

جامعة البحرين

قسم الإعلام والسياحة والفنون



كلية الآداب

المحتوى الرقمي لبرامج تلفزيون البحرين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي - "دراسة حالة"

أطروحة مقدمة كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

إعداد

نوره عبدالله المنصوري

الرقم الجامعي: ٢٠١٨٠١٨٦

إشراف

د. أشرف عبدالمغيث

الأستاذ المشارك بقسم الإعلام والسياحة والفنون
جامعة البحرين

مملكة البحرين

يونيو، ٢٠٢٣م



قرار لجنة مناقشة أطروحة

اسم الطالب:	نوره عبدالله المنصوري	الرقم الجامعي:	20180186
الكلية:	كلية الاداب	القسم:	قسم الإعلام والسياحة والفنون
اسم البرنامج:	ماجستير في الإعلام	المعدل التراكمي:	3.63
عنوان الأطروحة: المحتوى الرقمي لبرامج تلفزيون البحرين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (دراسة حالة)			

اجتمعت لجنة المناقشة يوم 25 الموافق 23-Jun-25 بقاعة رقم
منتدي كلية الاداب وبعد مناقشة الطالب المذكور أعلاه علناً توصي لجنة المناقشة بالتالي:

يمنح الطالب تقدير: A في مقرر الأطروحة: 598

١	دون إجراء أية تعديلات على الأطروحة.
٢	إجراء التعديلات المرفقة مع هذا القرار.

تصديق أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم	المشرف على الأطروحة	التوقيع
1. اشرف عبد المغيث	المشرف على الأطروحة	
2. د حاتم الصريدي	الممتحن الداخلي	
3. د وسام نصر	الممتحن الخارجي	

استمارة إيداع البحث

نورة عبدالله المنصوري		اسم الباحث:
المحتوى الرقمي لبرامج تلفزيون البحرين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (دراسة حالة)		عنوان البحث:
2023		سنة النشر:
قسم الإعلام	القسم:	كلية الآداب
0097339907788	رقم الاتصال:	البريد الإلكتروني: noora.Mansoori90@Gmail.Com

إقرار الباحث بالموافقة على الشروط التالية:

يحق لجامعة البحرين إتاحة وتوفير الرسالة أو الأطروحة المذكورة أعلاه في مكتبة الجامعة أو من خلال موقع الإسهامات البحثية للجامعة أو على نطاق أوسع في الخارج؛ كما ويمكن إعادة طباعة الرسالة إذا اقتضت الحاجة لذلك أو رقميتها مع إتاحتها على شبكة الأنترنت وذلك حسب تقدير إدارة الجامعة.

تنطبق هذه الشروط على جميع النسخ بما في ذلك النسخ الإلكترونية

تعتبر هذه الرسالة أو الأطروحة من المواد المحمية والتي تخضع إلى حقوق النشر والتأليف، ولا يجوز نشر أي اقتباس من الرسالة بدون توثيق المصدر.

التاريخ: 30 أكتوبر 2023.

توقيع الباحث: 

ملخص الدراسة

تسعى هذه الدراسة بعنوان (المحتوى الرقمي لبرامج تلفزيون البحرين في مواقع التواصل الاجتماعي "دراسة حالة") لمعرفة خصائص التحول الرقمي على المضمون الإعلامي الذي يتم تناوله في برامج تلفزيون البحرين في دورته البرمجية الممتدة من شهر أكتوبر إلى شهر ديسمبر 2022، وقد تعددت التقنيات التي تم اعتمادها لنشر المضامين الإعلامية وكذلك المنصات الرقمية التي ظهر العديد من الأدوات التقنية الحديثة التي تخدم المضمون الإعلامي بحيث بالطريقة الملائمة التي تناسب كل منصة إعلامية رقمية وتسعى لنشره على أكبر شريحة ممكنة من المتلقين.

ومن الجانب النظري، فقد استعانت هذه الدراسة على منهج دراسة الحالة من خلال استخدام أداة تحليل المضمون لمجموعة من البرامج التلفزيونية في الدورة البرمجية لتلفزيون البحرين من خلال عينة قوامها 137 حلقة تم عرضها في على البث التلفزيوني المباشر والمنصات الرقمية المتمثلة في (اليوتيوب والإنستقرام) وعليه فقد اعتمدت الباحثة على نظرية (التحول الرقمي) باعتبارها إطار نظري ملائماً للدراسة والتي تشرح العلاقة بين وسائل الإعلام التقليدية والمنصات الرقمية.

وقد أشارت الدراسة إلى اعتماد أسلوب واحد في طرح المضامين والقضايا المطروحة في جميع البرامج التلفزيونية وقد تضمنت الحلقات عدد من الفقرات المتنوعة والتي تشمل غالب المواضيع المحددة كما تم تعزيز المضمون من خلال استخدام المواد المساندة للمحتوى كالتقارير المصورة والأرشيفية والتصويرية (الإنفو جرافيك) واستطلاع الرأي مع اعتماد آلية موحدة للتصوير والمونتاج دون الاخذ بالخصائص المحددة لكل منصة تحت الدراسة.

وخرجت الدراسة إلى أهمية تغيير النمط السائد في عملية التصوير وتطوير الكادر الفني في إنتاج وإخراج الحلقات بالطريقة التي تتماشى م التطورات الراهنة في مجال التصوير والتي تتواءم مع التقنيات الإعلامية الحديثة وتنويع البرامج التلفزيونية بحيث لا يكون له نمط واحد وهو الحارات ووضع خطة استراتيجية لآلية نشر المحتوى واختياره بالصورة الملائمة مع خصائص كل منصة سواء البث التلفزيوني أو المنصات الرقمية (اليوتيوب والإنستقرام).

الإهداء

إلى أمي التي رأت نفسها في طموحي صديقة أحلامي وداعمتي الأولى في كل خطوة، تعجز كلماتي على وصف ما مقدمتيه لي ولا يسعني أن أشكرك بصفحة، أهديك إنجازي وروحي وكل ما أملك شكرا وعرفانا لما جعلتيني به اليوم وما حرصت على غرسه بداخلي من حب للتعلم والاطلاع.

إلى أبي رفيق دربي الذي يراني جوهرته الوحيدة، لطالما كنت أرى نظرات الاعتزاز بمقلتيك هذا أنا اليوم أقف أمامك بكل فخر لأهديك إنجازا ثميناً لي كما وعدتك بأنني سوف أرفع رأسك دائماً وأذكرك بكتاباتي وإصداراتي وفي كل خطوة في حياتي الأكاديمية والمهنية.

إخوتي الأعزاء، الذين احتمي بهم ويسعدني أن أكون أختهم الوحيدة التي تحظى بحبهم ودعمهم اللامحدود.

صديقاتي العزيزات، لن أنسى كل موقف أو كلمة داعمة سيبقى أثركم بداخلي لأنكم كنتم الصدر الحنون والمساند الثمين في هذه المسيرة العطرة.

أهديكم هذا الإنجاز بكل حب وامتنان.

الشكر والتقدير

﴿فَتَبَسَّمْ ضَاحِكًا مِنْ قَوْلِهَا وَقَالَ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ﴾ (19).

سورة النمل، الآية 19

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على سيدنا محمد الصادق الأمين، اللهم لا علم لنا إلا ما علمتنا إنك أنت العليم الحكيم، اللهم علم ما ينعفنا وانفعنا بما علمتنا وزادت علما.

يشرفني أن أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الدكتور رضا للمتتاني لتفضله بقبول الإشراف على رسالتي وإرشادي للطريق الصحيح وتقديم المشورة والمعلومات في كافة الحقول الإعلامية العربية والإنجليزية لإنجاز هذا البحث العلمي.

إلى أستاذي العزيز الدكتور أشرف عبدالمغيث لكم الفضل بعد الله حين أرشدتموني للطريق الصحيح بعد مشوار طويل، وأنه لشرفا كبيرا لي أن يكون أسمكم في إنجازي وممثلة لإيمانكم بي وتشجيعكم ودعمكم الكريم لي لمواجهة كافة العقبات التي واجهتها، فإن كلمات الشكر لا توفي حقكم حينما أخذتم بيدي لأحقق هذا الحلم.

والشكر موصول إلى الأساتذة الأفاضل في قسم الإعلام بكلية الآداب في جامعة البحرين على تقديمهم لمقررات برنامج الماجستير في الإعلام، ومشاركتنا علمهم وخبراتهم الكريمة التي استفدت منها شخصيا في مسيرتي المهنية والأكاديمية، آملة المولى أن يوليهم وافر الصحة والعافية.

ومسك الختام، أشكر مملكتي الحبيبة البحرين على توفير منابر الدراسة العلمية آملة أن تكون هذه الدراسة مرجعا قيما يستفاد به في جميع حقول الإعلام وبمكتبتنا الوطنية.

الباحثة

نورة عبدالله المنصوري

ن وَالْقَلَمِ وَمَا يَسْطُرُونَ (1)

سورة القلم، الآية 1

الموضوع	رقم الصفحة
إعتماد لجنة المناقشة	أ
ملخص الدراسة	ب
الإهداء	ج
الشكر والتقدير	د
قائمة المحتويات	هـ
قائمة الأشكال	ل
الفصل الأول المدخل الى الدراسة	
المقدمة	1
مشكلة الدراسة	2
تساؤلات الدراسة	3
أهداف الدراسة	3
فرضيات الدراسة	3
أهمية الدراسة	4
حدود الدراسة	5
مصطلحات البحث	5
الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة	
أولاً: الاطار النظري للدراسة	12
نظرية التحول الرقمي	12
فرضيات نظرية التحول الرقمي	14
الدراسات السابقة	16
الدراسات العربية	16
الدراسات الأجنبية	21
التعقيب على الدراسات السابقة	26

27	أوجه الإستفادة من الدراسات السابقة
الفصل الثالث صناعة المحتوى الرقمي لبرامج تلفزيون البحرين في مواقع التواصل الاجتماعي	
29	آلية صناعة المحتوى الرقمي
31	تعريف ومفهوم صناعة المحتوى الرقمي
33	أنواع المحتوى الرقمي
33	أهمية المحتوى الرقمي
33	خطوات صناعة المحتوى الرقمي
34	سمات صانع المحتوى الرقمي
35	مراحل صناعة المحتوى الرقمي
36	دور مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة المحتوى الرقمي
36	لمحة تاريخية عن انطلاقة مواقع التواصل الاجتماعي
37	فئات المستخدمين من مواقع التواصل الاجتماعي
38	تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
39	أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
40	خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
43	صناعة المحتوى الرقمي في مواقع التواصل الاجتماعي
الفصل الرابع الطريقة والإجراءات	
46	نوع ومنهج الدراسة
48	مجتمع الدراسة
49	حجم وعينة الدراسة
50	أدوات الدراسة (تحليل المضمون)
51	إجراءات أداة تحليل المضمون
53	الأساليب الإحصائية المستخدمة
53	صدق وثبات أداة الدراسة

54	صدق الأدوات
54	ثبات إستمارة تحليل المضمون
الفصل الخامس	
نتائج الدراسة ومناقشتها والتوصيات	
56	عرض نتائج الدراسة التحليلية.
73	خلاصة النتائج والمناقشة.
75	توصيات الدراسة.
قائمة المراجع	
الملاحق	

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عناوين الأشكال
56	توزيع عينة البحث حسب وجود عنوان في البرنامج
57	توزيع عينة البحث حسب نوع الموضوع المطروح في البرنامج
59	توزيع عينة البحث حسب لأهداف من الموضوع المطروح
60	توزيع عينة البحث حسب المصادر المعتمدة في مضمون الحلقات في البرامج
61	توزيع عينة البحث حسب المواد المساندة في البرنامج
62	توزيع عينة البحث حسب طريقة قراءة المحتوى في البرنامج
63	توزيع عينة البحث حسب اللغة المستخدمة في البرنامج
64	توزيع عينة البحث حسب نوع البرنامج المعروض
65	توزيع عينة البحث حسب النطاق الجغرافي المحدد للبرنامج
66	توزيع عينة البحث حسب الفواصل المستخدمة بين الفقرات في البرنامج
67	توزيع عينة البحث حسب آلية مونتاج الفقرات في البرامج
68	توزيع عينة البحث حسب حركة الكاميرا في تصوير البرامج
69	توزيع عينة البحث حسب طريقة قراءة المحتوى في البرنامج
70	توزيع عينة البحث حسب أنواع عدسة الكاميرا المستخدمة لتصوير البرامج
71	توزيع عينة البحث حسب الصوت المستخدم في البرنامج
72	توزيع عينة البحث حسب طبيعة الإنارة المعتمدة في الاستديو

قائمة الملاحق

عناوين الملاحق	
قائمة المحكمين	1
إستمارة أداة تحليل المضمون	2

الفصل الأول

المدخل إلى الدراسة

1.1	المقدمة
2.1	مشكلة الدراسة
3.1	تساؤلات الدراسة
4.1	أهداف الدراسة
5.1	أهمية الدراسة
6.1	حدود الدراسة
7.1	مصطلحات ومفاهيم الدراسة

1.1. المقدمة

تشهد البشرية والمجتمعات الحديثة المعاصرة ثورة تكنولوجية هائلة في كل المجالات وبالأخص في مجال الاتصال والإعلام من خلال ظهور أدوات إعلامية جديدة يمكن من خلالها الوصول إلى أكبر شريحة من المتلقين. (الرمحي، 2018، ص40)

ولم تعد وسائل الإعلام الجماهيرية تقتصر على الوسائل المطبوعة أو التقليدية كما تعرف كالصحف والمجلات، الكتب، الملصقات وكما أنها لم تعد تقتصر على الوسائل المرئية كالإذاعة، التلفزيون، أشرطة الكاسيت ومقاطع الفيديو ولا سيما الحاسبات الإلكترونية وعالم الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي المتعارف بها (المنصات الرقمية) بصفتها أدوات فاعلة لنقل ونشر المحتوى إلى أكبر شريحة ممكنة. (الرمحي، 2018، ص41)

يعتبر التلفزيون وسيلة اتصال (سمعية وبصرية) تتميز بخصائص محددة تترتب على نوعية المادة التي يقدمها وآلية تقديم هذه المادة (المضمون)، ولا شك في أن التلفزيون من أحدث وسائل الاتصال الجماهيري وسرعان ما تمكن من الانفراد بلغة تعبيرية خاصة ومزايا استثنائية وبشكل أوسع فهو يعد أهم وسيلة اتصالاً جماهيرية وفقاً للطفرات التكنولوجية والتقنية الحديثة. (عبد القادر، 2006، ص20)

وفي نهاية القرن العشرين فقد أصبح للتلفزيون أهمية بالغة بعد التطور التقني في مجال الاتصال والإعلام وأصبح من الضروري أن تتواكب كل المؤسسات السمعية والبصرية لهذا التطور الكبير وأن تتبنى التكنولوجيات الجديدة لتطوير أداء وعمل التلفزيون وتعزيز المحتوى من خلال استخدام الأدوات الرقمية التي توفرها التقنيات الحديثة وإنتاج البرامج التلفزيونية ذات المحتوى والمضمون القيم. (عبد القادر، 2006، ص34)

وقد أدى هذا الدور المتنامي للمعلومات في المجتمعات والبلدان التي تمتلك أكبر مقومات التميز وأبرز الصناعات الحديثة التي أصبحت أداة وغاية ضمن أولويات التنمية والتطوير والتي تتيح الفرصة للتأثير والمنافسة في مجتمع المعلومات، وهذا ما أدركته دول العالم على الصعيد العالمي والعربي لأهمية تطوير قدراتها وجهودها في مجال المحتوى ومعالجته والتعامل معه بصورة رقمية وتقنية وما يحققه من مكانة متميزة على المستوى العالمي من خلال استثمار التقنيات التكنولوجية والتي تحتاج إلى سياسات ورؤى مستقبلية وتخطيط إستراتيجي للتمكن من التطور في هذه الصناعة الجديدة في العالم الرقمي. (شائف، 2006، ص36)

كما تعتمد المنصات الرقمية والمتمثلة بمواقع التواصل الاجتماعي (كالفيسبوك، التويتر، اليوتيوب، الانستقرام، والسناپ شات وغيرها) على صناعة المحتوى وهذا ما يقوم به المستخدمون للترويج عن أفكارهم ومنتجاتهم وسلعهم باستخدام الأدوات الرقمية المتنوعة والتي تتحكم في الكم الهائل من المعلومات التي يحتاجها الإنسان والتي يتنوع تصنيفها بين الكتب والمجلات والمقاطع الفيديو وغيرها من المواد والتي تتميز بحس الإبداع والابتكار وتنقل في مختلف اللغات ذلك لمواكبة التطورات الراهنة التي تعد آخر تطورات صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي في المجتمعات. (الزبير، 2022، ص50)

ومن خلال هذه الدراسة فقد سعت الباحثة على التعرف على المحتوى الرقمي لبرامج تلفزيون البحرين والتي يتم عرضها في البرامج التلفزيونية التابعة لتلفزيون البحرين في وزارة شؤون الإعلام وطبيعة إنشاء المحتوى ومواكبة التقنيات الرقمية واستثمارها في عملية تصميم المضمون وفق للقوالب والأشكال والصورة البرمجية المتنوعة والتي تختلف من منصة التلفزيون واليوتيوب والانستقرام لذا تسعى الباحثة إلى تحليل المضمون الإعلامي الذي ينشر من خلال هذه المنصات الرقمية الثلاث.

ومن هذا المنطلق فقد تناولت الباحثة في الفصل الأول المدخل إلى الدراسة والفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة والفصل الثالث صناعة المحتوى الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي والفصل الرابع الطريقة والإجراءات المتبعة والفصل الخامس نتائج الدراسة ومناقشتها والتوصيات.

2.1 مشكلة الدراسة

لقد أحدث التطور التقني والتكنولوجي تأثيرات واضحة في مجال الإعلام المرئي والتي انعكست وبصورة مباشرة على طريقة تلقى وإنتاج المحتوى في مختلف المجالات، إذ أتاحت التقنيات الرقمية الحديثة في تغيير طريقة عرض المضمون الإعلامي من خلال تحويله إلى صيغة رقمية تتناسب مع خصائص المنصات المتنوعة في الفضاء الافتراضي بشكل عام، وفي ضوء تنامي وتطور الأدوات التقنية في جهاز الإعلام في مملكة البحرين فقد تمكن تلفزيون البحرين في استثمار هذه التقنيات من خلال التواجد الفعال في كافة المنصات الرقمية في مواقع التواصل الاجتماعي وتطوير عملية صياغة المحتوى ليكون جاهزاً للنشر في كافة المنصات الرقمية المتنوعة التابعة لتلفزيون البحرين.

وفي ضوء الدراسات السابقة والتي تناولت آلية استخدام الأدوات الرقمية الحديثة وتأثيرها على المضمون الإعلامي في حال تحويله بصفة رقمية للمنصات المتنوعة في وسائل التواصل الاجتماعي إذ تتمتع

المنصات الرقمية بالعديد من الخصائص التي تحدد آلية صياغة المحتوى واختيار القالب أو الشكل الملائم للعرض في المنصة نفسها، لذلك تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على الخصائص التقنية المتبعة لتحويل المضامين الإعلامية إلى صيغتها الرقمية والكشف عن الاختلافات الواردة للمضمون الإعلامي بين المنصات الرقمية الثلاث (التلفزيون ، اليوتيوب والانستقرام) من حيث المضمون والشكل والأفكار للبرامج التلفزيونية في الدورة البرمجية (تحت الدراسة).

ومن هنا تتلخص مشكلة الدراسة في دراسة وتحليل المضمون الإعلامي الرقمي المنشور في المنصات الرقمية المتنوعة وطريقة عرضها التي تلائم خصائص كل منصة على حدة من حيث الشكل والمضمون.

3.1 تساؤلات الدراسة

ركزت الدراسة على أهم التساؤلات في العملية التحليلية والتي تتمثل في ما يلي:

1. ما هي الخصائص المتبعة لعملية التحول الرقمي للمنصات الرقمية؟
2. ما هي آلية التنوع البرمجي المعتمدة في الدورة البرمجية التابعة لتلفزيون البحرين؟
3. كيف تتم عملية التحول الرقمي للمحتوى الإعلامي من التلفزيون إلى المنصات الرقمية من حيث الشكل والمضمون؟
4. ما هي خطوات تحرير الفيديو والمونتاج للمضمون الإعلامي في تلفزيون البحرين بما يتناسب مع الخصائص الرقمية للمنصات الرقمية المتنوعة (اليوتيوب، الانستقرام).

4.1 أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الحالية في تحقيق ما يلي:

1. التعرف على خصائص التحول الرقمي للمنصات الرقمية.
2. الكشف عن آلية التنوع البرمجي في الدورة البرمجية التابعة لتلفزيون البحرين.
3. التعرف على طريقة التحول الرقمي للمحتوى الإعلامي من التلفزيون إلى المنصات الرقمية من حيث الشكل والمضمون.

4. التعرف على خطوات تحرير الفيديو والمونتاج للمضمون الإعلامي في تلفزيون البحرين بما يتناسب مع الخصائص الرقمية للمنصات الرقمية المتنوعة (اليوتيوب، الانستقرام).

5.1 فرضيات الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى اختبار صحة الفرضين الأساسيين للدراسة والمتمثلين في مايلي:

1. إن المضمون الإعلامي لبرامج تلفزيون البحرين لا يختلف عند تحويله رقمياً في المنصات الرقمية من خلال الشكل والمضمون.
2. إن الخصائص والمزايا التقنية للمنصة الرقمية تؤثر في عملية الإنتشار والتأثير للمضمون الإعلامي.

6.1 أهمية الدراسة

1. تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية خصائص ومزايا المنصة الإعلامية الرقمية التي فرضتها التطورات السريعة في مجال التقنية والتكنولوجيا الرقمية والتي قد تواجه من خلالها المؤسسات الإعلامية العديد من التحديات لذلك تهتم هذه الدراسة للكشف عن طبيعة المضمون الإعلامي وطريقة تحويله رقمياً في المنصات الرقمية المتنوعة.
2. تشكل هذه الدراسة منطلقاً في معرفة دور الوسائل الرقمية الحديثة والتي تفرضها المنصات الرقمية وتأثيرها على عملية إنشاء المضمون الإعلامي وطريقة صياغته في وسائل الإعلام التقليدية المتمثلة في (تلفزيون البحرين) والمنصات الرقمية المتنوعة المتمثلة في (اليوتيوب ، الإنستقرام) التي تحددها خصائص معينة تتناسب مع إطار استخدام تلك التقنيات.
3. تتبع الأهمية العلمية للدراسة الحالية لأهمية التطور التقني الحاصل في أدوات وخصائص المنصات الرقمية المتنوعة وربما لم تجر الدراسات الكافية في هذا المجال الرقمية فقد كانت أغلب الدراسات العربية والأجنبية تقتصر على النشرات الإخبارية والصحافة بشكل خاص والقليل منها التي تناولت البرامج التلفزيونية الأخرى، لذلك تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف أساليب واتجاهات التطوير في المضمون الإعلامي لوسائل الإعلام التقليدية وفي المنصات الرقمية.

4. ستوفر هذه الدراسة تقييماً على عملية إنتاج وتلقي المعلومات من خلال تشكيل المضمون الإعلامي وطريقة صياغته في وسائل الإعلام التقليدية المتمثلة في (تلفزيون البحرين) والمنصات الرقمية المتمثلة في (اليوتيوب ، الإنستقرام) من حيث الكشف عن الآلية المعتمدة في اختيار المحتوى فإن أغلب البرامج التلفزيونية التي تعرض في تلفزيون البحرين تكون محلية وتتناول القضايا التي تهم الشارع البحريني إلى جانب وجود بعض البرامج التي قد تستخدم بعض العناصر التقنية التي تتناسب مع المنصة المنشور بها.
5. تنسجم هذه الدراسة مع التوجه الحديث في مواكبة أحدث التقنيات الإلكترونية الحديثة في المجال الإعلامي وذلك نظراً لتزايد تداول المحتوى الرقمي في مواقع التواصل الاجتماعي ولأن المنصات الإعلامية مترابطة ببعضها.
6. الأهمية التطبيقية: يمكن أن يفيد موضوع البحث للقائمين بالاتصال في وزارة شؤون الإعلام (التلفزيون) على تطوير البرامج التلفزيونية شكلاً ومضموناً بالطريقة التي تتناسب وتواكب آخر التحديثات للتقنيات الرقمية المتنوعة.

7.1 حدود الدراسة

الحدود المكانية: مملكة البحرين.

الحدود الزمنية: الدورة البرامجية الممتدة من شهر أكتوبر – شهر ديسمبر 2022.

الحدود الموضوعية: المحتوى الرقمي لبرامج تلفزيون البحرين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

8.1 مصطلحات الدراسة

المحتوى الرقمي

اصطلاحاً: يعرف المحتوى بأنه كل ما يتعلق بالإنتاج الفكري والإنساني وما يتضمنه من المعلومات والأفكار والخبرات التي تختزن في العقل البشري والوسائط الرقمية المتنوعة الورقية والإعلامية، لذلك فهو

يعتبر مادة خاما يستخرج منها منتج إعلامي وفني من خلال تقديم برنامج تلفزيوني أو إذاعي أو في المنصات الرقمية المختلفة. (شائف، 2006، ص92)

لذلك فعند تحويل المحتوى بصيغة رقمية فهو يشمل كل ما هو مكتوبا في الفضاء الافتراضي وبأي لغة سواء العربية أو الإنجليزية أو أي لغة حول العالم وبأي مصدر. (المحتوى الرقمي العربي، 2021)، ويأخذ مجموعة من الأدوات وتطبيقات للنشر والتي تجمع مجموعة من الأفراد في شبكة محددة لهم نفس الاهتمامات والهوايات والأفكار من خلال استخدام التطبيقات المتنوعة في المنصات الرقمية. (الشريف، 2020، ص60).

أي المحتوى الذي يكون ضمن بيانات رقمية مخزنة بصيغة ثنائية الترميز أو تماثلية لكن بتحديد أعمق يمكن القول بأنه يتمثل بالقيمة المعرفية المضافة المعبر عنها بلغة ما والمضمن في ملفات وسائط متعددة. (البخيت، 2020، ص26).

إجرائياً: هو النص أو المعلومات الموجودة على هيئة بيانات رقمية في المواقع الإلكترونية (الإنترنت) إذ تتم صناعتها عبر أدوات رقمية تتيحها التكنولوجيا الحديثة والتي يمكن تداولها وتوزيعها بشكل سريع بين التطبيقات الافتراضية.

برامج تلفزيون البحرين

اصطلاحاً: تعرف البرامج التلفزيونية بأنها كل مادة تتميز بخصائص صوتية ومصورة وتكون ذات هدف أو رسالة محددة بحيث تتم مخاطبة الجمهور وتكون ضمن فترة البث، حيث تكون بصيغة مسجلة أو مباشرة حيث تشغل مساحة زمنية محددة ويتم اختيارها ضمن الوحدات البرمجية المجدولة لفترات متفاوتة وعلى أن تحمل اتجاهها أو شكلاً أو تصنيفاً محدداً. (الجفيري، 2015، ص31)

وبالنسبة لتلفزيون البحرين هو قناة حكومية تابعة لحكومة مملكة البحرين والتي تتضمن مجموعة من القنوات التي تعرض مختلف البرامج المتنوعة ومن ضمنها قناة البحرين الأولى التي تم تحليل مجموعة من البرامج ضمن الدورة البرمجية. (المنصة الوطنية في مملكة البحرين، 2020)

إجرائياً: هي مجموعة من البرامج المتنوعة التي تظهر في تلفزيون البحرين حيث يتم تحديدها حسب الدورات البرمجية الخاصة لإدارة التلفزيون.

المنصات الرقمية

هي عبارة عن البيئة التفاعلية التي تقوم بتوظيف الأدوات التقنية المختلفة والمرتبطة بالويب والتي تتضمن مميزات محددة بين أنظمة المحتوى ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة. (الحداد، أوربيد ، 2022، ص15)

وتعرف أيضاً بأنها مجموعة تنظيمية وتكنولوجية تتكون من عدد من الأنظمة للمعلومات والعمليات والتحليل ومادوت تصور المعلومات. (خلاف، علاوة، 2022، ص25).

إجرائياً: هي بيئة إلكترونية قائمة على التكنولوجيا الحديثة وتضم عدداً من التطبيقات والبرامج الافتراضية الرقمية حيث يسهل فيها تبادل المعلومات والخدمات ويتم التعرض إليها من خلال الأجهزة الذكية المختلفة كالهاتف والتلفزيون الذكي واللابتوب والآيباد وقد تكون تطبيقات مجانية أو باشتراك مدفوع.

مواقع التواصل الاجتماعي

اصطلاحاً: يعرف كل من نش ودكاني بأن مواقع التواصل الاجتماعي بأنها المواقع الإلكترونية التي تسمح بتقديم خدمات كإنشاء صفحة افتراضية خاصة والتي توفر وسيلة اتصال للمستخدمين مع دائرة معارفهم أو مستخدمين آخر، حيث يمكنهم من تبادل المعلومات والتواصل معهم عبر شبكة الإنترنت. (نش، دكاني، 2015، ص50)

وكما يطلق عليها بأنها مجموعة من المواقع في شبكة الإنترنت والتي تتيح عملية التواصل والاتصال بين الأفراد في بيئة افتراضية، والتي يجمعهم الاهتمام أو الانتماء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة وكما تعرف الشبكات الاجتماعية كخدمة إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين. (العلي، 2011، ص63)

إجرائياً: هي تطبيقات تفاعلية تتيح للمستخدمين العديد من الخصائص في أي وقت وأي مكان عبر برامج رقمية محددة.

موقع الإنستقرام

اصطلاحاً: يعتبر موقع الإنستقرام من مواقع التواصل الاجتماعية التي تعتمد على نشر وتبادل الصور ومقاطع الفيديو والتي تسمح للمستخدمين استخدام العدسات المتنوعة، وتم إطلاق الموقع من قبل مايك كترنجر وكيفن سيسترون في الولايات المتحدة الأمريكية وتم تدشينها بشكل رسمي في تاريخ 6 أكتوبر 2010 ومن بعدها تزايد عدد المستخدمين للموقع من كل أنحاء العالم لما يجمعه من مميزات (الصوت، الصورة والمحتوى) في تطبيق واحد. (حمدي، 2018، ص44)

ومن الأدوات التقنية التي يتم اعتمادها في موقع الإنستقرام (الإعجاب (LIKE - أو) التعليق - (COMMENT أو) المشاركة (SHARE - ، ويتم اعتماد الصور وفق أحجام محددة ومقاسات خاصة وكذلك مقاطع الفيديو الذي يتم تحديد وقت محدد لها ولا سيما البث المباشر حيث يمكن مشاركة عدد من الأفراد في البث الواحد وبالتالي تحميل البث وتحويله إلى مقطع فيديو في الحساب الشخصي للمستخدم، وكل هذه التقنيات الحديثة تتيح الفرصة لاعتبار موقع الانستقرام منصة إعلامية رقمية تجمع أكثر من خاصية في آن واحد. (Frederick F، others، 2015، P50)

إجرائياً: يعتبر أحد مواقع التواصل الاجتماعي الذي يتيح للمستخدمين إنشاء حسابات شخصية ومشاركة الصور والفيديوهات والبث المباشر بها ويمكن استخدام الموقع عبر الهواتف الذكية أو التصفح عبر الكمبيوتر، وذلك وفق ضوابط واشتراطات تضعها شركة الفيسبوك المعنية في إدارة موقع الإنستقرام.

موقع اليوتيوب

اصطلاحاً: يعتبر موقع اليوتيوب ثاني أضخم موقع افتراضي بين مواقع التواصل الاجتماعي وقد تم إطلاقه في عام 2005 وتدشينه من قبل شركة قوقل في عام 2006 كأحد المواقع التابعة لمجموعة قوقل، كما يعد موقع اليوتيوب من المنصات الترفيهية والتعليمية حيث يمكن للمستخدم الحصول على المعلومات الترفيهية والتعليمية والعلمية وغيرها كما يتيح الفرصة للمستخدمين بمتابعة القنوات الخاصة

للمؤثرين والاكاديمين وغيرهم حيث يعد اليوتيوب أداة فعالة لنشر الأفكار والمعلومات وطرح القضايا المتنوعة من خلال مقاطع فيديو. (Shruti، Trishu، 2021، P55)

إجرائياً: هو موقع ويب تنشر فيه مقاطع الفيديو حيث يتيح للمستخدمين أما الاشتراك في الموقع بحساب ونشر المحتوى وذلك لصناع المحتوى أو المؤسسات المعنية في تحرير الفيديو أو للمتابعين لمتابعة الفيديوهات ومشاركتها والتعليق عليها سواء المحفوظة فيه الموقع أو عبر البث المباشر، حيث يمكن استخدام الموقع بشكل مجاني ويتم وضع الإعلانات التجارية للمؤسسات التجارية الكبيرة فيه خاصة للمقاطع الأكثر تفاعلاً ويمكن أن يستفيد المستخدم أو صانع المحتوى من المردود المالي للإعلانات التجارية الظاهرة في الفيديو.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

1.2. الإطار النظري

1.1.2. نظرية التحول الرقمي

2.2. الدراسات السابقة

1.2.2. الدراسات السابقة العربية

2.2.2. الدراسات السابقة الأجنبية.

3.2.2. التعقيب على الدراسات السابقة.

4.2.2. حدود الاستفادة من الدراسات السابقة.

1.2. الإطار النظري

تطور الاهتمام بوسائل الإعلام في العشرينيات من القرن الماضي حيث بدأت الدراسات العلمية تبحث في مجال الاتصال والمحتوى على أنواع معينة من الناس حيث تم أخذ الأفكار والمعلومات والبيانات عن الاتصال الجماهيري من خلال اختبار بدقة للكشف عن صحة المعلومات واستنباط عديد من المفاهيم والافتراضات والتعريفات التي تعطينا نظرة منظمة لظاهرة ما من خلال تحديد العلاقات المختلفة بين المتغيرات الخاصة بالظاهرة وذلك بدافع تفسيرها والتنبؤ بها في المستقبل. (الدليمي، 2016، ص7)

وان النظرية في الدراسات الإنسانية والتصورات أو الفروض التي تكشف عن الظواهر الإعلامية والاجتماعية والتي تأثرت بالتجارب والأحداث والمذاهب الفكرية والبحوث العلمية التطبيقية كما أنها تحمل عدد من المعاني المختلفة وذلك باختلاف الفرع الذي يستخدم به المصطلح وبشكل عام فإن النظرية تأتي لتشرح آلية حدوث الظواهر وتكون بشكل عام عرضة للصواب والخطأ وذلك لدلالته في مجال العلم على نموذج أو مجموعة من الأفكار الذي يحكمه منطق قوي وصارم والتي تبنى على حكم تجربة معينة من خلالها تبنى النظريات العلمية. (الدليمي، 2016، ص10)

وبالرجوع إلى أدبيات المنصات الرقمية والإنترنت والاطلاع على الاتجاهات الحديثة في مجال التطوير فلم تعد الدراسة الحالية تنطبق على النظريات الإعلامية التقليدية والتي لا تدخل في نطاقها أصول التغيير الإلكتروني الراهن والتي لا يمكن أن تكون بمعزل عن الإعلام الرقمي والذي يعتمد بدوره على استخدام الحاسب الآلي في إنتاج وتخزين وتوزيع المعلومات ويتميز بارتباطه بشبكة الإنترنت والحاسب الآلي والأجهزة النقلة إلى جانب دمج وسائل الإعلام التقليدية بعد إضافة الميزة الرقمية والتفاعلية. (بووزة ، بن طراد، 2020، ص20)

1.1.2. نظرية التحول الرقمي.

حيث تشكل هذه الدراسة جانباً من الجوانب الرقمية ولذلك فقد تم اعتماد إحدى نظريات المنصات الرقمية نظرية التحول الرقمي لاعتبارها إطاراً نظرياً ملائماً للدراسة في بنائها النظري وتطوير فروضها نظراً لطبيعة الاتصال كنظام معقد ومتداخل يقوم على الاندماج والتناسق والتناغم، حيث أشارت الدراسات في

مجال الاتصال والإعلام إلى أن مع ظهور الإنترنت كوسيلة اتصال جماعية لجأ الباحثون إلى تطوير الأطر النظرية الخاصة بهذه الوسيلة وتطبيقها على الوسيلة من جانب والتركيز على دراسة خصائصها المتمثلة في التفاعلية والنصية الفائقة والوسائط المتعددة وتأثيرها واستخدامها. (رمضان، 2020، ص 22)

وكما تعد نظرية التحول الرقمي هي النظرية الوحيدة الحديثة في عالم المنصات الرقمية والتي اتفق عليها الباحثون في عملية الاتصال الحديث، وتبعا لمنطقاتها الرئيسية فقد أكدت النظرية أن المنصات الرقمية تظهر تدريجيا نتيجة للتحول العضوي، وإن وسائل الإعلام تستجيب مثل الأنظمة الأخرى للضغوط الخارجية وتتجه إلى إعادة تنظيم الاتصال حتى تزيد فرص بقائها وعندما يظهر نمط اتصالي جديد فإنه يؤثر على أنماط الاتصال القائمة والتي تطورت من خلالها المفاهيم الحديثة لعملية الاتصال الحديثة مثل "التحول الرقمي، إحلال وسائل الإعلام، الإحلال الوظيفي والإحلال الوظيفي" (مركز القرار للدراسات الإعلامية، 2021)

وان نظرية التحول الرقمي النظرية الوحيدة التي تشرح العلاقة بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، والتي طورها "روجر فيدلر" والتي سميت باسمه بمدخل فيدلر لفهم المنصات الرقمية حيث يبني فيدلر مدخلة النظري لفهم المنصات الرقمية ومستويات تنبيهه باستقراء النموذج الكلاسيكي لتبني المستحدثات "ليفرت روجرز" ورؤى "بول سافكو" التي أكدت أن الأفكار الجديدة تأخذ حوالي ثلاثة عقود كاملة حتى تتسرب إلى ثقافة المجتمع والأفراد حيث يقول فيدلر ان عملية تغيير جذري تتم للوسائل القائمة ويطلق عليها تعبير Media morphosis وهو مصطلح استخرجه فيدلر في مطلع التسعينيات للدلالة على التحول الكامل الذي يجري لوسائل الاتصال الذي فرضته التفاعلات المعقدة للحاجات الأساسية والضغوط السياسية والاجتماعية والابتكارات التكنولوجية. (محمود، 2018، ص 62)

وترى النظرية أن التقارب أو الاندماج بين وسائل الإعلام هو تزاوج ينتج من تحول كل وسيلة على حدة فضل من إنشاء وسائل جديدة ووفقا لهذه الرؤية جاءت حالة الاندماج التي سعت إليها الصحف مع الوسائل الإلكترونية المختلفة بعدم الاكتفاء بنسختها الورقية وإنما ظهرت في هذا الإطار الصحف الإلكترونية والمواقع الإلكترونية. (رمضان، 2020، ص 13)

وقد أكد "فيدلر" أنه عندما تتعرض وسائل الإعلام لضغوط خارجية وتظهر ابتكارات جديدة تتجه كل وسيلة وبطريقة عفوية إلى إعادة تنظيم نفسها لتكون مواكبة لهذه المبتكرات ومن أجل البقاء في بيئة

متغيرة، وكذلك تفعل وسائل الاتصال والإعلام القائمة وإن وسائل الإعلام مثل الأنظمة الأخرى تستجيب للضغوط الخارجية عن طريق إعادة تنظيم نفسها مثل الكائنات الحية فإنها تتطور لكي تزيد من فرص بقائها على قيد الحياة ولكي تواكب التغييرات في بيئة متغيرة. (رمضان، 2020، ص15)

وقد ارتبطت تلك التحولات بمفهوم الاندماج الإعلامي الذي يعبر عن ذوبان الحدود الفاصلة بين الوسائل بما يتضمنه ذلك من أبعاد تكنولوجية واقتصادية وثقافية الأمر الذي أثر في الممارسات والمحتوى الإعلامي، وانعكس في ظهور مصطلحات جديدة مثل الإنتاج الإعلامي العابر للوسائل والتكامل والإدارة الاندماجية فقد عبر الاندماج عن التشابك بين قنوات الإعلام المختلفة وما اصطحب من تطورات تكنولوجية ومهنية ومؤسسية الأمر الذي دفع الباحثين لمناقشة أنماط ما تحققه في المؤسسات الإعلامية التي أخذها هذا الاتجاه الاندماجي الذي سهلت تطورات التكنولوجيا حدوثه، ويستمد فيدلر مبدأ التحول العضوي لوسائل الإعلام من ثلاثة مفاهيم أساسية: وهي التطور المشترك، التقارب والتعقيد. (عبد الفتاح، 2017، ص25).

وهذه العملية هي جوهر التشكل الطبيعي لوسائل الإعلام كما يقول فيدلر حيث حدد أيضا ستة مبادئ رئيسية لعملية التغيير الجذري، وهي:

- التطور المشترك والتعايش والذي يعني تعايشا وتطور مشترك للأشكال الإعلامية القديمة والجديدة.
 - التحول وهو عبارة عن تغيير جذري متدرج الأشكال الإعلامية من القديمة إلى الجديدة.
 - الانتشار ويقصد به انتشاء السمات السائدة في الأشكال الإعلامية المختلفة بين بعضها البعض.
 - البقاء على قيد الحياة والتي تعني بقاء أشكال إعلامية ومؤسسات في بيئات متغيرة.
 - الفرصة والحاجة من خلال ظهور الاستحقاقات والحاجات الموضوعية لتبني أجهزة المنصات الرقمية.
 - التبني وتعني حالة التأخر في تبني المفهوم ثم التبني الواسع لأجهزة المنصات الرقمية.
- (فياض، 2019، ص45)

وذهب "فيدلر" أيضا إلى أن أهم ثلاث أدوات تغيير جذري في مستحدثات المنصات الرقمية في مراحل تطور الاتصال الإنساني هما: اللغة المنطوقة التي أدت إلى تكوين المجموعات البشرية وتطور المهارات والقدرات التي تحل المشكلات المعقدة وتطوير الأشكال المذاعة مثل رواية القصص وأداء الطقوس الصوتية والتي قسمت المجتمع إلى مؤدين وحراس بوابات ومستعمرين واللغة المكتوبة التي كانت باب لتطوير الوثائق المنقولة والطباعة الآلية والإعلام الجماهيرية وبينما اللغة الرقمية على خلاف المنطوق والمكتوب فقد مكنت من عملية الاتصال بين الآلة والإنسان. (أمين، 2014، ص33)

وتقتضى نظرية (التحول الرقمي) أن وسائل الإعلام المتنوعة تتطور عندما تظهر وسيلة إعلامية جديدة ويرتبط هذا التطور على تطور الوسائل الأخرى المحيطة بها، ومن فرضيات هذه النظرية أيضا أن وسائل الإعلام القائمة تتطور عندما تظهر وسيلة إعلامية جديدة إذ تعمل كل وسيلة بطريقة أقرب إلى عمل العناصر المشكلة إلى نظام حيوي ويرتبط تطورها ويعتمد على تطور الوسائل المحيطة بها. (رمضان، 2020، ص23)

وان ما ذكره "فيدلر" عن التشكل العضوي لوسائل الإعلام يدعمه التطور الكبير الذي طرأ على وسائل الإعلام في السنوات الأخيرة إذ تقاربت بشكل كبير وسائل الإعلام التقليدية مع وسائل المنصات الرقمية وتحول إلى منصات للنشر بشكل أساسي وأصبحت لكل وسيلة تستخدم إمكانات وسيلة أخرى على نطاق واسع، فالصحف الورقية أصبح لها مواقع تفاعلية متعددة الوسائط على الويب وحسابات على شبكات التواصل الاجتماعي مثل (الفيسبوك وتويتر والواتساب والإنستغرام واليوتيوب وغيرها) وتطبيقات على الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية تمكنها من استغلال كافة الإمكانيات التي أتاحتها وسائل المنصات الرقمية والافادة منها. (بووزة، بن طراد، 2020، ص20)

وبالتالي يمكن النظر إلى التقارب والاندماج القصري الحاصل بين وسائل الاتصال والإعلام على اختلاف أشكالها واستخداماتها على اعتبار أن هذا الاندماج هو عملية تقوم من خلالها وسيلة باستعارة الجديد من الوسيلة الأخرى وتطويعه واستخدامه، وهو ما يؤكد صحة النظرية التي طرحها "فيدلر" ويدلل على أهمية كتاميالية الوسائل بين النسخ الورقية والمنصات الرقمية

المختلفة لتقديم خدمة أفضل للجمهور وتحقيقاً لأهدافها الاقتصادية والمهنية التي تسعى إليها.
(رمضان، 2020، ص28)

وتستفيد الباحثة من استخدام هذه النظرية في اختبار مستوى التحول الرقمي الحاصل في المحتوى الإعلامي الذي يعرض في أحد وسائل الإعلام التقليدية كالتلفزيون ومقارنتها في تطبيقات المنصات الرقمية والمتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي بخصائصه وأشكاله الرقمية المتنوعة.

2.2. الدراسات السابقة

هناك العديد من الدراسات السابقة العربية منها والأجنبية التي لها ارتباط بموضوع الدراسة الحالية ومع الاختلاف في مجتمعات البحث للدراسات وطرق بحثها إلى أن تم الاعتماد في الدراسة على أهمها ووفقاً لدرجات قربها من الدراسة الحالية وذلك في محاولة للاستفادة من الدراسات السابقة من خلال الاطلاع على منهجيتها وإجراءاتها المتبعة وأبرز النتائج والتوصيات التي خرجت بها الدراسات السابقة. واتبعت الباحثة في عملية ترتيبها للدراسات السابقة التصنيف (الزمني) حيث يكون فيه ترتيب الدراسات حسب الزمن الذي تم فيه البحث، وفي هذا البحث تم عرض الدراسات السابقة من **حسب التصنيف الآتي (الأحدث إلى الأقدم) وباللغتين العربية والإنجليزية.**

1.2.2. الدراسات العربية (من الأحدث إلى الأقدم):

1. دراسة فرح خليل (2023) استخدام الصورة في صفحات القنوات الفضائية الموجهة على موقع الإنستغرام معرفة الاستخدامات وتشخيص أساليب الصور المنشورة وتحديد المضامين الأكثر تداولاً كموضوع للبحث على موقع الإنستغرام والكشف عن المدة الزمنية التي تستغرقها المواد الرقمية المنشورة على صفحات القنوات في مواقع التواصل الاجتماعي، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية واعتمدت على المنهج المسحي واستخدمت أداة تحليل المضمون وذلك من خلال التطبيق

على عينة من المواد المنشورة من الصور في حساب قناة الحرة وحساب قناة روسيا اليوم لمدة (16) يوما وحسب عملية التحليل تبين قوامها لحساب قناة الحرة (784) مفردة وحساب قناة روسيا اليوم بالعربي (486) مفردة، وخرجت الدراسة على عدد من النتائج التالية: إن قناة الحرة ركزت على نشر المضامين السياسية ومن بعدها الاجتماعية والإنسانية والعسكرية والأمنية بينما قناة روسيا اليوم بالعربي ركزت على نشر المضامين العسكرية والأمنية بالدرجة الأساسية ومن ثم المضامين المتنوعة الأخرى وإن أكثر الأساليب المعتمدة في النشر هي قناة الحرة هي الصور الثابتة (Post) ومن ثم القصص اليومية (Story) والقصص المثبتة (Highlight) وأنها الأكثر كثافة في النشر واستخدام للأساليب الرقمية المتنوعة بينما قناة روسيا اليوم بالعربي اعتمدت وبشكل كبير على نشر المضمون عبر القصص اليومية والمثبتة من خلال الاعتماد بشكل كبير على النصوص وتحويلها إلى مضامين رقمية في الصور المنشورة أو المقاطع الفيديو المتحركة على صفحات القنوات الرقمية عبر موقع الإنستغرام.

2. دراسة عماد ربيع (2022) بعنوان "توظيف صفحات المؤسسات التلفزيونية المصرية الخاصة والحكومية للتقنيات الرقمية في تطوير شكل ومحتوى الرسالة الإعلامية التلفزيونية" تحديد كثافة بث المحتوى التلفزيوني على صفحات المؤسسات التلفزيونية الخاصة والحكومية والتعرف على أشكال تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور على صفحات المؤسسات التلفزيونية الخاصة والحكومية، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية واعتمدت الدراسة على منهج المسح الذي يمثل الطريقة أو الأسلوب الذي يسمح بالتعرف على درجة وقوة العلاقات بين المتغيرات لاعتبارها تنتمي إلى الدراسات الوصفية وذلك من خلال التطبيق على عينة قوامها صفحة قناة صدى البلد التي تمثل المؤسسات الخاصة وقناة النيل للأخبار التي تمثل القنوات الحكومية وقد استعان الباحث على أداة تحليل المضمون لتحليل بيانات صفحات القنوات المصرية الخاصة والحكومة على مواقع التواصل الاجتماعي، وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت مصدرا للحصول على المعلومات والأخبار وأنها تتيح الفرصة لجميع الإعلاميين للظهور في المنصات وإن أغلب القنوات التلفزيونية أصبحت تعيد بث إنتاجها على صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي والتي قد لا تتعدى دقائق معدودة مقارنة بالبث التلفزيوني إلا أنها تحقق أعلى معدل جاذبية لكنها لم تتطرق إلى طريقة التحول الرقمي للإنتاج التلفزيوني إن كان يلبي خصائص كل منصة.

3. دراسة لعجالة عبد الوهاب وغازال سمية (2021) بعنوان "الاتصال الرقمي داخل المؤسسات الإعلامية الجزائرية" معرفة أهمية الاتصال الرقمي وتوضيح كيفية توظيف تقنيات الاتصال الرقمي الحديثة وتطويرها للجماهير بالشكل الذي يناسب أساليب استخدامها والتعريف بأحدث الأجهزة التقنية الموجودة، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية لذا اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان والمقابلة وذلك من خلال التطبيق على عينة قصدية عمدية من القائمين بالاتصال العاملين في القطاع السمعي بمختلف تخصصاتهم وأقدميتهم في مجال العمل الإعلامي، وقد توصلت النتائج إلى أن توظيف التكنولوجيات الحديثة والإعلام والاتصال في كل مراحل العملية الإعلامية والإنتاجية وتجاوزت مرحلة العمل بالوسائل التقليدية وكما أن الوسائط الجديدة توفر مجالات المشاركة وإن هذا التحول الإلكتروني الرقمي لم يلغ كل المعوقات والمشاكل التي تعترض العمل الإعلامي.

4. دراسة عبد الكريم سرحان، رشا عصام، متى يحيى (2021) بعنوان "المحتوى الإعلامي عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تحليل صفحة التلفزيون الفلسطيني على موقع الفيسبوك" معرفة أهم الموضوعات وطريقة تأطيرها في الصفحة على موقع الفيس بوك والكشف عن الأساليب الإعلامية والأشكال التي تتبعها الصفحة، تصنف هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية لذا اعتمدت المنهج التحليلي عبر استخدام أداة تحليل المضمون من خلال التطبيق على عينة قوامها (200) منشور خلال فترة الدراسة، وخرجت الدراسة إلى عدد من النتائج التالية: اقتصر المنشورات على المضامين السياسية والاجتماعية والاقتصادية من خلال تحويلها رقمياً ونشرها عبر صفحات موقع الفيس بوك وتعزيز انتشار المحتوى والمضمون المنشور في المواد المعروضة على موقع الفيسبوك من خلال الاختصار الرقمي (الهاشتاق) وذلك لزيادة التفاعل مع المحتوى وإن القضايا المحلية أو الإقليمية هي الأكثر تداولاً على الصفحة وحين قياس مؤشرات التفاعل للجمهور المتلقي لهذا المضمون الرقمي تم رصد ردود الفعل الإيجابية أكثر من السلبية وذلك يبين احترافية صياغة المحتوى أو طريقة الاختيار للمضامين المنشورة عبر المنصة الرقمية (فيس بوك).

5. دراسة محمد الفاتح، مراد شنتوان (2021) بعنوان "صورة قناة الجزيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي" معرفة طبيعة المضمون الإعلامي لبرامج القناة والتي تنشر عبر صفحة الفيس بوك وحسابات الإعلاميين والقائمين بالاتصال في القناة ودرجة تفاعل الجمهور عبر موقع الفيس بوك

لمضامين القناة في المنصات الرقمية، اعتمدت الدراسة على منهج تحليل المحتوى وتم تطبيع ذلك من خلال الاستعانة بأداة تحليل المضمون على عينة قوامها (30) مفردة من حسابات وصفحات الإعلاميين القائمين المنتمين للقناة عبر موقع ألفيس بوك، وخرجت الدراسة على عدد من النتائج التالية: إن أغلب الإعلاميين يعتمدون على محتوى القناة ويقومون بإعادة نشرها في حساباتهم في المنصات الرقمية وإن أكثر البرامج التلفزيونية التي تعرض في القناة ولها انتشار كبير في المنصات الرقمية برنامج صباح الخير والنقل المباشر للأحداث العاجلة وبرنامج الاتجاه المعاكس وكما أكدت الدراسة التحليلية أن اللغة المفضلة لدى أغلب الإعلاميين هي اللغة العربية الفصحى عبر المنصات الرقمية.

6. دراسة أمجد صفوري ، أشرف الزعبي (2020) بعنوان "استخدام القنوات التلفزيونية الأردنية لأدوات الإعلام الرقمي" معرفة مظاهر والأدوات الرقمية المتنوعة التي تستخدمها القنوات في المملكة الأردنية الهاشمية ورصد لأشكال التوظيف المتبعة للقائمين على القنوات التلفزيونية للأدوات الرقمية، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية وبذلك اعتمدت على المنهج المسحي واستخدمت الدراسة أداتي تحليل المضمون والملاحظة وذلك من خلال التطبيق على عينة من تطبيقات الإعلام الرقمي التابعة للقنوات التلفزيونية في الأردن (القناة الرسمية للمملكة الأردنية وقناة المملكة وقناة الرؤيا)، وخرجت الدراسة إلى عدد من النتائج التالية: إن القنوات التلفزيونية الثلاث اعتمدت وبشكل كبير على الأدوات الرقمية من خلال تخصيص صفحات لها في المنصات الرقمية ونشر إنتاجها المرئي عليها وبالتحديد الفيديوهات والصور والمنشورات التي يتم تداولها لدى المتلقين مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي وكما أطلقت القنوات الثلاثة تطبيقات للقناة نفسه يضم البث المباشر وجدول بثها للبرامج المتنوعة في متاجر التطبيقات في المنصات الرقمية.

7. دراسة محمد البخيت (2020) بعنوان "جودة المحتوى الرقمي لمواقع التواصل الاجتماعي ومساهمة القوالب الإعلامية في عملية الكتابة للمنصات الرقمية" الاستفادة من التقنيات الحديثة والتطبيقات في كتابة المحتوى الرقمي، تعود الدراسة من الدراسات الوصفية واستخدمت عددا من الأدوات البحثية كالاستبانة وتم تطبيقها على عينة قوامها (160) مفردة وأداتي الملاحظة والمقابلة على عدد من مستخدمي المنصات الرقمية والقائمين بالاتصال في وسائل الإعلام المختلفة، وخرجت الدراسة إلى النتائج التالية: إن جودة المحتوى الرقمي مرتبطة بعملية اختيار الصورة المناسبة أو الفيديو ذي الرسوم

المتحركة (الجرافيكس) وإن وجود المعلومات يسهل عملية كتابة المحتوى الرقمي وتداوله في المنصات الرقمية وإن أكثر المنصات الرقمية شيوعاً بين العينة المختارة موقع الفيس بوك يليه الواتساب ومن ثم تويتر والإنستغرام والتليجرام.

8. دراسة تمارا الرمحي (2018) بعنوان "توظيف الإعلام الرقمي في إنتاج البرامج الإخبارية في

التلفزيون الأردني" التعرف على التطبيقات الرقمية المستخدمة لدى التلفزيون الأردني في مجال إنتاج البرامج الإخبارية والتعرف على الآثار والانعكاسات المتحققة جراء التطبيقات الرقمية والكشف عن المعوقات والصعوبات التي تعترض هذه التطبيقات وأيجاد الحلول والمعالجات في مجال تطوير مستوى التطبيقات الرقمية، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية واستخدمت الباحثة المنهج المسحي من خلال أداة الاستبيان وذلك من خلال التطبيق على عينة قوامها (41) مفردة من القائمين على إنتاج البرامج الإخبارية في التلفزيون الأردني (المخرجين، مقدمي برامج، معدي برامج، رؤساء تحرير، محررين، منتجين، ووظائف ذات صلة بإنتاج البرامج الإخبارية)، وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية: استخدام المؤسسة لوسائل إعلامية رقمية حديثة تعزز من سمعة التلفزيون الأردني وتزيد الرضا للمتابعين وإن استخدام التطبيقات الرقمية الجيدة يعزز سمعة المؤسسة الإعلامية وإن المؤسسة قامت بتوظيف ذوي الخبرة وإشراكهم من منطلق ترسيخ بيئة إدارية وفنية مناسبة وضرورة قيام المؤسسات الإعلامية بإعداد جيل مهني وجديد فيما يخص القدرة على التعامل مع المنصات الرقمية.

9. دراسة مأمون مطر (2015) بعنوان "تأثير التحول الرقمي على المحطات الإذاعية والتلفزيونية في

فلسطين" الكشف عن مدى استعداد الاعلام الفلسطيني المحلي للتحول الرقمي من حيث المحتوى والتقنيات والمتطلبات المالية واحتمالات نشوء اعلام جديد ليملاً الفراغ في حال عدم قدرة القنوات المحلية والكشف عن اهمية التحول الرقمي وفوائده على الصعيد الوطني ومدى مواكبة الاعلام المحلي لهذه التطورات للاندماج الرقمي واهمية التحول للبث الرقمي وانعكاساته، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية واعتمدت الدراسة المنهج المسحي واستخدمت الدراسة اداتي الاستمارة والمقابلة من خلال التطبيق على عينة قوامها (55) محطة اذاعية و (22) محطة تلفزيونية، وخرجت الدراسة إلى العديد من النتائج: استغلال المكاسب الرقمية بشكل مدروس يأخذ بعين الاعتبار الاحتياجات الفلسطينية في مجال ادخال تطوير شبكات الهاتف الخليوي وادخال أي خدمات رقمية جديدة مواكبا لتطورات العصر الرقمي وتحولاته في مجال الاتصالات والاعلام والعمل مع الوزارات المعنية وجهات

الاختصاص على ادخال المعدات والتكنولوجيا الضرورية لمواكبة التطورات الحاصلة في المجالات المختلفة في البث الرقمي بكافة اشكاله وتطوير الشبكات الداخلية ونظام تخزين وإدارة المحتوى داخل المحطات والعمل على ربط المحطات بشبكات الإنترنت بجودة عالية تسمح مستقبلا بإمكانيات البث المباشر على الإنترنت بالانظمة المختلفة والسرعة والجودة العالية.

10. دراسة أيمان قتاتلية، اميرة أوهيب، وفاء سلامنة (2016) بعنوان "استخدام التكنولوجيا الرقمية في المؤسسة الإعلامية والبحث في خصائص التكنولوجيا الرقمية" التعرف على التطورات والتغيرات التي أحدثتها التكنولوجيا الرقمية في العمل الإعلامي واستخلاص تأثيرها على المؤسسة الإعلامية وكشف الأدوار والوظائف المستقبلية المتوقعة من التكنولوجيا الرقمية، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية واعتمدت على المنهج المسحي وذلك من خلال التطبيق على عينة قوامها (40) مفردة من الإعلاميين الذين ينتمون إلى القناة واستخدمت الدراسة ثلاث أدوات الاستبيان والمقابلة والملاحظة، وخرجت الدراسة إلى عدد من النتائج: إن المنصات الرقمية أتاح الحرية المطلقة وتوفير الوقت والجهد وكسر الحدود والتواصل وكما وفر أدوات جديدة كوسائط المتجددة وشبكات التواصل الاجتماعي وتطوير من ناحية تحرير المضمون الإعلامي والمتلقيين لهذا المضمون لهم حرية التعبير سواء بالمشاركة أو المعلومات وأوصت الدراسة باقي المؤسسات الإعلامية بالأخذ في عين الاعتبار هذه التطورات التقنية واستثمارها بما يخدم الوسيلة الإعلامية والتي تعزز من التحول الرقمي في عملية إرسال الرسالة الإعلامية ودورها الفعال.

2.2.2. الدراسات الإنجليزية (من الأحدث إلى الأقدم):

11. دراسة برهان الدين عرفة ومحمد حسين Burhanuddin Arafah & Muhammad Hasyim (2022) بعنوان "وسيلة التواصل الاجتماعي كبوابة للمعلومات: محو الأمية الرقمية حول القضايا الحالية في وسائل التواصل الاجتماعي" مناقشة تحديات فهم البيانات والمعلومات المرسل في الوسائط الرقمية ومعرفة آلية تلقي المعلومات من المحتوى المطروح في مواقع التواصل الاجتماعي في إندونيسيا، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية وكما استخدمت أداة الاستبيان وذلك من خلال التطبيق على عينة قوامها (505) مفردات وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج: إن الإنترنت عبارة عن تقنية معلومات لها دور مهم في التغيير الاجتماعي وأنها وسيلة إعلام جديدة

مستمرة في النمو والتأثير والتي تتسبب بشكل واضح وكبير في إحداث تغييرات اجتماعية في المجتمع وأنها ليست وسيلة للوصول إلى المعلومات وحسب بل هي أيضا وسيلة للأفراد والشركات والمصالح السياسية وأنها صممت كشبكة اجتماعية كنمط جديد من التفاعل والتواصل وتوصلت الدراسة إلى إحصائية أن أكثر من 50 % من سكان إندونيسيا يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل نشط وإن تطبيق الإنستغرام الأكثر استخداما في أندونيسيا للحصول على المعلومات والذي يشير بأن المحتوى الرقمي في تطبيق الإنستغرام يصل لأكبر شريحة ممكنة وإن الوسائط البصرية المعتمدة لا تعمل كبوابة لبلوغ المعلومات وحسب بل لإنشاء المعلومات وصناعة المحتوى الإعلامي والذي يتم استخدامه في وسائل الإعلام المتنوعة، وإن مواقع التواصل الاجتماعي لا تعمل كبوابة للوصول للمعلومات بل هي منصات تنشأ المعلومات من خلال المحتوى وتقديم التعليقات والإعجاب وإعادة التوجيه واتخاذ ردة الفعل المختلفة من خلال البيانات المطروحة ويمكن للمستخدمين نشر المعلومات وتقديم الأخبار بشأن القضايا المثارة وقد يرتكب بعض المستخدمين دورا كبيرا في الأعمال الإجرامية أو القيام بالتهديدات من خلال التمرر الإلكتروني والتسلط والإجراءات الاحتياطية ونشر المعلومات الخادعة والمضللة.

12. دراسة نغوزي أيجي أودوما، تشيبوزور نوغا ، جوزيف ن. تشوكو Ngozi Eje Uduma &

Chibuzor Nwoga & Joseph N. Chukwu (2020) بعنوان "إنتاج المحتوى في عصر

البث الرقمي: الآثار المترتبة على استدامة محطات التلفزيون الحكومية في جنوب شرق نيجيريا

144 إنتاج المحتوى في عصر البث الرقمي: الآثار المترتبة على استدامة محطات التلفزيون

الحكومية في جنوب شرق نيجيريا" التأكد من كيفية تأثير إنتاج المحتوى على تفضيل المشاهدين

لمحطة التلفزيون وتحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على تفضيل المشاهدين للبرامج التلفزيونية والتأكد

من آثار تفضيل المشاهدين للبرامج التلفزيونية على استدامة محطات التلفزيون في جنوب شرق

نيجيريا، وبسبب ارتباط قرارات المعلنين في مواقع التواصل الاجتماعي على العدد المفترض من

المشاهدين الذي يقدمون الرعاية للمحطات التلفزيونية ونطاق التغطية وأنواع وجودة البرامج، تنتمي هذه

الدراسة إلى الدراسات الوصفية لذا اعتمدت على المنهج المسحي حيث تم جمع البيانات من خلال

أداتي الاستبيان والمقابلة واستخدام تقنية أخذ العينات متعددة المراحل للمسح، وتوصلت الدراسة النتائج

إلى أن البرامج ذات المحتوى الغني تجذب الجمهور إلى محطة التلفزيون وإن المحتوى وجودة البرامج التي يتم بثها هم المحددات الرئيسيان في الاختيارات التي قام بها المتلقون.

13. دراسة هيري سيتياوان، بأويتو ، أندريك بورواسيتو Andrik ،Pawito ،Hery Setiawan

Purwasito (2020) بعنوان "اتجاه وسائل الإعلام الاجتماعية مقارنة معدل المشاهدة ما بين التلفزيون وموقع اليوتيوب وملاحظة الاهتمام ومعدل المشاهدة ما بين التلفزيون وموقع اليوتيوب" الكشف عن العوامل التي تؤثر على الجمهور في اختيار المنصة الأمثل، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية واعتمدت منهج المسح من خلال أداة الاستبيان وتم تطبيق ذلك على عينة قوامها (177) مفردة، وخرجت الدراسة إلى عدد من النتائج التالية: تغيرت أنماط ومعدل مشاهدة التلفزيون بالنسبة للجمهور الذي يعتمد على المنصات الرقمية والتي تأثرت بدورها من التقنيات الحديثة وبالوقت نفسه تمتلك ميزة إيجابية في تطوير التلفزيون ومضامينه الذي يمكن أن ينشر عبر منصة اليوتيوب بالطرق والخصائص الملائمة للوسيلة وبالنسبة لعملية إنتاج الأخبار والمعلومات فإن المنصات الرقمية أكثر تفاعلاً في الوقت الراهن لما تتمتع به من خصائص ومزايا تقنية حديثة وتكلفة أقل نسبياً من عملية الإنتاج لوسائل الإعلام التقليدية ويمكن متابعته البرامج التلفزيونية بسهولة عبر البث والمنصات الرقمية من خلال الهاتف المحمول أو الكمبيوتر.

14. دراسة ماريانا كيتسا، أيرينا مو Mariana KITSA ،Iryna MU (2018) بعنوان "أداة

وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للبرامج التلفزيونية" معرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للبرامج التلفزيونية ومضمونه، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية واعتمدت على منهج المسح من خلال أداتي تحليل المضمون والاستبيان وذلك بالتطبيق على عينة قوامها (500) مفردة وتحليل حسابات القنوات التلفزيونية الأوكرانية على المنصات الرقمية، وخرجت الدراسة على عدد من النتائج التالية: إن معظم القنوات التلفزيونية تنشأ صفحاتها في المنصات الرقمية وتترك التفاعل للجمهور وبينما البعض تنشأ صفحة القناة الرقمية وتخصيص طاقم لاهتمام بالمحتوى الإعلامي المنشور في المنصات الرقمية وإن أغلب المشاهدين يتابعون البرامج التلفزيونية عبر المنصات الرقمية وهذا الذي وضح ضرورة اهتمام القنوات التلفزيونية في نشر وترويج برامجها المعروضة وتحويلها بشكل رقمي من خلال الأدوات التقنية والرقمية المخصصة لتصل لأكبر عدد ممكن من الجمهور.

15. دراسة ميكو فيلي، جوس مانويل نوغيرا Mikko Villi & José Manuel Noguera

(2017) بعنوان "مشاركة محتوى الوسائط في وسائل التواصل الاجتماعي: تحديات وفرص المحتوى الموزع من قبل المستخدم" معرفة كيفية استفادة المؤسسات الإعلامية السائدة من الأبعاد التواصلية للجمهور عبر الإنترنت والاستفادة من الاتصالات والشبكات الداخلية، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية واعتمدت على المنهج التحليلي واستخدمت أداة المقابلة وذلك من خلال التطبيق على عينة قوامها القائلين بالاتصال وصناعة المحتوى في 5 وسائل إعلام أسبانية مبتكرة في المنصات الرقمية، وخرجت الدراسة إلى النتائج التالية: ضرورة توفير واستغلال أدوات الوسائط الاجتماعية التي تسهل على الجمهور توزيع المحتوى الإعلامي بصفة رقمية وإنتاج وتحسين المحتوى الرقمي الذي يتلقاه الجمهور وان توزيع المحتوى الإعلامي يمكن أن يعتمد وبشكل كبير على هياكل الاتصال بين الجمهور عبر الإنترنت ويمكن للمستخدمين الحصول على مفاتيح محددة وشفرات في المحتوى لإدارة عملية توزيع المحتوى وفهمه من قبل الجمهور المتلقي.

16. دراسة ميكو فيلي وجان ماتيكائين Mikko Villi & Janne Matikainen (2014)

بعنوان "وسائل الإعلام عبر الإنترنت توزيع المحتوى بين مستخدمي الهاتف المحمول والإنترنت الفنلنديين" معرفة نظير لمحتوى الوسائط حسب سياسة المؤسسات الإعلامية والذي يتضمن أبرز الأدوات التقنية كالبريد الإلكتروني والمراسلة الفورية بالإضافة إلى المكونات الافتراضية المضافة مثل الفيسبوك وتويتر، ونوعية محتوى الوسائط عبر الإنترنت الذي يستهلكه مستخدمو الإنترنت عبر الهاتف المحمول للعينة المختارة والتركيز على المحتوى الإعلامي بشكل خاص والمنصات والخدمات التقنية التي تعتمد عليها العينة ودوافع مستخدمي الإنترنت وغير المستخدمين لخدمات الإنترنت عبر الهاتف لتوزيع المحتوى الرقمي عبر الإنترنت، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان وذلك من خلال التطبيق على عينة قوامها (1081) مفردة، وخرجت الدراسة إلى العديد من النتائج التالية: إن استخدام الإنترنت في فنلندا يعتمد على أجهزة الكمبيوتر المحمولة إلى حد كبير وان 23 % منهم يستخدم الإنترنت عبر جهاز محمول (هاتف ذكي أو جهاز لوحي)، وان أكثر أنواع المحتوى توزيعا عبر المنصات الافتراضية هي الأخبار وصور فوتوغرافية وفيما يتعلق بالمحتوى التلفزيوني والإذاعي عبر الإنترنت فإن يتم توزيعهما أقل بكثير لمستخدمي الإنترنت بالمقارنة للصحف بنسبة 17 % فقط وان المكونات التقنية لا يتم إرفاقها بشكلها الشائع عبر التلفزيون

بل يتم وضعها في صيغة محتوى الصحف وظهرت أيضا النتائج بأن فئة مستخدمي الإنترنت عبر الهاتف المحمول أكثر حرصا في الانخراط للحصول على المعلومات وتلقي الاخبار من فئة غير مستخدمين الإنترنت عبر الهاتف المحمول بنسبة 62 %.

17. دراسة إلين. ي. يوان Elaine. J. Yuan (2012) بعنوان "استهلاك الأخبار عبر منصات

وسائط متعددة" والتعرف عن كيفية استخدام مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي للمنصات المتعددة في استقبال البيانات والمحتوى الرقمي باعتبارهم أفرادا متلقين يختارون الوسائط ومدى تأثير الأفراد المتلقين للمحتوى لمصادقية مصدر المعلومة، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية واستخدمت أداة المقابلة على عينة قوامها (1004) مفردات، وخرجت الدراسة إلى النتائج التالية: إن هناك 76 % من الجمهور المتلقي في الصين يتفقد الأخبار والمعلومات الرقمية ومن بين وسائل الإعلام المتنوعة فقط كانت التلفزيون في المركز الأولى وكان الخيار الأكثر شيوعا مما بين بأنهم يفضلون الاعتماد على وسيط إعلامي واحد فقط، وكما أن هناك علاقة ارتباط بين الوقت المستغرق في استهلاك الأخبار وعدد الوسائط المتعددة المستخدمة.

18. دراسة سيأكوغراسو نيكوليتا وتاناسي CiacuGrasu Nicoleta & Tănase Tasențe

(2012) بعنوان "التلفزيون في عصر وسائل التواصل الاجتماعي" وتحديد القنوات الرئيسية في رومانيا من خلال الترويج لها في مواقع التواصل الاجتماعي وتحليل الصفحات الرقمية الرسمية للقنوات الرومانية ودورها في تعزيز التلفزيون التقليدي على المنصات الرقمية في الإنترنت، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية واعتمدت على المنهج المسحي واستخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون من خلال التطبيق على عينة قوامها خمس قنوات رومانية (تلفزيون يروي، انتينا3، تلفزيون Reel TV، ديسكفري رومانيا)، خرجت الدراسة إلى عدد من النتائج التالية: تطورت أجهزة التلفزيون الرومانية في وسائل التواصل الاجتماعية وأثبتت أن تفاعل الجمهور مع وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من التلفزيون بشكل كبير وهذا ما يؤكد ارتفاع عدد المستخدمين للمنصات الرقمية والإنترنت ومع مواكبة القنوات التلفزيونية للتطور التقني وإنشاء صفحاتهم في مواقع التواصل الاجتماعي أعطى المزيد من المصادقية والوضوح للقناة نفسها من خلال تداول محتواها بين الجمهور المتلقين واعتمادهم على الحصول على المعلومات من المنصات الرقمية أكثر من التلفزيون.

19. كما سعت دراسة فيليكس طالبي Felix Talabi (2011) بعنوان "ممارسة الإنترنت والصحافة

في نيجيريا وتقييم مدى تأثير الإنترنت على ممارسة الصحافة في نيجيريا" من خلال تسليط الضوء على ما يبرز نقص الاستفادة من تكنولوجيا الاتصالات الجديدة والتي تمتلك القوة من خلال أحدث التقنيات الإعلامية المعاصرة لإنتاج ونشر وتحليل المحتوى الإعلامي رقمياً، تعود الدراسة من الدراسات الوصفية واستخدمت طريقة البحث من خلال الأدبيات والكتب ذات العلاقة بالدراسة لجمع المعلومات الخاصة بها، وخرجت الدراسة إلى العديد من النتائج التالية: إن وسائل الإعلام لا يوجد لديها مواقع على الإنترنت ويجب أن يتم مواكبة التطورات التقنية الراهنة حتى يتم توصيل المعلومات والبيانات لأكبر شريحة مستهدفة ولا بد من توفير وإصلاح البنية التحتية للإنترنت من أجل الاستفادة من الخدمات التي توفرها خدمة الإنترنت.

20. كما ركزت دراسة جيليان دويل Gillian Doyle (2010) بعنوان " من التلفزيون إلى منصة

متعددة" ودراسة الجوانب الاقتصادية للتقارب والتوسع للمنصات المتعددة في القطاع الإعلامي وسلط الضوء على المذيعين التلفزيونيين الذي قد لا يميزون ما بين الوسائل الإعلامية التقليدية والوسائل الإعلامية الحديثة وكان سؤال الإشكالية في الدراسة هل الرقمنة دافعا لتوصل المحتوى بكفاءة وبالموارد المحدودة، وقد تعود الدراسة من الدراسات الوصفية واستخدمت أداة الاستبيان وتم تطبيق ذلك على عينة مختارة من 4 قنوات تلفزيونية (قناة بي بي سي قناة الإسكتلندي والقناة الرابعة وقناة إم تري يفي) وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية: إن عملية التكيف مع منظور متعدد المنصات من جانب الوسائط يتطلب توظيف فريق متخصص بالإعلام الحديث وإعادة صياغة المحتوى ووضعه في الأطر المناسبة له في البيئة الرقمية وكما أكدت على أهمية اتباع أكثر من نهج تجاه صناعة المحتوى وخصوصا المشاركة في سياق رقمي حتى تتناسب مع طبيعة العمل في المنصات المتعددة.

3.2.2. التعقيب على الدراسات السابقة

1. أكدت الدراسات السابقة على إدراك القارئ بالاتصال للإمكانيات الرقمية التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعزز المحتوى الإعلامي وتدعم انتشاره لأكبر شريحة من المتلقين.

2. بينت الدراسة بأن الأدوات الرقمية المتوافرة في مواقع التواصل الاجتماعي رفعت من مستوى الإنتاج من خلال المعرفة للخصائص الرقمية للمحتوى المنشور وآلية النشر التي تختلف من منصة إلى أخرى.
3. كما لوحظ تعدد النظريات الاتصالية في الدراسات السابقة إذ استخدمت الدراسات الأجنبية "نظرية رأس المال الاجتماعي ونظرية ثراء الوسيلة ونظرية الاستخدامات والإشباعات ونظرية الحتمية التكنولوجية" وعندما تم قياس النظريات المذكورة مع موضوع البحث الحالي لم تجد الباحثة توافقاً لما تحتويه من أطر وفروض مع البيئة التقنية الحديثة لذلك اعتمدت الباحثة نظرية التحول الرقمي.
4. كانت الدراسات الأجنبية أكثر من الدراسات العربية في موضوع البحث مما أدى إلى بعض الاختلافات بسبب عدم تشابه الأدوات البحثية في أغلب الدراسات الأجنبية مع الدراسات العربية المتعارف عليها.
5. إثراء أسلوب الأدب النظري للدراسة والاستفادة من طريقة تناول موضوع البحث ذي العلاقة بالدراسة في بناء وعرض الإطار النظري والفهم الشامل لخلفية الدراسة قيد البحث.
6. إن أغلب الدراسات تنتمي إلى الدراسات الوصفية الكتب تؤكد أهمية وصف الحالة أو الإشكالية والتي تستخدم عادة للدراسات في مجال المحتوى الإعلامي أو الرقمي كما اعتمدت المنهج المسحي وباستخدام أكثر من أداة أبرزها كانت (تحليل المضمون، الاستبيان، المقابلة).

4.2.2. وتعتبر الاستفادة من الدراسات السابقة للباحثة في الجوانب التالية:

1. صياغة الفرضيات والتساؤلات التي تخدم موضوع البحث ويمكن أن يتم التوسع بها بشكل مفصل في الدراسة.
2. التعرف على مجموعة المناهج والأدوات والإجراءات المتبعة لطريقة التحليل التي استخدمتها الدراسات السابقة ومقارنتها ما بين الدراسات العربية والأجنبية وتوظيفها لخدمة الدراسة الحالية.
3. مقارنة الأطر النظرية بين الدراسات العربية والأجنبية وتوظيفها في الدراسة الحالية.

الفصل الثالث

صناعة المحتوى الرقمي لبرامج تلفزيون البحرين في مواقع التواصل الاجتماعي

1.3 آلية صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي

1.1.3 تعريف ومفهوم صناعة المحتوى الرقمي

2.1.3 أنواع المحتوى الرقمي

3.1.3 أهمية المحتوى الرقمي

4.1.3 خطوات صناعة المحتوى الرقمي

5.1.3 مراحل صناعة المحتوى الرقمي

6.1.3 سمات صانع المحتوى الرقمي

2.3 طبيعة المحتوى الرقمي في مواقع التواصل الاجتماعي

1.2.3 لمحة تاريخية عن انطلاقة مواقع التواصل الاجتماعي

2.2.3 فئات المستخدمين من مواقع التواصل الاجتماعي

3.2.3 تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

4.2.3 أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

5.2.3 خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

6.2.3 آلية صناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي

3.1. آلية صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي

منذ بداية العقد الأول من القرن الحادي والعشرين تنبأ المختصون والخبراء في الثورة الرقمي بزوال الصناعات الثقافية التي ستسبب عاجزة عن دفع المستهلكين إلى الدفع مقابل الحصول على المعلومة في الوقت نفسه الذي يقدم به الآخرون محتوى ذهبيا يستفيد من الديناميكيات التي أنشأها الإعلام الجديد وأصبح المستخدم منتجا ذاتيا ثقافيا أكثر إبداعا بفضل التقنيات الرقمية وكما أصبح قادرا على إنشاء وتوزيع المنتجات الثقافية بسهولة وبتكلفة منخفضة وتحول بها المستخدمون إلى منتجين للمعلومات التي تهمهم وتمكنوا من الوصول إلى وضع يسمح لهم ببناء تمثيلات للحقائق الاجتماعية التي يتم إدراجهم فيها. (زوايمية، 2022، ص60)

أن من أهم مكونات موقع التواصل وأكثرها عاملا للجذب هو محتوى الموقع أو المدونة أو الصفحة وهي عبارة عما يحتويه الموقع من معلومات وبيانات وصور وأفلام ورسائل وتطبيقات وبرامج والتي تشكل مضمونا والذي يجب التركيز عليه وجعله جذابا ذو معنى ويتحدث عن قضية مهمة نبيلة تهم المجتمع والذي ترغب في جذبه ويجب أن تكون المعلومات صحيحة ومؤكدة من مصدرها حتى تعطي مصداقية للموقع أو الصفحة وانطبعا جيدا لصانع المحتوى والذي يجب تحديثه ومواكبة كل جديد خاصة في المجالات المشتركة بينهم والتي تهم المجتمع بأسره. (غسان، 2013، ص204)

أن عبارة صناعة المحتوى ظهرت بشكل كبير في ظل التطور الكبير في صناعات الاتصال المختلفة وانتشارها الكبير في سياق تقني واقتصادي وقد تم إطلاق تسمية صناعة المحتوى من طرق شركات الاتصال للدلالة على المحتوى الذي تحتاجه التكنولوجيا المختلفة (فوزي، 2022، ص262)

تشمل صناعة المحتوى مجموعة من السلع والخدمات والأدوات والتي تنقسم إلى قسمي القسم الأول أدوات تطوير المحتوى وتأمينه وتوزيعه ونتاج صناعة المحتوى إذ يشتمل ناتج صناعة المحتوى على أربع فئات رئيسية كالآتي:

1. عملية النشر: وهو الذي يشمل كل ماينج من كتب ومجلات ودوريات وكشافات وقواميس وموسوعات وما يتم تصدره من الهيئات الحكومية والتشريعية من وثائق وتشريعات وتنظيمات والتقارير وتصميمات ويتم تقديمه للنشر الإلكتروني والمطبوعي.

2. البث الجماهيري: ويعنى به نتاج صناعة المحتوى الذي يعرض في الإذاعة والتلفزيون (عبر الإنترنت) ويشمل أيضا التلفزيون التفاعلي والراديو الرقمي الفضائي.

3. الوسائط المتعددة: تشمل الإنتاج السينمائي والفنون الرقمية والتسجيلات الموسيقية والصور والمكتبات الرقمية.

4. البرمجيات: وهي التي تضم البرمجيات بشتى أنواعها الثقافية والتعليمية والألعاب الفيديو والألعاب الإلكترونية.

تشمل وسائل تطوير المحتوى وتأمينه وتوزيعه نطاقا عريضا من التكنولوجيات ومنافذ التقديم والبنى التحتية لعملية صناعة المحتوى، كما أن هناك بعض العوامل الرئيسية التي تعاضمت أهمية عنصر المحتوى وتوضح مدى دوره في التنمية المعلوماتية وهي كالآتي:

من منظور تطبيقي: يتنامى الطلب على المحتوى تعليميا وإعلاميا وثقافيا وذلك بسبب الحاجة للتعليم المستمر وتطوير المضمون التعليمي والتوجه الإعلامي الحالي نحو التوسع والتخصص وبالأخص قنوات الإعلام المتخصصة التي يتميز بكثافة المحتوى وكذلك هو الحال من الجانب الثقافي لما تلعبه الثقافة في منظومة التنمية المجتمعية للمحتوى المتعلق بعقائد الشعوب، ولغاتها، وقيمها الاجتماعية، والتاريخية.

منظور تكنولوجي: مع التطورات التقنية والتكنولوجية ارتفعت نسبة الطلب على المحتوى والذي يجب أن تكون مواكبة لتحديثات تكنولوجيا الاتصالات ذات السعة العالية التي يمكنها نقل المعلومات بمعدلات هائلة في حين سادت النصوص في الإنترنت كمحتوى والتي تجمع بين النص والصورة والصوت، ومن هذه التكنولوجيات هي تكنولوجيا الجيل الثالث من الهواتف النقالة ذات القدرة العالية على تلقي المعلومات وإرسالها وتكنولوجيا الواقع العائلي الذي يحتاج إلى كم كبير من البيانات ورموزها لتشكيل المحتوى الرقمي وتكنولوجيا فيديو تحت الطلب التي تعتمد وبشكل كبير على وفرة المحتوى لتوسيع نطاق الاختيار أمام المتلقي. (شائف، 2006، ص15)

المؤشرات الاقتصادية لصناعة المحتوى: تعتمد صناعة المعلومات على ثلاث معلومات أساسية الأول المحتوى والذي يعتبر المادة الخام والمقوم الثاني أدوات الإنتاج التي تنتج وتصنع البيانات المتمثلة بالمحتوى نفسه والثالث شبكات الاتصالات التي توزع المحتوى وتتكفل بخدمة توزيع ونقل النصوص والمحتوى. (شائف، 2006، ص16)

وهناك عدد من المجالات الرئيسية لعملية صناعة المحتوى:

1. المحتوى التابع بالتعلم إلكترونيا.
2. المحتوى التابع للحكومة الإلكترونية.
3. المحتوى بالخدمات الصحية الإلكترونية.
4. المحتوى التابع للثقافة الإلكترونية.
5. المحتوى التابع للإعلام الإلكتروني.
6. المحتوى التابع بقطاع الأعمال الإلكترونية. (شائف، 2006، ص18)

1.1.1. تعريف ومفهوم صناعة المحتوى الرقمي

تشمل صناعة المحتوى الرقمي نطاقا عريضا من السلع والخدمات والأدوات والتي تمثل شقين رئيسيين، الشق الأول ناتج صناعة المحتوى وتشمل دور النشر (مختلف أشكال مصادر المعلومات الناتجة عن النشر الإلكتروني أو الورقي) والبلث الجماهيري والبرمجيات التعليمية والثقافية وبرامج ألعاب الفيديو والألعاب الإلكترونية والبرمجيات التطبيقية المختلفة) وبينما الشق الثاني يتضمن أدوات تطوير المحتوى وتأمينه وتوزيعه ويشتمل على نطاق عريض من التكنولوجيات ووسائل العرض المختلفة.

ووفقا لذلك فإن المفهوم السابق للمحتوى إنما يتضمن كلا من المحتوى التقليدي والرقمي وفي إطار تحولات المجتمع الإنساني يمكن تشبيه البنية التحتية الرقمية التي تنتقل خلالها المعلومات بشبكة الشرايين المائية المتمثلة في البحار والمحيطات التي لعبت دورا كبيرا في بداية الثورة الصناعية، كما يمكن تشبيه المحتوى في أهميته بالبضائع والمنتجات الصناعية أي أن أي انقطاع فيها يؤدي إلى توقف حركة النقل مما ينعكس بدوره سلبيا على معدلات النمو الاقتصادي والاجتماعي لمنتجاتها ومستهلكيها على حد سواء. (فرجاني، 2021، ص140)

لذا فإن مفهوم صناعة المحتوى الرقمي يقصد بالمحتوى هو كل ما يتعلق بالإنتاج الفكري الإنساني من الأفكار أو المعلومات والخبرات التي تختزن في مختلف الوسائط، سواء العقل البشري والوسائط

الرقمية والورقية والإعلامية والتطبيقات البرمجية وقواعد البيانات كما يشمل كل ما هو مخزونا في مختلف الوسائط الورقية والإلكترونية والإعلامية وقواعد البيانات المختلفة وغيرها من الإنتاج الإبداعي للفكر الإنساني بما في ذلك المواد الخام المعلوماتية (ليبية، 2006، ص5) كما يمتد مفهوم المحتوى الرقمي ليشمل جميع المعلومات الرقمية الموجودة على الحاسبات الآلية والشبكات الخارجية. (المبرز، 2012، ص128)

كما تعرف بأنها وسيلة إقناع أو عرض للمعلومات من خلال النصوص أو الصور أو الفيديو أو المزيج بينهم والتي تعبر بدورها عن فكرة معينة لاستهداف شريحة جمهورية محددة لتحقيق أهداف خاصة وهو كل ما يصلح نشره أو مشاركته عبر شبكة الإنترنت سواء كان نصا أو صورة أو تصميم جرافيك أو إنفو جرافيك أو فيديو. (حسام الدين، 2019)

والمحتوى الرقمي يعني كل تجميع وتبويب وتصنيف ومعالجة لكل النصوص والصور والسمعيات والمرئيات الممكن وضعها كمحتوى إلكتروني رقمي بالحاسوب كما هي المواد المعرفية المكتوبة بلغة معينة والتي تعد للنشر على شبكة الإنترنت والشبكات الأخرى من محلية أو عن بعد أو عبر الإنترنت وبغض النص عن الشكل الذي يتخذه المحتوى والتي يشترط أن تكون ماديا موثقة ومفهرسة بشكل يسهل التعامل معها وكما يمكن أن يتواجد المحتوى الرقمي ضمن أنواع عدة كالمحتوى التعليمي أو الاقتصادية الإعلامية وغير ذلك. (المجدوب، 2017)

كما أنها عملية توليد لأفكار عن موضوعات وقضايا تناسب جمهور محدد (معين) ثم تعرض هذه الأفكار في قالب محتوى سواء كان مرئيا أو مكتوبا حيث يمكن للجمهور تلقيه عن طريق صفحات الويب أو فيديو أو غيرها سواء بشكل مكتوب أو مرئي ولا يختلف مدلول المحتوى عن مصطلح صناعة المحتوى عند الكثير من الباحثين، وفي البحث عن مفهوم المحتوى فإنه يرى هاني القرجولي بأن المحتوى هو ما تقدمه للجمهور وفق أطر معينة وعبر وسائل محددة (وسائل التواصل الاجتماعي) لتلبي حاجات أو تشبع لديهم بعض الرغبات من خلال مزيج من الصوت والصورة والتصميم)، بينما يرى الدكتور لبيب محمد شائقا أن مفهوم صناعة المحتوى يتجه ليستقر نحو كل ما يتعلق بالمحتوى إذا تمت معالجته أو عرضه أو التعامل معه بصوت رقمية أو عبر وسائط رقمية وتكنولوجية حديثة وبغض النظر لدوافع اقتصادية أو تعليمية أو توعوية. (شائف، 2006، ص53)

1.1.2. أنواع المحتوى الرقمي

هناك مئات الأشكال من المحتوى الرقمي والتي تستخدم بأشكال وقوالب وتم وصفها حسب مما يلي:

1. المحتوى الكتابي: وهو عبارة عن المدونات المكتوبة أو التغريدات.
2. محتوى الفيديو: وهو الأكثر شيوعاً في الإنترنت.
3. الانفوجرافيك: مجموعة من التصميمات الجرافيكية التي تعبر عن المعلومات وفي شكل صور قد تكون متحركة أو غير متحركة.
4. الأعمال الدرامية.
5. محتوى الإعلانات والتسويق
6. الكاركتير
7. الألعاب الرقمية
8. المعلومات الشخصية
9. الكتب والموسوعات الإلكترونية. (طه، 2022)

1.1.3. أهمية المحتوى الرقمي

تكمن أهمية المحتوى الرقمي في تواجدها بصورة كبيرة عبر الإنترنت وقد يمكن إيجاز أهمية فيما يلي:

1. بناء سمعة العلامة التجارية.
2. مساعدة المستخدمين على فهم والحصول على المعلومات بشكل يسير.
3. تقديم المعلومات المفيدة.
4. توفير الموارد
5. سهولة إنشاء استراتيجية المحتوى. (طه، 2022)

1.1.4. خطوات صناعة المحتوى الرقمي

إن عملية صناعة المحتوى نسير وفق نهج واضح وغير متغير رغم التطورات التي تطرأ فيه من التحولات التقنية والتكنولوجية إلا أن طريقة صناعته تقتصر على مما يلي:

1. تحديد الجمهور المستهدف: وهي القاعدة التي سوف تستقبل وتتلقى المعلومات من خلال المحتوى الرقمي والذي يجب أن يكون في عين الاعتبار المعلومات الديموغرافية (كالجنس، الاهتمامات، العمر).
2. تحديد الهدف: تقتصر عملية صناعة المحتوى على أهداف محددة المراد إيصالها من خلال المحتوى الرقمي المبني على المعلومات والرسائل الذي ستلقيها المتلقيين.
3. تحديد الوسيلة المناسبة: وهي الوسيلة الإعلامية التي سوف يتم نشر المحتوى للجمهور المتلقي.
4. تحديد نوع المحتوى المناسب: يمكن أن يتم نشر المعلومات على هيئة نصوص أو صور أو مقاطع فيديو أو جميعها معا.
5. تحديد الموضوع المناسب: من خلال اختيار الموضوع الذي قد يؤثر في المجتمع المتلقي بغض النظر لاعتباره موضوعا اجتماعيا، ثقافيا، دينيا، رياضي أو غيره. (طه، 2022)

1.1.5 سمات صانع المحتوى الرقمي

يعتبر صانع المحتوى بمثابة العقل المدبر لجذب الزوار والمتابعين عبر صناعة محتوى مميز حيث يشارك صانع المحتوى مختلف المعلومات المرئية أو المكتوبة سواء بغرض التعليم أو الترفيه لعرضها على الوسائل الإعلامية المختلفة والتي تشمل بدورها كتابة المقالات والمدونات والإعلانات ومحتوى المواقع ومنشورات التواصل الاجتماعي. (شيماء، 2019)

وبالعودة إلى أصل المحتوى الرقمي فإن الخبراء قاموا بتصنيفه على أنه يتضمن أنواع متنوعة من الإنتاج والنشر الإعلامي وفقا لآلية وفنون التواصل والاتصال بين المجتمعات وقد يصنف صانع المحتوى إلى ثلاثة أنواع رئيسية كما يلي:

1. صانع محتوى هاو: وهو الذي يشارك بمنشورات وملاحظات بسيطة والذي لا يحتاج لمهارة معينة ولا يتطلب الاستمرارية.
2. صانع محتوى دائم: وهو الذي يملك مدونة أو صفحة في إحدى منصات التواصل الاجتماعي والذي يمتلك عددا من المتابعين والذي يعمل على إنزال منشورات بشكل شبه دائم وهدف محدد.

3. صانع محتوى متخصص: هو الذي يتقن فن الكتابة الرقمية والنشر الرقمي المتنوع وكما يملك المهارة في استخدام الأدوات الرقمية والتطبيقات التابعة له وقد يتحول هذا الاهتمام إلى عمل فيتم الاستعانة به من أجل كتابة محتوى رقمي لمواقع أشخاص أو للمساعدة في التسويق الرقمي. (زوايمية، 2022، ص55)

وكما تتوفر بعض الشروط التي يجب أن يتحلى بها صانع المحتوى والتي تجعل على عاتقه مسؤولية كبيرة إثر صناعته للمحتوى والتي تتمثل فيما يلي:

1. تحديد الموضوع المراد معالجته من خلال البحث عن الفكرة التي تكون بمثابة محرك للمحتوى وتعتبر الفكرة الجزء الأصعب لكونها مميزة في جذب الزوار والتأثير عليهم.
2. تحليل ردود الأفعال من خلال الردود أو عملية الانتشار التي قد تحدد نقاط القوز والضعف.
3. اكتساب المهارة والخبرة في عملية معالجة المعلومات والتقنيات المتعلقة بتصميم (الفيديوهات والإنفوجرافيك والصور). (عيساوي، 2021، ص120)

1.1.6. مراحل صناعة المحتوى الرقمي

من أجل الحصول على محتوى متميز ومؤثر وفعال يجب أن يلتزم صانع المحتوى بعدد من المراحل والمرتبة فيما يلي (القرجولي، 2017)

1. **تحديد هدف المحتوى:** يجب أن يكون هدف واضح ومحدد ولا بد من فكرة عامة تعتبر هي محرك وروح هذا المحتوى.
2. **شريحة الجمهور المتلقي للمحتوى:** بعد معرفة الأهمية من المحتوى يجب توجيه المحتوى لشريحة محددة من الجمهور.
3. **تحديد طبيعة المحتوى المراد تقديمه** وهذه المرحلة تعتبر من أكثر المراحل أهمية سواء في مواقع التواصل الاجتماعي أو من خلال الوسائل الإعلامية الأخرى.
4. **وسائل تعميم ونشر المحتوى وطرحه للجمهور:** والذي يجب من خلالها اختيار أكثر الوسائل تأثيرا في المجتمع وخاصة للفئة المستهدفة للمحتوى.

5. الإخراج النهائي للمحتوى من خلال معالجته وترتيبه وتدقيقه بأفضل الطرق للخروج بمحتوى ناجح ومميز .

2.1. دور مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة المحتوى الرقمي

كانت انطلاقة مصطلح الشبكات الاجتماعية في عام 1954م على يد الباحث "جون بارنز" المتخصص في مجال العلوم الإنسانية في جامعة لندن وفقد ظهرت بعض الوسائل الاجتماعية البدائية والتي قامت بدورها قوائم البريد الإلكتروني ونظام البطولتين (BBS) بتسهيل التعاون وعملية التفاعل الاجتماعي وتطوير العلاقات الإنسانية الثابتة مع الآخرين. (Kiehne، 2004، P232)

وفي سنة 1995م تم إطلاق أول موقع لشبكات التواصل الاجتماعي وهو (Classmates. com) والذي يمكن من خلاله الاتصال والتواصل ما بين الأصدقاء والمعارف والاشتراك فيه بشكل مجاني بحيث يمكن للمستخدم إنشاء صفحة حسابه الخاص ثم يبحث عن زملاء آخرين والدردشات مع الآخرين في المنتديات والمدونات المتنوعة. (Rapheal، 2007، P221)

ولأن الإنترنت سبب طفرة تكنولوجية وتقنية كبيرة خصوصا في شبكات التواصل الاجتماعي ففي عام 1997م تم إطلاق موقع (Sixdegrees. com) الذي يأخذ من تجربة العالم الصغير للعالم الأمريكي (ستانلي مليغرام) حيث يمكن استخدام الموقع من خلال أدواته الرقمية المتنوعة للعثور على المصادر وإدارة الاتصال وتم إغلاقه في عام 2000 الذي هي مطلع لتطور تقني هائل نعيش اليوم على أثره لما حققته شبكات التواصل من تطور تكنولوجي ملحوظ. (Hayes، 2000، P101)

وفي مطلع عام 2000م ظهر العديد من المواقع عبر الشبكات الاجتماعية والتي تعتبر هذه المرحلة هي مرحلة بزوغ فجر عالم تقني بحت وهذا ما أنتجته التقنيات الحديثة والتكنولوجيا الحديثة فقط ظهر موقع (Friendster) في كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية من قبل (Jonathan Abrams) ويركز الموقع على دائرة المعارف (الأصدقاء) والتقنية المتعددة للأفراد عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال فرض المجتمع الافتراضي ويمكن مشاركة الصور وملفات الأصدقاء كما أنه متاح بالعديد من اللغات (الإنجليزية، الصينية، اليابانية، الكورية، الأسبانية) وفيه خاصية اختيار اللغة المرغوبة. (Perdu، 2008، P54)

وفي النصف الثانية من عام 2002م ظهرت شبكة (Sky Rock) والتي تعتبر مدونة تحولت من بعدها إلى شبكة اجتماعية، ولأن الشبكات الاجتماعية تعتبر من المستحدثات التقنية التي لا بد من مواكبتها فقد ظهر في عام 2003م موقع (My Space) والذي يهتم بتقديم خلفيات أصلية للمستخدمين، والعرض الشرائحي (Presentation) ومشغلات الصوت والصورة وإضافة إلى المدونات وقد كان الموقع الأكثر تداولاً بين المغنيين والموسيقيين المتخصصين في مجال ذاته. ((Harshey، 2010، إلى أن ظهر موقع الفيسبوك في عام 2004م على يد (مارك زكوريبرغ) من جامعة هارفارد وكانت الفكرة من الموقع هي تسهيل عملية التواصل ما بين الطلبة ثم تم تعميمها لتشمل الموظفين وأعضاء هيئة التدريس في الجامعة وهذا الذي تحقق الانتشار وتتسع بسرعة ما بين الأجيال الشابة وطلاب الجامعات. (P200، 2010، Guerrero، Feezell، Corny)

لذلك فإن شبكات التواصل الاجتماعي جميعها تمثل صفحات الويب والتي تسهل للأعضاء المستخدمين التفاعل النشط وكما تهدف في توفير مختلف وسائل الاهتمام لما تشمله من أدوات تقنية متنوعة كالمراسلة الفورية والدرشة واتصالات الفيديو والمدونات والمنتديات والبريد الإلكتروني وغيرها الكثير من مواقع الشبكات الاجتماعية التي تعمل على الصعيد العالمي والتي يمكنها أن تربط العالم في موقع أو شبكة واحدة والتي أصبحت اليوم جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية ولا يمكن الاستغناء عنها. (المري، 2016، ص65)

2.1.2 فئات المستخدمين في مواقع التواصل الاجتماعي:

وكما توجد العديد من التصنيفات لدوافع التواصل عبر هذه المنصات والتي تصنف كما يلي:

فئة المشاهدين: الذين يستهلكون ويتصفحون المعلومات للبحث عن معلومة ما أو الاستفادة منها.

فئة المتبادلين: وهم الذي يقومون بإرسال المحتوى ومشاركته مع الآخرين عبر المواقع.

فئة المعلقين: وهم الذين تصلهم المعلومات ويشاركون آراءهم من خلال خاصية التعليقات ليكون المحتوى أكثر انتشاراً وتفاعلاً.

فئة المزودين: هم الذين يقومون بإنشاء المحتوى الأصلي الذي تتم مشاهدته ومشاركته والتعليق عليه.
(فتحي عباس، 2021، ص123)

2.1.3. تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

لقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا واسعا وتعددت وتنوعت الخدمات التي تقدمها لتحقيق مختلف الإشباعات ولذلك فقد تعددت أيضا تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي إلا أن جميعها في مفهومها الأساسي هي منصات مستمدة من الإنترنت تتيح التفاعل ثنائي الاتجاه عبر محتويات متنوعة ينتجها المستخدمون أنفسهم، ومن ثم إن وسائل التواصل الاجتماعي ليست كوسائل الإعلام التي لا تخرج إلا من مصدر واحد أو من موقع شبكي ثابت وإنما هي وسائل للتواصل عبر منصات صنعت خصيصا لتتيح للمستخدمين إنتاج المحتويات والتفاعل مع المعلومات مع مصدرها (المري، 2016، ص46)

حيث يعرفها بالاس "أنها برنامج يستخدم لبناء مجتمعات متنوعة ومختلفة على شبكة الإنترنت حيث يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض لعدد من الأسباب المتنوعة" (المري، 2016، ص53)

كما أنها تعرف بأنها "مواقع يتم إنشاؤها وبرمجتها من قبل شركات متخصصة لجمع أكبر عدد من المستخدمين والأصدقاء الذين تجمعهم ذات الأنشطة والميول والاهتمامات وذلك من أجل البحث عن الأصدقاء والاهتمامات، حيث يوفر الخدمات المتنوعة كالمراسلة العامة والخاصة ومشاركة الوسائط المتعددة من صوت وصورة وفيديو وملفات أخرى لذلك فإنها تستقطب ملايين المستخدمين من مختلف بلدان العالم" (الدليمي، 2011، ص40)

وعرفنا لينهات ومادن بأنها مساحات افتراضية في شبكة الأنترنت يمكن من خلالها إنشاء صفحات شخصية واستخدام الأدوات المتنوعة للتفاعل والتواصل من ذوي الاهتمامات المشتركة وطرح الموضوعات والأفكار ومناقشتها بكل حرية ويسر، وكما عرفها ريشتر ووكوتش بأنها التطبيقات والمنابر ووسائل الإعلام عبر شبكة الأنترنت والتي تهدف إلى تسهيل التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات..، وكما عرفها إيفانز على أنها مشاركة اتصالية عبر الأنترنت حيث يتم تداول الصور والفيديوهات والأخبار والمقالات والمدونات الصوتية للجمهور عبر المواقع. (عواد، سامية، 2016، ص61)

وعرفها سيارات "بأنها عبارة عن أنظمة مترابطة بنوع أو أكثر من الترابط التي تشمل القيم والرؤى والأفكار المشتركة والاتصال الجماعي والتبادلات المالية والتجارية والعضوية المشتركة في المنظمات والمجموعات المشاركة في حدث ما" (المري، 2016، ص55)

وكذلك بودي أكد بأنها "خدمات تعتمد على شبكة الإنترنت وتسمح للمستخدمين إنشاء ملف شخصي عام أو ضمن إطار محدد ويمكن من خلاله ظهور لائحة من المستخدمين المتشاركين في نفس الميول والاهتمام وعرض قوائم المتابعين أو المستخدمين في نفس الشبكة ومعرفة ما يقومون به خلال هذه المنصات الرقمية من خلال الأدوات التقنية المعتمدة" (المري، 2016، ص56)

وكما عرفها الطيار على أنها "أنظمة تقوم على نوع من التفاعل الاجتماعي التشابك الاجتماعي بين الأفراد والجماعات في إنتاج المحتوى وتنظيمه وبثه ونشره من خلال استخدام قنوات ووسائل متعددة والمحتوى المتاح على هذه المواقع قد يكون نصوصاً أو ملفات صوتية مرئية أو مواقع وصفحات الإنترنت أو مصادر معلومات منظمة وغير منظمة وتقوم فكرة مواقع التواصل الاجتماعي على مفهوم الاقتسام والتبادل والمشاركة في المحتوى بين الأفراد والجماعات. (عبيد، عيبوط، 2017، ص47)

يعتبر جون بارنز من الأوائل الذين حاولوا تعريف الشبكات الاجتماعي حيث قدم مجموعة من التعاريف التي لها دلالات مختلفة بما يتعلق بشبكات التواصل الاجتماعي حيث يعرفها على أنها "وسيلة تتيح لنا معرفة طبيعة الجماعة الاجتماعية، كما يعرفها حسين شفيق كنموذج كامل على أنها مواقع على الإنترنت يتواصل خلالها الملايين من البشر الذي تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة وتتيح هذه الشبكات مشاركة الملفات والصور وتبادل نقاطه وإنشاء المدونات وإجراء المحدثات الفورية وذلك هو سبب وصفها بأنها اجتماعية لأنها تتيح التواصل بشكل يسر وسهل وتقوي الروابط الاجتماعي ما بين المستخدمين". (عيساوي، سعيدة، النوعي، 2021، ص73)

2.1.4. أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

تنوعت مواقع التواصل الاجتماعي واختلفت بنيتها وتعددت أدوارها حيث يمكن إجمالها في مواقع عامة مثل فيسبوك ومواقع متخصصة مثل (لينكد أن وقياديو وإلخ) والإخبارية (التوتير) والتواصلية مثل سكاي

والخاصة بمقاطع الفيديو مثل (اليوتيوب) والخاصة بالصور مثل (الانستقرام) وبقدر ما يكون الاختصاص تزداد عملية التفاعلية والفاعلية. (المري، 2016، ص60)

وكما تختلف أنواع مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الهدف من إنشائها والاهتمامات لذلك تختلف العلماء والمهتمون بالمجال في وضع تقسيم موحد وقد تم تحديدها كما يلي:

1. **شبكات خاصة (شخصية):** هي التي تدار من خلال أشخاص معينين وتكون محصورة في مجموعة من الأصدقاء والمعارف التي تعمل على مواقع التواصل الاجتماعي فيما بينهم وكما تتيح الفرصة لنشر ملفات الصور والمناسبات بشكل منتظم للتواصل وقد تتعدد هذه المواقع وقد نجد مواقع مغلقة على فئة معينة من الأصدقاء ويتم نشر المحتوى الشخصي والخاص لهذه الفئات. (المري، 2016، ص61)
2. **شبكات محددة بفئات موضوعية معينة:** هي الشبكات التي تجمع المهتمين في موضوعات محددة مثل الطب أو الهندسة أو الكتب (المري، 2016، ص63)
3. **شبكات مهنية:** هي الشبكات التي ظهره لتواجه البطالة واحتياج دول العالم لتنشيط العمل واستخدام هذه التقنية لخلق بيئة عمل وبيئة تدريبية واستقبال سير ذاتية وطلبات التوظيف ومشاركة الشركات ورفعها لطلبات التوظيف المتنوعة والتي تسنح للمستخدمين تداول ونشر هذه الطلبات بشكل دوري بحيث تعم المنفعة على الجميع ومن هذه الشبكات شبكة لينكيدان. (المري، 2016، ص65)

2.1.5. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تعد الشبكات الافتراضية سواء تم استخدامها عبر الحاسوب أو الهاتف منظمات عصرية تمتاز بعدد من الخصائص التفاعلية التي تكتسبها من التقنيات والتطورات التكنولوجية التي ساعدت على تغيير أسلوب الحياة الاجتماعية (رشيد، 2014، ص35) ويمكن أن توجز كما يلي:

1. **اللامكانية:** تخطت تطبيقات الإنترنت كل الحواجز المكانية والجغرافية كما يتفاعل الموقع مع المستخدمين بشكل اجتماعي وقابلية للتغيير المستمر والتحديثات التقنية بشكل دوري. (رشيد، 2014)

2. **اللا زمانية:** تتميز المواقع بأن عملية إنتاج ونقل المعلومات عبر الشبكة الاجتماعية بصورة سريعة وكبيرة وتجعل المعلومة في أيدي المستخدم في حال إنشائها كما يمكن الاتصال ما بين الأعضاء أو المستخدمين بشكل مباشر عن طريق الدردشة النصية، أو الشفهية، أو ترك رسالة نصية، أو صور ومعلومات متنوعة حول مختلف مجالات اهتمام الشخص الآخر والذي يمكن التجاوب ما بين الآخرين دون الالتقاء أو التزامن بنفس الوقت. (المري، 2016، ص65)
3. **التفاعلية:** منذ إنشاء وسائل الإعلام التقليدية وهي تحاول الوصول للجمهور من خلال النصوص والمعلومات التي تقدمها للمتلقين والمشاهدين بينما في عصر الثورة المعلوماتية والاتصالات أصبح المستخدم هو من يحدد زمن التفاعل وتلقي المعلومات وإثراء صفحته في الشبكة بكل المعلومات المتعلقة به وبفكره ومعتقداته وثقافته.
4. **اقتصادية في الاستخدام:** إن خدمة الإنترنت تعتبر من الخدمات الأساسية في الحياة العامة التي يتم توفيرها بشكل مجاني للجميع أو شبه مجاني لذلك نجد التطبيقات الرقمية تصل إلى أكبر شريحة ممكنة من المجتمع.
5. **تنوع التطبيقات التشابكية:** إن التنوع في التطبيقات والخدمات التي تقدمها الشبكة الاجتماعية فمنها المواقع الاجتماعية والدينية والثقافية لمختلف الأجناس والشعوب إلى التطبيقات التعليمية والتربوية والخدمات التي تسهل عملية الاتصال كالبريد الإلكتروني والمواقع الترفيهية والإخبارية والمعلوماتية والأكاديمية التي تخدم الباحثين والطلبة. (رشيد، 2014، ص35-38)
6. **سهولة الاستخدام:** حيث لا يحتاج التعامل مع مواقع شبكة الإنترنت أو مواقع التواصل الاجتماعي خبرة حتى يتم التفاعل معها ولا يحتاج روادها ومستخدميها دورات تدريبية مجرد مقدمة ومبادئ أولية موجزة عن طبيعة الاستخدام ومعرفة الشروط اللازم اتباعها لتقادي تجميد حسابه أو إغلاقه. (المري، 2016، ص66)
7. **ظاهرة شبابية:** إن العلاقة ما بين الفئة الشبابية والوسيلة المستخدمة والمحتوى المتاح يرتبط ارتباطاً وثيقاً بعوامل عديدة كتطور الآلة المستخدمة والمحتوى الرقمي والتفاعلية وما تمنحه الوسائط المتعددة من أشكال وأساليب متنوعة للشباب وفقاً لمرحلتهم العمرية وخبراتهم الشخصية، وميولهم، ومكتسباتهم المعرفية، والثقافية. (المري، 2016، ص67)

8. **التواصل البشري:** أتاحت شبكات التواصل الاجتماعية الفرصة للعالم بالتواصل والتفاعل بين مختلف الشرائح البشرية والأجناس وبغض النظر عن الفروقات الدينية والثقافية والعرقية إلا أن هذه المنصات الرقمية والمواقع مفتوحة أمام جميع المستخدمين للتواصل وتبادل الأفكار والآراء فيما بينهم. (رشيد، 2014، ص40)

وتتشارك أيضا في خصائص أساسية أبرزها:

1. **الصفحة الشخصية Profile Page:** هي الصفحة الشخصية الخاصة لكل مستخدم والتي تتضمن المعلومات الأساسية كالاسم، تاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات، الصورة الشخصية. (جرار، 2012، ص43)

2. **المشاركة Participation:** هي أدوات أو وسائل تشجع المساهمات وتحصل على ردود الفعل من الأشخاص المهتمين.

3. **الانفتاح Openness:** تعنى بالخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة لردود الفعل والمشاركة أو الإنشاء أو التعديل وتحرير الصفحات. (المري، 2016، ص63)

4. **المحادثة الفورية Conversation:** وهذا ما يميز مواقع التواصل الاجتماعي عن وسائل الإعلام التقليدية من خلال إتاحتها المحادثة من الطرفين والتفاعل مع الحدث والخبر والمعلومة بشكل فوري. (مقدادي، 2013، ص44)

5. **الرسائل النصية Instant Text or Direct Message:** إمكانية إرسال الرسائل المباشرة للشخص سواء كان من قائمة المتابعين أم لم يكن.

6. **ألبومات الصور Photo Album:** يمكن للمستخدمين إنشاء عدد لا محدود من الألبومات ورفع مئات الصور عليها ومشاركتها مع المتابعين للتعليق عليها. (جرار، 2012، ص44)

7. **المجتمع Community:** تسمح مواقع التواصل الاجتماعي للمجتمعات المحلية بتشكيل مواقعها الخاصة والتواصل بشكل سريع وفعال. (مقدادي، 2013، ص51)

8. **التربط Connectedness:** تمتاز المواقع بأنها شبكة اجتماعية مترابطة وذلك من خلال الروابط والوصلات التي توفرها صفحات تلك المواقع التابعة لشبكات اجتماعية أخرى. (المري، 2016، ص63)

9. **الصفحات Pages:** وهي من علامات الابتكار في موقع الفيسبوك حيث أسس صفحات يمكن استخدامها تجاريا بحيث تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعالية توجيه صفحاتهم وتخصيص شريحة مستهدفة للترويج عن خدماتها ومنتجاتها. (جرار، 2012، ص45)

وتمثل مواقع التواصل الاجتماعية القوة الطاغية على المشهد الإعلامي فهي تواجه وسائل الإعلام التقليدية السائدة وقد تؤدي أيضا إلى إلغاء دورها بشكل جزئي لما ستتمكنه من نشر المعلومات بسرعة أكبر (Brewer، 2016، P36)

بات من الصعب جدا تجاهل أن وسائل الإعلام الاجتماعية التي أصبحت مؤخرا مصدرا موثوقا في عملية توزيع ونشر الأخبار عبر الإنترنت وبفضل أدواتها المريحة وسهولة الاستخدام لنشر المحتوى ومشاركة الأفراد للأخبار والمؤسسات الإعلامية من خلال استخدام الأدوات التقنية المتنوعة. (Kumpel، Karnowski، keyling، 2015، P20)

أن عملية توفير المعلومات ليس كافيا للجمهور العام لأنه هو الذي يختار ما يقرؤه ويعتقد أغلب الناس يجب أن يكونوا قادرين على المساهمة في صياغة المحتوى والآراء وهو ما لا يمكن إلا عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي لما توفره من بيئة ملائمة يسمح للطرفين التفاعل. (Harper، 2010، P34)

2.1.6. صناعة المحتوى الرقمي في وسائل التواصل الاجتماعي

أن مواقع التواصل الاجتماعي هي منصات رقمية ذات شعبية كبيرة بين المستخدمين والذي يستعملها الملايين على الويب على مدار الساعة بغض النظر عن توجهاتهم أو حتى معتقداتهم وأفكارهم لذلك لم يكن هناك أدنى شك من وجود المتابعين المستهدفين حاضرين في كل الوقت وبصورة مستمرة على هذه المنصات مما يجعل عملية صناعة المحتوى عملية مهمة وأساسية وينمي بها الاجتهاد والتنافس بين المستخدمين في تقديم محتواهما بطريقة مميزة من خلال ابتكارهم أسلوب ومهارات خاصة تمكنهم من خلق أفكار تميزهم عن الآخرين وفي ظل وجود جمهور وقاعدة عريضة من المتابعين. (عيساوي، 2021، ص50)

كما تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا فعالا في صناعة الرأي العام وتشكيل القرار من خلال الأفكار التي تروجها بالمحتوى التي يصل للنخب في المجتمع والذي يحظى بالانتشار بين الأشخاص العاديين والتأثير على سلوكهم وفي تشكيل توجهاتهم إزاء قضية معينة، حيث تقوم وسائل التواصل الاجتماعي بتقديم رسائل إعلامية متشابهة ومتكررة حول موضوع ما أو قضية محددة ويؤدي هذا التداول للمحتوى الرقمي إلى اقتناع أو تغيير الفكر والمعتقدات البعض في المجتمع على المدى البعيد. (عيساوي، 2021، ص53-54)

أن صناع المحتوى يقدمون الإرشادات والمعلومات التي أصبحت مرجعا وأرقاما أولى في مجالاتهم واستطاعة التمييز عن غيرهم من خلال جذب الجماهير وتعزيز مكانة حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، وهناك بعض العوامل الرئيسية المسببة لهذا التزايد في تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي:

1. التزايد المستمر في معدل أعداد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.
2. القدرة على التأثير في الرأي العام.
3. تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي نقلة نوعية في عالم الإعلام الرقمي.
4. التفاعل المكثف.
5. تعتبر وسائل التواصل أحد أهم الفاعلين الدوليين. (عيساوي، 2021، ص55)

الفصل الرابع

الطريقة والإجراءات

1.4. نوع ومنهج الدراسة

2.4. مجتمع الدراسة

3.4. حجم وعينة الدراسة

4.4. أدوات الدراسة

5.4. الأساليب الإحصائية المستخدمة

6.4. صدق وثبات أداة الدراسة

2.4. أدوات الدراسة

3.4. إجراءات الدراسة

4.4. صدق وثبات الدراسة

5.4. الأساليب الإحصائية

1.4. الطريقة والإجراءات

1.1.4. نوع ومنهج الدراسة

تدخل هذه الدراسة ضمن دراسات الحالة التي تستخدم لوصف وتفسير الخبرات الشخصية وكما تعتبر طريقة للبحث المتعمق من خلال جمع البيانات عن وضع الحالة وخبراتها الماضية باستخدام أدوات معينة من أجل معرفة العوامل المؤثرة في الحالة وتشخيصها وتقديم التوصيات بالإجراءات اللازمة والتي قد تأتین من مصادر متعددة.

إذ يعتبر المنهج هو الطريقة التي يسلكها الباحث في دراسته وقد وردت العديد من التعريفات للمنهج فقد عرفها الهاشمي بإنها "مجموعة من المبادئ المبنية على أساس الملاحظة والمنطق والتي تهدف إلى التأكيد على أن فهمنا للعالم دقيق وكما يقدر العلماء النتائج القابلة للتحقق والقابلة للتكرار أكثر من أي شيئاً على أنها أساس مختص بالمعرفة"

وكذلك عرفت بإنها "مجموعة من الخطوات المحددة التي يتم تحديدها بشكل منطقي لدراسة المشكلة وعملية جمع المعلومات باستخدام أدوات معينة وخاصة ومن ثم القيام بعرض المعلومات وتفسيرها وتحليلها وإستنتاج الحقائق نحوها، أي هي الطريقة التي ينتهجها الباحثون في دراسة أي موضوع من أية علم للوصول إلى القواعد العامة"

وتصنف مناهج البحث إلى ثلاثة مناهج رئيسية المتمثلة بالدراسات التاريخية، والدراسات الوصفية والدراسات التجريبية، وأن هذه الدراسة تنتمي إلى الدراسات الوصفية التي تعتمد على دراسة الظاهرة ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها بصورة كمية من خلال إعطائها وصفاً رقمياً يوضح مقدار الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى بينما الكيفي يستخدم لوصف الظاهرة وتوضيح خصائصها. (الدليمي، 2016، ص 295 – 310)

وكما تعتمد الدراسات الوصفية على الكشف عن الواقع للأحداث والظواهر والمواقف الآراء وتفسيرها وتحليلها بهدف الوصول إلى نتائج وإستنتاجات تفيد في تصحيح هذا الواقع أو تحديثه وتطويره أو استكمالها. (الهيأت، 2021، ص 30)

وترتكز البحوث الوصفية على وصف الوحدات، أو الشروط، أو العلاقات، أو الفئات، وحتى الاتساق فيما بينهم وفي بعض الأحيان يشمل الاتجاهات والآراء والعمليات الداخلة في موضوع البحث والمتغيرات ذات الصلة، كما يعرف المنهج الوصفي على أنه يقرب الباحث من الواقع أكثر ويدرس الظاهرة كما هي مطروحة على أرض الواقع بهدف توفير البيانات والحقائق عن المشكلة تحت الدراسة وتفسيرها والوقوف على دلالاتها. (عبد العزيز، 2012، ص37)

أساليب الدراسات الوصفية:

يشتمل هذا النوع من الدراسات العديد من الأساليب البحثية والتي يمكن تصنيفها كالآتي:

1. أسلوب المسح: والذي يتمثل في جمع المعلومات والبيانات عن متغيرات قليلة لعدد كبير من الأفراد من أجل وصف الوضع القائم للظاهرة بمستويات ومعايير يتم اختيارها للتعرف الدقيق على خصائص الظاهرة المدروسة وتحديد الوسائل والإجراءات على الوضع القائم. (نوفل، 1985، ص78)

2. أسلوب تحليل المحتوى: يعتمد هذا الأسلوب على فهم محتوى نصوص مكتوبة أو مسموعة أو مرئية من خلال تحديد موضوعات الدراسة وهدفها وتعريف مجتمع الدراسة التي سيتم اختيار الحالات الخاصة منه لدراسة مضمونه وتحليله من خلال الإجابة على أسئلة محددة تساعد على وصف وتصنيف المواد المدروسة بطريقة حيث تسمح لإظهار العلاقات والترابطات بين أجزاء ومواضيع النص بحيث لا يتحيز الباحث في اختيار عينة لنصوص أو المسموعات أو المرئيات المراد دراستها. (عودة، ملكاوي، 1992، ص120 - 122)

3. أسلوب دراسة الحالة: يعتمد على الأسلوب على جمع البيانات والمعلومات الشاملة عن حالة فردية أو حالات محدودة من الحالات بهدف الوصول إلى فهم أعمق للظاهرة المدروسة وما يشابهها من ظواهر حيث تجمع البيانات عن الوضع الحالي للحالة موضوع البحث وكذلك ماضيها وعلاقاتها من أجل فهم أعمق وأفضل للمجتمع الذي تمثله. (العكش، 1986، ص70)

لذلك فإن هذه الدراسة تنتمي إلى الدراسات الوصفية حيث اعتمدت الباحثة على "أسلوب تحليل المحتوى" الذي يقوم على وصف منظم ودقيق لمحتوى النصوص سواء المكتوبة أو مسموعة

وذلك من خلال تحديد موضوع الدراسة وأهدافها وتعريف مجتمع الدراسة الذي سيتم اختيار الحالات الخاصة منه لدراسة مضمونه وتحليله، وإن عملية تحليل المضمون تتم من خلال الإجابة على عدة أسئلة التي ستصاغ وفق المشكلة البحثية الذي يسعى الباحث لدراستها والتي ستساعد في عملية وصف وتصنيف المادة المدروسة من خلال إظهار العلاقات والترابطات بين أجزاء وعناصر الدراسة والذي تشترط على الباحث عدم التحيز عن اختيار عينة النصوص أو المواد السمعية أو المرئية المراد دراستها وتحليلها حتى تكون ممثلة بشكل موضوعي لمجتمع الدراسة الذي تمثله الدراسة، أن أسلوب تحليل المحتوى في الدراسات الوصفية يمتاز بأنه لا يحتاج الباحث إلى إجراء مقابلة أو تجارب متنوعة أو الاتصال بالمبحوثين وذلك لأنها متاحة في الكتب والملفات المرئية والسمعية ووسائل الإعلام المتنوعة كما إنه يتيح المجال للباحثين لإعادة إجراء الدراسة ومقارنة النتائج مع المرة الأولى لنفس الظاهرة أو نتائج دراسة ظواهر وحالات أخرى. (عليان، 2001، ص54)

2.1.4. مجتمع الدراسة

يختلف مجتمع البحث عن المجتمع بمفهومه العام إذ إن المجتمع البحث يمثل جزءا من المجتمع العام (الدليمي، 2016)، ويعرف مجتمع الدراسة أو البحث "هو مجموع محدود أو غير محدود من المفردات والتي تشمل جميع مفردات وعناصر الدراسة أو الظاهرة المراد دراستها" (مرسلي، 2010، ص35) لذلك تكون مجتمع الدراسة الحالية على مجموعة من البرامج التلفزيونية التي عرضت في الدورة البرمجية لتلفزيون البحرين في وزارة شؤون الإعلام في الفترة من أكتوبر - ديسمبر 2022 والتي شملت كلا من:

الدورة البرمجية من شهر أكتوبر - ديسمبر 2022 - تلفزيون البحرين

البرامج اليومية	البرامج الأسبوعية
بين السطور	ترند
شمس البحرين	صحافتكم
	هنا البحرين
	المرة الأولى
	موارد

3.1.4. حجم وعينة الدراسة

تعرف عينة الدراسة على أنها جزء من المجتمع تحت الدراسة يتم اختيارها لتكون عينة الدراسة (الدليمي، 2016) وكما تعرف بأنها "يختار الباحث إجراء دراسته عليه وفق قواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً" (عزاوي، 2008، ص 40)

فقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على سحب عينة من مجتمع الدراسة عن طريق "الحصر الشامل" للعينة والتي يتم اعتمادها عندما يكون الباحث جاهلاً تماماً بطبيعة مفردات المجتمع تحت الدراسة حيث إنه لا يستطيع اختبار عينة تصلح لتمثيل هذا المجتمع لذلك تم حصر العينة من البرامج تحت الدراسة من خلال الخطوات التالية: (الدليمي، 2016، ص 58)

1. وضع قائمة شاملة لكل مفردات المجتمع الأصلي للدراسة.
2. اختيار مفردات تكون ممثلة للمجتمع موضوع البحث.
3. محاولة الحصول على أكبر عدد ممكن من العينة بحيث تكون كافية ومناسبة لتمثيل المجتمع موضوع البحث.

فقد تمثلت عينة هذه الدراسة في عدد من الحلقات للبرامج المذكورة من تاريخ 1 - 30 نوفمبر 2022 ويبلغ حجم العينة (137) حلقة من البرامج التي خضعت للدراسة، وقد تم اختيار شهر محدد من المدة الزمنية للدورة البرمجية لتلفزيون البحرين وذلك بسبب عدم وجود أية اختلاف في الحلقات المتسلسلة لمدة 3 شهور وتدارك للوقت المحدد لإنجاز هذه الدراسة فقد ارتأت الباحثة أخذ عينة من جميع البرامج (الأسبوعية واليومية) عبارة عن عدد محدد الذي يمثل العينة الكلية وهي الدورة البرمجية الكاملة.

4.1.4. أدوات الدراسة

أداة تحليل المضمون

إن أداة تحليل المضمون هي وسيلة بحث غير مباشرة تستخدم في تحليل النصوص المكتوبة والأشرطة الصوتية والأفلام المصورة التي لها علاقة بوسائل الإعلام والاتصال وما تنتجه من مضامين متنوعة، فقد عرفت أداة تحليل المضمون على أنها "تفكيك ما ينتجه القائمون على وسائل الاتصال والإعلام الجماهيري المكتوبة والمسموعة والمرئية من مضامين اتصالية متنوعة إلى اجزاء مادية والتي يتم من خلالها الكشف عن الرموز والصيغ المختلفة المستخدمة في التعبير عن القيم والأفكار المراد تبليغها إلى الطرف الآخر من عملية الاتصال". (مرسلي، 2010، ص 301 - 309)

وفي هذه الدراسة أعدت استمارة تحليل المضمون بهدف تحليل مضامين البرامج التلفزيونية المعروضة على تلفزيون البحرين التابع لوزارة شؤون الإعلام (مجتمع الدراسة).

استخدمت الباحثة في الدراسة الحالية استمارة تحليل المضمون للبرامج المعروضة في البث التلفزيوني في الفترة من 1 - 30 نوفمبر 2022، وقد تم بناء الاستمارة بهدف تحليل المضمون المنشور في البرنامج، من خلال مؤشرات القياس وكيفية استخدام المحتوى وتحويله رقمياً ليتناسب مع خصائص المنصات التي تم اعتمادها وهي المنصات الرقمية المتمثلة في (العرض المباشر لتلفزيون البحرين، موقع اليوتيوب وموقع الإنستغرام).

وتكمن أهمية تحليل المضمون في الكشف والاستدلال عن الكثير من الرموز والمعاني الاتصالية وقد تمت تعريفه بأنه مجموعة الخطوات المنهجية التي تسعى إلى اكتشاف المعاني الكامنة في المضمون والعلاقات الارتباطية فيه من خلال البحث الكمي الموضوعي المنظم للسمات الظاهرة على هذا المضمون وكذلك يعرف بأنه أحد أساليب البحث التي تستخدم المناهج الوصفية ويتم من خلالها تصنيف المواد (المكتوبة، المسموعة، المرئية، التفاعلية) تحت فئات معينة وفق معايير محددة بما يكشف خصائص هذه المادة من حيث الشكل والمضمون. (عزاوي، 2008، ص 70)

اعتمدت هذه الدراسة على تحليل المضمون بوصفها أداة موضوعية لأنها تشير إلى الحياد والدقة في وضع فئات التحليل بما يسمح لعدد من الباحثين تطبيقها على المضمون نفسه إلى أن يصلوا إلى النتائج

المرغوبة وأما التنظيم فإن كل المضمون المتعلق بمشكلة الدراسة الحالية ينبغي أن يحلل على ضوء الفئات الموضوعية وكما ينبغي أيضا أن يهدف التحليل إلى الحصول على بيانات متصلة بمشكلة الدراسة العلمية والذي يمكن من خلالها تمكين الباحث على التعميم من نتائج تحليل المضمون وبينما الوصف الكمي فإنه يشار إليه بكلمة عددي وهو الذي يقوم صيغة إحصائية لعناصر المضمون وبذلك فإن أداة تحليل المضمون تركز على الصورة الظاهرية أو الصريحة للمضمون وليس ما وراء المفاهيم المطروحة ومقولات المحتوى (ياسين، وآخرون، 1985، ص19)

أن الغرض الأساسي وراء استخدام أداة تحليل المضمون يكمن في إخراج عملية قراءة النصوص من نطاق الحدس الذاتي والانطباع الشخصي في فهمها أي أبعاد ذاتية تخص الباحث في العملية وتجنب الاعتماد على التأويل الفردي بالتالي فالهدف الأساسي من هذا الاستخدام هو الحرص على أن يكون التحليل موضوعيا من خلال إتباع خطوات علمية دقيقة وشاكلة في حصر جميع عناصر الموضوع ومنهجيته في إتباع قواعد مضبوطة غير قابلة للتغيير. (نجيب، سامية 2020، ص49)

إجراءات تحليل المضمون:

تمر عملية تحليل المضمون بمجموعة من الخطوات المتصلة ببعضها بشكل وثيق وتشارك في أدوات البحث والبعض الآخر خاص فقط بأداة التحليل كما يلي:

أولا: الإجراءات المنهجية العامة:

وهي التي تتعلق بدورها بضبط الإشكالية بدقة حسب يكون لدى الباحث المبرر الكاف والمقنع لاستخدام تحليل المضمون والتي سوف يترتب عليها تحديد وحدات وفئات التحليل بشكل دقيق وبالنسبة إلى التحليل المبدئي فهو الذي يساعد الباحث على وضع التساؤلات والفرضيات قبل الاطلاع على العينة والقيام بالمقارنة الشخصية بين الحلقات التابعة في البرامج خارج حدود العينة ومقارنتها مع العينة المختارة والتي ساعدت على اختيار التساؤلات والفرضيات التي تلائم موضوع الدراسة المراد إقامتها، ولا شك بأن استخدام تحليل المضمون يعد ضمن الدراسات الوصفية والتي لا تقتصر بمجرد جميع البيانات إلا إنه يمتد مجالها إلى تصنيف البيانات والحقائق وتفسيرها واستخلاص النتائج ودلالات المفيدة لذلك بالنسبة للمنهج المتبع إلى جانب تحديد مجتمع البحث والذي سيخضع للدراسة بإبعاده المكانية والزمانية والذي

يشمل كافة العناصر ومفردات المشكلة والعينة التي تشمل مجموعة من المفردات التي ستخضع للبحث والتي يطلق عليها وحدات العينة ولا بد من الاستناد إلى أسباب موضوعية في عملية الانتقاء وبما أن جميع المعطيات من الصعوبات الأولى في تحليل مضمون وسائل الإعلام فعلى الباحث أن يقرر الفترة الزمنية التي سيختارها للدراسة والتي ستخدم أهدافه وفي دراسات تحليل المضمون يفضل إتباع أسلوب اختيار العينة (هو الأسلوب المعتمد في الدراسة الحالية) ليتمكن الباحث إلى الوصول إلى نتائج دقيقة إلى حد أقصى وهذا ما يؤكد الباحثون على أن أفضل استخدامات تحليل المضمون هي التي تركز على ملاحظة ودراسة الاتجاهات والتغيرات التي تطرأ على المضمون الإعلامي. (نجيب، سامية 2020، ص54)

ثانياً: فئات التحليل:

من أقوال بيرسون (إن تحليل المضمون تكمن قيمته في قيمة فئاته) (عبد الرحمن، 1982، ص92) أن عملية تحديد فئات تحليل المضمون وإعدادها هي من أهم الخطوات التي يجب على الباحث أن يوليها الاهتمام الأكبر لأن هذه الفئات تعتبر من تصنيف المعلومات وتختلف من موضوع إلى موضوع آخر ومن وسيلة إلى وسيلة أخرى والتي يجب أن تكون واضحة وشاملة ومتكيفة بشكل جيد مع مشكلة البحث والمضمون. (سامية، 2008، ص65)

وقد شملت الاستمارة على أقسام رئيسية كالآتي: (الضامن، 2006، ص50)

فئات المضمون (ماذا قيل): وهي التي تشمل أهداف المضامين التي تطرق إليها معدو البرنامج أن كانت قصة أو قضية أو معلومات واتجاه الإطار التي تناولت فيه المضمون إن كان سلبياً أو إيجابياً أو محايداً. وفي هذه الدراسة تم تحديدها من خلال العنوان، والموضوع المتناول أو القضية، المصادر المعتمدة والجغرافيا المحددة للقضية المطروحة، ومصادر المعلومات، والهدف من تناول المضمون، ونوع البرنامج والمواد المساندة للمضمون كالتقارير المصورة وغيرها.

فئات الشكل (كيف قيل): وهي التي تشمل الأشكال التصويرية وآلية التصوير واللقطات وآلية استخدام الإنارة المحددة والاستيريو إلى جانب الهندسة الصوتية.

وفي هذه الدراسة تم الكشف عن اللغة المستخدمة في طرح الموضوع والأصوات المستخدمة وطريقة توزيع الإنارة وآلية التصوير وإخراج اللقاءات من خلال عدسات التصوير المعتمدة أو الزوايا التي يحددها المخرج وطريقة أخذ اللقطات المتنوعة والديكور.

5.1.4. الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم إدخال البيانات على هيئة أرقام في الحاسب الآلي لإجراء التحليل وذلك من خلال استخدام برنامج الإحصاء للعلوم الاجتماعية SPSS لتحليل البيانات واستخراج النتائج المرجوة وتم استخدام معامل ارتباط بيرسون للعلاقات الارتباطية بين المتغيرات.

وبناء على ما تقدم، فقد شملت العينة برامج من الدورة البرمجية في الفترة من 1 أكتوبر - 31 ديسمبر وفي هذه الدراسة قد تم تحديد العينة عبارة عن (137) حلقة من (8) برامج في الدورة البرمجية المذكورة من تاريخ (1 نوفمبر - 30 نوفمبر 2022).

6.1.4. صدق وثبات أداة الدراسة

يعتبر معيار الصدق والثبات أساسيا في البحوث الكمية إلا أن البحوث الكيفية لم تخل منها لأنها تساعد على فهم الظاهرة وأن الهدف من البحوث الكيفية يتعلق بمبدأ المصادقية التي تتمتع بها الدراسة والذي تعرف بأنها مفهوم يستخدم لتقييم الجودة في البحث الكيفي بناء على المعايير الكمية للصدق والثبات ومحاولة تطبيقها على نهج البحوث الكيفية أن الباحث الكيفي لا يكتفي بتقديم معايير محايدة وممثلة لآراء مجتمع الدراسة وحسب بل يتعمق أكثر في فهم الظاهرة الاجتماعية خلال التحليل المتعمق في إطار الدراسة البحثية.

وكما يمكن الاستعاضة عن مفهومي الصدق والثبات في البحوث الكيفية إلى مصطلحات تؤكد جودة الدراسة نفسها كالكفاءة والجدارة والثقة والذي يمكن أن يتم إثباتها فليا من خلال تعدد مصادر البيانات المعتمدة أو التغذية الراجعة من المحتوى الذي يخضع لعملية التحليل الكيفي العميق. (حجر، 2003، ص 131 - 154)

1.6.1.4. صدق الأدوات

قصد بصدق الأدوات هو قدرتها على قياس ما وضعت به لقياسه وقد تم التحقق من صدق أداة الدراسة وذلك من خلال عرضها على مجموعة من الخبراء والمحكمين بجامعة البحرين وجامعة الخليج العربي من أصحاب الخبرة في مجال الدراسة وعلوم الاتصال والدراسات الإعلامية والإحصاء التطبيقي ومنهجية البحث العلمي، وقد بلغ عددهم أربعة محكمين بهدف التحقق من درجة ملاءمة صياغة الفقرات لغويا ومدى انتماء الفقرات إلى متغيرات الدراسة الحالية. (أنظر إلى الملحق رقم 1)

وقامت الباحثة بدراسة ملاحظات المحكمين واقتراحاتهم وإجراء التعديلات اللازمة في ضوء توصيات وآراء المحكمين في تعديل صياغة الأسئلة وبعض الفقرات لتصبح ملاءمة وتصحيح بعض الأخطاء في الصياغة اللغوية وعلامات الترقيم.

2.6.1.4. ثبات استمارة تحليل المضمون:

تم حساب معامل الثبات بطريقة الاتساق الداخلي لبندود استمارة تحليل المضمون وقد تم التوصل إلى النسبة (0.900) حسب معامل ألفا كرونباخ وهي قيمة مقبولة إحصائيا وهذا الذي يدل على ثبات الأداة المعتمدة في هذه الدراسة.

الفصل الخامس

النتائج الدراسة التحليلية

1.5. عرض نتائج الدراسة التحليلية.

2.5. خلاصة النتائج والمناقشة.

3.5. توصيات الدراسة.

1.5. عرض نتائج الدراسة التحليلية

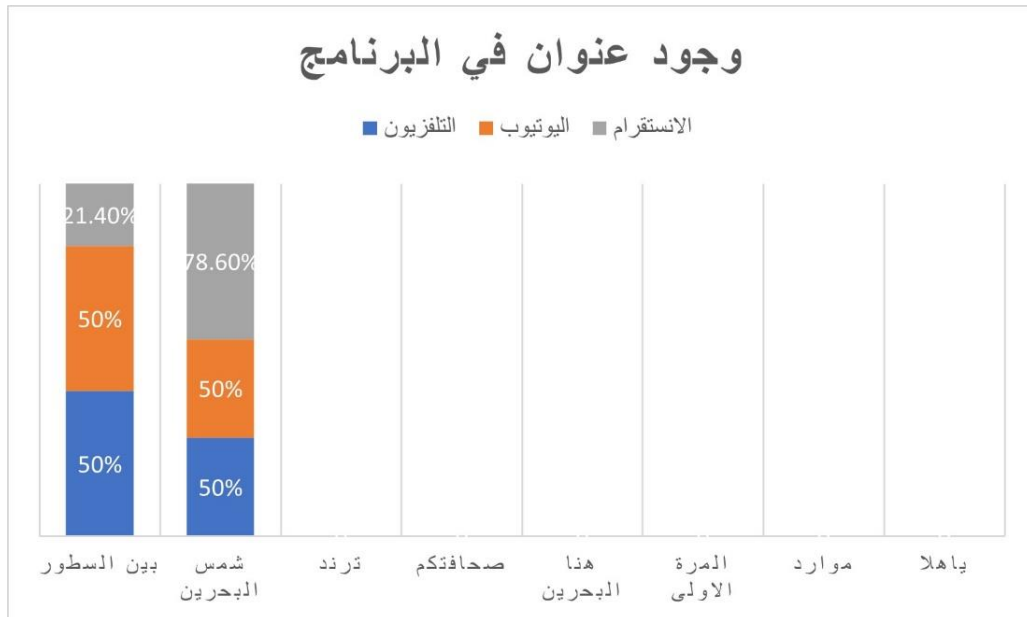
حسب تصنيف وحدات التحليل الخاصة بعملية تحليل المضمون سيتم تقسيم الفئات حسب الفئة الأولى والتي تختص بالمضمون المنشور (ماذا قيل) والثانية والتي تختص بالشكل الظاهر في المادة الإعلامية المعروضة (كيف قيل).

عند رصد عينة الدراسة الحالية فقد تم البحث والاطلاع عن القنوات المعتمدة لوزارة شؤون الإعلام وبالتحديد تلفزيون البحرين وقد تمثلت في حساب في الإنستغرام وقناة في اليوتيوب (قيد الدراسة) إلى جانب تحديث تطبيق معتمد يضم كافة منصات تلفزيون البحرين وكذلك تحديث البث المباشر للقنوات الخمسة التابعة لوزارة شؤون الإعلام والتي تعرض عبر الموقع الإلكتروني للوزارة.

وبعد عملية التحليل فقد اتضح بأن هناك تشابها عاما في المحتوى المعروض في البرامج تحت الدراسة على شاشة التلفزيون ومنصة اليوتيوب حيث يتم نسخ المادة بشكل عام ولصقها في قالب اليوتيوب بغض النظر عن شكل القالب المعتمد وتصنيفه بالنسبة لمنصة رقمية مثل (اليوتيوب) وبالنسبة لتطبيق الإنستغرام فقد اتضح بأن لا يتم نشر جميع البرامج في الحساب التابع لتلفزيون البحرين وبالنسبة لما ينشر لم يكن في عين الاعتبار القوالب والإشكال الإعلامية اللازم متابعتها حسب خصائص الوسيلة أو التطبيق المنشور فيه وهذا ما سيتم إيضاحه من خلال النتائج أدناه.

فئات تحليل المضمون:

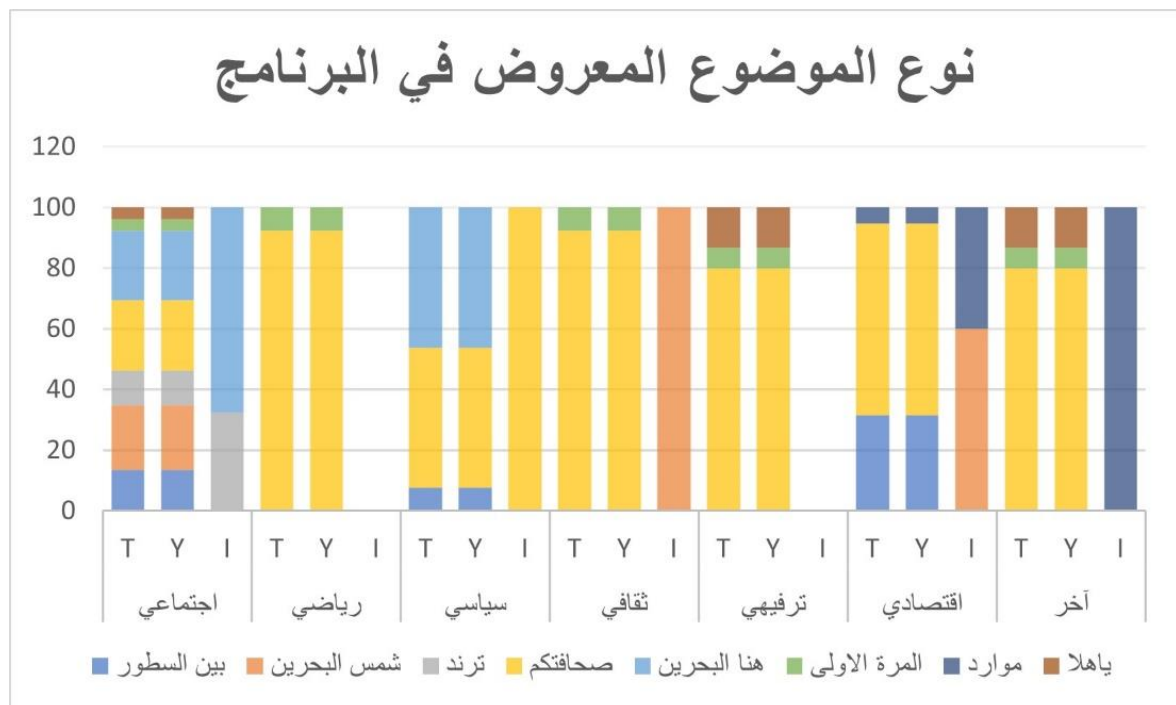
الشكل رقم (1)



يلاحظ من الشكل السابق بأن نسبة عدم تواجد عنوان لكل حلقة تساوت لبرنامجي بين السطور وبرنامج شمس البحرين في منصتي التلفزيون واليوتيوب فقد بلغت نسبة 50% بالنسبة بينما في منصة الإنستغرام فقد بلغت نسبة وجود عنوان في برنامج بين السطور 21.4% وبرنامج شمس البحرين بلغت نسبة 78.6%، وكانت النتائج متساوية بنسبة صفر للبرامج الأخرى (ترند، صحافتكم، هنا البحرين، المرة الأولى، موارد، يا هلا).

تستنتج الباحثة من النتائج أن أغلب برامج التلفزيون لم تعتمد لوضع عنوان محدد للمضمون الذي يعرض في البرامج رغم ضرورة تحديد عنوان للمضمون المنشور من قبل فريق الإعداد للمضمون الإعلامي وكما هو الحال في المنصات الرقمية التي تخصص بعض الأدوات التي يصنف المحتوى الرقمي من خلال وضع (عنوان أو تعليق)، وكما هو الحال في الدراسات السابقة لم تجد الباحثة أي عرض لنتيجة وضع عنوان وذلك يوضح بأن لم تتم دراسة هذا الجانب.

الشكل رقم (2)



تشير النتائج في الشكل السابق بأن نسبة تناول المواضيع الاجتماعية في جميع البرامج بنسب متساوية في منصتي التلفزيون واليوتيوب فقد بلغت نسبة 13.5% في برنامج بين السطور و21.2% في برنامج شمس البحرين و11.5% في برنامج ترند و23.1% في برنامجي صحافتكم وهنا البحرين ونسبة 3.8% في برنامج يا هلا ولم ترد أي نسبة بالنسبة لبرنامج موارد وبالنسبة لمنصة الإنستغرام فقط بلغت نسبة اعتماد المواضيع الاجتماعية في برنامج صحافتكم 92.3% ونسبة 67.6% في برنامج هنا البحرين.

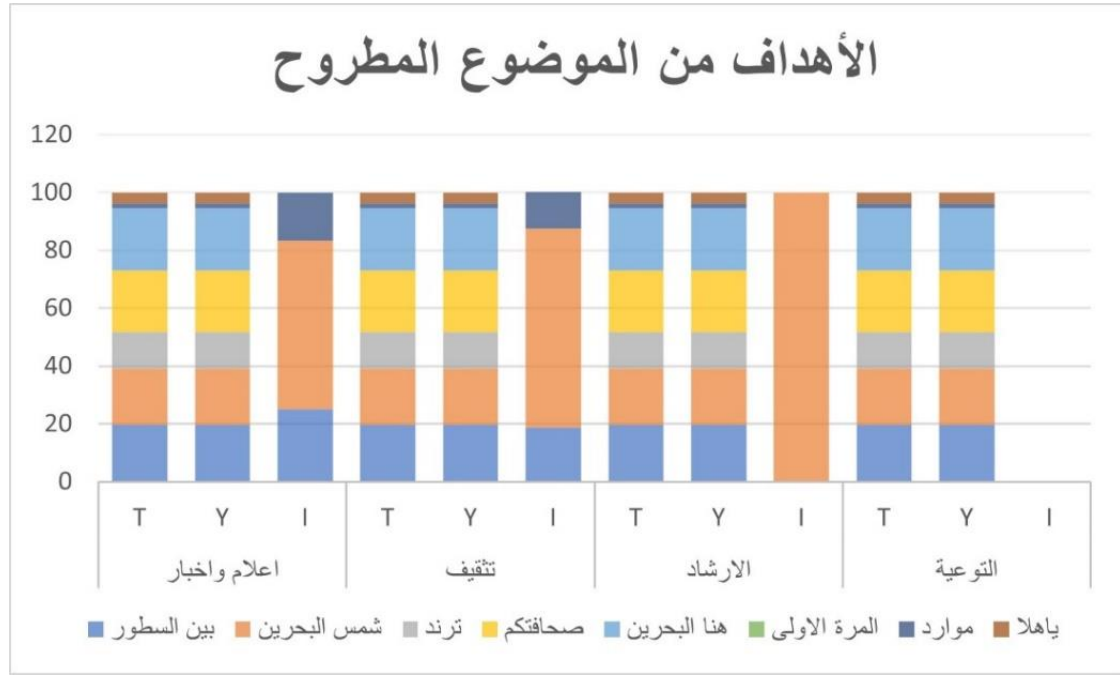
وبالنسبة للمواضيع الرياضية والثقافية فقد كانت تساوت النسب في منصتي التلفزيون واليوتيوب وقد بلغت 92.3% في برنامج صحافتكم ونسبة 7.7% في برنامج المرة الأولى ولا توجد أي نسبة لبقية البرامج، بينما في منصة الإنستغرام فقد بلغت نسبة المواضيع الثقافية 100% في برنامج شمس البحرين ولا توجد أي نسبة للبرامج الأخرى في منصة الإنستغرام.

وفي المواضيع السياسية فقد بلغت النسبة في منصتي اليوتيوب والإنستغرام 7.6% لبرنامج بين السطور وتساوت النسبة 46.2% لبرنامج صحافتكم وهنا البحرين وبالنسبة لمنصة الإنستغرام فقد بلغت نسبة 100% في برنامج صحافتكم ولا توجد أي نسبة في البرنامج الأخرى، وبالنسبة للمواضيع الاقتصادي فقد بلغت بنسبة 31.6% في برنامج بين السطور ونسبة 63.2% في برنامج صحافتكم ونسبة 5.2% في برنامج موارد في منصتي التلفزيون واليوتيوب ولا توجد أي نسبة في باقي البرامج، وبالنسبة لمنصة الإنستغرام بلغت نسبة 60% في برنامج شمس البحرين ونسبة 40% في برنامج موارد.

وبالنسبة للمواضيع الترفيهية والأخرى فقد تساوت النسبة بمعدل 80% في برنامج صحافتكم و6.7% في برنامج المرة الأولى و13.3% في برنامج يا هلا في منصتي التلفزيون واليوتيوب ولا يوجد أي نسبة للبرامج الأخرى وفي منصة الإنستغرام نسبة 100% في برنامج موارد ولا يوجد للبرامج الأخرى نسبة في المنصة نفسها.

أثبتت النتائج بأن البرامج التي كانت تعرض في التلفزيون هي برامج متنوعة وواضح من خلال التحليل أن أكثر البرامج حضوراً في التلفزيون هي البرامج الاجتماعية وتلتها البرامج السياسية والبرامج الاقتصادية ومن بعدها الثقافية والترفيهية والأخرى وذلك ينعكس على كل المنصات الإعلامية التي دخلت ضمن التحليل لأنها كانت تعرض نفس المحتوى من خلال تقطيع مقاطع محددة منها في منصة الإنستغرام.

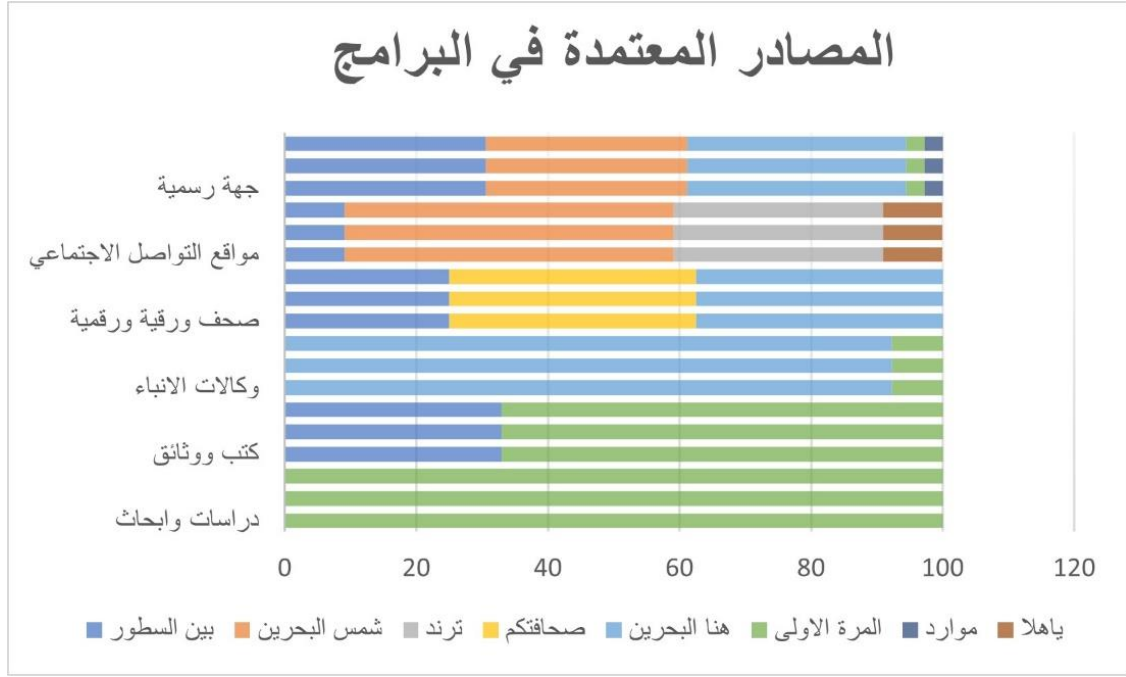
الشكل رقم (3)



يشير الشكل على تساوي النسبة في منصتي التلفزيون واليوتيوب حسب الأهداف المحددة للمضامين الإعلامية وقد تساوت النسبة في برنامجي بين السطور وشمس البحرين 19.6% وفي برنامج ترند 12.5% وبرنامج موارد 1.79% وتساوت النسبة في برنامجي صحافتكم وهنا البحرين 21.4% وفي برنامج يا هلا 3.57%، وفي منصة الإنستغرام كانت نسبة الإعلام والأخبار في برنامج بين السطور 25% وبرنامج شمس البحرين 58.3% و16.7% في برنامج موارد وبالنسبة للتتقيف نسبة 18.8% في برنامج بين السطور ونسبة 67.8% في برنامج شمس البحرين ونسبة 12.5% في برنامج موارد وبالنسبة للإرشاد فقد كانت النسبة 100% في برنامج شمس البحرين ولا يوجد نتيجة في برنامج المرة الأولى.

وتوضح النتائج أن البرامج كانت تهدف إلى الإعلام والإخبار من مضامينهم المعروضة وقد انطبقت هذه النتيجة على المنصات الرقمية الثلاث لاعتبار أن المحتوى يعرض في هذه المنصات بكامل أدواتها وخصائصها، وعند المقارنة لهذه النتيجة مع الدراسات السابقة لم نجد أي دراسة منهم تشير للهدف من نشر المحتوى الإعلامي أو الرقمي المذكور.

الشكل رقم (4)

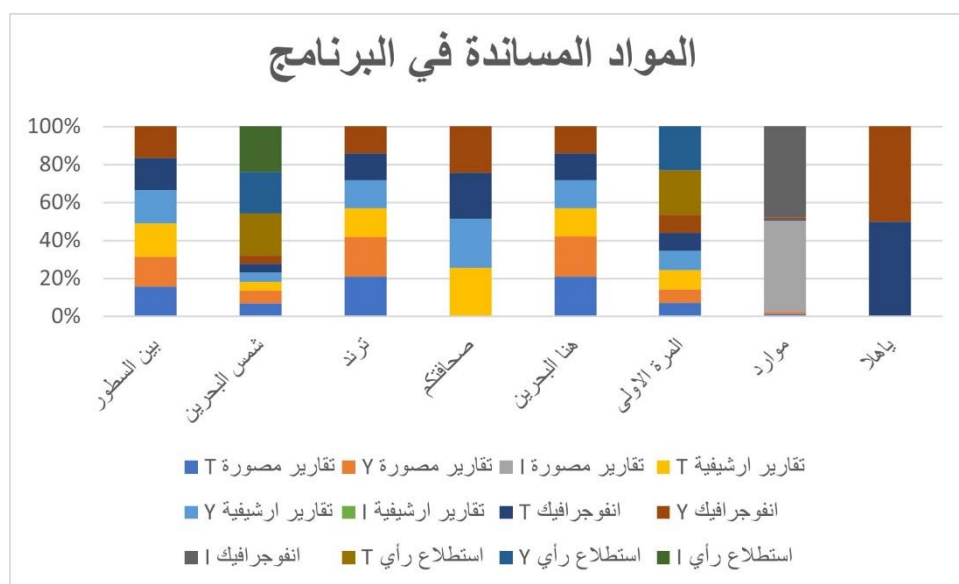


يلاحظ من خلال الشكل السابق لنتائج تحليل المضمون في المنصات الثلاث بأن نسبة الاعتماد على دراسات والأبحاث كانت 100% في برنامج المرة الأولى، ونسبة الاعتماد على الكتب والوثائق كانت في برنامج بين السطور 33% وبرنامج المرة الأولى 67% وبالنسبة لوكالات الأنباء فقد كانت بنسبة 92.3% في برنامج هنا البحرين و7.69% في برنامج المرة الأولى، بالنسبة للصحف سواء الورقية أو الرقمية فقد تساوت النسبة في برنامجي صحافتكم وهنا البحرين 37.5% ونسبة 25% في برنامج بين السطور، وبالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي تساوت النسبة في برنامجي بين السطور وياهلا بنسبة 9.09% ونسبة 31.8% في برنامج ترند ونسبة 50% في برنامج شمس البحرين، وبالنسبة للجهات الرسمية فقد كانت النسبة 33.3% في برنامج هنا البحرين ونسبة 2.78% في برنامجي المرة الأولى وموارد ونسبة 30.6% في برنامجي بين السطور وشمس البحرين.

تبين النتائج بأن هناك عدداً من المصادر المعتمدة في صياغة المضمون أو المحتوى الإعلامي والذي يتم تحويله بعد ذلك رقمياً في المنصات الثلاثة حيث إن أقل المصادر اعتماداً كان الدراسات والأبحاث

حيث إن لم يكن هناك إلا برنامجاً واحداً يستند على الأبحاث والدراسات السابقة حيث إن أكثر المصادر اعتماداً كان من مواقع التواصل الاجتماعي أو الصحف الورقية أو الجهات الرسمية، وذلك يدل على أن تختلف درجة الاعتماد على المصادر وفقاً للبرنامج وطبيعته وأن أغلب البرامج تسعى لتحقيق الانتشار من خلال تناولها القضايا المختلفة والتي تكون حاضرة في الشارع المحلي أو الخليجي أو العالمي من خلال نشرها في مواقع التواصل الاجتماعي.

الشكل رقم (5)

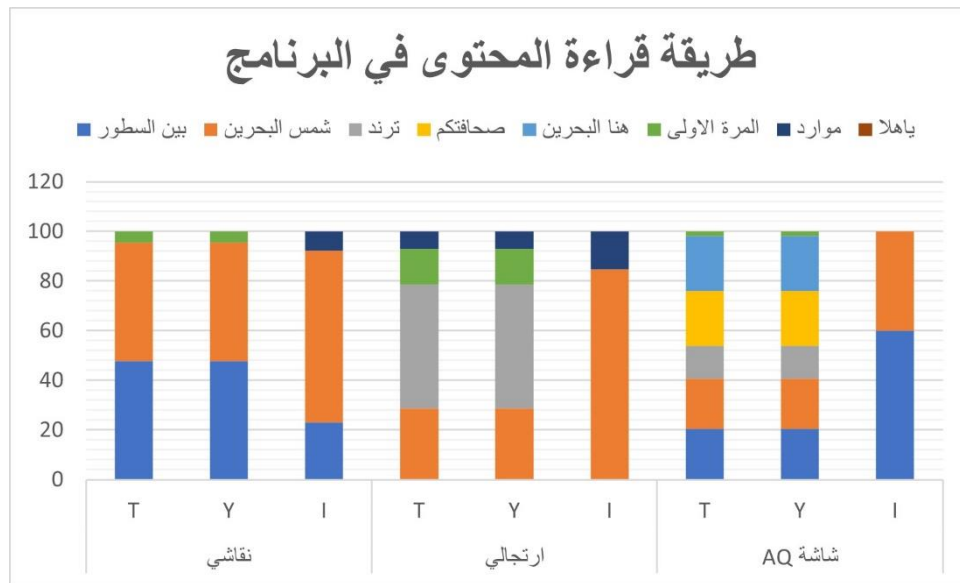


يلاحظ من الشكل السابق نسبة استخدام المواد المساندة في البرامج وكانت نسبة استخدام التقارير المصورة في منصتي الإنستغرام واليوتيوب 17.9% في برنامج بين السطور و 28.2% في برنامج شمس البحرين ونسبة 17.9% في برنامج ترند وتساوت النسبة 2.56% في برنامج المرة الأولى وموارد ، وبالنسبة للتقارير الأرشيفية فقدت النسبة في برنامجي بين السطور وشمس البحرين 20% و 12.7% في برنامج ترند ونسبة 21.8% في برنامجي صحافتكم وهنا البحرين ونسبة 3.64% في برنامج المرة الأولى، وبالنسبة لتصميم الانفوجرافيك فقد كانت النسبة 19% في برنامجي بين السطور وشمس البحرين ونسبة 12.1% في برنامج ترند ونسبة 1.72% في برنامج موارد وتساوت النسب في برنامجي ياهلا والمرة الأولى 3.45% وفي برنامجي صحافتكم وهنا البحرين 20.7%، وبالنسبة لاستطلاع الرأي كانت النسبة في برنامج شمس البحرين 91.7% وبرنامج المرة الأولى 8.33%، وفي منصة الإنستغرام كانت النسبة

100% في برنامج موارد في استخدام التقارير المصورة وفي برنامج موارد في استخدام التصميم الجرافيكي وفي برنامج شمس البحرين في استخدام إستطلاع الرأي.

أثبتت النتائج بأن كانت هناك بعد المواد المساندة التي تعزز من المضمون الإعلامي فقد كان في جميع البرامج يتم اعتماد التقارير المصورة والتقارير الأرشيفية وتصميم الجرافيك "أنفوجرافيك" وذلك يدل على تنوع استخدام الأدوات الرقمية والفنية التي تعزز من المضمون وقد لا تنتشر هذه المواد المساندة في منصة الإنستغرام لكنها تكون موجودة في البث التلفزيوني ومنصة اليوتيوب.

الشكل رقم (6)

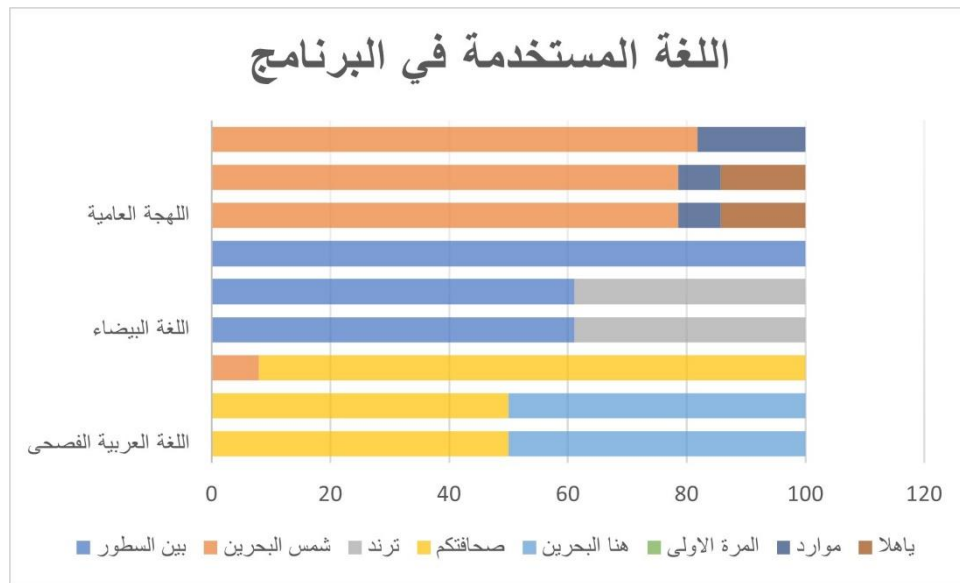


يبين الشكل السابق نتائج طريقة قراءة المحتوى في البرنامج وكانت نسبة الطريقة النقاشية في منصتي التلفزيون واليوتيوب ببرنامج المرة الأولى 4.35% وتساوت النسبة في برنامجي بين السطور وشمس البحرين بنسبة 47.8% وبالنسبة للإنستغرام كانت النسبة 23.1% في برنامج بين السطور ونسبة 69.2% في برنامج شمس البحرين ونسبة 7.69% في برنامج موارد، وبالطريقة الارتجالية كانت النسبة في برنامج شمس البحرين في منصتي التلفزيون واليوتيوب 28.6% وفي الإنستغرام بنسبة 84.6% وفي برنامج ترند كانت النسبة في منصتي التلفزيون واليوتيوب بنسبة 50% وبرنامج المرة الأولى 14.3% بينما في برنامج موارد كانت النسبة في منصتي التلفزيون واليوتيوب 7.14% وفي الإنستغرام كانت النسبة 15.4%، وبالنسبة للقراءة عن طريقة شاشة إلكترونية Auto Q فقط كانت النسبة في منصتي التلفزيون واليوتيوب لبرنامج بين السطور وشمس البحرين 20.4% وبرنامج ترند 13% وبرنامج المرة

الأولى 1.85% وبرنامجي صحافتكم وهنا البحرين 22.2% وفي منصة الإنستغرام النسبة 60% في برنامج بين السطور ونسبة 40% في برنامج شمس البحرين.

أثبتت النتائج بأن أغلب مقدمي البرامج يعتمدون على قراءة النص عبر الشاشة الإلكترونية وعدد قليل من البرامج تم اعتماد الأسلوب الارتجالي أو النقاشي في البرامج الأخرى وذلك يشير إلى أمرين إما أن يكون مقدم المضمون (المذيع) غير ملم بالفكرة بشكل عام أو يعتمد بشكل تام على النص أو المحتوى الذي يحرره المعد للفقرة.

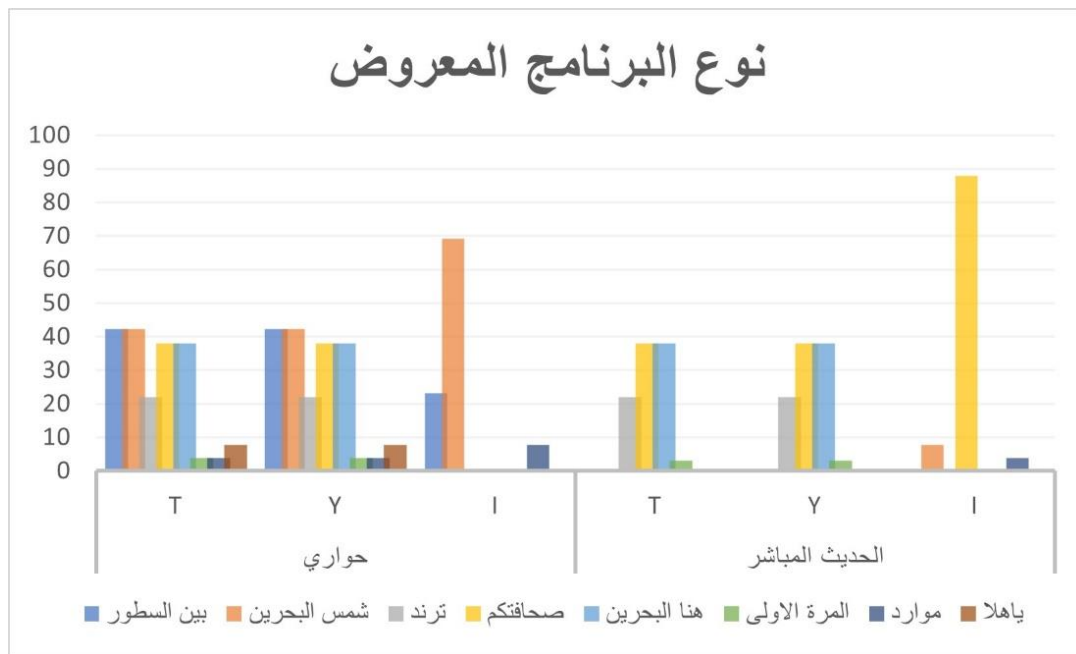
الشكل رقم (7)



يلاحظ من الشكل السابق نسبة اللغة المستخدمة في البرنامج وقد كانت نسبة تداول اللغة العربية الفصحى في منصتي التلفزيون واليوتيوب 50% في برنامجي صحافتكم وهنا البحرين وفي منصة الإنستغرام كانت النسبة 92% في برنامج صحافتكم و8% في برنامج شمس البحرين، وبالنسبة لتداول اللغة البيضاء نسبة 61.1% في برنامج بين السطور ونسبة 38.9% في برنامج ترند، وبالنسبة لاستخدام اللهجة العامية كانت النسبة في برنامج شمس البحرين 78.6% و7.14% في برنامج موارد و14.3% في برنامج ياهلا، وفي منصة الإنستغرام كانت النسبة في استخدام اللغة العربية الفصحى 8% في برنامج شمس البحرين ونسبة 92% في برنامج صحافتكم، ونسبة 100% في برنامج بين السطور في استخدام اللغة البيضاء ونسبة 81.8% في برنامج شمس البحرين ونسبة 18.2% في برنامج موارد بالنسبة لاستخدام اللهجة العامية.

تبين النتائج السابقة أن اللغة البيضاء التي تكون جامعة بين اللغة العربية الفصحى واللهجة العامية الأكثر تداولاً في البرامج ولم توجد أي برامج متخصصة أو تتكلم باللغة العربية الفصحى إلا البرامج الإخبارية الرسمية وحسب الدراسات السابقة لم تتم الإشارة عن طبيعة اللغة المتداولة وذلك يؤكد أن لغة صياغة المحتوى في البرامج تترك للفريق المحرر أو المعدين الذين يشرفون على صياغة المحتوى الإعلامي

الشكل رقم (8)



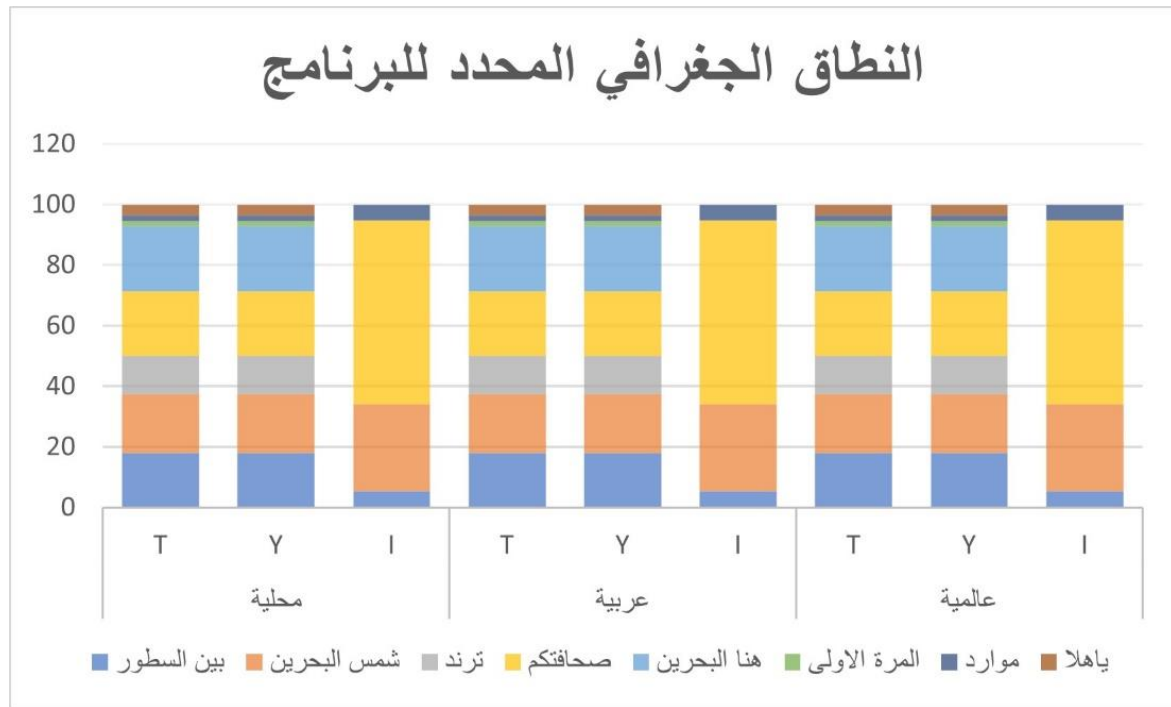
يشير الشكل السابق إلى وجود 4 أنواع من البرامج وأثبتت النتائج بأن نسبة البرامج الحوارية في منصتي التلفزيون واليوتيوب كانت 42.3% في برنامجي بين السطور وشمس البحرين وفي برنامج ترند كانت النسبة 22% وبرنامجي صحافتكم وهنا البحرين 38% وبرنامج يا هلا 7.69% وبرنامج المرة الأولى بنسبة 3.85% وفي منصة الإنستغرام كانت نسبة برنامج بين السطور 23.1% وبرنامج شمس البحرين 69.2% وبرنامج موارد 7.69%.

وبالنسبة لبرامج الحديث المباشر كانت نسبة برنامج ترند 22% وبرنامجي صحافتكم وهنا البحرين 38% وبرنامج المرة الأولى 3.1%، وبالنسبة لمنصة الإنستغرام فقد كانت النتائج 7.7% في برنامج شمس البحرين و88% في برنامج صحافتكم و3.8% في برنامج موارد.

ولم نجد أي نتيجة بالنسبة لبرامج الأطفال وبرنامج المسابقات.

تبين النتائج أن القالب الحواري والحديث المباشر الأكثر تداولاً في البرامج ولم يكن هناك أي وجود لبرنامج الأطفال أو المسابقات وذلك يؤكد أن جميع البرامج تؤخذ نفس القالب ولم يكن هناك تنوع للبرامج بشكل عام.

الشكل رقم (9)

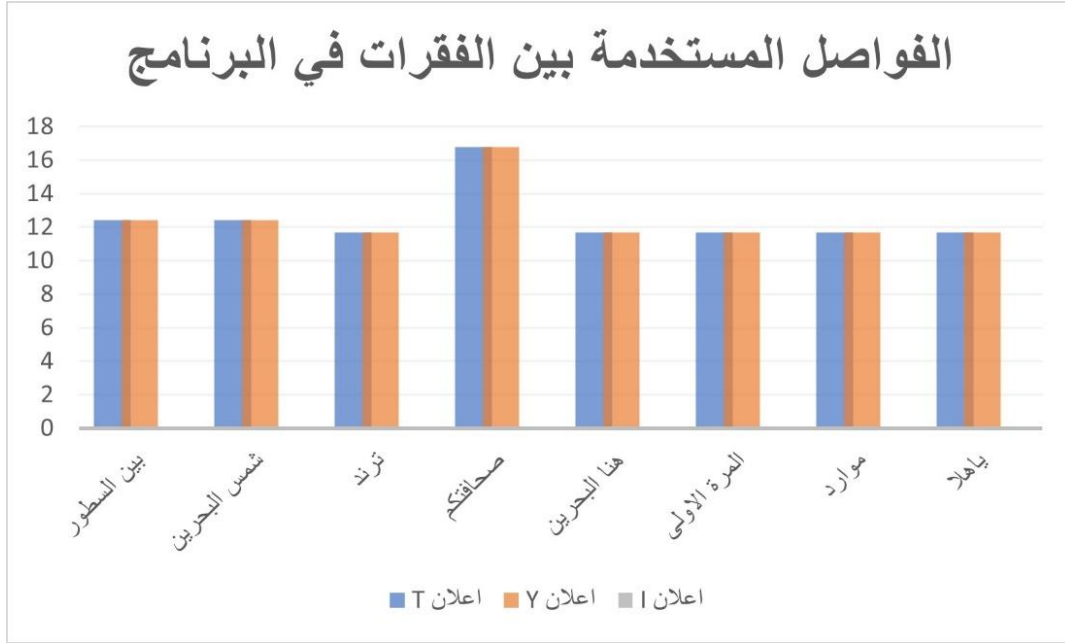


يلاحظ في الشكل السابق تساوي النسب، فقد أشارت النتائج في منصتي التلفزيون واليوتيوب كانت النسبة في النطاق المحلي والعربي والعالمي لبرنامج بين السطور 17.9% وبرنامج شمس البحرين 19.6% وبرنامج ترند 12.5% وبرنامج صحافتكم وهنا البحرين 21.4% وبرنامجي المرة الأولى وموارد 1.79% وبرنامج يا هلا 3.57%.

وفي منصة الإنستغرام كانت النتائج في النطاق المحلي والعربي والعالمي 5.26% في برنامج بين السطور و 28.9% في برنامج شمس البحرين و 60.5% في برنامج صحافتكم و 5.26% في برنامج موارد ولم ترد أي نتيجة في البرنامج الأخرى للمنصة.

تشير النتائج على أن البرامج كانت تغطي جميع المجالات على الصعيد المحلي والعربي والعالمي.

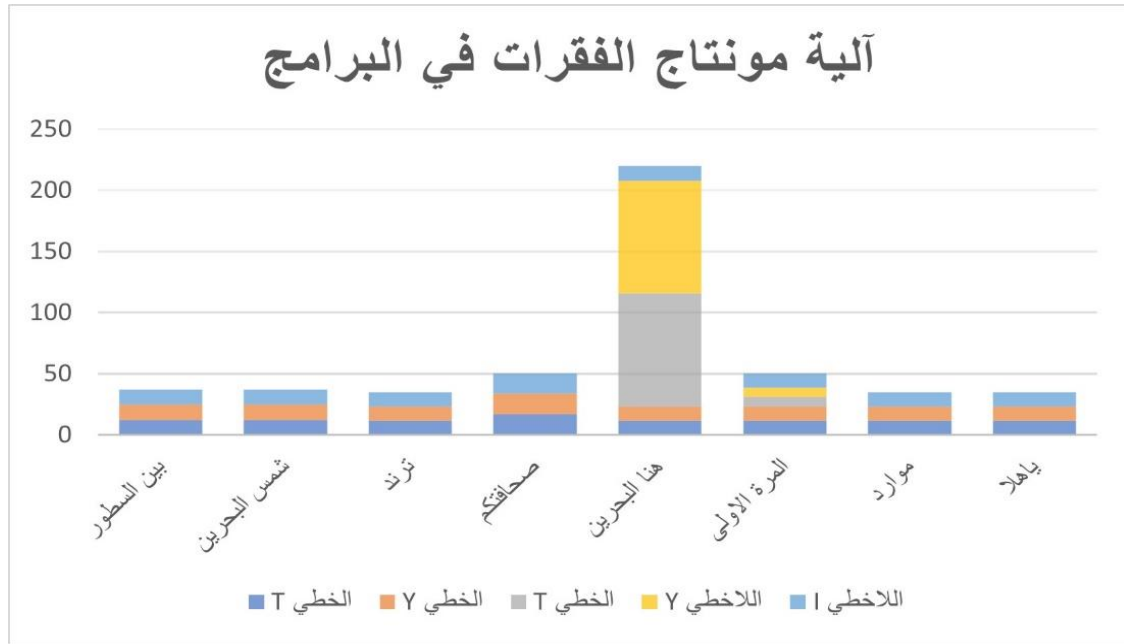
الشكل رقم (10)



يلاحظ في الشكل السابق بأنه لم ترد أي نتيجة لفواصل البرومو والوقفات في البرامج بينما ظهرت نسبة البرامج في منصتي التلفزيون واليوتيوب للفواصل الاعلانية في برنامجي بين السطور وشمس البحرين 12.4% و 11.7% في البرامج التالية (يا هلا، موارد، المرة الأولى، هنا البحرين وترند) و 16.8% في برنامج صحافتكم.

أشارت النتائج أنه كان الفاصل الاعلاني حاضراً في جميع البرامج وبالأخص منصتا التلفزيون واليوتيوب فقد كان الفاصل في التلفزيون عبارة عن إعلانات لباقية البرامج المعروضة في الدورة البرمجية أو إعلانات رسمية بينما في اليوتيوب تكون الإعلانات محسوبة ذات مبلغ حسب المشاهدة يتم تقديره حسب القناة والمتابعين وعدد الإعجاب والتعليقات.

الشكل رقم (11)

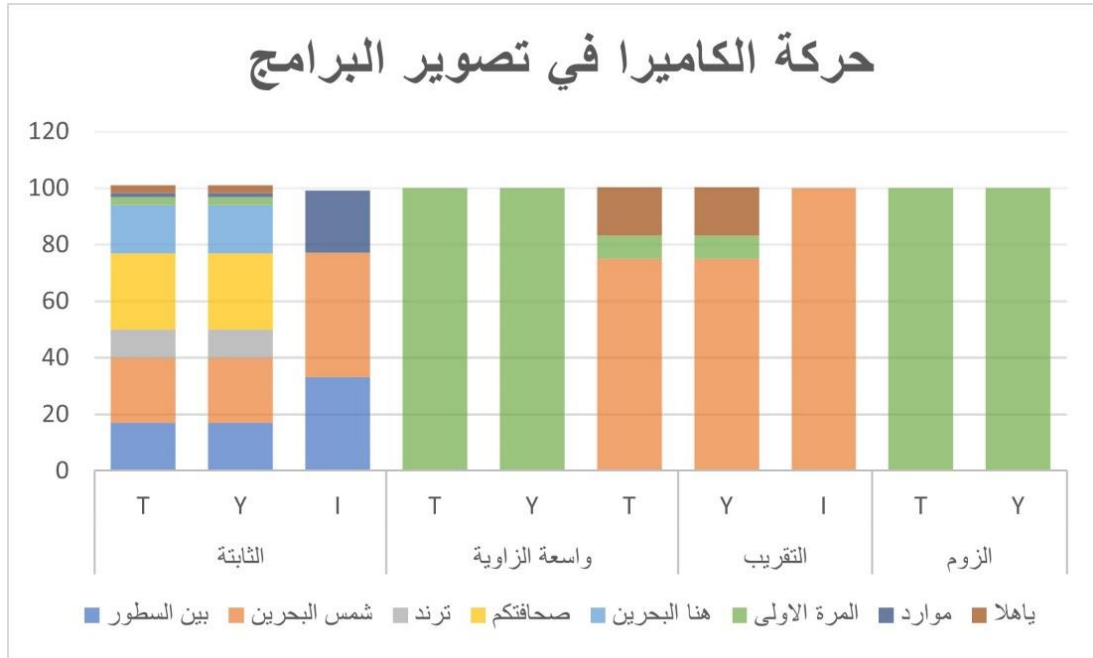


يشير الشكل السابق على نسبة استخدام المونتاج الخطي في منصتي التلفزيون واليوتيوب للفواصل الإعلانية في برنامجي بين السطور وشمس البحرين 12.4% و 11.7% في البرامج التالية (يا هلا، موارد، المرة الأولى، هنا البحرين وترند) و 16.8% في برنامج صحافتكم ولم ترد أي نتيجة لمنصة الإنستغرام.

وبالنسبة للمونتاج اللاخطي فقد كانت النتيجة في منصتي التلفزيون واليوتيوب في برنامج هنا البحرين 92.3% وبرنامج المرة الأولى 7.69% ولم ترد أي نتيجة في البرامج الأخرى، وبالنسبة لمنصة الإنستغرام فقد كانت النتائج في برنامجي بين السطور وشمس البحرين 12.4% و 11.7% في البرامج التالية (يا هلا، موارد، المرة الأولى، هنا البحرين وترند) و 16.8% في برنامج صحافتكم

أوضحت النتائج بأن مضمون البرامج في منصة التلفزيون والذي يعرض على اليوتيوب تم اعتماد المونتاج الخطي فيه بينما في منصة الإنستغرام اعتماد المونتاج اللاخطي.

الشكل رقم (12)



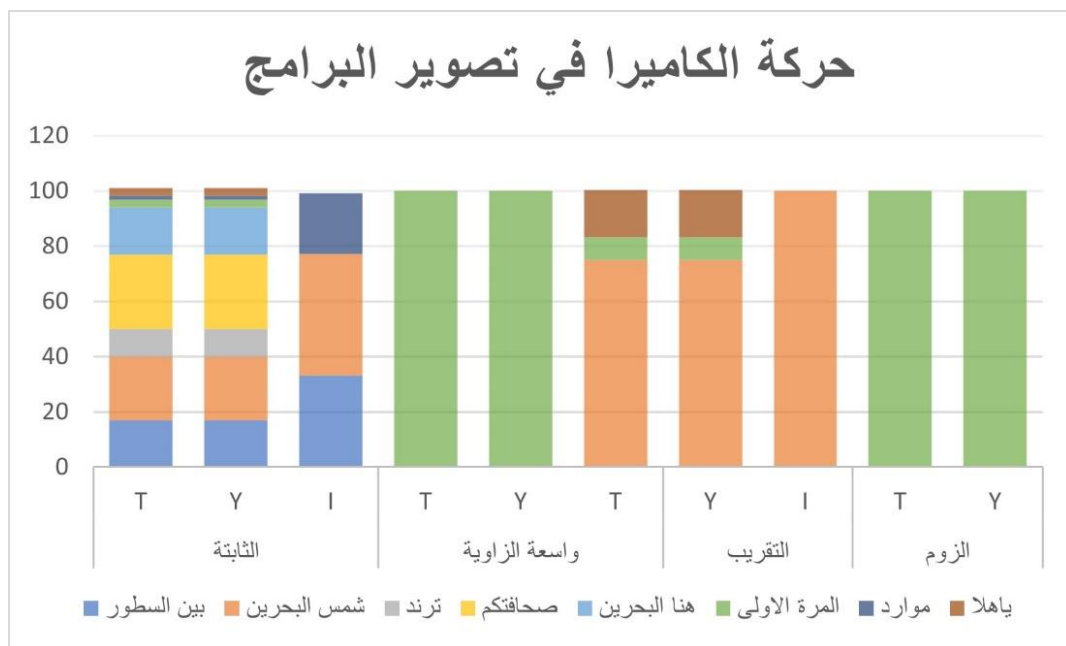
يلاحظ من خلال الشكل السابق بأن لم ترد أي نتيجة لاستخدام حركة البان والتيلت والسلايدر في أية من البرامج، بينما كانت النتيجة إحركة "الكروز أب – Close Up" في منصتي التلفزيون واليوتيوب 33% لبرنامج موارد و67% لبرنامج يا هلا وفي منصة الإنستغرام كانت نسبهم متساوية 50%، وبالنسبة لحركة الكاميرا "المتوسطة – Medium" كانت النسبة في منصتي التلفزيون واليوتيوب 16% في برنامج بين السطور و23% في برنامج شمس البحرين و10% في برنامج ترند و28% في برنامج صحافتكم و17% في برنامج هنا البحرين و1.4% في برنامجي المرة الأولى وموارد و2.9% في برنامج يا هلا وبالنسبة لمنصة الإنستغرام فقد كانت نسبة برنامج بين السطور 9.1% وبرنامج شمس البحرين 12% وبرنامج صحافتكم 70% وبرنامج موارد 6.1% وبرنامج يا هلا 3%.

وبالنسبة لحركة الكاميرا "الكاملة – Full" كانت النسبة في منصتي التلفزيون واليوتيوب 58% في برنامج شمس البحرين و17% في برنامجي المرة الأولى ويا هلا و8.3% في برنامج موارد ولم ترد أي نتيجة لمنصة الإنستغرام، وبالنسبة لحركة الكاميرا "الواسعة – Wide" كانت نسبة برنامج المرة الأولى 67%

وبرنامج موارد 33%، وبالنسبة لحركة الكاميرا " المتوسطة والكاملة - Full Mid " في منصتي التلفزيون واليوتيوب 32% في برنامج بين السطور و52% في برنامج شمس البحرين و6.5% في برنامجي يا هلا والمرة الأولى و3.2% في برنامج موارد وبالنسبة لمنصة الإنستغرام كانت النسبة 100% لبرنامج شمس البحرين.

تبين النتائج السابقة أن أكثر حركات الكاميرا في تصوير البرامج كانت اللقطات المتوسطة والمتوسطة الكاملة ولم يكن هناك أية لقطات أخرى في عملية التصوير ولا سيما في الإنستغرام رغم وجود خصائص محددة لعملية التصوير أو تقطيع المقاطع الفيديو لتحويلها رقمياً في المنصات الرقمية إلا أن يتم تقطيع المادة كما هي التي تعرض في التلفزيون.

الشكل رقم (13)

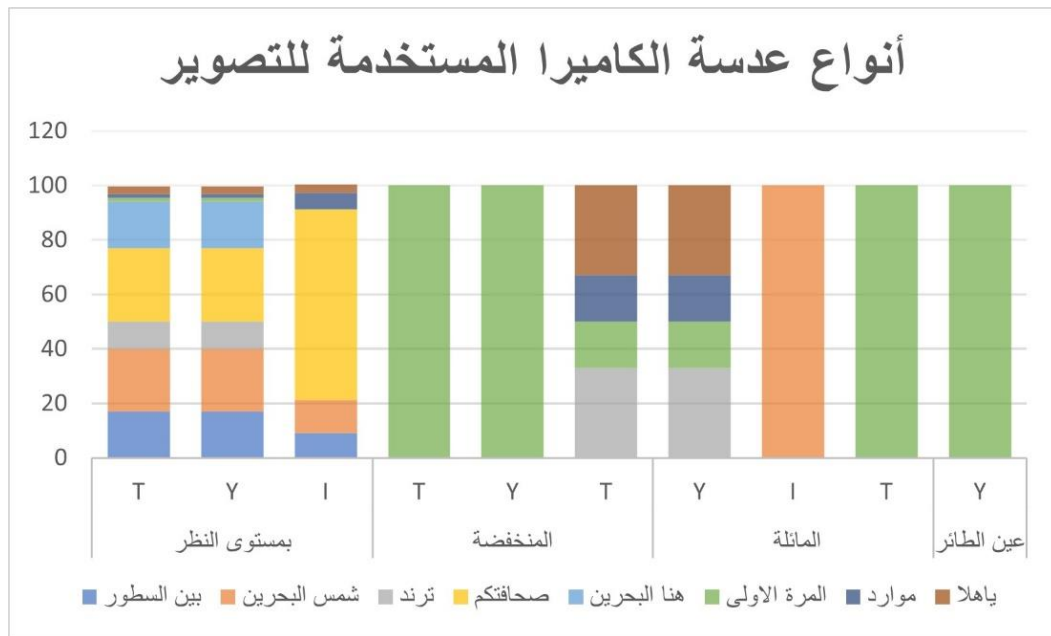


أثبتت النتائج في الشكل السابق، أن نسبة اعتماد العدسة الثابتة في منصتي التلفزيون واليوتيوب 17% لبرنامج بين السطور وهنا البحرين و2.8% لبرنامجي المرة الأولى ويا هلا و23% لبرنامج شمس البحرين و9.9% لبرنامج ترند و27% لبرنامج صحافتكم و1.4% لبرنامج موارد وبالنسبة لمنصة الإنستغرام كانت النسبة 33% لبرنامج شمس البحرين و44% لبرنامج شمس البحرين و22% لبرنامج موارد.

وبالنسبة لعدستي "الزوم وواسعة الزاوية" كانت النسبة 100% لبرنامج المرة الأولى في منصتي التلفزيون واليوتيوب ولم ترد أية نتيجة للبرامج الأخرى، وبالنسبة لعدسة التقريب في منصتي التلفزيون واليوتيوب كانت 75% لبرنامج شمس البحرين و8.3% لبرنامج المرة الأولى و17% لبرنامج يا هلا.

تشير النتائج السابقة أن جميع البرامج كانت تعتمد على العدسة الثابتة وجزء من العدسة التقريبية ولم يتم التنوع في العدسات كعدسة الزوم والعدسة واسعة الزاوية وبذلك أغلب البرامج تكون طريقة تصويرها متشابهة جداً ولم يختلف فيها إلا اسم البرنامج وطاقت العمل.

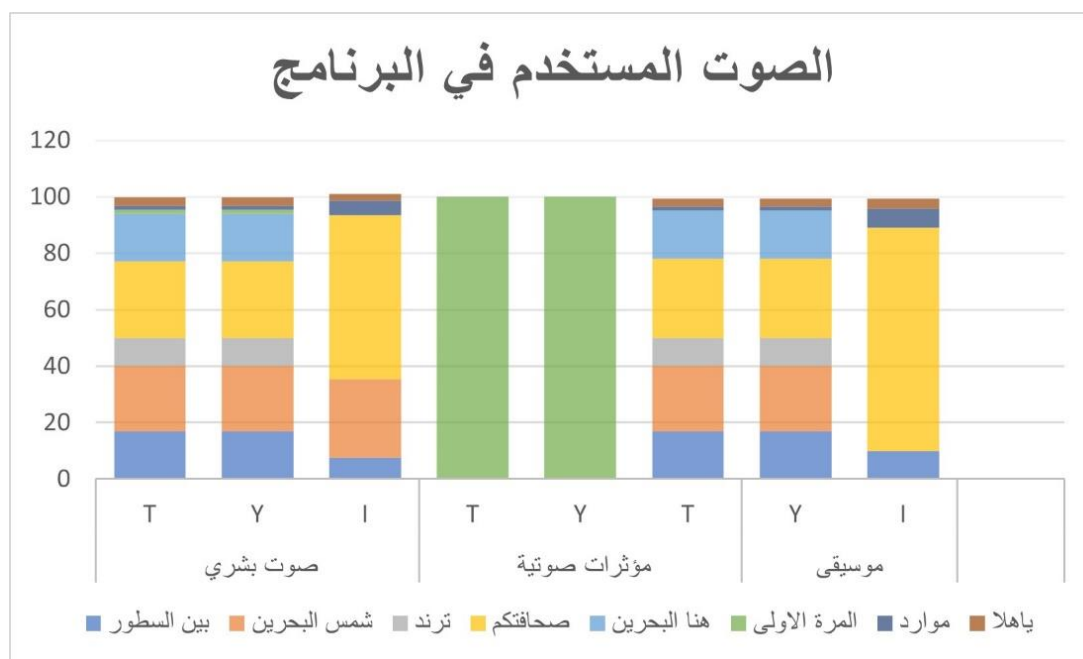
الشكل رقم (14)



يلاحظ في الشكل السابق أن نسبة اعتماد زاوية مستوى النظر في منصتي التلفزيون واليوتيوب كانت 17% في برنامجي بين السطور وهنا البحرين و1.4% في برنامجي المرة الأولى وموارد و23% في برنامج شمس البحرين و10% في برنامج ترند و27% في برنامج صحافتكم و2.9% في برنامج يا هلا، وبالنسبة لمنصة الإنستغرام كانت النسبة 9.1% في برنامج بين السطور و12% في برنامج شمس البحرين و70% في برنامج صحافتكم و6.1% في برنامج موارد و3% في برنامج يا هلا ، وبالنسبة للزاوية المائلة كانت النتيجة في منصتي التلفزيون واليوتيوب 33% في برنامجي ترند ويا هلا و17% في برنامجي المرة الأولى وموارد وبالنسبة لمنصة الإنستغرام فقد كانت 100% في برنامج شمس البحرين، وبالنسبة للزاويتين المنخفضة وعين الطائر فقد كانت النسبة 100% في منصتي التلفزيون واليوتيوب في برنامج المرة الأولى ولم ترد أي نتيجة في البرامج الأخرى.

وبالنسبة لزوايا التصوير فقد كانت محصورة بين الزاوية بمستوى النظر والزوايا المائلة ولم يتم التنوع بها وذلك في جميع البرامج.

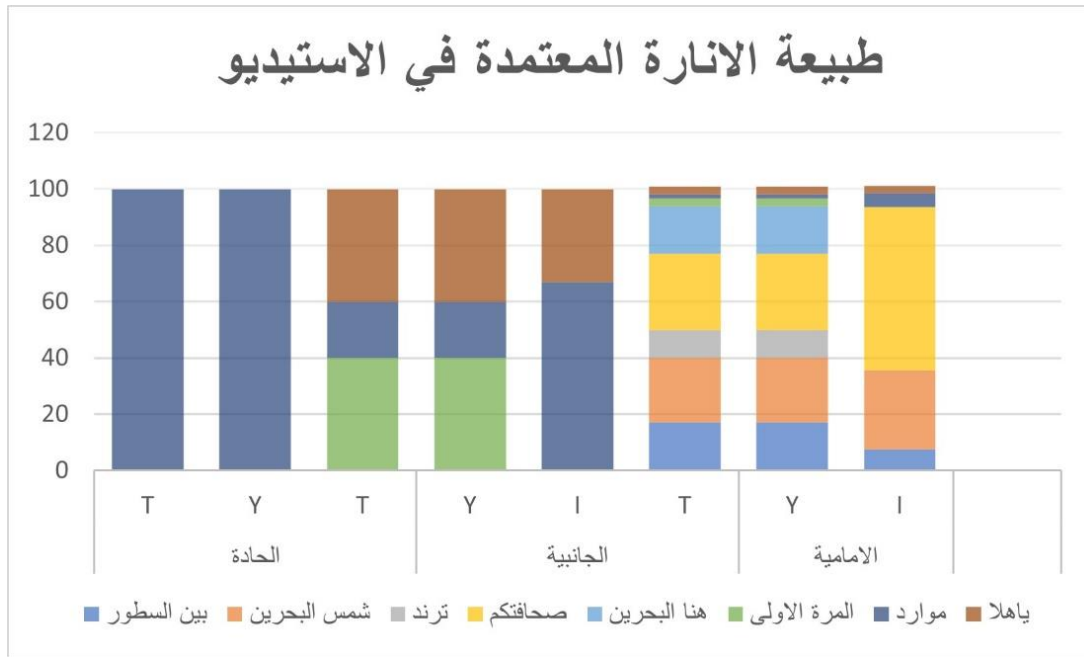
الشكل رقم (15)



يشير الشكل السابق إلى أن نسبة استخدام الصوت البشري والموسيقى في منصتي التلفزيون واليوتيوب كانت 17% في برنامجي بين السطور وهنا البحرين و23% في برنامج شمس البحرين و10% في برنامج ترند و27% في برنامج صحافتكم و1.4% في برنامجي موارد والمرة الأولى و2.9% في برنامج يا هلا، وبالنسبة لمنصة الإنستغرام كانت نسبة اعتماد الصوت البشري في برنامج بين السطور 7.5% وفي برنامج شمس البحرين 28% وفي برنامج صحافتكم 58% وفي برنامج موارد 5% وفي برنامج يا هلا 2.5% وبالنسبة للموسيقى فقد أظهرت النتائج نسبة استخدامها في برنامج بين السطور 10% وفي برنامج صحافتكم 79% وفي برنامج موارد 6.9% وفي برنامج يا هلا 3.4%، وبالنسبة للمؤثرات الصوتية أشارت النتائج على اعتمادها في برنامج المرة الأولى بنسبة 100% في منصتي التلفزيون واليوتيوب ولم ترد أية نتيجة في البرامج والمنصات الأخرى.

تؤكد النتائج السابقة أنه تم اعتماد الصوت البشري والموسيقى بشكل كبير في البرامج ولم تتم الاستعانة بالمؤثرات الصوتية وكانت بعض البرامج لا تحتاج إلى الموسيقى، بل يكون الصوت البشرية فقط وهو وقت نقاش المذيعين والضيوف في البرنامج.

الشكل رقم (16)



يشير الشكل السابق بأن نسبة اعتماد الإنارة الحادة في منصتي التلفزيون واليوتيوب بنسبة 100% في برنامج موارد، ولم ترد أي نتيجة لاستخدام الإنارة الخلفية في أية من البرامج تحت الدراسة وبالنسبة للإنارة الجانبية فقد كانت النتيجة في منصتي التلفزيون واليوتيوب 40% في برنامجي المرة الأولى ويا هلا و20% في برنامج موارد وبالنسبة لمنصة الإنستغرام فقد كنت النسبة في برنامج موارد 67% وفي برنامج يا هلا 33%، وفي الإنارة الأمامية في منصتي التلفزيون واليوتيوب كانت النسبة 17% لبرنامجي بين السطور وهنا البحرين و23% لبرنامج شمس البحرين و9.9% لبرنامج ترند و17% لبرنامج صحافتكم و2.8% لبرنامجي المرة الأولى وبرنامج يا هلا و1.4% لبرنامج موارد، وبالنسبة لمنصة الإنستغرام كانت النسبة 7.5% في برنامج بين السطور و28% في برنامج شمس البحرين و58% وفي برنامج موارد 5% وفي برنامج يا هلا 2.5%.

تبين النتائج بأنه قد تم اعتماد الإنارة الأمامية بشكل كبير في جميع البرامج وبعض البرامج كانت تعتمد أحياناً على الإنارة الجانبية وذلك ينطبق على العملية الإخراجية في جميع البرامج من الناحية الفنية والإخراجية.

2.5. خلاصة النتائج والمناقشة

1. استنتجت الباحثة من خلال الدراسة التحليلية أن عملية التحول في المضمون من الأشكال الإعلامية القديمة إلى الأشكال الإعلامية الجديدة غير واضح في البرامج (تحت الدراسة) في تلفزيون البحرين وذلك لا يتفق مع أهم مبادئ النظرية (التحول الرقمي) الذي يشير إلى ضرورة التحول من الإصدار القديم إلى الحديث وذلك مواكب للتطورات التقنية واستثمار الأدوات الحديثة في مجال الإعلام.
2. تكون عملية الإخراج واحدة من خلال اختيار اللقطات التصويرية اللازمة وذلك يعطي يجعل جميع البرامج متشابهة ولا يختلف بينهم إلا الاسم وطاقم العمل وهذا الذي يؤكد ماتشير إليه الفرضية (رقم 1) أن المضمون الإعلامي لبرامج تلفزيون البحرين لا يختلف عند تحويله رقمياً في المنصات الرقمية من خلال الشكل والمضمون.
3. لا يتم استخدام القوالب التقنية الحديثة بحسب المنصة بل يتم الاقتطاع بشكل عشوائي والنشر في مواقع التواصل الاجتماعي.
4. عدم تواجد العنوان المحدد للحلقات في البرامج والتي تعتبر من الأمور التي يجب على المعد أو القائمين في البرنامج توليتها أهمية كبيرة لأنها تشمل عنوان يوصف طبيعة الفقرات المتناولة في البرنامج.
5. تدني مستوى الإقبال على المنصات الرقمية لتلفزيون البحرين وذلك بسبب تشابه المحتوى في كل المنصات الرقمي بنفس الشكل والمحتوى والقالب وذلك الذي يتنافى مع دراسة (Hery,others) التي قارنت معدل المشاهدة ما بين اليوتيوب والتلفزيون وتوصلت إلى أن اليوتيوب يحظى بمعدل مشاهدة كبير وذلك بسبب تنوع المحتوى والقوالب بأشكال جاذبة للمشاهد.

6. تتضمن بعض البرامج العديد من الفقرات المتنوعة والتي تشمل غالب المواضيع المحددة إلا أنها لا يتم التصنيف فيما بينها بحسب تصنيف البرنامج نفسه وأن غالبية البرامج تقدم المحتوى المتنوع.

7. الهدف من الفقرات المتناولة غير واضح أو محدد بشكل خاص أي يتم تناول المواضيع المتنوعة بغض النظر عن الوقت الذي طرح فيه الموضوع أو القضية أو طبيعتها أو تأثيرها في المجتمع لذلك اتحدت أغلب الأهداف في البرنامج تحت الدراسة لأنها غير محددة بشكل خاص.

8. تعزز المواد المساندة من المحتوى المتناول في الحلقات ولذلك نجد بأن أغلب البرامج استخدمت التقارير باختلاف أنواعها سواء الأرشيفية أو المصورة ولا سيما تقنية الإنفوجرافيك واستطلاع الرأي

9. تعزز عملية الإعداد المسبق للبرنامج المحتوى المتناول وحيث إن فريق الإعداد قد يقوم بجهد جبار في إعداد المحتوى لمختلف الفقرات ويتم الإشراف عليها من قبل رئاسة التحرير ولكن عملية طرح المحتوى يعتمد على طريقة قراءته فأننا نجد بأن أغلب البرامج يقوم مقدم البرنامج بقراءة المحتوى عبر شاشة رقمية ولا يتم الارتجال أو المناقشة من دون قراءة وهذا قد يقلل من أهمية القضية أو الموضوع المطروح إذ يكون مقدم المحتوى قارئاً فقط ولا يتم طرح الأفكار والمعلومات والمشاركة في المناقشة، وهنا تتفق الباحثة مع دراسة (قتاتلية وآخرون) في جانب عدم التطوير من ناحية تحرير المضمون الإعلامي والتي أوصت بضرورة استثمار هذه التطورات التقنية بالطريقة التي تخدم الوسيلة الإعلامية.

10. تعتمد أغلب البرامج على استخدام اللغة البيضاء واللهجة العامية أكثر من اللغة العربية الفصحى.

11. تنوعت البرامج ما بين البرامج الحوارية والبرنامج التي تعتمد على الحديث المباشر حيث تفتقر الدورة البرمجية عن البرامج المتخصصة للأطفال والمسابقات.

12. اختيار المحتوى من خلال القضايا والمواضيع التي تكون ذات النطاق المحلي والعربي والعالمي.

13. تتنوع طبيعة الفواصل المستخدمة في الفقرات ما بين البرومو وهو الخاص للبرنامج أو فاصل يتضمن الشعار والموسيقى المعتمدة له أو إعلان قد يكون تجاري أو غير تجاري أو وقفة وفي عينة البرامج تحت الدراسة اتضح بأن البرامج بشكل عام اعتمدت على إعلانات الغير تجارية والتي تتضمن إعلان المواعيد الأخرى للبرامج.

14. اعتمدت البرامج على أنواع محددة اللقطات والمتروحة ما بين المتوسطة والكاملة والواسعة والمتوسطة والكاملة وكما افترقت اللقطات الكلوز اب والاسلايدر وتم اعتماد اللقطات حسب عرضها في التلفزيون حيث تم اعتمادها كما هي في منصتي اليوتيوب والإنستغرام دون الأخذ بعين الاعتبار القالب المحدد والخصائص لكل وسيلة والتي تختلف بدورها عن الأخرى.

15. اعتمدت البرامج على عدسات التصوير الثابتة والتقريبية وقد يعود ذلك بسبب محدودية الأجهزة الموجودة أو وضع أجهزة محددة لكل برنامج للتصوير.
16. كانت زوايا التصوير محدودة ما بين زاوية مستوى النظر والزاوية المائلة والتي كانت واضحة في جميع البرامج في العينة قيد الدراسة والتي توضح محدودية اختيار الأجهزة في عملية إخراج البرامج.
17. لم يتم استخدام المؤثرات الصوتية والتي بدورها تضيف للبرامج عنصر التشويق في المنصات الثلاث تحت الدراسة.
18. بالنسبة للديكور أو الأستديو لم يتم تصميمه بطريقة يمكن من خلالها توزيع الإنارة لذلك نجد كافة البرامج تعتمد الإنارة الأمامية فقط وقد يتم استخدام الإنارة الجانبية في بعض الأحيان.
19. التأخير الواضح في عملية نشر المقاطع في الإنستغرام مقارنة بيوم عرض الحلقة، وهذا الذي تشير إليه الفرضية (رقم 2) أن الخصائص والمزايا التقنية للمنصة الرقمية تؤثر في عملية الانتشار والتأثير للمضمون الإعلامي وذلك وفق لخصائص كل منصة رقمية التي تختلف من واحدة إلى أخرى.
20. عدم الأخذ بأساسيات المونتاج المعتمدة للمنصات باختلاف خصائصها حيث يتم قطع المقاطع بشكل عشوائي للإعلان عن البرنامج أو عرضه فقط دون عمل عنصر التشويق اللازم الذي يزيد من نسبة المشاهدة للبرنامج وهذا ما أستنتجه دراسة (Ngozi Eje, others) أن طريقة عرض المحتوى وجودته عنصر أساسي لجذب المتابعين ، وكذلك في دراسة (البخيت) الذي أكد بها إن جودة المحتوى الرقمي في إختيار الصورة المناسبة بالقالب الملائم لكل منصة من مواقع التواصل الاجتماعي.
21. لا تخضع البرامج لعملية التسويق والترويج اللازمة والتي ترفع من مستوى المشاهدة في البرنامج ولا سيما بأن هناك بعض البرامج التي قد لا تحظى بالنشر في مواقع التواصل الاجتماعي وقد لا تأخذ حيز من الإهتمام في النشر.

3.5. التوصيات

1. توصي الدراسة إلى وزارة شئون الاعلام بضرورة الاهتمام بالمحتوى من ناحية صياغته واختياره بالطريقة التي تتناسب مع الوسيلة وخصائصها المحددة.
2. توصي الدراسة إلى أهمية تغيير النمط السائد في عملية التصوير وتطوير الكادر الفني في عملية أخذ اللقطات الحديثة التي تتماشى مع التقنيات الإعلامية الحديثة.

3. توصي الدراسة إلى المختصين في وزارة شؤون الاعلام بوضع خطة إستراتيجية في آلية نشر المحتوى بشكل مناسب عبر منصات التواصل الاجتماعي.
4. توصي الدراسة إلى وزارة شؤون الاعلام على تدريب القائمين في إعداد وتقديم البرامج التلفزيونية على الارتجال الاستفادة من الخبرات الإعلامية وتغيير نمط التقديم بشكل أفضل.
5. توصي الدراسة إلى ضرورة تعيين فريق متخصص لاختيار المقاطع التي تتناسب مع خصائص الوسائل الإعلامية الحديثة والمتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي.
6. توصي الدراسة إلى ضرورة اختيار المواضيع الجديدة وعدم تكرارها في البرامج المتنوعة.
7. توصي الدراسة إلى تنويع البرامج بحيث لا يكون النمط السائد الحوارى فقط بل يكون هناك تغيير في عملية اختيار المحتوى والإلقاء بشكل حديث.

المصادر العربية

1. خليل، فرح(2023). استخدامات الصورة في صفحات القنوات الفضائية الموجهة على موقع الانستقرام: دراسة تحليلية للصور المنشورة في صفحات قناتي الحرة وروسيا اليوم بالعربي، مجلة أريد الدولية للدراسات الاعلامية وعلوم الاتصال، ع7، م4، بريطانيا.
2. ربيع، عماد (2022). توظيف صفحات المؤسسات التلفزيونية المصرية الخاصة والحكومية للتقنيات الرقمية في تطوير شكل ومحتوى الرسالة الاعلامية التلفزيونية، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، ع8، ج2، مصر.
3. رضا خلاف وماسينيسا (2022). فعالية الاتصال المؤسساتي في عصر المنصات الرقمية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر.
4. زوايمية عبلة، (2022). تأثير صناع المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، الجزائر..
5. علاوة فوزي(2022). الصناعات الثقافية والاعلامية: جدلية التقنية والمجتمع الخلفية والمفهوم، دار الكتب، لندن، ص262.
6. دليو، فضيل (2021). تصميم البحوث الكيفية: المرونة والخصوصية، مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية، م 6، ع1، تركيا، ص 16 - 36.

7. الفاتح، محمد وشتوان، مراد (2021). صورة قناة الجزيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لصفحات الفيسبوك لعينة من اعلامي قناة الجزيرة، المجلة الجزائرية للابحاث والدراسات، م4، ع2، الجزائر، ص 151 – 174.
8. عبدالكريم سرحان، رشا عصام، متى يحيى (2021). المحتوى الاعلامي عبر وسائل التواصل الاجتماعي: صفحة تلفزيون فلسطين عبر الفيسبوك نموذجاً، المجلة العربية للعلوم الانسانية والاجتماعية، م6، الاردن، ص 212 – 218.
9. لعجال عبدالوهاب وغزال سمية (2021). الاتصال الرقمي داخل المؤسسات الاعلامية الجزائرية، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، الجزائر
10. عيساوي عطية ،سعيدة زيزاح، النوعي عطاء الله (2021). تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، م5 ، ع2،الجزائر .
11. الهاشمي، أماني (2021).بناء العلاقات التبادلية مع الجمهور الخارجي من خلال المنصات الرقمية للحكومة الالكترونية بمملكة البحرين، جامعة البحرين، ص48.
12. الهيات، أماني (2021). صحافة الاطفال في مملكة البحرين ودورها في تعزيز قيم المواطنة لديهم، جامعة البحرين ، ص41.
13. باية، بوزه وبن طراد ،وفاء (2020). الاطر النظرية المفسرة للاعلام الشبكي بين الفعالية والمحدودة، مجلة معالم للدراسات الاعلامية والاتصالية، م1، ع1، ص2 – 28.
14. نجيب،بخوش، سامية سراي (2020). الاجراءات المنهجية لاستخدام تحليل المضمون في
15. رمضان، محمود (2020). تكاملية الوسائل لنشر المحتوى في الصرف المصرية:دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال في ضوء نظرية التحول الرقمي، مجلة البحوث الاعلامية، ع55، ج2، ص105.
16. كاطع، قيصر (2020). إجراءات الصدق والثبات، جامعة بغداد، العراق، ص 8 – 11.
17. محمد، عبدالرحمن والغبيري، محمد (2020). واقع التحول الرقمي للمملكة العربية السعودية – دراسة تحليلية ، مجلة العلوم الادارية والمالية ، م4 ، ع3 نص8-31.
18. صفوري، أمجد والزعبي، أشرف (2020). استخدام القنوات الاردنية لأدوات الاعلام الرقمي،مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، م8، ع2، الاردن، ص67-84

19. الشريف، عاصم (2020). المواجهة القانونية والامنية لمحاولات تزيف وعي المواطنين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، المجلة العلمية للملكية الفكرية وإدارة الابتكار، ع3، جامعة حلوان، مصر، ص233.
20. البخيت، محمد (2020). جودة المحتوى الرقمي لمواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي الفيس بوك وتويتر والواتساب، المؤتمر العلمي الدولي الثاني للإعلام الرقمي وصناعة الوعي الجماهيري، السعودية.
21. فياض، محمد (2019). تكنولوجيا الاتصال التفاعلي ذو الأبعاد المتعددة في العصر الحديث، مجلة العربي للدراسات الاعلامية ، ع1، المركز العربي للأبحاث والدراسات الاعلامية، ص 15- 245.
22. أبوداري، معتصم مصطفى (2018). تحقق غرف الاخبار التلفزيونية من المعلومات المتدفقة من مواقع التواصل الاجتماعي قبل بثها: الجزيرة نموذجاً، جامعة الشرق الاوسط، الاردن.
23. الرمحي تمارا (2018). توظيف الاعلام الرقمي في انتاج البرامج الاخبارية في التلفزيون الاردني، جامعة الشرق الاوسط، الاردن.
24. ماطر حمدي (2018). اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات:دراسة مسحية في جامعة تبوك السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الاوسط، الاردن.
25. عبدالفتاح،فاطمة الزهراء (2017). الاندماج الاعلامي وصناعة الاخبار، العربي للنشر والتوزيع، مصر، ص9.
26. نبوي،محمود ياسر وجرجيس،جاسم محمد (2017). تسويق خدمات المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي:دراسة تحليلية لواقع الاستخدام في المكتبات العامة بدولة الامارات العربية المتحدة، المجلة الدولية لعلوم المكتبات، م 4 ، ع 4 ، مصر ، ص118.
27. سهيل شراد(2017). شبكات التواصل الاجتماعي بين اختصاص البنية وعمومية الاستعمال:مدخل نظري، مجلة العلوم الانسانية،الجزائر،ص39
28. عبيد، نبيلة، عيبوط، آمال (2017). اخصائي المعلومات ومهارات التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي:دراسة ميدانية بمكتبات جامعة جيجل،المؤتمر الثامن والعشرون للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات بعنوان شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها في مؤسسات المعلومات في الوطن العربي،القاهرة، نوفمبر 2017،ص5.

29. المجدوب، احمد المهدي(2017). مفهوم المحتوى الرقمي، تاريخ النشر 2017/1/12، تاريخ الزبارة 2023/2/10، ليبيا.
30. عبدالفتاح، فاطمة الزهراء (2017). الاندماج الاعلامي وصناعة الاخبار، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ص9.
31. سامية عواج، تيري سامية(2016). دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم التعليم عن بعد لدى الطلبة الجامعيين، المؤتمر الدولي الحادي عشر: التعليم بعصر التكنولوجيا الرقمية، مركز جيل البحث العلمي، لبنان، ص122.
32. المري، خولة غانم (2016). تأثير التويتر على طبيعة عمل عينة قصدية من الاعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية، جامعة الشرق الاوسط، الاردن.
33. قتاتيلة، إيمان، وآخرون (2016). استخدام التكنولوجيا الرقمية في المؤسسة الاعلامية، جامعة 8 مايو 1945 قالمة، الجزائر.
34. الدليمي، ناهدة (2016). اسس وقواعد البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، الاردن.
35. بوسعدة، عمر (2016). تأثير التطور التكنولوجي على انتاج وتلقي المعلومات الاقتصادية والتلفزيونية، مجلة اسهامات للبحوث والدراسات، م1، ع1 ص1-26.
36. مأمون مطر (2015). تأثير التحول الرقمي على المحطات الاذاعية والتلفزيونية في فلسطين، مركز تطوير الاعلام، جامعة بيرزيت، فلسطين.
37. حسني محمد نصر (2015). اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الاعلام الجديدة: دراسة تحليلية للانتاج العلمي المنشور في دوريات محكمة، بحث مقدم الى مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي: التطبيقات والاشكاليات المنهجية، كلية الاعلام والاتصال، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية، المملكة العربية السعودية، ص31.
38. الجفيري، محمد (2015). اعداد وتقديم البرامج الاذاعية والتلفزيونية، دار صناع الابداع للانتاج والتوزيع، قطر.
39. نش، عزوز ودكاني، لطفي (2015). تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على قيم الشباب الجامعي الجزائري، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، م2، ع11، فلسطين.
40. كايسر، شينا (2015). وسائل التواصل الاجتماعي "دليل عملي لهيئات المعنية بالادارة الانتخابية، المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات، السويد.

41. حسني محمد نصر (2015). اتجاهات البحث والتتظير في وسائل الاعلام الجديدة: دراسة تحليلية للانتاج العلمي المنشور في دوريات محكمة، بحث مقدم الى مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي: التطبيقات والاشكاليات المنهجية، كلية الاعلام والاتصال، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية، المملكة العربية السعودية، ص31.
42. أمين، رضا عبدالواحد (2014). الاعلام الجديد، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، ص72.
43. حافظ، أحمد (2014). الشبكات الاجتماعية والمكتبات، م15، ع4، مصر، ص25.
44. الديلمي، عبدالرزاق (2014). استخدامات شبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر المتحققة لدى طلبة جامعات الاردن، جامعة الشرق الاوسك، الاردن.
45. مقدادي، خالد يوسف (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الاردن.
46. خالد غسان (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان.
47. المبرز عبدالله بن ابراهيم (2012). النشر الاكاديمي في مصادر الوصول الحر ودوره في اثراء المحتوى العربي على شبكة الانترنت، مجلة اعلم، ع11، تونس، ص128.
48. جرار، ليلي احمد (2012). الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح للنشر، عمان.
49. بركات، عبدالعزيز (2012). مناهج البحث الاعلامي الاصول النظرية ومهارات التطبيق، دار الكتاب الحديث، مصر، ص37.
50. العلي، عمر (2011). القيم الاخبارية في اخبار فضائية الشرق العراقية: دراسة تحليلية لنشرة حصاء الاخبار، جامعة الشرق الاوسط، الاردن.
51. مجاهد، امني (2010). استخدام الشبكات في تقديم خدمات مكتبية متطورة، مجلة دراسات المعلومات، ع8، ص48 - 49.
52. مرسل، أحمد (2010). مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، الجزائر، ص301 - 309.
53. علوان، عصام (2009). التلفزيون في العصر الرقمي في مواجهة التغيرات، مجلة الاكاديمي، مم1، ع52، ص103-128.
54. سكيك، لبنى (2008). استخدام التكنولوجيا الرقمية في النشرة الاخبارية التلفزيونية (نشرة الاخبار الرئيسية في التلفزيون الجزائري نموذجاً)، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، الجزائر.
55. العزاوي، عبدالرحيم (2008). منهج البحث العلمي، سلسلة المنهل في العلوم التربوية، دار دجلة ناشرون وموزعون، الاردن.

56. عباس صادق (2008). الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للتوزيع والنشر، القاهرة، ص 12-13.
57. عباس صادق (2008). الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للتوزيع والنشر، القاهرة، ص 12-13.
58. عبدالصاحب، سعد (2008). اشكالية المنهج العلمي في بحوث الاعلام، مجلة كلية الاداب، ع87، جامعة بغداد، العراق، ص 10.
59. الضامن، منذر (2007). اساسيات البحث العلمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ص 133.
60. قطشة عبدالقادر (2006). اسهام التكنولوجيا الجديدة للاتصال في تطوير الرسالة التلفزيونية الجزائرية الالعب الرياضية العربية العاشرة نموذجاً "دراسة وصفية تحليلية"، جامعة الجزائر، الجزائر.
61. لبيب شائف (2006). صناعة المحتوى المفهوم والبيئة ومقومات تطورها، ورقة عمل مقدمة الى منتدى تقنية المعلومات والاتصالات، المركز الوطني للمعلومات، اليمن، 2006.
62. حجر، خالد (2003). معايير شروط الموضوعية والصدق والثبات في البحث الكيفي: دراسة نظرية، مجلة جامعة ام القرى للعلوم التربوية والاجتماعية والانسانية، م15، ع2، ص 131-154.
63. عودة، أحمد، ملكاوي، فتحي (1992). اساسيات البحث العلمي في التربية والعلوم الانسانية، مكتبة الكنانى، ط2، العراق، ص 120 - 121.
64. نوفل، محمد (1986). مناهج البحث العلمي في التربية وعلم النفس، مكتبة الانجلو المصرية، مصر، ص 78.
65. العكش، فوزي (1986). البحث العلمي المناهج والاجراءات، مطبعة العين الحديثة، الامارات.
66. ياسين وآخرون (1985). تحليل مضمون الفكر القومي العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، ط3، بيروت، ص 19.
67. عبدالرحمن، عواطف (1982). تحليل المضمون في الدراسات الاعلامية، مركز الحضارة العربية للاعلام والنشر والدراسات، مصر، ص 92.

المواقع الالكترونية

1. منى الحداد (2022). المنصات الرقمية او الالكترونية، مدونة أريد، الرابط: <https://shorturl.at/eIS04>، تاريخ النشر: 3 يناير 2022.
2. طه، أشرف (2022). ماهو المحتوى الرقمي وماهي انواعه واهميته؟، جوينرانك، <https://shorturl.at/tuBE5>
3. مركز القرار للدراسات الاعلامية ،المملكة العربية السعودية ، تاريخ النشر :9 سبتمبر 2021 ، <https://alqarar.sa>
4. المنصة الوطنية لمملكة البحرين: <https://shorturl.at/nsB19>
5. حسام الدين محيسين (2019). صناعة المحتوى الرقمي ، تاريخ النشر 2019/12/19 ، تاريخ الزيارة 2023/2/10، فلسطين، <https://bit.ly/3DUkxji>
6. احمد شيما، (2019). تعريف صانع المحتوى ، تاريخ النشر 2019/4/8 ، تاريخ المشاهدة 7 فبراير 2023، [موقع التسويق الإلكتروني - التسويق الإلكتروني\(emarketing.sa\)](http://emarketing.sa)
7. عباس محمود (2018). الاعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، تاريخ المشاهدة 2023/5/5، <https://shorturl.at/pvzAU>
8. القرجولي هاني (2017). صناعة المحتوى لمواقع التواصل الاجتماعي، تاريخ المشر 2017/2/12، تاريخ المشاهدة 2023/2/7، [موقع مزن الالكتروني، صناعة المحتوى لمواقع التواصل الاجتماعي خطوة بخطوة - منصة مزن\(mozn.ws\)](http://mozn.ws) .
9. Frederick F Wherry, Juliet B. Schor (2016). Instagram, The SAGE Encyclopaedia of Economics and society, publish Date: 18th May 2016, <https://sk.sagepub.com/reference/the-sage-encyclopedia-of-economics-and-society/i10244.xml>.

الدراسات الأجنبية

1. Elaine.J.Yuan(2012). News consumption across multiple media platforms, Communication & society, v14:7,page998-1016.
2. Gillian Doyle (2010). From Television to Multi-Platform: less from more or more for less, the international journal of research into new media technologies, v16(4), page431-449.
3. Burhanuddin Arafah, Muhammad Hasyim (2019). [The Language of Emoji in social media](#), The Second Annual International Conference on Language and Literature, v2019, page 494-504.

4. Villi, M. & Noguera-Vivo, J.M. (2017). Sharing Media Content in the Social Media Environment. The Challenges and Opportunities of UDC (User-distributed Content), *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 6(2), 207-224.
5. [Mikko Villi, Janne Matikainen \(2014\). Mobile UDC: online media content distribution among Finnish mobile internet users , mobile media & communication , P1-16.](#)
6. Burhanuddin Arafah, Muhammad Hasyim (2022). Social Media as a Gateway to Information: Digital Literacy on Current Issues in social media Web ology, Volume 19, Number 1, page 2491-2503.
7. [Munirah Hasjim, Burhanuddin Arafah, Kaharnuddin, Sri Verlin & Risma Asriani \(2020\). Principles Behind Semantic Relation between Common Abbreviations and their Expansions on Instagram, international journal of criminology and sociology, v9, p2270-2276.](#)
8. Ngozi E, ChibuzorC, Joseph N (2020). IMPLICATIONS FOR SUSTAINABILITY OF STATE TELEVISION STATIONS IN SOUTHEAST NIGERIA, *IMSU Journal of Communication Studies*, V4, I1, Negeria
9. Felix Olajide (2011). The Internet and Journalism Practice in Nigeria, *Global Journal of HUMAN SOCIAL SCIENCE*, V11, page 15-20.
10. Trishu, Shruti (2021). A Study of YouTube as an effective educational tool. *Journal of contemporary Issues in business and Government*, V27, No.1, Australia.
11. [Andrik Purwasito \(2020\). YouTube social media trends reduce television watching interest, 6th international conference on social and political science, v510, Indonesia.](#)

ملاحق الدراسة

- قائمة التحكيم
- إستمارة تحليل المضمون

أسماء ووظائف أعضاء تحكيم إستمارة تحليل المضمون للدراسة " المحتوى الرقمي لبرامج
تلفزيون البحرين من خلال مواقع التواصل الإجتماعي "

#	الأسم	التخصص	الوظيفة
1	د. أحمد سعد جلال	علم النفس	أستاذ مشارك
2	د. حاتم الصريدي	الإعلام والسياحة والفنون	أستاذ مشارك
3	د. لولوة خليفة بودلامة	الإعلام والعلاقات العامة – دكتوراه في الإبتكار	أستاذ مساعد ومستشار وزارة شؤون الاعلام
4	د. هبة مسعد مختار	الإعلام والسياحة والفنون	أستاذ مساعد

جامعة البحرين



قسم الإعلام والسياحة والفنون

كلية الآداب

المحتوى الرقمي لبرامج تلفزيون البحرين من خلال مواقع التواصل
الاجتماعي
(دراسة حالة)

إعداد الطالبة

نوره عبدالله المنصوري

20180186

تحت إشراف

الدكتور أشرف عبدالمغيث

الأستاذ المشارك بقسم الإعلام والسياحة والفنون

2023/2022م

استمارة تحليل المضمون الخاضعة للتحكيم

المحترم

حضرة الدكتور أشرف عبدالمغيث

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،

بالنظر الى المكانة العلمية التي تتمتعون بها حضرتكم والفائدة الاكاديمية التي أكتسبتها من خلالكم والتي أضافت لي الخبرة في المجال المهني ، أضع بين أيديكم استمارة تحليل المضمون الصحفي التي تم اعدادها في سياق الدراسة التحليلية للبحث الذي أقوم بإعداده تحت عنوان " المحتوى الرقمي لبرامج تلفزيون البحرين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (دراسة حالة)" والذي يهدف بدوره عن الكشف على الاشكال البرمجية والقوالب المعتمدة لبرامج تلفزيون البحرين في البث الارضي والمنصات الرقمية المتمثلة بمواقع التواصل الاجتماعي والتعرف على اساسيات التحول الرقمي للمضمون الاعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد (الانستقرام واليوتيوب) والكشف عن الخصائص المتبعة للتحول الرقمي بالمضمون الاعلامي.

وعليه فإننا نأمل من حضرتكم التأكد من مدى قدرة الاستمارة في الاجابة على تساؤلات الدراسة وتحقيق الهدف المنشود ، شاكرة لكم تكرمكم بتحكيم استمارة تحليل المضمون وتعريفاتها الاجرائية.

وتقبلوا خالص الاحترام والتقدير

الباحثة.

ملحق (1)

استمارة تحليل المضمون

العينة: برامج الدورة الجديدة من شهر أكتوبر - ديسمبر 2022 (1-30 نوفمبر 2022)

أسبوعي	يومي
موارد	شمس البحرين
المرّة الأولى	صحافتكم
ياها	ترند
	هنا البحرين
	بين السطور

رقم

أسم البرنامج:

الاستمارة:

الجدول رقم (1)		
رقم الحلقة	تاريخ النشر	العنوان

الجدول رقم (2)									
موضوع الحلقة								طبيعة البرنامج	
يومي	أسبوعي	اجتماعي	رياضي	سياسي	ثقافي	ترفيهي	اقتصادي	ديني	أخرى

الجدول رقم (3)		
الجغرافيا المحددة للموضوع		
محلية	عربية	عالمية

الجدول رقم (4)			
الأهداف من الموضوع المطروح			
إعلام وإخبار	تثقيف	التوعية	الارشاد

الجدول رقم (5)						
الأهداف من الموضوع المطروح						
كتب ووثائق	المقالات	المدونات	وكالات الانباء	صحف ورقية او رقمية	مواقع التواصل الاجتماعي	غير معروف

الجدول رقم (6)				
نوع البرنامج				
حواري	الحديث المباشر	الاطفال	المسابقات	أخرى

الجدول رقم (7)				
المواد المساندة للحلقة				
تقارير مصورة	تقارير ارشيفية	أنفوجرافيك	استطلاع رأي	أخرى

الجدول رقم (8)		
اللغة المستخدمة		
اللغة العربية الفصحى	اللغة البيضاء	اللهجة العامية

الجدول رقم (9)		
قراءة المحتوى		
نقاشي	ارتجالي	شاشة AQ

الجدول رقم (10)								
الفواصل بين الفقرات								
البث الفضائي			الانستقرام			اليوتيوب		
برومو	اعلان	وقفة	برومو	اعلان	وقفة	برومو	اعلان	وقفة

الجدول رقم (11)								
المونتاج بين الفقرات								
البث الفضائي			البث الفضائي			البث الفضائي		
الخطي	الخطي	الخطي	الخطي	الخطي	الخطي	الخطي	الخطي	الخطي

الجدول رقم (12)								
حركة الكاميرا								
المتوسطة والكاملة	الواسعة	الكاملة	المتوسطة	الكلوز اب	الكرين	سلايدر	تلت	بان

الجدول رقم (13)			
انواع عدسات الكاميرا			
الزوم	التقريب	واسعة الزاوية	الثابتة

ملحق (2)

التعريفات الاجرائية لفئات استثمار تحليل المضمون

حاولت الباحثة اختيار الفئات المناسبة للدراسة والتي تعطي ابعاد للكشف عن التحول الرقمي للمحتوى الاعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد (الانستقرام واليوتيوب)، ويعرف سلمان المشهداني فئات التحليل بأنها مجموعة من التصنيفات يقوم الباحث باعدادها طبقاً لنوعية المضمون ومحتواه وهدف البحث في وصف المضمون وتصنيفه بأعلى نسبة ممكنة من الموضوعية والشمول بما يتيح امكانية التحليل واستراخ النتائج بأسلوب سهل وميسور.

- العنوان : هي الفئة التي تشمل المسمى العام للحلقة والذي يختص بنوع القضايا المطروحة بها

- فئة الموضوع: تعد فئات الموضوع من الفئات التي تجيب على التساؤل الرئيسي لماذا قيل وعلام يدور موضوع المحتوى وهي اكثر الفئات استخداماً في دراسات تحليل المضمون وتعرف اجرائياً بأنها تكشف عم مضمون الرسالة الاعلامية المطروحة في برامج التلفزيون في البث الارضي والمنقولة الى مواقع التواصل الاجتماعي.

ويندرج تحت هذه الفئة الرئيسية مجموعة من الفئات والمتمثلة في ما يلي:

- موضوع اجتماعي: يعرف بأنه المضمون الذي يحمل معلومات عن مجتمع ما ومؤسساته ونشاطاته وتطلعاته.
- موضوع رياضي : يعرف بأنه المضمون الذي يحمل معلومات عن الشأن الرياضي من شخصيات ولاعبين واندية ومباريات واي نشاط يختص بأي رياضة.
- موضوع سياسي : يعرف بأنه المضمون الذي يحمل معلومات عن السياسة المحلية والسياسة الدولية والاراء السياسية وكل ما يخص الشأن السياسي.
- موضوع ثقافي : يعرف بأنه المضمون الذي يحمل معلومات عن كل ما يخص الامور الثقافية والكتاب واصداراتهم والنقد الثقافي والاعخبار الثقافية وتصريحات الفنانين والانشطة التي تدخل في النطاق الثقافي.
- موضوع اقتصادي : يعرف بأنه المضمون الذي يحمل معلومات اقتصادية كارتفاع الاسعار او البورصة والشركات التجارية والبنوك والقرارات الرسمية للامور التجارية والاقتصادية وصفقات البيع واستيفاء الضريبة وكل مايدخل في الامور الاقتصادية.

- موضوع ترفيهي : يعرف بأنه المضمون الذي يحمل معلومات الأنشطة الترفيهية والفعاليات والبرامج السياحية.
- موضوع ديني : يعرف بأنه المضمون الذي يحمل معلومات دينية ودور العبادة والاماكن المقدسة والاحتفالات الدينية وكل ما يخص الشأن الديني.
- مواضيع اخرى: هي المضامين التي لا تشملها الفئات السابقة
- فئة الجغرافيا المحددة للموضوع:

تستخدم هذه الفئة للكشف عن الاحداث التي تنشأ او تقع ضمن اقاليم او مناطق جغرافية والتي تتناولها الوسائل الاعلامية لما تعطي الاجابة التي يسعى الباحث في بلوغها ابعاداً اكثر شمولية وتعرف اجرائياً بأنها الفئة التي تكشف عن مكان وقوع الحدث.

وتنقسم هذه الفئة الى الفئات التالية:

- محلية: هي الفئة التي تكشف عن الاحداث التي تحدث في النطاق المحلي (البحرين محل الدراسة).
- عربية: هي الفئة التي تكشف عن الاحداث التي تحدث في أحد الدول العربية.
- عالمية : هي الفئة التي تكشف عن الاحداث التي تحدث في أحد دول العالم الغير عربية
- فئة المصادر:

وتعرف هذه الفئة بأنها تختص بالكشف عن الشخص او المجموعة الجهة التي خرجت منهم المعلومة وتعرف اجرائياً بأنها الفئة التي تكشف عن مصدر خروج الخبر وتحدد حراس البوابة الاعلامية التي مرت من خلاله المعلومة.

وتنقسم هذه الفئة الى مايلي:

مصادر المعلومات:

- كتب ووثائق: وتعرف بأنها مراجع يتم استخلاص المعلومات منها او اقتباسها.
- المقالات : تعرف بأنها اراء مكتوبة في الصحف او المدونات الرقمية والتي تحمل المعلومات المتنوعة.
- المدونات: تعرف بأنها شبكات اجتماعية تحتوي على مساحات متنوعة لنشر الاراء.

- وكالات الانباء: تعرف بأنها الجهة التي تنشر المعلومات بصفتها الرسمية وقد تكون وكالات داخلية او خارجية.
- صحف ورقية او رقمية: هي الفئة التي تنشر العديد من المعلومات بواسطة مراسليها او محرريها والتي تحمل درجة كبيرة من المصادقية وقد تكون داخلية او خارجية.
- مواقع التواصل الاجتماعي: هي الفئة التي تشير الى المنصات المتعددة لتطبيقات الانترنت والتي تتضمن المعلومات المتنوعة.
- غير معروف (مجهول): الفئة التي تكشف مصدر الخبر الذي لم تعرف مصادره سواء بقصد او من دون قصر او ان يكون اقتباساً منسوباً لجهة غير التي احتوته.

- فئة الاهداف:

- هي الفئة التي تكشف عن دوافع تناول المضمون الاعلامية ويعرف اجرائياً بأنه الأمر الذي يرغب به القائم بالاتصال في تحقيقه سواء كان عام او خاص من خلال الرسالة الاعلامية المتناولة في المضمون.
- اعلام واخبار: هي الفئة التي تقديم الخبر دون تفسير او تحليل.
- تثقيف: هي الفئة التي تعنى بالمفاهيم السليمة التي يتلقاها متلقي الاتصال من خلال الرسالة الاعلامية.
- التوعية: هي الفئة التي تعنى بتسليط الضوء على قضية ما او حدث ما للفت انتباه المتلقين.
- الارشاد: هي الفئة التي تعنى الى توجيه الجمهور لفكرة ما او سلوك ما.
- فئة نوع البرنامج: وتعنى بأنها الفئة التي تحدد تصنيف الحوار حسب المضمون المتناول وتعرف اجرائياً بأنها الفئة التي تأخذ نمط معين ففي طرح الافكار التي تتم صياغتها في قالب معين ذلك من اجل تحقيق الهدف من ارسال الرسالة الاعلامية.

وتتقسم هذه الفئة الى عدد من الفئات تتخللها تصنيفات معينة كما يلي :

- برنامج الحديث المباشر: وتعنى بهذه الفئة الحديث المباشر لمتحدث واحد فقط.
- برنامج حوارى: يعنى بهذه الفئة التي تقوم على مبدأ الحوار بين شخصين او اكثر بحيث يرفع من مستوى الوعي لدى الجمهور ويسلط الضوء على القضايا الساخنة.

برامج المسابقات او الترفيهية: هي الفئة التي تعنى بالبرامج التي تتضمن فكرة ابداعية وتقوم على فكرة عمل مسابقات بين الجمهور وتتنسم بالاثارة والحركة.

برامج الاطفال: هي الفئة التي تعنى ببرامج خاصة للاطفال بحيث تعتمد على الرسوم المتحركة والالوان لاثارة الاطفال وتناول المضمون الاعلامي التعليمي والنافع للاطفال.

برامج أخرى: هي الفئة التي لا تدخل ضمن نطاق الفئات المذكورة.

- فئة المواد المساندة للحلقة: هي الفئة المعنية للمرفقات في الحلقة والتي تعزز او تضيف للمضمون الاعلامي قيمة واثر.

وتنقسم المواد الى مواد مساندة للحلقة وفواصل محددة كمايلي:

- تقارير مصورة: وهي اخذ لقطات مصورة للحدث او القضية المطروحة ولا تدخل ضمن نطاق الحوار داخل الاستديو.

- تقارير ارشيفية: اقتباس مقاطع مؤرشفة للاحداث التاريخية او القديمة كاضافة للمضمون المطروح.

- انفوجرافيك: رسوم تعبيرية يتم عرضها مع معلومات مختصرة للحدث او القضية المطروحة.

- استطلاع رأي: طرح اسئلة استطلاعية للحدث او القضية لآخذ آراء الجمهور الخارجي.

- اخرى: كل ما لم يشمل في الفئات المذكورة اعلاه.

- فئة الفواصل: هي القاسم الذي يربط بين الفقرات ويكون كالآتي:

- برومو البرنامج: وهو مقاطع متفرقة من شعار البرنامج متضمن الموسيقى او المؤثرات الصوتية.

- وقفة: هي قطع بشعار البرنامج فقط.

- اللغة المستخدمة: هي الاشارات او الطريقة المستخدمة للتعبير عن الافكار او المحتوى.

- اللهجة المحلية (العامية): هي الفئة التي تعنى باستخدام اللهجة المحلية (العامية).

- اللغة الفصحى: هي الفئة التي تعنى باستخدام اللغة العربية الفصحى.

- اللغة البيضاء: هي الفئة التي تعنى بالدمج بين اللغتين المحلية (العامية) والفصحى.

- فئة الديكور: وهي الفئة المعنية بالمكان الذي سيتم فيه عرض البرنامج ، وينقسم الى كلاً من:

- حركة الكاميرا: هي الفئة التي تختص بإتجاهات الكاميرا والتي تعرف اجرائياً هي الفئة التي

تأخذ لقطات من المشاهد البرمجية ذات هدف معين، وتنقسم الحركات الى مايلي:

- لقطة بان – Pan: هي حركة الكاميرا على المحور الافقي.
- لقطة تيلت – Tilt: هي حركة الكاميرا من الاعلى الى الاسفل.
- لقطة سلايدر – Slider: سكة ملساء تتحرك بها الكاميرا دون اي احتكاك.
- لقطة الكرين : Crane: هي اللقطات العالية من خلال سيارة متحركة يتم وضع الكاميرا بها.
- لقطة الكلوز أب – Close Up: هي اللقطات التي تركز على مساحة قريبة من الهدف.
- اللقطة المتوسطة Medium: تركز هيه اللقطة على الشخصية فقط.
- اللقطة الكاملة – Full: هي اللقطة التي تظهر الشخصية كاملة والبيئة المحيطة.
- اللقطة الواسعة – Long: هي اللقطة التي تظهر الهدف من الاعلى الى الاسفل بشكل كامل.
- لقطة متوسطة وكاملة – Long Medium: هي اللقطات التي تظهر الشخصية من الرأس الى ركبتيه.
- زوايا التصوير : هي الفئة المختصة بالجانب التي يتم تصويرها لعرض البرنامج من خلال زاوية معينة حسب الموضوع والهدف.
- الزاوية العادية بمستوى النظر – Normal Angle: هي الزاوية التي تكون بمستوى العين وتأخذ لقطاتها كما في الواقع.
- الزاوية المنخفضة – Low Angle: هي الزاوية التي تأخذ لقطات تحت مستوى النظر اي من اسفل الى اعلى.
- الزاوية المرتفعة – High Angle: هي الزاوية التي تكون فوق مستوى العين وتؤخذ من الاعلى.
- الزاوية المائلة – Canted Angle: هي إمالة الكاميرا في الزاوية المطلوبة
- زاوية عين الطائر – Eye bird Angle: هي الزاوية المرتفعة جدا تؤخذ من الاعلى (جوية)
- فئة انواع عدسة الكاميرا: هي الفئة التي تختص بأخذ لقطات متنوعة بتوجيهات المخرج ولها انواع عديدة ولكل نوع منها استخدام محدد.
- العدسة الثابتة – Stable Lens: هي العدسة التي تكون مثبتة وتأخذ لقطات متفرقة.
- العدسة واسعة الزاوية – Wide Angle: هي من العدسات الواسعة تلني تكون عريضة وتأخذ لقطات واسعة جدا.
- عدسة التقريب – Telephoto Lens: هي العدسة التي تلتقط الاشياء البعيدة او التي يصعب تقريبها.
- عدسة الزوم – Zoom Lens: اي العدسة البؤرية التي تلتقط الاشياء القريبة.

- الصوت المستخدم: هي الفئة المحددة للتموجات والترددات المتنوعة والتي تنقسم الى مايلي:
- صوت بشري: هو الصوت الذي ينشأ عن الانسان ويستخدم في الحديث.
- مؤثرات صوتية: هي اصوات مصنطة تضاف لتعزيز المضمون المتناول.
- موسيقى: هي فن ترتيب الاصوات عبر فترات زمنية منخلال تلحينها ووضع بعض الايقاعات التي تعزز المضمون المطروح.
- الانارة: هي الفئة التي تعنى باسقاط الضوء على سطوح الاشياء وتعرف اجرائياً بانها كمية الطاقة الصوتية التي يتم انتاجها لتسليط الضوء على الاشياء والشخصيات والذي يتم التحكم بها من خلال تقنيات محددة وتنقسم الى مايلي:
- الانارة الحادة : هي التي تضيء العنصر المراد تصويره
- الانارة الخلفية: هي التي تكون خلف العنصر المراد تصويره
- الانارة الجانبية: هي الاضاءة التي تأخذ وضع دائري في اتجاه العنصر المراد تصويره.
- الانارة الامامية: هي الاضاءة التي تضيف صفة الوضوح الى العنصر المراد تصويره.
- نوع المونتاج
- المونتاج الخطي: هي الفئة التي تقوم بنسخ ولصق الصوت والصورة التي يتم اختيارها بشكل محدد ويعتبر من اقدم انواع المونتاج التلفزيوني.
- المونتاج اللاخطي: هي الفئة التي تختص بتحويل اللقطات الى فيديو رقمي بنقاوة الصوت والصورة بواسطة الحاسوب وبتطبيقات متخصصة في المونتاج التلفزيوني.

Abstract

This study aimed to identify the characteristics of the digital transformation of the various platforms in podcasting, YouTube and Instagram and the mechanism of digital transformation of media content in the above mentioned and measuring indicators of media control over digital content by transferring it podcast template to social media networking sites.

Therefore, this study seeks to keep abreast of these developments and transform the media content into digital templates, in addition to that each media platform has specific characteristics mechanism of conversion from media content to digital content through the content itself and the method of filming and directing based on the requirements of each platform separately, and to answer this question.

This study used the qualitative approach by analysing tv programs package in quantity of 138 episodes that were shown on three platforms (TV. Live Stream, YouTube, Instagram), This study was relied on the theory of "digital transformation" as an appropriate theoretical framework for the study, which explains the relationship between traditional and new media, which was developed by (Roger Fiedler), which was named after him, Fiedler's approach to understanding new media.

This study indicates the adoption of a single method in presenting content in television programs and the absence of a specialized team to measure the indicators of publication through digital platforms which led to the non-dissemination of the content of some programs in Instagram platform that effects the promotion processes on different digital platforms.

This study concluded the importance of changing the prevailing style in the filming and development of the technical staff in the production in the way of the latest development and techniques in media field that compatible with the modern digital tools, as well as it's needed to have a strategic plan for the mechanism of content creation in a manner appropriate to the characteristics of each media platform.

Keywords: digital content, television programs, social networking sites, Instagram, YouTube.

UNIVERSITY OF BAHRAIN

College of Arts



Department of Mass
Communication, Tourism
and Fine Arts

The digital content of Bahrain TV programs through social media Platform - “Case Study”

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Master Degree in Mass Communication

Submitted by
Noora Abdulla Almansoori
ID Number: 20180186

Supervised by
Dr. Ashraf Ahmed Abdelmogeth
Associate Professor
University of Bahrain

Kingdom of Bahrain
June, 2023