

تناول الفيس بوك للقضايا الاقتصادية

دراسة تحليلية لعينة من الصفحات الاقتصادية في موقع الفيس بوك

Facebook address the economic issues

**An analytical study of a sample of economic pages
on Facebook**

د. فيصل كامل نجم الدين . جامعة ابوظبي

Dr: Faisal Kamil Nagmeldin- Radio &TV

د. غادة محمد عثمان – كلية الخوارزمي الدولية – ابوظبي – تخصص اعلام – اذاعة

وتلفزيون

Dr:Ghada Mohamed Osman Salih

Abstract

The new media revolution that has dominated the world today represents one of the most important stages of historical development in human history. One of the most important results of this information agitation is the major changes in the media industry, patterns of information consumption, production, dissemination and sharing of content. This development has divided the media into two parts: the traditional media, which includes newspapers, radio and television, and the new media, which is based on the flow of information over the Internet and mobile phones to the most famous sites such as Facebook, Twitter, YouTube, Entragam and others.

However, in this approach we take Facebook as a model as one of the largest social networking sites where the circulation of news and economic information of interest to people.

Facebook is the best in the exchange of news Facebook is the best social networking sites in the marketing of ideas and economic news and products because it has a space of possibilities that help in the presentation of the company's product in a comprehensive suit the client, also follow the prices of currencies and stock market movements, Facebook is the name of your company. Facebook helps you communicate daily by writing, asking the audience, doing a survey about product quality and personal preferences, displaying pictures and videos of the product or service, and answering their questions and queries. Selling through the page in a way that you choose you are confident in the public, also the timeline on Facebook ensures you a history of

presentations and writings about your company surfed over time by customers or new customers on the page who build a good reputation for the company.

Some may think that international brands and companies do not need this kind of advertising effort and marketing and that their name is enough on the market or television ads and roads. But in fact these companies were the first to be interested in social networking sites because direct contact with the public proves their brand and ensures its continuation. As well as their knowledge of the quality of the product helps the company to develop and meet the wishes of renewable pages, we find pages for companies such as Pepsi, KFC and Nascafi constantly ask their fans about the quality of taste and their opinion in the latest announcement, for example, offering exciting and delicious pictures of a cup of Nescafe or Log Of chicken, some pages for other products linking social events, issues and problems of the country in the product described by the public because they show you earn so they care about their problems.

المقدمة

تمثل ثورة الإعلام الجديد (شبكة الإنترنت) التي سيطرت على العالم في الوقت الراهن أحد أهم مراحل التطور التاريخي الكبرى في تاريخ الإنسانية. ومن أهم نتائج هذا الزخم المعلوماتي التغيرات الكبرى التي حدثت في صناعة التداول الإعلامي ، وأماط استهلاك المعلومات، وإنتاجها، ونشرها، والتشارك في مضامينها. وقد أدى هذا التطور الكبير إلى انقسام القطاع الإعلامي إلى قسمين: الإعلام التقليدي الذي يضم الصحف والإذاعة والتلفزيون، والإعلام الجديد الذي يقوم على تدفق المعلومات عبر شبكة الإنترنت والهواتف المحمولة إلى أشهر المواقع كالفيسبوك وتويتر ويوتيوب وانستغرام وغيرها .

الا اننا في هذا التناول نأخذ الفيس بوك نموذجاً كأحد أكبر مواقع التواصل الاجتماعي يتم فيه تداول الاخبار والمعلومات الاقتصادية التي تم الناس .

الفيس بوك facebook الأفضل في تبادل الاخبار موقع فيس بوك يعد أفضل مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للأفكار والاعبار الاقتصادية والمنتجات لأنه لديه فسحة من الإمكانيات التي تساعد في عرض منتج الشركة بشمولية تناسب العميل، أيضاً متابعة اسعار العملات وحركة اسهم البورصات ، فمثلا إذا قمت بإنشاء صفحة فيس بوك تحمل اسم شركتك يساعدك فيس بوك على التواصل بشكل يومي سواء بالكتابة و سؤال الجمهور و عمل استطلاع للآراء حول جودة المنتج وتفضيلاتهم الشخصية أو عرض صور وفيديوهات خاصة بالمنتج أو الخدمة وأيضاً الرد على أسئلتهم واستفساراتهم، كذلك قد يسهل عليك عمل حجوزات والبيع من خلال الصفحة بطريقة تختارها أنت تكون ذو ثقة لدى الجمهور، أيضاً ال timeline في فيس بوك يضمن لك تاريخ من العروض والكتابات عن شركتك يتصفحها مع الوقت العملاء أو العملاء الجدد على الصفحة فتبنى سمعة جيدة للشركة .

تهدف الدراسة الى التالي:

- ١- التعرف على الفيس بوك كمنصة للعروض الإقتصادية
- ٢- تناول الخبر الإقتصادي بين مواقع التواصل والاعلام التقليدي
- ٣- الإطلاع على الأخبار الإقتصادية بين التلاعب و محك المصادقية
- ٤- معرفة أنواع الموضوعات الإقتصادية بالفيس بوك
- ٥- تحديد نوع المادة التحريرية بالفيس بوك والقالب الفني المستخدم
- ٦- معرفة اتجاه الخبر الاقتصادي عينة الدراسة الفيس بوك ومصدره والجمهور المستهدف وتفاعله مع الموضوع وتحديد لغة الخبر

مشكلة الدراسة :

يعتبر الفيس بوك من افضل مواقع التواصل الاجتماعي في تداول المعلومات والموضوعات بشكل منتظم ألا ان رواد الفيس بوك لا يرغبون احيانا بتتبع الموضوعات الاقتصادية وذلك لانها تتسم بالجدية وذات طابع خاص ليست كالأخبار الرياضية والسياسية التي يسهل تداولها بسهولة ولها متابعوها ، فالموضوعات الاقتصادية لا تتمتع بالتنوع والتجدد لذلك نجد التحديد في الاخبار الاقتصادية طفيفاً لأنحصار محاورها الى اخبار الاسهم واسعار الذهب وايضا اسعار النفط ونادرا ما تتطرق الموضوعات الاقتصادية الى الاخبار الخدمية التي تمس المجتمع وقطاعات عريضة من الجمهور المستفيد .

أسئلة الدراسة:

- ١- مامدى تفاعل المستخدمين على الموضوعات الاقتصادية بالفيس بوك؟
- ٢- ما نوع الموضوعات المطروحة في الصفحات الاقتصادية عينة الدراسة في الفيس بوك؟
- ٣- ما شكل الخبر الاقتصادي في الصفحات الاقتصادية عينة الدراسة ؟
- ٤- ما اسلوب الخبر الاقتصادي في الصفحات الاقتصادية عينة الدراسة ؟
- ٥- ما طبيعة الجمهور للصفحات الاقتصادية ؟

٦- ما مصادر الأخبار الاقتصادية في الفيس بوك؟

٧- ما اللغة المستخدمة في الخبر الاقتصادي ؟

٨- ما اتجاه الخبر الاقتصادي ؟

منهج الدراسة:

تتبع هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي فالدراسة من نوع الدراسات التي تعتمد على المنهج الوصفي الذي يهتم بدراسة الحقائق حول الظواهر والأحداث والأوضاع القائمة، وذلك بجمع البيانات والمعلومات وتفسيرها وتحليلها ، لإستخلاص دلالاتها، أو إصدار تعميمات بشأنها.

الدراسات السابقة :

الدراسة الاولى : تسعى هذه الدراسة الى تحقيق جملة من الاهداف تتمثل فيما يلي :الكشف عن مختلف الاشكال التي ترد عليها الاحداث الاقتصادية عبر صفحات الفيس بوك سواء كانت هذه الاشكال نصوص ، او صور ، او مقاطع فيديو والتعرف على طبيعة الاحداث الاقتصادية التي تنشر عبر الفيس بوك والجوانب التي تتم التركيز عليها في نشر القضايا الاقتصادية الصناعية ، والزراعية ، والخدماتية وغيرها . ومحاولة التعرف على اهم خصائص وسمات الحدث الاقتصادي عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الفيس بوك ونوع الجمهور الذي يتفاعل معه سواء من خلال النشر ، او التعليق او المشاركة .

وتتبع هذه الدراسة الى طائفة الدراسات الوصفية واستخدم الباحث في المسح من اجل الاجابة على تساؤلات الدراسة حيث اعتمدت مسح المضمون من خلال تحليل عينة من صفحات الفيس بوك واختارت الباحثة منهج البحث بالعينة كمنهج يتناسب واهداف الدراسة من اجل جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالحدث الاقتصادي عبر الفيس بوك .

توصلت الدراسة التحليلية الى أن اغلب الاحداث الاقتصادية التي تنشر عبر الفيس بوك تكون على شكل نص مرفق بصورة وذلك بنسبة ٦٧,٥٣ % وفي حين قدرت الاحداث التي تنشر على شكل نصي فقط ب ٢٨,٥٧ % بينما نادرا ما يتم نشر الاحداث الاقتصادية على شكل مقاطع فيديو .

تعد المواضيع العامة من اكثر المواضيع الاقتصادية بروزاً على الصفحات الاقتصادية عبر الفيس بوك حيث قدرت نسبتها ٣٧,٦٦ % وتأتي في المرتبة الثانية المواضيع الخاصة بأسعار العملات والتي قدرت نسبتها ٢٢,٠٧ % أما المواضيع التجارية فقد جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة ١٤,٢٨ % في حين احتلت مواضيع

الخدمات المرتبة الرابعة بنسبة ٩,٠٩% واحتلت المواضيع التي تتعلق المرتبة الخامسة بنسبة ٧,٧٩% ، وجاءت المواضيع الزراعية في المرتبة الاخيرة بنسبة ٢,٥٩% .

وترد اغلب الاحداث الاقتصادية عبر الفيس بوك على شكل اخبار او تقارير اخبارية وذلك بنسبة ٧٥,٣٢% أما بقية الاحداث الاقتصادية والتي قدرت نسبتها ٢٤,٦٧% فقد وردت من خلال اعتماد اسلوب التحليل والنقاشⁱ .

الدراسة الثانية: تهدف الدراسة الى تقديم توصيات للمجلس الوطني للإعلام في الامارات تكون مبنية على أسس علمية تساعد على تطوير سياسات إعلامية حديثة ومرنة قادرة على التجاوب مع الواقع الذي يعيشه الشباب، وتحسين دور الإعلام الإماراتي الوطني بما يحقق اهداف الحكومة ويضمن استقرار المجتمع وحمائته مما يتسرب اليه من مخاطر واعطاء حقائق واضحة حول سلوك الشباب مع الإعلام ومعرفة تفضيلاتهم وما يستهويهم ويجذب اهتمامهم من الإعلام التقليدي أو الجديد ثم تحليل المصادر التي يستخدمها الشباب الإماراتيون والشباب العربي وشباب الأجانب الذين يعيشون في الإمارات من أجل الحصول على الأخبار وتحليل الدراسة مكانة الإعلام الإماراتي بالنسبة لهؤلاء الشباب .

يتكون مجتمع الدراسة من الشباب الإماراتيين وغير الإماراتيين مما تتراوح أعمارهم بين ١٨-٣٥ عام ويقومون داخل دولة الإمارات وتم تقسيم طبقات عينة الدراسة بحسب الجنسية الى ثلاث فئات شباب اماراتيون وشباب غير مواطنين أو (وافدون عرب) وشباب اجانب أو (غير عرب) تم سحب العينة من كل واحدة من الإمارات السبعة للدولة بطريقة التوزيع النسبي عدد المستجيبين (أي الأشخاص الذين يجيبون على أسئلة الاستبيان) من كل امانة بما يتناسب مع عدد سكان الإمارة (أي بالنسبة والتناسب)

وجاءت نتائج الدراسة كالتالي:

١- عند سؤال الشباب في الإمارات عن الوسيلة الإعلامية ذات الأولوية الأولى باعتبارها مصدرا على الحصول على الأخبار فان ٤٢% منهم اختاروا شبكات التواصل الاجتماعي و ٢٣% اختاروا التلفاز .

٢- خلصت نتائج الدراسة فيما يخص أنواع الصفحات التي تلقى اهتمام الشباب صفحات الترويج للسلع والخدمات ٥٠,٢% والصفحات الاقتصادية بنسبة ٤٧,٣% والصفحات الاخبارية بنسبة ٤٦% والصفحات الرياضية بنسبة ٤٠,٤%ⁱⁱ .

الدراسة الثالثة: تهدف الدراسة الى التعرف الى دور وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمواقع الاخبارية كما حاولت التعرف على مايلي:

كيفية تنظيم المواقع الاخبارية المستهدفة لاستخدامها لشبكات التواصل الاجتماعي

الأهمية النسبية لبعض استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمواقع الاخبارية بالإضافة الى الأهمية النسبية لبعض شبكات التواصل الاجتماعي للمواقع الاخبارية
تأثير الكفاءة التنظيمية، وأنماط الملكية وخبرة التعامل مع الوسائط المتعددة على استخدام المواقع الاخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي .

اعتمدت الدراسة على منهجي الاستبيان ودراسة الحالة وعلى مستوى الاستبيان ووجهت الاستمارة الى محرري السوشيال ميديا (محرري شبكات التواصل الاجتماعي)الذين يمثلون مبحوثي هذه الدراسة والمصدر الأساسي لمعلوماتها.

ومن نتائج الدراسة وبسؤال المبحوثين عن كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أصبح واضحاً أن الأولوية في ذلك السياق لآراء المشاهير والشخصيات العامة فيما لم يذكر المبحوثين أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار .

وتعكس ردود فعل المبحوثين أهمية قصوى لفيس بوك وربما يرجع ذلك الى عدد المستخدمين الذي بلغ ١٦,٨ مليون مستخدم في مصر وعند مقارنة فيس بوك مع انستغرام نجد أن انستغرام غير ملائم للمحتوى الصحفي كامل وهو يتناسب مع مستخدمي الصورة والفيديو بينما ترى أغلبية العينة المبحوثة أن الفيس بوك يتيح نشر الفيديو والصورة وأجزاء من المحتوى المكتوب .ⁱⁱⁱ

الدراسة الرابعة : الغرض من مراجعة هذا البحث هو تقديم الأدلة التي تشير إلى أن جودة الإعلام المستقل له تأثير إيجابي على المجتمع ويجب أن ينظر إليه على أنه أمر هام بالنسبة للتنمية . تنقسم المراجعة إلى ثلاثة أقسام تتناول ثلاثة مجالات يمكن لوسائل الإعلام أن يكون لها تأثير إيجابي على المجتمعات:

١- تأثير الحكم: للفساد تأثير سلبي على المجتمع ، لا سيما في تعزيز الفقر وعدم المساواة في الدخل .

وهناك رابط قوي بين صحافة حرة وقوية ومستقلة و خفض الفساد. حيث تعرض الصحافة الحرة القطاع الخاص والعام الفساد. يراقب مسؤولو الحكومة السياسيين الفاسدين للمساءلة أثناء الانتخابات .

٢- التأثير الاقتصادي: يحتاج الاقتصاديون إلى معلومات دقيقة وفي الوقت المناسب لادارة الموارد بكفاءة من قبل المستثمرون والمجموعات الأخرى ، وتقوم وسائل الاعلام بدور المراقب على أن توفر المعلومات للأقتصاديين .

٣- التأثير الاجتماعي: تتطلب المشاركة مواطنين مطلعين على وسائل إعلام حرة ومستقلة توفر المعلومات ذات الصلة في الوقت المناسب للمواطنين مما يسمح لهم بالتغيير سلوكهم الخاص والمطالبة بالمزيد من المعايير الاجتماعية للمجتمع. ^{iv}

الدراسة الخامسة: تحدد هذه الورقة مفهوم منصات وسائل الإعلام من حيث نظرية الاعلام من اتجاهين ، ثم يستمر لتطوير النظرية لتشمل المضمون المقدم كطرف ثالث من السوق ("منبر وسائل الإعلام") ، على نطاق واسع مقدمة من معلومات قابلة للبيع حول شبكة المنصة ، وأهمية تقنيات الشبكات الاجتماعية في المنصة الإعلامية. تشمل القضايا المثيرة للقلق التي أثارها هذا الخصوصية والملكية الفكرية وحقوق الملكية. ^v

التعليق على الدراسات السابقة :

استخدمت معظم الدراسات المنهج الوصفي التحليلي ، باستخدام أدوات الاستبيان ودراسة الحالة وتحليل المضمون وتوصلت الى عدد من النتائج أن اغلب الاحداث الاقتصادية التي تنشر عن طريق الفيس بوك هي الاحداث الاقتصادية العامة ثم اخبار العملات فالمواضيع التجارية والخدمات وان اغلب الاحداث الاخبارية على شكل اخبار وتقارير اخبارية وركزت دراسة اخرى على ان شبكات التواصل هي المصدر الاول للحصول على المعلومة مقارنة بالتلفاز كما توصلت الى ان اهتمام الشباب ينصب على صفحات الترويج للسلع والخدمات ، ثم الصفحات الاقتصادية ، وذكرت دراسة اخرى ان الفيس بوك يتناسب مع المحتوى الاخباري مقارنة مع الانستغرام الذي يركز على الصورة والفيديو فقط وذهبت دراسة الى ان وسائل الاعلام الخاصة والمستقلة اكثر تأثيرا في محاربة الفساد الاقتصادي لذلك يهتم بها السياسيون في الحملات الانتخابية ولها تأثيرات اقتصادية واجتماعية ، وعكست دراسة اخرى تطوير نظرية الاعلام من اتجاهين لطرف ثالث يجوي المضمون المقدم الذي يشمل معلومات قابلة للبيع .

وتتفق دراستنا مع الدراسات السابقة في اتباعها للمنهج الوصفي التحليلي باستخدام المنهج المسح بالعينة وتختلف في تركيزها على انواع الموضوعات الاقتصادية المفصلة وتحديد نوع المادة التحريرية والقالب الفني المستخدم ومعرفة اتجاه الخبر ومصدره والجمهور المستهدف وتفاعله مع الموضوع وتحديد لغة الخبر .

الفيس بوك :

سمي الفيس بوك بهذا الاسم باعتبار أنه دفتر الكتروني يحمل صوراً ومعلوماتٍ لأفراد في جامعة معينة أو مدرسة أو مؤسسة أو مهنة معينة أو منطقة جغرافية ، حيث إنه يعتبر موقع التواصل الاجتماعي الأول في العالم . يسمح موقع فيس بوك يومياً بتحميل ٤١ مليون صورة، ومن ضمنها الصور الشخصية. و يسمح

الفييس بوك للمستخدم والذي يملك صفحة خاصة به على الموقع أن ينضم إلى شبكات فرعية عديدة مثل: نوع المهنة ، أو جامعة معينة وكثير من الأماكن الأخرى التي يتمكن المستخدم من خلالها معرفة الأشخاص المتواجدين في نفس فئة الشبكة التي انضم إليها.^{vi}

كشف تقرير جديد صدر عن موقعي وي ار سوشيال و هوتسويت ان أكثر من نصف اعداد سكان العالم الآن مرتبط بالشبكة العنكبوتية، وان مايقرب من ربع مليار مستخدم جديد قد وصل اليه الانترنت لأول مرة في عام ٢٠١٧ ، وان افريقيا هي القارة التي حصلت فيها اكبر زيادة بنسبة تزيد عن ٢٠٪ سنويا، وقد جاء هذا النمو بعد ان توفر الهاتف الذكي لدى المستخدم على نطاق كبير

وذكر التقرير ان الفيسبوك لا يزال هو المسيطر على مشهد مواقع التواصل، حيث حققت منصات الفيسبوك تقدما رائعا في عام ٢٠١٧ ليصل إلى ٢,١٧ مليار في بداية عام ٢٠١٨.^{vii}

يهدف موقع الفيس بوك إلى زيادة الاتصال بالآخرين، والتفاعل والتواصل معهم، بالإضافة إلى أنه يسمح للمستخدمين بإضافة أصدقاء وإرسال الرسائل لهم، وبذلك تستطيع التعرف إلى أصدقاء جدد من جميع أنحاء العالم، والعثور على أصدقاء افترقوا عن بعضهم البعض، أو لم تتح لهم الفرصة بأن يلتقوا منذ زمن طويل؛ فهو بذلك يزيد من أواصر العلاقات الإنسانية.

الفيس بوك منصة العروض الاقتصادية :

يعد موقع فيس بوك أفضل مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للأفكار والاعمال الاقتصادية والمنتجات لما لديه من الإمكانيات التي تساعد في عرض منتج الشركة بشمولية تناسب العميل، و متابعة اسعار العملات وحركة اسهم البورصات ، فمثلا إذا قمت بإنشاء صفحة فيس بوك تحمل اسم شركتك يساعدك فيس بوك على التواصل بشكل يومي سواء بالكتابة و سؤال الجمهور و عمل استطلاع للآراء حول جودة المنتج وتفضيلاتهم الشخصية أو عرض صور وفيديوهات خاصة بالمنتج أو الخدمة وأيضا الرد على أسئلتهم واستفساراتهم، كذلك قد يسهل عليك عمل حجوزات والبيع من خلال الصفحة بطريقة تختارها أنت تكون ذو ثقة لدى الجمهور، أيضا ال timeline في فيس بوك يضمن لك تاريخ من العروض والكتابات عن شركتك يتصفحها مع الوقت العملاء أو العملاء الجدد على الصفحة فتبنى سمعة جيدة للشركة.^{viii}

مع انتشار تبادل الأخبار والبيانات بصورة واسعة ، ودخول الكثير من الإعلاميين فيه سواءً متخصصين أو غير متخصصين نشأت عدة ظواهر صاحبته. منها:^{ix}

١. كسر احتكار وسائل الاعلام التقليدية للأخبار الاقتصادية وحركة الاسواق والاسهم .

٢. ظهور جيل جديد من الإعلاميين، وأحياناً من غير المتخصصين في الإعلام، إلا أنهم أصبحوا محترفين في استخدام تطبيقات الإعلام الجديد، بما يتفوقون فيه على أهل الاختصاص الأصليين.
٣. ظهور منصات جديدة للحوار، فقد أصبح باستطاعة أي فرد في المجتمع أن يرسل ويستقبل ويتفاعل ويعقب ويستفسر ويعلق بكل حرية، وبسرعة فائقة.
٤. ظهور إعلام المجتمع إلى المجتمع .
٥. ظهور رسائل ثقافية وإعلامية واقتصادية وسياسية جديدة.
٦. المساهمة في وضع أجندات النقاش حيث ينجح الإعلام الجديد أحياناً في تسليط الضوء بكثافة على قضايا مسكوت عنها في وسائل الإعلام التقليدية، مما يجعل هذه القضايا المهمة هاجساً للمجتمع، للتفكير فيها ومناقشتها ومعالجتها.

قد يرى البعض أن الماركات والشركات العالمية لا تحتاج إلى مثل هذا النوع من الجهد الدعائي والتسويق وأنه يكفيها اسمها في السوق أو إعلانات التلفزيون والطرق، لكن في الحقيقة هذه الشركات كانت أول المهتمين بتواجدها على مواقع التواصل الاجتماعي لأن التواصل المباشر مع الجمهور يثبت الماركة لديهم ويضمن استمرارها وكذلك معرفة آرائهم في جودة المنتج يساعد الشركة على التطوير وتلبية الرغبات المتجددة ف نجد مثلاً صفحات لشركات مثل بيبسي وكنتاكي ونسكافيه تسأل محبيها باستمرار عن جودة الطعم وعن رأيهم في آخر إعلان مثلاً، يعرضون صور شهية لكوب من النسكافيه أو لوجبة الدجاج، بعض الصفحات لمنتجات أخرى تربط الأحداث الاجتماعية وقضايا ومشكلات البلد بالمنتج فتكسب الجمهور في صفها لأنها تظهر بذلك أنها تهتم لمشكلاته وألامه .^x

هناك بعض الملاحظات بشأن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المجال الاقتصادي أن مواقع التواصل الاجتماعي قد تخطت مؤخرًا مفاهيم التواصل والاتصال وتبادل الآراء بين مستخدميها وزوارها، لتصبح أداة قوية يستخدمها أصحاب الأعمال والمؤسسات والشركات، حيث يتم تطويعها لخدمة الاقتصاد وتطوير الأعمال والعمليات التجارية والتسويقية. فقد أصبحت اليوم مواقع الإعلام الاجتماعي المختلفة والمتنوعة جزءاً مهماً لا يتجزأ من نجاح المشاريع التجارية في مختلف القطاعات كما قال ويليام هنري جيتس المشهور باسم «بيل جيتس» مؤسس شركة مايكروسوفت الشهيرة في أحد أهم مقابلاته الإعلامية - أن (تكنولوجيا المعلومات والأعمال التجارية أصبحت متشابكة بشكل وثيق، أنا لا أعتقد أن أحداً يمكنه الحديث موقع من دون الحديث عن الآخر اليوم).

وفي ظل اكتساح مواقع التواصل الاجتماعي بالاحص الفيس بوك ، حيث أوضح تقرير قمة رواد الإعلام الاجتماعي المنعقدة في دبي العام الماضي ٢٠١٦. أنه على المستوى الإقليمي، أصبح لمنصات الإعلام

الاجتماعي والرقمي تأثير واسع على قطاع الأعمال والاقتصاد، ولا سيما المشاريع الصغيرة والمتوسطة لرواد الأعمال من فئة الشباب، وقد أصبح هذا الانتشار متزايدا في المنطقة الشرق الاوسط ، حيث أحدث تغييرات قوية وغير مسبوقه في نمو المشاريع وتسويق الخدمات والعلامات التجارية، وكذلك تحسين صورة وأداء مختلف المؤسسات وفي إنشاء الأعمال الجديدة وازدهار ونجاح الأعمال .

وفي المقابل أسهم موقع الفيس بوك في بناء علاقة متينة ومباشرة بين المؤسسة أو العلامة التجارية والمستهلكين لها، حيث أصبح ٧٤% من هؤلاء المستهلكين يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التوجيه الشرائي والاستهلاكي. وبين ذلك ٣٩% من مستخدمي موقع «فيسبوك» يعجبون ويتابعون الصفحات التجارية التي تلبى احتياجاتهم الاستهلاكية. وعلى مستوى دول العالم قد وصل مبلغ الإنفاق الشرائي للمستهلكين عبر مواقع التسوق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة مثل «الفيسبوك» و«الانستجرام» إلى ٣٢٧ مليار دولار سنويا».

وفي ذات السياق، ولتمكين أصحاب المؤسسات ورواد الأعمال ورجال الاقتصاد - على منصات الإعلام الاجتماعي الجديدة وتعزيز علاماتهم التجارية لا بد من توجيههم نحو كيفية توظيف هذه المنصات لتحقيق نتائج تسويقية مربحة. فعلى سبيل المثال يجب عليهم إنشاء صفحة رسمية على موقع فيسبوك، الموقع الأكثر دعما «لقطاع الأعمال والاقتصاد - تهدف إلى بناء الوعي بالعلامة التجارية والرد على استفسارات الزبائن والمستهلكين، وكذلك تحفيز المتابعين لهم على تويتير من خلال إنشاء هاشتاج «وسم» خاص بعلاماتهم التجارية ويكون فعالا وقابلا للمشاركة والتفاعل المستمر.^{xi}

ومن وجهة المختصين والمهنيين في مجال الاعلام الاجتماعي المتعلق بعالم الاقتصاد والتجارة الإلكترونية، فإنهم يعتمدون في عملهم وتنمية مشاريعهم على «مزايا» مميزة توفرها مواقع التواصل الاجتماعي للمشاريع التجارية. ومن تلك المزايا المثمرة في العمل الاقتصادي دعم قنوات التواصل الاجتماعي للتجارة المحلية للدول - حيث انها تعمل على فتح أسواق جديدة أمام منتجات السوق المحلي. وتعمل على زيادة القدرة التنافسية للمنتجات المحلية، وذلك من خلال فتح منافذ تسويقية جديدة والتعرف على شريحة استهلاكية محتملة وجديدة عبر المنصة الاجتماعية، كما أن المواقع الإلكترونية اذابت كل الحواجز التقليدية والعقبات أمام حرية تبادل الأموال والسلع والخدمات العالمية، فقد قللت الرسوم الجمركية على سبيل المثال كالرسوم الخاصة بالنقل وتبادل السلع والخدمات عبر الحدود، لتعزز فكرة «العمولة الاقتصادية» وحرية التجارة العابرة للحدود الجغرافية والقارات. وتعتبر أيضا أداة لزيادة الشفافية والإصلاح الاقتصادي ولزيادة الاستثمار من خلال جلب المستثمرين وإتاحة المعلومات لهم .

فقد أدت التجارة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى تحسين مستوى المعيشة وزيادة الرفاهية للمواطن العادي، حيث تتيح لهم اختيار المنتج والخدمات المناسبة لهم من أي مكان في العالم. وسهلت عملية الاتصال المباشر بينهم وبين أصحاب المشاريع والعلامات التجارية.^{xii}

الخبر الاقتصادي بين مواقع التواصل والاعلام التقليدي :

تبدو القضية في حقيقتها، بمثابة وقوع منتج الخبر أو مستهلكه، بين خيارين أحلاهما مر: إما المسارعة على اعتماد الحصرية والسرعة وهي أبعاد توفرها المواقع الاجتماعية، وهو خيار له مآلات خطيرة أيضا، حيث قد يؤدي إلى نشر أخبار زائفة وكاذبة ومتسرعة، وإما خيار ثان يقوم على وجوب الثبوت من صحة الخبر، بمقارنته ومقارنته بأخبار أخرى أو وسائل أخرى، وهو كذلك خيار له استتبعاته إذ يعني تأخر نشر الخبر وتبديد حصريته وأهميته، ومن ثم إصابته بالتقادم.

لكن التقدم الكبير الذي تحققه المواقع الاجتماعية يوميا، والذي تثبته الأرقام والاستطلاعات، يشي بأنه ثمة ضرب من التغاضي عن المعايير المهنية المحترفة للإعلام والخبر، وتسابق من أجل "استهلاك" مواد توفرها المواقع الاجتماعية، بغتها وسمينها. استطلاع للرأي أجراه معهد رويترز لدراسة الصحافة في بريطانيا، في شهر يونيو من العام ٢٠١٦، توصل إلى أن أكثر من نصف مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يعتمدونها كمصادر للخبر بل يرفضون دفع الأموال للمصادر التقليدية لقاء ذلك. الاستطلاع أكد أن فيسبوك هو الشبكة الأكثر أهمية وشيوعا بين المستخدمين، بنسبة ٤٤ بالمئة.

المثير في القضية أن وسائل إعلام محترمة، من ناحية مصداقيتها وخبرتها وحجم طاقمها وانتشارها، أصبحت تعتمد في أخبارها على وسائل التواصل الاجتماعي، وأصبح من المألوف أن نقرأ، جملا من قبيل "تداولت وسائل التواصل الاجتماعي اليوم خبر...".^{xiii}، ألا يعني ذلك أننا إزاء تحول كبير يحدث في ميدان الإعلام؟

تعرف الشائعة بالمفهوم اللغوي كما جاء في المعجم الوسيط تحت كلمة الشائع "الدائع المنتشر" والشائعة (جمع شائعات) "الخبر غير الثابت الذي ينتشر بين الناس"، أما المفهوم النظري للشائعة فقد عرفتها الجهني بأنها "خبر غير موثوق، ولم يتأكد من صحته، وأنه لا يستند لمصدر مسئول، ويتم تناقله بين الناس عادة عن طريق وسائل الاتصال المتعددة التقليدية منها كالأحاديث العابرة في الأسرة، أو بين الأصدقاء، والأقارب، أو عن طريق وسائل الاتصال الحديثة كالصحف والمجلات، الهاتف الجوال، والانترنت بما يحتويه من مواقع ومنتديات والبريد الإلكتروني"، كما عرفها الحقباني بأنها "خبر هام لا يمتلك ناقلوه أدلة إثبات تحققه على

أرض الواقع، يشاع بين الناس بهدف التأثير على اتجاهاتهم الفكرية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو النفسية".
xiv

١. الشائعات الاقتصادية:

تلك الشائعات المتصلة ببعض الموضوعات الاقتصادية مثل ارتفاع الأسعار، وتغيير بعض القوانين الاقتصادية، والتغير في سعر العملات، دون أن يكون لذلك جانب من الصدق، ويزيد هذا النوع من الشائعات في أوقات الأزمات الاقتصادية التي تواجه أفراد المجتمع.^{xv}

الاخبار الاقتصادي بين التلاعب و محك المصادقية :

الشائعات إحدى أدوات حروب الجيل الرابع الحديثة، وتندرج ضمن ما يسمى "الجيل الرابع" من الحروب، والذي تعد فيه الشائعات أحد الأساليب المهمة، وتروجها في موضوع معين لا يتم بشكل عشوائي، وإنما قد تقوم أجهزة معينة تابعة لبعض الدول بترويج بعض الإشاعات عن الوضع الاقتصادي لدولة ما لتحقيق مجموعة من الأهداف التي تخدم الدولة التي روجت هذه الشائعات، وتأثير هذه النوعية من الإشاعات قد يكون شديد الخطورة على جميع النواحي سياسياً واقتصادياً، فقد يؤثر بالسلب على اقتصاد الدولة ويسهم في إعلان إفلاسها، فضلاً عن الإشاعات السياسية التي من الممكن أن تؤدي لتباين وجهات النظر والاستقطاب في داخل هذا المجتمع. وفي الآونة الأخيرة أضحت الشائعات أحد الأدوات التي تلجأ إليها الدول لتبرير سياستها الخارجية.

وتعتمد تكتيكات حروب الجيل الرابع في أغلبها على حروب الدعاية والحروب السرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أفراد وجماعات مدربة لإحداث قلاقل واضطرابات، وأنشطة التسلل والغزو الثقافي ونشر الشائعات وغير ذلك من أنشطة تعبوية قائمة على تدمير الروح المعنوية والتأثير نفسياً في الخصم.

ثم تطورت هذه الممارسات وأصبحت تشكل نظريات لجيل جديد من الحروب التي تدور بين الدول، أو بين المجتمع الواحد، وتعتمد على كسر إرادة الطرف الآخر وتحطيم معنوياته وإفشال مؤسسات الدول وإحداث قدر من الفوضى والارتباك والذعر الداخلي الذي يمس مصالح.^{xvi}

والشائعات الاقتصادية أو ذات الطابع التجاري في مواقع التواصل الاجتماعي تنطلق بقوة وتفوق أحيانا قوة الحقائق وتجد المناخ المناسب لسريانها وتصديقها وهذا الانتشار السريع لأنها ترتبط بقوت المجتمع ومعايش الناس. والشائعات ليست وليدة اليوم إنما هي من زمن بعيد.. وحتى في زمن رسولنا الكريم ولكن كانوا لا يهتمون بها ولا ينشرونها، وبذلك يتم القضاء عليها نهائياً.. لما لها من اثر سلبي في المجتمع.

أن وجود برامج التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام سهل وبكثرة انتشار الشائعات بسرعة فائقة تتوالى من موقع إلى آخر، والغريب في الأمر أن الفرد من يأخذ الشائعة بمحمل عقلي ومنطقي ويصدق بدون أن يتأكد وبالتالي يتم النقل بالنسخ لجهات أخرى وأناس آخرين .

اصبحت الشائعات أكثر رواجاً في الآونة الأخيرة بسبب زيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وبرامج المحادثة مثل الواتساب والفييس بوك وتويتر ، أن الناس تتعاطف مع ما يثار من شائعات وتميل إلى التصديق المباشر دون أن تتأكدوا وتكون سرعة انتشارها كلما كانت الاشاعة لها علاقة اقتصاد المجتمع والدولة .^{xvii}

الدراسة التحليلية:

الإجراءات المنهجية :

الصفحات الاقتصادية على الفيس بوك عينة الدراسة :

نوع البحث: تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي تسعى لتقديم وصف دقيق ومناسب، لموضوعات تناول الفيس بوك للخبر الاقتصادي، إذ تعتمد الدراسات الوصفية على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع وتهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، وتعبر عنها كميّاً وكمياً، فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطيها وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى" التي تسعى لتقديم وصف دقيق للخبر الاقتصادي في مواقع التواصل الاجتماعي، وتنبع أهمية هذا النوع من الدراسات من كونها تتناول الظواهر كما هي عليه في الواقع، وتحدد المتغيرات التي تؤثر في الظاهرة، كما أن استخدامها يساعد في التنبؤ والاستنتاج للأوضاع المستقبلية التي ستؤول إليها الظاهرة، وبالتالي تقدم حقائق ومعلومات وبيانات ذات قيمة علمية عن الظواهر والأحداث .

xviii

مفهوم تحليل المضمون :

هو أحد الأدوات البحثية المستخدمة في عملية جمع المعلومات في الدراسات الإعلامية وغيرها من الدراسات في مختلف العلوم الاجتماعية والتي تهتم برصد وتوصيف وتحليل المضامين المختلفة سواء كانت مكتوبة أو مسموعة أو مرئية .

ويعرف تحليل المضمون بأنه أسلوب للرصد والتوصيف الكمي للمضامين أو للمحتوى الظاهر للاتصال ، وبهذا المعنى فإن تحليل المضمون يجب أن يتضمن أبعاداً كمية في مجال رصد الظاهرة البحثية وعناصرها المختلفة وحتى يمكن مقارنتها ببعضها واستخلاص المؤشرات بطريقة موضوعية متفق عليها وهي الكم ، فالتكسيم إذاً شرط أساس وخاصية لاغنى عنها في بحوث تحليل المضمون باعتبارها مرادفاً للموضوعية.

وكذلك فان تحليل المضمون يهتم بتحليل المحتوى الظاهر أي أن الباحثان يرصد ماجاء في الرسالة الاتصالية دون أن يتضمن ذلك الخروج بتأويلات أو تحميل العبارات معاني ودلالات لم تكن واضحة في النص الأصلي ،لأن من شأن ذلك افقاد عملية التحليل موضوعيتها.^{xix}

ويتفق الباحثان مع الرأي القائل بأنّ تحليل المحتوى منهجٌ علميٌّ قائمٌ بذاته ،وهناك خمس خطوات اتبعاها الباحثان للقيام بعملية التحليل :

- ١- تحديد المفاهيم والأسئلة .
- ٢- اختيار العينة .
- ٣- تحديد وحدات التحليل .
- ٤- تحديد فئات التحليل .
- ٥- قياس ثبات التحليل .
- ٦- التحليل الإحصائي والنتائج .

وقد طرح الباحثان مجموعة من التساؤلات للإجابة عليها من خلال تحليل المضمون :
أولاً: تساؤلات خاصة بمضمون المعلومات المُقدّمة من خلال الصفحات الاقتصادية موضوع الدراسة :

- ١- ما نوع الموضوعات المطروحة في الصفحات الاقتصادية عينة الدراسة في الفيس بوك ؟
- ٢- ما شكل الخبر الاقتصادي في الصفحات الاقتصادية عينة الدراسة ؟
- ٣- ما اسلوب الخبر الاقتصادي في الصفحات الاقتصادية عينة الدراسة ؟
- ٤- ما طبيعة الجمهور للصفحات الاقتصادية ؟
- ٥- ما اللغة المستخدمة في الخبر الاقتصادي ؟
- ٦- ما اتجاه الخبر الاقتصادي ؟

ثانياً- اختيار العينات :

العينة جزء من مجتمع الدراسة وتمثل مجتمع الدراسة تمثيلاً صادقاً ولهذا يمكن تعميم نتائج الدراسة المبيّنة على العينة على المجتمع بأكمله. ويعتمد الباحثان في إجراء دراستهما على إختيار عينات تمثل مجتمع البحث ،حيث أنه من الصعب في معظم الأحوال تطبيق الدراسات على جميع مفردات المجتمع وهو ما يعرف بالحصص الشامل خاصة أن الاعتماد على عينات ممثلة للمجتمع يؤدي إلى النتائج نفسها الناتجة عن الحصر الشامل فضلاً عن توفير الوقت والجهد.^{xx}

أ- تحديد مجتمع الدراسة :

وفي هذه الدراسة يقوم الباحثان بتحليل مضمون الاخبار الاقتصادية في عينة من الصفحات الاقتصادية على الفيس بوك خلال فترة التحليل .

ب- وحدة المعاينة :

جميع الوحدات التي يتكوّن منها مجتمع البحث ، فكل خبر اقتصادي يُعتبر وحدة معاينة .

ج - اختيار العينة :

واختيار العينة الزمنية يتطلب البحث (الدراسة التحليلية) تحديد المجال الزمني للدراسة أي الفترة التي يقوم فيها الباحث بجمع البيانات من الميدان .^{xxi}

قام الباحثان عن طريق العينة العمدية القصدية باختيار ثلاث مواقع صفحات اخبارية اقتصادية خلال

الفترة الزمنية من (يونيو ٢٠١٨ الى اغسطس ٢٠١٨

ثالثاً: تحديد وحدات التحليل :

هي أصغر عناصر تحليل المضمون ، ولكنها أكثر أهمية وفي المضمون المكتوب قد تكون وحدة التحليل هي كلمة مفردة أو رمزاً أو موضوعاً أو مقال أو قصة وفي تحليلات مواقع التواصل الاجتماعي يمكن ان تكون وحدات التحليل الشخصيات أو الاخبار أو الموضوع .

وقد اختار الباحثان في هذه الدراسة :

(١) وحدة الموضوع :

تتكون وحدة الموضوع من جملة أو عبارة تتضمن الفكرة التي يدور حولها موضوع التحليل.^{xxii} ، فالموضوع يكشف عن الآراء والاتجاهات الرئيسة في مادة الاتصال ، واستخدم الباحثان هذه الوحدة للتعرف على الموضوعات الاقتصادية (الاسهم - العملات - الذهب - النفط - الصناعية - التجارية - العقارات) .

(٢) الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية :

هي المنتج الإعلامي للوحدة الإعلامية المتكاملة التي يقوم الباحث بتحملها ومن أمثلتها : (الكتاب ، الفيلم ، القصة ، الرواية ، التحقيق ، البرنامج الإذاعي والتلفازي ، المقال ، مواقع التواصل الاجتماعي) .^{xxiii} واستخدمت الباحثان الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية باعتبار أنّ كل خبر من الاخبار الاقتصادية وحدة للتحليل .

٤) وحدة مقاييس المساحة والزمن :

يلجأ الباحث إلى بعض المقاييس المادية للتعرف على المساحة التي شغلها المادة الإعلامية للتعرف على مدى الاهتمام والتركيز بالنسبة للمواد الإعلامية المختلفة موضوع التحليل ، وفي هذه الدراسة التحليلية استخدم الباحثان (الملصق او المنشور او الفيديو) كوحدة بالنسبة للخبر الاقتصادي .

● فئات تحليل المحتوى :

هي الأماكن التي يصنف فيها الباحث الوحدات المختلفة للمضمون بشكل واضح ومحدد تمهيداً لتحليلها ، وبهدف التوصل إلى نتائج علمية دقيقة ذات دلالة واضحة ويجب ان تتماشى الفئات بما يضمن تحقيق أهداف الدراسة والاجابة على تساؤلاتها ويجب أن يحدد تعريف كل فئة بدقة متناهية حتى تكون شاملة ومانعة للشكل والمضمون .^{xxiv}

وتعد فئات التحليل من أهم عمليات التحليل إذ أنها تمثل مجالات البحث الفعلي وهناك في هذا الصدد فئتان رئيسيتان في تحليل المضمون.^{xxv}

● فئات الموضوع ماذا قيل ؟ :

١- فئة موضوع الاتصال : تجيب على سؤال مبدئي (عمّاذا تدور مادة الاتصال ؟) وهذا السؤال يثيره الباحثان وهما بصدد عملية التحليل .

ويوجد فئات الموضوع الرئيسة والفرعية فلا توجد فئات جاهزة وكل بحث تندرج تحته فئات فمثلاً فئة فكرة تحرير المادة الخيرية .

2- فئة مصدر المعلومة: تستخدم فئة مصدر المعلومة للكشف عن الشخص أو الجهة مصدر المعلومة كالأشخاص والصحف ووكالات الأنباء .

3- فئة الجمهور المستهدف: التعرف على الجمهور الذي يستهدف القائم بالاتصال توجيه المادة الإعلامية له ، والباحثان استهدفت جمهور العام والخاص .

● فئة كيف قيل : تضم عدة فئات فرعية على النحو التالي :

أ- فئة شكل المادة الإعلامية : وتستخدم للتفرقة بين الأشكال والأنماط المختلفة التي

تتخذها المادة الإعلامية في الوسائل المختلفة، ويقصد بها الباحثان هنا الخبر الاقتصادي .

ب - فئة اللغة المستخدمة : وتعتبر هذه الفئة من الفئات الهامة لما يترتب عليها من نتائج تتعلق بمدى فهم الرسالة الإعلامية من جانب المشاهدين ، ويستهدف تحليل اللغة المستخدمة للتعرف على النمط اللغوي السائد في تقديم معلومات مُعيّنة ومدى استخدام المستويات اللغوية المناسبة لنوع الجمهور المستهدف من المادة الإعلامية.

٥- مقياس الصدق والثبات :

الدرجة التي تقوم فيها أداة القياس فعلياً بقياس ما أعدت من أجله يُقصد بالصدق أو الصحة (Validity) صلاحية الأسلوب أو الأداء لقياس ما هو مراد قياسه أو بمعنى آخر هو صلاحية أداة البحث في تحقيق أهداف الدراسة ، وبالتالي ارتفاع مستوى الثقة فيما توصل إليه الباحثان من نتائج بحيث يمكن الانتقال منها إلى التعميم ولضمان صدق التحليل في هذه الدراسة اعتمد الباحثان على الآتي^{xxvi} :

١- التأكد من أن استمارة تحليل المضمون تضم مجموعة من المحاور الموضوعية المتكاملة المعبرة عن أهداف الدراسة.

٢- تعريف فئات تحليل المحتوى تعريفاً دقيقاً يراعي فض التداخل فيما بينها ، وشمولها وتعبيرها عن كافة أهداف الدراسة

٣- التعريف الدقيق للمفاهيم والمتغيرات المستخدمة في استمارة تحليل المضمون .

أما الثبات في التحليل بمعناه الإحصائي هو قياس درجة استقلال البيانات من أداة القياس ويمكن الحصول عليه من خلال نوعين من الاتساق^{xxvii} :

(أ) الاتساق بين المحللين المختلفين بمعنى أن يحصلوا على النتائج نفسها إذا طبّقوا الفئات نفسها على المضمون .

(ب) الاتساق عبر الزمن بمعنى أنه ينبغي أن يحصل المحلل أو مجموعة المحللين على النتائج نفسها إذا طبّقوا المضمون نفسه على فترات متباعدة.

وقد استخدم الباحثان لقياس الثبات في هذا البحث النوع الثاني ، واستخدمت الباحثة مؤشر (باي) (pi) لقياس درجة ثبات التحليل عبر الزمن ،

القانون مؤشر (باي) = $\frac{\text{الاتفاق الملاحظ} - \text{الاتفاق المتوقع}}{\text{الاتفاق المتوقع}}$

١- الاتفاق المتوقع

وجاءت درجة الثبات ٩٥٪ ، وهي درجة عالية يمكن الاعتماد عليها وعلى ما يستخلص منها ، وقد عرضت استمارة تحليل المضمون لعدد من المحكمين لاختبار صلاحية استمارة تحليل المضمون ومراجعتها علمياً ومنهجياً وقد أوضحوا صلاحية الاستمارة وتجانسها مع أهداف الدراسة التحليلية^{xxviii}

اقتصاد السودان		اخبار الاقتصاد العالمي		الموضوعات المنشورة في الموقع
النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	
٠%	٠	٣٣,٣%	١٠	الاسهم
٦,٥%	٤	١٣,٤%	٤	العملات
١٢,٩%	٨	٠	٠	النفط
٦,٥%	٤	٢٠%	٦	التجارة
٣,١%	٢	٠	٠	الصناعة
٢٥,٨%	١٦	٠	٠	الزراعة
٠%	٠	٠	٠	العقارات
١٦,١%	١٠	٣٣,٣%	١٠	الخدمات
٢٩%	١٨	٠	٠	الذهب
٠	٠	٠	٠	اخرى
١٠٠%	٦٢	١٠٠%	٣٠	المجموع

جدول رقم ١ يوضح الموضوعات المنشورة في الصفحات الاقتصادية عينة الدراسة.

تظهر بيانات الجدول رقم (١) أن الموضوعات المنشورة في الصفحات الاقتصادية عينة الدراسة أخبار الاقتصاد العالمي جاءت على النحو التالي: الأسهم في المرتبة الأولى بنسبة ٣٣,٣% وذلك يدل على الاهتمام العالمي بحركة الأسهم لوجود البورصات التي تسهل تداول المعلومات الاقتصادية بموقع الفيس بوك ، مقارنة بالخدمات في نفس المرتبة بنسبة (٣٣,٣%) وهي نسبة عالية تدل على ارتباطها بحياة الناس واحتياجاتهم ، أما العملات فقد جاءت في المرتبة الثانية بنسبة (١٣,٤%) ومن الملاحظ أن أسعار العملات يتم افراد مساحة لها في الفيس بوك لأهميتها في التداول الاقتصادي.

وتظهر بيانات الجدول رقم (١) أن الموضوعات المنشورة في الصفحات الاقتصادية في الفيس بوك عينة الدراسة (اقتصاد السودان) جاءت على النحو التالي: الذهب في المرتبة الأولى بنسبة ٢٩% وذلك يجعل المستخدمين للفيس بوك على اطلاع بأهميته مما يدل على أنه أصبح المتحكم الأول في اقتصاد الدول حتى اليوم، فما يحكم الاحتياطي النقدي لأي دولة ومدى قوة اقتصادها، هو كم الذهب الذي تحتفظ به في صندوق النقد الدولي، وبناء عليه يحق لها طباعة كمية معينة من النقود لمنع حدوث التضخم والانكماش

وغيرها من المشاكل الاقتصادية، ثم تأتي الزراعة في المرتبة الثانية بنسبة (٢٥,٨%) وهي نسبة عالية تركز على ميول مستخدمي الصفحات الاقتصادية عينة الدراسة بالفيس بوك حيث تدعم هذه النسبة الواقع الفعلي لانتشار ظاهرة الزراعة لما تقوم به من دور مهم في اقتصاديات الدول وبخاصة النامية منها، على اعتبار أن زيادة الإنتاج لمواكبة متطلبات المجتمع وانتظام انسياب المحاصيل الزراعية أمر ضروري لتحقيق التنمية الاقتصادية، تعتبر الزراعة مهمة في كافة دول الشرق الأوسط ومنها دول الوطن العربي، فهي تعزز من اقتصاد معظم البلدان في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، حيث تعتمد معظم البلدان في تلك المنطقة بشكل كبير على الزراعة

أما الخدمات فقد جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة (١٦,١%) لارتباطها باحتياجات الناس مما جعل مستخدمي الصفحات الاقتصادية بالفيس بوك متبعين للتطورات في المجال الخدمي، تلاها النفط ١٢,٩% ثم التجارة ٦,٣% فالصناعة ٣,١%.

اقتصاد السودان		اخبار الاقتصاد العالمي		نوع المادة التحريرية
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية%	التكرار	
٣,٢%	٢			نص الخبر
٩٣,٦%	٥٨	٨٠%	٢٤	نص وصورة
				فيديو
				نص وفيديو
٣,٢%	٢	٢٠%	٦	ملصق
١٠٠%	٦٢	١٠٠%	٣٠	المجموع

جدول رقم ٢ يوضح نوع المادة التحريرية .

ومن الدراسة التحليلية لنوع المادة التحريرية بالصفحات الاقتصادية عينة الدراسة (أخبار الاقتصاد العالمي) جاءت النسبة العامة للنص والصورة ٨٠% مقارنة بالمادة التحريرية التي وردت على شكل ملصق بنسبة ٢٠% وذلك يدل على حوجة المستخدمين في الفيس بوك للخبر المفصل والمختزل المصحوب بالصور بما يتوافق مع أسلوب الكتابة لوسائل الاعلام الرقمية مما يدفع المستخدمين للنقاش والتعليق في مثل هذه المواضيع

أما نوع المادة التحريرية للصفحة الاقتصادية عينة الدراسة (اقتصاد السودان) فقد جاءت نص الخبر والصورة بنسبة ٩٣,٦% ونص الخبر فقط بنسبة ٣,٢% أما الملصق فقد حاز على نسبة ٣,٢%

اقتصاد السودان		اخبار الاقتصاد العالمي		القلب الفني المستخدم
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية%	التكرار	
٩٣,٦%	٥٨	١٠٠%	٣٠	الخبر
٠%	٠	٠%	٠	التقرير
٣,٢%	٢	٠%	٠	التحليل
٠%	٠	٠%	٠	التعليق
٠%	٠	٠%	٠	نقاش
٣,٢%	٢	٠%	٠	تصريح
١٠٠%	٦٢	١٠٠%	٣٠	المجموع

جدول رقم (٣) يوضح القلب الفني للمادة التحريرية بالصفحات الاقتصادية في الفيس بوك عينة الدراسة

وتشير بيانات الجدول رقم (٣) والذي يبين القلب الفني للمادة التحريرية بالصفحات الاقتصادية عينة الدراسة (اخبار الاقتصاد العالمي) أن الخبر حاز على نسبة (١٠٠%) وذلك يتناسب مع طبيعة الاعلام الجديد الذي يفترض مستخدموه قصر الخبر (الخبر السريع) حيث يفضل المستخدمون الحصول على تفاصيل أكثر من الوسائل التقليدية وبالمقابل فمن الملاحظ أن الصفحة الاقتصادية بالفيس بوك (اقتصاد السودان) فقد حاز الخبر على نسبة ٩٣,٦% بينما حاز التحليل والتصريح على نسبة ٣,٢% على حد سواء

اقتصاد السودان	أخبار الاقتصاد العالمي	اتجاه الخبر
----------------	------------------------	-------------

اقتصاد السودان		اخبار الاقتصاد العالمي		مصدر الخبر
النسبة المئوية	التكرات	النسبة المئوية%	التكرار	
%١٣,٣	٤	%١٣,٣	٤	وكالة انباء
%٣,٢	٢	%١٣,٣	٤	صحيفة
%0	0	%١٣,٣	٤	اذاعة
%0	0	%١٣,٣	٤	تلفزيون
%0	0	%٣٣,٤	١٠	موقع اخر

%٣,٢	٢	%٤٠	١٢	سليبي
%٩٦,٨	٦٠	%٦٠	١٨	ايجابي
%٠	٠	%٠	٠	محايد
%١٠٠	٦٢	١٠٠	٣٠	المجموع

مراسل	٦	%٢٠	0	%0
الصفحة نفسها	٢	%٦,٧	٥٦	%٩٠,٣
المجموع	٣٠	١٠٠	٦٢	%١٠٠

جدول رقم (٤) يوضح اتجاه الخبر عينة الدراسة

إن اتجاه الخبر في الصفحة الاقتصادية (أخبار الاقتصاد العالمي) ايجابياً بنسبة ٦٠% وسلبياً بنسبة ٤٠% وذلك يتناسب مع الجدول رقم (١) الذي ركز على الأسهم والخدمات والتجارة والعملات.

اقتصاد السودان		اخبار الاقتصاد العالمي		الجمهور المستهدف
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية%	التكرار	
%١٠٠	٦٢	%١٠٠	٣٠	عام
%0	0	%0	0	متخصص
%0	0	%0	0	آخر
%١٠٠	٦٢	١٠٠	٣٠	المجموع

جدول رقم (٥) يبين مصادر الأخبار عينة الدراسة

من قراءة الجدول رقم ٥ للصفحات الاقتصادية عينة الدراسة جاءت مصادر الخبر في الترتيب موقع آخر بنسبة ٤,٣٣% وفي الترتيب الثاني جاء المراسل بنسبة ٢٠% تلاه وكالة الأنباء والصحف والاذاعة والتلفزيون بالتساوي بنسبة ٣,٣١% ومن ثم جاءت الصفحة نفسها كمصدر للخبر بنسبة ٦,٧%.

تبلغ نسبة الجمهور العام الذي يهتم بالاخبار الاقتصادية ١٠٠% لكل من الصفحتين حيث ان المادة التحريرية الاقتصادية تهتم كل المستخدمين لأنها تمس مصالحهم في المقام الاول .

اقتصاد السودان		اخبار الاقتصاد العالمي		تفاعل الجمهور مع الموضوع المنشور
النسبة المئوية	التكرات	النسبة المئوية%	التكرار	
٤١,٩%	٢٦	٨٠%	٢٤	اعجاب
٣٢,٢%	٢٠	٢٠%	٦	تعليق
٢٧,٤%	١٧	٣٣,٣%	١٠	مشاركة
١٠٠%	٦٢	١٠٠%	٤٠	المجموع

جدول رقم ٧ يوضح تفاعل الجمهور مع الموضوع المنشور عينة الدراسة

بالنظر الى الجدول ٧ نجد ان نسبة الاعجاب بأخبار الاقتصاد العالمي بلغت ٨٠% بينما جاءت المشاركة بنسبة ٣٣,٣% اما التعليق فقط حاز بنسبة ٢٠% ، وفي المقابل جاءت نسبة الاعجاب في صفحة اقتصاد السودان ٤١,٩% اما التعليقات فكانت بنسبة ٣٢,٢% وجاءت في المؤخرة المشاركة بنسبة ٢٧,٤% .

اقتصاد السودان		اخبار الاقتصاد العالمي		اللغة المستخدمة في الخبر
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية%	التكرار	
				العامة (الدارجة)
١٠٠%	٦٢	١٠٠%	٣٠	العربية الفصحى
١٠٠%	٦٢	١٠٠%	٤٠	المجموع

الجدول رقم ٨ يوضح اللغة المستخدمة في الأخبار عينة الدراسة

قد تبين من خلال الدراسة التحليلية ان اللغة العربية الفصحى هي اللغة المستخدمة في الصفحات الاقتصادية عينة الدراسة بنسبة ١٠٠% .

نتائج الدراسة:

١- أن الموضوعات المنشورة في الصفحات الاقتصادية عينة الدراسة أخبار الاقتصاد العالمي جاءت على النحو التالي: الأسهم في المرتبة الأولى بنسبة ٣٣,٣% ، مقارنة بالخدمات في نفس المرتبة وهي نسبة عالية تدل على ارتباطها بحياة الناس واحتياجاتهم ، أما العملات فقد جاءت في المرتبة الثانية بنسبة (١٣,٤%) . أما الموضوعات المنشورة في الصفحات الاقتصادية في الفيس بوك عينة الدراسة (اقتصاد السودان) جاءت على النحو التالي: الذهب في المرتبة الأولى بنسبة ٢٩% ، ثم تأتي الزراعة في المرتبة الثانية بنسبة (٢٥,٨%) أما

الخدمات فقد جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة (١٦,١%)، تلاها النفط ١٢,٩% ثم التجارة ٦,٣% فالصناعة ٣,١%.

٢- من الدراسة التحليلية لنوع المادة التحريرية بالصفحات الاقتصادية عينة الدراسة (أخبار الاقتصاد العالمي) جاءت النسبة العامة للنص والصورة ٨٠% مقارنة بالمادة التحريرية التي وردت على شكل ملصق بنسبة ٢٠% أما نوع المادة التحريرية للصفحة الاقتصادية عينة الدراسة (اقتصاد السودان) فقد جاء نص المادة التحريرية والصورة بنسبة ٩٣,٦% ونص المادة التحريرية فقط بنسبة ٣,٢% أما الملصق فقد حاز على نفس النسبة.

٣- من نتائج الدراسة بالنسبة للبالغ الفني للمادة التحريرية بالصفحات الاقتصادية عينة الدراسة (اخبار الاقتصاد العالمي) أن الخبر حاز على نسبة (١٠٠%) وبالمقابل فمن الملاحظ أن الصفحة الاقتصادية بالفيس بوك (اقتصاد السودان) قد حاز الخبر على نسبة ٩٣,٦% بينما حاز التحليل والتصريح على نسبة ٣,٢% على حد سواء.

٤- إن اتجاه الخبر في الصفحة الاقتصادية (أخبار الاقتصاد العالمي) ايجابياً بنسبة ٦٠% وسلبياً بنسبة ٤٠% وذلك يتناسب مع الجدول رقم (١) الذي ركز على الأسهم والخدمات والتجارة والعملات.

وبرز اتجاه الخبر في الصفحة الاقتصادية (اقتصاد السودان) ايجابياً بنسبة ٩٦,٨% وسلبياً بنسبة ٣,٢% في مقابل ماورد بالجدول الأول من اهتمام الصفحة الاقتصادية بالفيس بوك بالذهب والزراعة والخدمات مراعاة لمصالح الجمهور واحتياجاته وتطلعاته.

٥- من الدراسة التحليلية للصفحات الاقتصادية عينة الدراسة جاءت مصادر الخبر في الترتيب موقع آخر بنسبة ٣٣,٤% وفي الترتيب الثاني جاء المراسل بنسبة ٢٠% تلاه وكالة الأنباء والصحف والاذاعة والتلفزيون بالتساوي بنسبة ١٣,٣% ومن ثم جاءت الصفحة نفسها كمصدر للخبر بنسبة ٦,٧%.

٦- تبلغ نسبة الجمهور العام الذي يهتم بالاعخبار الاقتصادية ١٠٠% لكل من الصفحتين

حيث ان المادة التحريرية الاقتصادية تم كل المستخدمين لأنها تمس مصالحهم في المقام الاول .

٧- نسبة الاعجاب بأخبار الاقتصاد العالمي بلغت ٨٠% بينما جاءت المشاركة بنسبة ٣٣,٣% اما التعليق فقط حاز بنسبة ٢٠% ، وفي المقابل جاءت نسبة الاعجاب في صفحة اقتصاد السودان ٤١,٩% اما التعليقات فكانت بنسبة ٣٢,٢% وجاءت في المؤخرة المشاركة بنسبة ٢٧,٤% .

٨- قد تبين من خلال الدراسة التحليلية ان اللغة العربية الفصحى هي اللغة المستخدمة في الصفحات الاقتصادية عينة الدراسة بنسبة ١٠٠% .

المراجع :

ⁱ د. ليندة ضيف ، الحدث الاقتصادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، دراسة تحليلية لعينة من صفحات الفيس بوك ، جامعة العربي ، بن مهيد ، ام البواقي . الجزائر .

ⁱⁱ جامعة الامارات العربية المتحدة ، المجلس الوطني للاعلام ، مصادر الشباب للحصول على المعلومات والابخار ، دراسة استطلاعية على الشباب في دولة الامارات .

ⁱⁱⁱ الشبكة العربية لدعم إعلام الصوت الحر ، العلاقة بين مواقع الاخبار وشبكات التواصل الاجتماعي (الاستخدام، الأهمية والفرص)

^{iv} media development investment fund, New york,usa

MEDIA DEVELOPMENT'S ROLE IN SOCIAL, ECONOMIC, AND POLITICAL PROGRESS

^v The Political Economy of New Media Revisited: Platformisation, Mediatisation, and the Politics of Algorithms Elizabeth Van Couvering Karlstad University .Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences | 2017

^{vi} <http://mawdoo3.com> _

^{vii} جريدة ايلاف الالكترونية . العدد ٦٣٢٤ الجمعة ١٤ سبتمبر ٢٠١٨ .

<https://elaph.com/Web>

^{viii} بسنت محمود، كيف تستفيد من الاعلام الاجتماعي social media في تسويق ناجح لشركتك؟، ٢٥-نوفمبر ٢٠١٣، <https://www.ts3a.com>

^{ix} وليد بن سالم . مجلة القافلة الثقافية . الأخلاقيات والمواثيق في ظل بيئة الإعلام الرقمي، ١٣، ديسمبر، <https://ae.linkedin.com>، ٢٠١٦ .

^x كيف تستفيد من الاعلام الاجتماعي . مرجع سابق

xi نورة الزعيبي، التجارة الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي،-akhbar،
alkhaleej.com

xii نزار خيرون، كيف يؤثر الفيس بوك في صناعة الرأي العام، ١٦-نوفمبر ٢٠١٦،
https://www.pjd.ma

xiii عبد الجليل معالي . المواقع الالكترونية . مصادر للخبر حدود القول . ٢٠١٧-٢-٢٨ .
https://alarab.co.uk/ . مجلة العرب

xiv www.bsociology.com . وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الاشاعة . الاثنين
٢١ أكتوبر ٢٠١٦

xv وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الاشاعة .

xvi الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيراتها السلبية، نقلا عن درع الوطن مجلة عسكرية
استراتيجية، ١-٨-٢٠١٤،
http://www.siyassa.org.eg

xvii بين تصديقها ومدى صحتها وسرعة انتشارها مواقع التواصل الاجتماعي بيئة خصبة لنقل
الشائعات، ١٨-فبراير ٢٠١٨،
http://albarzahoman.com/articles/details.

xviii كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الانسانية والاجتماعية، عمان، دار الثقافة
للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧م.

xix شريف درويش اللبان، هشام عطية عبد المقصود، مقدمة في مناهج البحث الإعلامي(القاهرة:الدار
العربية للنشر والتوزيع، ط٢، ٢٠١٢)ص٩٢

xx منال هلال مزاهرة، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ(عمان: دار كنوز المعرفة، ٢٠١٠)ص٢٦٧

xxi عبد الباسط محمد حسن : أصول البحث الاجتماعي(القاهرة : مكتبة وهبة، ط١١، ١٩٩٠)ص٤٠٩

xxii بسام عبد الرحمن المشاقبة، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب(عمان : دار أسامة للنشر
والتوزيع، ٢٠١٤)ص٨٥

xxiii مرجع سابق. ص ٨٦

xxiv إبراهيم عبدالله المسلمي، مناهج البحث في الدراسات الإعلامية (القاهرة: دار الفكر

العربي، ٢٠٠٨) ص ١٦٠

xxv شريف درويش اللبان، هشام عطية عبد المقصود، مقدمة في مناهج البحث الإعلامي (القاهرة: الدار

العربية للنشر والتوزيع، ط ٢، ٢٠١٢) ص ٩

xxvi شريف درويش اللبان، مرجع سابق، ص ٩٩

xxvii حميده سميسم : نظرية الرأي العام مدخل (بغداد : دار الشؤون الثقافية العامة ١٩٩٢ م) ص ٣٣٢

xxviii المحكمون لاستمارة تحليل المضمون هم:

١- د. عبد الملك الدناني أستاذ مشاؤرك بكلية الامارات للتكنولوجيا- أبو ظبي

٢- د. محمد صالح أستاذ مساعد بجامعة جازان -السعودية

٣- د. صالحه بشارة أستاذ مشارك بجامعة القرآن الكريم والعلوم الاسلامية-السودان

٤- د. مثنى أبشر أستاذ مساعد جامعة العلوم الحديثة- دبي

٥- د. هنيذة قنديل أستاذ مساعد جامعة الغرير - دبي