الخاص الافتراضي ، هذا فرض على الاجندات الاعلامية متابعة هذه التفاعلات و الاهتمامات وتركيبها حسب ما يخدمها ، و يجعل المتلقى في دائرة اهتمام الوسيلة الاعلامية ، و ذلك من خلال استقاء وسائل الاعلام هذه النقاشات بأنماطها و اشكالها المختلفة عن القوالب الفنية الثابتة لدى وسائل الاعلام .

¹ المرجع نفسه .

خلاصة الفصل الثاني :

نستخلص من خلال هذا الفصل النظري ، الذي يبين لنا مدى تفاوت الممارسة الاتصالية الجديدة في عملية الاتصال الجماهيري و علاقتها بها ، حيث ان البيئة الجديدة للاتصال فتحت افاق حديثة للباحثين لمراجعة مدى صلاحية نظريات التأثير الاعلامي ، في ظل تغير انماط الاتصال و بروز ما يسمى بصحافة المواطن اضافة الى تنامي قدرة المستخدمين في صناعة المحتويات الرقمية ، و هذا ما فعل من ظهور ما يسمى من الجمهور البليغ ، فكل هذه المؤشرات تستدعي البحث و التقصي ، و اعادة بناء اطر جديدة للعمل الاعلامي من اجل مواكبة مجريات البيئة الرقمية الجديدة .

1 تعريف نشرة الأخبار " نشرتكم " :

أ/ قناة الجزيرة الإخبارية :

انطلقت القناة عام 1996، وبدأت مسارها بنشرة أخبار قدمها الزميل جمال ريان مدشنا بذلك الخطوات الأولى لقناة ملأت الدنيا وشغلت الناس، ومكنت العرب لأول مرة من خلق منافس حقيقي لقنوات عالمية مثل "بي بي سي" و"سي أن أن".

تدرجت القناة خلال سنواتها الأولى من البث لساعات قليلة لم تكن تتجاوز الست إلى البث من دون انقطاع، وشملت تغطيتها القارات كلها.

وسرعان ما بادرت القناة بإنشاء موقع الجزيرة نت لمواكبة التطور الذي عرفه المجال الإعلامي مع تزايد أهمية شبكة الإنترنت وانتشارها.

وتزامنا مع النجاح الكاسح الذي حققته القناة بفضل تغطياتها الحصرية وتناولها مواضيع ظلت لعقود طويلة "تابوهات" لا يجوز الحديث عنها في الوطن العربي تحديدا، توسعت لتصبح شبكة إعلامية بظهور قنوات ومراكز منها: الوثائقية والإنجليزية والجزيرة مباشرة والجزيرة للأطفال والجزيرة الرياضية (بي إن سبورت "BeinSport" لاحقا)، ومركز الجزيرة للتدريب والتطوير، ومركز الجزيرة للدراسات، ثم الجزيرة أميركا والجزيرة ترك والجزيرة بلقان لاحقا.¹

ب/ نشرة الأخبار نشرتكم :

هي مجلة إخبارية تفاعلية تعنى بتغطية أبرز ما يتم تداوله على منصات التواصل الاجتماعي عريبا ودوليا، كما تهتم بتغطية تفاعلات القضايا الإخبارية على المنصات الرقمية.

و تبث نشرة الأخبار " نشرتكم " يوميا على الساعة 20:00 بتوقيت مكة المكرمة

2.

¹ قناة الجزيرة ، www.aljazeera.net/encyclopedia/aljazeeranetwork

² نشرتكم ، www.aljazeera.net/program/aja-interactive

2_ التعريف بحركة السترات الصفراء :

مع وصول إيمانويل ماكرون إلى السلطة سنة 2017، حمل معه عقلية إدارة المؤسسات المالية التي كوّنته، حيث قام بإطلاق ورشة الإصلاحات الفورية دون فتح باب النقاش العام إلا ما عدا في البرلمان الذي استطاع هو وحزبه الجديد اكتساح أغلبية المقاعد فيه. وتجاوز في ذلك الشركاء الاجتماعيين من نقابات ومجموعات مهنية في ظل تراجع بنيوي في دور الأحزاب السياسية التقليدية. ومع اعتراف مختلف المدارس الاقتصادية بضرورة الإصلاح في القطاعات المختلفة للاقتصاد الفرنسي، نَدَرَ من تصدّى بجرأة للقيام بها والخوض في غمارها من الحكومات السابقة. وتراكمت عبر السنوات المشاكل الهيكلية في إدارة العملية الاقتصادية على الرغم من وجود فرنسا في مقدمة الاقتصاديات الغربية عموماً .

وتميّز المشهد الاجتماعي الفرنسي منذ نهاية الحرب العالمية الثانية، بمكتسبات اجتماعية طالت الطبقات المتوسطة وما دون، لم تحظَ بها الفئات المشابهة إلا في بعض الدول الإسكندنافية. وقد دافعت عن هذه المكتسبات "بشراسة" النقابات على مدى عقود بحيث صار الاقتصاد الفرنسي في موقع غير تنافسي بالمفهوم الليبرالي الذي فرضته العولمة من جهة، والعضوية في الاتحاد الأوروبي من جهة أخرى¹

ولدت حركة السترات الصفراء رسمياً في نهاية شهر أكتوبر وقبل ذلك، أطلقت الحركة في شهر ماي 2018 عريضة رافضة لرسوم المحروقات ولتراجع القدرة الشرائية للفرنسيين، وجمعت حتى اليوم 850 ألف توقيع.

وانتشرت الحركة الاحتجاجية على وسائل التواصل الاجتماعي، مع إطلاق صفحات تدعو إلى التحرك في الشارع، وصولاً إلى إنشاء موقع إلكتروني باسم "السترات الصفراء" جمع ما بين الإعلان عن أسباب الاحتجاج ومقاطع فيديو من الناس الذين يعانون من مشكلات بسبب السياسات الاقتصادية للحكومة².

¹ السترات الصفراء بين شرعية المطالب و البيات التنفيذ، www.trtarabi.com/opinion

² من هم اصحاب السترات الصفراء في فرنسا ؟ ، www.arab48.com

و تشكلت حركة السترات الصفراء انطلاقاً من عدة أسباب أهمها :

- ✓ السترات الصفراء " مجموعات تحتج بشكل أساسي على زيادة أسعار الوقود والضرائب المفروضة عليه .
- ✓ ولدت الحركة على مواقع التواصل الاجتماعي من قرية صغيرة تسمى "سين ومارن" في ضواحي باريس بحسب وسائل إعلام فرنسية .
- ✓ أول دعوة للخروج في مظاهرات كانت يوم السبت 17 من نوفمبر/ تشرين ثاني الماضي .
- ✓ قدر عدد المحتجين في أول يوم حسب وسائل الإعلام بنحو 300 ألف متظاهر في مئات المواقع والمدن أهمها العاصمة الفرنسية باريس .
- ✓ يرتدي المتظاهرون سترات صفراء حيث يتوجب وبموجب القانون الفرنسي على جميع سائقي السيارات حملُ سترات صفراء في السيارة وارتداؤها في حالات الطوارئ .
- ✓ يقول المحتجون إنهم يطالبون بتجميد الضرائب التي يعتبرونها مضرّة بالطبقة العاملة، كما يقولون إنّ خروجهم في مظاهرات هو تعبير عن استياء الضواحي الفرنسية من التفاوت الاقتصادي والاجتماعي الذي تعاني منه¹.

¹ من هم اصحاب السترات الصفراء و كيف تشكلت حركتهم ، <http://mubasher.aljazeera.net/news>

3_ التحليل الكمي و الكيفي لفئات الشكل و المضمون :

1.3 المحتوى الاعلامي لنشرة الأخبار نشرتمكم :

❖ فئات الشكل :

1. فئة الزمن :

الجدول رقم (01) يوضح تقطيع النشرة حسب الزمن الكلي لها :

فئة الزمن د/ثا	الجنيريك /ثا	التقديم/ ثا	موجز العناوين/ ثا	المواضيع الاكثر تصفحاً/ ثا	ملفات النشرة د/ ثا	السترات الصفراء/ ثا	جنيريك النهاية/ ثا
1	8	12	20	33	22	387	25
2	6	10	16	14	22	320	10
3	6	10	33	17	22	272	10
4	8	10	25	15	22	437	10
5	8	8	20	15	22	254	10
6	8	12	20	15	22	616	10
7	8	8	20	15	22	453	10
8	8	8	15	0	22	586	10
9	8	8	19	14	22	371	10
10	8	10	18	20	21	5	10
11	8	9	20	16	23	21	10
12	8	8	19	20	24	308	10
المجموع	92	113	245	194	266	4030	135

- القراءة الكمية :

يوضح الجدول رقم (01) التقطيع الزمني لنشرة الأخبار "نشرتمكم" حسب المقاطع التي تتكون منها النشرة .

ذلك من أجل استنتاج الحيز الزمني الذي اخذه موضوع السترات الصفراء في المعالجة الإعلامية طيلة المدة المحددة لدراسة ، و يبين لنا الجدول المدة الزمنية

حيث جاءت في المرتبة الأولى المدة الزمنية بمدة 616 ثانية في الخانة رقم (06) اما المرتبة الثانية فهي الخانة رقم (07) بمدة 453ثا ، اضافة الى المرتبة الثالثة بمدة 437ثا في الخانة رقم (04) من الوقت الكلي لنشرة في كل عدد لها ، و ترواح حيز المعالجة الذي اخذه موضوع السترات الصفراء في كل حلقة من الحلقات المتبقية من 21 ثا كأقل مدة زمنية لتناول ،الى 616 ثا كما هو موضح في الجدول

- التحليل الكيفي :

و قد تم التفصيل و التدقيق في المدة الزمنية لمقاطع النشرة كلها ، نظرا لتفرق تناول موضوع السترات الصفراء في كل المقاطع ، و هذه بحسب درجات تداول الموضوع و بروزه عبر " الترنند trend " سواء كان العالمي ، أو الفرنسي ، أو العربي .

و يرجع تفسير تركيز القوائم بالاتصال في نشرة الأخبار نشرتمكم ' بإعطاء حيز زمني معتبر من اجمالي المدة الزمنية لعدد يوم 2018/12/08 حيث اخذ الموضوع حوالي 10 د و 26ثا ، ويرجع الى تصدر موضوع السترات الصفراء من خلال "الهاشتاقات" متنوعة تخص الحدث، و تصدره الترنند " trend " العالمي و العربي في قائمة التداول ، اضافة الى زخم الأحداث التي اخذها الموضوع بتاريخه ، هذا بدوره جعل من القوائم على تحديد اجندة العدد ، ان يبرز موضوع السترات الصفراء كأحد اهم المواضيع في ذلك اليوم بالنسبة لجمهور المستخدمين ، اضافة الى الأبعاد المختلفة التي اخذها الموضوع في المعالجة من طرف النشطاء و خاصة العرب وسمح لنشرة الاخبار نشرتمكم أن تقدمه كأحد اهم المواضيع المثيرة لاهتمام الجماهير من خلال المدة الزمنية الممنوحة لقضية السترات الصفراء .

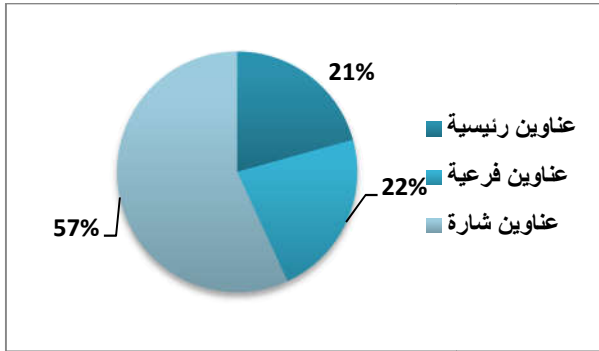
اما بالنسبة للمدة الزمنية التي اخذتها باقي أحداث السترات الصفراء في نشرة الاخبار نشرتمكم فهي متقاربة من حيث الحيز الزمني خاصة في الاعداد الأولى لعينتنا و يرجع هذا لذروة القضية بحد ذاتها

و التفاصيل المستجدة في كل مرة ، هذا من جهة ، و من جهة اخرى اهتمامات الجماهير الناشطة الكترونيا بالقضية ، و تبنيهم لها كحدث مهم للمعالجة الوسائطية عبر منصات التواصل الاجتماعي و التداول الكثيف ، خاصة في ايام المظاهرات و الاحتجاجات ، و الانعكاسات التي تترتب عنها ، من مشدات مع الشرطة الفرنسية و المتظاهرين ، و اعمال التخريب التي تمس المعالم الفرنسية الشهيرة ، كلها

ساهمت في توليد حالة استنفار الكترونية لدى رواد مواقع التواصل ،مما جعل القضية في هذه المدة الزمنية خاصة الفترة الممتدة من 2018/12/01 إلى 2018/12/15 تحتل المراتب الاولى في الترنادات العالمية و الفرنسية و العربية في التداول والمناقشة.

و بحكم طبيعة النشرة التي تستقي اخبارها من المنصات الالكترونية ، و تحدد اهميتها و ترتيبها حسب درجة تداولها ، بحكم ان هذه الوسيلة الاعلامية لا تستطيع تسليط اهتمامها على جميع الاحداث و القضايا المثارة الكترونيا ،جعل القائم على اجندة النشرة في هذه المدة بأن يمارس نوعا من زيادة فاعلية هذا الاهتمام ، و هو بطرح القضية على منبر النشرة ، و اعطائها حيز زمني معتبر من الوقت الاجمالي من ملفات النشرة .

2.فئة العناوين :



النسبة	التكرار	فئة العناوين
21%	12	عناوين رئيسية
22%	13	عناوين فرعية
57%	33	عناوين الاشارة
100%	58	المجموع

الشكل رقم (01) دائرة نسبية توضح تكرار العناوين في

جدول رقم (02) يوضح تكرارات العناوين في المضمون

المضمون

- القراءة الكمية :

نلاحظ من خلال تكرارات العناوين في المضمون محل التحليل و النسب المئوية التي جاءت بها كل فئة فرعية ، ان عناوين الاشارة احتلت المرتبة الاولى بنسبة 57%، تليها العناوين الفرعية بنسبة 22%، و اخيرا العناوين الرئيسية بنسبة 21%.

و من خلال الجدول و الدائرة النسبية الموضحة للنسب ، تبين لنا ان الفئة الفرعية لعناوين الاشارة احتلت المرتبة الاولى من حيث النسبة و عدد التكرارات و هذا يوضح مدى اهتمام النشرة في تنويع الاساليب و الاشكال التعبيرية في التقديم

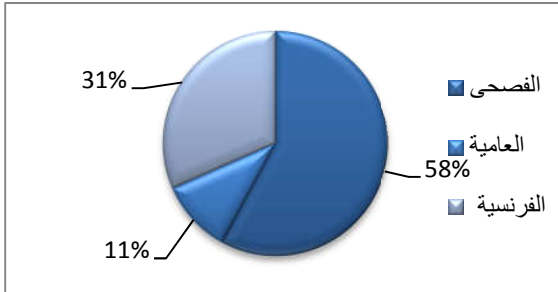
الشكلي للمضمون اما العناوين الفرعية فهي تلك العناوين المرافقة للعناوين الرئيسية التي تخص قضية السترات الصفراء في موجز العناوين لنشرة الأخبار نشرتمكم "

- التحليل الكيفي :

نستنتج من خلال البيانات الكمية الموضحة في الجدول اعلاه ان نشرة الاخبار نشرتمكم تركز بشكل كبير على تقديم الموضوع شكليا ، خاصة في عملية المعالجة و ما يرفقها من اشكال تعبيرية لفظية او غير لفظية حيث يركز القائم بالاتصال على ارفاق كل فيديو بعنوان اشارة يعرف به محتوى الفيديو المنشور اضافة الى ارفاق بعض الصور بعناوين تعبيرية لتوضيح الصورة للمشاهد ، اضافة التي ارفاق تقديم موضوع السترات الصفراء في موجز العناوين بعنوان رئيسي يتبعه عنوان فرعي يكون في شكل هاشتاغ بغرض مخاطبة اصحاب المحتويات الرقمية عبر الوسائط المتعددة بعباراتهم التي اطلقوها حول مجريات احداث السترات الصفراء .

3. فئة اللغة المستخدمة :

جدول رقم (03) يوضح تكرارات اللغة المستخدمة في المضمون :



النسبة	التكرار	فئة اللغة المستخدمة
58%	22	الفصحى
11%	4	العامية
31%	12	الفرنسية
100%	38	المجموع

الشكل رقم (02) دائرة نسبية توضح النسب المئوية لتكرارات اللغة

جدول رقم (03) يوضح تكرارات اللغة المستخدمة في المضمون

المستخدمة في المضمون

- القراءة الكمية :

يبين الجدول مدى اللغة المستخدمة في معالجة المضمون ، و احتلت اللغة العربية نسبة 58% تليها اللغة الفرنسية بالنسبة 32% ، ثم اللغة العامية بنسبة 10% و يرجع تصدر اللغة العربية في عملية تناول المضمون و تقديمه للجماهير ، الى

المؤسسة الاعلامية بحد ذاتها ، اضافة الى طبيعة الجمهور المستهدف ، و هو مهور المستخدمين العرب .

- التحليل الكيفي :

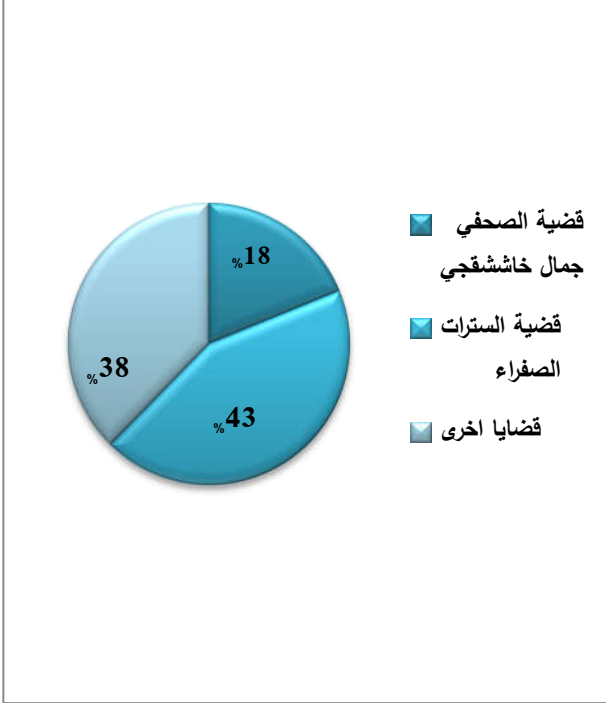
يرجع اعتماد اللغة العربية الفصحى كلغة اساسية في تناول الموضوع لطبيعة المؤسسة الاعلامية بحد ذاتها ، و هي قناة الجزيرة الاخبارية العربية ، اضافة الى طبيعة الجمهور المستهدف من النشرة الاخبارية و هو الجمهور العربي المستخدم لمنصات التواصل الاجتماعي .

و تم اختيار اللغة العربية الفصحى كلغة لمخاطبة الجمهور انطلاقا من تنوع لهجات الجماهير المستهدفة من المضمون ، و المتفكة على ان اللغة العربية الفصحى هي لغة تفهمها جميع المجتمعات العربية .

اما اللغة الفرنسية فيفسر استخدامها في المضمون انطلاقا من انتماء القضية بحد ذاتها ، حيث يركز المرسل في تقديم الموضوع على بعض العبارات باللغة الفرنسية بهدف ائصال فرنسية الحدث الى الجمهور و اقليميته ، اما اللغة العربية العامية فاستخدمها المرسل في نقل بعض الحقائق المؤكدة و الغير مؤكدة حول مسارات ازمة السترات الصفراء ، من وجهة نظر بعض وسائل الاعلام العربية الاخرى و التي تعتمد على اللغة العربية العامية في مخاطبة جماهيرها ، اضافة الى املاء المرسل لبعض العبارات في عملية املائه لبعض الآراء الشخصية التي تستخدم اللغة العامية في منشوراتها ، و يفسر تركيز العملية الاعلامية الجماهيرية المتبينة لبعض العبارات العربية العامية في العملية الاخبارية هو مراعاة القائم على المحتوى الاعلامي الجماهيري قربه للجمهور المستهدف ، خاصة و ان عينة المحتوى المدروس تنتقى من الارقعة الالكترونية .

4. فئة ترتيب المضمون :

جدول رقم (04) يوضح ترتيب المضمون بالنسبة للقضايا الاكثر ابرازا في النشرة الاخبارية



المرتبة	النسبة	التكرار	فئة ترتيب المضمون
الاولى	18,84%	13	قضية مقتل الصحفي جمال خاشقجي
الثالثة	43%	30	قضية السترات الصفراء
الثانية	38%	26	قضايا اخرى
	100,00%	69	المجموع

الشكل (03) دائرة نسبية توضح النسب المئوية لترتيب المضمون بالنسبة للقضايا الاكثر ابرازا في النشرة الاخبارية

جدول رقم (04) يوضح ترتيب المضمون بالنسبة للقضايا الاكثر ابرازا في النشرة الاخبارية

- القراءة الكمية :

يبين الجدول اعلاه ان تكرار موضوع "مقتل الصحفي جمال خاشقجي" اخذ نسبة 18% في تصدر المرتبة الاولى في قراءة اجندة المواضيع الاخبارية ، تليها نسبة 38% كمرتبة ثانية لقضايا اخرى متنوعة حسب الاطار الزمني للحدث او القضية المثارة الكترونيا ، ثم قضية السترات الصفراء التي تصدرت المرتبة الثالثة بنسبة 43%.

و يرجع ترتيب قضية السترات الصفراء في المرتبة الثالثة الى السياق الزمني الذي تناولت فيه ، و الذي تتزامن معه عدة قضايا اخرى اثاره اهتمامات الجماهير عبر منصات التواصل الاجتماعي .

- التحليل الكيفي :

يرجع اهتمام النشرة الاخبارية " نشرتكم " في ابراز قضية مقتل الصحفي جمال خاشقجي ،حيث يفسر هذا الابرار بسبب عوامل عدة تتحكم في عملية تحديد المضامين و الاجندات التي يجب ان تتناول في النشرة ،رغم ان مبدأ النشرة الذي يعمل على ترتيب المادة الخبرية حسب درجة تداولها ، لكن رغم شدة تداول بعض القضايا المتزامنة مع قضية مقتل خاشقجي ، و موت القضية تدريجيا عبر منصات التواصل الاجتماعي في فترة دراستنا ، إلا ان عملية وضع الجداول الاعلامية و جهات القضية للجمهور كإحدى اهم القضايا الراهنة ، و اطنبت في تداعياتها و الابعاد التي اخذها الموضوع من العلاقات التركية السعودية ، العلاقات الامريكية السعودية ، ردود الفعل العالمية حول القضية ، اضافة الى اتجاه القناة في تناول الموضوع و معالجته بما يتناسب مع سياستها الاعلامية ، المركبة من تاريخية العلاقات القطرية السعودية و الخلافات المستمرة بين النظامين ، و الحرب الاعلامية القائمة على انظمة الدول التي تتبعها وسائل الاعلام هذه .

كل هذه العوامل ساهمت في تبني قناة الجزيرة الاخبارية و نشرة الاخبار نشرتكم بالاهتمام بهذه القضية ، لإيصال صورة للمتلقي ، بأن اجندة الجمهور عبر الميديا الاجتماعية ، و المعالجة الجماعية لنشطاء و ردود افعالهم من اراء و تعبيرات و تعليقات كلها مضادة لخلفية مقتل الصحفي جمال خاشقجي ، أي ان النشرة الاخبارية " نشرتكم " تبنت حملة اعلامية لتفعيل الخلافات القطرية السعودية و يبرز ذلك من خلال اتجاه القناة في معالجة القضية في النشرة.

في حين ركزت النشرة على بعض القضايا المختلفة في تناولها للأخبار و ذلك حسب ما يستدعيه الجمهور الالكتروني ،و من اهم اقضايا التي نقلتها نشرة الاخبار نشرتكم من المشاركات الرقمية للمستخدمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي القضايا ذات البعد السياسي كحدث اعلان اسرائيل عن عملية درع الشمال و دور حزب الله فيها ، و احتجاجات التي تشهدها دولة السودان ، تليها القضايا ذات البعد الاقتصادي كأخبار عن شركة سامسينغ و الازمة التي تواجهها في سرقة الشاشات القابلة للطي .

اما القضايا الاجتماعية فهي في المرتبة الثالثة رغم تفاقمها عبر منصات التواصل الاجتماعي و تقتصر على نقل بعض التفاعلات عبر المنصات و يفسر اهتمام

نشرة الاخبار بالقضايا السياسية ووضعا في اولية اجنداتها في عملية تناولها للمحتويات الخبرية المنقولة من الوسائط الالكترونية ، الى تنصدر هذه القضايا الترنديات العالمية في المناقشة و التداول كون ان الاحداث و المواضيع السياسية الراهنة اصحت تأخذ ابعادا عالمية في الاهتمام لدى المستخدمين و لا تقتصر على الاهتمام عند جمهور معين دون اخر و يرجع هذا النشر الواسع للمعلومات حول هذه المواضيع من طرف المستخدمين في شكل محتويات رقمية في محاولة منهم الى تقديم تحليلات و شروحات حول هذه المجريات كون ان المنصات تتمتع بخصوصية اللامحدودية في نقل المعلومة .

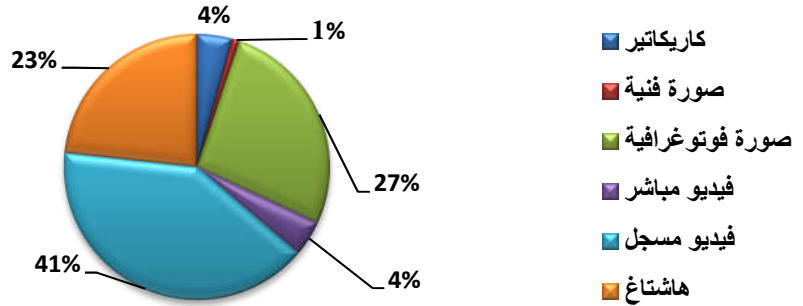
أما تصدر قضية السترات الصفراء المرتبة الثالثة من ناحية ترتيب المضمون في الفترة الزمنية لدراستنا ، لا ينفي عدم اهتمام الوسيلة بأحداث قضية السترات الصفراء بل هو راجع لطبيعة القضية بحد ذاتها ، و الاحتجاجات التي تتكرر كل يوم سبت و ما يترتب عنها من انعكاسات تتبلور في شكل خطابات لرئيس ماكرون او رئيس الوزراء حول تجليات القضية في اطار زمني يفوق اليومين بعد الاحتجاجات .

حيث ان هذه العوامل تجعل من موضوع السترات الصفراء محل جدل و نقاش في الايام التي تتجدد فيها الاحداث فقط من سياسات الحكومة الفرنسية في مواجهة هذه الازمة من جهة ، و ردود فعل المتظاهرين حول تلك القرارات ، اضافة الى اعمال الشغب و التخريب و التصادمات بين الشرطة الفرنسية والمتظاهرين ، اضافة الى تركيز النشرة على استقاء المعلومات من الترندي العربي و قليلا ما تنصدر قضية السترات الصفراء الترندي مقارنة بقضايا اخرى راهنة ، لكن هذا لا يفند اهتمامات الجماهير بالقضية خاصة من الجانب الامني و سير المظاهرات و المشدات القمعية من طرف الشرطة حول المتظاهرين و التي تعارض اللوائح القانونية الفرنسية.

5. فئة الأشكال التعبيرية :

الجدول رقم (05) يبين فئة الأشكال التعبيرية في المضمون :

النسبة	التكرار	فئة الأشكال التعبيرية	
4%	5	كاريكاتير	الصور
1%	1	صورة فنية	
27%	31	صورة فوتوغرافية	
4%	5	فيديو مباشر	الفيديوهات
41%	47	فيديو مسجل	
23%	27	هاشتاغ	المنشورات المكتوبة
100%	116	المجموع	



الشكل رقم(04) دائرة نسبية توضح النسب المئوية لفئة الاشكال التعبيرية

القراءة الكمية :

يوضح الجدول اعلاه عدد التكرارات و النسب المئوية التي تضمنت فئة الاشكال التعبيرية المستخدمة في المضمون محل التحليل ،حيث تصدرت الفئة الفرعية " الفيديو المسجل " نسبة 41% ، تليها مباشرة فئة الصور الفوتوغرافية بنسبة 27% ، ثم فئة المنشورات المكتوبة المتمثلة في خاصية "الهاشتاغ " بنسبة 23% ، ثم الكاريكاتير و الفيديوهات المباشرة بنسبة 04% ، اما الصورة الفنية فنسبتها المئوية 01%.

- التحليل الكيفي :

يفسر تصدر الفيديوهات المسجلة في فئة الاشكال التعبيرية في المضمون ،كون أن هذا الأخير ركزت عليه النشرة في كل اعدادها لما تتميز به خاصية الفيديوهات المسجلة في نقل الصورة الحقيقية و الواقعية للمشاهد و الاحداث التي شهدتها مظاهرات السترات الصفراء حيث ركز المرسل على ارفاق كل حدث بفيديو مسجل يثبت ما تم تناوله .

إضافة الى ان كل الفيديوهات المسجلة المستخدمة في المضمون هي من تصوير المتظاهرين في ساحات العاصمة الفرنسية و بعض المدن ، و هذا يبرر مصداقية المرسل في نقل وقائع الاحتجاجات و ما ترتب عنها اضافة الى نقل بعض الفيديوهات المتداولة في المواقع الالكترونية و منصات التواصل الاجتماعي عن وسائل الاعلام الاخرى ، خاصة وسائل الاعلام المصرية ، و تناول تلك الفيديوهات بشكل ساخر من خلال تعليقات و احياءات القائم بالاتصال في النشرة لإخبارية و تبين ان تلك المواد الخبرية المتداولة لوسائل الاعلام المصرية مجرد دعاية لنظام المصري من خلال نظرية تخوفه من امتداد مظاهرات السترات الصفراء الى دولة مصر ، و هذا ما تأكده عناوين الاشارة المرفقة بكل فيديو مسجل .

اما بالنسبة لاعتماد القائم بالاتصال على الصور الفوتوغرافية و تضمينها مع الرسالة الاعلامية المقدمة للجمهور ، حيث ركز القائم بالاتصال شكليا على تقديم صور فوتوغرافية واضحة متناسبة مع شكلها و درجة اهميتها ، اضافة الى تنوعها من حيث الاشكال و الالوان .

اما من ناحية المضمون ، فتضمنت الصور الفوتوغرافية الموظفة ابعادا دلالية لها علاقة بالمحتوى المتداول و ابعاده السياسية كتناول الرئيس ماكرون في صورة و هو يلقي خطابه ، صور المفاوضات مع ممثلي المظاهرات و المجتمع المدني الفرنسي ، و ابراز حقيقة المشاهد الأمنية التي شهدتها احتجاجات السترات الصفراء كصور تتقل بعض المشدات بين المتظاهرين و الشرطة ، و صور تبين اعمال التخريب التي شهدتها بعض المعالم و المحلات الباريسية .

هذا بدوره يفسر اهمية الصورة الفوتوغرافية بالنسبة لعملية تحديد الاجندات الشكلية للمضامين الاخبارية في النشرات خاصة نشرة الاخبار "تشرتك" ، انطلاقا من اعتبار

الصورة الفوتوغرافية في المضمون المرسل سلطة رمزية تتضمن العديد من الرسائل من الاعلام بحديثات المظاهرات ، التعبئة الجماهيرية من خلال سياسة فرنسا القمعية في مواجهة هذه الاحتجاجات و ذلك باحتجاز المتظاهرين و قمعهم اضافة الى توجيه الجمهور عن مبدأ المظاهرات الفعلية و هو معارضة السياسات الاقتصادية لسنة 2019، الى الانعكاسات السلبية التي اخذتها قضية السترات الصفراء .

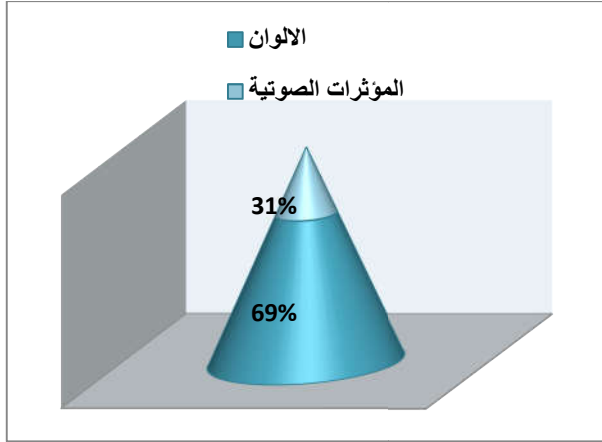
تتمثل أهمية الهاشتاغ في المضمون محل التحليل في عدة نقاط اهمها اعتماد الهاشتاغ كعنوان فرعي يتبع العنوان الرئيسي في تقديم الموضوع ، اضافة الى استخدام الهاشتاغ كعنصر تعبيرى يلخض المواضيع التي اخذتها احداث احتجاجات السترات الصفراء ، خاصة الهاشتاغ #السترات_الصفراء #تعليق_التفويض #08_ديسمبر، و الهاشتاغات اخرى توضح المسارات التي اصبحت فيها قضية السترات الصفراء من وجهة نظر النشطاء الذين قاموا بتداول الهاشتاغ و التعليق عليه ، و صناعة محتويات رقمية خاصة به توضح مدى اهتماماتهم بالقضية إضافة الى ذلك يعتمد عليه المرسل في نقل المحتوى الرقمي من الوسيط الالكتروني الى الوسيلة الاعلامية كون ان هذه الخاصية تفتح للجماهير عبر منصات التواصل المجال للمناقشة و التحليل و اعطاء الاراء حول الحدث ، هذا بدوره يحدد للوسيلة مواضيع قضية السترات الصفراء الواجب تناولها و معالجتها نظرا لشدة تداولها عبر الميديا، و يعطي للمتلقي ان ما تم صناعته من محتويات رقمية حول القضية و نشره و تداوله اصبح مادة خبرية تعزز الوظيفة الاعلامية و الاخبارية للوسيلة الاعلامية .

يرجع استخدام الكاريكاتير في المضمون محل التحليل ، انطلاقا من تداوله عبر الناشطين في المنصات الرقمية ، و صناعتهم له كأحد المحتويات الرقمية الغير اللفظية التي تعبر عن احتجاجات السترات الصفراء ، و تم عرض بعض الرسومات الكاريكاتورية الساخرة في الرسائل الاخبارية حول موضوع السترات الصفراء بطابع سخري ، تتضمنه صور المظاهرات و ما اصبحت عليه ، هذا من جهة المستخدمين .

أما من جهة دلالة توظيف الصور الكاريكاتورية في المضمون الاعلامي لنشرة الاخبار نشرتم ، فهو يرجع للاهتمام بتنوع الاشكال التعبيرية الخاصة بالمضمون و لتبليغ رسالة المستخدمين السياسية حول توجهاتهم المبنية من خلال عمليات

تعرضهم للمضامين التي تخص موضوع السترات الصفراء ، اما تفسير عدم اعتماد نشرة الاخبار نشرتم على الفيديوهات المباشرة بنسبة كبيرة ، فهو راجع لزمنية المظاهرات التي تكون في يوم السبت من اسبوع ، اما الصور الفنية فلم توظف بدرجة كبير نظرا لعدم تداول المستخدمين لمثل هذه الصور و التركيز عليها .

6. فئة المؤثرات الفنية :



فئة المؤثرات الفنية	التكرار	النسبة
الالوان	20	69%
المؤثرات الصوتية	9	31%
المجموع	29	100%

الشكل رقم (05) يوضح التمثيل البياني لفئة المؤثرات الفنية

جدول رقم (06) يوضح تكرارات المؤثرات الفنية في المضمون

- القراءة الكمية :

يوضح الجدول اعلاه التكرارات و النسب المئوية لفئة المؤثرات الفنية الموظفة لزيادة ابراز المضمون تقنيا .

واحتلت فئة الالوان نسبة 69 ، تليها نسبة المؤثرات الصوتية بنسبة 31 ، و يرجع التركيز على فئة الالوان في مضمون التحليل اكثر من فئة المؤثرات الصوتية لمسمى القضية بحد ذاته " السترات الصفراء " ، و الى محتوى النشرة الاخبارية المركز على استنباط المعلومات و الاخبار من المنصات الرقمية التي بدورها تحمل دلالات لونية كاللون الازرق .

- التحليل الكيفي :

يفسر اعتماد الألوان كمؤثرات فنية تدعم المضمون شكلا في النشرة الاخبارية نشرتم ، و في معالجة قضية السترات الصفراء ، حيث طغى اللون الاصفر بالدرجة الاولى ، خاصة في تناول العناوين المرفقة مع الصور و الفيديوهات ، اضافة الى اللون الازرق الذي يشير الى المنصات التفاعلية كاتويتز و فايسبوك .

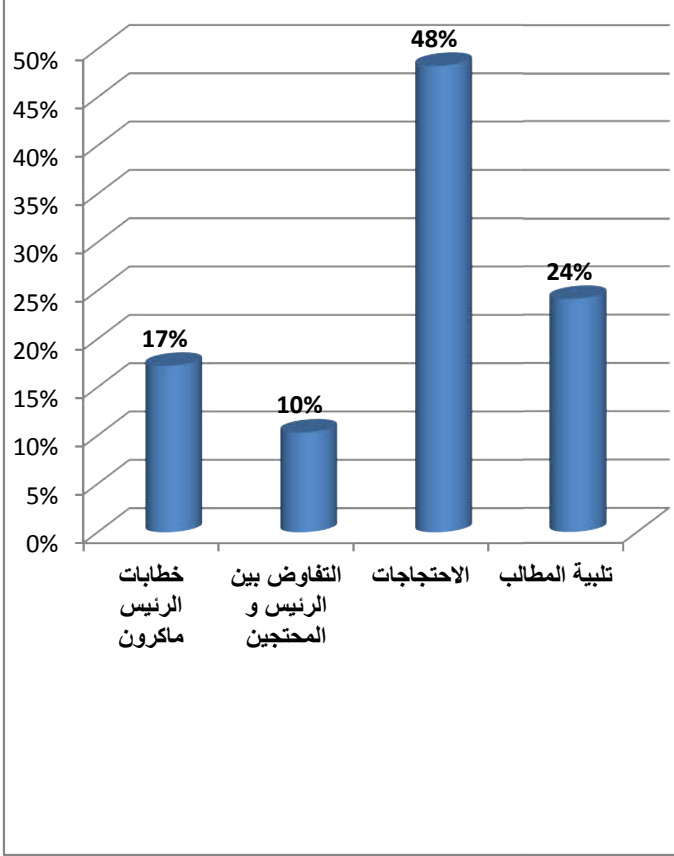
و يوحى اللون الأصفر في معالجة قضية السترات الصفراء في الرسائل الاعلامية محل التحليل الى سبب الاحتجاجات الفرنسية ، حيث يرتبط اللون الاصفر بلون السترات او القمصان التي تنص عليها بعض المواد الالزامية في القانون الفرنسي لأي سيارة تتعطل ، يرتدي سائقها هذا النوع من السترات من اجل جلب الانتباه المارة او السلطات لمساعدته ، و نظرا لارتفاع اسعار الوقود بالدرجة الاولى ، قرر المحتجين ارتداء هذه القمصان من اجل لفت انتباه الحكومة بأنهم في خطر بسبب ارتفاع اسعار المحروقات و بعض الضرائب الاخرى ، و منه استوحى القائم بالاتصال اللون الاصفر الذي باء يوحى الى ازمة فرنسا الحالية .

أما تفسير استخدام اللون الازرق في المضمون ، وتناول بعض المواد الخيرية في المعالجة باللون الازرق فهو راجع الى لون منصات التواصل الاجتماعي كا فيسبوك و تويتز و مواقع إلكترونية اخرى ، و هذا يدل على مصداقية المرسل في استقاء المحتويات المتداولة من المنصات الزرقاء ، و الاعتماد عليها كمصادر للمعلومات .

و يرجع تركيز المضمون على بعض المؤثرات الصوتية بغرض اضافة نوع من الاثارة على بعض الاشكال التعبيرية الغير لفظية كالصور و الكاريكاتير ، اضافة الى استخدام مؤثرات صوتية تتضمن بعض الاستمالات التخويفية ، التي تجعل من المتلقي يدرك ما مدى سلبية هذه الاحتجاجات من خلال تلك المؤثرات ، اضافة الى محاولة جلب اهتمامات الجمهور المستخدم للمنصات ، بطريقة تجعله يعيد تلقي المحتوى المتداول من طرفه ، لكن بأساليب تعبيرية اخرى اكثر اثارة ، و تأثير من المحتوى الرقمي الذي يتم تداوله بخصوص ازمة فرنسا الصفراء .

فئات المضمون :

1. فئة الموضوع :



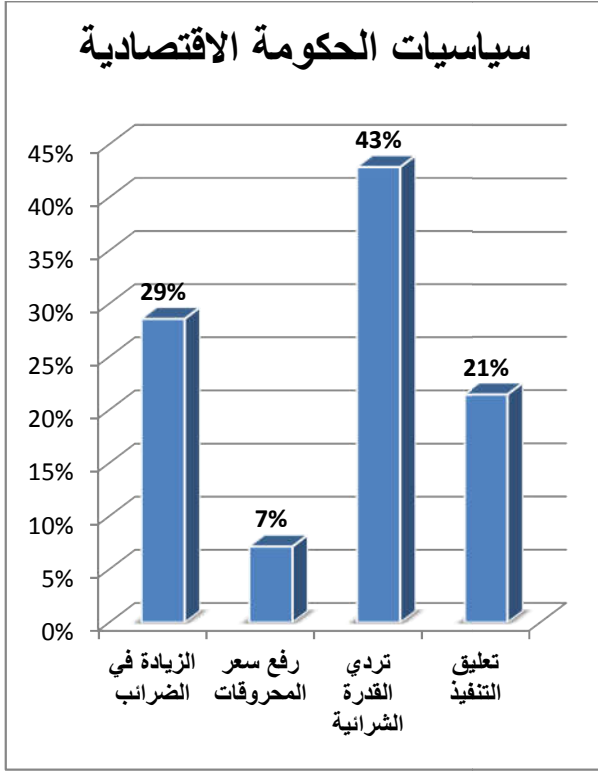
سياسات الحكومة الفرنسية في مواجهة الازمة			فئة الموضوع
النسبة	التكرار	المدة الزمنية د/ثا	
17%	5	16د1ثا	خطابات الرئيس ماكرون
10%	3	45ثا	التفاوض بين الرئيس و المحتجين
48%	14	25د03ثا	الاحتجاجات
24%	7	48ثا	تلبية المطالب
100%	29	22د06ثا	المجموع

الشكل رقم (06) يوضح التمثيل البياني للبعد السياسي للمضمون

الجدول رقم (07) يوضح مؤشرات البعد السياسي للمضمون

- القراءة الكمية :

ظهر مؤشر الاحتجاجات بنسبة عالية مقارنة بالمؤشرات الاخرى للموضوع السياسي بالنسبة للقضية محل التحليل بنسبة 47% و مدة زمنية تقدر ب03دو25ثا ، يليه مؤشر تلبية المطالب بنسبة 23% و مدة زمنية مقدرة ب50ثا ، و مباشرة يأتي مؤشر خطابات الرئيس ماكرون بنسبة 20% و مدى زمني يقدر ب01دو08ثا، ثم مؤشر التفاوض بنسبة 10% و مدة زمنية مقدرة ب45ثا.



سياسيات الحكومة الاقتصادية	فئة الموضوع
النسبة	المدة الزمنية د/ثا
29%	4
7%	1
43%	6
21%	3
100%	14

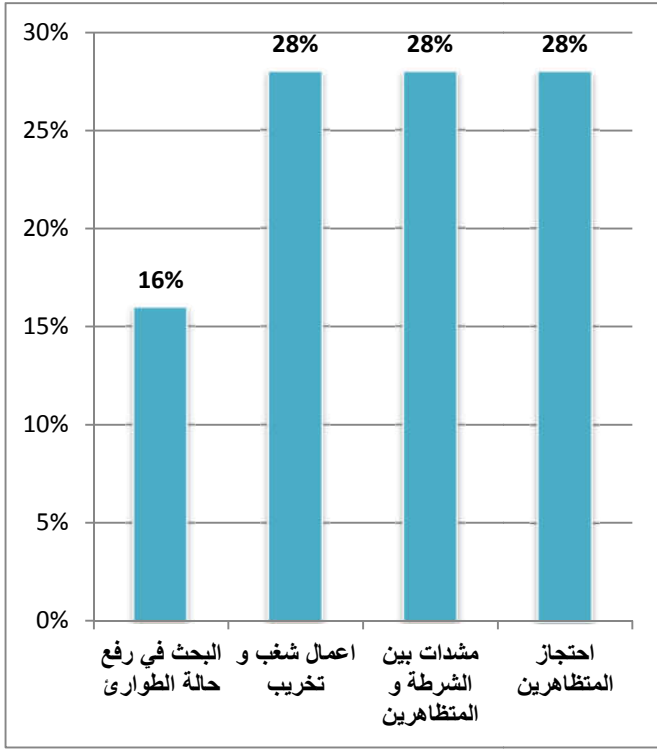
الشكل رقم (07) يوضح التمثيل البياني لنسب المنوية

الجدول رقم (08) يوضح تكرارات مؤشرات البعد الاقتصادي في المضمون

للبعد الاقتصادي في المضمون

- القراءة الكمية :

برز مؤشر تردي القدرة الشرائية في المواضيع ذات الابعاد الاقتصادية التي تناولتها النشرة الاخبارية بنسبة 43% و مدة معالجة تتعدى 01 دقيقة ، يليه مؤشر الزيادة في الضرائب بنسبة 29% و مدة زمنية 17ثا ، ثم مؤشر تعليق التنفيذ بنسبة 21% و مدى زمني يفوق الدقيقة الواحدة ، ان في المرتبة الاخيرة فجاء مؤشر رفع سعر المحروقات بنسبة 07% و مدة 18ثا .



فئة الموضوع	المدة الزمنية د/ثا	التكرار	النسبة
البحث في رفع حالة الطوارئ	34ثا	4	16%
اعمال شغب و تخريب	31د03ثا	7	28%
مشدات بين الشرطة و المتظاهرين	58د01ثا	7	28%
احتجاز المتظاهرين	46ثا	7	28%
المجموع	21د07ثا	25	100%

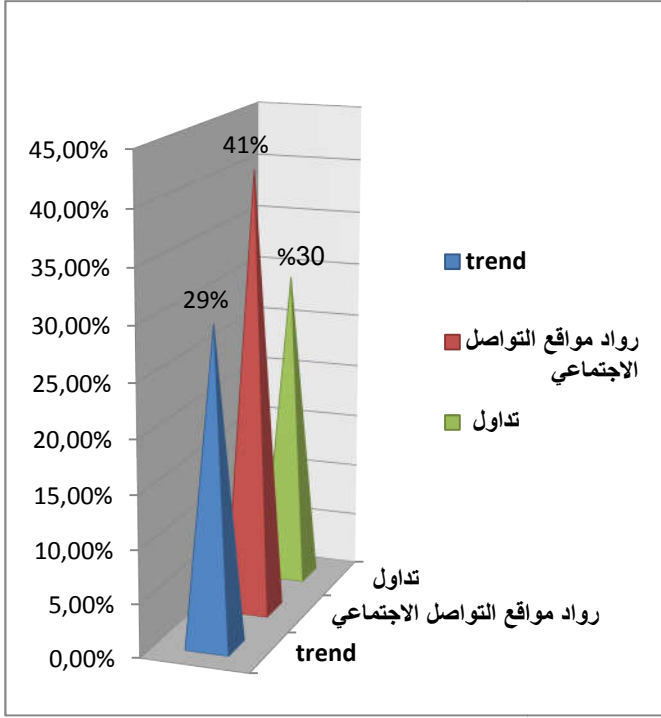
الشكل رقم (08) يوضح النسب المئوية للبعد الامني في

الجدول رقم (09) يوضح تكرارات مؤشرات البعد الامني للموضوع

المضمون

- القراءة الكمية :

ظهرت كل من المؤشرات احتجاز المتظاهرين، المشدات بين الشرطة و المتظاهرين، و اعمال الشغب و التخريب بنسبة متساوية تقدر ب 28% ، مع اختلاف في المعالجة الزمنية ، حيث جاء في المرتبة الاولى زمنيا مؤشر اعمال الشغب و التخريب بمدة 03د و 31ثا ، يليه مؤشر مشدات بين الشرطة و المتظاهرين بمدة 02دقيقة تقريبا ، ثم مؤشر احتجاز المتظاهرين في المرتبة الثالثة بمدة زمنية قدرها 46ثا ، و اخير مؤشر البحث في رفع حالة الطوارئ بنسبة 16% و مدة زمنية 34ثا



منصات التواصل الاجتماعي			فئة الموضوع
النسبة	التكرار	المدة الزمنية د/ثا	
29%	10	09د01ثا	Trend
41%	14	37د01ثا	رواد مواقع التواصل الاجتماعي
30%	11	33د03ثا	تداول
100%	34	19د06ثا	المجموع

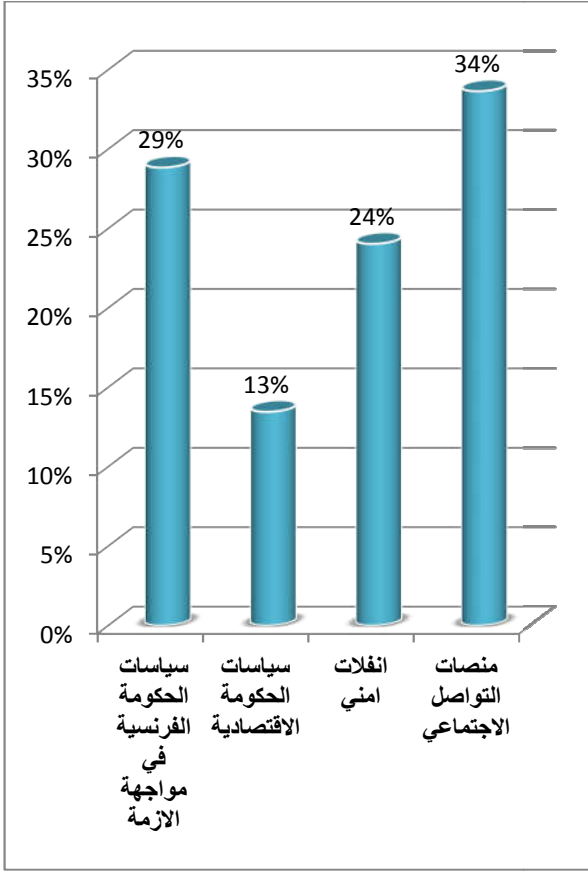
الشكل رقم (09) تمثيل بياني يوضح النسب المئوية للبعد

الجدول رقم (10) يوضح تكرارات مؤشرات البعد التفاعلي للمضمون

التفاعلي في المضمون

- القراءة الكمية :

يوضح الجدول اعلاه تصدر مؤشر رواد مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 41% في المواضيع ذات الابعاد الاتصالية في معالجة قضية السترات الصفرى و بمدة زمنية تقدر ب 13د و 37 ثا ، يليها مباشرى مؤشر التداول بنسبة 30% و بمدى زمانى يقدر ب 03د و 33ثا ، ثم مؤشر التردد بنسبة 29% و مدة 09د01ثا.



ترتيب المواضيع في المعالجة	التكرار	النسبة	المرتبة	المدة الزمنية للمعالجة
سياسات الحكومة الفرنسية في مواجهة الازمة	30	29%	الثانية	13د06 ثا
سياسات الحكومة الاقتصادية	14	13%	الرابعة	08د03 ثا
انفلات امني	25	24%	الثالثة	21د07 ثا
منصات التواصل الاجتماعي	35	34%	الاولى	19د06 ثا
المجموع	104	100%		

الجدول رقم (11) يوضح ترتيب مواضيع معالجة قضية السترات الصفراء في المضمون الشكل رقم (10) يوضح ترتيب مواضيع معالجة

قضية السترات الصفراء في المضمون

- القراءة الكمية :

تصدر البعد التواصل في معالجة قضية السترات الصفراء المرتبة الاولى من حيث التركيز و الاهتمام في نشرة الاخبار نشرتكم و ذلك بنسبة 34% و مدة زمنية 06د19 و يليه في المرتبة الثانية البعد السياسي للموضوع بنسبة 29% و مدة 06د13 ، اما في المرتبة الثالثة فقد اخذ البعد الامني للموضوع في الطرح نسبة 24% و مدة 07د21 ، ليحتل البعد الاقتصادي للموضوع المرتبة الرابعة بنسبة 13% و مدة 03د08 ثا .

- التحليل الكيفي لفئات الموضوع :

يرجع تفسير تصدر البعد الاتصالي التفاعلي لعدد التكرارات و النسب المؤبقة ، و حتى المدة الزمنية في معالجة قضية السترات الصفراء من خلال نشرة الاخبار نشرتم في المدة الزمنية المحددة لدراسة من خلال سعي نشرة الاخبار نشرتم الى استقاء جميع المواد الخيرية للنشرة من المحتويات الرقمية التي يقوم على نشرها و تداولها نشطاء منصات التواصل الاجتماعي ، و يبرر هذا الفعل التواصلي من خلال عمل القائم على الاتصال و تحديد اجندة النشرة بدمج عملية لاتصال الجماهيري من خلال المحتوى الاعلامي الجماهيري مع عملية الاتصال الرقمي من خلال الرسائل الالكترونية ، و اخراجها في سياق واحد يجمع بين التفاعلية في الاتجاه ، و الخطية في العرض ،حيث توضح لنا هذه العملية المركبة ان القائم بالاتصال يدرك اهتمامات الجماهير حول جزئيات قضية السترات الصفراء .

هذا ما برزه في المحتوى المعالج لهذا الموضوع ، من خلال التبيين للمشاهد ان هناك خبرة مشتركة بين وضع اجندة النشرة ،و الجمهور المستخدم ، و هذا ما اكدته النسبة المؤبقة التي احتلها مؤشر رواد مواقع التواصل الاجتماعي اضافة الى المدة الزمنية التي منحها المرسل لهذا المؤشر في المعالجة ،فإبراز هذا المؤشر عن غيره من تفاصيل قضية السترات الصفراء دليل على وجود علاقة ارتباطية ايجابية بين اجندة الوسيلة و اجندة الجمهور الالكتروني من جهة اخرى ،اي ان تموضع الخطاب الوائطي له كلمته في عملية تحديد اجندة النشرة بنسبة معتبرة ، و هذا ما اقرت به نسبة التداول في محتوى التحليل المعالج لقضية السترات الصفراء ،فمن خلال نقل المعالجات الجماعية لقضية السترات الصفراء للنشطاء عبر المنصات التواصلية ،يبرر هذا قدرة القائم بالاتصال على فك رموز المحتويات الرقمية التي تم نشرها و تداولها و فهم توجهات المستخدم و اراءه المبينة على كمية التعرض ، وعلى التجربة المباشرة مع مظاهرات السترات الصفراء ،و هذا يوضح لنا هدف ترتيب ابعاد موضوع السترات الصفراء في المضمون المعالج لها ،و هو عرض المرسل في ان تكون هناك خبرة و لغة تواصلية تفاعلية و خلفيات مشتركة مع النشطاء من خلال اخراج تلك المحتويات الرقمية من السياق الافتراضي لها ، الى سياق جماهيري رمزي ، حيث ان نشرة الاخبار نشرتم تسعى من خلال معالجتها لقضية السترات الصفراء الى تركيز

انتباه الجمهور حول البعد التفاعلي للقضية و ذلك بإبراز المدى التداولي لها عبر الترندات العالمية ، و الفرنسية و العربية و ذلك بغرض رسم صورة ذهنية لدى الجمهور ، ان هذه الاخيرة تضع اهتمامات الجماهير في ترتيب اولوياتها من خلال محتوياتهم الرقمية .

تضمن البعد السياسي لقضية السترات الصفراء المرتبة الثانية من حيث عدد التكرارات و النسب المئوية و المدة الزمنية التي اخذها في المعالجة ، و يرجع هذا الى تضمن مؤشرات الموضوع السياسي في البعد التواصلي للمضمون انطلاقا من تركيز النشرة على انتقاء المضامين الرقمية لرواد مواقع التواصل من خلال درجة تداولهم للمعلومات و المنشورات اللفظية و الغير اللفظية التي تعبر عن اهتماماتهم بقضية السترات الصفراء ، و تضمنت هذه المنشورات التفاعلية ضمنا بعدا سياسيا لها ، بتناول خطابات الرئيس الفرنسي "إيمانويل ماكرون" و رئيس الوزراء ادوارد فيليب" و رودو افعال الحكومة سياسيا حول الوضع الراهن للقضية .

اضافة الى مؤشر الاحتجاجات الذي تصدر نسبة تكرار البعد السياسي لقضية السترات الصفراء ، و يرجع هذا لطبيعة المظاهرات بحد ذاتها التي تتجدد كل يوم سبت ، والتي تخلف العديد من الانعكاسات التي بدورها تكون محل اهتمام للجمهور المستخدم للوسائط الالكترونية ، فمن خلال عملية استنقاء بعض المحتويات الالكترونية المتداولة للنشطاء ، و ترجمتها في اطار اعلامي جماهيري ، يهدف القائم على تحديد الاجندة الاخبارية لنشرة الاخبار نشرتكم الى زيادة وعي الجماهير بالبعد السياسي للقضية في المعالجة و ذلك من خلال التشديد على عنصر الاحتجاجات ، الذي يفسر اهتمام النشرة بهذا الجزء من القضية نظرا لخلفية اهتمامات المحتويات الرقمية بسير المظاهرات الفرنسية في فرنسا ، و يوضح لنا هذا التركيز لدى المرسل على مؤشر المظاهرات ، و هو رغبة القائم بالاتصال في التأثير المعرفي على مدركات الجمهور من خلال رسائلهم الرقمية المتداولة إلكترونيا اما بالنسبة لمؤشر تلبية المطالب فقد احتل المرتبة الثانية في ترتيب البعد السياسي لقضية السترات الصفراء ، و يفسر هذا في عملية ترتيب الاولويات بوجود اكثر من اجندة لمعالجة الموضوع ، حيث ان هناك اجندة عامة تركز على الموضوع بصفة عامة ، و هناك اجندة جزئية تركز على جزئيات معينة من القضية المعالجة ، و هذا ما عملت به اجندة نشرة

الاخبار نشرتكم و هو ترتيب المواضيع المتعلقة بقضية السترات الصفراء من عموميتها الى جزئيتها بمؤشرات تكميلية ، حيث ان عنصر الاحتجاجات هو بدوره يطرح متغير المطالب التي تأتي بنسبة اقل ، ثم مؤشر خطابات الرئيس ماكرون الذي يعتبر في المضمون المعالج رد فعل سياسي حول مسارات قضية السترات الصفراء ، الى مؤشر التفاوض الذي يعبر بمنظور التراتبية في المحتوى حول عقم القضية و اللجوء الى البحث عن حلول مع المتظاهرين ، و منه فان اجندة النشرة في ترتيب الموضوع السياسي لقضية السترات الصفراء اعتمدت على التسلسل الزمني للأحداث في ترتيب الموضوع .

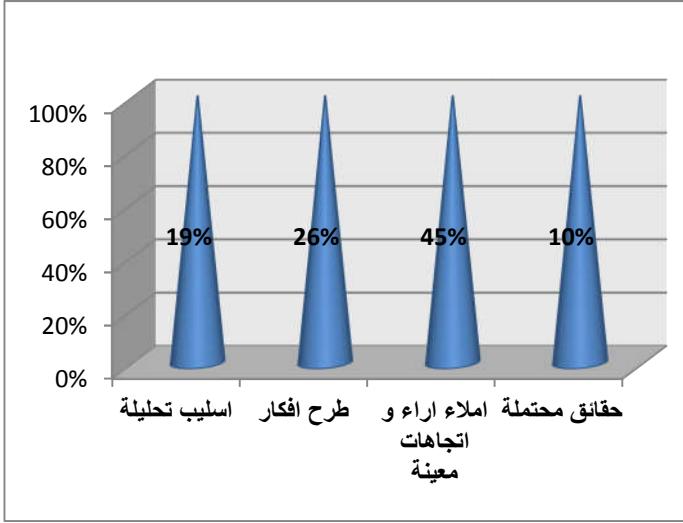
يأتي البعد الامني للموضوع في المرتبة الثالثة من حيث النسبة و التكرار اما من ناحية الحيز الزمني للمعالجة فقد اخذ الموضوع الامني مدى زمني اكثر من الموضوع السياسي ، و يرجع هذا لانحراف المظاهرات عن سلميتها و تخلل الاحداث لأعمال الشغب و العنف ، و المشدات بين الشرطة و المتظاهرين و احتجاز المتظاهرين ، و يفسر تركيز اجندة الاخبار على اعطاء مدى زمني معتبر لمعالجة الموضوع الامني لقضية السترات الصفراء نتيجة رد فعل الحكومة في مواجهة المظاهرات و المشاهد القمعية التي ابرزها المضمون في العديد من الاشكال التعبيرية كالفيدوهات و الصور ، و المنشورات المكتوبة المنقولة عن بعض الشخصيات الاعلامية و السياسية و النشاط و يبرر ابراز البعد الامني للقضية في المضمون محل التحليل ، من خلال درجة تداوله كتفسير مباشر ،ومن خلال رسم صورة ذهنية لدى المتلقى عن سياسات ماكرون في التصدي للمظاهرات وذلك بتكرار العديد من الفيديوهات التسجيلية المتضمنة للأعمال العنف ، و التصادم بين المتظاهرين و الشرطة الفرنسية .

اضافة الى نقل بعض الخسائر المادية التي شهدتها فرنسا نتيجة اعمال الشغب كل هذه الصور نقلت للمتلقى صورة فرنسا المتعدية على حقوق المتظاهرين و مطالبهم و المخالفة للمواثيق القانونية التي تحت على احترام حق الشعب في التعبير عن رأيه بمختلف الوسائل ، و يأتي مؤشر رفع حالة الطوارئ في المرتبة الاخيرة بالنسبة للبعد الامني لقضية السترات الصفراء في المعالجة نتيجة بعض خطابات ماكرون المتداولة الكترونيا ، المنددة بأعمال العنف التي شهدتها فرنسا نتيجة مظاهرات السترات الصفراء ، و التي من خلالها ستبحث الحكومة في

اعلان حالة الطوارئ ان استمر الوضع ، و يبين هذا المؤشر الاخير من خلال مضمون التحليل ان القائم بالاتصال نقل اتجاهات الجمهور حول قرار ماكرون هذا ، و الذي من خلاله رتبت النشرة الاخبارية اتجاهها حول هذا المؤشر .

و يرجع احتلال البعد الاقتصادي لموضوع السترات الصفراء المرتبة الرابعة لعدة اسباب اهمها طبيعة القضية بحد ذاتها ، اضافة الى تركيز القائم بالاتصال على الابعاد الاخيرة التي تم تحليلها و تناول اسباب ازمة السترات الصفراء في الاعداد الاولى لعينات التحليل ، و اقتصر طرح المرسل في معالجة البعد الاقتصادي لقضية السترات الصفراء على املاء بعض المؤشرات التي تدل على السياسة الاقتصادية لرئيس الفرنسي ايمانويل ماكرون ، و جاء في مقدمتها مؤشر تردي القدرة الشرائية الذي كان السبب الرئيسي في انطلاقا احتجاجات السترات الصفراء ، اضافة الى عامل زيادة الضرائب للعديد من المواد الاستهلاكية ، ثم تعليق التنفيذ ، اي الرجوع عن القرارات الاقتصادية التي اقترتها الحكومة الفرنسية ، فمن خلال ترتيب المؤشرات الاقتصادية في محتوى التحليل يتبين لنا ان اجندة المرسل في تناول الموضوع الاقتصادي لقضية السترات الصفراء ركز على اسباب القضية التي نقلها من خلال عمليات التداول الاولوية للمستخدمين ، و تعليقاتهم و ارائهم حول انطلاق المظاهرات و اسبابها ، و بهذا يكون القائم بالاتصال هنا قد نقل و عرف بعوامل ظهور مظاهرات السترات الصفراء ، و درجة اهتمامها من طرف المستخدمين .

2. فئة اساليب تناول الموضوع :



النسبة	التكرار	فئة اساليب تناول الموضوع
19%	15	اساليب تحليلية
26%	21	طرح افكار
45%	36	املاء اراء و اتجاهات معينة
10%	8	حقائق محتملة
100%	80	المجموع

الشكل رقم (11) يوضح التمثيل البياني الاساليب

الجدول رقم (12) يوضح الاساليب المستخدمة في معالجة الموضوع

المستخدمة في معالجة الموضوع

- القراءة الكمية :

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان عدد تكرارات و النسب المئوية لأسلوب املاء الاتجاهات و الاراء قد جاء في المرتبة الاولى بنسبة 45% ، يليه في المرتبة الثانية فئة طرح الافكار بنسبة 26% ، ثم فئة الاساليب التحليلية في المرتبة الثالثة بنسبة 19% ، و في الرتبة الرابعة فئة الحقائق المحتملة بنسبة 10%.

- التحليل الكيفي :

ظهرت في مضمون التحليل عدة اساليب في معالجة قضية السترات الصفراء ، فمن خلال تعدد الابعاد التي ركزت عليها اجندة النشرة في المعالجة ، عززها القائم بالاتصال بعدة اساليب تساهم بدورها في التأثير على المتلقي ، و زيادة مدركاته و معارفه حول القضية ، رغم ان المواد الاخبارية الخاصة بالقضية مستقتات من الوسائط الالكترونية ، و شدة تداولها هي من فرضت على القائمين على الاجندة تناولها و التطرق اليها لكن بأساليب و تراتيب معينة ، و نلاحظ من خلال التكرارات التي يملئها علينا الجدول اعلاه ، و النسب البيانية ان المرسل ركز في اجندته على اسلوب املاء اراء و اتجاهات المستخدمين بتتوع المجالات التي ينتمون اليها ، سواء كانوا شخصيات سياسية ، او اعلامية او نشطاء

حيث يثبت لنا هذا التركيز على مؤشر إعادة تقديم قراءات في اتجاهات و اراء الجماهير المهتمة بقضية السترات الصفراء ، على اهتمام اجنדה النشرة بالبعد التفاعلي لقضية السترات الصفراء ، و اعترافها بقدرة الناشطين الالكترونييا في اعطاء تحليلات هي بدورها قادرة على معالجة القضية اعلاميا ، من خلال محتوياتهم الرقمية المنشورة عبر حساباتهم الالكترونية ، اضافة الى ان عملية املاء هذه الاتجاهات وضحت لنا اتجاه النشرة معالجة القضية .

و جاء مؤشر طرح الافكار في المرتبة الثانية ، و هذا يبرر الاساليب التي تداولها المستخدمون في التعبير عن موضوع السترات الصفراء عبر المنصات التفاعلية و التي بدورها نقلت الى المنصات الجماهيرية كأفكار جديدة لتعبير عن الموضوع مثل المنشورات الكتابية التي تتخللها بعض الهاشتاغات بعبارات مختلفة توضح مسارات حدث السترات الصفراء ، اضافة عرض بعض الافكار من طرف الجماهير و التي تبين مدى اهتمامهم بالقضية خاصة المقارنات التي يقوم بها المغردون العرب بالثورات العربية و احتجاجات فرنسا .

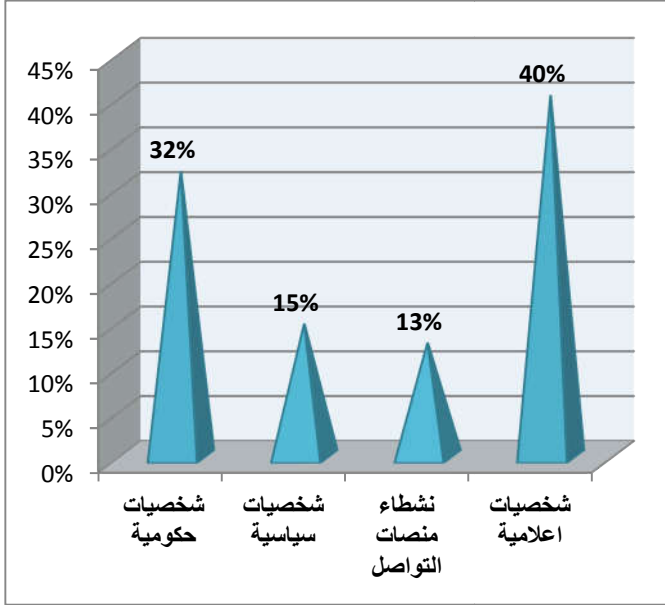
تجلت لنا الاساليب التحليلية في مضمون التحليل ، من خلال الجمل و العبارات التفصيلية التي يركز عليها القائم بالاتصال في معالجة المحتوى و ذلك من خلال التفصيل في ابعاد الموضوع و ربط بعض الاحداث ببعضها البعض ، موضحا منه الرؤية المستقبلية التي ستصبح عليها قضية السترات الصفراء اضافة الى تقديم بعض الشروحات حول ما يتم تداوله عبر منصات التواصل كتقنييد بعض المعلومات و تأكيد البعض الاخير منها .

اما بالنسبة للحقائق الغير محتملة ، فتم ابرازها في اسلوب يخدم اتجاه القناة بالدرجة الاولى ، ثم شدة التداول بالدرجة الثانية ، و هذا من خلال تقديم بعض المعالجات الاعلامية الاخرى لوسائل الاعلام

خاصة وسائل الاعلام المصرية ، و طريقة تناولها لموضوع السترات الصفراء بربطه بخلفيات لها علاقة مع النظام المصري ، حيث عمل القائم بالاتصال في هذا الشق على طرح هذه الحقائق على انها محتملة و ليست حقيقة ، و عمل على تصحيحها و يفسر هذا الفعل الاعلامي من خلال مدخل ترتيب الاولويات على انه هناك اجنדה تضعها السياسة العامة للوسيلة الاعلامية ، و التي من خلالها تطرح الوسيلة الرسائل المناسبة و التي تخدم اغراضها التي تنعكس على النظام السياسي للدولة

ككل ، و منه يتضح لنا عامل من العوامل المؤثرة الاخرى في عملية تحديد الاجنده بخصوص معالجة موضوع السترات الصفراء .

3. فئة الشخصيات الفاعلة:



النسبة	التكرار	فئة الشخصيات الفاعلة
32%	15	شخصيات حكومية
15%	7	شخصيات سياسية
13%	6	نشاط منصات التواصل
40%	19	شخصيات اعلامية
100%	47	المجموع

الجدول رقم (13) يوضح تكرارات الشخصيات الفاعلة في المضمون الشكل رقم (12) يوضح التمثيل البياني لفئة الشخصيات الفاعلة في

المضمون

- القراءة الكمية :

يبين الجدول اعلاه تكرارات و نسب الشخصيات الفاعلة في المضمون ، حيث جاء في المرتبة الاولى الشخصيات الاعلامية بنسبة 40%، تليها في المرتبة الثانية الشخصيات الحكومية بنسبة 32%، ثم في المرتبة الثالثة الشخصيات السياسية بنسبة 15%، تليها مباشرة في المرتبة الاخيرة نشاط منصات التواصل بنسبة 13%

- التحليل الكيفي :

يرجع تفسير تصدر الشخصيات الاعلامية في المضمون ، رغم تركيز المضمون على الشخصيات الاعلامية العربية ، بعيدة الانتماء عن قضية السترات الصفراء الى اعتبار ان القائم بالاتصال اعتبر هذا النوع من الشخصيات ، هو بمثابة قائد رأي يستقبل الرسائل الاتصالية المتضمنة لموضوع السترات الصفراء و هو بدوره ينقلها لنشطاء و المتابعين له مع تقديم تحليلاته و تفسيراته الخاصة عبر الوسائط

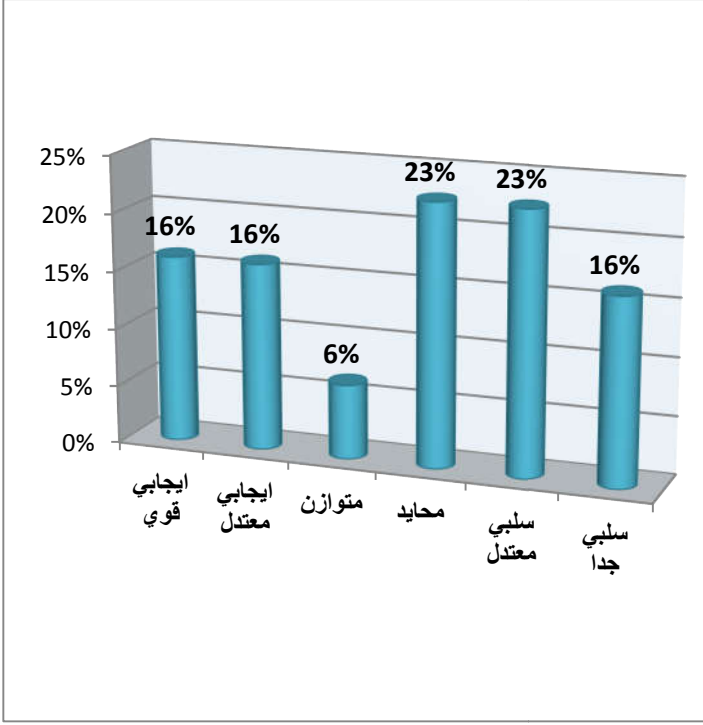
الالكترونية حيث ان هذا النوع من الشخصيات تم التركيز عليه في المضمون المعالج لقضية السترات الصفراء انطلاقا من اعتباره حلقة وصل تربط النشاط بالقائد الذي يجعلهم يستمرون بالاهتمام بالقضية و لزيادة فاعلية اهتماماتهم تنقل آرائه و توجهاته عبر المنافذ الاعلامية الجماهيرية ، فمثل هذه الشخصيات تزيد من استمرار القضية الكترونيا ، و هذا يسمح للمرسل بإبراز الحدث كلما اراد ذلك .

في حين جاء في المرتبة الثانية الشخصيات الحكومية و من ابرزها شخصية الرئيس "ايمانويل ماكرون"

و رئيس الوزراء "دوارد فليب" كشخصيات حكومية في المضمون ، و ركز المرسل على هذه الشخصيات انطلاقا من اعتبارهم مصدرا اوليا للمعلومة ، كون ان الخطابات التي يلقيها الرئيس ماكرون او دوارد فليب تعتبر حدثا مهما في اجندة النشرة ، انطلاقا من اهتمامها بالعد السياسي في موضوع السترات الصفراء ، اضافة الى اهتمام المستخدمين برود فعل مثل هذه الشخصيات ، و تداولها بدرجات كبيرة حيث انه في الكثير من الاحيان ، تنصدر هاشتاغات قرارات الحكومة الترنندات العالمية و الفرنسية في التداول ، و هذا يبرر عملية ابراز شخصية ماكرون و دوارد فليب كأهم الفاعلين في المضمون من ناحية وجهة نظر الحكومة الفرنسية . اما فئة الشخصيات السياسية فقد جاءت في المرتبة الثالثة .

و تمثلت في املاء بعض اتجاهات الشخصيات السياسية الفرنسية مثل " ماري لوبان " و غيرها ، في محاولة من المرسل الى طرح بعض الاتجاهات المختلفة للشخصيات السياسية حول مسارات قضية السترات الصفراء و قد تبين لنا من خلال تقديم اتجاهات الشخصيات هذه ، تنوع القائم بالاتصال في الحجج الاقناعية التي استخدمها في المضمون من خلال عرض الاتجاه المؤيد ، و المعارض و كل حسب وجهة نظره و هذا يزيد من فاعلية المضمون في الاقناع و التأثير على المتلقى ، في حين جاءت فئة النشاط في المرتبة الرابعة ، و يفسر عدم اعتماد عليها بدرجة كبيرة في المضمون المعالج لقضية السترات الصفراء انطلاقا من أن من يتولى مهمة نشر هذه المضامين عبر المنصات الرقمية هم النشاط ، أي أن الشخصيات الفاعلة في المضمون الاولى ، من تولى تفعيلها هم المستخدمين و بذلك تم نقل افكارهم و منشوراتهم الرقمية و ما يتضمنها ، عن التركيز عن من تداولها نظرا لكبر حجمهم .

4. فئة الاتجاه :



الشكل رقم (13) يوضح التمثيل البياني لنسب المؤوية لفئة

النسبة	التكرار	فئة الاتجاه
16%	10	ايجابي قوي
16%	10	ايجابي معتدل
6%	4	متوازن
23%	14	محايد
23%	14	سلبي معتدل
16%	10	سلبي جدا
100%	62	المجموع

الجدول رقم (14) يوضح فئة الاتجاه

- القراءة الكمية :

جاء في المرتبة الاولى الاتجاهين سلبي معتدل ، ومحايد بنسبة 23% ، تليها الاتجاهات الثلاث ، سلبي جدا ايجابي معتدل ، ايجابي قوي بنسبة 16% ، و اخير اتجاه متوازن بنسبة 06% .

- التحليل الكيفي :

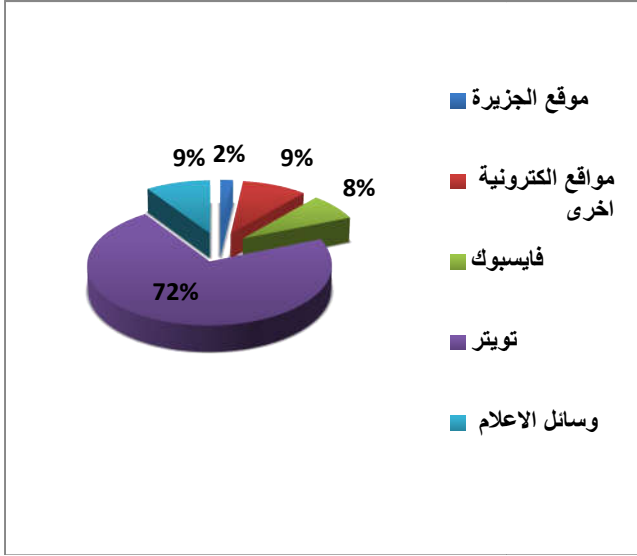
بداية لا بد لنا شرح الاتجاهات التي حددنا بها اتجاه المضمون في المعالجة ، حيث فصلنا في فئة الاتجاه نظرا لطبيعة القضية بحد ذاتها ، و تعدد الاراء و الاتجاهات حولها ، خاصة و ان مضمون التحليل مستمد من مواقع التواصل الاجتماعي حيث تتعد الاتجاهات حول مسارات قضية السترات الصفراء .

فمن خلال عملية القراءة الاولى للمضمون تبين لنا ، العديد من الاتجاهات منها السلبية ، و منها الايجابية ، و منها المحايدة ، لكن ما اثار انتباهنا ، هو عملية العدول في الاتجاهات ، فمن خلال تركيز المرسل على طرح و تقديم بعض اتجاهات الشخصيات الفاعلة ، استتبنا بعض التغيرات في هذه الاتجاهات ، و ذلك بسبب المسارات الانحرافية التي اخذها الحدث بحد ذاته .

حيث نجد من الشخصيات من كان اتجاهه سلبي جدا حول السياسة الاقتصادية لرئيس ماكرون ، و هذا ما تجلى في بعض منشوراته ، لكن بعد قرارات تعليق التنفيذ نجد ان الشخصية بحد ذاتها ، غيرت من اتجاهها و تحول من السلبي جدا الى الايجابي المعتدل ، في حين نجد من كانت اتجاها هتيم ايجابية حول مظاهرات السترات الصفراء من الشخصيات الفاعلة في المضمون ، لكن بعد احداث الشغب و اللامن التي شهدتها فرنسا بسبب المظاهرات ، غيرت اتجاهاتهم من الايجابية جدا الى السلبية ، و من خلال النسب المئوية التي افرزها لنا المضمون في عملية العد و النسب المتقاربة في الاتجاهات ، توضح لنا ان المرسل في عملية تحديد اجندته و ما يتحكم فيها من عوامل لم يركز على اتجاه يعينه ، بل عدد من الروى المنسوبة لمصادرها بغرض اضعاف شرعية على موقف القائم على الاجندة في النشرة الاخبارية نشرتم و باظهار انه يتفق مع الاخرين ، و هذا ما يثبتته عامل ابراز الشق التفاعلي للموضوع عن غيره بهدف اثبات قرينه الاعلامي لجميع التوجهات ، و منه تزيد قدرته على التأثير من خلال اتجاهات الشخصيات الفاعلة في المضمون المعالج لقضية السترات الصفراء التي كما ذكرنا ان المرسل يعتبرها بمثابة قادة رأي.

5. فئة المصدر :

فئة المصدر	التكرار	النسبة
موقع الجزيرة	1	2%
مواقع الكترونية اخرى	5	9%
Facebook	4	8%
Twitter	38	72%
وسائل الاعلام	5	9%
المجموع	53	100%



الشكل رقم (14) دائرة نسبية توضح النسب المئوية لفئة

الجدول رقم (15) يوضح تكرارات فئة المصدر في الموضوع

المصدر في المضمون

- القراءة الكمية :

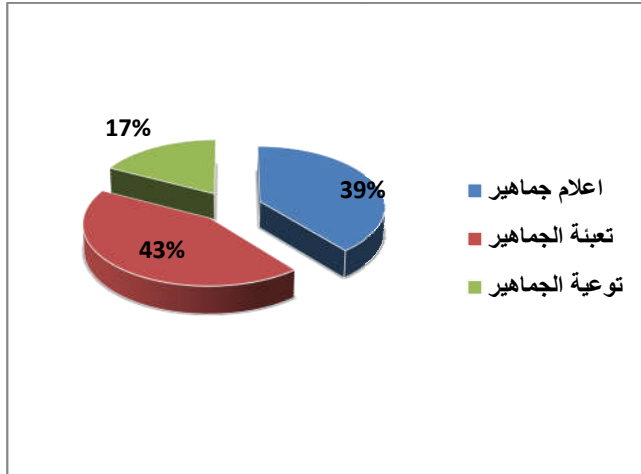
يوضح الجدول اعلاه تكرارات و نسب فئة المصدر، حيث جاء في المرتبة الاولى موقع Twitter بنسبة 72% ، يليه في النسبة كل من وسائل الاعلام و مواقع الكترونية اخرى بنسبة 9%، ثم في المرتبة الاخيرة موقع facebook بنسبة 8%

- التحليل الكيفي :

يرجع اعتماد موقع Twitter ، كمصدر للأخبار في معالجة قضية السترات الصفراء من قبل نشرة الاخبار نشرتم ، نظرا لخصوصية الموقع بحد ذاته الذي يعتبر واسطة اعلامية اجتماعية و منصة لتدوين المحتويات الرقمية من طرف المستخدمين حيث يساعد الموقع القائم بالاتصال على استقاء المادة الخيرية الخاصة بقضية السترات الصفراء من خلال تصدر بيانات تداول القضية ومعالجتها ، و مستخدميها في صدارة الموقع عند الاستخدام ، و هذا من جهة يجعل الجمهور الالكتروني يتعرض لمضامين النشطاء الآخرين ، و تنقل لهم اهتماماتهم حول القضية الى افراد اخرين ، كأن موضوع السترات الصفراء ليس في دائرة اهتماماتهم اضافة الى اعتماد جل الشخصيات الاعلامية و الحكومية السياسية ، و بعض النشطاء البارزين على موقع تويتر بغرض التدوين ، و التعبير عن ارائهم

و توجهاتهم حول القضية هذا ما تجلى في انتقاء الرسائل الرقمية الخاصة بقضية السترات الصفراء من طرف المرسل في النشرة ، و اعادة تقديمها للمتلقى على انها معلومات موثوقة المصدر نظرا لوضوح مستخدمها .

6. فئة الأهداف:



النسبة	التكرار	فئة الأهداف
39%	9	اعلام جماهير
43%	10	تعبئة الجماهير
17%	4	توعية الجماهير
100%	23	المجموع

الشكل رقم (15) يوضح الدائرة النسبية لنسب المنوية لفئة الاهداف

جدول رقم (16) يوضح تكرارات فئة الاهداف في المضمون

❖ القراءة الكمية :

يبين الجدول الاخير تكرارات و نسب فئة الاهداف ، التي جاء بها مضمون التحليل ، حيث جاء في الرتبة الاولى فئة تعبئة الجماهير بنسبة 43 %، تليها نسبة 39% لفئة اعلام الجماهير ، ثم فئة توعية الجماهير بنسبة 17% .

❖ التحليل الكيفي :

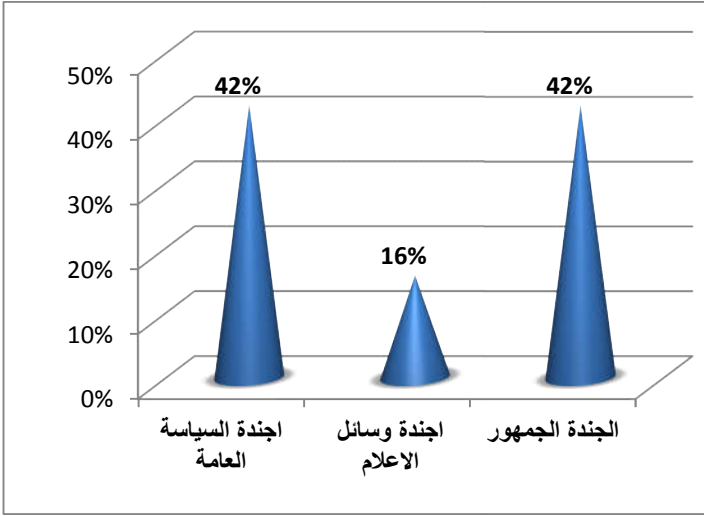
يبرر ابراز فئة تعبئة الجماهير كهدف في محتوى التحليل ، انطلاقا من نوعية المضمون المقدم بحد ذاته حيث يسعى القائم بالاتصال من خلال بعض المؤشرات المتكررة في الرسائل الاخبارية التي يقدمها في اطار معالجة موضوع السترات الصفراء ، تمرير بعض الاهداف ، للجمهور من خلال محتوياتهم الرقمية المنقولة عبر نشرة الاخبار نشرتم ، حيث تساهم تلك المضامين المركزة و المركبة من طرف المرسل في زيادة تفعيل اراء الجماهير المستهدفة ، او تغيير اتجاهاتهم حول القضية ، او تعبئتهم حول جزء من جزئيات الحدث ، و هذا ما تم ملاحظته من خلال المضمون الذي يسعى الى تعبئة الجماهير حول احداث المظاهرات الأمنية

التي تتخللها اعمال الشغب و التخريب ، اضافة المؤشر تعامل الشرطة الفرنسية مع المتظاهرين القمعية ، فمن خلال التركيز على هذا البعد ، و تكراره في المضمون حيث تساهم عملية التكرار مع التعرض المستمر لأحداث قضية السترات الصفراء الى تعبئة الجماهير حول الموضوع ، الى ما تريده النشرة في اجندتها الاخبارية و هذا بدوره يغير منحى المعالجة الجماعية للحدث عبر الوسائط الالكترونية و منه تستطيع النشرة مرة اخرى استقاء المعلومات و التحليلات و التفسيرات التي تريدها من خلال المحتويات الرقمية للمستخدمين و بهذا تكون قد عززت من اجندتها الاعلامية .

اما مؤشر اعلام الجماهير فقد تجلى لنا في العملية الاخبارية للنشرة من خلال تقديم شروحات و تعريفات لقضية السترات الصفراء بغرض التعريف بها ، و بخلفياتها و انعكاساتها على المشهد السياسي و الامني و الاقتصادي لفرنسا ، و تم ملاحظته هو تركيز القائم بالاتصال في الاعداد الاولى من عينات التحليل على التعريف بالقضية ، و الاعلام بها ، و رصد الاراء و التوجهات الاولوية للمستخدمين من خلال محتوياتهم ، و التي من خلالها حدد نمط التعبئة الجماهيرية المناسب لمعالجة القضية و التأثير على الجماهير و هذا ما فصلنا فيه في مؤشر تعبئة الجماهير .

في حين يعود تفسير تصدر مؤشر التوعية في المضمون المعالج لقضية السترات الصفراء ، الى قيام المرسل بطرح بعض الاراء التوعوية لقادة الرأي خاصة من الفرنسيين كالصحفيين و السياسيين و النشطاء للحد من اعمال التخريب ، او اساليب تقبل قرارات الحكومة الفرنسية و طريقة التعامل معها ، و لم تركز النشرة على هذا الهدف بدرجة كبير ، انطلاقا من عدم تبني المستخدمين البعد التوعوي في محتوياتهم الرقمية .

7. فئة اتجاه تحديد الاجندة الاخبارية في المضمون :



النسبة	التكرار	اتجاهات تحديد الاجندة الاخبارية في المضمون
42%	8	اجندة السياسة العامة
16%	3	اجندة وسائل الاعلام
42%	8	أجندة الجمهور
100%	19	المجموع

الشكل رقم (16) تمثيل بياني يوضح اتجاهات تحديد

الجدول رقم (17) يوضح اتجاهات تحديد الاجندة الاخبارية في المضمون

الاجندة الاخبارية في المضمون

❖ القراءة الكيفية :

يوضح الجدول الاخير فئة اتجاه النشرة الاخبارية نشرتم في تحديد اجندتها ، حيث جاء في مرتبة متساوية كل من اجندة الجمهور و اجندة السياسية العامة بنسبة 42% ، و في المرتبة الثالثة اتجاه اجندة وسائل الاعلام بنسبة 16%

- التحليل الكيفي :

بداية لا بد ان نقدم شرحا يوضح طريقة العمل و الاستنباط بهذه الفئة ، كمرحلة اولية تمت عملية تحليل المضمون المعالج لقضية السترات الصفراء ، و استخراج البيانات الكمية ، و تفسيرها كيفيا ، واستنادا الى التفسيرات التي قدمناها عندنا قراءة المضمون الذي من خلاله و من خلال المعلومات التجميعية التي من خلالها حددنا اتجاه النشرة في ترتيب اولوياتها .

حيث رصدنا في كل عدد المواضيع العامة التي تطرحها النشرة في مضمونها حول قضية السترات الصفراء ، و هي التي يعمل على تحديدها الجمهور من خلال منصات التواصل الاجتماعي و المحتويات الرقمية التي يتم تداولها ، و التي بدورها

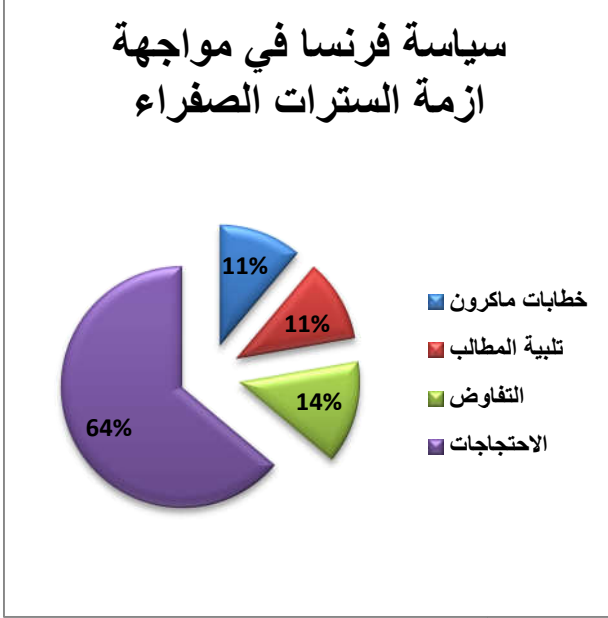
تحتل الصدارة في الترندات العالمية و العربية و الفرنسية ، و هذا يفسر ان القائم بالاتصال يعتمد على المعلومات التجميعية التي تفرزها المنصات الرقمية ، و التي بدورها تحدد له مدى اهتمام الجمهور بالقضية ، و منه يقدم القضية في اطر خبرية معينة للجمهور ، الذي يرسم من خلالها صورته المعرفية حول القضية ، و استنادا الى اجندة الجمهور ، تحدد اجندة السياسة العامة مداخل معالجة القضية اي ابعاد موضوع قضية السترات الصفراء ، و هذا ما تأكد لنا من خلال فئة الموضوع و المعطيات التي جاءت بها ، حيث تعمل اجندة السياسة العامة لنشرة على التركيز على مداخل معينة للموضوع كجعل المتلقي يهتم بخلفيات الاحتجاجات و انعكاساتها الامنية ، و رد فعل الحكومة الفرنسية في مواجهة الازمة بالعنف ، و هذا يجعل المستقبل يرسم صورة ذهنية غير جيدة على المتظاهرين من جهة ، و على الحكومة من جهة كون انها اخترقت المواد القانونية التي تعطي الحق للمواطن الفرنسي بالتظاهر و التعبير عن رأيه ، و الاكيد ان هناك اطراف خفية تعمل على تفعيل هذه الصورة لدى الجمهور ، اضافة الى تناول بعض مقاطع المعالجات الاخرى لقضية السترات الصفراء من قبل وسائل اعلام اخرى معادية لسياسات القناة جزئيا ، و الى النظام القائم الذي تنتمي اليه القناة ككل .

حيث يعمل القائمون على على هذا النوع من الاجندة على تشويه منافذ العمل الاعلامي لهذه الوسائل هذا بغرض التوافق بين اجندة الجمهور من جهة و اجندة صانعي القرار من جهة اخرى .

اما بالنسبة لاتجاه اجندة وسائل الاعلام ، فقد عمل القائم على تحديد الاجندة الى العمل بما يسمى بالاجندة البيئية ، اي انه هناك وسائل اعلام اخرى ، كالوسائل الاعلامية الاجنبية و خاصة الفرنسية تستقي منها الاخبار باعتبارها مصدرا رئيسيا و حيا يتابع و يعالج القضية ، و منه ترتيب مواضيع المعالجة بالنسبة لقضية السترات الصفراء .

2.3 المحتوى الرقمي :

1. فئة الموضوع :



فئة الموضوع	سياسة فرنسا في مواجهة ازمة السترات الصفراء	
	التكرار	النسبة
خطابات ماكرون	4	11%
تلبية المطالب	4	11%
التفاوض	5	14%
الاحتجاجات	23	64%
المجموع	36	100%

الجدول رقم (18) يوضح مؤشرات البعد السياسي لقضية السترات الصفراء في المحتوى الرقمي الشكل رقم (17) يوضح النسب المؤوية

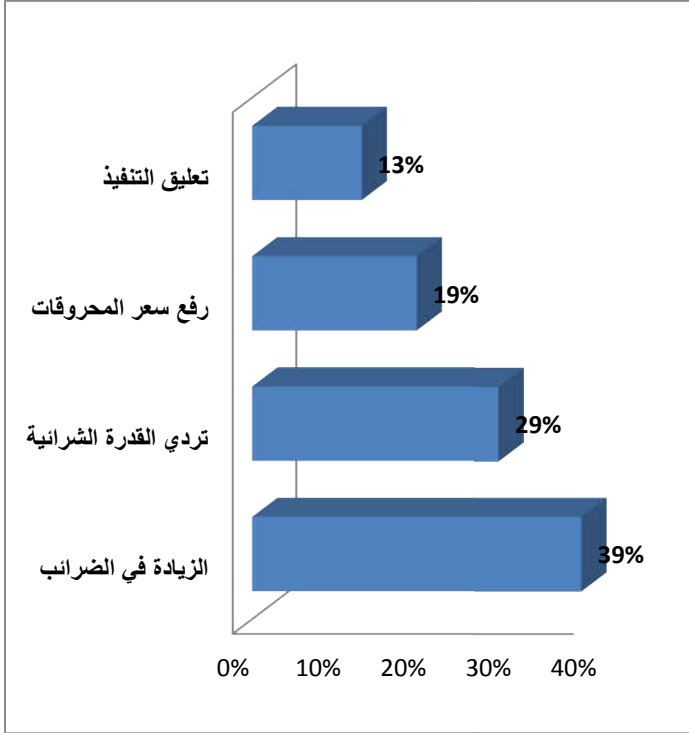
لمؤشرات الموضوع السياسي في
قضية السترات الصفراء في
المحتوى الرقمي

- القراءة الكمية :

يوضح الجدول اعلاه مؤشرات البعد السياسي في المحتوى الرقمي بخصوص قضية السترات الصفراء و جاء في المرتبة الاولى مؤشر الاحتجاجات بنسبة 63 %، يليه في المرتبة الثانية مؤشر التفاوض بنسبة 14% ، ثم كل من المؤشرين خطابات ماكرون و تلبية المطالب بنسبة 11% .

*

- لم يتم التطرق الى تحليل فئات الشكل الخاصة بالمحتوى الرقمي نظرا لاختلاف خصائص المضمون الاعلامي عن المضمون الرقمي و استنبطنا طريقة العمل هذه من مذكرة الاستاذ الدكتور "يوسف تمار"
- لم يتم حساب تكرارات البعد التفاعلي كما تم العمل في تحليل المضمون السابق ، نظرا لعدم تناسب المؤشرات و الأبعاد مع المحتوى الرقمي ، لأنه يحمل في طياته هذا البعد و لا يمكن حساب المؤشرات .



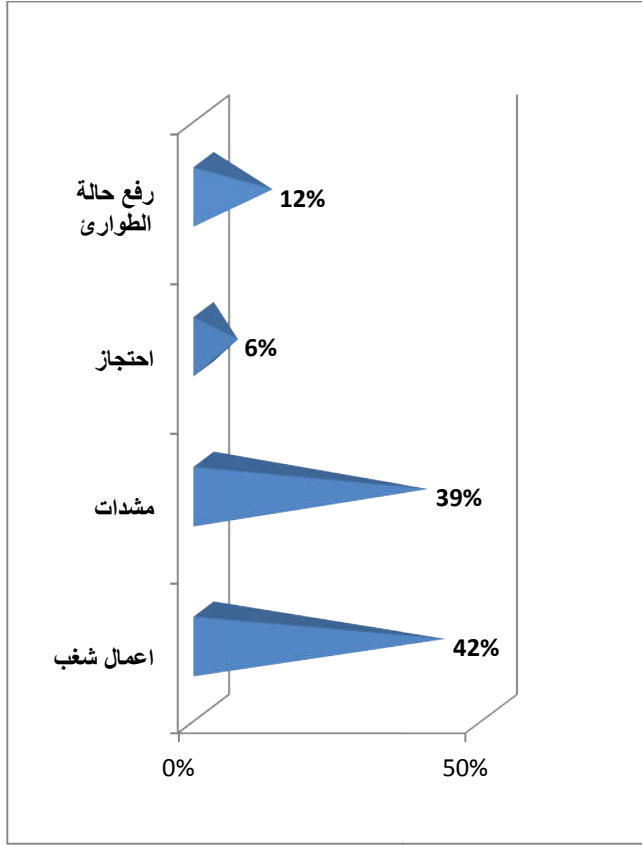
الشكل رقم (18) يوضح النسب المئوية لمؤشرات البعد الاقتصادي لموضوع السترات الصفراء في المحتوى الرقمي

سياسات ماكرون الاقتصادية		فئة الموضوع
النسبة	التكرار	
39%	12	الزيادة في الضرائب
29%	9	تردي القدرة الشرائية
19%	6	رفع سعر المحروقات
13%	4	تعليق التنفيذ
100%	31	المجموع

الجدول رقم (19) يوضح مؤشرات البعد الاقتصادي لموضوع السترات الصفراء في المحتوى الرقمي

- القراءة الكمية :

يوضح الجدول و الشكل اعلاه النسب المئوية لمؤشرات البعد الاقتصادي لموضوع السترات الصفراء في المحتوى الرقمي ، و جاء في المرتبة الاولى مؤشر الزيادة في الضرائب بنسبة 39% ، يليه في المرتبة الثانية مؤشر تردي القدرة الشرائية بنسبة 29% ، اما في المرتبة الثالثة ف جاء مؤشر رفع سعر المحروقات بنسبة 19% ، و اخير تعليق التنفيذ بنسبة 13% .



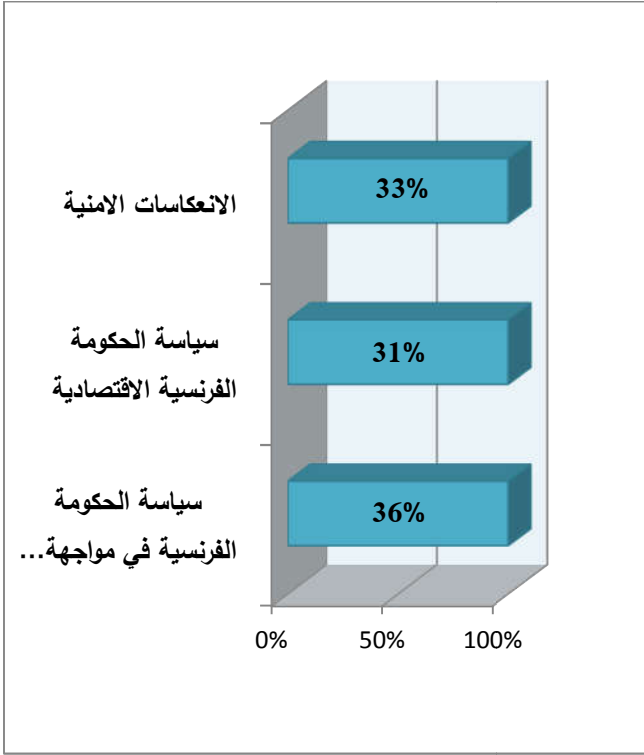
الشكل رقم (19) يبين التمثيل البياني للنسب المئوية للبعد الامني لقضية السترات الصفراء في المحتوى الرقمي

فئة الموضوع	الانفلات الامني	
	النسبة	التكرار
اعمال شغب	42%	14
مشدات بين المتظاهرين و الشرطة	39%	13
احتجاز المتظاهرين	6%	2
رفع حالة الطوارئ	12%	4
المجموع	100%	33

الجدول رقم (20) يوضح تكرارات البعد الامني في المحتوى الرقمي

- القراءة الكمية :

يوضح جدول اعلاه تكرارات و نسب المئوية لمؤشرات البعد الامني لقضية السترات الصفراء في المحتوى الرقمي ، حيث جاء في المرتبة الاولى مؤشر اعمال الشغب بنسبة 42% ، يليها في المرتبة الثانية مؤشر المشدات بين الشرطة و المتظاهرين بنسبة 39% ، اما مؤشر رفع حالة الطوارئ فجاء في المرتبة الثالثة بنسبة 12% ، يليها في المرتبة الاخير مؤشر احتجاز المتظاهرين بنسبة 6% .



المرتبة	النسبة	التكرار	ترتيب المواضيع المتداولة
الاولى	36%	36	سياسة الحكومة الفرنسية في مواجهة الازمة
الثالثة	31%	31	سياسة الحكومة الفرنسية الاقتصادية
الثانية	33%	33	الانعكاسات الامنية
	100%	100	المجموع

الشكل رقم (20) يوضح النسب المئوية لترتيب ابعاد موضوع السترات الصفراء في التداول

الجدول رقم (21) يوضح ترتيب المواضيع المتداولة في المضمون المعالج لقضية السترات الصفراء

- القراءة الكمية :

تصدر البعد السياسي المرتبة الاولى في ترتيب المضمون الرقمي المعالج لقضية السترات الصفراء بنسبة 36 ، يليها في المرتبة الثانية البعد الامني للموضوع بنسبة 33 ، ثم البعد الاقتصادي للحدث بنسبة 31 % .

- التحليل الكيفي لفئة الموضوع :

في البداية لا بد لنا التطرق الى الاشكال التعبيرية التي تداول بها موضوع السترات الصفراء في الوسائط الرقمية ، و تنوعت بين الصور و تفرعاتها من فوتوغرافية كاريكاتورية ، و فنية ، اضافة الى الفيديوهات المباشرة و المسجلة المتداولة رقميا ، و المنشورات المكتوبة منها القصيرة ، و الطويلة ، اضافة الى المنشورات المختلطة التي تتناول الموضوع بمنشور مكتوب مع صورة او فيديو ، كل هذه الاشكال التعبيرية توضح مدى اهتمام المستخدمين بقضية السترات الصفراء الكترونيا ، من خلال درجات الاعجاب التي تصل الى الالاف ، و التعليقات ، اضافة الى partage ، مع توفير بعض المستخدمين روابط للمتابعين بغرض

الإطلاع اكثر على خلفيات قضية السترات الصفراء عبر مدوناتهم أو حسابات أخرى لهم مثل : تويتر أو انستغرام .

و يرجع تفسير تصدر البعد السياسي لموضوع السترات الصفراء ، الى طبيعة القضية بحد ذاتها المنبثقة عن فعل الاحتجاج ، ثم الى خلفيات عديدة اهمها اهتمام المستخدمين بانعكاسات القضية السياسية وترجمة هذه الاهتمامات و الانفعالات في محتويات رقمية ، لفظية و غير لفظية ، بغرض اعطاء تحليلات و تفسيرات حول الحدث ، كون ان المستخدم عبر منصات التواصل الاجتماعي ، اصبح ينظر للمحتويات الرقمية التي ينتجها ، و ينشرها عبر مختلف الوسائط و اللوائح الرقمية هي افضل وسيلة للمشاركة و جذب الانتباه لمجال اهتماماته ، و تفاعل الناشطين الاخرين مع الموضوع ، هو بدوره يفعل لهم درجة جديدة من الاهتمام حول موضوع جديد راهن واقعي و افتراضيا خاصة و ان قضية السترات الصفراء كانت ولادتها الفعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفرنسية .

فالخطابات الكلامية الوسائطية التي تنتج بخصوص البعد السياسي بالدرجة الأولى و لأزمة السترات الصفراء عامة بالدرجة الثانية ، و كما يطلق عليها البعض في هاشتاغات التداول ، منحت الفرصة لرسائل الرقمية المتتوالفة للحدث ، الإخراج بعض المعاني الكلامية في شكل هاشتاغ و نذكر منها :

#السترات_الصفراء، #فرنسا_تحترق ، #احتجاجات_باريس ، #مظاهرات_فرنسا
#ايمانويل_ماكرون #الليزييه_قلق_خوف
#ادوارد_فليب_الغاز_الكهرباء_الغضب_وحدة_الامة بغرض ان يكون منتج المحتوى الرقمي اقرب للإقناع ، في تحليل الوضع الى المتفاعلين معه ، من وسائط اعلامية اخرى .

حيث سمحت هذه الممارسة الاتصالية المبنية على ان الفرد يكون فيها بين موقع البث و المتلقي ، الى تبني قضية السترات الصفراء و ابراز البعد السياسي كموضوع رئيسي في القضية نظرا لتكرار فعل التظاهر في فترات متقاربة زمنيا ، و تحول مطالب المتظاهرين من الاقتصادية الى السياسية ، هذا ما تجلى في شعاراتهم المتداولة رقميا ، أي مجريات القضية هي بدورها تولد نوع من الاهتمام لدى الجمهور المستخدم ، حيث تتاول الفاعلين الالكترونييا موضوع الاحتجاجات و خطابات الرئيس الفرنسي ايمانويل ماكرون ، و بعض المؤشرات الاخرى بأنماط مختلفة

منها من سعى الى تقديم تحليلات و تفسيرات عميقة ،وربطها بتاريخ فرنسا الاقتصادي المؤسس عن الرأسمالية كنظام لدعم رؤوس الاموال ،واستتزاز الطبقات المتوسطة و الفقيرة في المجتمع ،مع تناول بعض المصطلحات الدخيلة عن القضية في المعالجة: * "أناركية " : السترات الصفراء الفرنسية تعود! وجهة نظر يسارية " أناركية " حول السترات الصفراء بفرنسا .

*"النيو ليبرالية " : التوجهات " النيوليبرالية " لسياسة الرئيس ماكرون الليبرالية محل استياء الفرنسيين .

و يمكن اطلاق مفهوم اعلام الرأي الالكتروني على هذا النوع من المعالجة الخيرية عبر منصات التواصل الاجتماعي للمتغير السياسي لحركة السترات الصفراء ،نظرا لتعمقه في التحليل ،وربط خلفيات المظاهرات الفرنسية بعوامل اخرى ، في حين هناك من المستخدمين من تناول الموضوع ببعده الاحتجاجي بنمط ساخر ، نظرا للانفعالات العاطفية التي تتضمنها عواطف الجمهور خاصة العربي حول دولة فرنسا عموما و المظاهرات على وجه الخصوص ، و يوحي هذا النوع من الخطابات الافتراضية في تداول موضوع السترات الصفراء على الانفتاح و البساطة في تناول الموضوع ، لكن بأبعاد و دلالات عميقة يفهما إلا المستخدم عبر الميديا ، و نظرا لما تحمله من احياءات سياسية تمس النظام الفرنسي ، لا تستطيع وسائل الاعلام الجماهيرية معالجتها كموضوع محل اهتمام ، لعدة اعتبارات مهنية و ترتيبية متداخلة في عملية ترتيب الاولويات لدى النشرات الاخبارية .

تضمن البعد الامني ، المرتبة الثانية في ترتيب المضمون المتداول لقضية السترات الصفراء من حيث التكرارات و النسب المئوية ، و يرجع هذا لدرجة الفيديوهات و الصور المتداولة ، سواء كانت مصادرها الميدان ، او وسائل الاعلام ، او قنوات اخرى للإعلام ، و يفسر هذا ان اهتمامات الجماهير الافتراضية بخصوص السترات الصفراء تجلت في عمومية القضية ببعدها السياسي نظرا للقرارات و الخطابات و الاحتجاجات المتواصلة حول الحركة ، ثم الاهتمام بالانعكاسات الامنية للموضوع انطلاقا من افعال الشغب والمشادات بين الشرطة و المتظاهرين ، و احتجاز المتظاهرين التي تناولها المستخدمين بين مؤيد و معارض لهذه التفاصيل ، فمنهم من يرى ان الاحتجاجات حق مشروع يخول لمتظاهري السترات الصفراء التظاهر و التعبير عن حريتهم ، و منهم من يرى ان مثل هذه الاحداث الامنية ما هي دليل

على فشل المظاهرات و خروجها عن مبادئها الاساسي و هو المطالبة بتغييرات اقتصادية مع ضبط حركة السترات الصفراء و اخراج ممثلين عنها ، في حين يوجد من فسر الانفلات الامني الذي تعيشه فرنسا راجع للمهاجرين المقيمين فيها ، و اخذت هذه المحتويات الرقمية طابعا تهكميا في مهاجمة المهاجرين و تشويه صورتهم الالكترونييا ، و يعتبر هذا النوع من الرسائل الالكترونية عند المستخدمين مجرد حقائق محتلمة ، و هذا ما تم ملاحظته من خلال تفاعلاتهم في خانات التعليق ، و الايموجي المستخدم في التعبير .

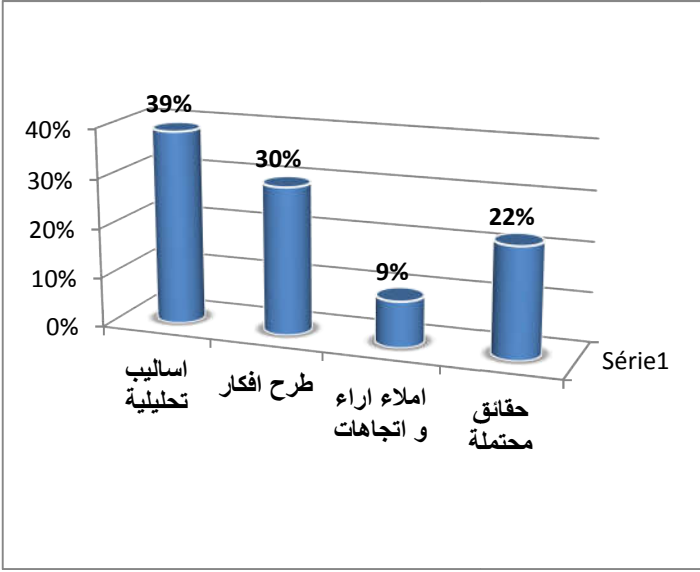
و هناك من المضامين الرقمية من كسرت الاحتكار التقليدي لوسائل الاعلام الجماهيرية ، انطلاقا من نشر و تداول بعض النصوص المركبة عن خلفيات بعض الأحداث الدامية لمواجهة السترات الصفراء و التي لم يتناولها من قبل الاعلام الجماهيري نظرا لحساسيتها المتداخلة مع الضوابط المهنية الخاصة بالعمل الاعلامي ، و تتمثل هذه المواد الاخبارية الرقمية المتضمنة للبعد الامني للموضوع في اشتباكات دامية بين الشرطة و المتظاهرين ، في حين هناك بعض المقاطع للفيديوهات تبين انضمام الشرطة الفرنسية لحركة السترات الصفراء ، و اطلاق هاشتاغ " #السترات_الزرقاء " ، في حين ان مثل هذا النوع من الاحداث لم يتم تناوله في نشرة الاخبار نشرتمكم ، على الرغم من تركيزها على البعد التفاعلي في معالجة الموضوع ، و هذا يبين لنا مدى توسع نمط المعالجة الجماعية لقضية السترات الصفراء الكترونيا .

جاء البعد الاقتصادي في المرتبة الثالثة من ترتيب الموضوع المتداول لقضية السترات الصفراء في المحتوى الرقمي ، انطلاقا من خصوصية القضية بحد ذاتها حيث كانت بدايات المضامين الرقمية المتداولة للحدث خاصة في التواريخ الاولى لدراستنا ، تتضمن ابعادا اقتصادية تسرد في مجملها مؤشر الزيادة في الضرائب ارتفاع سعر المحروقات ، تردي القدرة الشرائية نتيجة ارتفاع الاسعار مع التركيز على وضع بعض الاحصائيات منها المعلومة المصدر ، و منها المجهولة المصدر ثم مؤشر تعليق التنفيذ الذي جاء به رئيس الوزراء الفرنسي " ادوارد فليب " ، حيث توحى لنا خلفيات تداول البعد الاقتصادي لموضوع السترات الصفراء الكترونيا التعريف بصاحبة فكرة السترات الصفراء " باسيوناريا " و صناعة العديد من المحتويات الرقمية المختلفة خاصة الفيديوهات المرفقة بتعليقات قصيرة حول تفاصيل حياة هذه الشخصية ، و يرجع تفسير تصدر البعد الاقتصادي الترتيب الاخير من

حيث الاهتمام بالقضية نظرا لموت المؤشر تداوليا ، و على صعيد نشرة الاخبار نشرتم ، اضافة الى تحول المطالب من اقتصادية الى سياسية تطالب بتنحية الرئيس ماكرون و اسقاط النظام الفرنسي القائم حاليا ،ويبرر هذا التخفي للمواضيع تارة ، و بروزها تارة اخرى عبر المنصات الرقمية ، الى خصوصية المحتويات بحد ذاتها فعملية البساطة في المعنى ، و نقله ، و تمرير الخطابات الرقمية باحتمالات تتضمن الحقيقة و اللاحقية تستثير اهتمامات الجمهور بالقضية أليا و لمدة محددة من الزمن ثم تغطي عليها معلومات اخرى ، تفند الصور الاولية المدركة عن القضية اضافة الى عنصر الاكتظاظ الذي تشهده المنصات الرقمية ،أي اكتظاظ المعاني اكثر من المنشورات ، و هذا بدوره يساهم تجدد الاهتمامات لدى الجمهور ، حتى و لو كانت القضية واحدة ، لكن الاهتمامات بالموضوع الواحد تتجدد نظرا لكثرة الأبعاد الضمنية .

إضافة الى الابعاد المحددة في الدراسة ، السياسية ، الأمنية ، التفاعلية ، الاقتصادية برزت لنا مؤشرات اخرى في المحتوى الرقمي ام يتم التركيز عليها في المضمون الاعلامي الجماهيري ، كاردود الفعل الخارجية الرسمية ، خاصة رد فعل دولة تركيا حول مسارات القضية و تأييدها للمظاهرات من ناحية المطالب ، و معارضتها لها من ناحية الاسلوب الاحتجاجي العنيف ، و تصريح ايطاليا حول ازمة السترات الصفراء و ربطها بخلفية ملف المهاجرين .

1. فئة اساليب تناول الموضوع :



النسبة	التكرار	فئة اساليب تناول الموضوع
39%	21	أساليب تحليلية
30%	16	طرح افكار
9%	5	املاء اراء و اتجاهات
22%	12	حقائق محتملة
100%	54	المجموع

الشكل رقم (21) يوضح التمثيل البياني لفئة اساليب تناول الموضوع

جدول رقم (22) يوضح تكرارات فئة اساليب تناول الموضوع

- القراءة الكمية :

يبين الجدول و الشكل اعلاه فئة اساليب تناول الموضوع ، وجاء في المرتبة الاولى فئة الاساليب التحليلية بنسبة 39 %، تليها فئة طرح الافكار بنسبة 30% ، اما في المرتبة الثالثة فئة الحقائق المحتملة بنسبة 22% ، و اخيرا فئة املاء الاتجاهات و الافكار بنسبة 09 % .

- التحليل الكيفي :

تجلى لنا في فئة اساليب تناول الموضوع عدة اساليب تدعم محتوى التحليل الرقمي ، و جاء في مقدمتها الاسلوب التحليلي ، كأحد الاساليب المعتمدة بدرجة كبيرة في المضمون ، خاصة النصوص الطويلة التي تناولت قضية السترات الصفراء ، و تؤكد لنا هذه النسبة المرتفعة للأسلوب التحليلي في المضمون المدى السياسي لذي اخذه موضوع قضية السترات الصفراء في المعالجة الكترونيًا ، و تعدى فعل تناول الموضوع الى تبني القضية من قبل المستخدمين ، و تقديم تحليلات و شروحات و تفسيرات تدعم رؤيتهم الخاصة بسير احتجاجات السترات الصفراء و كما ذكرنا سابقا ان هذا النوع من الاساليب التحليلية يعتبر بمثابة اعلام رأي إلكتروني ، و يلجأ العديد من المستخدمين الى هذا النمط في التحليل و المعالجة الخبرية للقضايا ، نظرا لعدم تشبعهم اعلاميا من خلفيات القضية ، و ما يثبت صحة

ذلك عدد الاعجابات و التعليقات ، و نسبة التداول التي تأخذها مثل هذه الخطابات الوسائطية عبر الميديا خاصة لو كانت منشورة عبر صفحات ذات شعبية .

يثبت لنا هذا الطرح صحة ما تم التطرق اليه في بناء اشكالنا حول الموضوع ، من خلال تحول المستخدم من جمهور يقرأ و يتابع الوسيلة الى جمهور يتفاعل ، و يبني اهتماماته و مدركاته ، و يعمل على ترتيب المواضيع الهامة بالنسبة له من خلال ما يشارك به من تعليقات و آراء عبر الوسيط الرقمي.

حيث أكسبته هذه الخاصية مهارة التحليل و التوجيه ، و التعمق في مسارات القضايا الراهنة ، و منها تعظم دوره عبر هذه الشبكات الاتصالية.

ومنه اصبح يمارس نوعا من السيطرة ، يتقبل و يرفض المعلومات التي يتلقاها حسب توجهاته المبنية على عدة مؤثرات من خبرة مشتركة ، و اتصال شخصي تفاعلي ، اضافة الى وسائل الاعلام ، و خولت هذه المهارة للمستخدم ان يصبح صانعا للمادة الخيرية المثيرة للاهتمامات المتابعين و المتفاعلين و المشبعة لحجاتهم حول القضايا و الاحداث ، و هذا ما تم العمل به من قبل الناشطين الالكترونيين في قضية السترات الصفراء ، كإحدى القضايا المثيرة للاهتمام والإبراز من قبل الفاعلين رقميا

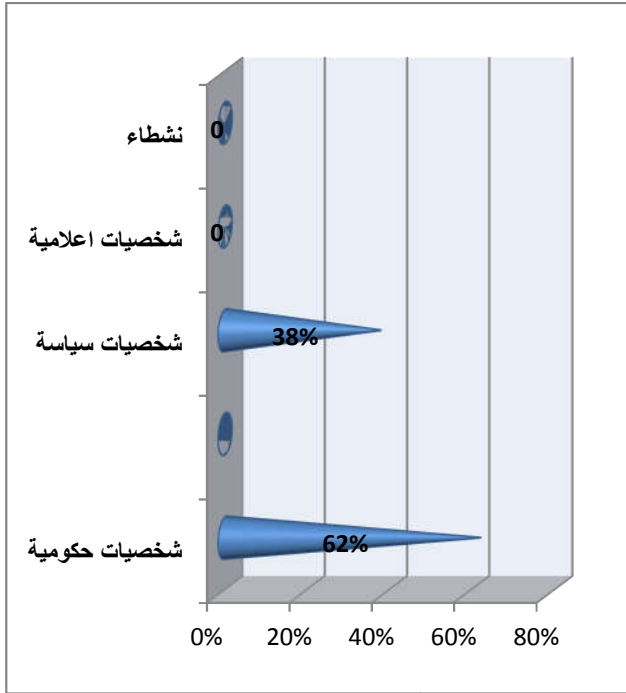
وجاء مؤشر طرح الافكار في المرتبة الثانية ، كأسلوب تكميلي لنمط التحليل ، و هذا من خلال تبني صانعي المحتوى الرقمي بعض الافكار و الآراء سواء كانت الخاصة بهم ، او المنقولة عن بعض المدونين الفاعلين الالكترونيين ، مثل الشخصيات الاعلامية او السياسية المهمة بموضوع السترات الصفراء

و يركز صانع الرسالة الالكترونية على هذا النوع من الاساليب ، بغرض تعزيز آراءه و توجهاته حول حدث السترات الصفراء ، و تدعيمه بأفكار هذه الشخصيات ، نظرا لاعتبار ان مثل هذا النوع من الفاعلين يعتبر قائد رأي الكتروني ، يستند عليه في العمليات التجميعية للأخبار و الاحداث الخاصة بحركة السترات الصفراء من قبل الناشطين عبر الميديا ، و يفسر هذا الفعل على ان القائم على المحتوى الرقمي اصبح يمارس دورا يميل الى فعل التحقيق الصحفي الذي يسعى في جوهره الى استقاء آراء بعض الشاهدين الاعلاميين و السياسيين على بعض الأحداث و القضايا جاء مؤشر الحقائق المحتملة في المرتبة الثالثة ، نظرا لتداول المستخدمين بعض

المضامين و المحتويات الرقمية ، التي لا تتبنى الحقيقة الكاملة بخصوص موضوع السترات الصفراء ، و المبنية على تأويلات بعض المستخدمين ، او المعلومات المغالطة التي تنشرها وسائل الاعلام بغرض خدمة سياساتها الاعلامية ، و من المضامين المغالطة التي تثبت ذلك ، تداول بعض المستخدمين لفيديوهات قديمة تتناول بعض الاشتباكات بين عناصر افراد الشرطة و بعض المتظاهرين ، اضافة الى نقل بعض تأويلات وسائل الاعلام بخصوص احتجاجات السترات الصفراء و تداولها على انها حقيقة من طرف المستخدمين ، و تعتبر مسألة مصداقية المضامين في الارقوة الالكترونية مسألة شائعة نظرا لغياب المصادر المنبثق منها الخبر اضافة الى تداول بعض المعلومات دون التأكد من صحتها ، نتيجة اندفاع النشاط حول نشر الاخبار المثير لاهتماماتهم .

جاء في المرتبة الاخيرة مؤشر املاء اتجاهات و آراء معينة ، نتيجة عدم اعتماد المستخدمين على آراء الاخرين في انتاج محتوياتهم الرقمية و نشرها ، و اقتصرت هذه الفئة فقط في نقل بعض التصريحات شخصيات الحكومة الفرنسية او ممثلي السترات الصفراء ، و املائها في رسائلهم و منشوراتهم و التعليق عليها ، اما بطابعها الرسمي ، او بطابع ساخر يحتمل دلالات سياسية عن آراء او خطابات المسؤولين المتداولة الكترونيا ، في حين نجد ان مثل هذه التصريحات التي تمثل بعض القرارات الرسمية الخاصة بقضية السترات الصفراء تتناول بشكل كبير في المضمون الاعلامي الجماهيري بغرض اعلام الجماهير بخلفيات احداث السترات الصفراء

3. فئة الشخصيات الفاعلة :



الشكل رقم (22) يوضح التمثيل البياني لنسب المنوية

الخاصة بفئة الشخصيات الفاعلة في المضمون

النسبة	التكرار	فئة الشخصيات الفاعلة
62%	23	شخصيات حكومية
38%	14	شخصيات سياسية
0	0	شخصيات اعلامية
0	0	نشاط
100%	37	المجموع

الجدول رقم (23) يوضح تكرارات فئة الشخصيات

الفاعلة في المضمون

- القراءة الكمية :

يبين الجدول و الشكل اعلاه تكرارات ونسب فئة الشخصيات الفاعلة في المحتوى الرقمي محل التحليل، حيث جاء في المرتبة الاولى مؤشر الشخصيات الحكومية بنسبة 62% ، يليها في المرتبة الثانية مؤشر الشخصيات السياسية بنسبة 38%

التحليل الكيفي :

يرجع تفسير تصدر الشخصيات الحكومية المتمثلة في شخصية الرئيس الفرنسي "ايمانويل ماكرون" و رئيس الوزراء " ادوارد فليب " ، الى اعتبار ان الشخصيات الحكومية الفرنسية هي اهم الشخصيات التي تزيد من استمرار قضية السترات الصفراء ، فخطابات الرئيس الفرنسي "ايمانويل ماكرون" في كل مرة و تصريحاته حول المظاهرات ، و قرارات الحكومة الفرنسية من تعليق التنفيذ ، و التقليل من حدة الضرائب المفروضة ، كلها خلفيا تزيد من استفزاز النشاط الالكتروني خاصة ان كانت تلك الخطابات السياسية الخاصة بشأن حركة السترات الصفراء ، تزيد من شدة غضب المتظاهرين و تقابل الردع و القمع من طرف الحكومة أمنيا هذا ما فعل من حضور شخصية ماكرون و ادوارد فليب كأهم الشخصيات

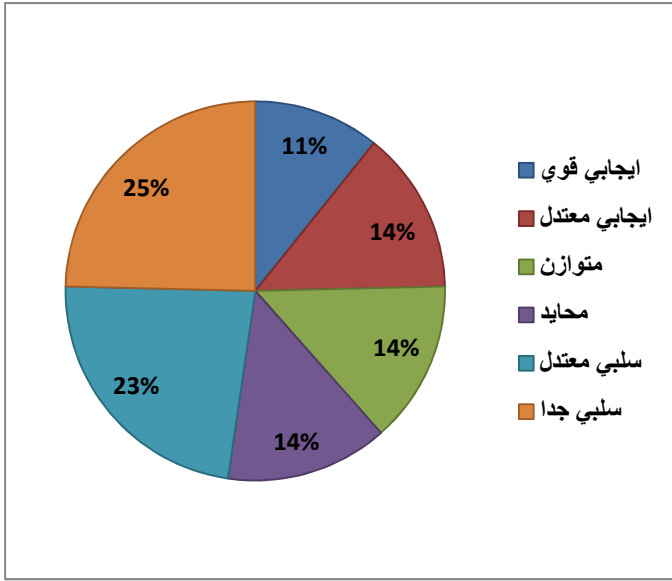
الفاعلة في المحتوى الرقمي ، خاصة الصور منها التي تتضمن تعبيرات و دلالات ، كوضع صورة الرئيس الفرنسي و كتابة عبارة : " ديكتاتور " بالفرنسية أو وضع صورة رئيس الوزراء ادوارد فليب و كتابة عبارة : " ارحل " ، و العديد من العبارات الاخرى التي تستحضر هذه الشخصيات الحكومية كأحد اهم الفاعلين في المحتوى الرقمي المتداول ، في حين ان التركيز على هذا النوع من الشخصيات الحكومية ، لا يمثل للمستخدم الى نوع من قيادة الرأي على الصعيد الالكتروني ، بل يتاوله النشطاء بغرض التعبير عن اراءهم حول مستجدات القضية ، التي ترتبط ابعادها بهذه الشخصيات .

في حين يبرر تصدر الشخصيات السياسية في المضمون الرقمي المرتبة الثانية انطلاقا من اعتبار المدونين الالكترونيين ، ان هذا النوع من الشخصيات يدعم افكارهم ، و يحدد اولويات مداخل تناولهم للموضوع ، و يرتب اتجاهاتهم ، مما يدفعهم للاستشهاد بأرائهم ، و محتوياتهم المنشورة في شكل رقمي ، على انها تصريحات توضيحية ، او تحليلية تساهم في توضيح معالم قضية السترات الصفراء ، و حتى التنبؤ بمجريات الاحداث مستقبلا و ردود فعل الحكومة الفرنسية ، أي ان مثل هذا النوع من الشخصيات ، يرتكز عليه المستخدمون في انتاج محتوياتهم الرقمية على اساس تدعيمي .

و استنباط آرائهم ، و تبنيتها كحقائق ، كون ان هذه الشخصيات تعتبر مصدرا بالنسبة لهم في تحديد اهتماماتهم حول موضوع السترات الصفراء .

اما بالنسبة لمؤشر الشخصيات الاعلامية ، ومؤشر النشطاء ، فلم يتم تحديده من خلال المضامين التي تطرقنا الى تحليلها نظرا لعدم احتوائها على هذا النوع من الشخصيات ، لكن هذا لا ينفي ان هناك رسائل رقمية اخرى تتضمن هذه الشخصيات في مضمونها ، و الدليل على ذلك مؤشر الشخصيات الاعلامية المرتفع في المحتوى الاعلامي الجماهيري لنشرة الاخبار نشرتكم ، مع ملاحظة ظهور نوع اخر من الشخصيات و هم المتظاهرين الفاعلين في احداث السترات الصفراء .

4. فئة الاتجاه :



فئة الاتجاه	التكرار	النسبة
ايجابي قوي	7	11%
ايجابي معتدل	9	14%
متوازن	9	14%
محايد	9	14%
سلبي معتدل	15	23%
سلبي جدا	16	25%
المجموع	65	100%

الشكل رقم (23) يوضح التمثيل البياني لنسب المئوية

الجدول رقم (24) يمثل تكرارات فئة الاتجاه في المحتوى الرقمي

لفئة الاتجاه

- القراءة الكمية :

يوضح الجدول و الشكل اعلاه تكرارات و النسب المئوية الخاصة بفئة الاتجاه و جاء في المرتبة الاولى الاتجاه السلبي المعتدل بنسبة 23% ، يليها كل من الاتجاهات الثلاثة ايجابي معتدل ، متوازن ، محايد بنسبة 14% ، و في المرتبة الاخير اتجاه ايجابي قوي بنسبة 11% .

- التحليل الكيفي :

من خلال تطرقنا لرصد الاتجاهات المضامين الرقمية ، توصلنا الى ان القائم على نشر المحتوى الرقمي و انتاجه الكترونيا ، كعملية اولية ، يستتبط احداث السترات الصفراء الموائمة لاتجاهاته ، ثم من خلالها يركب اهتماماته ، و التي تترجم في محتويات رقمية تحمل اتجاهات معينة نحو القضية .

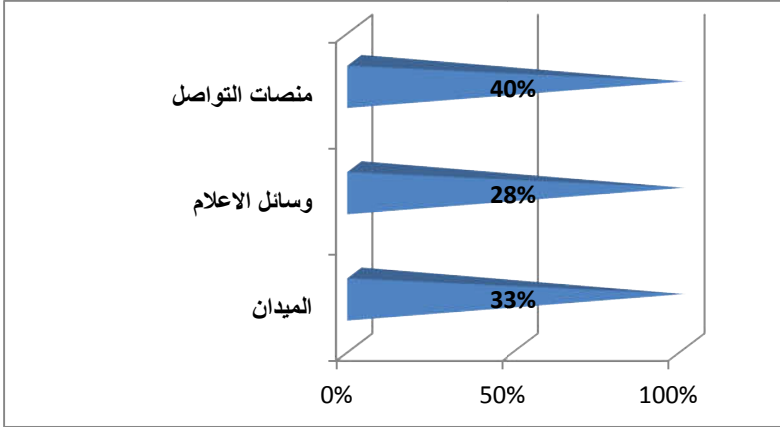
اما على المستوى الثاني فهناك من يتناول المضامين المتداولة الكترونيا ، و يركب من خلالها معارفه ومعلوماته حول القضية ثم ينتج المحتوى الموائم للحدث دون تحديد فعلي لتوجه مضمونه ، او نمط المعالجة المتبنى .

و هذا ما يبرر النسب المتقاربة في فئة الاتجاه ، فهناك من المستخدمين من تتجه خطاباتهم الوسائطية حسب الاوضاع الراهنة لقضية السترات الصفراء ، فمن كان يعبر و يعالج و ينشر بأسلوب ايجابي جدا حول القضية و ينظر لها على انها حركة قوية ستساهم في تغيير القرارات الحكومية ، تراجع في اتجاهه من خلال تعرضه لكمية من الرسائل الرقمية التي تبين الانحرافات الامنية التي اخذتها احتجاجات السترات الصفراء ، أي ان المستخدم هنا اتجاهه يتماشى مع نوعية المضمون المتداول .

في حين هناك من يكون اتجاه واحد و يثبت عليه في معالجة القضية و تداولها الكترونيا ، و ينتقي العبارات ، او النصوص ، او الصور و الفيديوهات التي تعبر فقط عن اتجاهه ، و يتمثل هذا النوع من المضامين ذو المنحى السلبي جدا و الذين يناهضون حركة السترات الصفراء و يسخرون منها نظرا للاختراقات المتتالية اعلاميا و اتصاليا .

حيث انعكست هذه الاتجاهات التي كونها المستخدمون حول قضية السترات الصفراء من خلال تداولهم و انتاجهم للمعلومات حول هذا الحدث ، على افرار عدة وظائف منها التعبيرية ، و تجسد ذلك في فرص التعبير عن اهتماماتهم بالقضية ، و التي ضبطت اتجاهاتهم في تداول المضمون الرقمي و معالجته الكترونيا ، و تعتبر المعلومات التجميعية في الفضاء الافتراضي حول احتجاجات السترات الصفراء التي يعبر عن مدى الاهتمام بها و ابرازها مؤشر التداول ، على انها مجموعة من المثيرات التي يستجيب لها المستخدم ، و تكون له معالم اهتمام جديدة حول خلفيات القضية ، و هذا بدوره ما يفعل من نمط بلورة الاتجاهات حول القضية .

5. فئة المصدر :



فئة المصدر	التكرار	النسبة
الميدان	19	33%
وسائل الاعلام	16	28%
منصات التواصل	23	40%
المجموع	58	100%

الجدول رقم (25) يبين تكرارات فئة المصدر للمحتوى الرقمي الشكل رقم (24) يوضح التمثيل البياني لنسب المئوية لفئة المصدر

- القراءة الكمية :

يبين الجدول و الشكل اعلاه تكرارات و النسب المئوية لفئة المصدر ، و تصدر مؤشر منصات التواصل الاجتماعي المرتبة الاولى بنسبة 40% ، يليه في المرتبة الثانية مؤشر الميدان بنسبة 33% و اخير مؤشر وسائل الاعلام بنسبة 28% .

- التحليل الكيفي :

يرجع اعتماد منصات التواصل الاجتماعي ، كمصادر يعتمد عليها القائم على المحتوى الرقمي في استقاء و استتباط الاخبار ، لطبيعة المحتوى ، حيث ان الخطابات الوسائطية التي تنتج من طرف هذا الأخير تستهدف منصات التواصل الاجتماعي بالدرجة الاولى كحامل لها ، اي ان مجموع الاهتمامات و الانفعالات المكونة بخصوص قضية السترات الصفراء تناقش و تعالج عبر منصات التواصل الاجتماعي ، نظرا لخاصية التفاعلية ، و تعدد الاشكال التعبيرية التي يمكن للمرسل وضع محتواه الرقمي فيها ، و من خلال هذه العملية الاتصالية التفاعلية ، تتداول المعلومات ، و تنتشر على أوسع نطاق ، نظرا لكثافة تعرض المستخدمين لهذه المحتويات و الرسائل الرقمية ، و سرعتها بالنسبة لهم يعتمد عليها من طرفهم كمصدر رئيسي يمكن ان يحل محل وسائل الاعلام الجماهيرية ، نظرا لخاصية السرعة في النشر بدون أي ترتيب معين ، او حراسة للمضمون ، إضافة الى أساليب

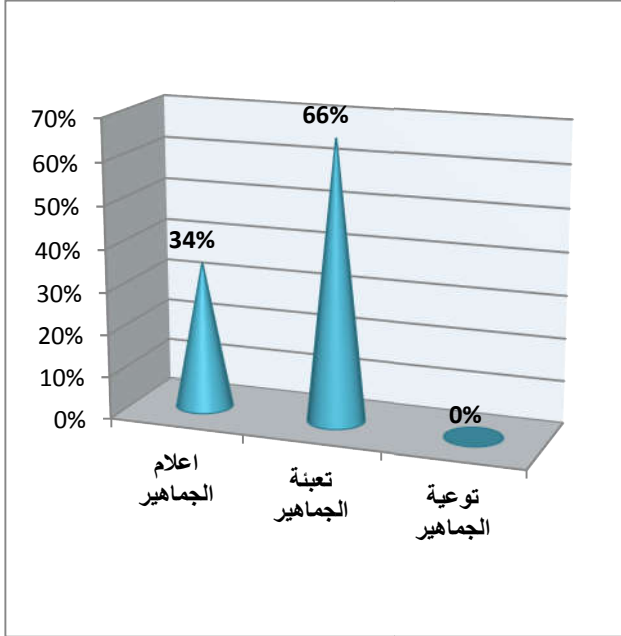
تتاول الموضوع حيث ان النمط المبسط في معالجة قضية السترات الصفراء إلكترونيا و الذي يتناسب مع جميع فئات المستخدمين و النشاط يجعل هذا النوع من النصوص الرقمية يقترب في مضمونه من خبراتهم و مدركاتهم المعرفية البسيطة مما يجعلهم يعتمدون على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للإخبار اضافة الى الابعاد العديدة المتداولة للموضوع ، و التي لا تتطرق لها وسائل الاعلام الجماهيرية في المعالجة ، و هذا ما اثبتته ابعاد فئة الموضوع للمحتوى الرقمي حيث تفرعت لنا مؤشرات عديدة و ابعاد اخرى للموضوع ، لم تتناول على مستوى نشرة الأخبار نشرتم .

جاء في المرتبة الثانية مؤشر الميدان ، كأحد مصادر الاخبار التي يعتمد عليها النشاط في تداول معلوماتهم حول احتجاجات فرنسا الصفراء ، و نقصد بالميدان في رصده كمؤشر ، الى اراء المستخدمين المنقولة عن الميدان مباشرة ، أي مشاركتهم في الحدث واقعيا ، و ترجمته افتراضيا من خلال نصوص مكتوبة تسرد او تفسر و تحلل ، مسارات المظاهرات ، وانعكاساتها في ارض الواقع اضافة الى بعض الفيديوهات المباشرة التي ينقلها المستخدمين من الميدان الى المتابعين الالكترونييا بغرض نقل الصورة كاملة و بدون اي تحريف ، و يلقي هذا النوع من المصادر الذي اصبح ينافس وكالات الانباء في السبق الصحفي ، نوعا من المصادقية لدى المتابعين ، و الذين بدورهم يتداولون تلك الرسائل الرقمية ، و يعلقون عليها حسب توجهاتهم ، و مدركاتهم المعرفية ، دون اللجوء الى وسائل الاعلام مرة اخرى لسد احتياجاتهم ، نظرا لتلبية اهتماماتهم من الميدان مباشرة ، و دون اي جدولة للرسالة في التناول .

و تصدرت وسائل الاعلام المرتبة الثالثة كمصدر للأخبار بالنسبة للفاعلين الالكترونييا و يتجلى ذلك من خلال تداول الاخبار الخاصة بقضية السترات الصفراء من المواقع الالكترونية ، و الصفحات الخاصة بوسائل الاعلام الجماهيرية ، و يفسر هذا النقل الاعلامي لرسالة لجماهيرية عبر منصات التواصل الاجتماعي و الاعتماد عليها كمصدر للأخبار من طرف القائمين على صناعة المحتويات الرقمية ، في تدعيم اتجاهاتهم حول الاحتجاجات ، و نقل ما يتوافق مع اهتماماتهم حول القضية و جعل وسائل الاعلام نقطة لإثبات مواقفهم حول مظاهرات باريس و ابعادها السياسية و الامنية و الاقتصادية ، اضافة الى ان هذا الفعل الاتصالي التفاعلي يسمح لوسائل الاعلام الجماهيرية من الجهة الاخرى رصد اهتمامات الجماهير حول

موضوع السترات الصفراء من خلال خاصية التفاعل و كية التداول الذي يلقاها المضمون الاعلامي الجماهيري بخصوص الحدث عبر الفضاء الالكتروني.

6. فئة الأهداف :



فئة الأهداف	التكرار	النسبة
اعلام الجماهير	11	34%
تعبئة الجماهير	21	66%
توعية الجماهير	0	0%
المجموع	32	100%

الشكل رقم (25) يوضح النسب المئوية لفئة الأهداف في المحتوى الرقمي

الجدول رقم (26) يوضح تكرارات فئة الاهداف في المحتوى الرقمي

- القراءة الكيفية :

يوضح الجدول و الشكل اعلاه تكرارات و النسب المئوية لفئة الاهداف في المحتوى الرقمي المعالج لقضية السترات الصفراء ، و جاء في المرتبة الاولى مؤشر تعبئة الجماهير بنسبة 66%، و يليه في المرتبة الثانية مؤشر اعلام الجماهير بنسبة 34%

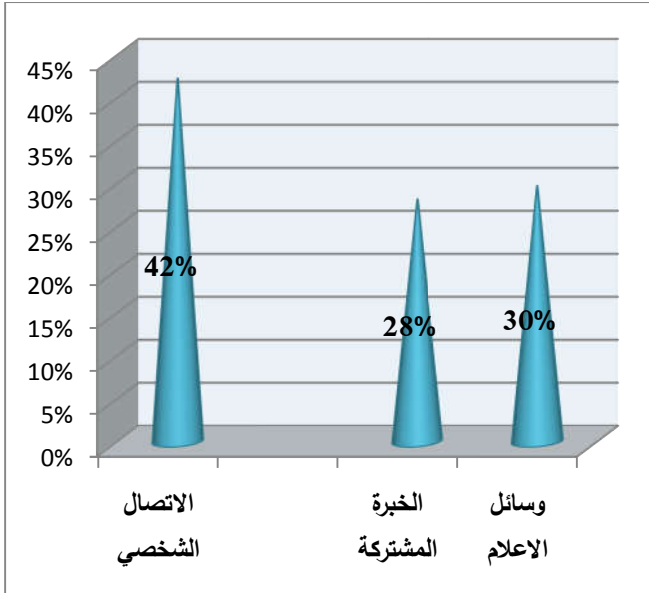
- التحليل الكيفي :

يفسر ابراز مؤشر تعبئة الجماهير كهدف في المحتوى الرقمي المعالج لقضية السترات الصفراء في الفضاء الالكتروني الى تضمن الاساليب المتناولة للموضوع الجانب التحليلي ، الذي يتعدى مرحلة الاعلام بالخبر الى تحليله و تفسيره ، و تقديم قراءات عميقة لخلفية مظاهرات السترات الصفراء وأسبابها ، و الانعكاسات التي اخذتها هذه المظاهرات خاصة على الصعيد السياسي و الامني حيث تبنى

العديد من المستخدمين القضية كمجال للاهتمام ، ثم تم تطرق الى خلفياتها من تاريخية النظام الاقتصادي و السياسي القائم على الليبرالية و الرأسمالية ، الى انعكاساته على الممارسة الحكومية الماكرونية ، و دوافع عدم تقبل المتظاهرين لهذه القرارات ، و هذا ما يبرر تصدر مؤشر الاساليب التحليلية في فئة اساليب تناول الموضوع ، كنمط لمعالجة قضية السترات الصفراء ، وما يثبت تجلي هذه الافعال الاتصالية القائمة على التفاعلية ، في كونها تقمصت دول اعلام الرأي لكن على المستوى الالكتروني ، و الذي يسعى الى تقديم معالجة اتصالية جماعية للحدث و تعبئة الجماهير حول الموضوع من منطلقات عديدة .

أما تصدر مؤشر اعلام الجماهير ، في المرتبة الثانية فايرجع الى طبيعة القضية التي تتوالى احداثها كل اسبوع ، بداية من خروج المتظاهرين كل سبت ، الى ردود افعال الحكومة حول كل مظاهرة ، الى الاحداث التي تشهدها كل احتجاجات و هذا ما يتم ابرازه في محتويات النشطاء في كل مرة بغرض اعلام المتابعين الالكترونيين بخلفيات القضية المستمرة ، و المتجددة في الغالب كل اسبوع .

7. فئة العوامل المؤثرة في تحديد اهتمامات المستخدمين :



الشكل رقم(26) يوضح النسب المئوية لفئة العوامل

النسبة	التكرار	فئة العوامل المؤثرة في تحديد اهتمامات جمهور المستخدمين
42%	27	الاتصال الشخصي
28%	18	الخبرة المشتركة
30%	19	وسائل الاعلام
100%	64	المجموع

في تحديد اهتمامات الجمهور

الجدول رقم (27) يوضح فئة العوامل المؤثرة

المؤثرة في تحديد اهتمامات الجمهور

- القراءة الكمية :

يوضح الجدول و الشكل اعلاه تكرارات و النسب المئوية لفئة العوامل المؤثرة في اهتمامات الجماهير المعالجة لقضية السترات الصفراء عبر منصات التواصل الاجتماعي ، و تصدر مؤشر الاتصال الشخصي المرتبة الاولى بنسبة 42% يليه في المرتبة الثانية مؤشر وسائل الاعلام بنسبة 30 % و أخيرا مؤشر الخبرة المشتركة بنسبة 28%.

- التحليل الكيفي :

نقصد بالاتصال الشخصي في عملية تحليلنا لموضوع السترات الصفراء و العوامل المحددة للاهتمامات الجماهير بهذه القضية ، الاتصال التفاعلي و الذي يعتبر كبديل للاتصال الشخصي في تحديد اهتمامات الجمهور في الفضاء الافتراضي نظرا لمجريات العملية الاتصالية بحد ذاتها فالمعلومات المتبادلة بين المرسل و المتلقي في اطار الكتروني ، لا بد ان يتضمنها عنصر التفاعلية و لذلك حددنا الاتصال التفاعلي كبديل للاتصال الشخصي في تحديد اهتمامات الجمهور عبر الوسائط الالكترونية. ويرجع تبرير تصدر مؤشر الاتصال الشخصي ذو المنطلقات التفاعلية ، كمؤشر هام لتحديد اهتمامات الجمهور حول قضية السترات الصفراء الى ان النقاشات المتكررة و المستمرة حول موضوع السترات الصفراء الكترونيا ، من خلال التعليقات الكثيفة ، التي سرعت من توليد نوع من الاهتمام لدى المستخدمين المتعرضين لمضامين السترات الصفراء ، حيث الكثافة العالية للاتصال التفاعلي عبر المنصات الرقمية حققت احساسا عاليا بالقضية لدى الجمهور ، و هذا من عزز من شدة تداول الموضوع الكترونيا و ساهم في زيادة الادراك بأهمية القضية لدى المستخدمين ، مما فعل اتجاه محتوياتهم الرقمية ، و عدد انماط التناول و المعالجة الجماعية للحدث ، و حدد ابعاد تداول الموضوع خاصة من شقه السياسي و الامني ، اضافة الى بعض ردود الافعال الخارجية الرسمية حول القضية حيث يعتبر الاتصال التفاعلي كبديل للاتصال الشخصي في تحديد اهتمامات الجمهور عبر الميديا الى اعتبار ان هذا النوع من الاتصال يعبر محددًا خارجيًا مهمًا لتحديد مداخل الاهتمام بالقضية بالنسبة للوسائل الاعلامية سواء كانت جماهيرية او الكترونية .

في حين يفسر اعتماد وسائل الاعلام من طرف المستخدمين كأحد العوامل المهمة في تحديد اهتماماتهم ، و ذلك من خلال نمط المعالجة بالدرجة الاولى و الذي يتضمن العديد من الاساليب الخيرية كاللغة الاعلامية التي تستخدمها وسائل الاعلام في المواد الخيرية المعالجة لموضوع السترات الصفراء ، مع التركيز على بعض البنود الشكلية عبر المواقع الالكترونية لهذه الوسائل او صفحاتها الاخبارية ، اضافة الى استعانة وسائل الاعلام ببعض الشخصيات الاعلامية او السياسية لتحليل الاحداث الخاصة بالقضية ، وبغرض التأكيد على اهميتها ، و من خلال هذه الممارسة الاعلامية الجماهيرية تثار اهتمامات الجمهور المتعرضين لمحتويات وسائل الاعلام الالكترونية ، و يتم تداولها و التعليق عليها بأساليب مختلفة تساهم في تدعيم موضوع الاحتجاجات الكترونيا عبر محتويات رقمية مختلفة .

أما بالنسبة للخبرة المشتركة ، فهي امتداد للاتجاهين السابقين ، فمن خلال تحديد الاهتمام بالقضية عن طريق الاتصال التفاعلي ، ووسائل الاعلام ، يبدأ المستخدم بالبحث عن مداخل اخرى لتدعيم اهتماماته حول القضية ، و تكون من خلال الاحتكاك بالميدان مباشرة ، او من خلال التشارك مع الجمهور الاخر الذي يحمل نفس الاهتمام ، و بتبادل معالم الاتفاق و الاختلاف في القضية من خلال المعلومات التجميعية الناتجة عن الاتصال التفاعلي ، ووسائل الاعلام تتكون الخبرة المشتركة للجمهور و يصبح كل منهم ينظر للاهتمامات بالقضية في السياق الجماعي لاهتمامات الاخرين

4_ التحليل الكيفي المقارن لفئات المضمون :

1.4 فئة الموضوع :

❖ أوجه التشابه :

تبين نتائج الجداول ان هناك بعض التدخلات بين ابعاد المعالجة و التداول لقضية السترات الصفراء في المدة الزمنية الممتدة بين 2018/12/01 الى 2019/01/31 ، فمن خلال معالم التشابه التي سنحددها ، نستطيع استنتاج مدى العلاقة بين المحتوى الرقمي كمضمون اتصالي اصبح يفرض قضايا على اجندات النشرات الاخبارية ، و خاصة نشرة الاخبار نشرتكم التي تعتمد بالدرجة الاولى على الاحداث و المواضيع الاكثر تداولاً عبر منصات التواصل الاجتماعي و هذا ما سنثبتته من خلال عملية المقارنة هذه .

يتبين لنا من خلال تصدر البعد الاتصالي التفاعلي لفئة الموضوع في المحتوى الاعلامي الجماهيري لنشرة الاخبار نشرتكم المرتبة الاولى في المعالجة ، ان هناك تشابه كبير لنمط تناول الموضوع و ابرازه ، حيث ان النشرة تركز بالدرجة الاولى على نقل المواضيع الالكترونية الى وسيلتها الجماهيرية ، و هذا النوع من الرسائل يتداخل مع المحتوى الرقمي من ناحية الخصوصية ، و الاشكال التعبيرية كالصور ،الفيديوهات المسجلة او المباشرة ،و خاصة الهاشتاغ الذي تعتمد عليه نشرة الاخبار نشرتكم في استقاء المعلومات حول قضية السترات الصفراء في الفضاء الافتراضي ، و الاهتمام بمنشورات المستخدمين و التي هي نفسها من قمنا بعملية تحليلها كمحتوى رقمي .

نتوافق عملية المعالجة الاعلامية لقضية السترات الصفراء في نشرة الأخبار " نشرتكم " و المحتوى الرقمي المتداول في بعدها السياسي ، و خاصة مؤشر الاحتجاجات الذي جاء بنسبة 48% في النشرة الاخبارية نشرتكم ، و بنسبة 64% في المحتوى الرقمي .

و يبرر هذا الاهتمام المشترك بين الوسيلة الجماهيرية الخطية ، و الوسيط الالكتروني التفاعلي الى طبيعة الاحتجاجات المتجددة في كل مرة ، او كل سبت .

حيث تخلف هذه المظاهرات العديد من ردود الافعال منها المباشرة و التي تتجلى في الميدان كأعمال العنف و الشغب ، او خطابات الحكومة الفرنسية و المجتمع المدني حول مسارات هذه الاحتجاجات .

و عملية تجدد الأخبار و الأحداث في كل مرة تجعل من القضية محل اهتمام بالنسبة للمستخدمين ، فعملية المعالجة الجماعية لأخبار السترات الصفراء و الخطابات الوسائطية المتنوعة التي تنتج تعبيرات عن خلفياتها ، شددت من عملية تداولها عربيا ، فرنسا و عالميا

و في الكثير من الاحياء تنصدر هاشتاغات متنوعة بخصوص الحدث الترنندات و هذا بدوره ينعكس على اجندة الاخبار لنشرة " نشرتكم " التي تسعى لاستنباط القضايا الاكثر تداولاً عبر منصات التواصل الاجتماعي.

تتفق أجندة الجمهور ، وجدول الاعمال الاعلامي لنشرة الاخبار نشرتكم في الاهتمام بالبعد الامني للقضية ، و يرجع هذا الى تسلسل الافعال الاحتجاجية للمتظاهرين فمن خلال المظاهرات المستمرة لسترات الصفراء ، خلفت العديد من الانعكاسات الامنية من اعمال شغب و تخريب ، و احتجاز المتظاهرين ، اضافة الى المشدات بين الشرطة الفرنسية و المتظاهرين ، كل هذه الافعال الامنية .

تتداخل اهتمامات المستخدمين مع اهتمامات القائم بالاتصال في ترتيب ابعاد موضوع السترات الصفراء ، و هذا ما برهن من خلال عملية تقديم المواضيع و تأخيرها ، حيث جاء البعد الاقتصادي في المرتبة الاخيرة ، من الجانبين ، و هذا لا ينفي عدم الاهتمام بالبعد الاقتصادي للقضية من طرف المستخدمين ، او القائم على تحديد اجندة النشرة الاخبارية " نشرتكم " ، بل يعود الى كرونولوجيا احداث السترات الصفراء التي كانت اسباب انطلاقها مطالب اقتصادية ، ثم تطورت الى المطالب السياسية تتخللها بعض الاحداث الامنية .

❖ أوجه الاختلاف :

تتباين اوجه الاهتمام في معالجة و تداول قضية السترات الصفراء في بعدها السياسي من ناحية المؤشرات الاخرى ، حيث نلاحظ من خلال الجداول اتفق المحتوى الرقمي ، و المحتوى الاعلامي في مؤشر الاحتجاجات ، انما اختلاف عمليات الابرار بالقضية من ناحية تناول المؤشرات الاخرى ، و هذا ما اثبتته النسب

، ففي المحتوى الاعلامي الجماهيري تصدر خطابات الرئيس ماركون المرتبة الثانية بنسبة 17 %، اما في المحتوى الرقمي تصدر مؤشر التفاوض المرتبة الثانية بنسبة 14% ، في حين جاء في المرتبة الثالثة للمحتوى الخطي مؤشر التفاوض بنسبة 10% ، يقابله رقميا مؤشر خطابات ماركون و تلبية المطالب بنسبة 11%.

و يبرر هذا التباين في الاهتمامات بين اجندة النشرة الاخبارية " نشرتكم " و اهتمامات الجمهور التداولية الى افرزازات مؤشر الاحتجاجات الذي يعتبر الشكل العام للموضوع ، اما المؤشرات الاخرى فتعتبر مؤشرات فرعية تكمل خلفيات الموضوع حسب ظهورها زمنيا ، ويفسر اهتماما النشطاء بخلفيات التفاوض بين ممثلي حراك السترات الصفراء و الحكومة الفرنسية ، الى رفض المتظاهرين لتفاوض مع الرئيس ، و عدم الوصول الى اتفاق يرضي الطرفين بين ممثلي المجتمع المدني المنتمين لهذه الحركة ، و التابعين لنظام ، حيث تجلت هذه الاحداث في خطابات وسائطية بأنماط و اساليب مختلفة ، لكن العامل المشترك فيها عدم محدودية العبارات التعبيرية و المنشورات منها التحليلية بالدرجة الاولى ، الساخرة و البسيطة بغرض الاعلام فقط .

في حين ركزت الرسائل الاعلامية الجماهيرية المتضمنة في نشرة الاخبار " نشرتكم " على ابراز مؤشر تلبية المطالب بغرض الاختصار في الطرح الاخباري للقضية و محاولة دمج المؤشرات التكميلية لفعل الاحتجاج كانعكاسات للقضية .

و هناك من الرسائل الرقمية المتداولة بنسب عالية عبر منصات التواصل الاجتماعي ، التي تتضمن بعض الاحداث الدامية ، و الاحتجاجات لشخصيات بارزة في المظاهرات ، اضافة الى تداول بعض الفيديوهات التي تبين انضمام الشرطة الى احتجاجات السترات الصفراء ، المرفقة بهشتاغ : **#السترات_الزرقاء** ، وفي المقابل نلاحظ ان مثل هذه المحتويات لم تترجم اعلاميا بل بقيت في سياقها الافتراضي رغم شدة تداولها ، على الرغم من تركيزها على البعد التفاعلي في معالجة الموضوع و هذا يثبت من جهة اخرى مدى توسع نمط المعالجة الجماعية للأخبار لقضية السترات الصفراء الكترونيا .

*نستنتج من خلال عملية المقارنة بين ابعاد الموضوع الخاص بقضية السترات الصفراء ، ان هناك توافق كبير بين اهتماما النشرة الاخبارية ، و اهتمامات الجمهور

المتداولة ، مع الاختلاف في مداخل المعالجة و عملية الابرار ، اضافة الى تضمن المحتوى الرقمي المعالج مؤشرات اخرى لم تتطرق اليها النشرة الاخبارية ، و مع ذلك فرض المحتوى الرقمي نقاط المعالجة للقائم على تحديد الاجندة الاخبارية لنشرتكم لكن ليس كليا .

2.4. فئة أساليب تناول الموضوع :

❖ اوجه التشابه :

تتداخل العمليات الترتيبية للمضمون الاعلامي الجماهيري ، و المحتوى الرقمي في انماط تناول موضوع السترات الصفراء بالتوافق في التركيز على اسلوب طرح الافكار في معالجة و تداول مظاهرات فرنسا الاخيرة ، حيث ركز المحتوى التفاعلي في عملية طرح الافكار ، على نقل افكار المستخدمين و الفاعلين الكترونيا ، بغرض تعزيز اراءه ، و ترجمة للعمليات التجميعية بخص الحدث المعالج من خلال عملية التعرض .

في حين اتجه المحتوى الاعلامي الخطي الى الاعتماد على هذا الاسلوب الاخير في التعبير بغرض نقل المعلومات ايضا اللفظية و الغير اللفظية ، التي توضح مسارات حدث السترات الصفراء ، و عرض افكار المستخدمين التي تبين مدى اهتمامهم بقضية السترات الصفراء .

❖ اوجه الاختلاف :

يختلف المضمون الاعلامي للقائم بالاتصال جماهيريا ، عن المحتوى الرقمي للمستخدم الكوني الكترونيا ، في الاعتماد على توظيف الاساليب التعبيرية في عملية معالجة الموضوع و نشره ، حيث تبين الجداول المعنية تصدر مؤشر املاء الاراء و الاتجاهات بالنسبة للمواد الاخبارية الخاصة بنشرة الاخبار " نشرتكم بنسبة 45% يقابلها في المحتوى الرقمي الاسلوب التحليلي بنسبة 39% ، و يفسر هذا التباين في تدعيم الموضوع بمؤثرات اقناعية من خلال المضمون ، حيث ان الاول يبحث يهدف الى اعادة تقديم قراءات الجماهير الالكترونية الخاصة بقضية فرنسا الصفراء و التي بدورها تبين اتجاهاتهم حول الاحداث ، و اعتبار ان هذه الشخصيات بمثابة قادة رأي توجه و تبني اراء الجماهير حول القضية .

في حين ان المحتوى الثاني القائم على النمط التحليلي في المعالجة ، يهدف الى الالمام بالقضية من جميع جوانبها ، و معالجة اسبابها وربطها بخلفيات النظام الاقتصادي و السياسي لفرنسا ، و يسعى هذا الاسلوب الى تفعيل دور اعلام الرأي لكن بصيغة الكترونية ، تفسر و تحلل القضية ، و تقدم حلولاً بشأنها .

اي ان التباين في الاسلوب المعتمد بنسب كبيرة بالنسبة للمضمونين ، يختلف في الهدف .

جاء في المرتبة الثالثة لفئة اساليب تناول الموضوع ، الاسلوب التحليلي بنسبة 19 للمحتوى الاعلامي ، و يقابله في نفس المرتبة مؤشر الحقائق المحتملة بنسبة 22 .

ويرجع هذا التباين في المراتب الى اعتماد القائم بالاتصال في رسائله الجماهيرية على الاسلوب التحليلي بنسبة قليلة من خلال الجمل و العبارات التفصيلية التي يكررها المرسل في معالجة القضية ، و ذلك بالتفصيل في ابعاد الموضوع و ربط الاحداث ببعضها البعض ، اضافة الى تنفيذ او تأكيد لبعض المعلومات المتداولة الكترونياً .

اما على المستوى الالكتروني فيقرر اعتماد المستخدمين على الحقائق المحتملة في المرتبة الثالثة ، نظراً لتداول المستخدمين بعض المضامين و المحتويات الرقمية التي لا تتضمن الحقيقة كاملة ، و المنبثقة على مجموعة من التأويلات او المعلومات المغالطة التي تنشرها وسائل الاعلام عن القضية .

* و نستنتج من خلال فئة اساليب تناول الموضوع انه هناك اختلاف كبير في تبني انماط المعالجة و التداول و يرجع هذا ، لاختلاف المضمون بحد ذاته ، و القائم عليه ، فالمحتوى الاعلامي خاضع لمعايير في الطرح ، و مقيد بمدة زمنية ، في حين ان المحتوى الرقمي ينتج و يصنع بدون ترتيب معينة ، اضافة الى عدم القصدية في اعتماد اسلوب دون غيره ، على عكس المواد الاخبارية الخاصة بنشرة الاخبار نشرتم .

3.4 فئة الشخصيات الفاعلة :

❖ اوجه التشابه :

تترجم اوجه التشابه في تداول و معالجة قضية السترات الصفراء في بعض النقاط الشكلية فقط ، نظرا لتباين الاهداف بين المستخدمين و القائم بالاتصال في استحضار الشخصيات الفاعلة في المضمون .

و تتجلى نقاط التداخل في اعتبار المضمونين ، ان الشخصيات الموظفة للمضمون هي مؤشرات تزيد من فاعلية رسائلهم ، من خلال تنويع الشخصيات المعتمدة خاصة الحكومية و السياسية نظرا لاتفاق المادة الخيرية للنشرة مع الخطابات الوسائطية في البعد السياسي للقضية ، و بغرض التأثير في المتلقي على الصعيد الجماهيري و الافتراضي .

❖ اوجه الاختلاف :

تباين الاهتمام بين جمهور المستخدمين و القائم بالاتصال في استحضار الشخصيات الفاعلة في مضمون السترات الصفراء ، حيث اختلفت نسب التركيز في التداول و المعالجة .

حيث جاء في المراتب الاولى للمضمونين ، الشخصيات الاعلامية للمحتوى الاخباري الجماهيري بنسبة 40 %، و الشخصيات الحكومية في المحتوى الرقمي بنسبة 62 %.

و يرجع هذا الاختلاف في الترتيب الى عدة نقاط اهمها ، ان تصدر الشخصيات الاعلامية في المضمون الاول راجع الى اعتبار القائم بالاتصال ، هذا النوع من الشخصيات بمثابة قادة رأي ووسيط اعلامي بين الجمهور و الوسيلة في معالجة القضية ، و يركز المرسل في نشرة الاخبار على الشخصيات الاعلامية انطلاقا من املاء ارائهم و توجهاتهم حول القضية نظرا لشدة متابعتهم ، و التفسيرات و التحليلات التي يقدمها هذا النوع من الشخصيات لزيادة دعم اتجاه النشرة في معالجة قضية السترات الصفراء .

في حين ركز المستخدمون بالدرجة الاولى على الشخصيات الحكومية في محتوياتهم باعتبار ان هذه الشخصيات الفاعلة في المضمون تزيد من المدى الزمني

لاهتماماتهم من خلال الخطابات الرئاسية للحكومة الفرنسية المستمرة التي تزيد درجة استفزاز النشطاء الكترونيا .

إضافة الى انعدام حضور مؤشر الشخصيات الاعلامية في المحتوى الالكتروني محل التحليل ، و هذا ما يثبت التباين الكبير في المضمونين من حيث الشخصيات المتناولة في المضمون ، حيث ان القائم على تحديد الاجندة الاعلامية في النشرة الاخبارية نشرتمكم ركز على الشخصيات الاعلامية نظرا لجماهيريتها الكترونيا و وواقعا ، في حين ان المحتويات الرقمية لم تتضمن هذا النوع من الشخصيات نظرا لعدم فاعليتها في الاحتجاجات بشكل مباشر .

و يفسر اعتماد المستخدمين لشخصيات السياسية في مضامينهم الرقمية المتداولة الى ان هذا النوع من الشخصيات يحدد اولويات مداخل تناولهم للموضوع ، و يرتب اتجاهاتهم ، مما يدفعهم للاستشهاد بأرائهم و محتوياتهم المنشورة على حساباتهم .

و هذا ما يختلف مع الرسائل الاخبارية لنشرة الاخبار " نشرتمكم " التي تسعى لتوظيف الشخصيات السياسية في موادها الاخبارية الخاصة بموضوع السترات الصفراء الى املاء بعض اتجاهات الشخصيات السياسية حول مسارات القضية لا اكثر و لم تمنح النشرة اهتماما كبيرا بهذا النوع من الشخصيات على عكس المدونين الرقميين عبر النصوص و المنشورات الرقمية .

اما توظيف الشخصيات الحكومية في المضمون الاخباري لنشرة فتجلي في اعتبار القائم بالاتصال هذا النوع من الشخصيات مصدرا للمعلومة ، انطلاقا من اهتمام النشرة بالبعد السياسي للموضوع .

* و نستنتج من خلال عمليات المقارنة بين منحي المعالجة الاعلامي ، و منحي التداول الالكتروني ، ان هناك اختلاف في تبني الشخصيات الفاعلة في قضية السترات الصفراء ، لكن يبرر هذا الاختلاف بتركيز نشرة الاخبار " نشرتمكم " على الشخصيات الفعالة اجتماعيا و الكترونيا و التي يعتبرها الجمهور قادة رأي ، إضافة الى تركيزها على الشخصيات الحكومية التي تعتبرها مصدرا للمعلومة و التي من خلالها تعطي تفسيراتها للجمهور ، اما جمهور المستخدمين فركز على الشخصيات الحكومية بالدرجة الاولى نظرا لوضوحها و دراية الجمهور الافتراضي بها بشكل عام على عكس الشخصيات الاعلامية او السياسة الاخرى التي يجهلها المستخدمين و هذا راجع الى تنوعهم و عدم انتمائهم لنفس الحيز الزمني .

4.4 فئة الاتجاه :

❖ اوجه التشابه :

تكمن عملية التشابه بين المحتوى الرقمي ، و المحتوى الاعلامي الاخباري في تحديد الاتجاهات الى عدة نقاط :

و هو نقل القائم بالاتصال اتجاهات المستخدمين حول قضية السترات الصفراء و التي من خلالها يعرض الآراء الايجابية المساندة لحراك السترات الصفراء و المضادة لهذه الاحتجاجات ، و هو نفس الشيء الذي سعى اليه المستخدمون في انتاج محتوياتهم الرقمية ، حيث انهم يسعون الى تداول ما يتناسب مع اتجاهاتهم من محتويات رقمية ، و هم بدورهم يترجمونها في رسائل اخرى تدعم هذه الاتجاهات .

❖ اوجه الاختلاف :

تختلف اتجاهات الرسائل الاعلامية الجماهيرية عن الخطابات الوسائطية في المعالجة و التداول من خلال :

ان المستخدمين في محتوياتهم الرقمية ينتقون المضامين التي تتناسب مع اتجاهاتهم و يتداولونها .

هناك من يركب مدركاته المعرفية حول قضية السترات الصفراء من خلال كم الرسائل الرقمية التي يتعرض لها ، ثم ينتج المحتوى الموائم للحدث دون تحديد اتجاه المضمون ، اي يبقى محايد في الرأي .

اما القائم بالاتصال في نشرة الاخبار "تشرتكم" فلم يركز على اتجاه دون غيره ، بل برز جميع الآراء و الاتجاهات ، و عدد الروى المنسوبة لمصادرها بغرض اضعاف شرعية موقف القائم على الاجندة في النشرة الاخبارية و بإظهار انه يتفق مع جميع التوجهات.

5.4 فئة المصدر :

❖ اوجه التشابه :

اعتماد كل من القوائم بالاتصال ، و القوائم على المحتوى الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي من مصادر الاخبار .

حيث يعتمد المرسل في النشرة الاخبارية " نشرتمك " على تويتر بالدرجة الاولى في استقاء المعلومات و الاخبار الخاصة بقضية السترات الصفراء .

في حين ركز المستخدمون على منصات التواصل الاجتماعي بشكل عام " تويتر فايسبوك - انستغرام" في استنباط و تداول احداث و مجريات القضية .

تحلل وسائل الاعلام نفس المرتبة في ترتيب المصادر بالنسبة للقوائم على تحديد اجندة النشرة الاخبارية " نشرتمك " و النشاط عبر الوسائط الرقمية ، و يعتمد عليها كمصادر تكميلية للمعلومات التجميعية التي يقوم كل من المرسل الاعلامي ، و المرسل الالكتروني بتجميعها من المصادر الاولى كمنصات التواصل الاجتماعي و الميدان .

❖ اوجه الاختلاف :

تختلف الهدف من الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي من طرف المستخدمين ، و القوائم بالاتصال في نشرة الاخبار " نشرتمك من ناحية :

المرسل في عملية الاتصال الجماهيري : يعتبر موقع تويتر وسيط اعلامي اجتماعي ، و منصة للتدوين المحتويات الرقمية من طرف المستخدم ، حيث يمنح هذا الاخير للقوائم بالاتصال كل المواد الاخبارية المدونة من قبل الشخصيات الاعلامية و السياسية والحكومية جاهزة ، حيث يعمل المرسل على تقديم هذه المعلومات على انها موثوقة المصدر نظرا لوضوح و جماهيرية مستخدميها .

المستخدم في عملية التفاعل و التداول : يترجم انفعالاته و اهتماماته المكونة بخصوص قضية السترات الصفراء في خطابات و وسائلية ، بغرض تفعيل النقشات عبر عمليات التفاعل و التداول لهذه الرسائل الرقمية .

يختلف المسعى من الاعتماد على وسائل الاعلام الجماهيرية ، حيث تتجلى هذه الاختلافات في :

المحتوى الاعلامي الجماهيري : و يفسر غرض القائم بالاتصال من الاعتماد على هذه الوسائل الاعلامية ، اعطاء صورة للمتلقى على مدى فشل بعض وسائل الاخرى خاصة " المصرية " في معالجة قضية السترات الصفراء من خلال توجيه اهتمامات الجمهور الى ابعاد اخرى في القضية ، و التعطيم على الخلفيات الحقيقية للمظاهرات الفرنسية الصفراء .

المحتوى الرقمي : و يترجم ذلك في من خلال ممارسات المستخدمين التداولية من خلال النقل الاعلامي لرسالة الجماهيرية ، عبر منصات التواصل الاجتماعي و الاعتماد عليها كمصادر للأخبار من طرف القائمين صناعة المحتويات الرقمية.

6.4 فئة الاهداف :

❖ اوجه التشابه :

يتفق مؤشر التعبئة الجماهيرية ، كهدف يسعى من خلاله المرسل الخطي ، والمرسل التفاعلي في اىصال رسالتهم ، و مضمونها المعالج لقضية السترات الصفراء الى الجمهور المتلقي

حيث يهدف الطرفين من خلال مضامينهم الى تقديم معالجة اعلامية اتصالية تفعيل اراء الجماهير ، او التغيير من اتجاهاتهم حول القضية ، و ذلك بإبراز العديد من مؤشرات الموضوع عن غيرها بغرض زيادة الاهتمام و التفاعل بجزء من القضية عن غيره .

❖ اوجه الاختلاف :

يختلف النمط المتداول به الموضوع في تحقيق الغايات من الرسائل الاخبارية الموجهة الى الجمهور من خلال :

المضمون الاعلامي الجماهيري : ركز على نقل محتويات الجماهير الرقمية و اعادة تركيبها مع بعض الاساليب التحليلية ، و تكرار المضمون الذي يراه القائم

على تحديد المادة الخبرية مناسب لإقناع الجمهور ، و التأثير فيهم من خلال عمليات التكرار و التعرض .

الخطاب الوسائطي : من خلال تعدي المستخدمين في بناء محتوياتهم الرقمية مرحلة الاعلام بالخبر ، الى عملية تحليله و تفسيره ، و اعطاءه ابعاد تاريخية و سياسية و اقتصادية مرتبطة بأسس النظرى فى الفرسام .

*

* لم نتطرق الى مقارنة فئة العوامل المؤثرة في تحديد الأجنحة الاخبارية ، و فئة العوامل المؤثرة في تحديد اهتمامات المستخدمين ، نظرا لاختلاف المؤشرات المحددة لكل فئة .

5_ نتائج الدراسة التحليلية :

أ / المحتوى الاعلامي :

1. يترجم اهتمام نشرة الاخبار " نشرتكم " من خلال الحجم الزمني الذي أولته لقضية السترات الصفراء ، نظرا لتصدر هذه الاخيرة هاشتاغات متنوعة و تصدر احداث احتجاجات فرنسا " الترنندات " العالمية و العربية و الفرنسية هذا يثبت لنا تأثير المحتوى الرقمي على الاجندة الاخبارية للنشرة من خلال شدة تداول الموضوع في المنصات الاتصالية الرقمية .
2. تسعى نشرة الاخبار " نشرتكم " الى تناول المواضيع الراهنة ، حسب ما يخدم اجندة السياسة العامة للقناة ، ثم ما يتداول عبر المنصات الرقمية ، هذا ما اثبتته فئة ترتيب المضمون التي بينت لنا مدى اهتمام النشرة بقضية مقتل الصحفي جمال خاشقجي ، ثم الاهتمام بالقضايا الاخرى .
3. تفعيل البعد الاتصالي التفاعلي من طرف القائم على تحديد الاجندة الاخبارية لنشرة الاخبار " نشرتكم " ، ذلك بدمج عملية الاتصال الجماهيري ، مع عملية الاتصال الرقمي ، و اخراجها في اطار واحد يجمع بين الرقمنة و الكلاسيكية في عرض الرسائل .
4. محاولة القائم على تحديد الاجندة الاخبارية للنشرة رسم صورة ذهنية لدى الجمهور ، بأن هذا الاخير يضع اهتمامات الجماهير في ترتيب اولوياته بالعمل على مخاطبة الجمهور بلغتهم التواصلية الالكترونية ، و اخراج محتوياتهم الرقمية من حاملها الافتراضي ، الى سياق جماهيري رمزي .
5. ابراز مؤشر الاحتجاجات في الموضوع السياسي كأحد اهم التفاصيل التي تخص القضية ، و اقترانه في عملية المعالجة مع البعد الأمني ، نظرا لتضمن الاحتجاجات الفرنسية ابعادا غير امنية تمس بسلميتها .
6. صدر البعد الامني في المعالجة من حيث الحيز الزمني ، اكثر من الحجم الزمني الذي منح للبعد السياسي ، و يرجع هذا الى احداث الشغب التي تخللت

الاحتجاجات ، و بهدف رسم صورة ضمنية للمتلقى عن سياسات ماكرون في مواجهة ازمة السترات الصفراء .

7. اثبتت لنا نتائج التحليل على تقديم المرسل في اجندته الاخبارية اراء و توجهات النشطاء الكترونيا ، و اعادة تقديم قراءة لها ، هذا ما يفعل اعتراف القائم بالاتصال بقدرة المستخدمين على تحليل المواقف و اعطاء تفسيرات و شروحات فيها ، تتوافق مع تفسيراته و تحليلاته.

10. تنوعت الشخصيات الفاعلة في مضمون التحليل ، و ذلك بتنوع الهدف من توظيفها ، فتركيز المرسل على الشخصيات الاعلامية بالدرجة الاولى يوحي بمكانة هذا النوع من الشخصيات الكترونيا لدى المستخدمين ، اما توظيف الشخصيات الحكومية ، فيرجع غرضه الى اعتبارها مصدرا للمعلومة.

11. اتضح لنا من خلال المضمون أن للقائم بالاتصال عدد من الروى التي تمثل اتجاهات أصحابها ، بهدف اضاء الشرعية عن موقفه ، و اظهار انه يتفق مع الجميع ، انطلاقا من تناوله لمجموعة من الآراء و الاتجاهات المنتسبة لأصحابها من شخصيات فاعلة في المضمون .

12. اعتماد نشرة الاخبار " نشرتكم " على موقع " تويتر " كأهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تستقى منها الاخبار الخاصة بقضية السترات الصفراء .

13. تمثل هدف المضمون المعالج لقضية السترات الصفراء لنشرة الاخبار " نشرتكم " في التعبئة الجماهيرية بالدرجة الاولى ، ثم الاعلام بحوثيات القضية .

14. تمر عملية تحديد الاجنده الاخبارية لنشرة الاخبار " نشرتكم " بعدة مراحل لترتيب المضمون المعالج لقضية السترات الصفراء ، بداية من المعلومات التجميعية التي تفرزها المنصات الاتصالية ، الى فرز هذه المعلومات بما يتناسب مع السياسة العامة و ترجمتها في رسائل اعلامية .

ب / المحتوى الرقمي :

1. بلورة اهتمامات المستخدمين بقضية السترات الصفراء في العديد من الخطابات الكلامية الواسائطية ، و التي بدورها نقلت عبر وسائل الاعلام و اصبحت رسائل يخاطب بها الجمهور .
2. تعدي نمط الاهتمام بالقضية لدى المستخدمين ، من الاعلام بالأحداث ، الى المعالجة الجماعية للأخبار الخاصة بقضية السترات الصفراء ، و تمثلت هذه الممارسة بإعلام الرأي الالكتروني .
3. تطرق المستخدمين الى تداول جميع الاحداث و المشاهد الخاصة باحتجاجات السترات الصفراء ، و التي لم تتطرق لها وسائل الاعلام بتاتا .
4. اعتماد النشاط عبر المنصات الرقمية الاسلوب التحليلي في المعالجة ، و ذلك بربط اسباب المظاهرات بخلفيات تاريخية تارجع لتاريخ الاقصادي و السياسي لفرنسا .
5. برزت الشخصيات الحكومية كشخصيات فاعلة في مضمون المستخدمين المهتمين بقضية السترات الصفراء ، نظرا لدود المستمرة حول الاحداث ، و التي بدورها جعلت الاهتمام مستمر بالقضية الكترونيا .
6. تنوعت اتجاهات العالجة لدى المستخدمين ، نظرا لتنوع الخطابات الواسائطية في المنصات الرقمية ، و التي بدورها تأثر على ارائهم في كل مرة .
7. تعتبر منصات التواصل الاجتماعي مصدرا رئيسيا لاستقاء المعلومات الخاصة بقضية السترات الصفراء من قبل المستخدمين ، نظرا لانفعالات المستخدمين المترجمة الكترونيا .

8. تمثل هدف المستخدمين من تداول الاحداث الخاصة بأحداث فرنسا ، في التعبئة الجماهيرية ، انطلاقا من تبيينهم للقضية كمجال للاهتمام ، ثم التقضي في تفاصيلها بتقديم قراءات للمشاهد و الاحداث الراهنة .

9. طعى الاتصال التفاعلي كبديل للاتصال الشخصي على العوامل المؤثرة في بناء اتجاهات الجمهور حول القضية ، باعتبار ان كميات التعرض للمضامين الالكترونية و التكرار المستمر للقضية من خلال عملية التداول ، كون مناحي اهتمام جديدة لدة المستخدمين بالقضية .

6_ النتائج العامة للدراسة :

من خلال عملية تحليل الرسائل الاعلامية الجماهيرية ، و الخطابات الوسائطية المعالجة و المتداولة التي تثبت اهتمامات وسائل الاعلام من جهة ، الجمهور من جهة اخرى بقضية السترات الصفراء ، نظرا لكونها قضية راهنة .

و من خلال تحديد مداخل كل محتوى ، توصلنا الى بعض النتائج التي سنعزز بها الطرح العلمي الذي جاء به دراستنا ، و الذي يسعى الى ايجاد الكيفية التي يتموضع بها الخطاب الوسائطي في عملية تحديد الاجندات الاخبارية لنشرة الاخبار " نشرتكم " ، نظرا لما تتميز به هذه النشرة من خصوصية ، خاصة و انها تبحث في القضايا الاكثر تداولاً عبر منصات التواصل الاجتماعي.

فمن خلال اثبات ان وسائل الاعلام ليست وحدها من من يستقي منها الجمهور معلوماته ، و يثبت بها اهتماماته ، بحثنا و توصلنا الى بعض النتائج و هي كالاتي:

1. **الفرضية الاولى :** هناك علاقة بين المحتوى الرقمي و أجنده وسائل الإعلام في القنوات الفضائية الإخبارية انطلاقاً من ان المحتويات الرقمية أصبحت تمارس نوعاً من التراتيب للقضايا و المواضيع و الأخبار الإعلامية و تشكل اهتمامات الجماهير.

نعم هناك علاقة بين المحتوى الرقمي ، و اجنده وسائل الاعلام في القنوات الفضائية الاخبارية ، انطلاقاً من ان المحتويات الرقمية اصبحت تمارس نوعاً من التراتيب للقضايا و المواضيع الاعلامية ، حيث ان قضية السترات الصفراء ، حددتها اهتمامات الجماهير من خلال شدة تداولها في منصات التواصل الاجتماعي ، و من ثما تناولتها نشرة الاخبار " نشرتكم " من اساس انها اهم القضايا المثارة إلكترونياً

إلا ان عمومية القضية حددها الجمهور ، لكن مستويات معالجة الحدث ، هو اقتراح اجنده النشرة الاخبارية ، حيث ركزت النشرة الاخبارية في المدة الزمنية المحددة لدراستنا الى لفت انتباه الجمهور المستهدف الى قضية السترات الصفراء ، كقضية

محل اهتمام من طرف الجمهور المستخدم للميديا والمتداول للمحتوى الرقمي حيث تضمنت ابعاد الموضوع المعالج عدة شيفرات اعادت ترتيب اهتمامات الجمهور حول القضية .

و هذا ما اثبتته النتائج الكمية ، فمن خلال التركيز على محتويات الرقمية لرواد مواقع التواصل الاجتماعي ، و معرفة اهتماماتهم حول الاحتجاجات ، تطرقت النشرة الى تركيب المواضيع حسب جدولها الاعلامي ، حيث نجد ان البعد السياسي لكلا المضمونين اخذ الترتيب الاول من حيث الاهتمام من خلال اعطاء الحيز الكبير لمؤشر الاحتجاجات ، لكن في تناول بعض المؤشرات الاخرى نجد اختلاف كبير في الابرار ، اضافة الى ان هناك ابعاد اخرى لموضوع السترات الصفراء اخذت حيز زماني في المحتوى الاعلامي اكثر من البعد السياسي من ناحية الشكل او المضمون.

2. الفرضية الثانية: تركز القنوات الفضائية الإخبارية على الأحداث و القضايا التي تتداول عبر الميديا في شكل محتويات رقمية و ترتب للجماهير اهتماماتهم حول القضايا الراهنة .

نعم تركز الفضائيات الاخبارية على الاحداث و القضايا التي تتداول عبر الميديا في شكل محتويات رقمية ، ترتب للجماهير اهتماماتهم حول القضايا ، انطلاقا من ان عملية نقل المحتوى الرقمي من سياقه الافتراضي ، ووضعه في حامل اعلامي جماهيري يصبح مهما ، فا تركيز اجندة النشرة الاخبارية على معالجة احتجاجات فرنسا الصفراء جماهيريا تعتبر عملية اتصالية مهمة ، نظرا لمكانة وسائل الاعلام الجماهيرية لدى المتلقى ، فتكرار القضية الكترونيا ، و اعلاميا ، و من خلال العلاقات الشخصية و الاجتماعية التي تربط المتلقي بوسائل الاعلام تجعل مثل هذه القضايا مصدرا للاهتمام من طرف الجمهور .

3. الفرضية الثالثة: تركز القنوات الفضائية الإخبارية في تحديد أجندتها الإعلامية في ترتيب القضايا والمواضيع على متغيرات عدة كاهتمامات الجمهور المكونة من التجربة الشخصية للفرد الاتصال الشخصي ، قادة الرأي ، بينما يترجم دور

المحتويات الرقمية في شكل منشورات و تعليقات و اعجابات تتاقتش ما تم تناوله في وسائل الإعلام.

نعم ، تركز القنوات الفضائية الاخبارية في تحديد اجندتها الاعلامية في ترتيب القضايا و المواضيع على عدة متغيرات من التجربة الشخصية ، الاتصال الشخصي ، قادة الرأي ، لكن بنمط جديد يدمج بين المنشورات و التعليقات و كل النقاشات ، المركبة على الاهتمامات المكونة عن طريق وسائل الاعلام و مصادر اخرى .

و هذا ما اثبتته الممارسة الاتصالية للقائم بالاتصال في نشرة الاخبار نشرتم حيث انه يستقي تفاعلات المستخدمين كبديل للاتصال الشخصي ، و يملئ اراء و توجهات الشخصيات الفاعلة في القضية ، من خلال ما يتم تدوينه الكترونيا بخصوص قضية السترات الصفراء ، و هذا يثبت الابعاد التأثيرية للخطابات المثارة الكترونيا من قبل الشخصيات الاعلامية و السياسية ... و التي يعتبرها المرسل بمثابة قادة رأي ، و توفر هذه الممارسة التكاملية بين وسائل الاعلام و المتغيرات الاخرى استمرار القضية على جميع الانساق ، حتى و لو لم تكن للجمهور خبرة مباشرة بها .

4. **الفرضية الرابعة:** تحاول القنوات الفضائية الاخبارية في تحديد أجندتها الإعلامية على إعادة تقديم بعض القضايا و المواضيع من خلال تركيزها على البعض منها، هذا بدوره يكون للجمهور صورة عن أهمية هذه القضايا حيث تنعكس هذه الاهتمامات المشكلة للجمهور من طرف وسائل الإعلام في محتويات رقمية عبر الوسائط الالكترونية.

تتجلى هذه العملية من طرف نشرة الاخبار نشرتم في استتباط القضية بشكل اولى من المنصات الرقمية ، ثم التركيز على ابراز بعض الجوانب لموضوع دون غيره ، من اجل توجيه اهتمامات الجمهور في تفاصيل القضية ، حيث ركزت نشرة الاخبار " نشرتم " على ابراز البعد الامني لقضية السترات الصفراء ، في حين ان الاسباب الرئيسية للاحتجاجات هي اسباب اقتصادية بالدرجة الاولى و تتضمن بعض ردود الفعل السياسية .

7_ التوصيات :

1. ضرورة فتح أفاق بحثية جديدة تبحث في العلاقة السائدة بين متغيرات اجندة وسائل الاعلام و متغيرات البيئة الاتصالية الجديدة .
2. محاولة البحث في اهتمامات الجمهور الرقمية ، من خلال مداخل ترتيب الأولويات ، نظرا للممارسة الفعالة التي باء يتميز بها المحتوى الوسائطي عن نظيره الاعلامي الخطي .
3. عدم التركيز على متغير المدة الزمنية في الدراسات الخاصة بوضع الأجندة التي تبحث في منطلقات الميديا الجديدة ، بل على تراكم المعلومات و أساليب التعرض لدى الجماهير.
4. البحث في العمليات التي يتم بها الاتصال التفاعلي ، ووضع فروض خاصة تتقصى العوامل المؤثرة في تحديد اجندات وسائل الاعلام .
5. تأسيس قاعدة مفاهيمية ثابتة تتناول المفاهيم الخاصة بوسائل الاعلام الجديد لتفادي التأويلات في تناول المتغيرات الخاصة بالدراسات الاعلامية التي تبحث في البيئة الرقمية الجديدة .

خاتمة :

ظهرت نظرية أجندة وسائل الاعلام كفكرة ، نظرا لبوادر فشل بعض المداخل التأثيرية من التأثير المباشر و الانتقائي الذي يمكن لوسائل الاعلام أن تحدثه والتي كانت تعتبر كقوة لوحدها قادرة على تعبئة مدركات الجماهير و التحكم في عقولهم إضافة الى توجيههم بما يريد أصحاب القرار .

هنا ظهر اتجاه اخر من الباحثين ينادي بضرورة اعادة البحث في منطلقات ما تحدثه هذه القوى الجماهيرية ، نتيجة العديد من المظاهر الاتصالية ، خاصة القضايا الكبرى التي تعيشها المجتمعات كالانتخابات ، و الأحداث السياسية و الاجتماعية ، و الاقتصادية .

ليتوصل الباحثين الى نظرية جديدة تسعى لإحداث التوازن بين ما يحدث للجماهير داخل انساقهم الاجتماعية ، و بين ما تريد وسائل الاعلام طرحه و معالجته و كان لتأثير المعتدل دوره في ترتيب هذه العملية الاتصالية الجماهيرية .

و من خلال السياق الراهن المبني على العديد من الأنساق الاتصالية المختلفة منها الجماهيري الخطي ، و الاتصالي التفاعلي ، برزت اتجاهات بحثية جديدة تتناول نظريات الاعلام داخل الاطار الافتراضي الذي اصبح يشكل قاعدة جماهيرية قائمة على الفردية ، و بآء هذا الاخير يتحكم في حيثيات عمل الاجندات الاعلامية .

حيث استفدنا من نظرية ترتيب الأولويات في دراستنا من خلال عدة نقاط اهمها :

أن نظرية ترتيب الأولويات صالحة لدراسة في بيئة مختلفة عن البيئة التي ظهرت بها .

ركزت نظرية ترتيب الأولويات على العلاقة الايجابية التي تكون بين وسائل الاعلام الجماهيرية و الجمهور ، و لم تعطى للجمهور حقه في تحديد جدول اعمال المؤسسات الاعلامية .

وضحت لنا الدراسة ان المواضيع المثارة رقميا ، لها دور في تحديد اجندة النشرة الاخبارية " نشرتكم " لكن في بعض الجزئيات يتم التركيز على ما يخدم السياسة العامة للقناة ، و يغيب البعد التداولي للقضية في المضمون الاعلامي .

لم يتم التطرق الى جميع متغيرات نظرية جدول الاعمال ، حيث ركزت دراستنا بشكل عام على اهتمامات الوسيلة الاعلامية الجماهيرية ، و المحتوى الرقمي فقط ، و لم تتأكد من هذه الاهتمامات بالتطرق الى الجانب الميداني لهذا الموضوع ، باختيار عينة من القائمين بالاتصال في المؤسسات الاعلامية و معرفة مدى اعتمادهم على استقاء القضايا من المنصات الرقمية ، و اختيار عينة من الجمهور المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي لتقصي في القضايا التي تثير اهتماماته من خلال درجة التداول في مدة زمنية معينة ، و ما هي العوامل التي تؤثر في اهتماماته ، خاصة الاتصال التفاعلي ، الذي اعتبرناه في دراستنا بديل للاتصال الشخصي ، كون هذا الأخير يعتبر من ابرز العوامل المؤثرة على اهتمامات الجمهور .

و لا تزال العديد من التساؤلات التي افرزتها لنا فرضيات نظرية ترتيب الأولويات لم يتم الاجابة عنها ، من هل العامل الزمني للقضايا ، و مدة اثارها يعتبر متغيرا مهما في تحديد اهتمامات الجمهور ، في مقابل أن المنصات الرقمية الجديدة ليست مقيدة بجدول معينة لطرح القضايا و هذا راجع لاعتبارات عديدة ؟.

الكتب :

1. اريك ميغري ، ترجمة نصر الدين العياضي ، سوسيولوجيا الاتصال و الميديا ، هيئة البحرين لثقافة و الاثار ، المنامة ، مملكة البحرين ، 2018 .
2. جيل لييوفيتسكي ، جان سيرو ، شاشة العالم ثقافة وسائل الاعلام و سينما في عصر الحداثة الفائقة ، ترجمة رواية الصادق ، ، المركز القومي لترجمة ، القاهرة ، مصر ، 2012 .
3. جيهان رشتي ، الأسس العلمية لنظريات الاعلام ، دار الفكر العربي القاهرة مصر .
4. حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية لنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، 1998 .
5. حلمي ساري ، التواصل الاجتماعي ، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع ، عمان الاردن ، 2016 .
6. شيماء ذو الفقار زغيب ، مناهج البحث و الاستخدامات الاحصائية في الدراسات الاعلامية ، الدار المصرية اللبنانية ، ط2 ، القاهرة ، مصر 2015 .
7. عبد الرزاق الدليمي ، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين ، دار اليازوردي العلمية لنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، 2016 .
8. غالب كاظم جواد الدعمي ، الاعلام الجديد " اعتمادية متصاعدة - وسائل متجددة " ، دار امجد لنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، 2016 .
9. غوستاف لوبون ، سيكولوجية الجماهير ، دار المجدد للنشر و التوزيع ، سطيف الجزائر 2017 .
10. فاضل محمد البدراني ، الاعلام الرقمي في عصر التدفق الاخباري ، منتدى المعارف بيروت ، لبنان ، 2017 .
11. فريال مهنا ، علوم الاتصال و المجتمعات الرقمية ، دار الفكر العربي ، بيروت لبنان ، 2002 .

12. فضيل دليو ، مدخل الى منهجية البحث في العلوم الانسانية و الاجتماعية ، دار هومة لنشر و التوزيع، الجزائر، 2014 .
13. محمد بن عبد الرحمان الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام "دراسة في النظريات والأساليب، ط2، مكتبة العبيكان، الرياض، السعودية، 1998 .
14. محمد بن عبد العزيز الحيزان ، البحوث الاعلامية ، اسسها، اساليبها، مجالاتها، ط2، مكتبة الملك فهد الوطنية لنشر ، المملكة العربية السعودية ، 2004 .
15. محمد شفيق، أساليب البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية ، السويس ، مصر .
16. محمد عبد الحميد ، نظريات الاعلام و اتجاهات التأثير ، عالم الكتب لنشر و التوزيع، ط3، القاهرة ، مصر ، 2005 .
17. مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، دار ومكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2015 .
18. منال هلال مزاهرة ، نظريات الاتصال ، ط2، دار المسيرة ، عمان الاردن ، 2018 .
19. منال هلال مزاهرة، مناهج البحث الاعلامي، دار المسيرة، عمان، الاردن ، 2014 .
20. مؤيد السعدي ، الاندماج الاتصالي في الاعلام الجديد ، ألفا للوثائق ، قسنطينة الجزائر 2019 .
21. مي العبد الله ، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت ، لبنان، 2006 .
22. نسرين حسونة، نظريات الاعلام و الاتصال ، شبكة الألوان ، 2010.
23. نهى السيد عبد المعطي ، صحافة المواطن نحو نمط اتصالي جديد ، دار الكتاب الجامعي ، الامارات ، 2015 .
24. يوسف تمار ، تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين ، طاكسيج كوم لدراسات و النشر و التوزيع ، الجزائر ، 2014 .

المواقع الالكترونية و المدونات :

1. آلاء زومان، هل تنهي الشبكات الاجتماعية عصر الإعلام التقليدي؟، صحيفة الاقتصادية الإلكترونية ، العدد 6750 ، 2012
2. ايهاب خليفة ،المجتمع الخامس : ملامح لتحول العالمي الى مرحلة " ما بعد المعلومات " ، مدونة العلوم السياسية و العلاقات الدولية .
3. السترات الصفراء بين شرعية المطالب و اليات التنفيذ www.trtarabi.com/opinion
4. من هم اصحاب السترات الصفراء في فرنسا ؟ ، www.arab48.com
5. من هم اصحاب السترات الصفراء و كيف تشكلت حركتهم mubasher.aljazeera.net/news
6. نصر الدين العياضي ، المجال العمومي و " الميديا " محاولة تفكيك علاقة مثلثية .

مقالات و دراسات في الدوريات و المجالات :

1. باديس لونيس ،صحافة المواطن و اعادة تشكيل مفهوم الجمهور ، مجلة الحكمة ، مؤسسة كنوز الحكمة ، العدد 10، 2012.
2. بسيوني حمادة،الاتجاهات الحديثة في بحوث وضع الاجندة،كايه الصحافة و الاعلام ،جامعة القاهرة ،مصر .
3. بكار فائزة ،بكار طاعة الله ،نظرية ترتيب الاولويات "بين التنظيم الغربي و التطبيق داخل البيئة العربية "
4. بوبكر صديق بن شويخ ، الفضاء العمومي الافتراضي " ساحة للتعبير و تعزيز الحريات " مجلة العلوم الاجتماعية ،المجلد 04، العدد 07.
5. ثريا السنوسي ، صحافة المواطن و اعادة انتاج الادوار ،مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الاوسط ، الجمعية المصرية للعلاقات العامة ،القاهرة ،2014 .

6. جمال الزرن ، البيئة الجديدة للاتصال ، او الايكوميديا عن طريق صحافة المواطن مجلة الباحث الاعلامي ، العدد 17 ، معهد الصحافة و علوم الاخبار تونس 2012 .
7. جمال زرن ، الاعلام التقليدي و الجديد في سياق تمدد الاعلام الاجتماعي دراسات اعلامية ، مركز الجزيرة للدراسات ، 2017
8. جوى الفوال، "قراءة في دراسات القائم بالاتصال"، "القاهرة: المجلة الاجتماعية القومية، المجلد الثاني والثلاثون، العدد الثالث، سبتمبر 1995 .
9. حماني اسماعيل، اثار التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري "الاطر النظرية وصعوبات الدراسة"، مجلة مقون، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية العدد 2، المجلد العاشر ،جامعة الدكتور مولاي سعيدة ، ديسمبر، 2018
10. خيرة خديم ، محمد بركان ، الصحفي المحترف في عصر الاعلام الجديد ، "دراسة في الامكانيات ، التجاوزات و التهديدات " مجلة المواقف و الدراسات في المجتمع و التاريخ ، العدد 02، المجلد 13، ديسمبر 2018.
11. رويدا حمد طالب ، خطابات المواطنة في الصحافة الالكترونية المصرية .
12. الصادق حمامي ، الصحافة في عصر الميديا الاجتماعية ، socials media des al'ère journalisme، المركز الافريقي لتدريب الصحفيين و الاتصاليين .
13. الصادق حمامي ،"الميديا الجديدة (الاحياء و الانبعاث)"، مجلة الابداعات العربية
14. عبيدلي العبيدلي ، صناعة المحتوى الرقمي العربي.. الفرص والتحديات (3) ، صحيفة الوطن اليومية ، 30 سبتمبر ، 2016، البحرين .
15. عصر الميديا الجديدة ، منشورات اتحاد اذاعات الدول العربية ، سلسلة بحوث و دراسات اذاعية ، 2016 .
16. علي محمد دياب، دور مناهج البحث العلمي العامة في تطوير نظرية الجغرافيا البشرية ، مجلة دمشق ، المجلد 26، العدد الثاني 2010

17. قينان عبد الله الغامدي ، التوافق و التنافر بين الاعلام التقليدي و الاعلام الالكتروني ، ورقة بحثية مقدمة الى ندوة الاعلام و الامن الالكتروني جامعة الامير نايف العربية للعلوم الامنية ، 2012 .
18. ليلي بولكعييات، انتقاء الأخبار في وسائل الإعلام: خدمة هادفة للجمهور أم إستراتيجية للتلاعب بالعقول؟، مجلة العلوم الانسانية، العدد 23، جامعة قسنطينة الجزائر، 2012.
19. محمد حمادي ، رواد "الفايسبوك" في الجزائر بين ممارسة " الوجود الافتراضي " و تشكيل المشهد الاعلامي ، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2018 .
20. محمد فلاق ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر " منظور تحليلي " ، الأكاديمية لدراسات الاجتماعية و الانسانية ص 18.
21. الياس شرفة ، تحليل المعطيات و قراءتها كيفيا (منهج تحليل المضمون) ، جامعة سكيكدة .
22. اليحياوي، في تجاذبات العلاقة بين الاعلام و السياسة ، مركز الجزيرة للدراسات 2013 .

مذكرات و رسائل جامعية :

1. جميلة سالم عطية ، الثورة المعلوماتية و اشكالية بناء و تداول الخطاب اللغوي و البصري "دراسة تحليلية سيميولوجية على عينة من الخطابات اللغوية و البصرية في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي -الفايسبوك نموذجا -" مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال ، كلية علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر 03 ، 2014.
2. خولاء غانم ، تأثير تويتر على طبيعة عمل عينة قصدية من الاعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية ، مذكرة مقدمة لنيل درجة ماجستير كلية الاعلام جامعة الشرق الأوسط ، الاردن ، 2016 .

3. سناء محمد الدين ، دور الفضائيات العربية الاخبارية و دورها في ترتيب الاجندة السياسية ، بحث مقدم للحصول على درجة دكتوراه الفلسفة في علوم الاتصال (تخصص راديو و تلفزيون) ، كلية الدراسات العليا ، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا ، 2017 .
 4. محمد فوزي شهاب الدين ، دور التلفزيون في ترتيب اولويات القضايا السياسية لدى الجمهور البحرينى ، سلسلة الدراسات 2017 ، معهد البحرين للتنمية السياسية .
 5. نوال يوسف بومشطة ، المعالجة الاعلامية لانخفاض اسعار البترول في المواقع الالكترونية للفضائيات الاخبارية - الجزيرة نت - العربية نت نموذجاً ، المنتدى الاعلامي السنوي السابع للجمعية السعودية للإعلام و الاتصال ، منتدى الاعلام و الاقتصاد " تكامل الادوار في خدمة التنمية السعودية 2016"
 6. يوسف تمار ، نظرية setting Agenda ، دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية و الثقافية في الجزائر ، اطروحة لنسب شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال ، قسم علوم الاعلام و الاتصال ، كلية العلوم السياسية و الاعلام ، جامعة الجزائر ، 2005
- المراجع الأجنبية :**

1. Eli Skogerbø et al, Agenda-Setting Revisited: Social Media and Sourcing in Mainstream Journalism
2. Huyghe François Bernard ,comprendre le pouvoir strtégique de media ,eyralle edition ,paris ,France,2005
3. Marilyn Roberts et al , Agenda Setting& Issue Salience on Line, Communication Research, Vol.29, No.4, 2002

فهرس الجداول :

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الجدول (01) يوضح تقطيع النشرة حسب الزمن الكلي لها	81
02	جدول رقم (02) يوضح تكرارات العناوين في المضمون	83
03	جدول رقم (03) يوضح تكرارات اللغة المستخدمة في المضمون	84
04	جدول رقم (04) يوضح ترتيب المضمون بالنسبة للقضايا الاكثر ابرازا في النشرة الاخبارية النشرة الاخبارية	86
05	الجدول رقم (05) يبين فئة الأشكال التعبيرية في المضمون	89
06	جدول رقم (06) يوضح تكرارات المؤثرات الفنية في المضمون	92
07	الجدول رقم (07) يوضح مؤشرات البعد السياسي للمضمون	94
08	الجدول رقم (08) يوضح تكرارات مؤشرات البعد الاقتصادي للموضوع	95
09	الجدول رقم (09) يوضح تكرارات مؤشرات البعد الامني للمضمون	96
10	الجدول رقم (10) يوضح تكرارات مؤشرات البعد التفاعلي للمضمون	97
11	الجدول رقم (11) يوضح ترتيب مواضيع معالجة قضية السترات الصفراء في المضمون	98
12	الجدول رقم (12) يوضح الاساليب المستخدمة في معالجة الموضوع	103
13	الجدول رقم (13) يوضح تكرارات الشخصيات الفاعلة في المضمون	105
14	الجدول رقم (14) يوضح تكرارات فئة الاتجاه في الموضوع	107
15	جدول رقم (15) يوضح تكرارات فئة المصدر في المضمون	109
16	الجدول رقم (16) يوضح فئة الأهداف في المضمون	110
17	الجدول رقم (17) يوضح اتجاهات تحديد الاجندة الاخبارية في المضمون	112
18	الجدول رقم (18) يوضح مؤشرات البعد السياسي لقضية السترات الصفراء في المحتوى الرقمي	114
19	الجدول رقم (19) يوضح مؤشرات البعد الاقتصادي لموضوع السترات الصفراء في المحتوى الرقمي	115
20	الجدول رقم (20) يوضح تكرارات البعد الامني في المحتوى الرقمي	116
21	الجدول رقم (21) يوضح ترتيب المواضيع المتداول في المضمون المعالج لقضية السترات الصفراء	117
22	جدول رقم (22) يوضح تكرارات فئة اساليب تناول الموضوع	122
23	الجدول رقم (23) يوضح تكرارات فئة الشخصيات الفاعلة في المضمون	125

127	الجدول رقم (24) يمثل تكرارات فئة الاتجاه في المحتوى الرقمي	24
129	الجدول رقم (25) يبين تكرارات فئة المصدر للمحتوى الرقمي	25
131	الجدول رقم (26) يوضح تكرارات فئة الاهداف في المحتوى الرقمي	26
132	الجدول رقم (27) يوضح فئة العوامل المؤثرة المؤثرة في تحديد اهتمامات الجمهور	27

فهرس الأشكال :

الصفحة	العنوان	الشكل
83	الشكل (01) يوضح النسب المئوية لفئة العناوين	01
84	الشكل (02) يوضح النسب المئوية للغة المستخدمة في المضمون	02
86	الشكل (03) يبين النسب المئوية لفئة ترتيب المضمون	03
89	الشكل (04) يبين النسب المئوية لفئة الأشكال التعبيرية	04
92	الشكل (05) يوضح التمثيل البياني لفئة المؤثرات الفنية	05
94	الشكل (06) يوضح التمثيل البياني للموضوع السياسي في المضمون	06
95	الشكل (07) يبين الموضوع الاقتصادي في المضمون	07
96	الشكل (08) يوضح النسب المئوية للبعد الأمني للموضوع	08
97	الشكل (09) يبين التمثيل البياني للبعد التفاعلي في المضمون	09
98	الشكل (10) التمثيل البياني لترتيب المواضيع المعالجة لقضية السترات الصفراء	10
103	الشكل (11) يوضح التمثيل البياني للأساليب المستخدمة في معالجة الموضوع	11
105	الشكل (12) يوضح التمثيل البياني لفئة الشخصيات الفاعلة في المضمون	12
107	الشكل (13) يوضح النسب المئوية لفئة الاتجاه	13
109	الشكل (14) يوضح النسب المئوية لفئة المصدر	14
110	الشكل (15) يبين النسب المئوية لفئة الأهداف	15
112	الشكل (16) يبين التمثيل البياني لفئة اتجاهات تحديد الأجندة الاخبارية في المضمون	16
114	الشكل (17) يوضح النسب المئوية لمؤشرات الموضوع السياسي في المحتوى الرقمي	17
115	الشكل (18) يوضح التمثيل البياني للبعد الاقتصادي في المحتوى الرقمي	18

116	الشكل (19) يبين البعد الأمني في المحتوى الرقمي	19
117	الشكل (20) يبين ترتيب المواضيع المتداولة في المحتوى الرقمي	20
122	الشكل (21) يوضح التمثيل البياني لفئة أساليب تناول الموضوع	21
125	الشكل (22) يوضح النسب المئوية لفئة الشخصيات الفاعلة	22
127	الشكل (23) يبين النسب المئوية لفئة الاتجاه	23
129	الشكل (24) يبين التمثيل البياني لفئة المصدر	24
131	الشكل (25) يوضح التمثيل البياني لفئة الأهداف	25
132	الشكل (26) يوضح المثل البياني للعوامل المؤثرة في تحديد اهتمامات المستخدمين	26

فهرس المحتويات :

شكر و عرفان

مقدمة

الصفحة	المحتويات
05	اشكالية الدراسة
07	فرضيات الدراسة
08	دوافع اختيار الموضوع
09	أهداف الدراسة
10	أهمية الدراسة
10	تحديد المفاهيم
15	منهج الدراسة و أدواته
17	عينة الدراسة
24	الدراسات السابقة
39	الفصل الأول : الأجندة الاعلامية بين الكلاسيكية و الرقمنة
39	المبحث الاول :البعد النظري لنظرية ترتيب الاولويات
39	المطلب الاول :قراءة في مفاهيم نظرية ترتيب الاولويات
42	المطلب الثاني : الخلفية التاريخية لتطور نظرية ترتيب الاولويات
45	المطلب الثالث :فروض نظرية جدولة الاعمال
46	المطلب الرابع : العوامل المؤثرة في بناء اولويات وسائل الاعلام و عملية تحديدها
51	المبحث الثاني : الأهمية العلمية لمدخل ترتيب الاولويات
51	الأول :الاستراتيجيات السائدة لتحديد اجندة وسائل الاعلام
53	المطلب الثاني مكانة الجمهور في عملية تحديد الاجندات الاعلامية
55	المطلب الثالث : مشكلات البيئة الاتصالية الجديدة و تحديد اجندة وسائل الاعلام
57	المطلب الرابع :مراجعة في انتقادات الطرح النظري لترتيب اولويات

الإهداء

60	الفصل الثاني : الاتجاهات النظرية الحديثة حول الممارسة الاتصالية في البيئة الرقمية
60	المبحث الاول : المحددات المعرفية للمحتوى الرقمي كممارسة اتصالية جديدة
60	المطلب الأول : البيئة التواصلية الجديدة
62	المطلب الثاني : تاريخية تطور الميديا الجديدة
63	المطلب الثالث : بحوث البيئة الافتراضية
64	المطلب الرابع : ظواهر الاقبال على البيئة الرقمية الحديثة
68	المبحث الثاني : مفرزات المحتوى الرقمي ووسائل الاعلام الجماهيرية
68	المطلب الاول : صحافة المواطن
70	المطلب الثاني : خصوصية المحتوى المقدم من الجمهور
72	المطلب الثالث : اثر المحتوى الرقمي في وسائل الاعلام الجماهيرية
74	المطلب الرابع : المحتوى الرقمي و اشكلاته في عملية تحديد اجندة
78	الفصل الثالث : الإطار التطبيقي
78	1_ التعريف بنشرة الأخبار " نشرتكم" .
79	2_ التعريف بقضية السترات الصفراء.
81	3_ التحليل الكمي و الكيفي لفئات الشكل و المضمون.
135	4_ التحليل الكيفي المقارن لفئات المضمون
146	5_ نتائج الدراسة التحليلية .
150	6_ النتائج العامة لدراسة
153	7_ التوصيات .
154	خاتمة
156	قائمة المراجع
162	الملاحق
178	فهرس الجداول و الأشكال
181	فهرس المحتويات

الملحق (01) :

Cagle.com



الملحق (02) :



الملحق (03):



الملحق (04) :



الملحق (05) :



الملحق (06) :

Facebook search results for "السنترت الصفراء". The central post is by "عميد بو بونس" dated 14 janvier. The text of the post discusses the "Yellow Sentries" movement, its goals, and its stance on the French government and the EU. The post is written in Arabic and includes several paragraphs of text.

السنترت الصفراء.... تورة على النظام ام عند لأترياه ؟
 حراه السنترت الصفراء سبهه حركة (احتلوا وول اسكربت) في امريكا وكذاهارات في اسبانيا وايطاليا
 وبريطانيا والتي خرجت من الاتحاد الاوربي وكان الاستقلال السويدي مطلب الجمع !
 فهل اقتلت الامرات من بلاد الترقى إلى العرب ؟
 منذو اكثر من ثلاثين عام والبنو النيرانيه تتحق المنغبات البغرة والمكرسة وتمارس عليها الضغوط وقتشت
 كل محاولات تغيير قانون العمل والكناح عند هذا "الأخطبوط" وتكافمت الازمة واصبحت اجتماعية
 واقتصادية وسوشية
 . بلان: ان الأتكية وحدهم هم من يوزع الجموع .
 لكن هذه المعقولة قد لا تجد صالحة لكل زمان ومكان .
 فهل السنترت الصفراء حراه تورة شعبية قائمة ؟
 ولتفهم المضمون يجب التعمق في مقاصد دوافع المتظاهرون .
 . التظاهرات خرجت في (400) تورة ومدنية فراسية من العمال والمزارعين والمطلة والسائنة
 الجامعات وخرقاء الاقتصاد والديونة والقانون وللتحق بهم أخيرا علسن من التورمة أعلتوا الأخراب !
 والجمع اختاروا رمز الخطار المرشقات(سنترت صفراء) خاوية العيوب ملقبة بالخن والمطلب تافين بنلك
 أزياء بريس القادرة ...!
 فمن اين نكت هذه الفكرة ؟
 القانون الفرنسي يشترط وجود سكرة صفراء في صندوق كل سيارة وينلك ان تستنطق الحكومات الفرنسية منع
 تناول هذه السكرات بحكم القانون .
 . الأخراب لم تستنطق بركوب موجة الحركة أو الاضرار فيها فامتظاهرون تجاوروا الاحزاب والقطبات
 والاعلام وكخطرا التبية السويدية التقليدية برمتها !
 -والسنترت الصفراء "حركة ليس لها مئذنت باسمها وأعلنت انها لا تنك في الأخراب السياسية بل إنها
 تكتبت الفرقو بينها كالفريق بين مضم البيسي والكركا كولا...
 . أيأ الحركة.... ليست عشوائية ولا من السدج والمغزور بيم
 . وللصنية إيا.... ليست مسافة خذرابل وأرتكاج أسمار وقود وتكني الأجرور
 (*)من أقوال ومطلب السنترت الصفراء للسلطات الفرنسية ما يلي :
 -حراكنا لا يتبع لأي أحد أو أي جهة بل للجمع !

الملحق (07) :

Facebook search results for "السترات الصفراء". The central post is by Tamim Heikal, dated 2 décembre 2018. The text of the post discusses the economic and social challenges in Tunisia, the role of the state, and the impact of the 'Yellow Vests' movement. It mentions the need for economic reforms, the role of the state in providing services, and the impact of the 'Yellow Vests' movement on the Tunisian economy and society. The text is in French and includes several paragraphs of text.

الملحق (08) :

A screenshot of a Facebook post from the page 'Meilleures publications السترات الصفراء #السترات_الصفراء'. The post is by user 'q8_pencil' and features a painting of a yellow and blue bird in flight. The post has 54 likes and is captioned '54 J'aime السترات الصفراء . فرنسا'. The interface includes a 'S'abonner' button and a navigation bar at the bottom.

الملحق (09) :



180 J'aime

أبدت #الرئاسة_الفرنسية الأربعاء قلقها من "أعمال عنف واسعة" قد تحصل السبت المقبل خلال #التظاهرات_الاحتجاجية التي دعت إليها حركة "#السترات_الصفراء". وقال مصدر في قصر #الإليزيه لوكالة فرانس برس "لدينا أسباب تدعو إلى الخوف من أعمال عنف واسعة" خلال التظاهرات التي تستعد "السترات الصفراء" لتنظيمها رغم تنازلات الحكومة التي ألغت مساء الأربعاء ضريبة كان مقرراً فرضها على 2019.الوقود طوال سنة

#السترات_الصفراء #الرئاسة_الفرنسية #الإليزيه #السبت
#الاحتجاجات #تظاهرات #قلق #خوف

6 décembre 2018 · Voir la traduction

جامعة محمد خيضر - بسكرة

شعبة علوم الاعلام و الاتصال

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

"استمارة تحليل المضمون خاصة بلجنة تحكيم صدق الاستمارة، نقدمها في إطار انجاز مذكرة الماستر
تخصص " اتصال وعلاقات عامة"

تحت عنوان:

علاقة المحتوى الرقمي بأجندة وسائل الاعلام في القنوات الفضائية الاخبارية

"دراسة تحليلية مقارنة لقضية السترات الصفراء في التداول و المعالجة في الفترة الزمنية ممن 2018 /12/01 إلى 2019/01/31"

مستعملة بذلك تحليل المضمون، كأداة لتحليل معتمدا على الزمن كوحدة للتسجيل في ظل سياق
الموضوع. لذلك نطلب من سيادتكم:

- التمعن في الاستمارة بما تشمل من عناصر تفصيلية.
- الاطلاع على دليل الاستمارة و كتابة الملاحظات في اخر الدليل
- الاطلاع على دليل التعريفات الإجرائية:
- ❖ وضع علامة 0 امام التعريفات التي ترون انها مقبولة
- ❖ وضع X اما التعريفات التي ترون انها غير مقبولة
- ❖ وضع Z اما التعريفات التي ترون انها يجب ان تعدل ، اذا كانت هناك اضافات ، فالرجاء كتابتها في
المكان المناسب لكل تعريف

* تحت اشراف :

أ/هشام عبادة

*الطالبة:

رميسة حساني

استمارة تحليل المضمون

*بيانات اولية :

نوع الوسيلة :

سياق الدراسة :

طبيعة المضمون :

توزيع العينة على المدة الزمنية :

المدة الزمنية للبرنامج :

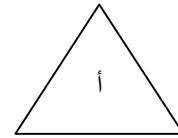
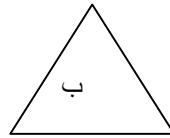
*البيانات الكمية الخاصة بفئات التحليل الكمي للمضمون الاعلامي و المحتوى

: الرقمي

❖ فئات الشكل :

1. فئة الزمن :

2. فئة اللغة المستخدمة :



3. فئة العناوين :

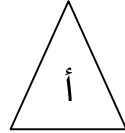
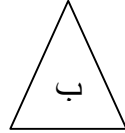
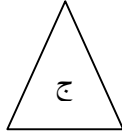
22

21

20

4. فئة ترتيب المضمون :

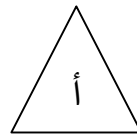
5. فئة الاشكال التعبيرية :



23



24

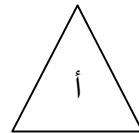
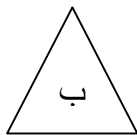


25

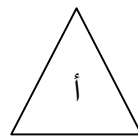
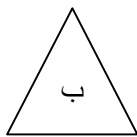
27

26

6. فئة المؤثرات الفنية :



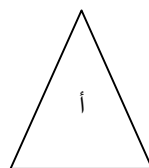
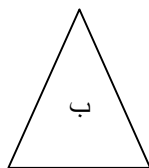
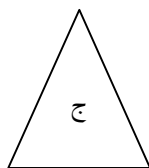
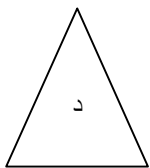
28



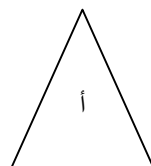
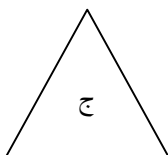
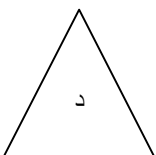
29

❖ فئات المضمون :

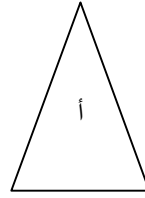
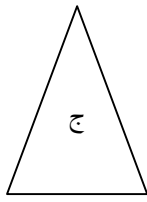
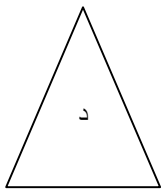
1. فئة الموضوع :



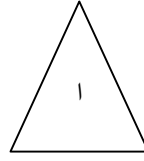
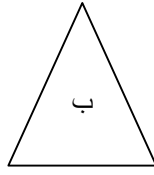
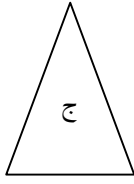
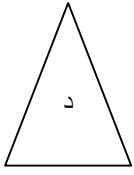
30



31



32



33

2. فئة اساليب تناول الموضوع :

38

37

36

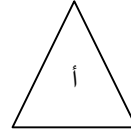
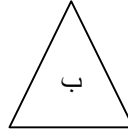
35

34

3. فئة الفاعلون:

41

40



39

4. فئة الاتجاه :

47

46

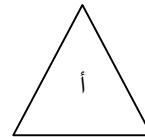
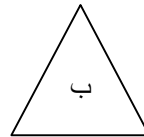
45

44

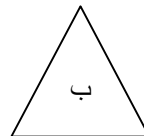
43

42

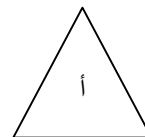
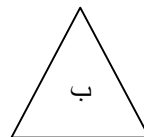
5. فئة المصادر :



48



46



50

6. فئة الاهداف :

53

52

51

7. فئة اتجاه الوسيلة في تحديد اجندتها الاعلامية :

56

55

54

8. فئة اتجاه جمهور المستخدمين في تحديد اهتماماتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي :

59

58

57

دليل التعريفات الإجرائية

فئات الشكل :

1. فئة الزمن : و هي الفئة التي سا نقيس بها الزمن المتاح للمضمون محل التحليل (قضية السترات الصفراء)، بغرض قياس مدى اهتمام القناة بقضية السترات الصفراء ، الحيز الزمني الذي اخذته القضية من الزمن الاجمالي لنشرة، وذلك بتقطيع النشرة زمنيا الى المدة الزمنية للجنيريك ، زمن التقديم ، موجز العناوين ، و المواضيع الاكثر تصفحا في موقع الالكتروني للقناة،ملفات النشرة ، ثم قياس المدى الزمني الذي اخذه موضوع السترات الصفراء في مقطع من النشرة

2. فئة العناوين : و نقصد بها مجموع العناوين الرئيسية و الفرعية و عناوين الاشارة المرفقة ببعض المواد الاعلامية الاخرى ، بغرض الكشف عن مدى اهتمام البرنامج او النشرة بجذب المشاهد و ذلك من خلال نوعية العناوين المعتمدة بالنسبة للمحتوى الاعلامي .

3. فئة اللغة المستخدمة: و هي الفئة التي من خلالها نقيس مدى اللغة الطاغية على المضمون في عملية التناول من اللغة العربية و ما يشتق منها من فصحي و عامية ، او لغة فرنسية .

4. فئة ترتيب المضمون : و هي الفئة التي سنفترض من خلالها مدى اولوية المضمون محل التحليل (موضوع السترات الصفراء) و مقارنة ترتيبه بقضايا اخرى مثارة في نفس الزمن ، و من خلال عملية التحليل الاولى قمنا بتصنيف القضايا المتناولة في الفترة الزمنية لدراستنا و هي : قضية مقتل الصحفي جمال خاشقجي ، قضية السترات الصفراء ، قضايا اخرى متنوعة .

5. فئة الأشكال التعبيرية : و هي الفئة التي تتضمن جميع الانواع الصحفية التي تم التعبير بها و قد تنوعت من لفظية و غير لفظية كالصور و فيديو و منشورات مكتوبة لتعبير على الموضوع اكثر .

6. فئة المؤثرات الفنية : و هي الفئة التي تتضمن جميع المؤثرات البصرية و السمعية بغرض التأثير على المشاهد و اقناعه بتفاصيل المضمون كالألوان و المؤثرات الصوتية المستخدمة في تناول الموضوع محل التحليل

*فئات المضمون :

1. فئة الموضوع : حيث تم تصنيف الموضوع محل التحليل الى ابعاد سياسية ، اقتصادية ، امنية ، و اتصالية ، و استخراج مجموعة من المؤشرات من كل بعد حسب المضمون .

➤ البعد السياسي و يقصد به سياسات الحكومة الفرنسية في مواجهة ازمة السترات الصفراء و استخراجنا مجموعة المؤشرات التالية :

خطابات الرئيس ماكرون للمتظاهرين / التفاوض بين الرئيس ماكرون و ممثلي حراك السترات الصفراء و ممثلي المجتمع المدني /احتجاجات المستمرة المنذدة رد فعل الحكومة الفرنسية / رضوخ الحكومة لمطالب المتظاهرين .

البعد الاقتصادي و يقصد به سياسات الحكومة الاقتصادية : الزيادة في الضرائب / رفع سعر المحروقات/ تردي القدرة الشرائية / الغاء الضرائب و نقصد بها تعليق التنفيذ .

➤ البعد الامني و يقصد به الانفلات الامني الذي شهدته العاصمة الفرنسية و بعض المدن : البحث في رفع حالة الطوارئ /اعمال شغب و تخريب / مشادات بين الشرطة و المتظاهرين /احتجاز المتظاهرين .

➤ البعد الاتصالي و يقدي به جميع الممارسات الاتصالية عبر منصات التواصل الاجتماعي و التي على اساسها يختار القائم بالاتصال محتوى النشرة من خلال المؤشرات التالية : الهاشتاغ /المنشورات الرقمية (صور ، فيديوهات ...) / رواد مواقع التواصل الاجتماعي / تداول .

2.فئة اساليب تناول الموضوع : و تندرج تحت هذه الفئة جميع الاساليب التي استخدمت في تناول و عرض موضوع السترات الصفراء من اساليب تحليلية اي تقديم بعض الشروحات و التفسيرات بخصوص الموضوع ، او اساليب نقاشية و هي تقديم بعض النقاشات من شخصيات فاعلة حول الموضوع محل التحليل او املاء اتجاهات بعض الفاعلين من شخصيات سياسية او اعلامية و نشطاء منصات التواصل الاجتماعي .

3.فئة الفاعلون : و تتضمن هذه الفئة مجموع الشخصيات التي ظهرت في المضمون محل التحليل و التي تنقسم بدورها الى شخصيات حكومية كالرئيس الفرنسي "ايمانويل ماكرون" و رئيس الوزراء ، او شخصيات المجتمع المدني و الاحزاب الفاعلة في القضية اضافة الى رواد مواقع التواصل الاجتماعي .

4.فئة الاتجاه : و هي التي من خلالها سنتعرف على اتجاه البرنامج و القناة في تناول موضوع السترات الصفراء ، اضافة الى تحديد العوامل المؤثرة في الاتجاه السائد الذي تتخذه القناة او البرنامج في تناول الموضوع محل التحليل .

5.فئة المصدر : و تم الاعتماد على هذه الفئة للكشف عن نوعية المصادر التي تعتمد عليها النشرة في تناول الموضوع ، خاصة ان مضمون النشرة يقوم في حد ذاته على المحتويات الرقمية المتداولة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

و الكشف عن المصادر التي يعتمد عليها الناشطون عبر منصات التواصل الاجتماعي في معالجة القضية و تداولها .

6.فئة الاهداف : و هي الفئة التي سنكشف من خلالها اهداف البرنامج في تناول الموضوع ، اضافة الى اهداف المستخدمين من خلال منشوراتهم حول قضية السترات الصفراء .

7.فئة اتجاه الوسيلة في تحديد اجندتها الاعلامية : و التي من خلالها سنحدد مدى اعتماد البرنامج او الوسيلة على اتجاه معين في وضع اجندتها الاعلامية سواء الجمهور ، او السياسة العامة او وسائل الاعلام .

8.فئة اتجاه جمهور المستخدمين في تحديد اهتماماتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي: و التي من خلالها سنحدد مداخل الاهتمام لدى المستخدمين و ذلك من خلال الاتصال الشخصي او خبراتهم المباشرة ، او وسائل الاعلام

شكر و عرفان :

أتوجه بالشكر و الامتنان الى أستاذي الفاضل

قدوتي في العلم الأستاذ

" هشام عبادة "

و الى كل أساتذة شعبة الاعلام و الاتصال بجامعة محمد خيضر -بسكرة

الإهداء :

أهدي عملي المتواضع هذا

الى الوالدين الكريمين حفظهما الله

الى اخي و سندي الوحيد " محمد أمين "

الى العائلة الكبيرة الأخوال و الأعمام

الى من كنا على العهد و سنبقى " أسامة "

فهرس المحتويات :

شكر و عرفان

مقدمة

الصفحة	المحتويات
05	اشكالية الدراسة
07	فرضيات الدراسة
08	دوافع اختيار الموضوع
09	أهداف الدراسة
10	أهمية الدراسة
10	تحديد المفاهيم
15	منهج الدراسة و أدواته
17	عينة الدراسة
24	الدراسات السابقة
39	الفصل الأول : الأجندة الاعلامية بين الكلاسيكية و الرقمنة
39	المبحث الاول :البعد النظري لنظرية ترتيب الاولويات
39	المطلب الاول :قراءة في مفاهيم نظرية ترتيب الاولويات
42	المطلب الثاني : الخلفية التاريخية لتطور نظرية ترتيب الاولويات
45	المطلب الثالث :فروض نظرية جدولة الاعمال
46	المطلب الرابع : العوامل المؤثرة في بناء اولويات وسائل الاعلام و عملية تحديدها
51	المبحث الثاني : الأهمية العلمية لمدخل ترتيب الاولويات
51	الأول :الاستراتيجيات السائدة لتحديد اجندة وسائل الاعلام
53	المطلب الثاني مكانة الجمهور في عملية تحديد الاجندات الاعلامية
55	المطلب الثالث : مشكلات البيئة الاتصالية الجديدة و تحديد اجندة وسائل الاعلام
57	المطلب الرابع :مراجعة في انتقادات الطرح النظري لترتيب اولويات

الإهداء

60	الفصل الثاني : الاتجاهات النظرية الحديثة حول الممارسة الاتصالية في البيئة الرقمية
60	المبحث الاول : المحددات المعرفية للمحتوى الرقمي كممارسة اتصالية جديدة
60	المطلب الأول : البيئة التواصلية الجديدة
62	المطلب الثاني : تاريخية تطور الميديا الجديدة
63	المطلب الثالث : بحوث البيئة الافتراضية
64	المطلب الرابع : ظواهر الاقبال على البيئة الرقمية الحديثة
68	المبحث الثاني : مفرزات المحتوى الرقمي ووسائل الاعلام الجماهيرية
68	المطلب الاول : صحافة المواطن
70	المطلب الثاني : خصوصية المحتوى المقدم من الجمهور
72	المطلب الثالث : اثر المحتوى الرقمي في وسائل الاعلام الجماهيرية
74	المطلب الرابع : المحتوى الرقمي و اشكلاته في عملية تحديد اجندة
78	الفصل الثالث : الإطار التطبيقي
78	1_ التعريف بنشرة الأخبار " نشرتكم" .
79	2_ التعريف بقضية السترات الصفراء.
81	3_ التحليل الكمي و الكيفي لفئات الشكل و المضمون.
135	4_ التحليل الكيفي المقارن لفئات المضمون
146	5_ نتائج الدراسة التحليلية .
150	6_ النتائج العامة لدراسة
153	7_ التوصيات .
154	خاتمة
156	قائمة المراجع
162	الملاحق
178	فهرس الجداول و الأشكال
181	فهرس المحتويات

