



## مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على معايير إنتاج

### البرامج التلفزيونية من وجهة نظر المختصين \

#### دراسة مسحية

م. م. أمير غازي جاسم

جامعة النهرين، قسم الاعلام و الاتصال الحكومي - بغداد \ العراق

## The Impact of Social Media on Television Program Production Standards / A Survey of Experts' Perspectives

Assist. Lect. Ameer Ghazi Jassim

Al-Nahrain University, Department of Media and Government Communication  
- Baghdad / Iraq

ameer.ghazi@nahrainuniv.edu.iq

9647709234781



## المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى انعكاس مواقع التواصل الاجتماعي على معايير إنتاج البرامج التلفزيونية، من وجهة نظر المختصين العاملين في القنوات الفضائية العراقية. ولتحقيق هذا الهدف، استخدم البحث المنهج المسحي واعتمد على أداة الاستبانة التي وزعت على عينة قصدية مكونة من (200) مختص. وتوصلت أهم النتائج إلى أن القائمين على الإنتاج ينظرون لمواقع التواصل كجزء مكمل للعمل التلفزيوني (بمتوسط حسابي 4.58)، وأن هذه المواقع أثرت بشكل كبير على 'اختيار الموضوعات والمحتوى' (بنسبة 20.4%)، وغيّرت مواعيد الذروة التقليدية (بنسبة 36.2%)، مع تركيز واضح على استخدام 'الهاشتاك' (25.9%) و'المضامين القصيرة' (24.4%). وأوصت الدراسة بضرورة موازنة المؤسسات الإعلامية بين المعايير المهنية ومتطلبات التفاعل الرقمي. الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، إنتاج البرامج التلفزيونية، القنوات الفضائية العراقية، المعايير المهنية، التفاعل الرقمي، الإعلام الجديد.

## Abstract

This study aimed to identify the extent to which social media platforms influence the standards of television program production from the perspective of professionals working in Iraqi satellite channels. To achieve this objective, the research employed the survey method and relied on a questionnaire distributed to a purposive sample of 200 specialists. The key findings revealed that production professionals perceive social media as an integral component of television work (mean = 4.58). The results also indicated that these platforms have significantly affected topic and content selection (20.4%) and have altered traditional prime-time schedules (36.2%), with a notable emphasis on the use of hashtags (25.9%) and short-form content (24.4%). The study recommended that media institutions should strike a balance between professional standards and the demands of digital interactivity.

**Keywords:** Social Media, Television Program Production, Iraqi Satellite Channels, Professional Standards, Digital Interaction, New Media.

## المقدمة

رغم المنافسة بين وسائل الإعلام فإن ظهور وسيلة جديدة لم يُلغِ الأخرى بل أدى إلى تكاملها، فمع ضعف الصحف جماهيرياً استثمرت في الإذاعة والتلفزيون والإنترنت لتسويق مضامينها واستفادت القنوات الفضائية من مميزات الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي لترويج برامجها عبر صفحات ومواقع متعددة (فيسبوك، وإنستغرام، ويوتيوب، ومنصة X، وتليكرام وغيرها)، ورغم اختلاف الوسائل شكلاً ومضموناً إلا أن بينها تداخلاً ناتجاً عن رغبة كل منها في استثمار خصائص الأخرى، ومن هنا يهدف البحث إلى الكشف عن انعكاس مواقع التواصل على معايير إنتاج البرامج التلفزيونية، إذ يسعى القائم بالاتصال إلى توظيفها منذ المراحل الأولى للإنتاج لتحقيق أعلى مستويات التفاعلية عبر تعديل الشكل والمضمون ليتناسباً مع جمهور العالم الافتراضي الذي يفضل الصورة الجاذبة والعنوان المؤثر وقصر مدة العرض.

## المبحث الأول: منهجية البحث

### أولاً: مشكلة البحث

يركز هذا البحث على كشف تأثير خصائص مواقع التواصل الاجتماعي على معايير إنتاج البرامج التلفزيونية شكلاً ومضموناً، ومع اندماج الإعلام التقليدي بالوسائط الاجتماعية ظهرت معايير جديدة غيرت طبيعة الإنتاج التلفزيوني، ولاحظ الباحث عن طريق خبرته المهنية بروز معايير حديثة أثرت في شكل ومحتوى البرامج مما استدعى دراسة هذا التحول وكشف المعايير التي فرضتها أو غيّبتها مواقع التواصل. ويواجه القائمون بالاتصال في القنوات الفضائية تحدياً بين الالتزام بالمعايير المهنية وبين تلبية متطلبات الجمهور الرقمي الباحث عن التفاعل والسرعة والجاذبية، ورغم تناول بعض الدراسات العلاقة بين الإعلام التقليدي والجديد فإن الأبحاث التي ركزت على البيئة الإعلامية العراقية نادرة ما دفع هذا البحث لسد



الفجوة عن طريق استطلاع آراء المختصين العراقيين للإجابة عن السؤال الرئيس:

### ما انعكاس مواقع التواصل الاجتماعي على معايير إنتاج البرامج التلفزيونية؟

وتنبثق عن التساؤل الرئيس تساؤلات فرعية عدة:

- 1) ما انعكاس مواقع التواصل الاجتماعي على صياغة مضامين البرامج التلفزيونية؟
- 2) ما مدى انعكاس مواقع التواصل الاجتماعي على وقت إنتاج البرامج التلفزيونية؟
- 3) ما التغييرات التي فرضتها مواقع التواصل الاجتماعي على اساليب عرض البرامج التلفزيونية؟
- 4) ما انعكاس مواقع التواصل الاجتماعي على تفاعل الجمهور مع البرامج التلفزيونية؟
- 5) ما الآليات التي استثمرتها القنوات الفضائية لتسويق برامجها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

### ثانياً: أهمية البحث

ياتي البحث من منطلقات حيوية مهمة باتت موجودة على الواقع الاعلامي وتحتاج لبحثها والوقوف عندها، لذا تتلخص الاهمية فيما يلي:

- 1) **الاهمية العلمية:** للبحث اهمية علمية في مجال تعزيز الدراسات التي تناولت موضوع الاندماج والتداخل الاعلامي الذي نشهده واقعا بين وسائط التواصل الاجتماعية وبين الوسائل الاعلامية التقليدية، والتي تركز بحد ذاتها على محددات تتعلق بالمعايير المهنية وضرورة تلبية رغبات الجمهور، لذا ياتي البحث لايضاح هذه العلاقة وتعزيز الجانب النظري للربط بين هذين المتغيرين من جانب، ورفد المكتبة العلمية من جانب اخر.
- 2) **الاهمية العملية:** للبحث اهمية كبيرة في الجانب العملي اذ انه يبحث بصورة مباشرة التحديات الذي فرضتها التطورات التقنية في إنتاج البرامج التلفزيونية على القائم بالاتصال، كونه المعني بتحقيق التوازن بين هذه المستجدات وبين المعايير التي ترسخ مفهوم الاعلام، لذا جاءت اهمية البحث عملياً في الكشف عن الاثار الحالية التي تواجه عمل القائم بالاتصال وكيفية توظيفها بما لايمس بالمعايير المهنية لإنتاج البرامج التلفزيونية.

### ثالثاً: اهداف البحث

يهدف البحث الحالي الى تحقيق الأهداف الآتية:

- 1) معرفة انعكاس مواقع التواصل الاجتماعي على صياغة مضامين البرامج التلفزيونية.
- 2) التعرف على انعكاس مواقع التواصل الاجتماعي على وقت انتاج البرامج التلفزيونية.
- 3) التعرف على اوجه التغيير التي فرضتها مواقع التواصل على اساليب عرض البرامج التلفزيونية.
- 4) معرفة كيفية انعكاس مواقع التواصل الاجتماعي على تفاعل الجمهور مع البرامج التلفزيونية.
- 5) الكشف عن الآليات التي استثمرتها القنوات الفضائية لتسويق برامجها عبر مواقع التواصل؟

### رابعاً: نوع البحث ومنهجه

يعد البحث من البحوث الوصفية لوصف انعكاس مواقع التواصل الاجتماعي على معايير انتاج البرامج التلفزيونية، واعتمد البحث المنهج المسحي لجمع البيانات من العينة التي تمثلت بالمختصين من العاملين في المؤسسات الإعلامية ومواقع التواصل الاجتماعي التابعة للقنوات الفضائية.

### خامساً: ادوات البحث

- الاستبانة: اعتمد الباحث في جمع بيانات البحث من العينة المكونة من المختصين على استمارة الاستبانة، والتي تكونت من مجموعة من الأسئلة المغلقة والمفتوحة للتعبير عن اهداف البحث والوصول الى النتائج.
- المقياس: اعتمد الباحث على أداة المقياس في معرفة اتجاهات المبحوثين إزاء انعكاس مواقع التواصل الاجتماعي على معايير انتاج البرامج التلفزيونية، وتكون من 15 فقرة بمقياس ليكرت الخماسي ببدائل (موافق بدرجة كبيرة، موافق بدرجة متوسطة، موافق بدرجة قليلة، غير موافق، غير موافق اطلاقاً).



## سادساً: مجتمع البحث وعينته

تمثل مجتمع البحث بالمختصين من العاملين في المؤسسات الإعلامية ومواقع التواصل الاجتماعي التابعة للقنوات الفضائية العراقية، اما عينة البحث فتم اعتماد العينة القصدية تمثلت بـ(200) مفردة من الإعلاميين العاملين في القنوات الفضائية العراقية.

## سابعاً: الصدق والثبات

قام الباحث بعرض استمارة البحث على مجموعة من الأساتذة الخبراء لتحكيمها (1) (2)، وبعدها أجري التعديلات التي وجه بها الاساتذة المحكمين، وجاء اتفاقهم على اسئلة الاستبانة بنسبة (89%) وهي نسبة تحمل صدقاً ظاهرياً جيداً. أما الثبات فتم إعادة الاختبار على (10%) من عينة البحث الكلية وخلال اسبوعين، وبلغ متوسط ثبات الإجابات (88%) وهي نسبة جيدة جداً.

## ثامناً: مجالات البحث

جاء البحث بثلاث مجالات:

- 1) المجال الزمني: حدد الباحث المجال الزمني بالمدّة من (2025/8/13) إلى (2025/10/13) وهي مدة بناء استمارة الاستبانة والتوزيع على العيّنة وجمع البيانات.
- 2) المجال المكاني: تحدد المجال المكاني في القنوات الفضائية العراقية.
- 3) المجال البشري: تمثل المجال البشري في العاملين بإنتاج البرامج في القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي التابعة لتلك القنوات.

1- المحكمون حسب درجاتهم العلمية وتخصصاتهم.

1. أ.م.د. علي موفق فليح، قسم الإعلام، كلية الآداب، الجامعة المستنصرية.

2. أ.م.د. محمد فالح تايه، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الامام جعفر الصادق (ع).

3. أ.م.د. مدين عمران التميمي، كلية الآداب، جامعة الإسراء.

## المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي

### أولاً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي: المواقع والتطبيقات الالكترونية التي تستخدم شبكة الانترنت للانتشار والتشغيل، كالفيسبوك واليوتيوب والانستغرام وغيرها من المواقع والوسائط التي تمتاز بتوفير امكانية التواصل بين الافراد وصناعة المحتوى الرقمي وتبادله وتفاعل الجمهور عبر نشر المضامين النصية والفيديوية والصورية المختلفة<sup>(1)</sup>.

ويشار ايضا لمواقع التواصل الاجتماعي بكونها؛ احدى أنواع الإعلام الرقمي التفاعلية، التي تقدم بصورة مدمجة من الوسائط المتعددة لتشمل النص والصورة والفيديو والصوت، معتمدة في الاساس على الانترنت والاجهزة اللوحية والهاتف النقال لاستخدامها<sup>(2)</sup>.

### ثانياً: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

1) **التفاعلية:** العملية الاتصالية التي تتم باتجاهين هما المصدر والمتلقي، اذ تعرف بكونها اتصال تبادلي من المرسل إلى المستقبل ومن المستقبل إلى المرسل، اذ للطرفين امكانية التأثير في الرسالة والعملية الاتصالية، ويشترط فيها وجود طرفي اتصال في ذات الوقت لان خلاف ذلك سيعتبر تفاعلية غير تزامنية، هذا وان أساس التفاعل هو الاستجابة التي بدونها لا يتم التفاعل، وهنا وفرت المواقع الالكترونية وتطبيقاتها خصائص ومميزات عديدة مكنت من الاستجابة وامكانية تغيير الرسالة والتعديل عليها ونتاجها بما يتلاءم مع

1- فهد بن علي الطيار، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة: تويتر نموذجاً (دراسة تطبيقية على طلاب جامعة الملك سعود)، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، المجلد 31، العدد 61، الرياض، 2014، ص280.

2- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2018، ص88.



تفاعل ورغبات الجمهور، فبات بإمكان الجمهور اختيار الموضوعات التي تناسبه وفي الوقت الذي يناسبه عبر وسائل الاتصال التفاعلية<sup>(1)</sup>.

(2) **سعة الانتشار:** وفرت مواقع التواصل الاجتماعي سعة كبيرة في الانتشار، فكل ما تتطلبه توفر انترنت واجهزة تشغيل لاستقبال المضامين الرقمية من اي مصدر حول العالم، ما مكن من في زيادة عدد المستخدمين فضلا عن تفاعلهم مع الاحداث الجارية حول العالم وامكانية المشاركة فيه وابداء الرأي فضلا عن صناعة وتبادل اتجاهات الرأي العام والتأثير المتبادل<sup>(2)</sup>.

(3) **إنتاج المحتوى الجماهيري:** تتيح منصات ومواقع التواصل الاجتماعي امكانية عالية في يتم انتاج المحتوى الإعلامي، فلا يتطلب الامر امتلاك درجة عالية من القدرة والخبرة لإنتاج المحتوى، بل من الممكن كتابة ماتفكر به مباشرة كمضمون او استخدام المزايا المتاحة في المواقع نفسها لانتاج الصور والفيديوهات وما الى ذلك من شكل ومضمون المادة، وتم تطويع هذا المحتوى ليتصف بخصائص ملائمة لهذه المنصات ومتطلبات ورغبات الجمهور، اذ جاء الاهتمام بان يكون محتوى تفاعلياً ومرناً يسهل استقباله والتفاعل معه ومشاركته<sup>(3)</sup>.

### ثالثاً: الأدوار الإعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي

(1) **مصدر للأخبار:** مما لا شك فيه أن مواقع التواصل الاجتماعي اصبحت مؤخراً من اهم المصادر الأساسية للأخبار والمعلومات، فبما تقدمه من معلومات انية وسريعة نافست في الكثير من الأحيان وسائل الإعلام التقليدية، بالاعتماد على

- 1- علي خلف سلمان الجبوري، التفاعلية في المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية وانعكاساتها على اتجاهات الجمهور العراقي إزاء الحرب الروسية الأوكرانية، أطروحة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2023، ص23.
- 2- Michael Burmese، Marcus Mast، Ralph Tile and Wibke Weber، "How Users Perceive and Use Interactive Information Graphics: An Exploratory Study"، Information Visualisation (IV)، 14th International Conference، 2010.
- 3- خالد جمال عبده، من الشبكات التلفزيونية إلى الشبكات الاجتماعية: أنماط الوجود الافتراضي للقنوات المصرية الحكومية والخاصة على الفيسبوك، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 35، 2021، ص416.



مواقع تنتشر ضمن بيئة تفاعلية تتخطى الحواجز الجغرافية والقيود الحكومية فضلا عن اتاحة خواص مشاركة الوسائط النصية والبصرية والسمعية، اذ تشير العديد من الدراسات ان هذه المواقع الالكترونية اصبحت مصدراً مهماً للأخبار لدى جماهير<sup>(1)</sup>.

(2) **وسيلة للتواصل الجماهيري:** تعد مواقع التواصل الالكترونية وسائل مهمة للتواصل الاجتماعي اذ تتيح امكانية نقل الافكار والاخبار لملايين المتابعين عبر صفحات المؤسسات وحتى الصفحات الخاصة، اذ تتيح امكانية تبادل المحادثات والصور ومقاطع الفيديو واخبار الآخرين بأحداثهم وأنشطتهم، فضلا عن الاخبار السياسية والاقتصادية والامنية والاجتماعية وغيرها<sup>(2)</sup>.

#### رابعاً: مواقع التواصل الاجتماعي والاعلام التقليدي<sup>(3)</sup>

بفعل التطور الكبير في تكنولوجيا المعلومات والاتصال تنامي عالم افتراضي مواز تجسد تدريجياً ليصبح واقعا يعيشه الانسان، فبعد ان توالى نظريات التأثير المباشر وغير المباشر والمعتدل أصبح الحديث عن عالم كامل يجسد الافتراض ويشكله كواقع معاش، يؤثر على الواقع الإنساني والسياسي والاجتماعي للمجتمعات، ومن اهم ملامح هذا الواقع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي ارتبط فيها ملايين المستخدمين وفق اهتماماتهم وميولهم. بدأت هذه المواقع نصية مكتوبة ثم تطورت إلى أدوات ووسائط سمعية وبصرية مؤثرة في قرارات المستخدمين واستجاباتهم وتفاعلهم مع مضامينها، سيما مع السمة الغالبة عليها والمعروفة بديناميكية التطور وسرعة الانتشار، اذ جمعت بين الجمهور والعت الحدود والمسافات بينهم لتسهم في نقل الأخبار السريعة والرسائل النصية ومقاطع

1- Rössler, P. (Ed.), Hoffner, C. A., & van Zoonen, L. (Assoc. Eds), The International Encyclopedia of Media Effects. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc 2017.

2- فاطمة الزهراء عمري، استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية التفاعلية شبكات التواصل الاجتماعية- حالة الفيسبوك، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، 2017، ص115.

3- علي عباس فاضل ورؤى شريف عبد الله، دور مواقع التواصل الاجتماعي للفضائيات العراقية في ترتيب أولويات الجمهور: دراسة ميدانية، بحث مستل من رسالة ماجستير، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 42، كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2017، ص186.



الفيديو عبر ملايين المتابعين والمتفاعلين سيما عبر فيسبوك، يوتيوب، انستغرام... الخ. اهمية هذه المواقع وتفاعل الجمهور الكبير معها دعى العديد من وسائل الإعلام التقليدية إلى استخدام هذه المواقع لنشر الأخبار والبرامج بوصفها نافذة إضافية لعرض محتواها الإعلامي والوصول إلى الجمهور الواسع، ووفق لذلك أصبحت المواقع والمنصات الالكترونية التحدي الأكبر الذي تواجهه وسائل الإعلام التقليدية بوصفها منافس اساس لتقديم المواد الى الجماهير بمحتوى متنوع وغير تقليدي يمتاز بعناصر الجذب والابتكار وحتى الجرة التي تعد احياناً من المحظورات في الإعلام التقليدي، ما اجبر الوسائل التقليدية لاجراء بعض التعديلات على مضمونها وخطابها الإعلامي لتلبية حاجات الجمهور المتعشش للمعلومة والخبر الدقيق بعد شيوع الاخبار الزائفة عبر تلك المواقع، اذ لم تعد وسائل الاعلام التقليدية المصدر الوحيد للمعلومات بعد المنافسة من قبل المواقع والصفحات والمنصات الرقمية<sup>(1)</sup>، هذا وان مواقع التواصل الاجتماعي انماط عمل المؤسسات الاعلامية ومنحت فرصاً جديدة وغير مسبوقه للتفاعل مع الجمهور فضلا عن دفعها لوسائل الاعلام التقليدية إلى تعزيز وجودها على هذه الشبكات عبر فتح حسابات رسمية ونشر روابط أخبارها للوصول إلى أكبر عدد من المتلقين واستثمار جمهورها.

### خامساً: اندماج الانماط<sup>(2)</sup>

وهو ما يعنيه بأن المؤسسات الإعلامية ستتداخل وتندمج فيما بينها بفعل التطورات التقنية، وهو مايشمل الحدود الموجودة بين وسائل الاعلام التقليدية كالصحف والإذاعة والتلفزيون، نتيجة تزايد اعتمادها على الوسائط الرقمية، اذ سرعت موجة التقنيات الجديدة من تقليص الحواجز والانتاج وحدود هذه الوسائل، وزاد التقارب في الاداء بين الصحفيين العاملين في مؤسسات مختلفة. ويتكون اندماج الوسائط من جزأين مترابطين:

1- مصطفى حميد كاظم الطائي، معايير الجودة والابتكار في الإنتاج التلفزيوني، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 42، العراق، 2018، ص187.

2- AL Yousufi· Yousuf Humiad· The Role of Social Media Journalists in TV News: Their Effects on the Profession and Identity of TV Journalism· the Quality of News· and the Audience Engagement. Master's Thesis· University of South Florida· (2019).

- 1) اندماج المؤسسات الإعلامية: اذ يتمثل باندماج بعض المؤسسات الاعلامية بدمج العمل بين مؤسسات مختلفة بغية انشاء محتوى واحد يجمع بين المطبوع والمرئي والمسموع.
- 2) اندماج الإنتاج والاستهلاك: ويسعى الى إشراك الجمهور في إنتاج المواد الاعلامية، وما يقاربه بالمثل هنا مسعى مؤسسات إخبارية مهنية للاعتماد على ما أطلق عليه بـ "الصحافة المواطنية"، حيث يُسمح للمواطنين بنشر أخبارهم عبر المواقع الإلكترونية والمؤسسات الاعلامية بما يشمل النصوص والصوت والفيديو. ومن الأمثلة: إدخال هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) خدمة المحتوى المُنتج من المستخدمين (UGC) عام 2005.

### سادساً: إنتاج البرامج التلفزيونية

ان البرنامج التلفزيوني يتمهى مفهومه في فكرة معينة سواء كانت جديدة ام أخذت من زاوية جديدة يتم تقديمها للمشاهد عبر شكل معين من الاشكال البرمجية التلفزيونية المعروفة، سواء كان حوارى او حديث مباشر او برنامج وثائقي وغيرها من الاشكال التلفزيونية المعتمدة<sup>(1)</sup>.

ويهدف البرنامج لاستخدام العديد من الطرق والمؤثرات الصوتية والصورية والخراجية والانتاجية بغية تحقيق هدفه للوصول الى الجمهور اولا ومن ثمة اقناعه او التأثير به، مستندا بذلك على عناصر اساسية اهمها<sup>(2)</sup>:

(قوة الإنتاج، خبرة ومهنية الفرق العاملة، قدرة الوصول).

وجاء الاهتمام بعنصرين اساسيين في البرامج على الدوام هما؛ مضمون البرنامج وشكل البرنامج إذ عد الأخير من اهم الأسس التي تصنف عليها البرامج، اذ يوضح هيكل البرنامج والصورة التي سيقدم بها الى الجمهور بعد دراسته بشكل جيد والوصول لما يجذب انتباهه ويؤثر في تعرضه وافكاره او تحقيق رغباته.

1- محمد معوض إبراهيم، وبركات عبد العزيز، إنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية، ذات السلاسل للطباعة والنشر، الكويت، 2000، ص15.

2- عبد الحليم موسى يعقوب، الموضوعية والقيم والإخبارية في الإعلام، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص39.



## سابعاً: اهم معايير إنتاج البرامج التلفزيونية

في ظل تزامم الاعداد الكبيرة من المؤسسات الاعلامية لآبد من وجود اسس مهنية معتمدة علمياً تشكل منطلقاً وخارطة عمل للقائمين على المؤسسات الاعلامية من اجل تقديم برامج مهنية مؤثرة في الجمهور وملبية متطلباته وطموحاته، الرجوع وادامة هذه الاسس بات مسؤولية ملزمة لمواجهة تشتت المعايير الحاصل وفق منطلق اندماج المؤسسات الاعلامية ومؤثرات الوسائط الرقمية، ومن اهم هذه المعايير وليس مجملها مايلي<sup>(1)</sup>:

- 1) **الكفاءة التقنية للبرنامج:** ان عرض وتقنية وصناعة البرنامج التلفزيوني تتطلب قدر كبر من الكفاءة التقنية، تبدأ تقنياً منذ تصويره بكاميرات عالية الجودة، مروراً بتحريره فيديويًا بما يعرف بالمونتاج والذي يتطلب هو الآخر مستوى عالٍ من التقنية البرمجية والاجهزة المتقدمة لاتمام عملية المونتاج، ليصل الى مرحلة بثه بوضوح كبير بالاعتماد على أحدث تقنيات البث والإرسال المعتمدة عالمياً، وهذه التقنيات تعد اساس فيعملية انتاج واخراج برنامجاً تلفزيونياً قادراً على الوصول الى الجماهير الواسعة والتاثير بها.
- 2) **هدف البرنامج:** يجب ان يكون هدف البرنامج واضح معبراً عن الاهداف المعروفة للاعلام والمتمثلة في التعليم والاحبار والتثقيف والترفيه وغيرها من الاهداف الاعلامية التي تشكل اساساً لانطلاق اي برنامج تلفزيوني، فان لا يكون عبثياً غير واضح المغزى، فغياب الهدف يعني غياب الوصول والتاثير وحتى الحفاظ على الجمهور، وانما سيؤدي لعزوف عن باقي الخطة البرمجية والمؤسسة الاعلامية باكملها، لذا اهمية الهدف الواضح شكلا ومضموناً.
- 3) **امكانية الوصول<sup>(2)</sup>:** من اساسيات البرامج التلفزيونية امكانية وصولها الى المتلقي، فما الغاية من انتاج برنامج بتكلفة عالية دون قياس امكانية وصوله

1- أحمد عبد الله عطية قران الغامدي، فاعلية تقديم القنوات الفضائية التعليمية السعودية في الأزمات: من وجهة نظر المختصين في التعليم، المجلة التربوية، العدد 77، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، 2018، ص113.

2- Collins، S: Covid-19 coronavirus: Education TV channels and free computers to boost home، 2020.



- الى الجمهور!، ناهيك عن كون عنصر الاتاحة من العناصر الحيوية في تسمية وسائل الاعلام بالجماهيرية، لذا تسعى القنوات الفضائية الى مخاطبة كافة الشرائح شكلا ومضمونا بما يتناسب مع رغباتها واهتماماتها.
- (4) **وسائل العرض<sup>(1)</sup>**: تعد من اهم خصائص التلفزيون تمتعه بالعديد من وسائل الابرار بالنظر لتمييزه بخواص الصورة والنص متفردا عن باقي الوسائل التقليدية الاخرى، الامر الذي اتاح له امكانية التأثير بالظر والسمع والبصر اي مخاطبة حواس المتلقي وهو ما يحقق اعلى درجات التأثير به، فضلا عن امكانية تضمين البرنامج عناصر جذب تقنية وفنية قادرة على تحقيق اهداف البرنامج.
- (5) **مضمون البرنامج**: ان المضمون هو العنصر الاساس في التأثير بالمتلقي وتحقيق اهداف الاعلام والمؤسسة، فبغيره لن يكون للاعلام اي قدرة في تغيير اتجاهات، أو ميول، أو اهتمامات، أو تعزيزها، فبما تقدمه البرامج من مضامين بمختلف المجالات ووسائل التحليل والتوضيح والخبار تستند بالاساس على مضمون البرنامج وصياغة رسالته بدقة ووضوح وموضوعية كافية لاقناع المتلقي والحفاظ على مسؤوليتها تجاهه.

### ثامناً: مراحل انتاج البرامج التلفزيونية

تمر عملية الإنتاج للبرنامج التلفزيوني بـ 3 مراحل رئيسية:

**المرحلة الاولى \ قبل الإنتاج**: وتلخص في عملية التخطيط للبرنامج والاعداد لتنفيذه فكريا وتقنياً، لتضم بذلك اختيار الفكرة وبحث مايتعلق بها من معلومات بالاستعانة باليات البحث الورقية والالكترونية المختلفة، فضلا عن التحضير للتنفيذ من قبل فريق العمل التلفزيوني المختص من معد ومقدم ومخرج ومصورين وتقنيين وفنيين، فضلا عن مكان التصوير والضيوف الذين ممكن ان يستضيفهم البرنامج وحسب طبيعته وعناصره.

1- Saqlik, M., & Ozturk, S. Television as an educational technology: Using television at Open Education Faculty, Anadolu University, 2001.



**المرحلة الثانية \ الانتاج:** اي العمل الفعلي بتنفيذ البرنامج الذي اعد له بالمرحلة الاولى، وتوظيف كل مميزات التلفزيون هنا والتي يتيحها سواء في الصورة او الصوت او النصوص، فيتم التصوير واستخدام العناصر الجمالة من المؤثرات البصرية والصوتية الموجودة في الاستوديو او التي يتم ادخالها عبر عملية المونتاج وصولا الى الانتاج النهائي<sup>(1)</sup>.

**المرحلة الثالثة \ بعد الإنتاج:** يتم هنا المتابعة النهائية للبرنامج وبثه عبر الفضاء ليصل الى المتلقي وتحقيق الهدف الاعلامي والذي اعد البرنامج من اجله سواء الاخبار ام التليم او التثقيف او التسلية والترفيه وغيرها من الاهداف الخاصة بالمؤسسة الاعلامية<sup>(2)</sup>.

هذه المراحل اساس العمل الذي شغل القائمين على انتاج البرامج التلفزيونية لسنوات عديدة، قبل ان ندخل مايعرف بعصر الاندماج الذي ولده دخول التقنيات الحديثة لمواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي وما حملت معه من طرق انتاج قد لا تتماشى مع المعايير الاعلامية للتلفزيون وفرضت نفسها عبر تحديات في الشكل والمضمون والجمهور.

1- عبد القادر بن الشيخ، منزلة البرامج الثقافية في البرمجة التلفزيوني العربية، مجلة الإذاعات العربي، اتحاد إذاعات الدول العربي، العدد 3، تونس، 2002، ص64.

2- Beter Croft· The Function of Television Uneversity of Oxford Department of Information Center of Media studying Published and Printed in england· 2007· p.44



## المبحث الثالث: نتائج البحث الميدانية

تكون المبحث الثالث من إجابات المبحوثين عينة البحث على أداة الاستبانة والمقياس، إذ تكونت أداة الاستبانة من (7) أسئلة، فيما تكونت أداة المقياس من (15) فقرة، بمقياس ليكرت الخماسي، وهي كالاتي:

جدول (1) البيانات الديموغرافية لعينة البحث

| ت | المتغير       | التكرار          | النسبة المئوية |
|---|---------------|------------------|----------------|
| 1 | الجنس         | ذكر              | 86%            |
|   |               | انثى             | 14%            |
| 2 | العمر         | من 20 سنة الى 29 | 23.5%          |
|   |               | من 30 الى 39     | 58.5%          |
|   |               | أكثر من 40 سنة   | 18%            |
| 3 | المؤهل العلمي | اعدادية فما دون  | 13.5%          |
|   |               | دبلوم            | 8.5%           |
|   |               | بكالوريوس        | 52.5%          |
|   |               | ماجستير          | 13.5%          |
|   |               | دكتوراه          | 12%            |
| 4 | سنوات الخبرة  | اقل من 5 سنوات   | 12%            |
|   |               | 5-10 سنوات       | 41.5%          |
|   |               | 10-15 سنة        | 21.5%          |
|   |               | 15 سنة فأكثر     | 25%            |
| 5 | صفة العمل     | معد برامج        | 22.5%          |
|   |               | مقدم برامج       | 33.5%          |
|   |               | مخرج برامج       | 8.5%           |
|   |               | مونتير           | 8%             |
|   |               | سوشيال ميديا     | 11.5%          |
|   |               | مصور             | 9%             |
|   |               | مراسل            | 7%             |
|   |               | المجموع          |                |



يوضح الجدول (1)، أن غالبية أفراد العينة من الذكور (86%) مقابل (14%) من الإناث، وهو ما يشير إلى أن المجال الإعلامي الذي جرت فيه الدراسة يغلب عليه العنصر الذكوري، في حين جاءت الفئة العمرية (30 - 39 سنة) بالمرتبة الأولى بنسبة (58.5%)، أما بالنسبة للمؤهل العلمي تبين أن حملة شهادة البكالوريوس يشكلون النسبة الأكبر (52.5%)، يليهم حملة الماجستير (13.5%) والدكتوراه (12%)، مما يعكس ارتفاع المستوى التعليمي لأفراد العينة، تبرز فئة (5 - 10 سنوات خبرة) في المرتبة الأولى بنسبة (41.5%)، تليها فئة (15 سنة فأكثر) بنسبة (25%)، مما يشير إلى أن معظم العينة من أصحاب الخبرات المتوسطة والطويلة، وتصدر الذين يشغلون صفة عمل مقدمو برامج بنسبة (33.5%)، تلاهم معدو البرامج بنسبة (22.5%)، ثم العاملون في السوشيال ميديا (11.5%)، والمصورون (9%)، والمخرجون (8.5%)، والمونتيريون (8%)، وأخيراً المرسلون بنسبة (7%)، ما يعكس تنوعاً في التخصصات داخل العينة مع تركيز أكبر لدى فئة التقديم والإعداد.

جدول (2) مراعاة مواقع التواصل الاجتماعي في صياغة مضامين البرامج التلفزيونية

| ت | المتغير   | التكرار            | النسبة المئوية |
|---|---|--------------------|----------------|
| 1 | تضمين مفردات متداولة على مواقع التواصل الاجتماعي          | 80                 | 14.8%          |
| 2 | استخدام (الهاشتاغ) بما يناسب اهتمامات جمهور مواقع التواصل | 140                | 25.9%          |
| 3 | الاعتماد على مضامين قصيرة ومتوافقة مع طبيعة المحتوى       | 132                | 24.4%          |
| 4 | استخدام أسئلة جريئة تجذب اهتمام الجمهور                   | 87                 | 16.1%          |
| 5 | تضمين تعليقات أو آراء منشورة في مواقع التواصل             | 65                 | 12%            |
|   | المجموع   | 540 <sup>(1)</sup> | 100%           |

يبين الجدول أعلاه أن العينة تراعي وبشكل كبير "استخدام الهاشتاغ بما يتناسب مع اهتمامات جمهور مواقع التواصل" بنسبة (25.9%)، ما يعكس إدراكاً لأهمية هذه الأداة في جذب الانتباه وتعزيز التفاعل. تلاه في المرتبة الثانية "الاعتماد على مضامين قصيرة ومتوافقة مع طبيعة المحتوى الرقمي" بنسبة (24.4%)، وهو ما يعكس تأثير ثقافة المقاطع القصيرة في العمل التلفزيوني. وجاء أخيراً "تضمين تعليقات أو آراء منشورة في مواقع التواصل" بنسبة (12%)، مما يشير إلى أهمية إشراك الجمهور بشكل أكبر في عينة البحث (2600 مبحوث) كون السؤال أتاح للمبحوثين إمكانية اختيار أكثر من بديل بشكل

مباشر لا يزال في المرتبة الأدنى من حيث الاهتمام.

جدول (3) انعكاس مواقع التواصل الاجتماعي على توقيتات إنتاج البرامج التلفزيونية

| ت       | المتغير   | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---|---------|----------------|
| 1       | البرامج لم تعد مرتبطة بساعتها التقليدية                   | 70      | 14.4%          |
| 2       | أوقات الذروة في مواقع التواصل تؤثر على مواعيد العرض       | 176     | 36.2%          |
| 3       | تقليل زمن البرنامج ومقاطع قصيرة للترويج على مواقع التواصل | 97      | 20%            |
| 4       | تسريع إنتاج المحتوى لمواكبة الأحداث                       | 142     | 29.2%          |
| المجموع |   |         | 100%           |

بين الجدول أعلاه أن التأثير الأبرز لمواقع التواصل من حيث التوقيتات تمثل في "أوقات الذروة"، إذ أشار (176) مبحوثاً بنسبة (36.2%) إلى أن مواقع التواصل اثرت في مواعيد عرض البرامج، تلاه "تسريع إنتاج المحتوى لمواكبة الأحداث" بنسبة (29.2%)، وهو ما يعكس طبيعة الإعلام الرقمي القائم على السرعة واللحظة، بينما جاء "تقليل زمن البرامج وإنتاج مقاطع قصيرة للترويج" بنسبة (20%)، في حين أن "التخلص من الارتباط بالساعة التقليدية" حصل على أدنى نسبة (14.4%)، ما يشير إلى أن هناك ما زال التزام نسبي بالبنية الزمنية التقليدية. لانتاج البرامج التلفزيونية.

جدول (4) مواقع التواصل وأوجه تغير اساليب عرض البرامج

| ت       | المتغير  | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|--|---------|----------------|
| 1       | وفرت إمكانية العرض التفاعلي ومشاركة الجمهور مباشرة     | 155     | 30.5%          |
| 2       | اعتماد أسلوب تقديم قريب من لغة مستخدمي التواصل         | 105     | 20.7%          |
| 3       | استخدام عناوين وانتقالات سريعة وشبيهة بالمنصات الرقمية | 90      | 17.7%          |
| 4       | الاستناد إلى ما يتداوله الجمهور في مواقع التواصل       | 80      | 15.7%          |
| 5       | دمج عناصر مرئية وصوتية قصيرة ومتنوعة                   | 77      | 15.1%          |
| المجموع |  |         | 100%           |

يبين الجدول أعلاه أن أهم أوجه التغير يتمثل في "إمكانية العرض التفاعلي ومشاركة الجمهور مباشرة" بنسبة (30.5%)، وهو ما يعكس توجه فعلي للبث التفاعلي، تلاه "اعتماد أسلوب تقديم قريب من لغة مستخدمي التواصل" بنسبة (20.7%)، ما



يشير إلى تأثير لغة المنصات الرقمية على الخطاب التلفزيوني.

جدول (5) انعكاس مواقع التواصل على تفاعل الجمهور مع البرامج التلفزيونية

| ت       | المتغير   | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---|---------|----------------|
| 1       | التعرف على رأي الجمهور عبر التعليقات واستطلاعات الرأي                       | 148     | 33.4%          |
| 2       | زيادة التفاعل عبر الإعجاب والمشاركة   | 125     | 28.2%          |
| 3       | الشخصيات المعروفة عبر مواقع التواصل سهلت إيجاد الضيوف المرغوب بهم جماهيرياً | 98      | 22.1%          |
| 4       | استخدام مواقع التواصل لقياس متابعة الجمهور                                  | 72      | 16.2%          |
| المجموع |   |         | 100%           |

يبين الجدول أعلاه أن أبرز مظاهر التفاعل "التعرف على آراء الجمهور عبر التعليقات واستطلاعات الرأي" بنسبة (33.4%)، يليه "زيادة التفاعل عبر الإعجاب والمشاركة" بنسبة (28.2%)، كما برز دور "الشخصيات المعروفة عبر مواقع التواصل" في تسهيل استضافة الضيوف بنسبة (22.1%)، في حين كان قياس متابعة الجمهور الأقل تأثيراً بنسبة (16.2%).

جدول (6) آليات القنوات التلفزيونية لتسويق برامجها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

| ت       | المتغير                                  | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|--|---------|----------------|
| 1       | نشر مقاطع ترويجية عبر صفحات الفضائيات    | 155     | 30.8%          |
| 2       | استخدام الإعلانات الممولة لتسويق البرامج | 148     | 29.4%          |
| 3       | إعادة نشر مقاطع قصيرة من البرنامج        | 98      | 19.4%          |
| 4       | إنشاء محتوى مكمّل خاص لمواقع التواصل     | 102     | 20.2%          |
| المجموع |  |         | 100%           |

يبين الجدول أعلاه أن أهم آلية تعتمد عليها الفضائيات "نشر المقاطع الترويجية عبر صفحاتها" بنسبة (30.8%)، تليها "الإعلانات الممولة" بنسبة (29.4%) ما يشير إلى أن القنوات تركز على الأدوات المباشرة التي تحقق انتشاراً سريعاً، أما "إنشاء محتوى مكمّل خاص لمواقع التواصل" جاء بنسبة (20.2%) وإعادة نشر مقاطع قصيرة من البرنامج بنسبة (20.2%) فقد شكلا أدوات داعمة.

جدول (7) أكثر معايير إنتاج البرامج التلفزيونية التقليدية تائراً بالمفاهيم الجديدة

| ت | المتغير                   | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---------------------------|---------|----------------|
| 1 | المعايير التحريرية        | 85      | 11.2%          |
| 2 | المعايير الفنية           | 94      | 12.4%          |
| 3 | معايير الإخراج            | 80      | 10.6%          |
| 4 | المعايير التقنية          | 72      | 9.5%           |
| 5 | المعايير الإبداعية        | 78      | 10.3%          |
| 6 | اختيار الموضوعات والمحتوى | 154     | 20.4%          |
| 7 | رجع الصدى                 | 84      | 11.1%          |
| 8 | انتشار البرنامج           | 106     | 14%            |
|   | المجموع                   | 753     | 100%           |

يبين الجدول أعلاه أن أكثر معيار تائراً هو "اختيار الموضوعات والمحتوى" بنسبة (20.4%)، ما يدل على أن مواقع التواصل أصبحت مرجعاً مهماً في تحديد موضوعات البرامج التلفزيونية، وتلاه "انتشار البرنامج" بنسبة (14%)، مما يعكس اختلاف في إمكانية وصول البرامج عن المعايير المتبعة تلفزيونياً، في المقابل، سجلت "المعايير الفنية" (12.4%)، التحريرية (11.2%)، ورجع الصدى (11.1%) نسباً متوسطة، ما يشير إلى وجود تأثير معتدل في هذه الجوانب، أما المعايير الإبداعية (10.3%)، الإخراجية (10.6%)، والتقنية (9.5%) فجاءت في المراتب الأخيرة، وهو ما يعكس أن التغيير لم يكن جوهرياً في الأساليب التقنية أو الإخراجية بقدر ما كان في المضامين وانتشارها.

جدول (8) أكثر مراحل إنتاج البرامج التلفزيونية مراعاة لخوارزميات مواقع التواصل

| ت | المتغير              | التكرار | النسبة المئوية |
|---|----------------------|---------|----------------|
| 1 | مرحلة ما قبل الإنتاج | 108     | 31.3%          |
| 2 | مرحلة اثناء الإنتاج  | 84      | 24.4%          |
| 3 | مرحلة ما بعد الإنتاج | 152     | 44.1%          |
|   | المجموع              | 344     | 100%           |

يبين الجدول أعلاه أن المرحلة الأكثر مراعاة لخوارزميات مواقع التواصل هي "ما بعد الإنتاج" بنسبة (44.1%)، إذ يتم تكييف المحتوى مع متطلبات المنصات الرقمية عبر



إعداده كمقاطع قصيرة وعناوين جاذبة، تليها "مرحلة ما قبل الإنتاج" بنسبة (31.3%)، إذ يتم خلالها اختيار الموضوعات وتخطيط آليات الطرح وفقاً لما يتماشى مع اهتمامات المتابعين على الشبكات الاجتماعية، أما "مرحلة أثناء الإنتاج" فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة (24.4%)، مما يشير إلى أن لحظة التصوير المباشر أقل تأثيراً بخوارزميات المنصات مقارنة بمرحلة الإعداد والمعالجة النهائية.

جدول (9) مقياس اتجاهات القائمين على إنتاج البرامج التلفزيونية تجاه مواقع التواصل الاجتماعية

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | غير موافق إطلاقاً |         | غير موافق |         | موافق بدرجة قليلة |         | موافق بدرجة متوسطة |         | موافق بدرجة كبيرة |         | الفقرة   |
|-------------------|-----------------|-------------------|---------|-----------|---------|-------------------|---------|--------------------|---------|-------------------|---------|--|
|                   |                 | %                 | التكرار | %         | التكرار | %                 | التكرار | %                  | التكرار | %                 | التكرار |  |
| 0.87              | 4.33            | 0%                | 0       | 5%        | 10      | 13%               | 26      | 26%                | 52      | 56%               | 112     | أركز على موضوعات تحظى بالانتشار الواسع في مواقع التواصل الاجتماعي (الجدل، القضايا الراجحة) |
| 0.81              | 4.32            | 0%                | 0       | 4%        | 8       | 10%               | 20      | 36%                | 72      | 50%               | 100     | أحرص على إنتاج برامج قصيرة اعرض عبرها مقاطع الفيديو الأكثر تداولاً                         |
| 0.95              | 4.21            | 2%                | 4       | 6%        | 12      | 14%               | 28      | 30%                | 60      | 48%               | 96      | أضيف تصاميم بصرية (غرافيك، ايقونات، رموز) مستوحاة من محتوى مواقع التواصل                   |
| 0.90              | 4.29            | 0%                | 0       | 5%        | 10      | 13%               | 26      | 30%                | 60      | 52%               | 104     | استفيد من ملاحظات الجمهور المنشورة على المنصات الرقمية لتحسين مضمون البرامج                |
| 1.21              | 2.60            | 9%                | 18      | 23%       | 46      | 26%               | 52      | 22%                | 44      | 20%               | 40      | أفضل الالتزام بمعايير الإنتاج التلفزيوني ولا أعير اهتماماً لمواقع التواصل                  |



| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | غير موافق إطلاقاً |         | غير موافق |         | موافق بدرجة قليلة |         | موافق بدرجة متوسطة |         | موافق بدرجة كبيرة |         | الفقرة  |
|-------------------|-----------------|-------------------|---------|-----------|---------|-------------------|---------|--------------------|---------|-------------------|---------|---|
|                   |                 | %                 | التكرار | %         | التكرار | %                 | التكرار | %                  | التكرار | %                 | التكرار |   |
| 1.06              | 3.94            | 2%                | 4       | 9%        | 18      | 19%               | 38      | 31%                | 62      | 39%               | 78      | أجد أن التركيز المفرد على مواقع التواصل يقلل من جودة محتوى البرامج                          |
| 0.78              | 4.47            | 0%                | 0       | 5%        | 10      | 9%                | 18      | 20%                | 40      | 66%               | 132     | استخدم منصات متعددة (فيسبوك، يوتيوب، انستغرام، تيك توك) لتحقيق وصول أوسع للبرنامج           |
| 1.09              | 3.82            | 3%                | 6       | 10%       | 20      | 18%               | 36      | 32%                | 64      | 37%               | 74      | التركيز على مواقع التواصل يقلل من تنوع الموضوعات ويجعل المحتوى مكرراً                       |
| 0.86              | 4.40            | 2%                | 4       | 5%        | 10      | 8%                | 16      | 21%                | 42      | 64%               | 128     | مكنتني مواقع التواصل من نشر البرامج على نطاق أوسع مقارنة بالنشر التقليدي                    |
| 0.71              | 4.58            | 0%                | 0       | 3%        | 6       | 6%                | 12      | 21%                | 42      | 70%               | 140     | أرى أن العلاقة بين التلفزيون ومواقع التواصل علاقة تكاملية يغذي كل منهما الآخر               |
| 0.94              | 4.16            | 0%                | 0       | 7%        | 14      | 16%               | 32      | 31%                | 62      | 46%               | 92      | الاهتمام الزائد بانتشار البرنامج على مواقع التواصل يؤدي أحياناً إلى انتهاك المعايير المهنية |
| 0.83              | 4.39            | 0%                | 0       | 5%        | 10      | 10%               | 20      | 26%                | 52      | 59%               | 118     | أعتبر التفاعل على مواقع التواصل مؤشراً حقيقياً لنجاح البرامج                                |
| 0.85              | 4.32            | 0%                | 0       | 6%        | 12      | 11%               | 22      | 28%                | 56      | 55%               | 110     | أعتمد على مواقع التواصل كمصدر معلومات إضافي لدعم محتوى البرامج                              |



| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | غير موافق<br>اطلاقاً |         | غير موافق |         | موافق بدرجة<br>قليلة |         | موافق بدرجة<br>متوسطة |         | موافق بدرجة<br>كبيرة |         | الفقرة  |
|-------------------|-----------------|----------------------|---------|-----------|---------|----------------------|---------|-----------------------|---------|----------------------|---------|---|
|                   |                 | %                    | التكرار | %         | التكرار | %                    | التكرار | %                     | التكرار | %                    | التكرار |   |
| 1.09              | 3.90            | 2%                   | 4       | 9%        | 18      | 18%                  | 36      | 29%                   | 58      | 42%                  | 84      | الاعتماد المفرط على آراء الجمهور يقلل من استقلالية فريق الإنتاج         |
| 0.96              | 3.95            | 0%                   | 0       | 9%        | 18      | 17%                  | 34      | 36%                   | 72      | 38%                  | 76      | أجد أن متابعة مقاييس النجاح على مواقع التواصل تجعل الإنتاج أقل ابتكاراً |

يبين الجدول أعلاه أن القائمين على الإنتاج ينظرون إلى مواقع التواصل الاجتماعي كجزء مهم ومكمل للعمل التلفزيوني إذ حصلت عبارة "العلاقة بين التلفزيون ومواقع التواصل علاقة تكاملية" على أعلى متوسط (4.58)، تلتها "مكنتني مواقع التواصل من نشر البرامج على نطاق أوسع" (4.40)، كما برزت أهمية "استخدام المنصات المتعددة" مثل فيسبوك ويوتيوب وإنستغرام وتيك توك (4.47)، إضافة إلى التركيز على "الموضوعات الرائجة والمضامين القصيرة، في المقابل، أظهرت النتائج بعض التحفظات؛ إذ رأى جزء من القائمين أن الإفراط في الاهتمام بمواقع التواصل قد يؤدي إلى "انتهاك بعض المعايير المهنية" بمتوسط حسابي (4.16)، أو "التقليل من استقلالية فريق الإنتاج بمتوسط" (3.90)، أما أدنى متوسط فكان لعبارة "أفضل الالتزام بالمعايير التقليدية ولا أعير اهتماماً لمواقع التواصل" (2.60)، ما يكشف ضعف هذا التوجه بين أفراد العينة.

## نتائج البحث:

- 1) مراعاة القائمون على إنتاج البرامج التلفزيونية بشكل كبير "استخدام الهاشتاغ بما يتناسب مع اهتمامات جمهور مواقع التواصل" بنسبة (25.9%)، لجذب الانتباه وتعزيز التفاعل. فضلاً عن "الاعتماد على مضامين قصيرة ومتوافقة مع طبيعة المحتوى الرقمي" بنسبة (24.4%).
- 2) أن مواقع التواصل اثرت على مواعيد عرض البرامج إذ غيرت اوقات الذروة التقليدية لعرض البرامج التلفزيونية بمراعاة اوقات الذروة التي فرضتها مواقع التواصل الاجتماعية.
- 3) أن اهم مظاهر التفاعل "التعرف على آراء الجمهور عبر التعليقات واستطلاعات الرأي" جاءت بنسبة (33.4%)، يليه "زيادة التفاعل عبر الإعجاب والمشاركة" بنسبة (28.2%)، كما برز دور "الشخصيات المعروفة عبر مواقع التواصل" في تسهيل استضافة الضيوف بنسبة (22.1%).
- 4) أن اهم آلية تعتمدھا الفضائيات "نشر المقاطع الترويجية عبر صفحاتها" بنسبة (30.8%).
- 5) ان مرحلة "ما بعد الإنتاج" هي الاكثر تأثراً بمواقع التواصل الاجتماعي والتي جاءت بنسبة (44.1%)، اذ يتم تكييف المحتوى مع متطلبات المنصات الرقمية عبر إعداده كمقاطع قصيرة وعناوين جاذبة.
- 6) أن القائمين على الإنتاج ينظرون إلى مواقع التواصل الاجتماعي كجزء مهم ومكمل للعمل التلفزيوني اذ حصلت عبارة "العلاقة بين التلفزيون ومواقع التواصل علاقة تكاملية" على أعلى متوسط حسابي بنسبة (4.58%).



## المصادر

1. فهد بن علي الطيار (2014)، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة: تويتر نموذجاً (دراسة تطبيقية على طلاب جامعة الملك سعود)، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، المجلد 31، العدد 61، الرياض، ص28.
2. عباس مصطفى صادق (2018)، الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، ص88.
3. علي خلف سلمان الجبوري (2023)، التفاعلية في المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية وانعكاساتها على اتجاهات الجمهور العراقي إزاء الحرب الروسية الأوكرانية، أطروحة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة بغداد، ص23.
4. خالد جمال عبده (2021)، من الشبكات التلفزيونية إلى الشبكات الاجتماعية: أنماط الوجود الافتراضي للقنوات المصرية الحكومية والخاصة على الفيسبوك، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 35، ص416.
5. فاطمة الزهراء عماري (2017)، استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية التفاعلية شبكات التواصل الاجتماعية - حالة الفيسبوك، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، ص115.
6. علي عباس فاضل ورؤى شريف عبد الله (2017)، دور مواقع التواصل الاجتماعي للفضائيات العراقية في ترتيب أولويات الجمهور: دراسة ميدانية، بحث مستل من رسالة ماجستير، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 42، كلية الإعلام، جامعة بغداد، ص186.
7. مصطفى حميد كاظم الطائي (2018)، معايير الجودة والابتكار في الإنتاج التلفزيوني، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 42، العراق، ص187.
8. محمد معوض إبراهيم، وبركات عبد العزيز (2000)، إنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية، ذات السلاسل للطباعة والنشر، الكويت، ص15.
9. عبد الحليم موسى يعقوب (2008)، الموضوعية والقيم والإخبارية في الإعلام، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، ص39.
10. أحمد عبد الله عطية قران الغامدي (2018)، فاعلية تقديم القنوات الفضائية التعليمية السعودية في الأزمات: من وجهة نظر المختصين في التعليم، المجلة التربوية، العدد 77، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، ص1113.



11. عبد القادر بن الشيخ (2002)، منزلة البرامج الثقافية في البرمجة التلفزيونية العربية، مجلة الإذاعات العربي، اتحاد إذاعات الدول العربي، العدد 3، تونس، ص 64.
12. Michael Burmese, Marcus Mast, Ralph Tile, and Wibke Weber (2010), "How Users Perceive and Use Interactive Information Graphics: An Exploratory Study," Information Visualization (IV), 14th International Conference.
13. Rössler, P. (Ed.), Hoffner, C. A., & van Zoonen, L. (Assoc. Eds.) (2017), The International Encyclopedia of Media Effects., Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
14. AL Yousufi, Yousuf Humiad (2019), The Role of Social Media Journalists in TV News: Their Effects on the Profession and Identity of TV Journalism, the Quality of News, and the Audience Engagement., Master's Thesis, University of South Florida.
15. Collins, S. (2020), Covid-19 Coronavirus: Education TV Channels and Free Computers to Boost Home.
16. Saqlik, M., & Ozturk, S. (2001), Television as an Educational Technology: Using Television at Open Education Faculty, Anadolu University.
17. Beter Croft (2007), The Function of Television., University of Oxford, Department of Information, Center of Media Studying, Published and Printed in England, p.44.

