

التلفزيون الاجتماعي بين المفهوم النظري

والتطبيق الإمبريقي

إعداد : أ/ آية محمد علي*

في الوقت الذي انقسمت فيه آراء أساتذة الإعلام بشأن العلاقة بين وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، فمنهم من يرى أن مواقع التواصل الاجتماعي أضافت مجالاً جديداً للتغطية المتعمقة In Depth Coverage باتجاه جديد يتجاوز 5W and How، فقد أصبحت التغريدة التي تُكتب عبر مواقع التواصل الاجتماعي تشكل خبراً بذاتها، تضيف معلومات جديدة للتغطية، تضيف رأي مخالف للآراء التي عرضت، تضيف روايات جديدة للحدث، بينما يرى آخرون أنها مجرد أداة للحصول على رجع الصدى والدعاية، وتحتوي معلومات كثيرة مغلوبة لا ينبغي أن تكون المصدر الأساسي للحصول على المعلومات (إيمان عرفات: 2017)⁽¹⁾، اتجه الباحثون الغربيون إلى دراسة مفهوم التلفزيون الاجتماعي.

وقد ظهر مفهوم التلفزيون الاجتماعي Social TV (STV) كنتيجة للتكامل واندماج المستخدم بين مشاهدة التلفزيون، وكتابه تعليقاته عما يشاهده في التلفزيون عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة "فيس بوك وتويتر"، فمع ظهور بدائل جديدة للتلفزيون التقليدي؛ مثل: الفيديوهات المنشورة على شبكة الويب web video، والتلفزيون تحت الطلب Video on Demand، وتلفزيون الإنترنت Internet TV، مثل هذه التطورات أنشأت تحدياً بالنسبة للعاملين بمجال الإعلام؛ فقد أصبح مستقبل التلفزيون التقليدي في خطر، وأصبح هناك سؤال يلح على العاملين بمجال الإعلام ألا وهو: كيف يمكننا أن نتصرف؟ وما هو رد فعلنا إزاء هذه التوجهات؟ لذا اقترح بعض الفائين بالاتصال في المجال الإعلامي أن يدمجوا التلفزيون التقليدي ومواقع التواصل الاجتماعي معاً في مفهوم التلفزيون الاجتماعي مما يجعل التلفزيون وسيلة نشطة **Active Medium** (Buschow et al: 2014, P129)⁽²⁾.

وقد استخدم بعض الباحثين مصطلح **الشاشة الثانية Second Screen** للتعبير عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عبر أجهزة الموبايل أو اللاب توب أو التابلت أثناء المشاهدة بصفقتها الشاشة الثانية التي يتعرض لها المشاهد أثناء مشاهدة الشاشة الأولى، ألا وهي التلفزيون، كما وفرت بعض الشركات المنتجة لأجهزة التلفزيون، مثل: Samsung، إمكانية الولوج إلى "فيس بوك" و"تويتر" من خلال التلفزيونات الذكية التي أنتجتها Smart TV، فيمكن للمشاهد أن يتواصل ويتفاعل مع أصدقاؤه حول ما يشاهدونه، فيشاركهم بآرائه أو تعليقاته أو يحثهم على المتابعة،

*مدرس مساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام جامعة القاهرة

إضافة لوجود بعض التطبيقات المتوفرة على الهواتف المحمولة الحديثة ويمكن تنزيلها بسهولة، والتي تساعد المستخدم على التواصل مع الأشخاص الآخرين الذين يتابعون نفس البرامج والمسلسلات التي يحددها عبر الفيس بوك وتويتر؛ فالمشاهد في حالة وجود التليفزيون الاجتماعي لا يشارك مع الآخرين فقط في رؤية نفس البرنامج في نفس الوقت، وإنما يمكنه من المشاركة في محادثات افتراضية، مثل تلك التي تدور في غرفة المعيشة، فيضفي عليها طابع الحيوية *liveness* (Rossi&Giglietto:2016,p333)⁽³⁾.

وعلى الرغم من الأهمية العلمية لهذا المفهوم، فإن قليلاً من الدراسات التي تناولت الاتصال الشخصي بين المجموعات أثناء مشاهدة التليفزيون، فقد كانت هذه الدراسات في بدايتها تدرس الاتصال بين أفراد الأسرة أو الأصدقاء أو المجموعات المجتمعة معاً *Face to Face*، ونشاطهم الاجتماعي أثناء مشاهدة التليفزيون، ومن بين هذه الدراسات الدراسة التي قام بها *Ducheneaut et al*، فقد وجدوا أن مشاهدي التليفزيون يتواصلون مع بعضهم البعض أثناء المشاهدة، وتتمثل مظاهر التواصل في تعليقات حول أهم الأحداث التي يشاهدونها في البرنامج الذي يتابعونه أو أسئلة خارج إطار المضمون الذي يتابعونه (Ducheneaut et al,p4)⁽⁴⁾.

وأما عن الدراسات التي تناولت نشاط الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي أثناء مشاهدة التليفزيون، فقد قسمت الأنشطة التفاعلية التي يقوم بها المستخدم أثناء مشاهدته للتليفزيون إلى الآتي:

1- تقييم البرامج والمذيعين أو الممثلين أو المشتركين في برامج المسابقات

Evaluation Of Shows and Actors.

2- الانفعالات **Emotions** : وقد ندرت الدراسات التي درست الانفعالات التي يكتبها المشاهدون عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء مشاهدتهم للبرامج التليفزيونية، وقد تكون هذه الانفعالات "الحزن- الفرح - الغضب.. وهكذا"

3- التواصل مع المجتمع *Connecting With Community*.

وقد اقترح باحثون آخرون تقسيماً آخر لتغريدات المستخدمين على تويتر (Rossi&Giglietto:2016,p342,343):

1- الانفعالات **Emotions** : والتي تركز على عواطف المستخدمين التي تنتج نتيجة مشاهدتهم للتليفزيون؛ مثل: " الحزن- الفرح- السعادة- الغضب"

2- الآراء **Opinion**: وهذا النوع من التغريدات يعبر فيه المستخدمون عن آرائهم إزاء ما يرونه عبر شاشة التليفزيون.

3- محاولة شد الانتباه **Attention Seeking**: وهذا النوع من التغريدات يسعى لشد انتباه أكبر عدد من المستخدمين ويكون على شكل سؤال مثل: هل نسيت أي شيء؟ هل يوجد معلومات مهمة؟

4- المعلومات **Information**: وهذا النوع من التغريدات يعطينا معلومات أكثر عن البرامج المعروضة في التلفزيون.

ووفق تقرير قامت به شركة Google جوجل عام 2012 ، فإن حوالي 77% من الأمريكيان يستعملون أجهزة الهاتف المحمول الذكية Smart Phones، وأجهزة الكمبيوترات المحمولة Personal Lap Top أثناء مشاهدتهم للتلفزيون وقد توصل نيلسون Nielson عام 2012 إلى أن حوالي نصف الأفراد الذين تقع أعمارهم بين 18- 24 سنة في الولايات المتحدة الأمريكية، يستعملون أجهزة المحمول الذكية أثناء مشاهدتهم التلفزيون (Nee:2013,p176)⁽⁵⁾، وقد توصلت Nee (2013:p182-) (183) في دراستها حول "استخدام التلفزيون الاجتماعي وانتخابات الرئاسة الأمريكية 2012" إلى أن مستخدمي الفيس بوك حوالي 91% من عينة دراستها، بينما مستخدمي تويتر يمثلون حوالي 30%، وقد ثبت صحة الفرض القائل بأن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أثناء مشاهدة التلفزيون من أجل الحصول على معلومات أو بغرض دوافع اجتماعية يرتبط إيجابياً بالتعامل مع المرشحين، فيعجبون بصفتهم أو يوجهون لهم الأسئلة، ويشاركون الأفكار التي يطرحها مرشحي الرئاسة مع الآخرين لديهم، كما أن المستخدم النشط للتلفزيون الاجتماعي عندما يشاهد مرشحي الرئاسة في البرامج التلفزيونية، فإنه يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف أكثر على المرشحين واتخاذ قرار التصويت المناسب.

وقد توصل Buschow et al (2014:p129-149) في دراستهم حول "استخدام تويتر وأنشطة المستخدمين أثناء مشاهدتهم للتلفزيون" إلى أن مشاهدي البرامج الحوارية التلفزيونية السياسية يقومون بكتابة تغريدات تشمل تقييمهم لضيوف هذه البرامج والموضوعات التي أثرت أثناء إذاعة الحلقات، ويقومون بعمل إعادة نشر التغريدات Retweets للهاشتاج والتغريدات التي تُنشر على صفحات هذه البرامج، ووجدوا أن استخدام الألمان لتويتر للتعبير عن انفعالاتهم ومشاعرهم إزاء ما يشاهدونه في التلفزيون قليل جداً، وأما عن استخدام مشاهدي برامج تلفزيون الواقع وبرامج المسابقات، فوجدوا ازدياد في عدد التغريدات في الدقائق الأخيرة من عرض هذه البرامج في التلفزيون؛ ليحثوا المستخدمين الآخرين للتصويت للمشاركين المفضلين لديهم.

وفي أسبانيا، توصل Aguilar&Rojano&Batlle (2015:p548,550)⁽⁶⁾ في دراستهما حول سلوك مشاهدي التلفزيون على مواقع التواصل الاجتماعي إلى أن أكثر البرامج التي يتحدث عنها الأسبان عينة الدراسة هي البرامج الترفيهية بنسبة

16.9%، يليها البرامج الرياضية بنسبة 16.7%، ثم مسلسلات الخيال العلمي 15.4%، ثم البرامج الإخبارية 12.10%، فالبرامج الحوارية السياسية 11.2%، وأن الفئة الأكثر كتابة للتعليقات على مواقع التواصل الاجتماعي عن البرامج الحوارية السياسية هي تلك التي تقع في الفئة العمرية ما بين 18-24 سنة بنسبة 20.9%، من إجمالي عينة الدراسة، وأن الرجال بنسبة 15.3% هم الأكثر كتابة للتعليقات على البرامج الحوارية السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي مقابل 7.6% من النساء.

ومن أجل فهم أعمق لمفهوم التليفزيون الاجتماعي اتجه

(Gil de Zúñiga, Garcia-Perdomo & C.McGregor : 2015) (7) إلى ربطه بمفهوم المشاركة السياسية عبر الأنترنت، وكذلك تخصصوا في نوعية المضمون التليفزيوني وكان الأخبار، وقد توصلوا إلى عدة نتائج من بينها:

- توجد علاقة قوية بين استخدام الشاشة الثانية للأخبار والمشاركة السياسية عبر الأنترنت.

- تعد الشاشة الثانية للأخبار هي حلقة الوصل بين مشاهدة الأخبار التليفزيونية والمشاركة السياسية.

ويجدر الإشارة إلى أن هذا المفهوم لم يحظى بالاهتمام البحثي الكافي على مستوى الدراسات العربية، فقد تناولت جيلان شرف (2017) (8) مفهوم التليفزيون الاجتماعي، لتتناول التليفزيون وعلاقته بمواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة تويتر من منظور جديد، وقد وجدت أن النساء أكثر تفاعلاً على تويتر عن البرامج التليفزيونية أثناء بثها، وقد جاءت أغلب التفاعلات عن البرامج التليفزيونية متمثلة في تعليقات عن حلقة البرنامج المذاعة، اختصار لما تم تقديمه في الحلقة، مشاركة جزء من الحلقة.

وتوصلت آية محمد علي (2017) (9) في نتائج دراستها إلى عدة نتائج على مستوى استخدام الجمهور المصري لمفهوم التليفزيون الاجتماعي، ومدى تفاعل الجمهور مع مواقع التواصل الاجتماعي أثناء مشاهدتهم للقوالب التليفزيونية، وقد وجدت:

1- فيما يخص البرامج الحوارية التليفزيونية: كانت أشكال التفاعل عبارة عن تقييم لأداء المذيعين والتعليق عليه، وكتابة جزء من الحلقة الأكثر بروزاً وجذباً لانتباههم، وهم يفضلون ذلك لجعل الآخرين يتابعون ما يقومون بمشاهدته وليشاركوهم الرأي، كما أن عينة الدراسة لا يوجد أي فرد بها يتفاعل مع الهاشتاج التي يطلقها مقدمو البرامج الحوارية التليفزيونية، وهذه نتيجة مهمة يجب أن يلتفت لها مقدمو هذه البرامج والقائمين عليها، بأن يقوموا بتفعيل أي "هاشتاج" يطلقونه على صفحة البرنامج الرسمية قبل عرض البرنامج لمزيد من الفاعلية، ولزيادة

التواصل ودعم الرسائل الإعلامية التي يسعون لترويجها لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

2- **فيما يخص مباريات كرة القدم:** فقد تمثلت أشكال التفاعل في كتابة تعليقاتهم على المباراة لحظة بلحظة وتقييم أداء الحكام على تويتر أكثر من فيس بوك وأعادوا السبب في ذلك أن تويتر يعطى إمكانية عمل Re-tweet إعادة نشر التغريدة بسرعة كبيرة، بينما يفضلون الكتابة والتعليق على المباراة ونشر فيديوهات بها أجزاء من المباراة بعد انتهائها على الفيس بوك، وأرجعوا سبب ذلك لمشاركة الجميع شعور الفوز أو الهزيمة، وكمحاوله لكتم الانفعالات فبعضهم لا يفضل التعليق على المباريات عبر فيس بوك أثناء المشاهدة وينتظر حتى اليوم التالي، حتى لا يفعل بشكل قد يجعله يتصرف بسلوك يتسم بالعنف اللفظي ، وقد كان الشباب الذكور هم الأكثر تعليقاً على مباريات كرة القدم عن الفئات الأخرى؛ وذلك نظراً لأن الذكور أكثر اهتماماً بكره القدم وتفاعلاً معها عن الفتيات.

3- **الأعمال الدرامية:** تفضل الإناث من الفئة العمرية 30 عاماً فأقل كتابة ما يشاهدونه **Watching** عبر الفيس بوك، وقد تمثلت الأسباب في: مشاركة الآخرين ما يقومون بفعله والشعور بالألفة، إضافة إلى أن هذا يساعدهم على تسهيل مهمة الفيس بوك في تذكيرهم بما كانوا يفعلونه هذا العام في نفس التوقيت في العام القادم؛ إذ يتيح الفيس بوك خاصية استعادة "الذكريات" ما كان يكتبه المستخدم في نفس اليوم في العام الماضي.

يجدر الإشارة إلى أن الفئات الأكبر سناً سواء من الذكور أو الإناث لم تكن تقوم بأي شكل من أشكال التليفزيون الاجتماعي، كما أن هناك بعض المبحوثين يكتبون عما يشاهدونه من أشكال أخرى عبر التليفزيون خاصة التغطيات الإعلامية للأحداث السياسية البارزة؛ لنقد المشهد السياسي والتعليق عليه، ومثال لذلك التعليق على أحداث الشغب والمظاهرات في أمريكا بالتزامن مع تنصيب دونالد ترامب رئيساً للولايات المتحدة الأمريكية، كما اتجه بعض المبحوثين للتفاعل مع البرامج التليفزيونية الحوارية التي يشاهدونها بعد انتهاء الحلقة، للتعليق على كلام الإعلاميين خاصة ممن تتضارب تصريحاتهم وتعليقاتهم كوسيلة للسخرية من مواقفهم، ويتمثل شكل التفاعل بعمل share ونشر فيديوهات لهم تعبر عن هذه المواقف.

كما لاحظت آية محمد علي (2017) في دراستها الكيفية أن تكرار استعمال المبحوثين لكلمة "بحب" أثناء حديثهم عن استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي يدعم النتيجة التي توصلت إليها دراستها الميدانية بشأن احتلال نشاط كتابة ما أشعر به أثناء مشاهدتي الحلقة عبر الفيس بوك وتويتر المركز الرابع، مما يؤكد أن العاطفة هي التي تحرك الشعب المصري وتؤثر فيه بشكل كبير.

خلاصة القول، فإن التليفزيون الاجتماعي استطاع أن يتغلب على عائق عدم الحصول على رجع الصدى الفوري أثناء عملية الاتصال الجماهيري، وخاصة بالنسبة للتليفزيون، ويتم ذلك من خلال كتابة التعليقات، وما يشعر به المشاهد عبر الشاشة الثانية علي مواقع التواصل الاجتماعي، بما يحقق مبدأ التكاملية Complementary، كما أن مشاركة الآراء والمشاعر عبر ما يتم مشاهدته في التليفزيون تؤدي إلى حدوث حالة من الحضور الاجتماعي بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي Social Presence، والتي تساعد على التعرف على آراء الآخرين وخبراتهم وتفاعلاتهم مع المحتوى المعروض على شاشة التليفزيون، وقد أثبتت العديد من الدراسات أن حوالي 48% من المستخدمين يصدقون الكلمات والصور والفيديوهات التي يشاركها الآخريين عبر حساباتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Lin et al:2016)⁽¹⁰⁾.

قائمة المراجع :

- (1)- إيمان عرفات.(2017). التعرف على آراء أساتذة الإعلام في استخدام القنوات التليفزيونية شبكات التواصل الاجتماعي للتغطية الشاملة للأحداث. *مجلة الإعلام العربي والمجتمع Arab Media&society* كلية الشئون الدولية والسياسات العامة، الجامعة الأمريكية بالقاهرة، العدد الثالث والعشرون.تم الحصول على الدراسة من موقع <http://www.arabmediasociety.com/?article=1006> يوم 24-1-2017 في تمام التاسعة مساءً.
- (2)- Buschow, Christopher & Schneider, Beate and Ueberheide, Simon.(2014).Tweeting television:Exploring communication activities on Twitter while watching TV,*Communications – European Journal of Communication Research*, 39 (2), Page 129-149 Retrieved in: 26-7-2016, From: https://www.academia.edu/7718813/Tweeting_television_Exploring_communication_activities_on_Twitter_while_watching_TV
- (3)- Rossi, Luca and Giglietto, Fabio. (2016). Twitter Use During TV: A Full-Season Analysis of #serviziopubblico Hashtag, *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 60(2), pp. 331–346, Retrieved in: 26-7-2016, From: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08838151.2016.1164162?journalCode=hbem20>
- (4)- Ducheneaut, Nicolas et al. Social TV: Designing for Distributed, Sociable Television Viewing. Retrieved in: 26-7-2016, From: https://www.google.com.eg/?gfe_rd=cr&ei=zmydV_vtJsOs8wezpLD4CA#q=Social+TV:+Designing+for+Distributed%2C+Sociable+Television+Viewing
- (5)- Nee, Rebecca Coates. (2013). Social TV and the 2012 Election: Exploring Political Outcomes of Multiscreen Media Usages. *Electronic*

- News* Vol. 7(4) 171-188, Retrieved in: 26-7-2016, From: enx.sagepub.com
- (6)- Aguilar, M Gómez& Rojano, FJ Paniagua& Batlle, P Farias. (2015): "The behaviour of the television audience on social networks. An approach to its profile and the most talked about programmes". *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 539 to 551. Retrieved in: 26-7-2016, From: <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1058/28en.html>
- (7) - Gil de Zúñiga, Homero& Garcia-Perdomo, Victor & C.McGregor, Shannon.(2015). What Is Second Screening? Exploring Motivations of Second Screen Use and Its Effect on Online Political Participation. *Journal of Communication* 65 pp793–815 .International Communication Association.
- (8)-Jailan shraf. Social Television, #Hashtag & Virtual Citizenship: Comparative Analysis.*The Egyptian Journal for Mass Communication Researches*. The Faculty of Mass Communication.CairoUniversity.N59.p37
- (9)_ آية محمد علي . 2017 التعرض للبرامج الحوارية التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى الثقة السياسية لدى الجمهور المصري "دراسة مقارنة". *رسالة ماجستير غير منشورة*. القاهرة (: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، قسم الإذاعة والتلفزيون)
- (10)- Lin, Trisha T. C., Wen, Yonggang. and Thong, Yean Jean.2016. "Understanding user experiences of a multiscreen social TV system: A mix-method study" *Paper presented at the annual meeting of the BEA, Westgate Hotel & Casino, Las Vegas*. Retrieved in 2018-03-24, from: <http://citation.allacademic.com/meta/p1112718>