

صورة الصين الحالية في الفيديوهات الصينية القصيرة والريلز الموجهة بالعربية وتأثيراتها المحتملة لدى الشباب العربي تطبيقاً على الصفحات الصينية الموجهة بالعربية على الفيسبوك

د . مراباب حسين العجاوي

المدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون

كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - بجامعة السويس

ملخص البحث:

سعى هذا البحث للوقوف على صورة الصين التي تسعى إلى تقديمها من خلال الفيديوهات الصينية القصيرة والفيديوهات شديدة القصر المقدمة على قائمتي الفيديوهات والريلز على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الصينية الموجهة باللغة العربية، لمعرفة القيم الثقافية المعروضة كونها إيجابية أم سلبية، كما استعرض البحث التأثيرات المحتملة للثقافة الواردة من الصين على الصورة الإعلامية لدولة الصين بين الشباب العربي. وقد اعتمدت الباحثة على منهج المسح Survey بشقه التحليلي، ووقع الاختيار على عينة من الفيديوهات الصينية المقدمة على قائمتي الفيديوهات والريلز على صفحات الفيسبوك المبنية في الفترة من ١ إلى ٣١ يناير ٢٠٢٥ أي المسح الشامل خلال هذه الفترة بواقع ٧:٠١:٣٣ ساعة للصفحات الآتية: صفحة CGTN Arabic و صفحة Huace TV العربية ع و صفحة Ayisha Elseenya عائشة الصينية.

وجاءت أهم التساؤلات التحليلية:

١. من الشخصيات الذين استعانت بهم الصفحات الصينية الموجهة بالعربية -محل الدراسة؟

٢. ما القيم التي مررتها الفيديوهات الصينية القصيرة والفيديوهات شديدة القصر الموجهة باللغة العربية؟

٣. كيف يمكن أن تؤثر الصورة الإعلامية لجمهورية الصين الشعبية والقيم الثقافية التي قدمتها الفيديوهات الصينية القصيرة والفيديوهات شديدة القصر الموجهة باللغة العربية -محل الدراسة على الصورة المدركة لدى الشباب العربي؟

وجاءت أهم النتائج على النحو التالي: أن الصين تظهر نفسها من خلال عينة البحث كبلد تاريخي حليف للدول العربية ومراعية لمصالحها كذلك لم تنسَ أن تظهر جانبي القوة والجانب التكنولوجي واتفقت نتائج كل من صفحة CGTN Arabic بنسبة ٢٧.٦% وصفحة Huace TV العربية بنسبة ٩٠% على أنها بلد التاريخ، لكن صفحة Ayisha Elseenya عائشة الصينية قدمتها على أنها بلد حليف بالدرجة الأولى بواقع ٨٠.٥%.

الكلمات المفتاحية: الفيسبوك- الريلز- القيم الصينية- قيم الوافد- الهوية

China's Current Image in Arabic-Language Short Videos and Reels and Its Potential Impact on the Perceived Image of Arab Youth Using directed Arabic Chinese Facebook Page

Dr. Rabab Hussein El-Agmawi

Abstract:

This study to analyzed the image of China through short Chinese movies and Reels featured on Arabic-language social media platforms. Furthermore, it assessed if the exhibited cultural values were favorable or unfavorable. Then it examined the potential impact of Chinese culture on the media image of China among Arab youth. This study was utilized the analytical survey methodology. A selected sample of Chinese videos presented in the video and reel lists on Facebook pages was broadcast between January 1 and 31, 2025. This comprehensive survey, throughout January for 7:01:33 hours, covered the following pages: CGTN Arabic, Huace TV Arabic, and Ayisha Elseenya Chinese.

The primary analytical inquiries posited by this study were: 1. Who are the characters represented by the Arabic-language Chinese pages per this study? 2. What values are articulated through Chinese short videos & Reels presented in Arabic, as derived from the sample of this research? 3. In what manner can the media image of the People's Republic of China, along with the cultural values depicted in the Chinese short videos and Reels in Arabic—central to this study—impact the perceived image of Arab youth?

Keywords: Values, Facebook, Reels, Chinese Values, Expatriate Identity

مقدمة:

لا تتوانى الولايات المتحدة الأمريكية في حربها الاقتصادية الحالية على جمهورية الصين الشعبية في فرض نسبة كبيرة من الضرائب وعمل إجراءات مضادة من شأنها الإضرار بمصالح الصين والتي لم تنهون هي الأخرى في الرد بحزم أكبر وبكبرياء وشموخ ضد نظيرتها حتى تراجعت أمريكا بقيادة دونالد ترامب، وتسعى أمريكا إلى امتلاك أكبر قدر ممكن من بيانات مستخدمي الإنترنت في العالم من أجل سيطرة إلكترونية أكبر على قطاع التسوق الإلكتروني والاقتصاديات ذات الصلة، وفي سبيل ذلك اشتعلت هذه الحرب بينها وبين الصين للتوصل إلى اتفاق بشأن حصول أمريكا على بيانات المستخدمين الأمريكيين لموقع التيك توك الصيني؛ بادعاء أن الموقع الصيني يخدم الحكومة الصينية، وقد قدم مجلس النواب الأمريكي مسودة قانون لإنهاء ولوج هذا الموقع إلى أمريكا -ولا يزال حتى الآن السجال مشتعلًا وعروض شراء التيك توك لانزال قائمة- الأمر الذي دعا الصين للجنوح لفترات سلام إلكترونية مع أمريكا من خلال التعاون مع مواقع التواصل الاجتماعي الأمريكية، بعد اقتصارها لعقود على مواقعها الخاصة عبر شبكتها الصينية الداخلية، ونجد ظهور صفحات صينية موجهة بلغات العالم عبر موقع الفيسبوك إما ممولة من الحكومة الصينية أو تخضع لسيطرة الحكومة الصينية على الفيسبوك الأمريكي، تسعى لتغيير الصورة النمطية عن الصين واعتداءاتها المتكررة على الأقليات المسلمة التي تبلغ ٢% من جملة التعداد الصيني بواقع ١٢٠ مليون مسلم خلال حكم الرئيس الصيني الحالي شي جين بينغ Xi Jinping في فترته الأولى، وارتباط الصين بالعنصرية تجاه الأقلية المسلمة الأيغور Uygur بشكل خاص عام ٢٠١٧م كما أشير بموقع "الأمم المتحدة" (<https://news.un.org/ar/story/2022/08/1110272>). ووضحت تركستان - والتي تعني أرض الترك- المحتلة منذ قرون من قبل الصينيين أداة للترويج ضدها على مواقع التواصل الاجتماعي التي تسيطر عليها الولايات المتحدة الأمريكية وعلى رأسها الفيسبوك مستخدمين الأمريكيين بذلك كل الأدوات الإلكترونية المتاحة عليه وبأكثر من

لغة، الأمر الذي جعل منها عرضة للانتقاد على مستوى العالم الإسلامي وفقدت الصين لكثير من شعبيتها هناك، بعدها ربطت وسائل الإعلام الغربية وباء كوفيد- ١٩ بمدينة ووهان الصينية بنهاية عام ٢٠١٩م، ما دفع الصين لفك العزلة الإلكترونية التي فرضتها على نفسها من خلال الاقتصار على نظام إنترنت موازي، واضطرت الصين لتغيير سياساتها تجاه المسلمين وتوسعة مشاريعها في الشرق الأوسط وإفريقيا، كما ركزت خطتها الخارجية الجديدة على الحرب الناعمة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي الأمريكية لتستعيد صورتها ولتمرير قيمها عبر رسائل إعلامية موجهة على المستويات الحكومي والخاص والأفراد (Blablová, 2021). كما نشرت ولا تزال تنشر المجلات الصينية كمجلة الصين اليوم ومؤسسات النشر الصينية الدولية الناطقة بالعربية وعلى رأسها بيت الحكمة كتب الرئيس الصيني في مجالات القانون والسياسة والاقتصاد.

ومن هنا يسعى هذا البحث لمعرفة الصورة الإعلامية المقدمة عن دولة الصين الشعبية الآن والقيم الثقافية والاجتماعية التي تبثها بعد أن غزت مواقع التواصل الاجتماعي الشهيرة وعلى رأسها الفيسبوك من خلال تحليل مفصل لمجموعة الفيديوهات التي تنتشر على قائمتي الفيديو والريلز على الموقع الأشهر وهو الفيسبوك، كما يهدف البحث إلى التعرف على التأثيرات المحتملة لهذه الصور على الصورة المدركة للشباب العربي والأخطار التي يحتمل أن يقعوا بها عند التعرض لهذه الفيديوهات.

أولاً: الإطار المعرفي للبحث:

تعد الثقافة كأحد مكونات البناء الاجتماعي وعامل من عوامل التنمية المستدامة (فاروق هالة، ٢٠٢٤). وفقاً لما أكدته اليونسكو عام ١٩٨٩م، وما تلاه من إعلان اليونسكو عام ٢٠٠١م بشأن التنوع الثقافي ثم إعلان اسطنبول المعتمد في اجتماع الدائرة المستديرة الثالث لوزارة الثقافة عام ٢٠٠٢م والمعني بالغزو الثقافي الذي يستهدف تشويه الهوية الثقافية في ظل العصر الرقمي حيث يستهدف الغرب بالوسائل

الحديث في محو الثقافات الأخرى لجعل العالم ذا نموذج ثقافي واحد، وهو ما جاء متناسباً مع المراجع الصينية حول استئثار الجانب الأمريكي بفرض نموذج ثقافتها على باقي الثقافات ما يخلق نزاعاً قيمياً ويتعاضم هذا الخطر مع وجود السوشيال ميديا وانتشارها ومن هنا ظهر مفهوم المواطنة الرقمية والتي تعني مجموعة القواعد والضوابط والمعايير والمبادئ والأفكار والأعراف والسلوكيات المتبعة في الاستخدام الأمثل للتكنولوجيا.

ويتناول هذا البحث الصورة الإعلامية للصين والقيم الممرورة عبر قائمتي الفيديوهات والريلز على صفحات الفيسبوك الصينية الناطقة باللغة العربي، كما يشير البحث إلى التأثيرات المحتملة لهذه الفيديوهات والريلز على الصورة الذهنية المدركة لدى الشباب العربي حول جمهورية الصين الشعبية، وسيتطرق الإطار المعرفي إلى كيفية تشكل الهوية في المجتمعات المختلفة في عصر الرقمنة، مروراً بنظرة تقاربية بين الهوية العربية والهوية الصينية، كما يناقش كيفية تأثير مواقع السوشيال ميديا على الهوية المجتمعية، بالإضافة إلى الأدوات الناعمة التي لجأت إليها الصين لتحسين صورتها، وأخيراً التطرق إلى كيفية استخدام الصين للفيسبوك كأداة للتسويق الدولي.

تشكل الهوية في المجتمعات المختلفة في عصر الرقمنة:

أدى تطور مفهوم الثقافة إلى مفهوم الثقافة الإلكترونية التي اندمجت بدورها مع التقنيات الحديثة لتصبح شبكات التواصل الاجتماعي SNS أهم آليات العولمة، وأدركت هذه الحقيقة الكثير من الدول أهمية الثقافة ودورها في حماية الهوية والخصوصية الاجتماعية، فالثقافة هي: منتج عقلي غير مادي يحدد طريقة نظرة أفراد المجتمع للأحداث المختلفة، ويتضمن مزيجاً من الأفكار والقيم والاعتقادات والعادات والتقاليد والفنون أيضاً، وهو ما يميز تفكير كل مجتمع عن غيره ونمط علاقاته السائدة والقواعد المجتمعية المتبعة؛ فالثقافة هي أهم مدخل لتكريس الهوية الوطنية وأداة للتأثير على الرأي العام، وتنتقل الثقافة بين الأجيال عبر التفاعل والاتصال فتستمر الحياة البشرية وتطورها، كما تنتقل بشكل مقصود وغير مقصود وبطريقة سهلة أو بصراع ثقافي، وهي قابلة للتغير تبعاً للظروف المجتمعية المختلفة. ويعد مصطلح الهوية من المصطلحات المتعمقة في علم النفس الاجتماعي التي وضعها تاجيفل Tajfel 1981م حيث إن الاجابات على تساؤل "من أنا" هو التعريف الدقيق له (Seapira, 2018). فنجد أن تاجيفل قد فهم الهوية على أنها سلسلة متصلة من الهوية الشخصية إلى الاجتماعية، تستمد مفهومها من خلال التعريفات المشتقة من سمات الشخصية لكل فرد وعلاقاته الاجتماعية، كما أن الهوية الاجتماعية تشمل جميع التعريفات المستمدة من العضوية الاجتماعية، فالهوية تجمع ما بين العناصر الشخصية والاجتماعية وتكون مصحوبة دائماً بتقييمات لها آثار نفسية واجتماعية تعمل على تطور الشخصية، مثال: أنا امرأة صينية منظمة عطوفة... إلخ. ويشير ميشيل فوكو Michel Foucault 1988م إلى أن الهوية خاصة الذاتية والتي تجعل كل منا فرداً متميزاً بذاته فريداً عن غيره، وهي تقنيات للذات تسمح بتجربة أشياء معينة ومناقشتها والشعور بها، وتحظر أشياء أخرى تماماً، تبنى هذه الهويات بنشاط تبعاً للنظام الاجتماعي السياسي الذي نعيشه، فالأفراد يصنعون هوياتهم الخاصة بسبب الظروف الاجتماعية التاريخية المحددة؛ وبهذا تبنى الهويات ليس عن اختيارنا وإنما من خلال ظروف معطاه

وموروثة، وهو ما يتوافق مع رأي ماركس من نفس العام، وتشكل الهوية الفردية بالأساس من حاصل ما يلي: كيف ننظر إلى أنفسنا، وكيف نجسد الأوجه المختلفة للهوية في الإعلام والثقافة وهي ما نسميه التمثيل، وكيف نقدم أنفسنا للآخرين فيما يسمى بتقديم الذات.

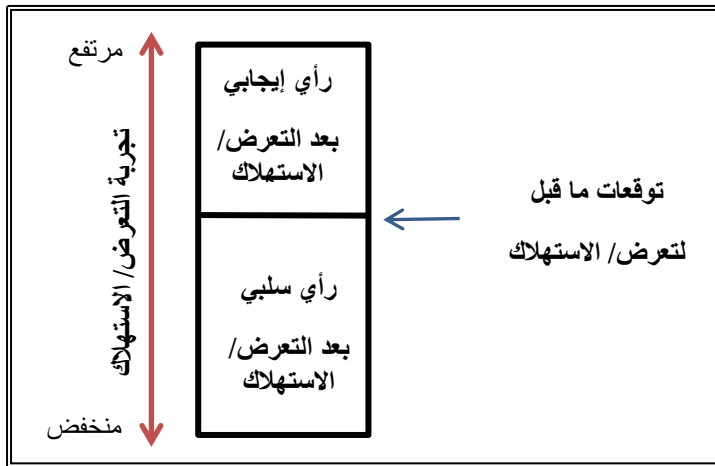
ويرى كاستيلز 2004 أن بناء الهوية في مجتمع الشبكات يكتسب أبعادًا مختلفة، فالبحث عن المعاني لم يعد محليًا أو مرتبطًا بالمجتمع الذي نحياه؛ بل يكتسب في بيئة تواجه خطابات عالمية ما يهدد القيم المحلية والجماعية المشتركة، وتحمل شبكات التواصل الاجتماعي ومواقع الإنترنت رسائل متنوعة ما يجعلنا نعيد التفكير في أنفسنا وفيما حولنا وهذا ما يجعلها مصدرًا من مصادر التهديد للهوية. وتشتمل الهوية على العادات والتقاليد والميول وأنماط الصفات والقيم والنظرة للكون والحياة، فهوية الأمة هي صفاتها التي تميزها عن غيرها من الأمم لتعبر عن شخصيتها الحضارية الفريدة (فاضل شريفة، ٢٠٢١). وتحمل الهوية في طياتها مجموعة انتماءات إلى الجنس أو العرق أو الدين، وتشكل الهوية قضية من القضايا الشائكة لما لها من تأثيرات على رؤية المجتمعات لذاتها وللمجتمعات الأخرى بناءً على تصورات واعتقادات مسبقة قد تتأثر وتتغير من خلال تفاعلات اجتماعية دولية، وقد سعت العولمة لفرض القيم الغربية الليبرالية من خلال التأثير على الأنماط السلوكية للمجتمعات الأخرى وقيمها الثقافية ومفاهيمها الحضارية كذلك، ما يفرز نموذج ثقافي عالمي واحد، فعن طريق الفنون والتعليم والتاريخ والدين وغيرهم من العناصر الثقافية حاولت الولايات المتحدة الأمريكية إقناع غيرها من الدول بثقافتها الليبرالية التي بنيت على مفاهيم الأوروبيين من الأمريكيين رغم تعدد ثقافتها الداخلية، وكلما زادت جاذبية العناصر الثقافية زادت القوة الناعمة وتأثيراتها على المجتمعات الأضعف.

وتتحدد الهوية من خلال عدة أبعاد فالفرد يصنف ذاته ضمن فئة معينة ينتمي إليها، فتحدد الانتماءات الاجتماعية هوية الفرد كجزء من مفهوم الذات، والتي تظهر من خلال

علاقة الفرد بجماعته، وهذا المفهوم تؤكدته نظرية الهوية الاجتماعية لتاجنيل (زريق، برهان ٢٠١٢). وتعد الهوية الاجتماعية إحدى أنواع الهويات الثلاث (حسين، أحمد ٢٠١٦). فهناك الهوية الوطنية أو القومية، والهوية الجماعية أو الاجتماعية، والهوية الذاتية أو الفردية، وتعرف الهوية الاجتماعية على أنها مجموعة القيم والخصائص والقواسم المشتركة التي يتقاسمها أفراد المجتمع الواحد، ويتمسكون بها وتميزهم عن غيرهم، من لغة وأدب وعلوم ودين وكذلك قانون وقواعد الأخلاق وتاريخ وفنون وبناء سياسى، بالإضافة إلى محيط اجتماعي وبيئة معيشية وخصوصية ثقافية وذاكرة وطنية وحدود جغرافية...إلخ، ويمثل الانتماء الركيزة الأساسية للهوية الاجتماعية حيث يشكل مجموعة الروابط بين أفراد المجتمع أو الوطن الواحد، ويتم التعبير عن هذه الهوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تخصيص مجموعة من الخيارات باستخدام اللغة الإعلامية وأدواتها وإمكاناتها المتاحة، مثلما نجد التعبير عن أنفسنا بشكل مواجهي مع الغير من اختيارات كالموضة والبضائع الاستهلاكية وهو ما يتناسب مع ما وضعته نظريات الهوية ما بعد الحداثة، فعلى سبيل المثال على الفيسبوك نجد الكثيرين ممن يختارون متابعة أفلام معينة أو فرقاً موسيقية قد لا يتابعونها في الحقيقة ما يغير في هوياتهم المعلنة أمام الآخرين الإلكترونيين.

وتؤثر خبراتنا المكتسبة من خلال الاحتكاك المباشر وغير المباشر على آرائنا (Moe & David 2014). حيث تؤثر التوقعات على تبني الشخص للآراء خاصة وإن توافقت مع توقعات مجموعته الصغيرة، وهو ما قد يشكل رأياً عاماً تجاه موضوع ما وإن لم يكن للفرد خبرة مباشرة حياله، وقد لا يعطي فرصة للمنتج الإعلامي أو مشاهدته شخصياً، لكن الآراء عبر الإنترنت تميل إلى البعد عن التوقعات بإحلال الآراء بناءً على التجربة ما يجعل ردود الأفعال على الإنترنت غير ثابتة؛ بل قد تميل إلى عكس ردود الأفعال خاصة مع تحول النقاش إلى نقاش أكثر استنارة وتعقلاً، وكلما زادت المعرفة كلما قل تبني التصورات العامة أو التصورات الخاطئة كآراء، وكلما زادت معرفة الأفراد مالوا إلى استناد آرائهم للمعلومات وليست للاتجاهات، وهو الأمر الذي

يجعل إصابة الجمهور بخيبة الأمل بنسبة أكبر حينما تكون هناك توقعات إيجابية حول المنتج الإعلامي أو الثقافي وتثبت التجربة عكس ذلك، وهو ما قد يؤثر على درجة تبني الآراء حيث إنه عندما تكون توقعاتنا إيجابية تجاه فيلم ما فإننا حينما نشاهده ويعجبنا نكون آراءً أكثر إيجابية نابعة من شعورنا بالرضا، وحينما لا نجده على المستوى المطلوب نشعر بخيبة الأمل التي تولد آراءً أكثر سلبية وأعلى انتقاداً قد تصل إلى أن تكون انتقادات غير عادلة، وفي الشكل التالي تظهر العلاقة بين التوقعات لما قبل التعرض مروراً بالتعرض وما بعده:



شكل (١) توقعات ما قبل وأثناء وما بعد التعرض / الاستهلاك

لهذا قد تكون للإعلانات والمنشورات على منصات التواصل الاجتماعي للأفلام المطروحة لدور العرض السينمائي دور في رفع سقف التوقعات عن العمل الإعلامي المقدم أو حتى عن المنتج ما يؤثر على آراء الجماهير حتى قبل التعرض للعمل الإعلامي أو الفني أو استخدام منتج ما، وتمتزج التوقعات مع التجربة الفعلية لتكون الآراء، الأمر الذي قد لا يعلمه الكثير حيث يفترض المستخدمون لمواقع التواصل الاجتماعي أن من يخرج عليهم الآراء العلنية هي بالضرورة ناتجة عن الاحتكاك الفعلي والتجربة الخالصة -وهو ليس شرطاً، ما يؤثر على توقعات البعض مما يؤثر على

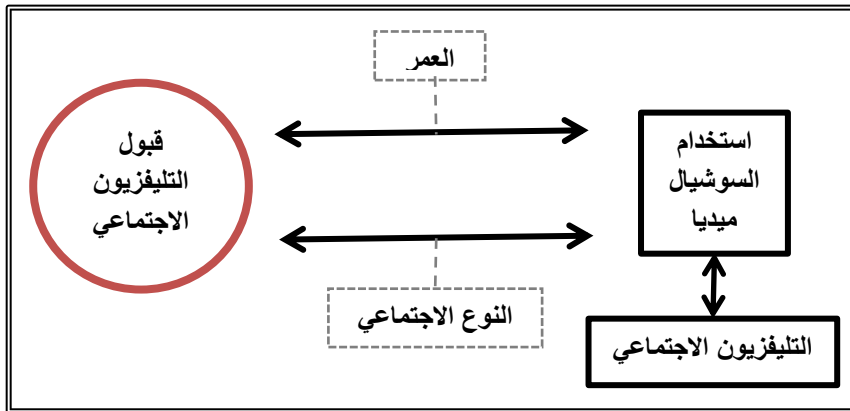
آرائهم بعد التجربة أو تجعلهم يعزفون عن التجربة ذاتها فيتبنا آراءً تخضع للهوى وليس لمعلومة أو تجربة. وهناك العديد من العوامل التي تؤثر على تكون الآراء اعتماداً على التجربة الفعلية منها: المعرفة والسياق الاجتماعي وقيادة الرأي للآخرين كذلك المصالح والمنافع الشخصية، ويأخذ تكوين الرأي طاقة ذهنية كبيرة يميل لها الأفراد ذوي المعارف الأكثر حيث يضعون العديد من القواعد قبل تبني الرأي الأمثل من وجهة نظرهم، ويتصل مفهوم السياق الاجتماعي في تأثير توقعاتنا عن أنفسنا في أعين الآخرين ما يجعل آراءنا تهتز أو تتأثر بآراء المحيطين؛ ولهذا تسعى المؤسسات والشركات لتقديم آليات لتفضيل الجمهور مثال يمكنك أن تقوموا بالتوصية على فيلم في نتفليكس Amazon أو تقييم التجربة على أمازون.

وفي عصر السوشيال ميديا صار من السهل بناء صورة إيجابية عن الدول والمؤسسات (فاروق هالة). ومجابهة الشائعات وحملات التشويه، كما شاهدنا الصين وهي تجتاح الفيسبوك التطبيق الأمريكي الأول استخداماً على مستوى العالم لتعمل على تغيير صورتها السلبية حول الموضوعات الخاصة بالتعامل مع القوميات الإسلامية وأنها مصدر لجائحة كورونا وغيرها من حملات أمريكية سابقة، بالإضافة إلى مواقعها للقنوات التلفزيونية والمحطات الإذاعية الحكومية والجرائد والمجلات الصينية وكذلك الوكالات الإخبارية بالعديد من لغات العالم لتمحو حملات التشويه ضدها وتعمل على تغيير نظرتها إلى الداخل في نفس الوقت؛ بل تعدت هذا الدور باستخدام وسائل الإعلام المختلفة لنشر صورة جديدة إيجابية تحمل فكرها وقيمها وثقافتها للعالم أجمع، فلانترنت دور فعال في نشر الإنتاج الثقافي والفكري بين مستخدميهم رغم الاختلافات الديموغرافية، والآن ونحن في ٢٠٢٥م ومع دمج الذكاء الاصطناعي في الكثير من الأدوات الإلكترونية لم تعد اللغة مشكلة معوقة للفهم؛ فالترجمة الفورية للمحتوى المعروض أصبحت متاحة على المنصات، وإن كانت غير دقيقة لكنها توصل المعنى العام للرسالة.

وبطرح مفهوم الثقافة الإلكترونية نجد تطوراً آخر من تطورات الوسائل الإعلامية نتيجة لتكنولوجيا العصر الرقمي فنجد مختار العريشي وفريقه يطرحون مفهوم التليفزيون الاجتماعي (Elareshi, Habes, Alsridi, Ziani and Elbasir 2025). حيث يدمج ما بين مشاهدة التليفزيون التقليدي والتفاعل عما تمت مشاهدته عبر المنصات الرقمية، كما ينسحب هذا التعريف على الدراما من مسلسلات وأفلام تقدم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أو المدونات أو مواقع الإنترنت والتي تتيح أيضاً للمشتركين وغير المشتركين التفاعل الرقمي، وهو ما دفع القنوات لتشجيع المشاهدين بغية خلق مجتمعات من المعجبين كقوة ناعمة وداعمة لها، فتلجأ إلى توفير تطبيقات تسمح بالمشاركة من خلالها مع المشاركة بالرأي والتعبير أو التفاعل على المحتوى التليفزيوني المقدم، كما أنها تقوم بالتشجيع للمشاركة في المسابقات أو جلسات الأسئلة والأجوبة حين تبث برامجها التليفزيونية لمزيد من التفاعل الجماهيري، وتؤكد (علي آية محمد، ٢٠١٧). أن موقعي فيسبوك وتويتر يعدان أكثر البدائل الجديدة انتشاراً للتليفزيون الاجتماعي، حيث تربط القنوات التليفزيونية مواقعها بصفحاتها على هذين الموقعين ليتمكن الجماهير من الحديث حول ما شاهدوه على شاشاتها، ويطلق على هذه المواقع ظاهرة الشاشة الثانية أو الشاشات المتعددة، وتوفر هذه الشاشات إمكانية الدردشة بين المعجبين مما يخلق حميمية بينهم وكأنهم يجلسون يتسامرون أمام التلفاز، وهو الأمر الذي يجعل من الجمهور مماثل التفكير التقارب فيما بينهم ما يمكنهم من الحصول على معلومات إضافية حول البرامج (علي آية محمد، ٢٠١٧). مما يخلق انتماءً جديداً فيما بينهم، خاصة إن كان المحتوى حصرياً على خدمات مدفوعة الأجر، وينشط الجمهور على مواقع السوشيال ميديا (Elareshi, Habes, Alsridi, Ziani and Elbasir 2025) من خلال: **تقييم الجمهور** للبرامج والمذيعين أو الممثلين أو المشتركين في برامج المسابقات، **التعبير عن انفعالات الجمهور** مثل: الحزن والفرح والغضب، **تواصل الجمهور** مع مجتمع المعجبين، كما يمكنهم من خلال استخدام تويتر أن يتفاعلوا على النحو التالي: **التعبير عن الانفعالات** والتي تنتج نتيجة عن مشاهدات الجمهور

للتلفزيون، التعبير عن الآراء حول ما شاهدوه من محتوى تلفزيوني، محاولة شد الانتباه: وهذا النوع من التغريدات يكون على شكل أسئلة، المعلومات: يعطينا معلومات أكثر عن البرامج المعروضة في التلفزيون.

ويعد جمهور التلفزيون الاجتماعي من أنشط الجماهير حيث يختار ما يشاهده وما يتفاعل عليه وبأي طريقة، وكلما تمكن من استخدام التكنولوجيا الحديثة وكلما صغر سنه صار أكثر ميلاً للتفاعل، بالإضافة إلى دمج الواقع المعزز إلى عملية مشاهدة الجمهور الأمر الذي يتيح تفاعلاً غامراً من قبل الجماهير في المستقبل؛ وفيما يلي مخطط يوضح هذه العلاقة (علي آية محمد):



شكل (٢) العلاقة بين العمر والنوع الاجتماعي وتقبل الجمهور للتلفزيون الاجتماعي

وكما نرى فإن النوع الاجتماعي أيضاً يؤثر على مدى قبول الجمهور للتلفزيون الاجتماعي، فهو يؤثر على اختيار المحتوى والميل للتفاعل بشكل أكثر إيجابية أو سلبية؛ فالرجال أكثر ميلاً لاختيار المحتوى الذي يفضلونه عن النساء على شبكة الإنترنت، بينما يميل الرجال إلى مشاركة المحتوى المعروض بشكل أقل مقارنة بالنساء، كما يهتم الرجال بإبداء آرائهم بينما تهتم النساء بالتواصل عبر مجتمع المعجبين، حيث لا تمثل الحدود الجغرافية مشكلات بالتواصل حتى لو كان تواصل يومي أو شبه يومي، كما أن له تأثير على الرأي العام من خلال ما ينشر في التلفزيون أو على مواقع التواصل

الاجتماعي. وباستخدام الشاشات المتزامنة مثل الكمبيوتر الشخصي أو اللاب أو التاب يعزز تجربة الجمهور ويجعله يشاهد ما بعد البرنامج كلقطات الكواليس أو محتوى حصري، بالإضافة إلى خلق فرصة للمعلنين، ولا تزال الأخطار كنشر المعلومات المضللة والشائعات والابتزاز الإلكتروني قائمة كأثار سلبية عند استخدام مثل هذه المواقع لكن الإيجابيات لها أكثر .

تأثير مواقع السوشال ميديا على الهوية المجتمعية:

يعد الإعلام البديل نمطًا للاتصال حديث يختلف أو يتجاوز نمط الاتصال التقليدي بين المرسل والمستقبل؛ فالإعلام البديل بمثابة النظام الدائري أو الأوركسترا، وهذا النظام لا يسمح لأي كان بالتدخل فيه، حيث يشارك الكل في العزف ضمن الفرقة الموسيقية باتباع تقاسيم غير مرئية، كما أنه يشير إلى المحتوى الإعلامي الذي يبث أو ينشر عبر الوسائل الإعلامية الشبكية التي يصعب إدراجها تحت الوسائل التقليدية (الصحافة- الراديو- التلفزيون)، هناك عدة خصائص له هي (Elareshi, Habes, Alsridi, Ziani and Elbasir) **التفاعلية** وتنقسم إلى ثلاث: التفاعلية الإرشادية التي ترشد المستخدم إلى أعلى الصفحة أو الصفحات التي تليها... إلخ، والتفاعلية الوظيفية والتي تتم من خلال البريد المباشر والروابط أو إمكانية المشاركة مع الآخرين، والتفاعلية التكيفية التي تقدم عبر غرف الدردشة وتتيح لمواقع الإنترنت أن يكيف نفسه مع سلوك المتصفحين والزائرين، والجمع بين **التزامنية** عبر خدمات البث المباشر و**اللا التزامنية** أيضًا، و**السرعة** في عملية التبادل الإعلامي، و**الحركة والمرونة** في إمكانية الوصول للموقع الإلكتروني، كما يمكن للمستخدم اصطحاب الوسائل الجديدة معه خاصة بعد انتشار الهواتف الذكية، واستخدام **الوسائط المتعددة** أو **المليمتيديا**، و**العالمية** بكسر الحواجز الجغرافية والسياسية حيث تصل إلى المستخدم من خلال المحتوى المنشور عبرها إلى كل بقاع العالم والآن ومع دمج الذكاء الاصطناعي يمكننا ترجمة أي لغة للغتنا الأم، و**سهولة الحفظ والتخزين** حيث يمكن استرجاعها في أي وقت من خلال

أرشيف إلكتروني عام أو خاص، وسهولة التحديث مقارنة بالوسائل التقليدية التي تحتاج إلى الكثير من الوقت والجهد والتعقيد، وانخفاض التكلفة على مستوى إنتاج المحتوى الإلكتروني والتصفح على حد سواء، واتساع نطاق الحرية حيث لا يوجد حد فاصل بين المرسل والمستقبل أو الجماهير والقائمون بالاتصال.

فالإعلام البديل وسيلة من الوسائل الإعلامية الجديدة والتي تمنح للجمهور الحق في إعداد رسائل إعلامية ونشرها (أمين رضا، ٢٠١٥). بعدما كانت حكراً على المؤسسات الإعلامية من قبل، ويأتي على رأسها إطلاق موقع الفيسبوك عام ٢٠٠٦م، وكل ما تحتاج إليه هو الاشتراك على شبكة الإنترنت، وكما تسمح لك بالتواصل تسمح لك بالتفاعل على ما يرسله الآخرين ما يزيد من توسعة البيانات على الفيسبوك ومما يضيف قيمة للشركة، ونجد أن مجموعة الأصدقاء على الفيسبوك هم في الحقيقة قد لا يعرفون بعضهم البعض أو قد لا يهتمون بالتعرف من الأساس لكنك ستجد نفسك متورطاً في مجموعات متشعبة من خلال تواصلك وتفاعلاتك، كما يتيح الفيسبوك إمكانية البحث عن عائلتك وصدقائك ومعارفك ومن خلالهم أيضاً تتورط في كونك وسط مجموعات أكثر تشابكاً وتعقيداً، وخلال هذه العملية الاتصالية تتكون توقعات للفرد ممن يشتركون معه في نفس الاهتمامات بالتفاعل بشكل ما، ويشعر بالإحباط حين لا يجد الاستجابة التي يتوقعها، كما يتيح الفيسبوك إمكانية التواصل على درشة خاصة مع شخص أو الدردشة مع مجموعة، ويمكن تعريف وسائل التواصل الاجتماعي على أنها: تلك الوسائل التي تسمح الأفراد بقول أو صنع رسائل ومشاركتها مع الغير، كما تمكن الأفراد من إمكانية التواصل والتفاعل والتنظيم الشخصي للمواد الإعلامية لقنوات التشغيل أو القوائم كما يحدث في أخبار الفيسبوك، وتكون هذه الإمكانيات مرئية من قبل الآخرين، فعادةً ما يرسل الفيسبوك اشعارات لإبلاغ الغير بخطواتك، ويمكن الترويج عن المنشورات والفيديوهات عن طريق الهاشتاج. وكنتيجة لمواقع التواصل الاجتماعي نجد مفهوماً جديداً أو ما يسمى بـ "عروض ليب دوب" (Meikle, 2016). وهي عروض لمغنيين وراقصين غير محترفين يقلدون أغاني معروفة لمشاركتها عبر الإنترنت، وبعضها

تحصل على مئات من إعجاب الآخرين أو تستخدم في الترويج السياحي أو الترويج لجامعتهم وهؤلاء يستهدفون أن يكونون "تريند" جديد، بينما نجد آخرين يستهدفون مجموعة صغيرة من يركزون عليهم، كذلك يمكن استخدام هذه الفيديوهات للترويج لأعمال إعلامية أو درامية، كما يوظفها البعض في تعبيره على آرائه السياسية. وهناك العديد من أنواع المحتوى الإلكتروني والتي يختار من بينها القائم بالاتصال عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأتي أهمية كل منهم على الترتيب كما يظهر من خلال الشكل التالي المنشور على موقع كونتنت بلانز (<https://www.contentplans.com>):



شكل (٣)

ترتيب أهمية أنواع المحتويات الإلكترونية على صفحات التواصل الاجتماعي

وتعد الفيديوهات من أنواع المحتوى الإلكتروني الأكثر رواجًا وجذبًا، حيث تخاطب حاستي السمع والبصر كما أنها تحتوى على الحركة، وكلما خاطبت الرسالة أكثر من حاسة زاد الميل نحو الاقتناع بها.

وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها مجموعة الشبكات الافتراضية الموجودة على شبكة الإنترنت والتي تمكن الجماهير من التواصل مع الآخرين وتبادل النقاشات حول الموضوعات المجتمعية المختلفة، وتختلف طبيعتها من شبكة لأخرى، ومن أهم خصائصها: أنها غير متزامنة مما يعطي فرصة للمتلقي في التفكير قبل الرد على الرسائل أو عمل تعليقات، كما يمكن الدخول والخروج من المحادثات أكثر من مرة

ولأكثر من سبب، و **غير مشروطة بمكان** فيمكننا مشاركة أماكننا ولحظاتها مع أصدقائنا أو من نحب من دون تواجد فعلي في المكان أو الزمان، و **غير مشروطة بعدد** فيمكن مشاركة الآلاف بل الملايين دون الحاجة بتقيد بمكان أو مساحة لحضور حدث رقميًا، و **أقل هيبة ومكانة** فعندما نتحدث إلى أشخاص ذوي مكانة رفيعة أو هيبة فإن الضغط المصاحب للتفاعل معهم إلكترونياً يكون أقل وطأة من كونه تفاعلاً موجهياً، وتتحدد أهم سماتها فيما يلي (Meikle):

١. المرونة في تحديد المجتمعات المرجعية على أساس مشاركة الاهتمامات وليس على أساس جغرافي.
٢. العزلة الاجتماعية برغم الانفتاح الثقافي والتواصل مع الآخرين من خلال أدوات إلكترونية دون تفاعل مع المجتمع الفعلي.
٣. الخصوصية والسرية ميزة هامة في المجتمعات الافتراضية وقد تفرض من قبل القائمين أو يمارسها أفراد المجتمع ذاته بالحجب أو التبليغ.
٤. اللامركزية والتي قد تنتهي بتفكيك مفهوم الهوية التقليدية قد تصل إلى حد الهوية الشخصية.

وقد تشترك وسائل التواصل الاجتماعي في بعض الخصائص مع وسائل الإعلام السابقة، إلا أنها قد تسهم في تغيير رؤيتنا لأنفسنا وعن العالم والآخرين ومن أهم السمات التي تتميز بها وسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية، حيث يعرف التفاعل من منظور اجتماعي نفسي على أنه كل ما يحدث باستمرار من تأثير بين الأفراد عندما يقومون بأشياء وهم في خضم علاقة ما، أو هو عملية مستمرة متغيرة بين الأفراد أو الجماعات أساسها الملاحظة، وترتبط هذه العملية بتعلم الفرد ما قد يغير في سلوكه (أمين، رضا). كما تعرف الأفعال الاجتماعية على أنها التفاعل الذي يحدث بين الأشكال المختلفة للسلوك فيما بينها بما يتضمن تعديل السلوكيات أثناء تنفيذ العملية الاجتماعية (الجموعي بكوش، وأحمد جلول، ٢٠٢١). وهنا نركز على "التفاعلية الاجتماعية" للوسائط الرقمية وقدرتها على تمكين المجموعات والأفراد من التواصل مع بعضهم

البعض والتواصل معهم، وعلى الرغم من أن المستخدمين المختلفين لن يشاركوا جميعاً نفس تجربة محتوى ما، لكنهم يتناقشون فيما بينهم حوله مما يتيح تكوين معانٍ وآراء بين مجموعات أكبر من الناس تجاه موضوع محدد، فقد تغيرت أنماط التواصل الاجتماعي بعد أن كانت على هيئة مجموعة من الاتصالات أو حتى الرنات باستخدام الهاتف الذكي والتي كانت تتضمن معانٍ متفقة عليها مسبقاً، أو حتى البريد الإلكتروني المتناظر، استبدل كل هذا وأكثر بمواقع التواصل الاجتماعي عبر الاتصال بالإنترنت والذي انفصل عن خط التليفون الأرضي ما يمكنك من اتصال دائم وعالي الجودة مع تطور شبكات الجيل من الثاني إلى الخامس، ولم يقتصر هذا التحول على الأدوات والمنصات وغيرها؛ بل امتد للبريد الإلكتروني ذاته، فإن ظواهر مثل "المنتدى عبر الإنترنت"، و"موقع الشبكة الاجتماعية"، و"التغريدة"، و"الرابط"، و"ما شابه ذلك" هي ظواهر رقمية بحتة، وقد غيرت طبيعة التواصل، وبالتالي الثقافة والمجتمع.

وقد يقتصر التفاعل على الضغط على زر أعجبني أو أحببته... إلخ أو الاكتفاء بالمشاهدة وليس حتى التعليق أو المشاركة. ويذكر عالم الاجتماع تيم جوردان أن المحتوى الرمزي يصبح أكثر أهمية من الجسد المادي لتحقيق الاستقرار في التواصل عبر الإنترنت، حيث أصبحت أشياء مثل الرموز التعبيرية أكثر أهمية لتحديد هوية المرسل والمستقبل للرسالة؛ فإذا بدأ المرء فجأة في تلقي إعلانات عن تحسينات أعضاء الجسم أو الفياجرا من شخص نعرف أنه لا يرسل عادةً مثل هذه الأشياء، فإن أسلوب التواصل وموضوعات المحتوى والشكل المرئي والنصي والعلامات والوسائل الأخرى لتحقيق الاستقرار في التواصل ستكشف عن عملية الاختراق، وبالتالي يمكننا إدراك هوية الأشخاص الإلكترونية النصية وغير النصية حتى بدون أن نراه، وهو ما لا ينفي تأثير الإنترنت الذي يجعل الناس يميلون إلى أن يكونوا أقل تحفظاً وأن يعبروا عن أنفسهم بشكل أكثر انفتاحاً نظراً لعدم التواجد وجهًا لوجه، وهناك مواضع للسوشيال ميديا تمكن من عملية التغيير الاجتماعي؛ وهي:

١. إتاحة الفرصة لمشاركة آراء وأفكار المستخدمين باستخدام الوسائط المتعددة، ومن ثم مخاطبة أكثر من حاسة وبالتالي تكون الرسالة أكثر اقناعاً وانتشاراً.
٢. إتاحة الدردشة لإفراغ الشحنات العاطفية وتبادل وجهات النظر في الموضوعات المختلفة.
٣. أصبحت عاملاً هاماً في تكوين الوعي.
٤. استبدال الأماكن الواقعية بفضاءات رقمية مما تسبب في القضاء على فوبيا المكان.
٥. الرأسمالية من خلال الكسب والتربح عبر وسائل الإعلام البديل أكثر من انخراطهم في المجتمع الفعلي.
٦. نشر الشك والنسبية والفوضى من خلال المدى الفضائي الواسع والذي يتجاوز حدود المكان الجغرافي.
٧. تشكيل الأجندة الإعلامية من خلال الأحداث البارزة التي تفرض نفسها.

مخاطر الهوية الإلكترونية وسبل تعزيزها:

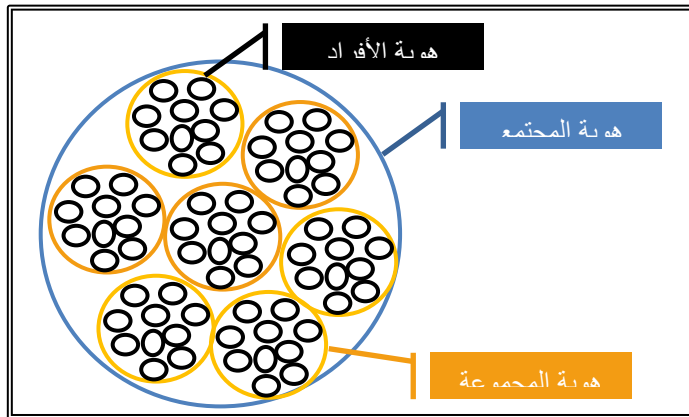
حينما تطورت العملية الاتصالية وأصبحت باستخدام الكمبيوتر المتصل بالإنترنت (Lindgren,2017) وسائل رقمية، كان على الأفراد تكوين هويات للتمكن من الدخول بها ليعبر حضورهم عما يختارونه لمشاركة الآخرين، وقد تكون هذه الهويات عرضاً دقيقاً للأفراد وقد تعكس مثلاً أعلى أو مغايراً لهوية الفرد الحقيقية، وفي سبيل دراسة تلك الهويات نجد الاتصال التفاعلي من خلال الإنترنت يدرس كيف تنتج هوياتنا وكيف نتفاعل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وقد يوفر هذا النوع من الاتصال متنفساً للمجموعات التي تسعى إلى التغيير الاجتماعي والتحول الثقافي وحتى السلطة السياسية، ويعرف بارنز (٢٠٠٣م) الاتصال التفاعلي على أنه: التفاعل المعلوماتي الذي يحدث عبر الإنترنت بين الأشخاص والحاسوب من البريد الإلكتروني إلى مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تؤدي وظيفة المشاركة النفسية الفردية -والتي نعتبرها اتصالاً اجتماعياً- دوراً محورياً في الديناميكيات الاجتماعية عبر الإنترنت والتواصل

الجماعي"، حيث تتيح وسائل التواصل الاجتماعي العديد من الميزات التي تغير أيضاً أنماط التنظيم الاجتماعي والإنتاج (Lipschultz, 2020). وتوزيع المحتوى واستهلاكه، وتساهم في مجموعة من الاضطرابات والتحويلات الأخرى في المجتمع، كما أنها تغير معايير التفاعل الاجتماعي وتتعاظم التأثيرات بانتشار الشاشات كالهواتف الذكية والأيباد وغيرها، ومن أهم هذه الميزات: التغريدات والمنشورات كتجارب نصية جديدة، والميمات وصور GIF المتحركة، ومقاطع اليوتيوب، وألعاب الكمبيوتر متعددة اللاعبين المتصلين بالإنترنت.

وعند إنشاء هوية إلكترونية حقيقية نجد العديد من المشكلات ذات الصلة (Lindgren) وعلى رأسها انهيار السياق؛ فالبيئة المخلقة من قبل المواقع العملاقة كالفيسبوك تجمع أفراد الأسرة والأقارب والأصدقاء وزملاء العمل تحت مصطلح الأصدقاء وتغير صورة تقديم الذات وفقاً لهويته الإلكترونية، وهو ما يجعل الأفراد يستخدمون خاصية من يرى ومن لا يرى منشوراتهم رغم صعوبة الاختيارات في كل مرة، كذلك تثار قضية الخصوصية عند اختيار ربط الأشخاص الحقيقيين بصورهم المنشورة على الفيسبوك؛ وتتمثل خصائص الهوية الإلكترونية فيما يلي: الاستقرار حيث يمثل الفرد نفسه بصورة شبه دائمة من خلال خياراته نحو اسمه والأماكن التي يتردد عليها... إلخ، والاتساق بينها وبين الهوية الفردية حيث تلبي للفرد احتياجات وتوقعات ترتبط بالأدوار المختلفة، والقابلية للتمييز حيث دفعت المساحة المعطاة للفرد إلكترونياً أن يعبر عن ذاته وآرائه ليتلاشى الخط الفاصل بين هويته الحقيقية والإلكترونية تقريباً.

وتتشكل الهوية الإلكترونية من خلال الصورة الشخصية شبه الثابتة والاسم المختار للظهور على وسائل التواصل الاجتماعي أو عنوان البريد الإلكتروني؛ ولهذا يتميز التواصل عبر الإنترنت بأن له جانب إيجابي للتفاعل غير المادي وهو رؤية ما بعد التعددية الثقافية، مدعومة بالتكنولوجيا، للهوية منفصلة عن الجنس والعرق وغيرها من التركيبات الإشكالية، فيمكن للمستخدمين التحرر من المحددات البيولوجية والاجتماعية والثقافية، على الأقل إلى الحد الذي لا يجعلهم فيه استخدامهم اللغوي المميز

عنصريين، فهناك أفراد يميزون أنفسهم على أنهم بيض، أو سود، أو حاصلون على تعليم جامعي، أو منقطعون عن الدراسة الثانوية، وما إلى ذلك، لكن هذه الهوية ليست حرة تماماً إذا ارتبطت بهوياتنا الشخصية فتأثيرها قد يمتد إلى ما حولك من الناس. ومن أهم القضايا المتعلقة بالهوية الإلكترونية قضية إخفاء الهوية والتي يتصل بها مفهوم فقدان الفردية حيث نهمل مع من نتحدث وكذلك حينما نرى الأفراد أرقاماً عند ملاحظة عدد مشاهد المقطع أو عدد مرات إعادة المشاركة ما يدخلنا بوهام الأعداد الكبيرة، وقد تكون لإخفاء الهوية جوانب إيجابية كالتصرف بحميمة أكثر مع زيادة في إبراز مساعدة الغير أو جوانب سلبية في وجود خطاب الكراهية والعنصرية ونحو ذلك ما يجعلها قضية شائكة. كما تساعد الهوية الإلكترونية بتحقيق إمكانية تقديم هوية جديدة للأفراد والتي يصعب تكوينها أو حتى تغيير الفرد لصورته تجاه ذاته إلا بتغيير ما حوله من دوائر العلاقات الاجتماعية كالأصدقاء وزملاء العمل، وهو ما يمثل خطراً من أخطار الهوية الإلكترونية لأنها تشكل بدورها الهوية المجتمعية من خلال هوية الأفراد التي تشكل بدورها هوية المجموعات ثم الهوية الخاصة بالمجتمع ككل، ولا ننس أن الهوية قد تشمل مجموعة من الدول المتصلة باللغة والتاريخ والأرض والثقافة مثل الهوية العربية، وفيما يلي الشكل التالي يشرح هذه العلاقة:



شكل (٤) كيفية تشكل الهوية في المجتمع الواحد

وتتشابك القضايا المتعلقة بالهوية الإلكترونية مع مفهوم الهابيتوس *Habitus* والذي وضعه عالم الاجتماع الفرنسي بيير بورديو *Pierre Bourdieu* (بورجرز وهارتلي وبرونز ٢٠١٣/٢٠١٨). ويمكن تعريفه على أنه مجموعة من الاستعدادات الثابتة الموجودة سابقاً والتي يمكنها استحضار الأعمال الارتجالية من قبل الأفراد من جهة وتحكم الحياة الاجتماعية من جهة أخرى فتتميز بالغموض والمرونة، ولا تتفصل البيئة المجتمعية عن الممارسة الفردية، ولأن وسائل الإعلام تعتمد على التقارب التكنولوجي بدلاً من التقارب المكاني ما يخلق تقارباً في الممارسات وهو ما يؤثر على الإنتاج الثقافي، فنجد أدواقنا تتغير وفق البيئة المجتمعية الجديدة، وقد وضع بويد *Boyd* بعض قدرات تركيبه الجماهير الإلكترونية، وهي: **المثابرة**: التسجيل الذاتي للتعبير على الإنترنت، **والتكرار**: نسخ المحتوى والذي قد يتكون من عدة أجزاء نظراً لسهولة هذه الإمكانية، ما يزعزع مفهوم الأصالة، **والتدرج**: إمكانية رؤية المحتوى بشكل أوضح، **وإمكانية البحث**: إمكانية الوصول إلى المحتوى من خلال محركات البحث أو البحث في المواقع المختلفة. إن كانت قضية إخفاء الهوية من القضايا الملحة المتعلقة بالهوية الإلكترونية، فإن قضية تزييف الهوية والأسماء من القضايا التي لها تأثير مهم على مستخدمي الإنترنت (بورجرز وهارتلي وبرونز ٢٠١٣/٢٠١٨). ، ونجد أنها من القضايا التي يختلف فيها الآراء حيث يشير الفريق الأول إلى أن زيف الأسماء هو مصدر إبداع في التصريح بالآراء على الإنترنت حيث يسمح بوجود تنميق وتزيين في عرض الرسالة لأنه لا يربط الاسم الحقيقي بالرأي المطروح، بينما يرى فريق آخر أن مسألة تزييف الأسماء ترتبط بطريقة مباشرة مع إيمان الفرد بصحة الانطباعات التي يدعمها، ويرد فريق ثالث أنه من لا يخشى شيئاً لا يهمل بالضرورة حق الخصوصية للبيانات الشخصية. ويظهر مفهوم المواطن الرقمي كأحد تداعيات استخدام التكنولوجيا ما يجعلنا نغير طريقة النظرة في الهوية الإلكترونية فأصبحت تفصل الأبحاث مؤخراً بين التسمية *Naming* والفعل *Doing* (بورجرز وهارتلي وبرونز). حيث يمتزج الاسم المعلن بالفعل المنشور بما لا يفصل بين الهوية الإلكترونية والشخصية بين مجتمعه الذي كونه على وسائل التواصل الاجتماعي، ومن هنا ظهر المؤثرون ونجوم الإنترنت.

الأدوات الناعمة التي لجأت إليها الصين لتحسين صورتها:

سعت الصين لاستخدام القوى الناعمة بدلاً من القوى العسكرية في تحسين صورتها العالمية، وفي سبيل ذلك استخدمت الفيسبوك كأحد أهم أدوات القوى الناعمة؛ فمن خلال النظر إلى أعداد مستخدمي فيسبوك يمكن أن نقدر بأنه ثالث أكبر عدد سكان بالعالم بعد الصين والهند (بورجرز وهارتلي وبرونز). ففي عام ٢٠١١م وصلت الأعداد إلى ٨٠٠ مليون مستخدم وقد تحقق ذلك في سنوات معدودة لم تتجاوز العقد، ويعرف المجتمع على أنه نتاج العلاقات الإنسانية بين مجموعة من الناس لدى أعضائه رابط مشترك ودائم، غير أن وسائل الإعلام الجديدة أضافت نوعاً من العلاقات لم يكن موجوداً أحياناً تمتد العلاقات الحقيقية للعالم الرقمي وأحياناً تقتصر الروابط الإنسانية على الصداقة الإلكترونية، ولم يكن الفيسبوك أول تجربة لمواقع التواصل الاجتماعي الذي أطلق في ٢٠٠٥م؛ فقد سبقه إلى ذلك موقع فريندستر Friendster عام ٢٠٠٢م، ثم تلاه موقع ماي سبيس Myspace عام ٢٠٠٣م. وفي بداية إطلاق الفيسبوك كان الدخول عليه مقتصرًا على من لديهم بريد إلكتروني جامعي. ووقع الاختيار على موقع الفيسبوك كأكبر موقع من حيث عدد المستخدمين (Levinson, 2014). لتطبيق هذا البحث، وتجدر الإشارة إلى أهمية الريلز إلى اجتياحها لمنصات التواصل الاجتماعي بحيث أصبحت أكثر أشكال المحتوى انتشاراً ورواجاً في السنوات الأخيرة، خاصة مع سهولة إنتاجها، وسعت شركة ميتا -فيسبوك سابقاً- التي تملك أكثر من منصة إلى تقديم خدمة الريلز أيضاً على الفيسبوك لتخدم أكثر من ٣ مليارات مستخدم في أكثر من ١٥٠ دولة على مستوى العالم كما ذكر بموقع "اليوم السابع" (<https://www.youm7.com>). كما خصصت مليار دولار للمبدعين ليصبح ريلز فيس بوك واحدًا من الأدوات الرئيسية للمبدعين لبناء جمهور عريض وتحقيق الأرباح من خلال التفاعل. ويمكن تعريف الريلز على أنها خدمة مقدمة على موقع الفيسبوك Facebook تسمح بإنشاء مقاطع فيديو سريعة وتعديلها بما في ذلك إضافة مؤثرات الواقع المعزز أو فلاتر أو الموسيقى أو استخدام الصوت من فيديو شخص آخر، مما يسمح لك بجلب أفكارك للحياة ومشاركتها مع جمهورك وغالبًا ما يوصف الريلز بأنه استنساخ صريح

لتطبيق تيك توك TikTok رغم إنكار شركة ميتا لهذا الادعاء وفق موقع "أي جي نت" (<https://www.ajnet.me/tech>). حيث ظهر لأول مرة على انستغرام Instagram 2020 الذي يتبع شركة ميتا Meta المالكة للفيسبوك أيضاً، ولم يبدأ الفيسبوك في إضافته حتى عام ٢٠٢١م وكانت تقتصر هذه الخدمة على الولايات المتحدة الأمريكية كما ذكر بموقع "اليوم السابع" (<https://www.youm7.com>). وفي عام ٢٠٢٢م تم إطلاق هذه الخدمة عالمياً، ويمكن تسجيل ريلز في سلسلة من المقاطع أو كلها مرة واحدة باستخدام رفع الفيديو من مكتبة الصور بهاتفك أو عن طريق رفع فيديو جديد أثناء عملية الإنشاء، كما يمكنك أيضاً إعادة مزج وخلق مقاطع فيديو الآخرين وعمل duet ورفع مقاطع يصل طولها إلى ٦٠ ثانية، مع إمكانية حفظ المسودات، وتقوم بإضافة المزيد من أدوات إنشاء المقاطع، وفي عام ٢٠٢٢م تضمن أداة تسريع أو إبطاء الفيديو، وأداة محاذاة لقطات وغيرها وتظهر الريلز التي تم نشأتها في أماكن مثل: Facebook Feed، أو قسم Reels في التطبيق نفسه، أو ملفك الشخصي في Reels "وفق موقع <https://www.samma3a.com/tech/ar>" ([samma3a](https://www.samma3a.com/tech/ar)). وتمتاز هذه الخدمة بالترار فيديو الذي يصل إلى ٣٠ ثانية أو أقل حتى يصل الفيديو إلى ٩٠ ثانية؛ أي إن كان الفيديو الخاص بك يبلغ ٣٠ ثانية فإنه يعاد مرتين بعد بثه كما نشر على موقع "الفيسبوك" ذاته في صفحة المساعدة (<https://www.facebook.com/business/help>). أما إن كانت مدته ١٦ ثانية فإنه يعرض لست مرات وهكذا، بينما لا تتكرر الفيديوهات التي تتعدى ٣٠ ثانية؛ بل تظهر أيقونة تمكنتك من إعادة تشغيل الفيديو مرة أخرى. وفي ٤ مارس ٢٠٢٣ أعلنت شركة ميتا عن رفع الحد الأقصى لمدة مقاطع الريلز إلى ٩٠ ثانية بعد أن كانت لمدة ٦٠ ثانية فقط وفق لما كتب على موقع "الفيسبوك" ذاته في صفحة المساعدة (<https://www.facebook.com/business/help>). بينما الحد الأقصى لمدة مقاطع الريلز بموقع التيك توك يصل إلى ١٠ دقائق كاملة كما جاء بمقالة على موقع "أريبيا تكنولوجي" (<https://www.alarabiya.net/technology>). وتعد الريلز أداة ثقافية اجتماعية تنقل الأحداث الهامة ما بين الجمهور.

كيفية استخدام الريلز في الترويج الإلكتروني واستفادة الصين منها:

بغزو الريلز للمنصات الإلكترونية خصصت الفيسبوك الدفع للنشطاء على حساباتهم في المتوسط ما بين ٨ و ١٠ دولارات لكل ١٠٠٠ مشاهدة، كما يحصل الفيسبوك على ٤٥% من المبلغ الذي يربحه الشخص عبر الإعلانات وبالتالي تكون معادلة مربحة للطرفين، ويختلف المبلغ المحدد بناءً على عدة عوامل منها: تكلفة كل ألف ظهور للإعلان، وعدد مرات الظهور، وعدد المتابعين، والموقع الجغرافي، وليس كل شخص مؤهلاً لإضافة الإعلانات على صفحته؛ إذ يجب أن تكون جزءاً من برنامج "فيسبوك كرياتور ستوديو Facebook Creator Studio" مع استيفاء معايير الأهلية. كما يمكنك أن تكون أحد نجوم الفيسبوك حين تحصل على هدايا افتراضية من المعجبين، ويدفع فيسبوك مقدار ٠.٠١ دولار مقابل كل نجمة، ومن أجل استخدام نجوم فيسبوك، يجب أن يكون لديك ٥٠٠ متابع على الأقل لفترة ٣٠ يوماً متتالية، وأن يكون عمرك فوق ١٨ عاماً، وأن تكون مقيماً في بلد مؤهل للحصول على هذه النجوم. بالإضافة إلى برنامج "ريلز بلاي بونس Reels Play Bonus" الذي يمكنك من تحقيق الدخل من خلال الفيسبوك ريلز عبر الانضمام إلى برنامج المكافأة، وهو برنامج حوافز محدود الوقت يدفع للمبدعين المؤهلين مقابل إنشاء ومشاركة مقاطع ريلز، ويتوفر البرنامج حالياً في دول محدودة مثل الولايات المتحدة والمملكة المتحدة وألمانيا وفرنسا والهند والبرازيل والمكسيك وأستراليا، ويعتمد المبلغ الذي يمكن كسبه من خلال هذا البرنامج على عدد وجودة مقاطع ريلز، كما يمكنك كسب ما يصل إلى ٣٥ ألف دولار شهرياً من البرنامج، حسب منطقتك. ولا يجب أن ننسى التسويق بالعمولة من خلال الترويج للمنتجات أو الخدمات التي تستخدمها أو توصي بها لجمهورك، ويمكنك إنشاء مقاطع ريلز لإظهار مشاركة المراجعات أو كيفية استخدامك للمنتجات أو الخدمات أو تقديم النصائح والدروس التعليمية مع تضمين رابط أو رمز في عنوان مقطع ريلز أو نشر السيرة الذاتية وتوجيه المشاهدين للنقر عليه أو لإجراء الشراء. بالإضافة إلى الرعاية التي يمكنك الحصول عليها من خلال الشراكة مع العلامات

التجارية وحينها يمكنك استخدام الريلز للترويج لها ويعتمد ربحك على برنامج شركاء فيسبوك، وهو برنامج يتيح لك تضمين الإعلانات والمحتوى المدعوم.

وقد استفادت الصين في شن هجماتها الإعلامية المضادة لصورتها السلبية بعدما تنبّهت إلى ضرورة فك الحصار الإلكتروني التي فرضته على شعبها من خلال استخدام الأفراد الصينيين المقيمين بالخارج ولهم حسابات على الفيسبوك لتمرير قيمها الوافدة واستعادة صورتها الإيجابية في مناطق كثيرة حول العالم والتأكيد على العلاقات التجارية والثقافية العالمية بالعديد من اللغات، كما ظهرت صفحات تخضع للتمويل الصيني وتتوه إدارة الفيسبوك لهذا مع كل منشور لها؛ مما خلق لها قنوات إعلامية أخرى تخاطب بها الشعوب لكسبها وبالتالي ربح اقتصادي أكبر على المدى البعيد. كما استغلت الصين صفحات هيئاتها ومؤسساتها في الترويج على الفيسبوك بعد الحصول على الشارة المحققة والمعروفة بتوثيق الحساب بالعلامة الزرقاء ما مهد لها عمل إعلانات ممولة لتوسعة حجم الجمهور المستهدف.

كيفية استخدام الصين للفيسبوك كأداة للتسويق الدولي:

يجب أولاً التعرف على وسائل الإعلام من حيث القدرة على الانتشار والتي تنقسم إلى كما جاء بمدونة "مستقل" (<https://blog.mostaql.com/media-industry>). **وسائل إعلام مملوكة** وهي الوسائل التي تملكها الشركة أو المؤسسة، وعليه فإنها تنتج الرسائل الإعلامية وتتحكم بها وتتكفل بكامل ميزانيتها وفقاً للوسائل المختارة وتتمثل في موقعها ومدونتها وتطبيقها على الهاتف. **وسائل إعلام مدفوعة** وهي الوسائل الإعلانية التي تدفع لها مقابل التوسع في الإعلان وبالتالي التوسع في حجم الجمهور المحتمل، وهي تتحكم جزئياً بالرسائل المبثّة خلالها لكنها تتحمل عبء التكلفة بالكامل وفقاً لما تختاره الشركة أو المؤسسة للإعلان، ومن أمثلتها: إعلانات محركات البحث وإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي. **وسائل إعلام مكتسبة** وهي تلك الوسائل التي ترجع مجهوداتها للعملاء دون جهد أو تدخل من الشركة أو المؤسسة؛ وبالتالي لا

تستطيع التحكم برسائلها ولا عوائدها، كما أنها قد لا تعرف عنها شيئاً أحياناً، فهي لا تكلف الشركة أو المؤسسة شيئاً يذكر، ومن أمثلتها: شهادات العملاء، نشر روابط موقعها أو صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى التسويق الشفهي.

وبالتطبيق على نشر الأفكار والصور الإعلامية حول جمهورية الصين الشعبية نجدها تستنفذ كافة الوسائل للترويج عن صورتها الإعلامية المثالية، فهي تتحكم بالكامل في وسائلها المملوكة الموجهة بالعديد من لغات العالم وعلى رأسها CGTV ومجلة الصين اليوم ووكالة شينخوا الإخبارية، وكذلك تواجدها من خلال وسائل الإعلام المدفوعة من قبل الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي والتي جاء آخرها الفيسبوك، كما أنها تسعى لوسائل إعلام مكتسبة من خلال أشخاص صينيين عاديين تتحمل من خلالها تكلفة بسيطة وأيضاً تخلق جواً بين الجماهير لتحدث عنها من خلال تجاربهم الشخصية بالاستمتاع بمشاهدة الدراما الصينية أو برامج الترفيه أو حتى مواقعها السياسية، ونجد الكثير من صفحات المعجبين بالدراما الكورية بدأت منذ نحو سبع سنوات في الترويج للدراما الصينية هي الأخرى وأحياناً أيضاً للدراما اليابانية لتخلق معجبين جدد ومجتمعات إلكترونية جديدة ذات الذوق الواحد والنظرة الموحدة عن الصين والتي تختلف عن تلك النظرة الخاصة بمعاملتها مع الأقليات المسلمة مثل الأيغور وتركستان الشرقية، كما أن الصين تدرك في ذات الوقت أهمية حماية هويتها من اختراقات الهوية فتقوم بدور حارس البوابة من خلال الإنترنت الموازي ومواقعها الاجتماعية الموازية والتي تقتصر على الصينيين، بيد أنه مؤخراً تم إطلاق تطبيق Red Note كما ذكر بموقع "اليوم السابع" (<https://www.youm7.com>). والذي جذب ٥٠ ألف مستخدم أمريكي في الأيام القليلة الأولى من إطلاقه وكأنهم يعاندون الحكومة الأمريكية لما اتخذته من خطوات ضد التطبيق الصيني تيك توك واحتمالية حظره في الولايات المتحدة الأمريكية جراء ذلك، وهو ما استغربه الجماهير الصينية وقدمته عائشة الصينية على صفحتها في إحدى فيديوهات العينة.

الصين والخطة الدولية الناعمة:

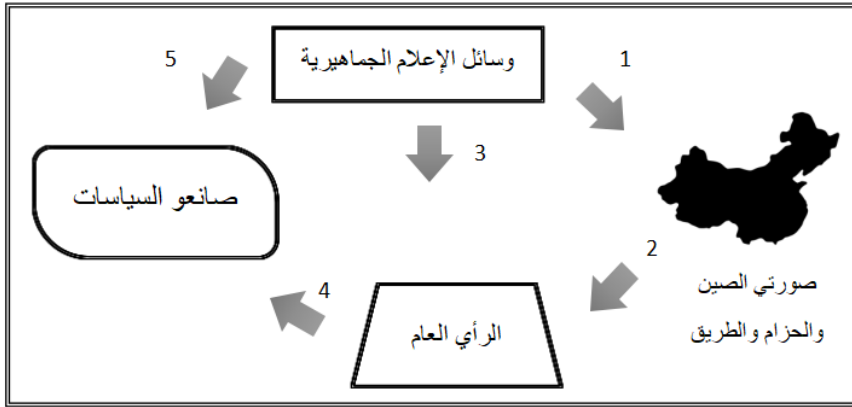
منذ القرن الحادي والعشرين أولت الحكومة الصينية اهتماماً متزايداً لتعزيز القوة الناعمة الوطنية وفق لما ذكره موقع "القاهرة نيوز" (<https://alqaheranews.net/news>). مؤكدة باستمرار على دور الأعمال الثقافية السينمائية والتلفزيونية في تعزيز التبادلات الثقافية الدولية، وشجعت بنشاط على نشر البرامج السينمائية والتلفزيونية عبر الحدود، وهو ما يتجسد في سياسات الصناعة الثقافية المختلفة التي أصدرتها الحكومات المركزية والمحلية، ففي عام ٢٠٠١م أصدرت العديد من الوزارات لوائح لتنفيذ "مشروع الانطلاق عالمياً" للإذاعة والسينما والتلفزيون، مما أدى إلى إنشاء قوة عاملة قيادية لعبور القارات وطلب إنشاء شركات توزيع دولية، ثم نفذت الحكومة الصينية العديد من سياسات الضرائب والتمويل لتعزيز اختيار المسلسلات التلفزيونية الصينية والمحتويات الأخرى ودبلجتها وتوزيعها الدولي. وأنشأت الإدارة الوطنية للإذاعة والتلفزيون آلية لتنظيم مشاركة المنتجين والموزعين الصينيين في المعارض الدولية للسينما والتلفزيون، أما على مستوى المقاطعات والمدن فقد اتخذت الحكومات المحلية أيضاً تدابير لتسهيل نمو الصادرات الدولية للبرامج التلفزيونية، ومن الأمثلة البارزة على ذلك مقاطعة تشجيانغ التي أنشأت المنطقة التجريبية لتدويل التلفزيون والأفلام الصينية كذلك في عام ٢٠١٨م، وشجعت الصادرات من خلال مكافآت مالية، وأطلقت تحالف تصدير الدراما التلفزيونية الصينية أو ما يطلق عليها اسم: مسلسلات الويب. وقد نشأت صناعة السينما في الصين عام ١٩٤٩م (Zhang, 2022) والتي أديرت من قبل الحكومة ما يعني العمل من أجل الدعاية السياسية، وحينما جاء الرئيس دينغ شياو بينغ في فتح المسار الاقتصادي للصين ليشبع احتياجات المواطن الصيني من الترفيه حيث منحه الاقتصاد المتنامي أموالاً يستطيع خلالها الرجوع ليلاً ومشاهدة التلفاز؛ لذا نمت صناعة السينما الصينية بسرعة كبيرة، مما جذب أيضاً بعض الاهتمام من سوق السينما الدولية، حيث دخلت الصين صناعة السينما الأجنبية الصين في عام ١٩٩٤م، وتحسنت صناعة السينما الصينية بسرعة

ونجد العديد من الممثلين الذين عبرت شهرتهم المحيطات ليجدوا أدواراً في هوليوود ومنهم الممثل المشهور الهون كونجي جاكى شان، ونمت إيرادات شباك التذاكر في الصين بنسبة ٩٪ في عام ٢٠١٨، لتصل إلى ٨.٩ مليار دولار أمريكي، في المرتبة الثانية بعد ١١.٣٨ مليار دولار أمريكي في أمريكا الشمالية، كذلك لم يقتصر نجاح السينما الصينية في دور السينما؛ بل تقدم خدمة للمشاهدين بالمنزل كذلك. وأبدعت الصين في ابتكار الفيديو القصير الاحترافي الذي لا يتعدى ١٣ ثانية والمذاع عبر تطبيق التيك توك TikTok الصيني ويحتوي على معلومات وافية.

وتستثمر الصين منذ ٢٠٠٨م في قطاع الإعلام بإمكانات لا محدودة حيث تسعى الصين إلى فتح أسواق إعلامية دولية تنشر من خلالها ثقافتها وتحظى في الوقت نفسه بتنمية اقتصادية واسعة وهو تجسيد مهم للقوة الناعمة في صناعة السينما والتلفزيون الصينيين على حد سواء (Shen, Wang and Yu, 2022). ويرتفع حجم إنتاجها للبرامج المصدرة والأعمال الدرامية سواء تلفزيونية أم سينمائية باستمرار حيث بلغ حجم البرامج التلفزيونية المصدرة من الصين في عام ٢٠١٥م ٢٥٣٥٢ ساعة، بإجمالي ٣٨١ وحدة أي عدد ١٥٩٠٢ حلقة، بزيادة طفيفة مقارنة بعام ٢٠١٤م، وفقاً للبيانات السنوية المنشورة حالياً على موقع المكتب الوطني للإحصاء، ومنذ عام ٢٠١٠م حتى عام ٢٠١٥م بلغ متوسط معدل النمو السنوي لصادرات التلفزيون ١٩.٥٦٪. وفي عام ٢٠١٥، استحوذت صادرات البرامج التلفزيونية على الحصة الأكبر من جميع أنواع البرامج التلفزيونية، بإجمالي ٣٧٠.٠٤٦٣ مليون يوان. وشهدت الرسوم المتحركة نمواً سريعاً، حيث بلغت صادراتها ١٠٠.٥٩٢٣ مليون يوان، بزيادة قدرها ٢١٥٪، أما عن الصادرات الإقليمية، فالصادرات بالترتيب من الأعلى إلى الأدنى: ٣٧٠.٧٢٢٨ مليون يوان في آسيا، و٦٩.٣٧٥٤ مليون يوان في أمريكا، و٤٨.٥٩٥٦ مليون يوان في أوروبا، و١٣.٦١٠٩ مليون يوان في أوقيانوسيا، و١١.٠١٤٤ مليون يوان في أفريقيا. ولم يكون سوق الأفلام الصيني دائماً في تنامي (Zhou, 2022). حيث إنه وصل إلى نمو معتدل قبل عشرينات القرن الماضي ولفترة طويلة، وحظي بقفزة عالية من من

٦.٧٨ مليار دولار في عام ٢٠١٥م إلى ٩.٢ مليار دولار في عام ٢٠١٩م، وفي عام ٢٠٢٠م احتل شباك التذاكر الصيني المرتبة الأولى على مستوى العالم، وعانت السينما الصينية من جائحة كورونا -مثلها في ذلك مثل باقي أماكن العرض السينمائي في كل الدول- حيث وصل معدل النمو إلى ٢.٩١ مليار دولار فقط، لكنه في بدأ يتعافى تدريجيًا ليصل إلى ٤ مليارات دولار في عام ٢٠٢٢م، لكن الدراما التلفزيونية وبرامج الترفيه الصينية كانت الملاذ لقابعي المنازل خوفًا على أنفسهم من الجائحة. وشهدت الدراما الصينية نقلة نوعية على مستوى الأفلام من حيث كتابة السيناريو والتمثيل والإخراج (Shen, Wang and Yu). ونستطيع أن نلتمسها من خلال عدد الجوائز العالمية التي حصلت عليها الصين خلال الأعوام الماضية منذ ٢٠١٣م وحتى الآن خاصة في مجال الإخراج، كما اهتمت الصين بما وراء الترجمة لتكون أكثر دقة من أجل فهم أفضل للحضارة والثقافة الصينية، وأيضًا أصبح من الشائع ترجمة الأفلام الصينية في نسخة عالمية باللغة الإنجليزية، وتعد الأفلام والبرامج التلفزيونية أداة قوية في الترويج الثقافي خاصة عندما يحدث التداخل بين الثقافة الصينية والأجنبية وبيان التأثير الحالي للثقافة الأجنبية على الحياة اليومية للصينيين مثل: فيلم أغنية العنقاء. وبرغم من أن الهدف من الدراما هو نشر الثقافة الشعبية الصينية وفي ذلك تدعم دولة الصين هذا القطاع بميزانية مفتوحة إلا أن الرقابة الحكومية لا تزال على المصنفات الإعلامية بعد الإنتاج وقبل التوزيع لتختل الأيدولوجيات السياسية المتبناة من قبل الحكومة مع المنتج الثقافي الصيني ما يصنع أعمال ذات نكهة احترافية خاصة، وقُسمت الرسائل الإعلامية إلى: مشاريع ثقافية موجهة نحو المصلحة العامة لتكون أقل ارتباطًا بالسياسة، وصناعات ثقافية مثل الدراما؛ مما سمح لرسائلها الإعلامية أن تكون أكثر قوة وتأثيرًا برغم صبغتها المبطنة سياسيًا. وانتشرت المنصات الصينية الحكومية والخاصة على الإنترنت ما ساهم في نشر المحتوى الصيني عبر الحدود (Li, 2019). وتجدر الإشارة إلى أن السيطرة الحكومية على المضمون الثقافي الترفيهي للشباب الذي يقوم به كبار القائمون على الإعلام -التي يمررون من خلالها مجموعة القيم الوطنية- لم يكن

كافيًا لذلك حاولت الحكومة مجاهدة هذا الوضع بعمل إجراءات مناسبة وتخصيص إدارات للمتابعة. وتعد الدراما جزء من تجارة الصين الدولية لكنها في نفس الوقت تعد إحدى القوى الدافعة لسياسة الحزام والطريق؛ ويمكن للشكل التالي شرح العلاقة بين وسائل الإعلام وبيئاتها الفاعلة (Zheng,2021):



شكل (٥) يوضح العلاقة بين وسائل الإعلام وكيفية عملها

وبالنظر إلى الشكل الفائق نجد وسائل الإعلام الجماهيرية تؤثر على صورة الصين وصورة مبادرة الحزام والطريق التي تتبناها كما تؤثر على الرأي العام وكذلك صانعو السياسات بالصين، وكذلك تؤثر صورتى الصين والحزام والطريق على الرأي العام نفسه ويؤثر الرأي العام بدوره على صانعو السياسات الصينية، وهو ما يؤكد على مركزية وسائل الإعلام الجماهيرية الصينية والتي تعكس السياسات المرسومة بحزم.

استخدام القنوات الحكومية الصينية لصفحات الفيسبوك لدعم صورة الصين:

مازال الصين تستخدم قواتها الحكومية التليفزيونية والفضائية في كسب صورة إيجابية بالداخل والخارج، وحرصت الصين مؤخراً على تمكين قواتها المختلفة للولوج إلى صفحات الفيسبوك من أجل انتشار أوسع وبلغات مختلفة لاستقطاب الشعوب عبر استراتيجية طويلة المدى تستهدف القطاعات السياسية والتجارية والاجتماعية أيضاً، وجاءت

أهم القنوات الحكومية الصينية CGTN العربية من حيث الدعم الحكومي والانتشار بين الشباب على الفيسبوك؛ وفيما يلي عرض سريع لنشأة هذه القناة موضع البحث.



صورة (٢)

شعار قناة CGTN العربية



صورة (١)

شعار قناة CCTV9

تعد قناة CGTN Arabic هي القناة التلفزيونية الحكومية الناطقة بالعربية وهي إحدى قنوات شبكة تلفزيون الصين الدولية China Global Television Network، كما تضم (Yujie, Yasin, Alsagoff and Hoon, 2022) . وكالة أنباء الفيديو Global Video News Agency. وتعد من القنوات العامة الصينية الموجهة التي تعمل على مدار ٢٤ ساعة، وتهدف بالأساس إلى التبادل الثقافي بين الصين والدول الأخرى، كما تبث باللغات الخمس: الإنجليزية، الإسبانية، الفرنسية، العربية والروسية إلى جميع أنحاء العالم. وتجدر الإشارة إلى أن القناة العربية لشبكة تلفزيون الصين الدولية هي نفس القناة العربية الدولية لتلفزيون الصين المركزي CCTV9 وهو اختصار China Central Television والتي انطلقت عام ٢٠٠٩م كما جاء بموقع "الشبكة" (www.ntgc.us/html-tuoba/moc.sptth). بدعم حكومي كامل، وقد كانت أولى محاولاتها عام ١٩٦٥م حينما بدأت ببرنامج إخباري ناطق باللغة الإنجليزية قبل إطلاق قناة CCTV9 عام ١٩٩٢م الناطقة باللغة الإنجليزية على مدار الساعة، بعدها وجهت مدد بالعربية على هذه القناة قبل أن تطلق نسخة القناة بالعربية CGTN Arabic في ٣١ ديسمبر ٢٠١٦م هي وباقي القنوات الناطقة باللغات

الأجنبية لتحمل شعاراً منطوقاً هو أنظر إلى الفرق See The Difference وفق موقع القناة” (<https://arabic.cgtn.com/about>).

وفي سبيل سعيها للوصول إلى أكبر قدر ممكن من المشاهدين لم تقتصر فقط على تقديم المحتوى الإذاعي التقليدي؛ بل امتد الأمر إلى تقديم المحتوى الرقمي من خلال CGTN Digital، والذي يمكن الوصول إليه عبر CGTN.com وتطبيقات CGTN المحمولة ويوتيوب وفيسبوك وتويتر ويويو وغيرها من منصات التواصل الاجتماعي SNS، لتصل لأكثر من ١٥٠ مليون متابع في جميع أنحاء العالم. وتستهدف شبكة تلفزيون الصين الدولية تغيير الصورة النمطية لدولة الصين باستخدام القوى الناعمة لفرض سيطرتها الإعلامية ومن ثم الاقتصادية حيث تعد القوة الناعمة أكثر استدامة في التأثير بعيداً عن الحروب واعتماداً على الجذب (Blablová) وتنقل شبكة تلفزيون CGTN الأحداث المحلية والإقليمية والدولية من وجهة نظر مترنة بعد أن كانت تقدم نظرة صينية خالصة حتى عام ٢٠١٨م (Basmacı). وأصبحت تميل إلى عمل فريق إعداد بحثي حول الموضوعات الخارجية الحساسة لدراسة مصالح الجماهير الأجنبية وذلك للتوصل إلى تقارير إخبارية أكثر حنكة وموضوعية ومتعددة الزوايا وتخطب جماهيرها المتنوعة، ونجد أن قنواتها تتمتع بامتيازات حيث لا تخضع لقيود الرقابة كما يحدث مع غيرها من القنوات الصينية فنجدها تتناول شئون بالغة الحساسية بالداخل الصيني، وهو ما يسهم في جعل شبكة قنواتها تنافس العديد من القنوات الغربية الإخبارية ذات التاريخ الإذاعي الكبير كقناة هيئة الإذاعة البريطانية BBC. أما بالنسبة لقناة CGTN العربية فقد اعتمدت في الأغلب على مذيعين صينيين يتحدثون العربية بأكثر من اعتمادها على المذيعين والمراسلين العرب للحفاظ على هويتها والتأكيد على أنها حليف استراتيجي دائم لدى الدول العربية عكس CGTN أفريقيا والتي تستعين بفريق عمل أفريقي يتعدى نسبة ثلثي فاعلمين بالقناة، وتعتبر هذه القناة وسيلة للحوار بين الصين والعالم العربي في كل المجالات والميادين حيث تتنوع المضامين المقدمة خلالها بين إخبارية وثقافية ودرامية، كما تؤكد على وحدة القوميات الصينية رغم امتداد

مساحة الصين الشاسعة وتبرز القوميات المسلمة وتأثيرات الثقافة الصينية عليها، وتستهدف القناة الجمهور بشرائحه المختلفة كما تعتمد إلى إنتاج برامج خاصة بالأطفال، وتقدم مسابقة المواهب باللغة العربية كأحدث مضمون ثقافي يبث حالياً، وتلتقي الثقافتان الصينية والعربية خلالها في أجواء التنافس لبناء جسور التواصل المتينة بين العرب والناطقين بها من الصينيين.

جدول (١) الترددات الخاصة بقناة CGTN Arabic على أربعة أقمار

Satellite	Band	Beam	Tp	Position	Frequency (MHz)	Polarization	SR	FEC	Program	Encrypted / Clear	Packages	Coverage Area
Badr 6	Ku	BSS	4	26.0°E	11785	V	27500	3/4	CGTN العربية	Clear		MENA
Nilesat 201	Ku	Middle East	16	7.0°W	12015	V	27500	5/6	CGTN العربية	Clear		MENA
ChinaSat 6B	C	C [C]		115.5°E	4116	H	21374	3/4	CGTN العربية	Clear		Asia-Pacific
Eutelsat 9B	Ku	Wide	E15	9.0°E	11996	V	27500	3/4	CGTN العربية	Clear		Europe

وقد حرصت قناة CGTN Arabic على عمل صفحة تحمل اسمها ومضامينها على الفيسبوك لتكون أكثر قرباً من المجتمعات العربية وتفاعلاً مع مواطنيها، لنشر قيمها وتحقيق استراتيجياتها من خلال مستخدمي الفيسبوك وغيرها من شبكات اجتماعية SNS في إطار "استراتيجية الهاتف المحمول" (Yan, Jiaru and Liu, 2022). ووقع اختيار الباحثة على هذه الصفحة ليس فقط لأنها من متابعي القناة منذ ٢٠٠٩م؛ بل لأنها نموذجاً رائداً في تقديم البرامج والمحافل الثقافية وتضع نصب أعينها طرق الجذب للمشاهد العربي لتمرير العديد من القيم والعادات والعلوم الصينية، كما أن فيفين مارش الباحثة والعاملة المخضرمة بقناة BBC في مقال تلخيصي حول كتابها المنشور عام ٢٠٢٣م للبحث عن الحقيقة في الأخبار التلفزيونية الدولية في كل من القنوات: China وCGTN وBBC، قدمت توصيات مفادها أنه يجب على الباحثين التعمق في تحليل استراتيجيات محطات البث الدولية ومنها CGTN على شبكات التواصل الاجتماعي (Blablová).

جدول (٢)

يوضح عدد المتابعين على الفيسبوك وتويتر لقنوات CGTN عام ٢٠٢١ (Marsh, 2024)

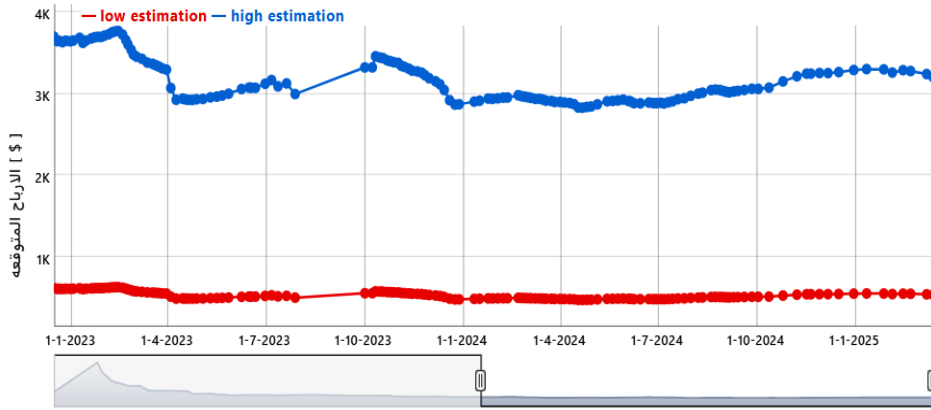
اسم القناة	عدد معجبين Facebook	عدد متابعين X
العربية CGTN	١٥ مليون	٦٨٧ ألف
الإنجليزية CGTN	١١٧ مليون	١٣ مليون
الفرنسية CGTN	٢٠ مليون	١٣ مليون
الإسبانية CGTN	١٧ مليون	٥٩٤ ألف
الروسية CGTN	١٧ مليون	٩٠ ألف

وتجدر الإشارة إلى أن عدد متابعي قناة CGTN العربية إلى الآن نفس عدد الملايين الخمسة عشر (Blablová). كما أن عدد المتابعين لقناة CGTN الإنجليزية يفوق أعداد متابعيها عدة محطات دولية لها نفس الطبيعة مجتمعة.

استخدام القنوات الخاصة الصينية لصفحات الفيسبوك لدعم صورة الصين:

لم يقتصر سعي الصين نحو صورة إيجابية عالمية على دعم القنوات الحكومية لنيل جمهوراً أعرض لكنها استخدمت أموالها ونفوذها في دعم القنوات الخاصة أيضاً والتي تساهم بدورها في رسم هذه الصورة من خلال البرامج الترفيهية والدراما، وهنا نستعرض تجربة شركة هواشي Huace الصينية حيث تعد الشركات الآتية هي الشركات الخمس الرائدة في صناعة السينما الصينية: Guomai Culture & Media و Beijing Huace Film & TV و Mango Excellent Media و Funshine Culture Media و Alpha، كما نجد أن أكبر هذه الشركات قيمة سوقية هي شركة Huace Film & TV كما ورد بصفحة القناة (https://www.facebook.com/cgtnarabic?locale=ar_AR). وتتبع هذه القنوات قطاع الترفيه وهي شركات رائدة بالصين، وتتبع أهمية هذه الشركات من خلال العوائد الاقتصادية التي تحققها؛ ولهذا جاء اختيار هذه القناة كأحدى قنوات العينة، فتعرض هذه القناة مسلسلات صينية في نسختها بالعربية (Yu, 2023). كونها قناة رسمية وحصرية أطلقت في ١٥ من مايو ٢٠١٩، وكل المسلسلات الصينية المعروضة عليها تمتلك حقوق نشرها، حيث يبلغ عدد المشتركين ١,١١٠,٠٠٠، ويبلغ حجم المشاهدة لفيدويوات قناة Huace Croton Arabic 632,151,865 مشاهدة، حيث تم تحميل

مقاطع فيديو عدد ٥,٨٣١ مقطع، ويبلغ الدخل الشهري لهذه القناة ٣.٢٢ ألف دولار أمريكي، وفيما يلي رسم بياني يعرض إجمالي الأرباح المقدرة على القناة حتى يناير ٢٠٢٥، ولم يكن العائد منها طوال الوقت في ارتفاع فقد كانت هناك بعض المعوقات التي تحول دون نمو أرباحها أحياناً وعلى رأسها كوفيد ١٩ والذي أثر تأثيراً مباشراً على صناعة الدراما والتلفزيون وليس على شركة هانسي وحدها كما ورد بصفحة القناة على الفيسبوك ([earnings-estimated-tv/youtube-https://eq.youtubers.me/huace](https://eq.youtubers.me/huace))



رسم بياني (١)

يوضح الإيرادات المتوقعة من القناة في يناير ٢٠٢٥ طبقاً للأرباح الفعلية من يناير ٢٠٢٣

نجد من خلال الرسم البياني المعروض أن نسبة الأرباح المتوقعة من مشاهدة جملة الفيديوهات المحملة على قناة Huace TV العربية ما يقرب من ٥٠٠ دولار إلى ما يقرب من ٣٥٠٠ دولار أي أعلى قليلاً من الدخل الشهري المعلن للقناة على موقعها.

جدول (٣)

يوضح الدخل الشهري المتوقع من القناة على مدى أول ثلاثة أشهر من العام الحالي

ألف 1.49 \$	مارس 2025
ألف 4.04 \$	فبراير 2025
ألف 3.98 \$	يناير 2025

وتعد شركة Huace من الشركات التي طرحت للاكتتاب العام بدعم من الحكومة الصينية بمعدل ربح يفوق ١٠٠% مما مثل طفرة في مجال الإنتاج الدرامي الصيني من حيث العدد والاحترافية (Lin, 2023). وأدى إلى جذب المستثمرين لقطاع الإعلام في وقت الأزمة الاقتصادية العالمية، فتجاوزت حجم الاستثمارات في شركة Huace قيمة ٣٠ مليون دولار أمريكي.



صورة (٤)

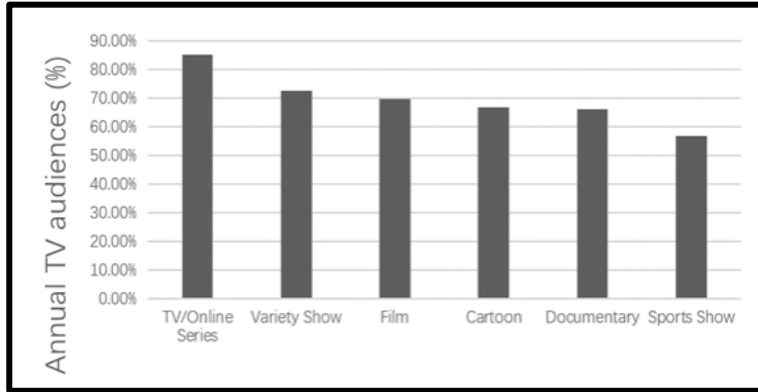
شعار قناة Huace TV العربية



صورة (٣)

شعار شركة Huace

وحاليًا اللافت للنظر هو استحواذ شركة Huace على قطاع كبير من صناعة الأفلام الصينية (Li, 2019). التي أسستها بي فانج تشاو Yifang Zhao عام ٢٠٠٥م، ففي عام ٢٠١٠م استطاعت الحصول على المركز الثاني في صناعة التلفزيون والسينما بالصين حتى استحوذت على الشركة الأمريكية كرتون ميديا Croton Media لتنتقل الشركة الصينية دون توقف، وعادة ما تهتم بكتاب السيناريو والمخرجين وليس الممثلين كما يحدث في الشركات الأخرى.



رسم بياني رقم (٢)

أنواع البرامج التي يفضلها جمهور شركة Huace عام ٢٠٢٢
وفقاً للنظام الصيني للبيانات السمع بصرية الضخمة

وطبقاً لما نراه من برامج صينية منتجة من قبل الشركة فإن الجمهور يفضل المسلسلات الدرامية سواء أكانت تليفزيونية أو مذاعة عبر الإنترنت على قريناتها بنسبة ٨٥.٠٦%، بينما حصلت الأفلام على نسبة حوالي ٦٩% لتحتل المركز الثالث. ولم تغفل الصين الصفحات الخاصة بالأفراد على الفيسبوك والتي تدعمها من كافة بقاع العالم.

نظرة تقاربية بين الهوية العربية والهوية الصينية:

الهوية العربية الثقافية: تعد الهوية العربية هوية متغيرة تستجيب للمتغيرات التي تحدث بداخل الأنظمة العربية وتتأثر بظروفها السائدة خاصة الاقتصادية منها كما تستجيب للمتغيرات الدولية وغيرها من عناصر، لكنها في الوقت نفسه ثابتة إلى حد كبير على المستوى الأيديولوجي والثقافي والروحي كذلك وتتعاظم الهوية العربية بوجود الوعي الذاتي والشعور بالانتماء، وللحوية العربية العديد من المقومات التي تركز عليها (Shen, Wang and Yu). وهي: **اللغة العربية:** وهي من أهم عناصر الثقافة

ومقوماتها حيث توحد الشعوب والأمم، فتنهض وحدة الدول العربية على أساس وحدة اللسان، وقد اكتسبت الدول العربية اسمها من لغتها ما يجعلها أهم مقوم على الإطلاق، وليست الحدود الجغرافية أو الأرض، والتاريخ المشترك: وهو عامل مهم في دعم الهوية ومقوم أساسي للهوية حيث تتشارك الدول العربية في الأحداث والزمان والمكان فولدت المصالح المشتركة وعلاقات أكثر عمقا، والتراث: تحفل ذاكرة الشعوب بالكثير من الأحداث التي خلفت عادات وتقاليد وأعراف متشابهة ومميزة وتساهم بدورها في وحدة الصف الشعبي رغم اختلاف الصف السياسي أحيانا، والدين: يتدين أغلب العرب بالدين الإسلامي الأمر الذي يوحد صفوفهم ويحافظ على لغتهم؛ فهي لغة القرآن، والأرض: تمثل الأرض الموطن الذي يسكنه الأفراد وهو عامل له أهمية عند وجود تضافر بين المقومات السابقة لتشكيل الهوية وبقوة.

أما الهوية الصينية الثقافية فترتكز الهوية الثقافية الصينية (حسين أحمد). على: بوذا مؤسس البوذية ولاهوتسي مؤسس الطاوية وكونفوشيوس مؤسس الكنفوشية، حيث قدم كل منهم قيما ثقافية وأخلاقية عدة تحمل في ذاتها مثل عليا بنكهة فلسفية معينة فتعطي جاذبية خاصة تحاول الصين الترويج لها، ويمكن تلخيص تعاليم بوذا فيما أسماه "الحقائق النبيلة الأربع": ما الحياة إلا ألم محض، وآلام الإنسان في الأغلب هي نتاج رغباته -سواء المادية أو المعنوية، والتحرر من الرغبات الإنسانية هو السبيل لوقف آلامه، ويأتي التحرر من الرغبات من خلال المبادئ الثمانية: ١. التخلص من الحسد والحقْد. ٢. الزهد في الملذات والشهوات. ٣. لا لقول الزور. ٤. لا البهتان. ٥. البعد عن الألفاظ النابية. ٦. لا للسب. ٧. لا للإهانة. ٨. ضبط النفس الأمانة بالسوء.

والأخيرة هي أعظم انتصارات الإنسان، فيصل للحقيقة المؤكدة ويستغرق بعدها في التأمل والتفكير في العمل النافع لنفسه ولمجتمعه ليتحرر من أمراضه وانفعالاته ويعيش في سعادة. أما لاهوتسي فقد كان يدعو لعدم الاهتمام بمسار الحياة ويؤكد على بساطة العيش والزهد بعيدا عن سلطانها، بينما كونفوشيوس "كون فو زي" فقد كان

أرسطراطي الأصل يدعو للمثل العليا ونسيان النفس، فكان يسعى لتنظيم العلاقات، فيقوم الفرد على تحقيق خمس قواعد لتحقيق السلام والعدل الاجتماعي هي:

١. علاقة الحاكم بالرعية وأن تقام على العدل والرحمة والإخلاص للوطن من جانب الحاكم وعلى الرعية الطاعة.
٢. علاقة الزوج بزوجته وعليها الطاعة.
٣. علاقة الوالد بولده وعلى الولد الطاعة.
٤. علاقة الأخ الأكبر بالأصغر وعلى الأصغر الطاعة.
٥. علاقة الصديق بصديقه.

ومن هنا جاءت القيم الصينية لاحترام العائلة وقيم الأسرة، واحترام وتوقير الكبير والتمسك بالأخلاق وغيرها من قيم سامية تتوافق مع القيم الإسلامية والعربية ما يشكل تقارباً واضحاً في الهوية الصينية العربية، وقد تأثر المجتمع الصيني بكونه مجتمعاً صناعياً يدعم مراكز السلطة والحاجة إليها.

وفيما يلي الخصائص العقلية للصينيين من خلال تأثرها بالثقافة التقليدية (فاضل شريفة):

- المكافحة بأقصى مجهود كالطبيعة؛ لذا يجب على كل فرد الصيني المكافحة الدائمة دون إهمال أو تذمر.
- السعي لتحقيق الانسجام مع الثقافات الأخرى من خلال الاندماج أو التحييد بين الثقافات المختلفة.
- الدعوة إلى التقشف والعمل الجدي فهي طريق السعادة حيث الدعوة إلى الحرص وعدم الإسراف أو تبديد المال، وكذلك عدم تضييع الوقت.
- التفاؤل والاهتمام بالحقيقة، فنجد الاهتمام بالواقع والسعي خلف الوقوف والفهم للقضايا الحقيقية والسعي نحو التقدم ليس فقط بالتفاؤل ولكن بالعمل الحقيقي الجاد.

➤ تطبيق مبدأ الوسطية في كل أمر أي الاعتدال والموضوعية.

➤ الوعي حيال التطورات والتكيف مع الأوضاع المفاجئة، وكذلك التعاطف مع الغير.

وتتقارب الثقافتان العربية والصينية في جوهرهما في كثير من المفاهيم التقليدية (بوه جين، (٢٠١١). طبقاً لما توصلت إليه الدراسات المقارنة ونظرة العلماء في هذا المجال منذ عصر أسرتي مينغ، من بينها مثلاً، الدعوة إلى الوسطية ورفض التشدد في أمور الحياة، وصرح أ.د. باي قوي الأستاذ بقسم الصحافة والإعلام والعميد السابق بجامعة خبي الصينية أنه على كل من الصين والعرب أن يستخدموا القوى الناعمة نحو تقارب أعمق وفهم شامل للحضارتين والثقافتين وعدم منح الدول الغربية المسيطرة على الإعلام فرصة في أن تسهم في عمل سوء تفاهم بين البلدان العربية والصين، وقد كان الفكر الثقافي في المنطقة العربية يتميز بالخبوية (يون طه بنغ تشو، (٢٠٢٢). قبل ظهور وسائل التواصل غير الرسمية التي تمكنه من الاتصال بال جماهير في ظل وجود تغذية راجعة، فالفضاء الإلكتروني في تزايد ما يجعله وسيلة رخيصة لنشر الثقافة عبر شعوب الدول المختلفة. وبرزت الصين كقوة اقتصادية عالمية لتتخطي قواها الشرائية باقي الدول وتصبح الدولة الأولى في العالم بينما يظل اقتصادها في المركز الثاني بعد الولايات المتحدة الأمريكية (فاروق هالة). ولعل أكبر ما يميز الصين عدد سكانها الذي تجاوز ١.٤٠٨ مليار في عام ٢٠٢٤ كما جاء بموقع "ar.tradingeconomics" (ar.tradingeconomics.com/china/population//:https).

وما زالت الصين تنتظر إلى نفسها باعتبارها دولة من دول العالم النامي لعدة اعتبارات ذكرتها تشيو جينغ في مقال له بمجلة الصين اليوم تحت عنوان: "لماذا لا تزال الصين دولة نامية؟" (التميمي ناصر، (٢٠٢٠). وهي: عدم توازن التنمية والفجوة بين الحضر والريف، والتنمية غير كافية ودخل الفرد لا يزال أقل من المتوسط العالمي، والنموذج الأصلي للتنمية غير مستدام، يحتاج إلى تحويله وترقيته، وعدم فهم البلدان الأخرى للتنمية الصينية.

العلاقات الصينية العربية:

لم تكن العلاقات الصينية العربية تاريخيًا لتختزل فيما بعد ظهور الدول المستعربة اليوم وعلى رأسها مصر، فقد كانت تربط الحضارة الصينية علاقة تجارية رابحة بالحضارة المصرية القديمة قبل معرفة الأخيرة بالإسلام وبالتالي قبل أن تكون اللغة العربية لغتها الرسمية بعد ذلك، وكانت تجارة الحرير منذ العصور القديمة تأتي مصر من الصين رأسًا، فكانت ملابس كليوباترا تنسج من الحرير الصيني وفق موقع مجلة الصين اليوم [/http://www.chinatoday.com.cn/ctarabic/2018/sh/201904t/20190429_800166551.html](http://www.chinatoday.com.cn/ctarabic/2018/sh/201904t/20190429_800166551.html).

وقد قامت مصر بدور حاسم في الاعتراف بجمهورية الصين الشعبية عام ١٩٥٦م وهو ما جاء بموقع "الهيئة العامة للاستعلامات" (<https://www.sis.gov.eg/UP/chinese>). ما شكل حجر تأسيس العلاقة الحديثة بين الصين ومصر، فقد ضربت جذور هذه العلاقة منذ ألفي عام أو يزيد وتتجدد دائمًا عبر العصور (عوض وليد حمودة، (٢٠٢٤). منذ عام ٣١٨ ق.م، حيث دخل الإسلام إلى الصين منذ ما يزيد عن ١٣٠٠ عام عن طريق التجارة على طريق الحرير الذي ربط بين الحضارة العربية الإسلامية والحضارة الصينية منذ ذلك الوقت، وقد أرسل عثمان بن عفان أمير المؤمنين الصحابي سعد بن أبي وقاص إلى هناك عام ٢٩هـ، وقام البحارة العمانيون منذ عصور ما قبل التاريخ بالرحلات البحرية الطويلة حتى وصلوا إلى الصين وظهروا في السجلات الصينية، وحينما دخل الإسلام إلى عمان بادرت برحلات إلى الصين وعملت على نشر الدين الإسلامي هناك، فقد كانت العلاقة دائمًا، ذلك قبل رحلات البحارة الصيني المسلم حجي محمود شمس الدين واسمه الصيني تشنج خه والتي بدأت في ١٤٠٥م -وهو الحاكم بمنطقة بخاري من الجيل السادس- بعدما كانت الرحلات من العرب للصين أي في اتجاه واحد فقط. وخلال العقود الماضية كان هناك تحريم بحري على سكان الصين ما أثر على تجارتها في الفترة ما بين ١٣٥٩م-١٣٩٨م؛ ولهذا نجد اهتمام الصين المنصب على طريق الحرير البحري لنعش الاقتصاد وربطها بالعالم أجمع.

وميزت الحضارات القديمة بين منطقتين الشرق الأقصى الأصلي وهو الذي يشير إلى الحضارة الصينية والهندية وماليزيا الهندية والمعروفة باسم الهند الصينية وهي ميان مار - بورما سابقًا - وكمبوديا وتايلاند وفيتنام والملايو كذلك (العراقي فتح الرحمن، ٢٠١٩). ورغم هذا التمايز فإن الثقافة الصينية كانت تمثل النواة الثقافية لهذه المنطقة، وتتجلى تأثيرات الحضارة الصينية القديمة في الشمال وبخاصة الشمال الشرقي والشمال الغربي للصين أكثر بكثير من الجنوب؛ لذا من الصعب تبين الحدود الجنوبية للدولة الصينية آنذاك، وهو ما يعكس التنوع في الثقافات الصينية بالداخل وعدم امتصاص القبائل الجنوبية لهذه الحضارة حتى ثلاثينيات القرن الماضي، وهو ما يفسر محاولات الإذابة التي انتهجتها الصين لاحقًا وكان آخرها ما فعلته السياسات الصينية تجاه تركستان الشرقية -القضية التي أثارها الباحثة من قبل- حيث تأثرت المناطق الجنوبية مثل: يان نان وكوى شوي بالمنحدرات الشرقية، كما عرقلت السفوح شديدة الانحدار لجبهة التبت التوسعات الصينية رغم أن الهضبة كانت أول منطقة عمت بسكان شمال الصين، وكانت الثقافة الصينية أكثر اندفاعًا على روافد أنهار التبت بأكثر من اندفاع الثقافة الهندية هناك، ومن هنا كانت هذه الهضبة طريقًا لتطور الأفكار الهند صينية والتي بان تأثيرها على البوذية اللامية Lamism وكذلك المهايانا أي البوذية القديمة وتطورهما آنذاك.

وتركز كل من الدولة المصرية الحديثة ودولة الصين الشعبية على العلاقات الثنائية منذ اعتراف مصر بدولة الصين عام ١٩٥١م وحتى الآن على المستويين السياسي والاقتصادي (حزين سليمان، ٢٠٠٩). وتولي الصين المستوى الثقافي عناية خاصة وهو ما يتجسد من خلال اتفاقيات التعاون المشترك والبروتوكولات في جميع مجالات التعاون التعليمي والثقافي والإعلامي والسياحي، وقد وصلت أول بعثة ثقافية تعليمية مصرية إلى الصين الجديدة في عام ١٩٥٦م، وفي نفس العام تأسست جمعية الصداقة المصرية - الصينية، وقد تم افتتاح المكتب الثقافي المصري بكيين في نوفمبر ٢٠١١م الذي يقوم بدور كبير في نشر الثقافة المصرية هناك، بينما يقوم المركز الثقافي

الصيني بالقاهرة بنشر الثقافة الصينية بمصر، ومن الملف للنظر أن العلاقات الصينية المصرية لم تتأثر بكوفيد ١٩ حيث حرصت الصين على تقديم تجربتها للمصريين بهدف نشر الوعي لتحجيم انتشار الفيروس، بالإضافة إلى متابعة الصين للاكتشافات المصرية بمجال الآثار والإشادة بها، والتقدم بالشكر للدولة المصرية لتسليمها ٣١ قطعة أثرية صينية مهربة إلى السفارة الصينية بالقاهرة، وفي الآونة الأخيرة يشهد التبادل الثقافي والتعليمي بين مصر والصين ازدهاراً كبيراً، من حيث تبادل الزيارات والخبراء في مجال الترميم وإقامة معارض للآثار المصرية في الصين، وكذلك إقامة أسبوع ثقافي مصري في حديقة العالم بالعاصمة الصينية بكين في إطار اتفاق الجانبين على إدراج مصر في قائمة أفضل المقاصد السياحية الصينية، كما أن إدراج اللغة الصينية كلغة ثانية في المدارس المصرية خطوة قوية نحو العلاقات الثنائية بين البلدين حيث تشتركان منذ خمسينات القرن الماضي في الرؤى السياسية العالمين من حيث دعم الحول السلمية والتأكيد على سيادات الدولة والعمل على حل نزاعات منطقة الشرق الأوسط والعالم.

وأصبحت القارة الإفريقية -بما تتضمنه من أحد عشر دولة أفريقية عربية على رأسها مصر- بمثابة فرص للاستثمارات الأجنبية بعد أن كانت محل تهمة عالمي منذ نهاية الحرب الباردة إبان أحداث سبتمبر ٢٠٠١م كما جاء بموقع قناة CGTN (<https://arabic.cgtn.com/n/BfJEA-CAA-DAA/GFeDEA/index.html>) بآبارها النفطية وثرواتها الأولية والنادرة، وقد نوه العديد من الكتاب الأمريكيون عن عظم نفوذ الدولة الصينية في أفريقيا مما يهدد مصالحهم المتنامية هناك، ومن أجل تحقيق الصين لمصالحها في المنطقة عمدت إلى الدبلوماسية الناعمة والتي تعرف على أنها: مزيج من التفاعلات والاتصالات الرسمية بين الكيانات السياسية المعاصرة، أي الدول والمؤسسات الفاعلة على المسرح الدولي، من خلال المؤسسات والجمعيات الأهلية غير الحكومية، أو هو النشاط الذي تبذله دولة ما ممثلة بشعبها لكسب الرأي العام خارج النشاطات الرسمية كنشاط السفارات والبعثات الرسمية والإعلام الرسمي للدبلوماسية الرسمية بهدف إقامة علاقات ثنائية موازية في دول العالم، ويتجلى مفهوم

الدبلوماسية الناعمة في تعريف الكنفوشية للحاكم الناجح الذي يستميل عقول وقلوب محكومية ليس باستخدام القوة؛ بل بالحب والفضيلة، وقد حدد الباحث الصيني "هونج هوا مين" مصادر القوة الناعمة فيما يلي: الجاذبية الثقافية، والقيم السياسية، والنموذج التنموي الاقتصادي، والمؤسسات الدولية والصورة الدولية، فقد حرصت الصين على الدخول إلى الدول الأفريقية عن طريق خلفيتها الحضارية الثرية والشديدة القدم حتى لا تثير حفيظة هذه الدول خاصة مع تجاربهم مع الاحتلال الغربي فرفعت شعارات التقارب من حيث إنها دولة نامية مثلهم وتحترم هويتهم (عوض وليد حمودة). كما قدمت مساعدات غير مشروطة وتضامن مع القضايا الأفريقية لتحظى بتأييد لمصالحها في هذه الدول، وهناك عدة دوافع صينية للعمل على ملف أفريقيا منها السياسي ومنها الاقتصادي ومنها الأمني، فقد جاء أهمها (فاضل شريفة):

١. السعي لتأييد موقف الصين تجاه تايوان حيث تتمسك الصين بإعلان ١٩٧٢م والذي يتضمن أن تايوان جزء من الوطن الصيني الأم.

٢. الحصول على الدعم الدبلوماسي في الأمم المتحدة من جانب الدول الإفريقية، ولم تنسَ الصين دعم ٥١ دولة إفريقية عام ١٩٧١م بشأن تأييد أحقية الصين في وجود مقعد دائم لها بمجلس الأمن.

٣. محاولة مواجهة الضغوط الغربية عبر السعي للتأييد الأفريقي بشأن قضايا حقوق الإنسان المثارة بالداخل الصيني لكي لا تكون ذريعة للتدخل الغربي في سيادة جمهورية الصين الشعبية.

٤. السعي لإيجاد نظام متعدد الأقطاب لا يركز على دولة واحدة، وفي سبيل تحقيق ذلك تسعى الصين بكل جهدها لكسر الهيمنة الأمريكية وإضعاف نفوذها في قارة إفريقيا.

٥. البحث عن المعادن والثروات التي تغنى بها دول أفريقيا، كما تؤهلها أرضها الخصبة لتكون سلة غذاء عالمية.

٦. حقول النفط والغاز الطبيعي التي تعج بها أفريقيا وإلى الآن تمثل بعداً استراتيجياً هاماً.
٧. دخول الصينيين من ضمن قوات حفظ السلام العالمية لحماية مصالحها في أفريقيا خاصة استثماراتها بحقول البترول، وفيما يلي جدول يوضح أكبر الشركاء التجاريين وحجم الاستثمارات العربية مع الصين في عام ٢٠٢٠م (عوض وليد حمودة):

جدول (٤)

يوضح أكبر الشركاء التجاريين مع الصين ٢٠٢٠م بمليارات الدولارات الأمريكية

الدولة	إجمالي التجارة
السعودية	67.1
الإمارات	49.2
العراق	30.2
سلطنة عمان	18.6
مصر	14.5

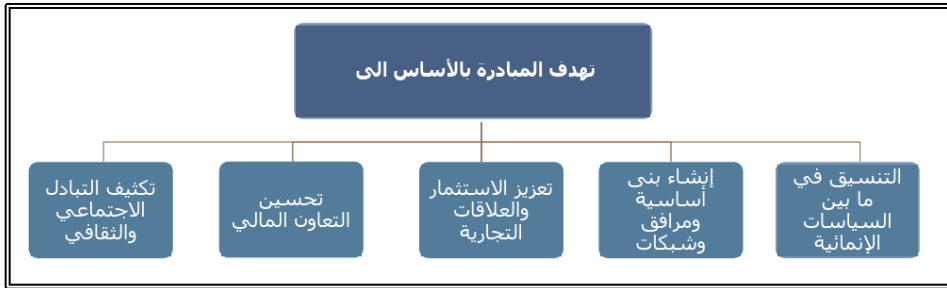
مبادرات الصين نحو العرب:

للصين العديد من المبادرات التي وجهتها نحو العالم ووقعت الدول العربية في نطاق بعضها، وقد نشرت الصين أول وثيقة منذ السبعينات نحو الانفتاح على العالم العربي في ٢٠١٦م تتناول السياسة الخارجية التي تنتهجها الصين نحو البلدان العربية في المستقبل والتي نشرتها وكالة شنخوا الإخبارية الصينية (التيممي، ناصر، ٢٠٢١). وقد أكدت هذه الوثيقة على أن كلاً من الصين والبلاد العربية من الدول النامية وأن المصالح المشتركة والتبادل التجاري مربح للطرفين، كما أكدت على أن لكل بلد سيادتها وما يحدث في كل بلد هو شأن داخلي في إشارة لثلاثة ملفات صينية شائكة وهي: التجاوزات التي تعرضت لها تركستان الشرقية، واستقلال هونغ كونغ وضم تايوان لأمة الصين مرة أخرى (صاغة علاء، ٢٠١٦). بعدها زار الرئيس الصيني شي جين بينغ

السعودية ثم مصر في إطار التعاون المشترك بين بلده من جهة والبلدين العربيين من جهة أخرى ما أسفر عن حجم كبير لتوقيع اتفاقيات تجارية بمئات المليارات وفي أول مبادرة تم الإعلان عنها جاءت مبادرة الحزام والطريق كأول مبادرة صينية حديثة نحو ربط العالم أجمع ومن ضمنهم العديد من دول آسيا ومنهم الأردن ثم تنتقل إلى إفريقيا وأوروبا، وفيما يلي مزيداً من التفصيل حول هذه المبادرة.

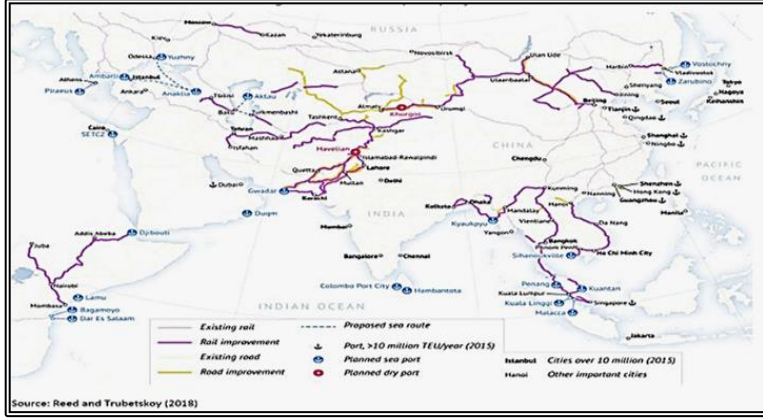
مبادرة الحزام والطريق:

هي مبادرة تجارية تستهدف ربط الصين بالعالم كله في ظل مصالح مشتركة ومنفعة متبادلة، والتي تتألف من طريق الحرير البري وطريق الحرير البحري كما جاء بموقع الأمم المتحدة (www.unescwa.org) حيث مخطط لها أن تكتمل في ٢٠٤٩م:



شكل (٦) أهداف مبادرة الحزام والطريق

ويقدر حجم الاستثمارات المخصصة للبنية التحتية في التجمعات الاقتصادية ٢٦ تريليون \$ بحلول عام ٢٠٢٣م، ومن المتوقع التأثير الإيجابي الكبير للمشاريع الاقتصادية المتعلقة بالمبادرة على رأسها: انخفاض مدة الشحن، وانخفاض نسبة أزمات النقل للدول الواقعة على طول الطريقين البري والبحري، وتقليل التكاليف التجارية الإجمالية، وفيما يلي خارطة المشاريع المقدمة منذ عام ٢٠١٨م توضح الدول المستهدفة والمشاريع المقدمة:



شكل (٧)

خريطة المشاريع لمبادرة الحزام والطريق الصينية ٢٠١٨م

ثانيا: الإطار المنهجي للدراسة:

مشكلة البحث:

يسعى هذا البحث للوقوف على الصورة الإعلامية بما تحمله من سمات وقيم عبر الفيديوها الصينية القصيرة والفيديوها شديدة القصر المقدمة على قائمتي الفيديوها والريلز على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الصينية الموجهة باللغة العربية سواء مترجمة أو مدبلجة أو حتى ناطقة باللغة العربية، لمعرفة نوعية هذه القيم من كونها إيجابية أم سلبية، وإلى ما تهدف هذه الصفحات، كما يتطرق البحث إلى التأثيرات والأخطار الثقافية والاجتماعية المحتملة للصورة الإعلامية لدولة الصين على الصورة المدركة لدى الشباب العربي.

أهداف البحث:

١. التعرف على طبيعة الموضوعات التي تتناولها الصفحات الصينية الموجهة باللغة العربية، ومن هم قادات الرأي الذين قد تستعين بهم جراء طرحها عبر موقع الفيسبوك.

٢. الوقوف على كيفية استخدام الصين للقوى الناعمة لنشر ثقافتها بين الشباب العربي.
٣. التعرف على القيم الإيجابية والسلبية للفيديوهات المقدمة خلال هذه الصفحات والتي قد تؤثر على النسق القيمي للشباب العربي.
٤. معرفة نوع الأساليب الإخراجية الاحترافية التي تستعين بها كقاط جذب للمشاهد العربي -بخاصة الشباب.
٥. التعرف على ملامح الصورة الإعلامية التي تصدرها الصين عن نفسها، والتي تغاير الصورة الإعلامية السلبية خلال فترة حكم الرئيس شي جين بينغ الأولى ضد المسلمين، مما قد يؤثر على رؤية الشباب العربي لهذه الدولة.

أهمية البحث:

١. أهمية العلاقة بين العرب والصين منذ قرون وتوسع النفوذ الصيني مؤخرًا في المنطقة العربية على المستوى الاقتصادي والسياسي والثقافي والاجتماعي.
٢. قلة الأبحاث التي تناولت الفيديوهات القصيرة والفيديوهات شديدة القصر وخصوصًا الريلز عبر الفيسبوك.

الدراسات السابقة:

محور وسائل الإعلام الصينية لمواقع التواصل الاجتماعي كقوة ناعمة موجهة:

سلطت دراسة (كيو ألكسندر غلانز ٢٠٢٤) الضوء على السباق الاقتصادي بين جمهورية الصين الشعبية والولايات المتحدة الأمريكية وتأثيره على المجال السياسي والإعلامي لتتعرف على مفهوم الديمقراطية كقيمة مقدمة عبر رسائل شبكة تليفزيون الصين الدولية CGTN على صفحتي الفيسبوك والإنستغرام، وتتجسد أهمية هذا المصطلح السياسي ضمن سياقات ثقافية محددة في أنه رمزًا من الرموز السيطرة الاجتماعية على الوعي الجمعي بارتباطه مع دولة ما الأمر الذي يجعل من الدراسة أهمية في مجال الإعلام السياسي،

ونلاحظ تطور المصطلح من دكتاتورية الديمقراطية الشعبية لما وتسي تونج إلى الديمقراطية الشعبية لدنج، وارتبطت الديمقراطية بمفهوم السلمية أما في عهد الرئيس الحالي شي جين بينغ فقد أرسى أن الديمقراطية هي ديمقراطية العملية الشاملة في ٢٠١٩م، وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج على عينة قوامها ٣١٨٦٠١ منشوراً على الفيسبوك والإنستغرام من صفحة CGTN's English بالإضافة إلى ٤٧٢٨٥ من صفحات CGTN Flagship, CGTN America, CGTN Africa, and CGTN Europe الناطقة بالإنجليزية من ١ سبتمبر ٢٠١٨ حتى ١ سبتمبر ٢٠٢٣، استخدمت خلالها أداة CrowdTangle للاعداد التقارير على حسابات المنصات، جاء خلالها كلمة ديمقراطية بعدد تكرارات ٨٢٦٢ في المنشورات التي تتناول موضوعات السياسة الخارجية والجيوستراتيجية للصين كأعلى تكرارات على مستوى العينة سواء بأسلوب إيجابي أو سلبي، وعلى مدار العينة أُلصقت كلمة ديمقراطية عند ورود الصين بالسلمية والتعايش ومراعاة المصالح المشتركة بينما عند ورود الولايات المتحدة نجد ورود الصراعات والانتخابات وغيرها ما يؤكد حجم الفجوة بين المفهومين. وتناولت دراسة (جوكسل بسماسي ٢٠٢٤) القنوات الصينية الموجهة باللغة التركية باعتبارها أداة في سياق القوة الناعمة الصينية، وهدف البحث إلى التعرف على مدى فعالية هذه القنوات في التواصل مع الآخر مستخدماً منهج دراسة الحالة، وعليه فقد وقع اختياره على موقع قناة CGTN Türk على عينة قوامها ٣٣ خبر تم اختيارها عشوائياً من بين ٦٦٠ مقالة إخبارية منشورة على الموقع موضع الدراسة تم سحبها بين ١-٧ يوليو ٢٠٢٤م باستخدام أسلوب تحليل المحتوى النوعي، وخلصت الدراسة إلى أن الأخبار الأكثر كثافة كانت للأحداث الجارية بتركيا خاصة السياسية منها مؤكدة على العلاقات التجارية والثقافية والسياسية بين البلدين، كما أنها قدمت قضايا دولية هامة في أوروبا وآسيا وأفريقيا وأمريكا والشرق الأوسط بأسلوب إيجابي من أجل خلق صورة إيجابية للصين؛ فهي تقدم نفسها على أنها دولة متطورة مسالمة مراعية العلاقات الإقليمية بينما تستخدم الأسلوب السلبي عند تناول التطورات من قبل الجانب الغربي، ويمكن اعتبار CGTN إحدى أهم القوى الناعمة على الساحة العالمية. وسعت دراسة (هاجر الحيني ٢٠٢٤) إلى معرفة كيفية

توظيف قناة CGTN لمنصتها على الفيسبوك لمعرفة الصورة التي ترسمها عن الصين، والوقوف على طبيعة المضامين المقدمة من خلالها، مستخدمة في ذلك المنهج الوصفي مستخدمة أداة تحليل المضمون بشقيه الكمي والكيفي على عينة تم اختيارها من صفحة القناة على الفيسبوك ٩ منشورات يوميًا طوال شهر مايو ٢٠٢٣م بإجمالي ٢٧١ منشور في إطار نظرية التكتل العضوي لوسائل الإعلام "التحول الرقمي" لمعرفة مدى توظيف عناصر التفاعلية بالمنصات، وقد خلصت النتائج إلى أنه حصلت الموضوعات الاقتصادية على المركز الأول من مجمل موضوعات المنشورات على الصفحة بواقع ٢٢.٨% حيث تسعى الصين لفتح أسواق عالمية جديدة خاصة في مجال التكنولوجيا تلتهها الموضوعات الترفيهية والسياحية بنسبة ٢١.٥%، وقد حرصت القناة من خلال معالجة أخبارها في الصين وحول العالم على إظهار الولايات المتحدة الأمريكية كعدو أول للعرب، والاهتمام بالترويج لنفسها على أنها حليف ومساندة للدول العربية. وفي الدراسة الوصفية لـ (عبد الله عبد الرحيم ٢٠٢٤م) استهدف الدراسة لمعرفة تأثيرات الفيديوهات القصيرة التي تعالج المضمون الاقتصادي المصري المقدمة على منصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بإدراك المستخدمين له باستخدام نموذج الاستخدامات والتأثيرات، وفي سبيل ذلك استخدم الباحث أداة الاستبيان على عينة من المستخدمين قوامها ٤١١ مفردة، واستخلصت من الدراسة أهم النتائج وهي أن المضمون الاقتصادي يتابع أحيانًا من قبل ٥٧.٧% من حجم العينة، وجاءت منصة الفيسبوك كأول خيار للمستخدمين بنسبة ٥٢.٦% بفارق واضح بينها وبين منصة التيك توك التي جاءت في المركز الثاني بنسبة ١٩.٧% فقط، وجاءت نسبة مشاهدة الريلز والفيديوهات القصيرة ٨٢.٥% نظرًا للقدرة على الوصول السريع وغير المشروط بزمان مثل البث على المنصات، ونجد ٨٣.٢% من حجم العينة يثقون فيما يقدم من خلال الفيديوهات الاقتصادية القصيرة المقدمة على المنصات المختلفة، وهناك علاقة ارتباطية إيجابية متوسطة بين مناقشة المعلومات الاقتصادية مع الآخرين وفهم المستخدمين للمشكلات الاقتصادية مع إيجاد حلول لها. ونجد دراسة (نسمة إمام ٢٠٢٤م) سعت للكشف عن تأثير سرد القصص المرئية على الاحتفاظ بالمهارات وطبقت الدراسة على عينة عمدية من

مستخدمي مقاطع الفيديو القصيرة Instagram Reels & Facebook Shorts بلغ قوامها ٣٨٨ مفردة من سن ٢٠ إلى ٤٠ عامًا مستخدمة أداة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، وبالتطبيق على نموذج متطور من نموذج كولب للتعليم التجريبي الأساسي خلصت الدراسة إلى ما يلي أن ٦٢.٤% مفردة يشاهدون هذه الفيديوهات بكثافة وأن المبحوثين يفضلون تعلم فنون الطهي بواقع ١٢.٥% تلاها المحتوى الترفيهي الساخر بواقع ١١.٩% ثم تعلم المهارات بهدف العمل بنسبة ١١.٨%، وكان من أهم الدوافع الطقوسية التي جاءت كأعلى نسبة بواقع ١٤.٧% هي التسلية والهروب من ضغوطات العمل، ولم تظهر النتائج أي فروق إحصائية للنوع الاجتماعي كمتغير وسيط، وجاءت تأثير مشاهدة الفيديوهات محل الدراسة بمرحلة التجربة الملموسة بنسبة ٥٨.٥% لأعلى جملة هي "أفضل مشاهدة سلسلة من مقاطع الفيديو في المجال الذي به" أما مرحلة الملاحظة العاكسة جاءت بنسبة ٤٤.٨% لأعلى جملة هي "أدق في محتوى الفيديوهات وأكرره حتى أرى ما يفعله لمحترف" بينما مرحلة التصور المجرد جاء بنسبة ٤٢.٥% لأعلى جملة هي "أشاهد مقاطع لنفس الخبير للتأكد من استخدامه لتكنيك معين" وأخيرًا مرحلة التجريب النشط بواقع ٦٧.٨% لأعلى جملة وهي "أشارك ما قمت بتنفيذه مما تعلمت". بينما تناولت دراسة (شانشان تشانغ ٢٠٢٢) الدراما الصينية المنشورة عبر منصات دولية مثل: يوتيوب YouTube وNetflix وأمازون برايم Amazon Primes، والمنصات الإقليمية مثل: فيو Viu ونافر Naver وقد أصبح فيكي Viki المنصة الرئيسية للدراما الصينية من بيع الكثير من المنصات، ووقع الاختيار على منصة فيكي باعتبارها حالة ناجحة للتدفق المعاكس للمحتوى الإعلامي المدفوع استنادًا إلى نظرية إتاحة المنصة، واستهدف هذا البحث استكشاف الطرق الجديدة للمحتوى السمع بصري من خلال القوالب الدرامية على منصة فيكي، وقد فصلت عاملي النجاح للمنصة أولها: العامل السياسي حيث إن النشر الدولي الذي تقوم به السياسات الوطنية للبرامج التلفزيونية ومنها الدراما يعتبر تعزيزًا للقوة الناعمة للبلاد وفي سبيل ذلك سعت الحكومة للقيام بالعديد من التسهيلات وتخصيص إدارات وإيرادات خاصة، وثانيها: العامل الاقتصادي وهو عامل مهم للموزعين الصينيين للسعي

إلى الأسواق الدولية، فقد بدأت تصدير الأعمال الدرامية التلفزيونية الصينية متأخراً بالمقارنة مع الأعمال الدرامية التلفزيونية الكورية الجنوبية، ومن أهم أسباب هذا التأخر صعوبة توسيع السوق الخارجية، وارتفاع تكاليف الإنتاج مقابل ضالة الأرباح؛ لذا لم يكن لدى معظم منتجي الأفلام والتلفزيون الصينيين دافع قوي لاستكشاف السوق الدولية قبل عام ٢٠١٣م، ولم تُنشئ سوى العديد من الشركات الرائدة فرق تسويق خارجية لاستكشاف التوزيع الدولي، مثل Huace Film and Television و Hualu Baina و Keton Media ، وفي عام ٢٠١٣م بدأت العديد من الشركات اكتشاف السوق الدولية وعلى رأسها Viki للاتصالات التجارية الأولية. واستخدمت هذه الدراسة بشكل أساسي ثلاثة مصادر للمواد: الانثوجرافي الافتراضية والتي تهدف إلى استكشاف التفاعلات الاجتماعية التي تحدث في البيئات الافتراضية، والتي أجريت على منصة فيكي من خلال مشاهدة البرامج التلفزيونية الصينية بانتظام، وكذلك مراقبة مراجعات المستخدمين، ومنتديات المناقشة، وتكوين الملاحظات من أجل الحصول على تجربة مباشرة في ترجمة الدراما الصينية، وقام الباحث بترجمة مسلسل عندما يقع حلزون في الحب "روجو وونيو يو آيتشينغ" من الصينية إلى الإنجليزية، كما جمع عناوين وعدد المشاهدات وعدد المراجعات لجميع الدراما الصينية على Viki بالإضافة إلى جميع نصوص المراجعة لـ Go Go Squid (Qin Ai de)، Real Go Ahead (Yi Jiaren zhi Ming) The Untamed (Chen Qing Ling) (de) في فبراير ٢٠٢١م، حيث جمعت هذه الدراسة تقارير إخبارية عن Viki والدراما الصينية بما في ذلك مقابلات مع متخصصين في الصناعة يتحدثون عن Viki والدراما الصينية.

وقد خلصت الدراسة للعديد من النتائج جاء أهمها: قامت فيكي بدور هام في التقارب الثقافي وليس فقط عرض الدراما الصينية ونشرها عبر مختلف الثقافات؛ بل أتاحت فرصاً للتفاعل عليها وفي مقابل ذلك استفادت من الاشتراكات والإعلانات، ومن أهم عوامل نجاح فيكي قدرتها على ترجمة الكثير من اللغات ما جعلها متفوقة على غيرها في المجال الدرامي. أما دراسة (تشان شينج يان وآخرون ٢٠٢٢) فقد تناولت شبكة قنوات CGTN باعتبارها وسيلة إعلامية أجنبية ذات تأثير واسع مستخدمة في ذلك ثلاث نظريات الأولى

نظرية العولمة والثانية نظرية التدفق المعاكس والثالثة نظرية المجال العام، وقدمت الدراسة أسلوب التحليل النقدي لما تقدمه شبكة قنوات CGTN في إطار النظريات الثلاث حيث أكدت على أن النفوذ الواسع لهذه الشبكة يرجع إلى الموضوعية التي تكتب بها الأخبار الموجهة مع تقديم وجهات نظر مختلفة، كذلك التوسع الملحوظ من قبل الشبكة في إفريقيا يعكس اهتماماً للمشروعات الصينية الجديدة في المنطقة. وأكدت رسالة (سبيستيان روزكابريرا ٢٠٢٢) على أن قناة CGTN Africa أن العلاقات الصينية الأفريقية ليست بالجديدة وأن الصين عملت على اختراق السوق الإعلامي الأفريقي منذ ٢٠٢٤م وحتى ٢٠١١م حيث دربت ما يقرب من ٢٠٠ مسئول صحفي حكومي أفريقي ممولة من الصين الشعبية، وقد كانت الصورة المشوهة عن الصين من قبل وسائل الإعلام الغربية متزامنة مع الصعود الصاروخي لاقتصاد الصين، وترتكز الصين في تواجدها الأفريقي على المساعدات الإنمائية والتي لا تتطلب فوائد عالية ومركبة والإعفاء من الديون وغيرها مما لا تقدمه دول الغرب، ما يؤكد على قيم التعاون المشترك والتعايش السلمي والتأكيد على المصالح المشتركة واحترام الآخر، وتقدم الدراسة من خلال منهج تاريخي استقرائي لمستقبل التواجد الصيني في القارة الأفريقية مع استخدام الأطر التحليلية للأوضاع الإعلامية، وقد خلصت الدراسة إلى أن الدور الذي تقوم به قناة CGTN Africa مهم للمنطقة حيث تحذر من مخاطر حرية الصحافة والإعلام في القارة الأفريقية، والتأكيد على المصالح المشتركة وتنفي ما تبثه وسائل الإعلام الغربية من أن ما تفعله الصين في أفريقيا يعد توسعاً وممارسة استعمارية، كذلك الحرص على إبراز التقارب الثقافي في مبادئ كونفوشيوس والأوبونتو حيث إن الأخيرة تشكل العلاقات بين الأفراد والمجتمع.

أما دراسة (تشانج يوجي ٢٠٢٢) فقد استخدمت نظرية فسك لثقافة التلفزيون والمنهجية السيميائية لتحليل الدراما الصينية على الإنترنت، وانقسمت العينة إلى تحليل عينة استكشافية من تعليقات الجمهور الماليزي باعتباره أحد الجماهير الأجنبية، وتتبع الدراما الصينية عبر الإنترنت وتطورها، ثم التحليل السيميائي للمحتوى الدرامي موضع الدراسة، وخلصت الدراسة إلى تطو الديكور في دراما الإنترنت الصينية والاهتمام بالعروض الحية لتحسين

التفاعل وزيادة استهلاك المحتوى الإعلامي عالمياً، كما تحسنت تقنيات صناعة السينما وهو ما جعلها أكثر جذباً واستهلاكاً من قبل الجمهور، وقد تتبعت الدراسة عدد ٣ من الشباب الماليزي المتابعون لدراما عالم نفس وما تستتبعه من تناسل يومي أو شبه يومي لتأتي التعليقات إيجابية لصالح الدراما الصينية كما كانوا يكتبون تفضيلاتهم. أما دراسة (أمينة حلال وهيبة دالع ٢٠٢٢) الوصفية فسعت في إبراز دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الحوار بين الجمهور خاصة الشباب واستعرضت النقاشات النظرية حول شبكات التواصل الاجتماعي واختبرت العينة من أكثر الشبكات انتشاراً بين الشباب الفيسبوك وتويتر ولينكد إن، وتوصلت الدراسة إلى الدور الكبير التي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الحوار بين الشباب منه تنمية الوعي المجتمعي وهي أداة لمحاربة الفكر المتطرف كما أنها تقدم الحوار كحل للخلافات بعيداً عن العنف. وفي دراسة (باغ تشونلي وباغ ليون ٢٠٢٢) فقد استعرضت تاريخ وصول الأفلام والمسلسلات التلفزيونية الصينية إلى كازاخستان كوافد ثقافي مستخدمة استمارة استبيان على عينة قوامها ١٥٠ من الكازاخ لاستكشاف آثار تعرض الكازاخيين للأفلام والمسلسلات التلفزيونية الصينية، وترجع أهمية كازاخستان إلى أنها أكبر دولة في آسيا الوسطى، وزيادة تعاونها مع الصين في الجوانب الاقتصادية والثقافية؛ فهي المحطة الأولى على طريق الحرير، كما عرضت الدراسة تحليلات حول تصورات الجمهور الكازاخي لأنواع مختلفة من الأفلام والمسلسلات التلفزيونية الصينية ما يشير إلى مشكلة في التواصل والفهم بين اللغتين الكازاخية والصينية، وقد حلت الدراسة أيضاً بالإضافة إلى مشكلات تقنية كنقص الجودة ونقص الدعاية كذلك، وقد خلصت الدراسة إلى بعض من النتائج الهامة: يشاهد الكازاخ الأفلام الصينية من خلال دور السينما بنسبة تصل إلى ١١% فقط، وهم يسعون إلى مشاهدتها أونلاين ما يوفر الوقت والنقود، فلا ينتظرون حتى العرض هناك كذلك لا يصرفون النقود على الأفلام الصينية، كما أثرت مبادرة الحزام والطريق على التنوع في اختيار كازاخستان للأفلام والمسلسلات الصينية وليس زيادة كمية شراء المنتج الدرامي فقط، ويرى ٤٣% من جملة عينة الكازاخيين الذين ملأوا الاستبيان أن الأفلام والمسلسلات الصينية جيدة ويحبون متابعتها

بينما يفضل ٢٣% الأفلام والمسلسلات الروسية نظراً للتقارب الثقافي بينهما، ويفضل ٣٣% من عينة الكازاخيين ممثلي الأكشن مثل: جاكى شان وبروس لي وغيرهم لمهاراتهم التمثيلية، لكن هناك عدة تحديات تحول بين الانتشار الكامل لأفلام ومسلسلات الصين وعلى رأسها حاجزي اللغة والثقافة حيث تتميز الأفلام والمسلسلات الصينية بالطابع الوطني ولكل منطقة خصائصها ورغم أن هذه الحقائق تعكس غنى الثقافة الصينية إلا أنها تزيد من الفجوة وقدرة الاستيعاب عند الكازاخ لهذه الثقافة، كذلك فإن الترجمات ليست دقيقة حتى تنقل المعاني والمشاعر ما أدى إلى أن تكون معوق بارز من معوقات المقاربات الثقافية. وفي رسالة (لوتشولي ٢٠١٥) للحصول على درجة الدكتوراة نجد أنه تتبع التحول التاريخي للوسائل السمعية بصرية الصينية عبر الإنترنت وتوسعة السوق العالمي والتحول الرقمي في عمليتي الإنتاج والتوزيع الثقافي لمحطات التلفزيون الحكومية والأجهزة التنظيمية التابعة لها وظهور الشبكات الخاصة كمؤسسات إعلامية بداخل الصين، وقد ميز بين النظام التقليدي للبت والتي تسيطر عليه الحكومة وتمنحه ميزانيتها ونظام الإنترنت الذي تدفع إليه الحكومة ومؤسسات متعددة للحدود بمواردها جنباً إلى جنب في السوق الصيني المفتوح ما ولد ثقافة جديدة وليست ثقافة صينية خالصة، حيث لا تنطبق على المواقع الممولة من قبل متعدي الجنسية والحدود نفس درجة السيطرة وأسسها التنظيمية، وتهدف الدراسة إلى وضع نظرية للنمط المتغير للحكومة الثقافية الصينية للأنظمة ما بعد الاشتراكية في ظل السباق مع الرأسمالية الغربية، تتبع هذه الدراسة البحوث الوثائقية وتستخدم أداة مقابلات الخبراء لجمع البيانات مع تحليل ملاحظات المشاركين في المهرجانات والمعارض الدولية وكذلك تحليل الخطاب النقدي للثقافة الشعبية الصينية، وخلصت الدراسة إلى أن الجمهور ذاته قد تغيرت أذواقه ومال إلى المحتوى الاحترافي بدلاً من التوجه الشعبي التي تبني من قبل مؤسسات تتميز بقلّة التدخل السياسي في ممارساتها ومعه تغيرت السياسة الإعلامية للدولة وبدأت استيراد المنتجات الثقافية من اليابان منذ ٢٠١٢م وقد توصلت الحكومة الصينية إلى التوازن بين الخطاب الإعلامي التقليدي ومتطلبات السوق العالمية وتغير أذواق الجمهور.

محور تأثيرات وسائل الإعلام على القيم والهوية:

تناولت دراسة (شين فان وسالاس سوبالاكواتشانا ٢٠٢٥) معالجة برامج تليفزيون واقعي الصيني الموجه للأطفال للثقافية الصينية لتشكيل الهوية الوطنية عبر التعلم من خلال الألعاب، وفي سبيل ذلك استخدم الباحثان المنهج الوصفي النوعي وقد اعتمدا على التحليل النصي ووقع الاختيار على سبع حلقات من برنامج New Year 2020 المذاع خلال قناة CCTV Children's Channel كدراسة حالة، حيث نجح هذا البرنامج نجاحًا ملحوظًا في فترة ما قبل كوفيد ١٩، في محاولة لمعرفة القيم الثقافية المقدمة من خلاله تقنيات الإنتاج المبتكرة لألعاب اطعام وتجارب الكونغ فو ضمن أطر الترفيه الحديثة لتنقيف وإشراك الأطفال، كما سلطت الدراسة الضوء على لتحولات الكبيرة في إنتاج برامج تلفزيون الواقع الصينية، بما في ذلك تقليل الاعتماد على ظهور المشاهير، والتركيز على الأصالة، واستخدام السرديات الثقافية المحلية لتعزيز القومية الصينية، مستخدمة في ذلك منصات التواصل الاجتماعي لنشرها بشكل أكبر، وقد هدف البرنامج إلى نشر القيم الصينية كمعيار للتعلم الثقافي كما استهدف تفاعل الجمهور، وتوصلت الدراسة إلى بعض النتائج منها: تطورت أهداف صناعة تليفزيون الواقع من تلبية رغبات الجمهور وتفضيلاته والاعتماد على الدعاية المبالغ فيها وعدم الاهتمام بجودة المحتوى إلى التركيز على النصوص الهادفة بشكل كامل وتعزيز الموضوعات التعليمية والثقافية بشكل واضح، اختيار المشاركين من الجماهير العادية بدلًا من المشاهير فقط، الاستخدام الأمثل لمواقع التصوير من حيث اختيار الأماكن المحلية لإثراء المحتوى، كما قل استخدام القالب الكوميدي وإعطاء الأولوية لنشر محتوى ثقافي باستخدام التقنيات الإخراجية الاحترافية ما جعل المحتوى جذابًا، وهو الأمر الذي يعكس الجهود المبذولة لتحقيق التوازن بين الترفيه والمساهمات الثقافية والفكرية، مع التكيف مع التركيبة السكانية المتغيرة للجمهور ومتطلبات السوق، وكلما زادت العناصر الجذابة بالمحتوى التليفزيوني المقدم كلما زاد الخطر في تبني الأطفال الصينيين القيم المقدمة خلاله، تؤكد النتائج على دور برامج الواقع للأطفال كوسائل للتعليم الثقافي والمشاركة

باستخدام الألعاب الممتعة. وسعت دراسة (هشام رشدي ٢٠٢٤) إلى التعرف على مدى استخدام الجمهور لتطبيقات الفيديو القصيرة وعلاقتها بالتححرر الاجتماعي لديهم، وهي إحدى الدراسات الوصفية باستخدام نظرية تأثير الشخص الثالث، وقد استخدم الباحث أداة استبيان على عينة قوامها ٧٦٧ مفردة من الجمهور المصري، وخلصت النتائج إلى ٥٣.٣% من العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مرتفع، ٥٦.٢% من حجم العينة يتعرضون للفيديوهات القصيرة بكثرة، ٤٩.٥% من العينة يرون أن هناك أخطاراً مرتفعة عند التعرض للفيديوهات القصيرة، بلغت نسبة الفيديوهات الاجتماعية ٦٧.٦% من جملة فيديوهات العينة، وقد قدمت هذه الفيديوهات قيماً إيجابية أعلى قيمة الفرق بالضعفاء وذوي الاحتياج تلتها قيمة النزاهة والأمانة في الأمور الحياتية، وأخرى سلبية ترسخ التححرر من العادات والتقاليد من خلال مقياس مكون من عدة عبارات أعلاها قيمة هي أن الفيديوهات القصيرة لا تقدم القيم التي تربي عليها المبحوثين، ثم نقص الوعي بخطورة التصدي للفيديوهات القصيرة التي قد تؤدي إلى هزيمة الأخلاق ومن ثم الانهيار المجتمعي الشامل. بينما نجد دراسة (خالد عبد العزيز ٢٠٢٤) الوصفية بشقيها الكمي والكيفي استهدفت تأثير استخدام تطبيقات الهواتف الذكية للمحمول للفيديوهات القصيرة وتأثيراتها النفسية الإيجابية والسلبية من خلال أداة الاستبيان الإلكتروني على عينة قوامها ٢٠٠ مفردة من الجمهور العربي، بالإضافة إلى عينة قوامها ٢١ مفردة قسمت إلى ٣ مجموعات النقاش المركزة لجمع المعلومات من طلاب الجامعة المصرية ما بين ٢١ فبراير إلى ٢ مارس ٢٠٢٤م، وحللت النتائج في ضوء مدخل الاستخدامات والشباعات ونظرية الحضور الاجتماعي، واختار الباحث تطبيق تيك توك الصيني من بين تطبيقات الهواتف الذكية لمعرفة التأثيرات المحتملة على مجموعة العينة المختارة من سن ١٣ إلى ٤٢ عاماً، وقد خلصت النتائج إلى أن ٩٠.٤% من عينة مجموعة النقاش المركزة كانت من كثيفي المشاهدة لهذا التطبيق نظراً لما بعد الحظر الكلي من قبل الحكومة المصرية على خلفية كوفيد ١٩ عام ٢٠٢٠م، وقد أدى تحديث إنستغرام لانتشار فيديوهات التيك توك هناك ما جعل متابعة

التطبيق مباشرة دافعاً لهم، وقد جاءت ٧٦.١% من العينة دفعت للمشاهدة فقط للتسلية وكسر الملل، وتمثلت الآثار النفسية الإيجابية في الاستخدامات الدعوية تلتها الهروب من التوتر على الترتيب بينما الآثار السلبية لاستخدام التطبيق جاء على النحو التالي: الغيرة، فالإحباط والاكتئاب، ثم القلق والاضطراب، فالهوس، ومن ثم التحرش والتنمر، أما الآثار الاجتماعية فقد تمثلت في أن التطبيق أداة للتواصل الاجتماعي الإلكتروني وهو توعوي بذاته، كما أنه يساهم في اكساب مهارات جديدة، بالإضافة إلى التعرف على المنتجات الجديدة، وكذلك نجد للتطبيق عدة آثار اجتماعية سلبية جاء أبرزها: ضعف التواصل الاجتماعي الفعلي، وهو سبب للتذمر الأسري، كما أنه يحث على العزلة والانطواء.

محور تأثيرات وسائل الإعلام على الشباب:

تبين دراسة (محمد حابس وآخرون ٢٠٢٥) أثر النوع الاجتماعي تقبل التلفزيون الاجتماعي لدى الجمهور الأردني، ويقصد بالتلفزيون الاجتماعي هو المدمج بين التلفزيون التقليدي والإعلام البديل بما يسمح للجماهير بالتعبير عن رأيها والتفاعل معها بسهولة، وتعتمد الدراسة على المنهج الوصفي الكمي حيث استخدمت استمارة الاستبيان على عينة قوامها ٤٥٠ مستخدماً أردنياً للتلفزيون الاجتماعي كأداة لجمع البيانات من ثلاث مدن هي عمان وجرش وإربد، وتناسبت العينة مع التركيبة السكانية الأردنية حيث بلغت نسبة المبحوثات ٥٧.٧% مقابل المبحوثين ٤٣.٣%، كما أن ٤٢.٦% كانت تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٢١ عاماً، وخلصت الدراسة إلى أن النوع الاجتماعي قد يكون له تأثير في نوعية القنوات التي يتابعها المبحوثين من الرجال والنساء، ويسعى التلفزيون الاجتماعي لخلق متابعين لهم ولواء خاص بالقنوات التقليدية بطريقة بديلة من خلال دمج منتجاتها الثقافية مع مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، وهناك تقبل من قبل الأردنيين رجالاً ونساءً للتلفزيون الاجتماعي على حد سواء، حيث يخلق بينهم الشعور بالانتماء ويمكنهم من تبادل خبراتهم مع الآخرين وهو ما يمثل أداة قوية في التأثير. أما دراسة (شنغ يوان وآخرون ٢٠٢٤) الوصفية فقد تناولت تأثير الأفلام والمسلسلات الأجنبية على سلوك الاستهلاك لدى الشباب

الصينيين، وفي سبيل ذلك تم عمل استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات على عينة قوامها ٧٨٦ من الشباب الصينيين اختيرت بعناية وتحليل البيانات والمعلومات التي تم التوصل إليها من خلالها باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية باستخدام المربعات الصغرى الجزئية Partial Least Squares Structural Equation Modeling لتوضيح العلاقات بين المتغيرات الرئيسية والوسيطية محل الدراسة، حيث استعرضت الدراسة النظريات الاقتصادية ودمجتها مع مستهلكي المنتجات الدرامية من الصينيين لتحلل ديناميكية السوق الإعلامي بشكل أعمق وتنظم استهلاك الأفلام والمسلسلات الأجنبية من قبل الصينيين، فقد استخدم ثلاثة مقاييس الأول مقياس الاستهلاك النسبي للأفلام والمسلسلات التلفزيونية الأجنبية CBP والثاني مقياس مدة التفاعل مع الأفلام والمسلسلات التلفزيونية الأجنبية CBDE ، والثالث مقياس الإنفاق المالي الشهري على الأفلام والمسلسلات التلفزيونية الأجنبية CBAME وخلصت النتائج إلى أن الصينيين يتجهون نحو التعرض للأفلام والمسلسلات الأجنبية بشكل أكبر من السابق، ورغم ذلك فإن ٦٤.١٢% من شباب الصينيين لم ينفقوا أموالاً على الأفلام والمسلسلات الأجنبية، وجاء ٤٠.٥% من حجم العينة يؤمنون بأهمية الوعي الثقافي، وجاءت من أهم القيم التي تمرر من خلال هذه الأفلام والمسلسلات: التفاهم بين الثقافات والتبادل الثقافي الدولي، ورغم أن شباب العينة ينجذبون إلى العناصر الفنية عالية الجودة إلا أن ٣٦.١% منهم يقدررون التميز الفني على مستوى السكرت. بينما هدفت دراسة (محمد أحمد عبود ٢٠٢٤) إلى التعرف على العلاقة بين تعرض الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي للفيديوهات القصيرة لمعرفة ما يجري أثناء الحرب على غزة ٢٠٢٣م من قبل الإسرائيليين والآثار المرتبطة بمستوى الأمن النفسي والقلق المستقبلي لديهم، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية استخدم خلالها أداة الاستبيان الإلكتروني في الفترة ما بين ١٥ مارس إلى ١٥ إبريل ٢٠٢٤م على عينة قوامها ٥٩٢ من الشباب المصري الجامعي وسحبت العينة من الجامعات الحكومية الثلاث جامعات القاهرة وبنها وكفر الشيخ، ومن الجامعات الخاصة مصر الدولية والأهرام الكندية وفاروس، وجاءت أهم النتائج متمثلة فيما يلي: ٤٧% من حجم العينة تعرضوا بالفعل للفيديوهات

القصيرة المتعلقة بحرب غزة ٢٠٢٣م وهو ما يؤكد أهمية الفيديوهات كأداة جاذبة للشباب، ٧٩% من حجم العينة يستخدمون الفيسبوك حيث سهولة الاستخدام والمشاركة من قبل مفردات العينة له، ٦٢.٨% من العينة مرتفعي مستوى التأثير المعرفي بينما ٦٧.٩% من العينة مرتفعي مستوى التأثير الوجداني، كما جاء ٥٨.٥% من العينة يتأثرون بشكل كبير على مستوى التأثيرات السلوكية، وقد تأثر ١٢.٢% فقط من حجم العينة بمستوى الأمن النفسي بشكل مرتفع بما يقدم على هذه الفيديوهات، أما ٤٥.٤% من العينة تأثروا بشكل أكبر من غيرهم وأصيبوا بالقلق على المستقبل. بينما دراسة (نهى عادل ٢٠٢٢) سعت لوضع نموذج لدى الشباب الذين لديهم هوس نحو تطبيق التيك توك من خلال سحب عينة من الشباب الجامعي قوامها ٤٠٠ طالب على مستوى ثلاث محافظات مختلفة هي القاهرة والمنوفية و٦ أكتوبر وقد سحبت العينة بواقع ١٠٠ طالب من ٤ جامعات هي جامعة عين شمس وجامعة المنوفية وجامعة ٦ أكتوبر والجامعة البريطانية، ولخصت النتائج فيما يلي: ٤٧% من الشباب الجامعي أحياناً ما يستخدمون تطبيق التيك توك بينما ١٢.٨% يستخدمونه دائماً، وتوصلت الدراسة إلى أنه توجد علاقة دالة بين حجم تعرض الشباب للتطبيق وبين الهوس به، وأن الإدمان والهوس يكون في البداية إرادياً لكنه لا يستطيع المدمن التوقف بعد ذلك، ولهذا جاءت توصيات البحث لرفع الوعي لدى الشباب والرقابة على المحتوى المراد مشاهدته، نظراً لما يحمله من قيم ويستتبعه من آثار سلبية بالهوس والإدمان. ودراسة (عبد الرحمن يونس ٢٠٢٢م) التي سعت إلى فهم العلاقة بين الخطاب المقدم من خلال مقاطع الفيديو القصيرة المقتطفة من برامج الرأي العام على موقع اليوتيوب حول أزمة السعار في مصر وأثر ذلك على الشباب الجامعي في إدراكه نحو الواقع الاقتصادي المصري في إطار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام مستخدماً أداة الاستبيان على عينة قوامها ١٠٠ مفردة من طلاب قسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية جامعة عين شمس، وجاءت أهم نتائج البحث ما يلي أنه غلب الاتجاه السلبي على خطاب الفيديوهات القصيرة المقتطفة من برامج الرأي العام بواقع ٥٥.٩%، وأن ٩٦% من إجمالي العينة تؤثر هذه الفيديوهات على درجة وعيهم وفهمهم للواقع حيث تزيد نسبة الوعي

والإدراك لديهم كلما تعرضوا لهذه النوعية من الفيديوهات، وتجدر الإشارة إلى أنه ٩٣% من العينة تؤثر هذه الفيديوهات على سلوكهم الشرائي واتخاذ التدابير المالية حتى لا يقعوا في أزمات اقتصادية مستقبلية. وفي دراسة (ربا أبو حسونة وهشام مغربي ٢٠٢٠م) التي ألقت الضوء على أهمية الأفلام القصيرة وتأثيراتها على الشباب السعودي مع الوضع في الاعتبار بعض من المتغيرات الوسيطة مثل: العمر والمؤهل ونوع التخصص، كدراسة وصفية استخدمت فيها أداة الاستبانة على عينة عشوائية قوامها ١٠٠ من طالبات جامعة الأميرة نورة بكلية التصميم والفنون من سن ١٨ إلى ٣٥ عامًا، وقد خلصت النتائج إلى أن نسبة ٤١% من الطالبات يشاهدون الأفلام القصيرة بغرض التسلية وتمضية الوقت، وأن من أكثر العبارات التي أجابن عنها بنعم اتفاقهم على أن هذه الفيديوهات تزيد من درجة الوعي لديهم.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

١. التمكن من صياغة مشكلة البحث وأهداف البحث، وتحديد تساؤلات البحث.
٢. استخدام المنهج الوصفي التحليلي عند تناول الصورة الإعلامية لدولة الصين.
٣. استخدام استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات في البحوث الكم كيفية.
٤. الوقوف على مدى الاختلاف بين القيم والأهداف الصينية والغربية من جهة والقيم والأهداف الصينية والعربية من جهة أخرى، ما يسهم في تحليل أدق لبيانات العينة.

تساؤلات البحث التحليلية:

١. ما طبيعة الموضوعات التي قدمتها الصفحات الصينية الموجهة بالعربية -محل الدراسة- على الفيسبوك خلال شهر يناير ٢٠٢٥م؟
٢. ما المدة الزمنية للفيديوهات الصينية القصيرة والفيديوهات شديدة القصر الموجهة باللغة العربية -محل الدراسة- عبر الفيسبوك خلال شهر يناير ٢٠٢٥م؟

٣. من الشخصيات الذين استعانت بهم الصفحات الصينية الموجهة بالعربية -محل الدراسة- على الفيسبوك خلال شهر يناير ٢٠٢٥م؟
٤. ما الأساليب الإخراجية الاحترافية التي اعتمدت عليها الفيديوهات الصينية القصيرة والفيديوهات شديدة القصر الموجهة باللغة العربية -محل الدراسة- عبر الفيسبوك خلال شهر يناير ٢٠٢٥م؟
٥. ما قيم الفيديوهات الصينية القصيرة والفيديوهات شديدة القصر الموجهة باللغة العربية -محل الدراسة- عبر الفيسبوك خلال شهر يناير ٢٠٢٥م؟
٦. ما الصورة الإعلامية لجمهورية الصين الشعبية التي قدمها الفيديوهات الصينية القصيرة والفيديوهات شديدة القصر الموجهة باللغة العربية -محل الدراسة- عبر الفيسبوك خلال شهر يناير ٢٠٢٥م؟
٧. كيف يمكن أن تؤثر الصورة الإعلامية لجمهورية الصين الشعبية والقيم الثقافية التي قدمتها الفيديوهات الصينية القصيرة والفيديوهات شديدة القصر الموجهة باللغة العربية -محل الدراسة على الصورة المدركة لدى الشباب العربي؟

الإجراءات المنهجية للبحث:

نوع المنهج البحثي:

اعتمدت الباحثة على منهج المسح Survey بشقه التحليلي على المستويين الكمي والكيفي للوقوف على ملامح الصورة الإعلامية عن دولة الصين والمقدمة من خلال الفيديوهات والريلز على منصات التواصل الاجتماعي والتي قد تؤثر سلبيًا أو إيجابًا على الصورة المدركة للشباب العربي.

مجتمع البحث:

تمثل مجتمع البحث في الفيديوهات الصينية القصيرة وشديدة القصر المقدمة على قائمتي الفيديوهات والريلز المنتجة باللغة العربية أو المترجمة أو المبدجة أو المستخدم

فيها الذكاء الصناعي -بالإنتاج أو الترجمة أو الدبلجة كذلك- والتي يتم بثها على الصفحات الصينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، تلك الصفحات سواء حكومية أو خاصة أو ملكاً للأفراد الصينيين وهي عدد في تنامي كل يوم.

عينة البحث:

وقع الاختيار على عينة من الفيديوهات الصينية القصيرة وشديدة القصر المقدمة على قائمتي الفيديوهات والريلز على صفحات الفيسبوك الصينية الموجهة باللغة العربية المبثة في الفترة من ١ إلى ٣١ يناير ٢٠٢٥ -أي خلال شهر يناير بأكمله، حيث إنه الموقع الأشهر بين الجمهور العربي، وتتمثل العينة في تحليل الفيديوهات الصينية القصيرة وشديدة القصر (الريلز) بواقع ٧:٠١:٣٣ ساعة للصفحات الآتية:

١. صفحة CGTN Arabic عن القنوات الحكومية الصينية الموجهة باللغة

العربية.

٢. صفحة Huace TV العربية عن شركات الإنتاج الصينية الخاصة الموجهة

باللغة العربية.

٣. صفحة Ayisha Elseenya عائشة الصينية عن الصفحات التي يملكها

الأفراد الصينيون باللغة العربية.

مبررات اختيار العينة:

أولاً: اختيار الفيسبوك كمنصة من منصات التواصل الاجتماعي للتطبيق على صفحاته الصينية الناطقة باللغة العربية نظراً لما عرض سابقاً من كبر حجم المتابعين حول العالم وانتشاره بين الشباب العربي، ومناسبته لطبيعة البحث حيث إنها منصة أمريكية ساهمت بشكل كبير في نشر الصورة السلبية عن الصين حتى شهور من انتشار وباء كوفيد ١٩، بعدها استخدمتها الصين بشكل دعائي ملحوظ والذي قد يساهم في تغيير هذه الصورة.

ثانيًا: اختيار قائمتي **الفيديوهات القصيرة والريلز** نظرًا لانتشارها وسهولة إنتاجها ونشرها عبر الحسابات الشخصية والصفحات ليس فقط على فيسبوك وإنما على كثير من منصات التواصل الاجتماعي، كما أنه يتعاظم دور هذه الفيديوهات والريلز في تكرارها وفتحها بمجرد تمرير الإصبع على الشاشة لمستخدمي هذه المنصات ما قد يعرض النسق القيمي لأخطار أكبر حيث يعرض الفيديو القصير وشديد القصر قيمًا مكثفة ودقيقة نظرًا للمدة الزمنية.

ثالثًا: اختيار **المدة الزمنية للعينة** جاءت بالنظر إلى خصوصية الشهر الأول من العام الصيني الجديد أي شهر يناير لوجود احتفالين كبيرين الأول هو الأكبر على الإطلاق وهو عيد الربيع الصيني والثاني عيد الفوانيس، ما يجعل العينة غنية بالقيم الثقافية والاجتماعية والسياسية على حد سواء.

رابعًا: اختيار **صفحات الفيسبوك الصينية الناطقة بالعربية** موضع الدراسة من خلال تتبع الدراسات السابقة وحجم المتابعين لهذه الصفحات والتي تمثل تنوعًا من حيث ملكيتها؛ فجاء اختيار صفحة **CGTN Arabic** حيث إنها القناة الأكثر دعمًا كقناة حكومية موجهة للخارج الصيني وما يؤكد أهميتها حجم الدراسات التي تحلل رسائلها وتقاريرها، بالإضافة إلى حجم المتابعين العربي والذي وصل إلى أكثر من ١٥ مليون متابع، ما يعكس اهتمامًا عربيًا كبيرًا، كذلك وقع الاختيار على صفحة **Huace TV** العربية نظرًا لأنها من أعلى خمس شركات رائدة لصناعة الترفيه والدراما بالصين بالإضافة إلى عدد متابعيها الذين فاقوا المليون متابع بحجم مشاهدة ٦٤٩,٣١٩,٥١٢، الأمر الذي تفوقت فيه على غيرها من منصات صينية أخرى ناطقة بالعربية، أما الاختيار الثالث فوقع على صفحة **Ayisha Elseenya** عائشة الصينية حيث تم اختيار هذه الصفحة باعتبارها صفحات لمؤثرين صينيين، وقد تجاوزت هذه الصفحة عدد ٢ مليون متابع الأمر الذي جعل من المهم تحليل ما تقدمه عائشة الصينية باللغة العربية لشباب العرب حتى يقوموا بمتابعتها، كما أنه من الملاحظ أن فيديو هاتها لا يكتب عليها تخضع لسيطرة الحكومة الصينية، خاصة وأنها نفت علاقتها بالحكومة

الصينية وتقدم نفسها على أنها مسلمة تروي حياتها في الصين وتعرض رؤيتها للعالم وآرائها في الكثير من الموضوعات المطروحة سواء في الصين أو في الدول العربية.

خامساً: اختيار الشباب العربي من فئات الجمهور نظراً لأنهم الأكثر احتكاكاً بالآخر والأكثر تأثراً بالرسائل الإعلامية الموجهة وهو ما يتناسب مع فئات الجمهور المختارة من الدراسات السابقة المعروضة مسبقاً.

طرق سحب العينة:

تم تحليل كافة الفيديوهات القصيرة وشديدة القصر المبثة على قائمتي الفيديوهات والريلز خلال شهر يناير بأكمله عام ٢٠٢٥م على الصفحات الثلاث، وفيما يلي الجدول التالي يعرض أنواع الفيديوهات موضع البحث طبقاً للمدة الزمنية، وآخر يعرض أنواع الفيديوهات طبقاً لعرضها على صفحات الفيسبوك:

جدول (٥)

أنواع الفيديوهات موضع البحث طبقاً للمدة الزمنية:

م	اسم الصفحة على موقع الفيسبوك	فيديو شديد القصر ١ث: ٣ق	فيديو قصير ٣ق: ١٠ق
١	CGTN Arabic	١٢	٨٤
٢	Huace TV العربية	٤	٢٨
٣	Ayisha Elseenya عائشة الصينية	٢٧	٤
	إجمالي	٤٣	١١٦
		١٥٩	

جدول (٦)

أنواع الفيديوهات موضع البحث طبقاً لطريقة العرض على الفيسبوك:

م	اسم الصفحة على موقع الفيسبوك	ريلز	فيديوهات
١	CGTN Arabic	١١	٨٥
٢	Huace TV العربية	٤	٢٨
٣	Ayisha Elseenya عائشة الصينية	٢٢	٩
	إجمالي	٣٧	١٢٢
		١٥٩	

وبالنظر إلى الجدولين السابقين سنجد أنه قد تم تحديد الفيديوهات القصيرة وشديدة القصر بما يتناسب وتطور التكنولوجيا الحديثة، أما الجدول الثاني سنجد أنه نحو ثلث العينة جاء بقائمة ريلز الأمر الذي يؤكد على انتشار هذه النوعية من الفيديوهات على الفيسبوك وسيتم تحليل الأعداد وفقاً لطبيعة الصفحات لاحقاً.

أدوات البحث:

استخدمت الباحثة أداة استمارة تحليل المضمون لتحليل الرسائل الإعلامية التي تبثها الصفحات الثلاث موضع البحث وهي على الترتيب: صفحة CGTN Arabic عن القنوات الحكومية الصينية الموجهة باللغة العربية، و صفحة Huace TV العربية عن شركات الإنتاج الصينية الخاصة الموجهة باللغة العربية، و صفحة Ayisha Elseenya عائشة الصينية عن الصفحات التي يملكها الأفراد الصينيون باللغة العربية، مسترشدة بما جاء من نتائج تحليل الفئات على المستوى الكيفي كذلك.

فئات التحليل:

- نوع الفيديو: فيديو منشور / فيديو بقائمة الريلز.
- مدة الفيديو: قصير (٣-١٠ق) / شديد قصير (٣٠ث إلى ٣ق).
- طبيعة الموضوع: سياسي أو دبلوماسي/ عسكري/ اقتصادي/ سياحي/ رياضي/ تكنولوجيا وفضاء/ طبي أو علمي/ اجتماعي/ ثقافي/ طريف/ دراما (تاريخية/ سياسية... إلخ).
- الشخصيات المستعان بهم: مسئولون/ علماء/ متخصصون/ فنانون/ أدباء/ مؤثرون/ أسرى أو ضحايا/ جمهور.
- صورة الصين: بلد قوي- بلد حليف- بلد التكنولوجيا- بلد التاريخ والثقافة.

- **القيم الإيجابية التي تتناولها هذه الصفحات:** العدالة وإعلاء قيمة القانون/ الالتزام والوفاء/ بر الوالدين/ الحث على الأخلاق الحميدة/ التفاؤل والحماس/ الصداقة مع الآخر/ المثابرة والإصرار على النجاح/ الحكمة/ إعلاء قيمة العلم/ احترام الكبير/ العطف على الصغير/ حب الأبناء.
- **القيم السلبية التي تتناولها هذه الصفحات:** المكر والدهاء/ الغاية تبرر الوسيلة/ التشاؤم والقلق/ الجشع أو حب المال/ التحقير من الضعيف/ ازدراء الفقراء/ الكراهية والعنصرية/ العند/ العنف.
- **الأساليب الإخراجية الاحترافية:** إجادة استخدام الجرافيك/ إجادة التحريك الاحترافي/ تجنب أخطاء الإنتاج (تكوين الكادر- الإضاءة- المونتاج- زوايا التصوير).

التعريفات الإجرائية:

- **موضوع طريف/ غير جدي:** موضوع غير جادى أو فكاهي يبعث على الابتسام تتناول مواقف حياتية أو مواقف طريفة مضحكة بعيداً عن الموضوعات الجادة.
- **موضوع الدراما وشكل الدراما:** يقصد بالدراما كموضوع تم تناوله من خلال شكل من الأشكال البرمجية باستثناء الشكل الدرامي- التي تتحدث حول الدراما من حيث النصوص والإخراج والتمثيل وغيرها بينما شكل الدراما كالأفلام والمسلسلات وغيرها من القوالب الدرامية.
- **التفاؤل والحماس:** التفاؤل هو النظرة الإيجابية للأمور بينما الحماس هو شعور بالنشاط تجاه فعل ما.
- **أنواع الفيديوهات محل الدراسة من حيث قائمة العرض على الفيسبوك:**
 ١. قائمة الفيديوهات والتي تحتوي على جميع الفيديوهات المنشورة بصرف النظر عن المدة الزمنية.

٢. قائمة الريلز والتي تحوي على الفيديوهات شديدة القصر من ١ ثانية إلى ٩٠ ثانية.

- أنواع الفيديوهات محل الدراسة من حيث المدة الزمنية مع الأخذ في الاعتبار تطور الوسائل الرقمية وطبيعة الفيديوهات المنتجة وسماتها:

١. الفيديو شديد القصر من ١ ثانية إلى ٣ دقيقة

٢. الفيديو القصير من ٣ دقيقة إلى ١٠ دقائق

وكما نرى قسمت الباحثة الفيديوهات القصيرة والتي عادة ما تكون أقل من ١٠ ق إلى فيديوهات قصيرة وشديدة القصر حيث نجد أن الفيديوهات التي تقل عن ٣ دقائق والتي تحتوى رسالة مكثفة جدًا ومرتبعة بعناية، ولها سماتها وخصائصها من حيث استخدام وسائل للجذب الحديثة كالمصقات وإضافة الوجوه التعبيرية للنصوص المصاحبة وغيرها، بينما تتميز الفيديوهات القصيرة باهتمام أقل من حيث استخدام المونتاج ووسائل الجذب الجديدة حيث تستخدم الأولى في الإعلانات والترويج للصفحات بينما الثانية تحتفظ بكونها تعنى بالمضمون أكثر برغم قصر مدتها الزمنية.

- **بلد حليف:** الصين بلد تعمل على الصداقة فيما بينها وبين الدول العربية.
- **الصداقة مع الآخر:** الصداقة مع الغير دون الالتفات إلى جنس أو لون أو عرق.
- **العنف:** بكل أشكاله وأنواعه بدءًا بالنظرة انتهاءً بالقتل.
- **إجادة استخدام الجرافيك:** وفيه كافة العناصر الجرافيكية المستخدمة بدءًا من الأسماء انتهاءً بالخلفيات.
- **إجادة التحريك الاحترافي:** أي تحريك العناصر والخلفيات الجرافيكية بشكل سلس.

عرض وتحليل النتائج:

إجابة التساؤل الأول: ما طبيعة الموضوعات التي قدمتها الصفحات الصينية الموجهة بالعربية -محل الدراسة- على الفيسبوك خلال شهر يناير ٢٠٢٥؟

وجد الصفحات موضع الدراسة قد أدركت قوة الفيديوهاات القصيرة وشديدة القصر لتفرد له مساحة كبيرة على صفحاتها، وأحياناً ترفع أو تبث أكثر من فيديو باليوم، فعلى صفحة قناة CGTN Arabic نجد أن المحتوى الاحترافي للبرامج يساعد على زيادة الثقة بين القناة وجمهورها كما تعكس اهتماماً خاصاً وعناية بالجمهور الخاص بها، أما بالنسبة لصفحة Huace TV العربية والتي تقدم دراما على صفحاتها نجد أنها تكتفي بفيديوهاات الدراما دون البرامج الترفيهية التي تنتجها حيث إنها الأكثر مشاهدة وتأثيراً، وبالنسبة لصفحة عائشة الصينية نجد أنه كلما كانت فيديوهاات عفوية زادت من التفاعلية المتوقعة من الجمهور حيث إنها من صفحات أفراد يتعارف عليها الجمهور كواحدة منهم تشاركهم خبراتها وآرائها، وهو ما يعكس فهم الصفحات الثلاث لقدرة الفيديو على اختراق مشاعر الجمهور وأفكاره بأكثر مما تفعله باقي أنواع المحتوى. ويسعى هذا البحث لمعرفة الصورة الإعلامية للصين على منصات التواصل الاجتماعي ومعرفة القيم التي تحتويها هذه الفيديوهاات الصينية الموجهة باللغة العربية لما لها من تأثير متوقع على الشباب العربي سواء أكانت قيماً سلبية أم إيجابية، كما تهدف إلى التعرف على مدى توافقها وخطة الصين الموضوعية لبناء مجتمعاً بشرياً موحداً يقوم على مبادئ ماركس الاشتراكية عوضاً عن سلبيات العولمة الرأسمالية التي تسعى جاهدة لتصدير مساوئها ومعاناة الشعوب لأجلها، كما يسعى البحث لتحليل هذه القيم المقدمة بأسلوب مباشر أو غير مباشر يتلقاها شبابنا فتغير من الصورة الإعلامية المدركة نحو الأشياء والمجتمعات والسلوكيات المتبناه الأمر الذي قد يغير الكثير من التوقعات نحو ما هو معاش ويؤثر على الصور المدركة لشباب العرب.

وجاءت العينة بواقع ٣٧ فيديو على قائمة الريلز و ١٢٢ فيديو قصير على قائمة الفيديوهات بصفحات العينة ليكون إجمالي العينة ١٥٩ فيديو، وفيما يلي عرضاً لنتائج الدراسة:

أولاً: النتائج الكمية لصفحة قناة CGTN Arabic حول طبيعة الموضوعات التي قدمتها خلال فترة العينة:

حرصت قناة CGTN Arabic الصينية على إبراز الموضوعات الثقافية لتحقيق أهداف خطة الصين الموضوعية والتي من شأنها بناء مجتمع المصير المشترك للبشرية (يوان تشانج سان، ٢٠٢٤). ولم تغفل الجانب السياسي حيث طبعتها الموجهة باللغة العربية لتحقيق أهداف الرئيس الحالي للصين والأمين العام شي جين بينغ، والتي تحمل في طياتها عدة مفاهيم أبرزها السلام والخير والحرية والإنصاف والعدالة، كما تربط القيم الرأسمالية بالسلبية كالديمقراطية التي تتشدد بها الولايات المتحدة الأمريكية والتي تقهر بها أعداءها من أجل تحقيق مصالحها الفردية وفرض نموذج الثقافة الواحدة على العالم، فتسعى الصين جاهدة لتوجيه العولمة الاقتصادية نحو معاني الاشتراكية الماركسية وتؤكد على المصالح المشتركة واحترام الثقافات ليعيش النوع البشري تحت سقف ثقافة مشتركة يقوم على التشاور المشترك والحوكمة المشتركة والبناء المشترك والمشاركة، وهي قيم ومفاهيم ستتناولها الباحثة في الرد على التساؤل السابع المتعلق بتأثير الصورة الإعلامية لجمهورية الصين الشعبية والقيم الثقافية التي قدمتها الفيديوهات الصينية القصيرة والفيديوهات شديدة القصر الموجهة باللغة العربية -محل الدراسة- على الصورة المدركة لدى الشباب العربي، وفيما يلي عرضاً لطبيعة الموضوعات التي تطرحها القناة تفصيلياً:

جدول (٧)

يوضح طبيعة الموضوعات المقدمة على صفحة CGTN Arabic خلال شهر يناير ٢٠٢٥

م	طبيعة الموضوعات المقدمة	الريلز		الفيديوهات		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%
١.	ثقافي	٣	٢٠	٤١	٣١.٥	٤٤	٣٠.١
٢.	سياسي/ دبلوماسي	١	٦.٧	٢٠	١٥.٤	٢١	١٤.٥
٣.	سياحي	٠	٠	١٨	١٣.٨	١٨	١٢.٤
٤.	اقتصادي	٣	٢٠	١١	٨.٥	١٤	٩.٧
٥.	دراما	٥	٣٣.٣	٨	٦.٢	١٣	٩
٦.	تكنولوجيا/ فضاء	٢	١٣.٣	٩	٦.٩	١١	٧.٦
٧.	فني	٠	٠	١١	٨.٥	١١	٧.٦
٨.	عسكري	١	٦.٧	٣	٢.٣	٤	٢.٨
٩.	اجتماعي	٠	٠	٣	٢.٣	٣	٢.١
١٠.	طريف/ غير جدي	٠	٠	٣	٢.٣	٣	٢.١
١١.	رياضي	٠	٠	٢	١.٥	٢	١.٤
١٢.	علمي/ طبي	٠	٠	١	٠.٨	١	٠.٧
	الإجمالي	١٥	١٠٠.٣	١٣٠	٨٩.٧	١٤٥	١٠٠%

عنيت صفحة CGTN بالعربية بتقديم موضوعات متنوعة من خلال تطبيق الفيسبوك لتبني صوراً مدركة نحو الكثير من المجالات لدى جمهورها المستهدف، فنجد من خلال الجدول السابق أن أكثر الموضوعات التي قدمت على صفحة قناة CGTN بالعربية خلال شهر يناير هي **الموضوعات الثقافية** بنسبة ٣٠.١% أي ثلث حجم العينة، فالصين تحتفل بعيد الربيع الصيني في شهر يناير من كل عام وهو أهم الأعياد الصينية على الإطلاق (فينج هو تسونج، ٢٠٢٢). حيث يجسد لم الشمل وتغيير كل ما هو قديم بالجديد في بداية كل عام صيني، وهو عيد قديم منذ المجتمع البدائي الصيني بالتزامن مع عيد الربيع والذي كان عيداً لتقديم القرابين للآلهة يسمى "لا جي" ولم يكن محدد له وقت لكن بعد مرور الوقت تزامن مع بداية العام الصيني ليتحول إلى عيد لاستقبال العام الجديد ووداع العام الماضي وقد تعددت تسميته، وتغيرت مظاهر الاحتفال بهذا العيد بتطور الأزمنة والعصور، ومن أهم هذه المظاهر هي استخدام الألعاب النارية

لطرده الوحش "نيان" ذلك الثور برأس الأسد والذي يتغذى على البشر في الشتاء ويخاف من ثلاث أشياء منهم النار؛ لذلك سمي عيد "جوا نيان" أي طرد نيان الوحش. كما تحتفل الصيني بعيد الفوانيس في منتصف شهر يناير وفقًا للتقويم القمري، وهو يأتي بعد عيد الربيع مباشرةً، فأصبح عيد الفوانيس علامة على انتهاء عيد الربيع وسمي بالصينية "يوان شياو" أي ليلة البدر الأولى من السنة الجديدة، وهو أيضًا يعد عيدًا للشمس ومن أبرز أنشطته إطلاق الفوانيس أو المصابيح ويعد من أهم الأعياد الصينية والتي قد يكون لها بُعدًا دينيًا خاصًا حيث تعددت الروايات من أصل ديانتها التي ينتمي إليها هل هي الطاوية أم البوذية أم غيرها، وتحولت عادة إطلاق الفوانيس من تصاميم للفوانيس بسيطة إلى تصاميم أكثر تعقيدًا عبر الأزمان. وتجدر الإشارة إلى أن حجم فيديوهات التغطية المتعلقة بعيد الربيع أضعاف ما تغطي عيد الفوانيس رغم أهميته مما يعكس حجم الاهتمام بعيد الربيع الصيني. ولم تقتصر القناة على تقديم مظاهر الاحتفال الضخم الذي نظّمته الصين هذا العام؛ بل تتبعت مظاهر الاحتفال في المدن الصينية المختلفة وكيفية الاستعداد له في العديد من البلدات كشين جيانغ أي تركستان الشرقية قديمًا والمحتلة من قبل الصين منذ عقود، ومدينة هاربين ومدينة ميشان ومدينة لانتشو؛ بل عرضت العديد من الفيديوهات التي تناولت الفنون الصينية التقليدية منها: فنون الرسم بالخشب والرسم بالعسل والرقصات كرقصة التنين التقليدية ورقصة العقق، ورقصة هاييانغ يانغقه، وعروض فنون الدفاع عن النفس كعرض الووشو، كما دمجت الصين العروض في يوم الاحتفال بعيد الربيع مع الذكاء الاصطناعي في صناعة الديكورات، بالإضافة إلى مشاركة أعداد كبيرة من الإنسان الآلي في عرض التمني التقليدي ٢٠٢٥م، كما لم تنسَ CGTN بالعربية تغطية احتفال الجاليات الصينية في الدول العربية والفاعليات التي تقوم بها السفارات لإضفاء أجواء الاحتفال بعيدًا عن الوطن، بالإضافة إلى فيديوهات تناولت الأطعمة الصينية ومدى تنوعها وبعض الألعاب كذلك. تلتها **الموضوعات السياسية** بنسبة ١٤.٥% أي نصف حجم الفيديوهات التي تقدم الموضوعات الثقافية حيث تناولت فيديوهات للرئيس الصيني الحالي شي جين بينغ بين

فئات شعبية في لقطات حميمية مع كبار السن والأطفال وهو يعطي دفعات لهم نحو المستقبل وييدي الجانب الودود منه فيضحك معهم ويستمتع إليهم، كما تذاع عباراته التي تحمل سياسات الصين الخارجية واهتماماتها بعجلة الاقتصاد، ونجد أحد الفيديوهات التي تناولت موضوع إطلاق الأسرى الفلسطينيين وفرحة أهاليهم برجعهم للتأكيد على جانب الصين الداعم لفلسطين من حرب ٧ أكتوبر ٢٠٢٣م، كذلك إنتاج وبث فيديوهات أبطالها من سفراء الدول العربية وخبراء سياسيين وهم يهنون دولة الصين بعيد الربيع الحالي في كلمة باللغة العربية تتناول حجم التعاون الدولي والتجاري والعلاقات الحافلة بالشراقات والمصالح المشتركة بين البلدين وكثير منهم يختتم بعبارة التهئة بعيد الربيع باللغة الصينية، وعلى رأسهم: سفراء مصر والسودان والسعودية وفلسطين والأردن، بينما الفئة الثالثة هي **الموضوعات السياحية الداخلية والخارجية** والتي بلغت ١٢.٤% أي تقترب من الموضوعات السياسية وفيها تظهر العديد من الفيديوهات التي تستهدف السياحة الداخلية للصين من خلال تقديم المعلومات عن عدد المواطنين الصينيين الذين زاروا بلدة من بلدان الصين موضع التصوير وهدفها الضمني هو السياحة الخارجية لغير الصينيين، بينما نجد فيديوهات تخص السياح غير الصينيين بشكل مباشر بالقيام بدعوات لزيارة الأماكن السياحية الصينية وإبراز الألعاب التقليدية والنادرة التي لن تجدها إلا هناك، والجدير بالذكر أن الفيديو السياحي قد يتناول أكثر من موضوع، ولم يكن هناك اهتمام **بالموضوعات الرياضية أو الطبية** هذا الشهر. لكننا نجد أن **فئة الدراما** كموضوع هي الغالبة على فيديوهات قائمة الريلز حيث تناولت أكثر من تقرير حول الدراما الصينية المعروضة بمهرجان الأفلام الصينية في الدول العربية مع أخذ آراء القائمون على العمل الدرامي وكذلك الجمهور الذين ذهبوا إلى صالات العرض السينمائي، دون التطرق إلى الفيلم ذاته. واتفقت هذه النتائج مع ما جاءت من نتائج دراسة (جوكسل بسماسي ٢٠٢٤) من حيث الموضوعات المعروضة على نفس الصفحات وإن اختلف زمن العينة، بينما اختلفت مع دراسة (هاجر الحيني ٢٠٢٤) والتي جاءت الموضوعات الثقافية في المقدمة على باقي الموضوعات.

ثانياً: النتائج الكمية لصفحة Huace TV العربية حول طبيعة الموضوعات التي قدمتها خلال فترة العينة:

تتمتع شركة هواسي Huace بسمعة جيدة وتحتكر معظم سوق صناعة السينما والتلفزيون الصينية؛ فهي من أكبر خمس شركات صينية رائدة في صناعة الترفيه، وتحرص القناة على تنزيل أجزاء من الحلقات الدرامية كل يوم على صفحتها بالفيسبوك - موضع الدراسة- بواقع فيديو واحد فقط -في الغالب- لا يتعدى العشر دقائق يتناول أحداثاً من الحلقة الدرامية المعروضة على موقعها على اليوتيوب مصحوباً بتعليق موجز عن موضوع الحلقة وهاتشتاج لسهولة الرجوع للمسلسل على الصفحة ولعمل ريتش، لكنها لم تهتم بقائمة الريلز مثلها في ذلك مثل قناة CGTN Arabic ففي شهر يناير وحده تناولت أربعة مسلسلات هي: "على الطريق" و"تهوض نينج" و"ليلة ثلجية" و"عزيزتنا المترجمة"، جاء أولها فيديو واحد فقط أما الأخير جاء على هيئة ريلز وليس على هيئة فيديوهات منشورة بشكل منتظم، وأحياناً تجمع المسلسلات بين أكثر من موضوع كأن تكون تاريخية رومانسية وطنية عسكرية وهكذا. وقد تمت مراعاة طبيعة الصفحة في فئات تحليل المضمون حيث لم تقدم هذه الصفحة سوى شكل الدراما دون غيرها من الأشكال البرمجية.

جدول (٨)

يوضح طبيعة موضوعات الدراما المقدمة على صفحة Huace TV العربية خلال شهر يناير ٢٠٢٥:

م	طبيعة الموضوعات المقدمة	الفديوهات		الريلز		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%
١.	اجتماعي	٤	١٢.٢	٢٩	٤٦.٨	٣٣	٣٤.٧
٢.	تاريخي	٢٨	٨٤.٨	٠	٠	٢٨	٢٩.٥
٣.	علمي/ طبي	١	٣	١٥	٢٤.٢	١٦	١٦.٨
٤.	عسكري	٠	٠	١٤	٢٢.٦	١٤	١٤.٧
٥.	خيال علمي	٠	٠	٣	٤.٨	٣	٣.٢
٦.	تكنولوجيا/ فضاء	٠	٠	١	١.٦	١	١.١
الإجمالي		٣٣	٣٤.٧	٦٢	٦٥.٣	٩٥	١٠٠%

وكما يعرض الجدول السابق نجد الدراما الاجتماعية التي عرضت في شهر يناير ٢٠٢٥ غلب عليها الطابع الرومانسي تحتل المركز الأول بنسبة ٣٤.٧% من جملة العينة حيث اعتنت فيديوهات الريلز بهذا النوع من المسلسلات لتصل إلى ٢٩ فيديو على قائمة الريلز وحدها، وهو ما يتوافق مع ما يفضله جمهور قناة Huace TV العربية (Shen, Wang and Yu). وتقاربت هذه النسبة مع المسلسلات التاريخية والتي تلقى رواجاً بين مشاهدي مسلسلات الإنترنت فوصلت إلى ٢٩.٥%، واستخدمت ٢٨ فيديو من فيديوهات القناة بواقع ٨٤.٨% للترويج بشكل كبير للمسلسلات التاريخية وحدها لكنها لم ترد في قائمة الريلز مطلقاً، كما اهتمت الريلز بالدراما الطبية والعسكرية بشكل متقارب، وحرصت القناة على تقديم ١٤ فيديو عن الدراما العسكرية لتأكيد القوة العسكرية للصين وتدعيم خطاها إن حاولت الدخول بحرب عسكرية مع تايوان، وهو ما يتناسب مع ما تم عرضه مسبقاً من السياسات الصينية الموجهة نحو العالم ومجمل موضوعاتها التي تروج لها سواء من خلال الدراما أو المحتوى التلفزيوني والصحي على حد سواء.

ثالثاً: النتائج الكمية لصفحة Ayisha Elseenya عائشة الصينية حول طبيعة الموضوعات التي قدمتها خلال فترة العينة:

سعت هذه الصفحة منذ بداية الحملة المضادة المنظمة من قبل الدولة الصينية على موقع الفيسبوك لتحسين صورتها -على خلفية انتهاكاتها للأقليات المسلمة كالأيوغور- إلى التأكيد على أن حكومة الصين تحترم العقائد وتحترم القوميات الصينية بداخلها ولا تنبذ الإسلام والمسلمين؛ باعتبارها أحد المسلمات الصينيات التي تتحدث العربية والذين يتمتعون بكافة حرياتهم بداخل الدولة، وقد روجت لها الدولة هي وعدة مؤثرين صينيين آخرين -يتقنون العربية- لتصحيح الصور والفيديوهات المأساوية التي رآها المسلمون العرب لإرغام المسلمين على عدم إقامة شعائرهم وإرهابهم مسبقاً على موقع الفيسبوك، وفي سبيل ذلك ستجد أن الفيديوهات المروجة من قبل الحكومة الصينية علانية مكتوب

عليها: "تخضع لسيطرة الصين" أو ما يشابه هذه العبارة مثل صفحة "فيحاء وانج" وغيرها، لكن عائشة نفت تماماً أنها تتلقى أي دعم حكومي وأن لها مطلق الحرية فيما تعتقده وتراه ولن تجد على صفحتها هذه العبارة، وقد وصلت صفحة عائشة لـ ٢ مليون متابع الآن ولا تزال تدعمها الحكومة في الخفاء من خلال إنتاج صفحتها لفيدويوهات احترافية أحياناً، فليست جميع الفيديوهات التي تنشرها بتقنيات كاميرات الموبايل أو الفيديو الحر -والذي تقصد به الباحثة صحافة الأفراد من حيث الفيديوهات غير الاحترافية، وكذلك استضافتها مؤخراً لقادات رأي لا يسهل على الأفراد استضافتهم.

جدول (٩)

يوضح طبيعة الموضوعات المقدمة على صفحة Ayisha Elseenya عائشة الصينية خلال شهر يناير ٢٠٢٥:

م	طبيعة الموضوعات المقدمة	الريلز		الفيديوهات		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%
١.	ثقافي	١٥	٦٠	٥	٤٥.٤	٢٠	٥٥.٦
٢.	طريف/ غير جدي	٤	١٦	٢	١٨.٢	٦	١٦.٧
٣.	علمي/ طبي	١	٤	٢	١٨.٢	٣	٨.٣
٤.	سياحي/ ترويجي	٢	٨	٠	٠	٢	٥.٥
٥.	رياضي	١	٤	١	٩.١	٢	٥.٥
٦.	ديني	١	٤	٠	٠	١	٢.٨
٧.	اقتصادي	١	٤	٠	٠	١	٢.٨
٨.	اجتماعي	٠	٠	١	٩.١	١	٢.٨
الإجمالي		٢٥	٦٩.٤	١١	٣٠.٦	٣٦	١٠٠%

وبالنظر إلى الجدول السابق نجد أن صفحة عائشة الصينية اهتمت بدورها بالموضوعات الثقافية لتصل إلى نسبة ٥٥.٦% أي تعدت نصف العينة خلال شهر يناير، ومن أهم الموضوعات الثقافية التي طرحت كانت حول الأوبرا الصينية التقليدية (تشن تشينج يوي، ٢٠١٢). ويطلق عليها شي تشيو xìq والتي تعتمد على الرسم التعبيري المخلق في فن التمثيل وهي تمزج بين التمثيل والغناء والرقص التقليدي وهو فن نابع من فن الأوبرا الصينية والذي يستند على ثلاث خصائص أساسية هي: تحديد

البيئة الزمكانية بدقة، وأعراف التمثيل الصارمة، والمبالغة في التطوير الفني؛ لذلك تحتاج إلى شرح من قبل الصينيين لإدراك عناصرها ومكياجها وملابسها التي تختلف كلية عن المسارح العربية والغربية، بيد أن عائشة أوردت في حوار مع إحدى صديقاتها العربيات أن اللون الأحمر يمثل الشخصية الوطنية أي القادة الأبطال على مر العصور، كما أنها لفتت الانتباه إلى احدي تسريحات الشعر لفناني الرقص التقليدي تشبه الجبال وهو ما يجعلنا نفكر كثيراً في شكل تسريحات الشعر الصينية وإلى ما ترمز في العروض الدرامية والمسرحية وعروض الرقص كذلك، وقد يعزو الاهتمام بالموضوعات الثقافية إلى أن هناك مهرجانين كبيرين خلال شهر يناير هما مهرجان الربيع ومهرجان الفوانيس. وابتعدت عائشة تماماً عن الموضوعات السياسية بالداخل أو بالخارج الصيني خلال هذا الشهر، ونجدها عكس القنوات الحكومية والخاصة تهتم بقائمة الريلز وتشارك فيها يومياتها مع أمها وأصدقائها لتتجاوز ثلثي حجم العينة بواقع ٦٩.٤ %، وهو ما قد يقربها من متابعيها حيث لا تستخدم عادةً فلاتر أو تصور بشكل احترافي بيد أنها أحياناً ما تحرر الفيديوهات ذات الموضوع الواحد كالعودة إلى الطفولة بإدراج ملصقات أو صور أو نحوها.

إجابة التساؤل الثاني: ما المدة الزمنية للفيديوهات الصينية القصيرة والفيديوهات شديدة القصر الموجهة باللغة العربية -محل الدراسة- عبر الفيسبوك خلال شهر يناير ٢٠٢٥؟

جاء مجمل عينة الفيديوهات على الصفحات الثلاث كما هو مبين من الجدول التالي:

جدول (١٠)

يوضح المدة الزمنية للفيديوهات التي تم تحليلها على الصفحات موضع البحث:

م	اسم الصفحة على موقع الفيسبوك	الثواني	الدقائق	ساعات
١	CGTN Arabic	٣	٣١	٢
٢	Huace TV العربية	٥٥	٥٢	٣
٣	Ayisha Elseenya عائشة الصينية	٣٥	٣٧	٠
إجمالي		٧:٠١:٣٣ ساعة		

وفي الجدول السابق نجد أنه برغم عدد الفيديوهات الكبيرة التي تنتجها قناة CGTN Arabic إلا أن أغلبها لا يتعدى الثلاث دقائق، فقط ١١ فيديو من جملة الفيديوهات ٩٦ لم تتعدى ٧ دقائق؛ ولهذا جاءت مدد الفيديوهات مع الريلز أيضاً نحو ساعتين ونصف فقط، بينما فيديوهات Huace TV العربية اقتربت من ٤ ساعات حيث تقترب جميع فيديوهاتها من العشر دقائق ما عدا الريلز التي لم تتجاوز الدقيقة، وأيضاً صفحة عائشة الصينية جاءت في مجملها نحو ٣٧ دقيقة حيث إن فيديو هاتها لم تتعدّ الدقيقة فقط أربعة منها تقترب من الخمس دقائق وإحداها تقترب من ٩ دقائق، هذا التباين في المدد خلق عدة مشكلات في الصفحتين الأولتين أما صفحة عائشة فإن الفيديو معد خصيصاً للصفحة، وهذه المشكلات تمثلت في: القطع على حركة، والقطع في منتصف الجملة الموسيقية، والقطع على الصوت البشري سواء مذيع أو ممثل، بالإضافة إلى مشكلة استعانة قناة CGTN Arabic بمراسلين صينيين ما يجعل أحياناً مخارج الحروف غير واضحة أو غير مفهومة بتكرار ١٣ مرة على مستوى الفيديوهات محل الدراسة.

وصل حجم عينة الفيديوهات من قائمتي الريلز والفيديوهات على صفحات الفيسبوك موضع الدراسة خلال شهر يناير ٢٠٢٥ إلى ٧ ساعات ودقيقة ونصف تقريباً، ومن الجدير بالذكر أنه في هذا البحث اكتفت الباحثة باختيار الفيديوهات التي لا تزيد عن ١٠ دقائق باعتبارها فيديوهات قصيرة، وقد تم استبعاد ٧ فيديوهات على مستوى الصفحات الثلاث موضع العينة فجد أنه من النادر وجود فيديو يتعدى ٢٠ دقيقة باستثناء فيديو واحد على قناة CGTN Arabic تعدى الخمس ساعات يعرض حواراً مع مسئول اقتصادي عربي يتحدثان حول الثقافة والاقتصاد ومشروع طريق الحرير الصيني من منظور اقتصادي وثقافي إلى جانب خبرته الشخصية في الصين باعتباره أجنبي في بلد لها طابع خاص ولغة خاصة وتاريخ عريق على حد تعبيره وغيرها من موضوعات، وعادةً ما تنتشر الصفحة أكثر من فيديو واحد باليوم وقد يكون للحدث أكثر

من فيديو وقد يغطي أكثر من بعد. وغلبت على صفحة Huace TV العربية نشرت فيديوهات تتراوح ما بين خمس دقائق حتى عشر دقائق ونادرًا ما كانت الفيديوهات تقترب من ٢٠ دقيقة، بينما صفحة عائشة الصينية التي اهتمت بالريلز على حساب الفيديوهات نجدها لا تتجاوز الدقيقة الواحدة سواء في الريلز أو الفيديوهات باستثناء ٤ فيديوهات تراوحت مدتهم بين خمس لثماني دقائق.

إجابة التساؤل الثالث: من بين الشخصيات الذين استعانت بهم الصفحات الصينية الموجهة بالعربية -محل الدراسة- على الفيسبوك خلال شهر يناير ٢٠٢٥؟

أولاً: النتائج الكمية لصفحة CGTN Arabic حول الشخصيات الذين استعانت بهم خلال فترة العينة:

جدول (١١)

يوضح الشخصيات المستعان بهم على صفحة CGTN Arabic خلال شهر يناير ٢٠٢٥:

م	الشخصيات	الريلز		الفيديوهات		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%
١.	فنانون	٦	٣١.٦	٦٣	٤٦.٧	٦٩	٤٤.٨
٢.	مسؤولون	٢	١٠.٥	٥٣	٣٩.٣	٥٥	٣٥.٧
٣.	علماء/ متخصصون	١٠	٥٢.٦	٧	٥.٢	١٧	١١.٠
٤.	أسرى/ ضحايا	١	٥.٣	١٠	٧.٤	١١	٧.١
٥.	مؤثرون	٠	٠.٠	٢	١.٥	٢	١.٣
	الإجمالي	١٩	١٢.٣	١٣٥	٨٧.٧	١٥٤	١٠٠

نلاحظ من خلال الجدول المعروض أن قناة CGTN Arabic الحكومية عادة ما تستعين بقيادة الرأي على رأسهم الفنانين بنسبة ٤٤.٨ % خاصة وأن شهر يناير مليء بالاحتفالات بمهرجاني الربيع خاصة والفوانيس كذلك، ولا يجب أن ننسى الاحتفالية العظمى لعيد الربيع -أهم الأعياد الصينية- على الإطلاق التي قامت بها الصين هذا العام

٢٠٢٥م حيث استعانت بعشرات الفنانين من كافة الأعمار من الممثلين والمغنيين المشاهير وقدمت عروضاً بدعم مالي غير مسبوق لتدمج الفن بالذكاء الاصطناعي ففرى عروضاً متزامنة بها أناس آليين يرقصون رقصات تقليدية غاية في الدقة، كما نجد الخلفيات المسرحية تمزج ما بين بناء الديكورات والذكاء الاصطناعي وكأنها لوحات ناطقة وليست مسرح على رأسها رقصة العقق، والتي امتزج بها ديكور الأشجار مع امتداد لما حول المسرح باستخدام تكنولوجيا عالية الدقة وكأنها لوحة تتراقص بداخلها الفتيات وهن يلبسن فساتين زرقاء غامقة ويسرحون شعرهم على هيئة الجبل ويتميلون برقصة إيقاعي وكأنهم طيور العقق بالفعل. والحقيقة أن أغنية الافتتاحية بمهرجان عيد الربيع لبدء العام الجديد عام الأفعى لم تقل جمالاً أو إبداعاً هي الأخرى عن مثيلاتها؛ فقد استعانوا بعشرات المغنيين الكبار والممثلين والمغنيين -في ذات الوقت- ذوي الأصوات المميزة من الشباب ليقوموا بالاستعراض مثل: ديلان وانج Dylan Wang المشهور باسم دودو وتشاو تشيان Xiao Zhan كما لم يغفلوا عروض الرقص الممزوجة بالفنون القتالية كعرض ووشو تحت عنوان "التحرك بحرية كالتنين والشعبان" والذي قدمه الممثل الشهير تشن سي دان وآخرون، وقد استخدمت الحبال باحترافية شديدة تلفت الأنظار، وهذا العرض مستوحى من قصيدة للشاعر لي باي، وعلق عمل الخطاط الشاب هواي سو للقصيدة على طول المسرح ليضيف إبداعاً آخر لإبداع الرقصة. هذا ولم تغفل القناة أن تقدم فيديوهات على مدار الأيام التي تسبق العيد حول كيفية الاحتفالات والاستعدادات لها في المدن الصينية المختلفة وخارج الصين لربط المغتربين من أبناء الوطن بوطنهم. بيد أن فئة مسئولين جاءت في المرتبة الثانية بنسبة ٣٥.٧% وهي نسبة متقاربة لما شاهدناه من فيديوهات لسفراء وسياسيين وذوي مناصب دبلوماسية يتحدثون حول العلاقات الثنائية الثقافية والاقتصادية وكذلك التهئة بعام الأفعى ٢٠٢٥، ونجد كذلك مسؤولي البلديات وهم يقومون بواجباتهم تجاه أبناء البلدية الواحدة ليروا استعدادات حفل عيد الربيع الصيني، ولم تهتم القناة بالمؤثرين أو باستضافتهم فقد

بلغت نسبتهم ١.٣ % فقط، لكنها اهتمت بمن منهم يقدم فناً من الفنون الصينية أو يتشابه مع ثقافتها، ولقد مثلت القناة بالجمهور العربي والصيني من خلال تقارير مراسليهم بتكرار ٤٣ مرة على مدار فيديو هات العينة.

ثانيًا: النتائج الكمية لصفحة Huace TV العربية حول الشخصيات الذين استعانت بهم خلال فترة العينة:

نظرًا لطبيعة الصفحة الدرامية لم يكن هناك مواد فيلمية تستضيف قادات الرأي، كما أنها لم تقم بإنتاج وبث برامج ترفيهية خلال شهر يناير موضع البحث لتستعين بقادات الرأي خلالها.

ثالثًا: النتائج الكمية لصفحة Ayisha Elseenya عائشة الصينية حول الشخصيات الذين استعانت بهم خلال فترة العينة:

من المدهش رؤية قادات الرأي لدى صفحة عائشة الصينية رغم أنها مستمرة في نفي الدعم الحكومي لها، وتستجد تنوع قادات الرأي، كما استعانت بالجمهور بحجم تكرارات على مدار الفيديو هات والريلز ٥ تكرارات فقط، وفيما يلي جدول لقادات الرأي التي استعانت بهم الصفحة خلال شهر يناير:

جدول (١٢)

يوضح قادات الرأي المستعان بهم على صفحة Ayisha Elseenya عائشة الصينية خلال شهر يناير ٢٠٢٥:

م	قادات الرأي	الريلز		الفيديو هات		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%
١.	مؤثرون	١	١٠٠	١٥	٧١.٤	١٦	٧٢.٧
٢.	فنانون	٠	٠	٥	٢٣.٨	٥	٢٢.٧
٣.	علماء/ متخصصون	٠	٠	١	٤.٨	١	٤.٥
	الإجمالي	١	٤.٥	٢١	٩٥.٥	٢٢	١٠٠

نجد أنها استعانت بـ ٢٧ من قادات الرأي والذين تعددوا ما بين مؤثرين وفنانين في مجال الرسم والفنون اليدوية ومتخصصين في شهر يناير وحده، فحصل المؤثرون على النسبة الأكبر ٧٢.٧% حيث استضافتهم عائشة في أكثر من فيديو وريل واحد فقط وهو الأمر الذي يثير أسئلة حول الدعم الحكومي المقدم لها.

إجابة التساؤل الرابع: ما الأساليب الإخراجية الاحترافية التي اعتمدت عليها الفيديوهات الصينية القصيرة والفيديوهات شديدة القصر الموجهة باللغة العربية -محل الدراسة- عبر الفيسبوك خلال شهر يناير ٢٠٢٥؟

أولاً: النتائج الكمية لصفحة **CGTN Arabic** حول الأساليب الإخراجية الاحترافية التي اعتمدت عليها خلال فترة العينة:

من المتوقع مع وجود صفحة لقناة احترافية حكومية أن تبتعد تمامًا عن الأخطاء خاصة وأنها تستعين باحترافيين لتقديم رسالتها الإعلامية ولتصل لأهدافها الاستراتيجية الموضوعية، وفيما يلي جدول يعرض الأساليب الإخراجية الاحترافية المستخدمة على الصفحة خلال فترة سحب العينة:

جدول (١٣)

يوضح الأساليب الإخراجية الاحترافية المستخدمة على صفحة **CGTN Arabic** خلال شهر يناير ٢٠٢٥:

م	الأساليب الإخراجية الاحترافية		الريلز		الفيديوهات		المجموع	
			ك	%	ك	%	ك	%
١.	تجنب أخطاء الإخراج	زوايا التصوير	١٠	١٨.٤	٨٧	١٥.٦	٩٧	١٥.٩
		تكوين الكادر	٩	١٦.٧	٨٧	١٥.٦	٩٦	١٥.٧
		الإضاءة	١٠	١٨.٥	٨٥	١٥.٤	٩٥	١٥.٦
		المونتاج	٩	١٦.٧	٨٠	١٤.٤	٨٩	١٤.٦
		الإعداد	٦	١١.١	٧٨	١٤	٨٤	١٣.٨
٢.	إجادة استخدام الجرافيك		٩	١٦.٧	٨٧	١٥.٦	٩٦	١٥.٧
٣.	إجادة التحريك		١	١.٩	٥٢	٩.٤	٥٣	٨.٧
	الإجمالي		٥٤	٨.٩	٥٥٦	٩١.١	٦١٠	١٠٠

من خلال هذا الجدول يتضح لنا أن هذه القناة بالفعل احترافية بمستوى عالٍ بشكل عام حيث تجنبت الكثير من الأخطاء الخاصة بزوايا التصوير والتي كان منها المبتكر أحياناً، وتكوين الكادرات أيضاً جاءت احترافية لكن الكادر جاء ضيقاً بواقع ٦ تكرارات على مدار العينة جميعها، والإضاءة والمونتاج كذلك جاء احترافياً بيد أنه جاء الخطأ في قطع الفيديوها على صوت بشري كالمذيع أو الضيف أو القطع على حركة حوالي ١٨ مرة على مدار العينة، أما على مستوى الإعداد جاءت استثنائية، فالإعداد للتقارير الإخبارية وإعداد البرامج جاء غني بالمعلومات ومفعم بالحيوية يدفعك لزيارة الصين بتنوع ثقافتها وبيئاتها المختلفة، كذلك استخدمت القناة الكثير من الجرافيك وأجادت تحريكه من الشعار وحتى استخدام خلفيات جرافيكية كاملة، لكن يجدر بنا الإشارة إلى أن إصرارهم على تقديم المراسلين الصينيين للتقارير لم يكن في صالح الرسالة الإعلامية حيث إن هناك ثلاثة مذيعين على مدار العينة لم يكونوا مفهومين ومخارج حروفهم غير واضحة وأحياناً ينطقون اللغة على هيئة مقاطع كالمقاطع الصينية بتكرار ١٥ مرة، ومنهما واحدة تحتاج إلى البطء قليلاً في الأداء.

ثانياً: النتائج الكمية لصفحة Huace TV العربية حول الأساليب الإخراجية الاحترافية التي اعتمدت عليها خلال فترة العينة:

هذه أيضاً صفحة محترفة للشركة الصينية الأولى التي تقدم السينما والبرامج التلفزيونية والتي نتوقع أن تكون على قدر كبير من الاحتراف من حيث الأداء واختيار الحركات الجذابة، وفيما يلي جدول يعرض الأساليب الإخراجية الاحترافية المستخدمة على الصفحة:

جدول (١٤)

يوضح الأساليب الإخراجية الاحترافية المستخدمة على صفحة Huace TV العربية خلال شهر يناير ٢٠٢٥:

م	الأساليب الإخراجية الاحترافية		الريلز		الفيديوهات		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١.	تجنب أخطاء الإخراج	٤	٢٣.٥	٣٠	١٧.٥	٣٤	١٨.١	١٨.١
		٤	٢٣.٥	٣٠	١٧.٥	٣٤	١٨.١	١٨.١
		٤	٢٣.٥	٢٩	١٧	٣٣	١٧.٥	١٧.٥
		٤	٢٣.٥	٢٨	١٦.٤	٣٢	١٧	١٧
		١	٦	١٠	٥.٨	١١	٥.٩	٥.٩
٢.	إجادة استخدام الجرافيك		٠	٠	٢٩	١٧	٢٩	١٥.٤
٣.	إجادة التحريك		٠	٠	١٥	٨.٨	١٥	٨
	الإجمالي		١٧		١٧١		١٨٨	١٠٠

رغم كل الاحترافية في تنفيذ المسلسلات المقدمة على صفحة الفيسبوك من خلال الإنتاج الضخم للمسلسلات واختيار السيناريوهات وإجادة استخدام الجرافيك وكذلك إجادة التحريك، وبرغم خلق زوايا تصوير جديدة وإجادة تقديم الخدع إلا أن مونتاج الفيديوهات المقدمة على قائمة الريلز والفيديوهات على الصفحة عانت من كثير من المشكلات على رأسها القطع قبل الانتهاء من المشهد فنجد الجملة الموسيقية مقطوعة فجأة أو الفيديو انتهى على جملة للبطل أو البطلة أو يقطع الفيديو على حركة وكأنهم لا يهتمون بالفيديوهات -فدورها الترويج للمسلسلات وتقوم به من خلال حجم المشاهدات- جاء هذا الخطأ بعدد ١٨ تكرار على مدى الفيديوهات المعروضة خلال فترة سحب العينة رغم أنها رسالة إعلامية بذاتها لا بد وأن تقدم على أكمل وجه.

ثالثاً: النتائج الكمية لصفحة Ayisha Elseenya عائشة الصينية حول الأساليب الإخراجية الاحترافية التي اعتمدت عليها خلال فترة العينة:

وهنا على العكس تماماً نتوقع عدم الاحترافية في تقديم الفيديوهات خاصة وأنا على صفحات لأفراد وليست لمؤسسة لها ميزانية مرصودة، لكن النتائج جاءت مفاجئة لهذا التصور حيث يتناول الجدول التالي الأساليب الإخراجية الاحترافية المستخدمة على صفحة Ayisha Elseenya عائشة الصينية خلال شهر يناير ٢٠٢٥م:

جدول (١٥)

يوضح الأساليب الإخراجية الاحترافية المستخدمة
على صفحة Ayisha Elseenya عائشة الصينية خلال شهر يناير ٢٠٢٥:

م	الأساليب الإخراجية الاحترافية		الريلز		الفيديوهات		المجموع	
			ك	%	ك	%	ك	%
١.	تجنب أخطاء الإخراج	الإعداد	٨	٢٥.٨	١٥	٢٢.٤	٢٣	٢٣.٥
		المونتاج	٨	٢٥.٨	١٥	٢٢.٤	٢٣	٢٣.٥
		تكوين الكادر	٣	٩.٧	١٠	١٤.٨	١٣	١٣.٣
		الإضاءة	١	٣.٢	٣	٤.٥	٤	٤
		زوايا التصوير	٠	٠	٣	٤.٥	٣	٣.١
٢.	إجادة استخدام الجرافيك		٦	١٩.٤	١٥	٢٢.٤	٢١	٢١.٤
٣.	إجادة التحريك		٥	١٦.١	٦	٩	١١	١١.٢
	الإجمالي		٣١	٣١.٦	٦٧	٦٨.٤	٩٨	١٠٠

تجنبنا الصفحة الأخطاء الإخراجية تماماً لكن إمكانيات الكاميرا المصورة وهي كاميرا موبايل لا تزال غير احترافية إلى حد بعيد فتؤثر ذلك على جودة الفيديو بشكل عام من حيث التلوين والإضاءة لكنها لا تميل إلى القيام بالأخطاء، وحينما تستخدم الكاميرا السلفي تضبط زاوية التصوير وتكوين الكادر كذلك، وقد أعدت عائشة لفيديو هاتها نصوصاً اعتنت بها من حيث المعلومات والأسلوب وكذا تنطق العربية بإتقان ملفت للنظر.

إجابة التساؤل الخامس: ما قيم الفيديوهات الصينية القصيرة والفيديوهات شديدة القصر الموجهة باللغة العربية -محل الدراسة- عبر الفيسبوك خلال شهر يناير ٢٠٢٥؟

الرد على هذا التساؤل هو جوهر البحث حيث يسعى هدف البحث إلى الوصول لقيم الفيديوهات الإيجابية والسلبية منها والمبثة على قائمتي الريلز والفيديوهات خلال فترة اختيار العينة ووقع اختيار هذه القيم متناسباً مع الدراسات السابقة والسياسات المعلنة للصين والتي تخطط لإبرازها من خلال مجموعة الكتب التي ينتجها الرئيس الصيني سنوياً أو من خلال مجلة الصين اليوم أو غيرهم، وتتجسد النتائج فيما يلي:

أولاً: النتائج الكمية لصفحة CGTN Arabic حول قيم الفيديوهات المعروضة خلال فترة العينة:

جدول (١٦)

يوضح القيم الإيجابية المعروضة على صفحة CGTN Arabic خلال شهر يناير ٢٠٢٥:

م	القيم الإيجابية المقدمة	الريلز		الفيديوهات		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%
١.	التفاؤل والحماس	٣	١٧.٦	٨٣	١٩.٩	٨٦	١٩.٨
٢.	الصدقة مع الآخر	٦	٣٥.٣	٦٨	١٦.٣	٧٤	١٧.١
٣.	إعلاء قيمة الوطن	١	٥.٩	٦٣	١٥.١	٦٤	١٤.٧
٤.	المثابرة والاصرار على النجاح	٣	١٧.٦	٦٠	١٤.٤	٦٣	١٤.٥
٥.	الالتزام	١	٥.٩	٤١	٩.٨	٤٢	٩.٧
٦.	الحث على الأخلاق الحميدة	١	٥.٩	٢٣	٥.٥	٢٤	٥.٥
٧.	إعلاء قيمة العلم	٠	٠	١٤	٣.٤	١٤	٣.٢
٨.	احترام الكبير	٠	٠	١٤	٣.٤	١٤	٣.٢
٩.	العطف على الصغير	٠	٠	١٣	٣.١	١٣	٣
١٠.	الحكمة	٠	٠	١٢	٢.٩	١٢	٢.٨
١١.	حب الأبناء	٢	١١.٨	١٠	٢.٤	١٢	٢.٨
١٢.	إعلاء قيمة القانون	٠	٠	١٠	٢.٤	١٠	٢.٣
١٣.	بر الوالدين	٠	٠	٦	١.٤	٦	١.٤
الإجمالي		١٧	٣.٩	٤١٧	٩٦.١	٤٣٤	١٠٠

طبقاً للجدول الفائق نجد أن التفاؤل والحماس المرتبطين برؤية الحاضر والتطلع نحو المستقبل تصدرت المشهد بنسبة ١٩.٨%، وهو ما يتوافق مع خطة الصين نحو مستقبل دولي مشرق مخاطباً العالم الذي يفترض فيه أنه خير وحب الإنتاج والسعي نحو المصالح المشتركة دون المساس بالمصالح الشخصية (يوان تشانج سان). كما أنه صادف شهر يناير المهرجان الأهم في الصين لعيد الربيع ما جعل الكل يظهر في تأخي وحماس وتفاؤل بالعام الجديد، تلتها قيمة الصداقة مع الآخر حيث تهدف هنا هذه القيمة إلى التعاون المشترك بين البلاد العربية من جهة والصين من جهة أخرى بنسبة ١٧.١% ولعل إدراك الرئيس الروسي بوتين الحليف والشريك للصين لأهمية الدول الإسلامية والعربية لتقديم الدعم الاستراتيجي في مصالحه بالمنطقة ما انعكس على الرئيس الصيني ليغير من سياساته الداخلية نحو الأقليات المسلمة والخارجية نحو البلدان

المسلمة وخاصة العربية منها، بالإضافة إلى تأذي الاقتصاد الغربي بشكل ملحوظ عند عزوف شعوب البلاد العربية عن شراء منتجاتها بعمل مقاطعة شعبية لأكثر من مرة، بالإضافة إلى الدوافع الجيوسياسية نحو أفريقيا والتي يمكن مفاتيحها مع دول الشمال وعلى رأسهم مصر، ما جعله يفكر أكثر من مرة قبل أن يصلح من سياسته الداخلية نحو الأقليات والعرقيات المسلمة أولهم الأيغور، ومن الملاحظ أن قيمة الصداقة مع الآخر تحتل المركز الأول بلا منازع من جملة فيديوهات الريلز وهو الهدف الأول والأسمى في الاتصال الصيني وهدف إطلاق هذه القناة، ورغم أن إعلاء قيمة القانون وقيمة بر الوالدين من أهم القيم الصينية التقليدية التي تنص عليها جميع الشرائع الوضعية هناك كالطاوية والبوذية لكنها لم تمثل بشكل كافٍ خلال شهر يناير، وقد يرجع ذلك إلى طبيعة القناة العامة والتي يغلب عليها الصبغة الخبرية والاهتمام بالشئون الخارجية مع إبراز جوانب اقتصادية وسياسية، كما قدمت الفيديوهات الخاصة بها بعض القيم السلبية التي نراها في الجدول التالي:

جدول (١٧)

يوضح القيم السلبية المعروضة على صفحة CGTN Arabic خلال شهر يناير ٢٠٢٥:

م	القيم السلبية المقدمة		الفيديوهات	
			ك	%
١.	التحقير من الضعيف		٤	٢١
٢.	التشاؤم والقلق		٤	٢١
٣.	المكر والدهاء		٣	١٥.٨
٤.	الكرهية والعنصرية		٣	١٥.٨
٥.	الجشع وحب المال		٢	١٠.٥
٦.	العنف		١	٥.٣
٧.	أخرى	الانفداع	١	٥.٣
		تناول المخدرات	١	٥.٣
		الإجمالي		١٩

جاءت مجموعة القيم السلبية بنسبة ٤.٢ % فقط من جملة القيم المعروضة في الفيديوهات على صفحة قناة CGTN Arabic بواقع ٤٥٣ تكرار، ولم تكن هناك أي قيم سلبية مقدمة من خلال الريلز، فقط من خلال قائمة الفيديوهات لهذا الشهر حيث

جاءت قيمتي التحقير من الضعيف والتشاؤم والقلق على رأس هذه القائمة بنسبة ٢١%، والحقيقة أنه غالباً ما تصدر الصين صورة الحليف والحامي منذ ٢٠١٨م وحتى الآن إلا أنه بعدد ٤ تكرارات كان هناك تحقير من الضعيف كما أن القلق على المستقبل والقلق المنوط بالمغتربين من الصينيين بنفس التكرارات والنسبة.

ثانياً: النتائج الكمية لصفحة Huace TV العربية حول قيم الفيديوهات المعروضة خلال فترة العينة:

تختص هذه القناة بإنتاج الدراما والبرامج التلفزيونية الترفيهية لكنها اقتصرت على نشر فيديوهات من الدراما المعروضة على قنواتها على اليوتيوب، وتجدر الإشارة إلى أن كافة الدراما المقدمة على القناة خلال فترة سحب العينة تنوعت بين القالب التراجيدي والميلودراما ومررت الكثير من القيم الإيجابية والتي يعرضها الجدول التالي:

جدول (١٨)

يوضح القيم الإيجابية المعروضة على صفحة Huace TV العربية خلال شهر يناير ٢٠٢٥:

م	القيم الإيجابية المقدمة	الريليز		الفيديوهات		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%
١.	التفاؤل والحماس	٢	٤٠	٦٧	١٥.٦	٦٩	١٥.٨
٢.	الالتزام والوفاء	٠	٠	٥٥	١٢.٧	٥٥	١٢.٦
٣.	الصداقة مع الآخر	١	٢٠	٤٧	١٠.٩	٤٨	١١
٤.	المثابرة والاصرار على النجاح	٠	٠	٤٨	١١.١	٤٨	١١
٥.	الحكمة	٠	٠	٣٩	٩	٣٩	٨.٩
٦.	الحث على الأخلاق الحميدة	٠	٠	٢٦	٦	٢٦	٥.٩
٧.	العطف على الصغير	٠	٠	٢٤	٥.٦	٢٤	٥.٥
٨.	احترام الكبير	٠	٠	٢٢	٥.١	٢٢	٥
٩.	إعلاء قيمة العلم	١	٢٠	١٩	٤.٤	٢٠	٤.٦
١٠.	حب الأبناء	٠	٠	٢٠	٤.٦	٢٠	٤.٦
١١.	إعلاء قيمة القانون	٠	٠	١٣	٣	١٣	٣
١٢.	بر الوالدين	٠	٠	١٠	٢.٣	١٠	٢.٣
١٣.	إعلاء قيمة الوطن	٠	٠	٥	١.٢	٥	١.١
١٤.	الحنين للماضي	٠	٠	٢٠	٤.٦	٢٠	٤.٦
	التسامح	٠	٠	١٧	٣.٩	١٧	٣.٩
	اللين	١	٢٠	٠	٠	١	٠.٢
الإجمالي		٥	١.١	٤٣٢	٩٨.٩	٤٣٧	١٠٠

طبقاً للجدول السابق تتفق دراما Huace في تقديم قيمة التفاؤل والحماس مع فيديوهات قناة CGTN Arabic حيث جاءت نفس القيمة في المركز الأول بنسبة ١٥.٨%، تلتها قيمة الالتزام والوفاء بنسبة ١٢.٦% فرى جوزيف زينغ Joseph Zeng الذي يجسد دور بطل مسلسل "ليلة ثلجية" وهو مخلص في حبه ووفي للبطلة لما بعد موتها خلال ١٤ فيديو من جملة ٢٨ فيديو في قائمة الفيديوهات على الصفحة أي ما يمثل ٥٠% من العينة، ونجد أيضاً انخفاض قيمة بر الوالدين حيث اهتمت المسلسلات المعروضة بالعلاقات الرومانسية على حساب العلاقة مع الأبوين لكنها أظهر علاقة الأب مع بطلة دراما "تهوض نينغ" والذي لم يعرفها إلا بعدما أصبحت شابة ليقدم لها كل ما تحتاجه أو يزيد خلال ١٠ تكرارات بعشر مشاهد من جملة ١٣ فيديو من فيديوهات الدراما المقدمة على الصفحة كان خلالها حب واحترام متبادل، وكذلك فئة إعلاء قيمة الوطن جاءت متأخرة تماماً بنسبة ١.١% برغم أنها قيمة يؤكد عليها الرئيس الصيني في كل مناسبة لكن الحكبات الدرامية المعروضة لم تتضمن هذه القيمة، وقد يعكس المسلسل المعروض على قناة اليوتيوب هذه القيم لكن الفيديوهات المعروضة لا تعكسها، وبالنظر إلى الفيديوهات سنجد مجموعة من القيم السلبية التي يبينها الجدول التالي:

جدول (١٩)

يوضح القيم السلبية المعروضة على صفحة Huace TV العربية خلال شهر يناير ٢٠٢٥:

م	القيم السلبية المقدمة	الريلز		الفيديوهات		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%
١.	العنف	٢	٢٢.٣	١١١	٣١.٧	١١٣	٣١.٤
٢.	التشاؤم والقلق	٠	٠	٥٧	١٦.٣	٥٧	١٥.٩
٣.	المكر والدهاء	٠	٠	٣٢	٩.١	٣٢	٨.٩
٤.	التحقير من الضعيف	٤	٤٤.٤	٢٣	٦.٦	٢٧	٧.٥
٥.	الكرهية والعنصرية	١	١١.١	٢٢	٦.٣	٢٣	٦.٤
٦.	الغاية تبرر الوسيلة	١	١١.١	٢٢	٦.٣	٢٣	٦.٤
٧.	الجشع وحب المال	١	١١.١	١٥	٤.٣	١٦	٤.٥
٨.	العند	٠	٠	١٣	٣.٧	١٣	٣.٦
٩.	ازدراء الفقير	٠	٠	٥	١.٤	٥	١.٤
١٠.	أخرى	٠	٠	٤٤	١٢.٦	٤٤	١٢.٣
		٠	٠	٦	١.٧	٦	١.٧
		الإجمالي		٩	٢.٦	٣٥٠	٩٧.٤
						٣٥٩	١٠٠

وطبقاً للجدول المعروض نجد أن القيم السلبية الممرورة من خلال الدراما المقدمة على الصفحة خلال فترة سحب العينة تقترب من حجم القيم الإيجابية سافة الذكر حيث وصلت إلى نسبة ٤٥.١%، تصدر خلالها العنف بأنواعه بنسبة ٣١.٤% حيث يلجأ الأبطال في جميع المسلسلات المعروضة للعنف المبرر للبطل والمصور على أنه الحامي والمدافع عن الغير أو البطلة، وهو ما يزيد المخاوف من تبني الشباب العربي للعنف إذا ما كانوا من كثيفي المشاهدة للمسلسلات الصينية خاصة التاريخية منها والتي يؤدي خلالها الأبطال الكثير من الحركات المبهرة باستخدام أحوال مخفية متقنة وكذلك يحدث التدعيم بحب البطلة والثناء عليه من المجتمع القديم، وتجدر الإشارة إلى أن كثرة مشاهدة مشاهد العنف تؤكد للمشاهد على أن العنف هو الحل الأسهل للأزمات (يوان تشانج سان). وجاءت قيمة ازراء الفقير بنسبة ١.٤% وهو ما يتنافى وخطة الصين المعلنة من حيث الثقافة المبنية على الاحترام والمصالح المشتركة والتي لا تسعى للانصهار بل للتعددية الثقافية، فهذه العنصرية التي تعكسها في المعاملة السيئة للفقير غير مقبولة حتى في الثقافة الصينية القديمة ولا تعاليم الطاوية ولا البوذية ولا الكنفوشية.

ثالثاً: النتائج الكمية لصفحة Ayisha Elseenya عائشة الصينية حول قيم الفيديوهاات المعروضة خلال فترة العينة:

اهتمت عائشة الصينية بقائمة الريلز على حساب قائمة الفيديوهاات على الصفحة ومع قلة المدد للفيديوهاات نجدها تمرر بدورها عدة قيم في الفيديو الواحد بقصد أو بغير قصد من خلال تعديل الكلمات التي سبقت وألقتها في الفيديو دون تحرير وقد يكون اختلاف الثقافة هو ما يجعلها تختار الكلمات بعناية تارة وبخلفية وتركيبة صينية تارة أخرى؛ وفيما يلي يعرض الجدول الآتي القيم الإيجابية التي تبثها عائشة على صفحة الفيسبوك:

جدول (٢٠)

يوضح القيم الإيجابية المعروضة على صفحة Ayisha Elseenya عائشة الصينية خلال شهر يناير ٢٠٢٥:

م	القيم الإيجابية المقدمة	الريلز		الفيديوهات		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%
١.	التفاؤل والحماس	١٣	٢٣.٦	٢٠	٢٩.٨	٣٣	٢٧
٢.	الصداقة مع الآخر	١١	٢٠	١٥	٢٢.٣	٢٦	٢١.٣
٣.	المثابرة والاصرار على النجاح	٩	١٦.٤	١٠	١٤.٩	١٩	١٥.٦
٤.	إعلاء قيمة العلم	٤	٧.٣	٣	٤.٥	٧	٥.٧
٥.	إعلاء قيمة الوطن	١	١.٩	٥	٧.٥	٦	٤.٩
٦.	احترام الكبير	٠	٠	٥	٧.٥	٥	٤.١
٧.	حب الأبناء	٣	٥.٥	١	١.٥	٤	٣.٣
٨.	الالتزام والوفاء	٠	٠	٣	٤.٥	٣	٢.٥
٩.	الحث على الأخلاق الحميدة	٠	٠	٣	٤.٥	٣	٢.٥
١٠.	العطف على الصغير	٠	٠	١	١.٥	١	٠.٨
١١.	الحكمة	١	١.٨	٠	٠	١	٠.٨
١٢.	إعلاء قيمة القانون	٠	٠	١	١.٥	١	٠.٨
١٣.	الحنين للماضي	٧	١٢.٥	٠	٠	٧	٥.٧
	أخرى	٣	٥.٥	٠	٠	٣	٢.٥
	رفع الوعي	٣	٥.٥	٠	٠	٣	٢.٥
	الاقتحار	٣	٥.٥	٠	٠	٣	٢.٥
الإجمالي		٥٥	٤٥.١	٦٧	٥٤.٩	١٢٢	١٠٠

بالنظر للجدول السابق نجد فئة التفاؤل والحماس كأكبر قيمة من القيم الإيجابية المعروضة بنسبة ٢٧%، وهو ما يتفق مع الصفحتين الأخيرتين، واتفقت مع CGTN Arabic على القيمة الثانية وهي الصداقة مع الآخر، حيث تسعى هذه الصفحة للصداقة مع العرب والانفتاح عليهم وتقديم الكثير من الفنون والثقافة الصينية وأحياناً العلوم من خلال القناة في محاولة للتقارب الواضح، وكذلك الاستعانة بعرب كثر في فيديو هاتها، أما فئة إعلاء قيمة القانون جاءت في ذيل القائمة بنسبة ٠.٨% رغم أن الصين بلد صارمة تحترم القانون وقد يرجع ذلك إلى تاريخ سحب العينة حيث يتشارك الصينيون

والعرب المقيمون هناك في الاحتفاليات الخاصة بعيد الربيع. ولم تخلُ قناة عائشة الصينية من تقديم قيم سلبية والتي قد تكون قد عرضت على سبيل المزاح مثل: صعوبات اللغتين العربية والصينية أو حتى التحقير من الضعيف، لكن الترويج لهذه الفئات ما زال قائماً وإن قُدم في قالب كوميدي، ويعرض لنا الجدول التالي القيم السلبية المعروضة من خلال هذه الصفحة:

جدول (٢١)

يوضح القيم السلبية المعروضة على صفحة Ayisha Elseenya عائشة الصينية خلال شهر يناير ٢٠٢٥:

م	القيم السلبية المقدمة	الريلز		الفيديوهات		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%
١.	الكرهية والعنصرية	٤	٤٤.٤	٤	٣٣.٣	٨	٣٨.١
٢.	العنف	٢	٢٢.٣	٣	٢٥	٥	٢٣.٨
٣.	التشاؤم والقلق	٠	٠	٤	٣٣.٣	٤	١٩
٤.	أخرى: صعوبات اللغتين العربية والصينية	٣	٣٣.٣	٠	٠	٣	١٤.٣
٥.	التحقير من الضعيف	٠	٠	١	٨.٤	١	٤.٨
	الإجمالي	٩	٤٢.٩	١٢	٥٧.١	٢١	١٠٠

نجد أنه برغم قلة القيم السلبية المعروضة على القناة بنسبة ٩% إلا أنها تمثل أثراً سلبياً في النفوس ولا يزال خطر تبنيها من قبل الجمهور قائماً، وعلى رأسها الكراهية والعنصرية حينما نتحدث حول بعض السلوكيات غير المحببة، وعادةً ما نحكم على السلوك وليس الأشخاص لكنها تتحدث أحياناً بطريقة سلبية عن المخطئ أو المخالف لها في الرأي، خاصة عندما نتحدث عن العرب ولغتهم العربية ومدى صعوبتها وصعوبة تدريسها، كذلك تقديم العنف المبرر من خلال ذهابها لتعلم الكونغ فو حيث تعرضت للضرب دون مقدمات أو تبرير أكثر من مرة وكان عليها أن تلجأ للعنف بدورها لحماية نفسها من المعلمة أو اللاوشى أكثر من مرة في أول حصة لها، ووقوعها بطريقة عنيفة

إلى حد ما أمام الكاميرا، والجدير بالذكر أن هذا الفيديو هو فيديو احترافي وكأنه تابع لقناة ما دون وجود شعار له، وجاءت فئة التحقير من الضعيف بنسبة ٤.٨% بعدد تكرار واحد حيث تحدثت خلاله عن تعلم اللغة الصينية ومدى ضعف العرب في اتقانها.

وتجد الإشارة إلى أن النتائج الكمية لهذا البحث لم تبتعد كثيرًا عن جملة المنظومة القيمية التي تعمل الصين على ترويجها من خلال استخدام القوة الناعمة، فهي تؤكد على قيم المساواة والتشاور والاحترام المتبادل (يوان تشانج سان). والتأكيد على التعايش السلمي والتفاهم مع الآخر وهو ما يتجلى من خلال تمرير **قيمة الصداقة مع الآخر** من خلال الصفحات الثلاث موضع البحث حيث تبلغ نسبتها ١٦.٥% على مستوى العينات الثلاثة، وكذلك الترويج لقيم احترام كبار السن وحب الشباب وهو ما يتجلى في **قيمتي احترام الكبير والعطف على الصغير** حيث بلغت معًا ٧.٢% على مستوى العينات الثلاثة، كما تؤكد الصين على قيمة الوطنية في جميع خطاباتها فمجمّل قومياتها تتعايش بشكل سلمي على أرض واحدة وهي الصين على حد قولها، فنجد **إعلاء قيمة الوطن** وصلت على مستوى العينات جميعها إلى ٦.٩% وهي تتقارب مع قيمتي احترام الكبير والعطف على الصغير مجتمعتين، أما بالنسبة للبر والخير كقيم معلنه من الجانب الصيني فنجد **قيمة الحث على الأخلاق الحميدة** بلغت ٤.٦% على مدار العينات موضع الدراسة وهذه النتائج جاءت متوافقة مع الدراسات السابقة والقيم الممررة خلال صفحتي CGTN Arabic وتتفق دراما Huace .

إجابة التساؤل السادس: ما الصورة الإعلامية لجمهورية الصين الشعبية التي قدمها الفيديوها الصينية القصيرة والفيديوها شديدة القصر الموجهة باللغة العربية - محل الدراسة- عبر الفيسبوك خلال شهر يناير ٢٠٢٥؟

أولاً: النتائج الكمية لصفحة CGTN Arabic حول الصورة الإعلامية للصين خلال فترة العينة:

تحرص الصين على تقديم صورتها من خلال الرسائل الإعلامية التي تقدمها قناة CGTN Arabic الحكومية، وفيما يلي نجد الصورة التي تعرضها الحكومة بين الشباب العربي:

جدول (٢٢)

يوضح الصورة الإعلامية المقدمة لجمهورية الصين الشعبية على صفحة CGTN Arabic خلال شهر يناير ٢٠٢٥:

م	الصورة الإعلامية المقدمة للصين	الريلز		الفيديوها		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%
١.	بلد التاريخ	١	٩.١	٥٢	٣٨.٧	٥٣	٣٦.٥
٢.	بلد قوي	٢	١٨.٢	٣٨	٢٨.٤	٤٠	٢٧.٦
٣.	بلد حليف	٦	٥٤.٥	٢٥	١٨.٧	٣١	٢١.٤
٤.	بلد التكنولوجيا	٢	١٨.٢	١٩	١٤.٢	٢١	١٤.٥
الإجمالي		١١	٧.٦	١٣٤	٩٢.٤	١٤٥	١٠٠

فنجد أن الصين بلد التاريخ حيث تنافس في ذلك الحضارات القديمة كالفرعونية بنسبة ٣٦.٥%، كما تعرف نفسها على أنها بلد قوي بنسبة ٢٧.٦% وهو ما يتناسب مع خططها في دعم الشعوب العربية والإسلامية لها في حربها القادمة مع تايوان حتى وإن دخلت حرباً نفسية دون سلاح ولها قوة تستطيع أن تقف بها أمام أمريكا ومصالحها الفردية التي تجبر العالم على تحقيقها، كما لم تنسَ تقديم نفسها باعتبارها حليفاً سياسياً واقتصادياً كبيراً للدول العربية والتأكيد على العلاقات القديمة معها والمشاريع

المستقبلية، ولم تغفل أن تقدم الجانب التكنولوجي والذي تفوقت في بعض مجالاته على أمريكا ودول العالم كذلك.

ثانيًا: النتائج الكمية لصفحة Huace TV العربية حول الصورة الإعلامية للصين خلال فترة العينة:

جدول (٢٣)

يوضح الصورة الإعلامية المقدمة لجمهورية الصين الشعبية على صفحة Huace TV العربية خلال شهر يناير ٢٠٢٥:

م	الصورة الإعلامية المقدمة للصين	الريلز		الفيديوهات		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%
١.	بلد التاريخ	٠	٠	٢٧	١٠٠	٢٧	٩٠
٢.	بلد قوي	٢	٦٦.٧	٠	٠	٢	٦.٧
٣.	بلد التكنولوجيا	١	٣٣.٣	٠	٠	١	٣.٣
	الإجمالي	٣	١٠	٢٧	٩٠	٣٠	١٠٠

يمكن من خلال الدراما أن تقدم الدول صورتها وتبعًا للجدول السابق نجد الصين تقدم نفسها من خلال العينة موضع البحث على أنها بلد التاريخ بنسبة ٩٠% وفي ذلك اتفقت مع صفحة قناة CGTN Arabic حيث إن أكبر مسلسلين عرضوا خلال شهر يناير تقع أحداثهم التاريخية خلال الحقب الماضية ما انعكس على الأزياء والديكورات وغيرها، تلتها بفارق ملحوظ أنها بلد قوي بنسبة ٦.٧% حيث الأشرار يصوروا في معظم المشاهد بقوة غالبية وفي النهاية ينتصر الخير المتمثل في الأبطال، وفي مسلسل "عزيزتنا المترجمة" ظهرت الصين كبلد تكنولوجي لكن الحكمة لم تكن تسعى لإبراز هذا الجانب خاصة وأن فيديوهات هذا المسلسل كانت على قائمة الريلز، وقد تكون الحكمة الكاملة تبين الصين بلد تكنولوجي خاصة وأن الصين تفوقت على مثيلاتها في بعض جوانب التكنولوجيا.

ثالثاً: النتائج الكمية لصفحة Ayisha Elseenya عائشة الصينية حول الصورة الإعلامية للصين خلال فترة العينة:

جدول (٢٤)

يوضح الصورة الإعلامية المقدمة لجمهورية الصين الشعبية على صفحة Ayisha Elseenya عائشة الصينية خلال شهر يناير ٢٠٢٥:

م	الصورة الإعلامية المقدمة للصين	الريلز		الفيديوهات		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%
١.	بلد حليف	١٤	٨٧.٥	١٥	٧٥	٢٩	٨٠.٥
٢.	بلد التاريخ	٠	٠	٥	٢٥	٥	١٣.٩
٣.	بلد قوي	٢	١٢.٥	٠	٠	٢	٥.٦
الإجمالي		١٦	٤٤.٤	٢٠	٥٥.٦	٣٦	١٠٠

تسعى صفحة عائشة الصينية إلى تقديم الصين على أنها بلد حليف للدول العربية بنسبة غالبية بواقع ٨٠.٥%، حيث تؤكد على قوة العلاقات بين الصين والدول العربية وانفتاح الصين على الثقافات العربية وتقبلها للآخر، ثم نجد أنها قدمتها على أنها بلد تاريخي عريق بنسبة ١٣.٩%، كما لم تغفل أنها بلد قوى كذلك.

إجابة التساؤل السابع: كيف يمكن أن تؤثر الصورة الإعلامية لجمهورية الصين الشعبية والقيم الثقافية التي قدمتها الفيديوهات الصينية القصيرة والفيديوهات شديدة القصر الموجهة باللغة العربية - محل الدراسة على الصورة المدركة لدى الشباب العربي؟

تعد القوة الناعمة أحد أهم الأدوات الدبلوماسية والتي يمكن من خلالها تمرير الكثير من الصور والقيم والتحكم في إدراك الجماهير الأمر الذي يجعل منها قوة عظيمة في التأثير على الشعوب (الكامل فرج، ٢٠٢٢). وظهر هذا المصطلح عام ١٩٩٠م في الولايات المتحدة الأمريكية على يد جوزيف ناي (Basmacı). ليؤكد أن القوى غير المادية لها تأثير على الآخر وإقناعهم بقبول أفكار وسلوكيات تضمن للدول الكبرى السيطرة على العالم بدلاً من استخدام القوة الصلبة أي العسكرية ذات الميزانية العالية،

وكذلك تجعل الحكومات في مرمى الانتقادات الشعبية لاستخدام العنف والتعرض لخسائر واضحة، فالقوة الناعمة تعني القدرة على نيل المرغوب باستخدام الجاذبية عوضاً عن التهديد والإرغام العسكري أو الاستمالة بالمساعدات الاقتصادية اعتماداً على الثراء، وتستخدم الدول ثلاثة مصادر رئيسية: الثقافة والقيم السياسية والسياسة الخارجية، حيث تتسم رسائلها بطابع معنوي فكري يركز على الثقافة الترفيهية الشعبية كالأفلام وأنماط الاستهلاك المختلفة والتي تهدف إلى متعة جماهيرية أو النخبة كالفن والأدب والتعليم والقيم والمبادئ والسياسات الداخلية والخارجية لخلق صورة ذهنية إيجابية تساعد على التعاطف مع دول بعينها، مما أظهر مفهوم الاقتصاد الإبداعي **Economy Creative** والذي يتضمن السلع والخدمات الثقافية ويعتمد على استغلالها لتحقيق مكاسب تساهم في النمو الاقتصادي وتدعم الدخل القومي، وقد ظهر الإعلام الإلكتروني عوضاً عن التقليدي ليعمل على جذب الأفراد للتعبير عن آرائهم، مما أدى لكسر احتكار الحكومات للوسائل الجماهيرية (فاروق هالة). مما وسع شرائح الرأي العام وأصبحت تمثل وسيلة من وسائل الضغط على الحكومات تجاه السياسة العامة.

وتسعى الصين إلى استخدام القوى الناعمة مع تنامي حجم استثماراتها العالمية للمشاركة في تدفق المعلومات وتضيف أدوات اتصالية جديدة إلى جعبتها، فتسعى الصين لخلق خطابات متوازنة أمام الخطابات الغربية التي تسطير على وسائل الإعلام العالمية، حيث سعت الصين إلى إنشاء خطاب إعلامي أفريقي صيني منذ خمسينات القرن الماضي بذلت خلالها الجهود الدبلوماسية الثقافية لماوتسي تونج للحصول على التعاون مع مصر، لذلك أنشأت الدولة الصينية وكالة شينخوا الإخبارية الصينية (لطي رشاء، ٢٠٢٣). والتي حظيت على ثقة الجماهير باعتبارها أداة إعلامية موثوقة ولديها العديد من المراسلين في كافة أنحاء العالم ومنها مصر وهونج كونج ونيروبي وغيرها (Ruiz-Cabrera). ثم في عام ٢٠٠٠م كانت انطلاقة جديدة لوكالة شينخوا على الإنترنت لتعزيز رؤية الصين الرقمية، كما لم تغفل الصين أهمية التلفزيون فاستثمرت فيه منذ عام ١٩٨٥م لإنشاء أول البرامج الناطقة بالإنجليزية على CCTV، كما ذكرنا

من قبل ثم انطلاقتها على صفحات التواصل الاجتماعي بعد عمل موقع مستقل لها، بالإضافة إلى إذاعة أخرى موجهة من خلال الراديو ناطقة بالإنجليزية وهي إذاعة CRI الدولية وهي اختصار China Radio International والتي تبث الأخبار مصاحبة لرؤى تحليلية صينية حول الأحداث بالعالم، وفي عام ٢٠١٦م اجتمعت كل هذه الأدوات وقويت شراكاتها في شبكة CGTV الناطقة بالخمس لغات المذكورة آنفاً، والتي تتواجد حالياً في ١٦٠ دولة، بالإضافة إلى الصحف والمجلات الموجهة وبأكثر من لغة حيث تعمل الصين بشكل منهجي وبخطط استراتيجية لتدعيم قواها الإعلامية بشكل مستمر، كما تساهم في دعم التبادل التجاري بين الصين وبين أسواقها التجارية الضخمة حول العالم، وليس فقط بين حلفائها. وفي ظل المساعي الأمريكية لتكبيد الصين وقيمها التي تمررها من خلال وسائل إعلامها للحد من نفوذها الإعلامي والتجاري، نجد الصين تروج للعديد من المصطلحات السياسية في محاولة للسيطرة على العقل الجمعي لتبرير معتقدات ومواقف محددة، وتدخل هذه الأيديولوجيات في الحياة اليومية للأفراد ما يعزز منها باعتبارها الأيديولوجية السائدة (Basmaci). كما أنها تبرر استخدام القوة في مواقف معينة، وغالباً ما تدور الصراعات بين الأفراد والمؤسسات القوية حول المعنى والتواصل؛ لذا تكون الأيديولوجيات عرضة للتلاعب أو التغيير، سواء من قبل أولئك الذين يسعون إلى الهيمنة الأيديولوجية أو من قبل أولئك الذين يهدفون إلى جذب المزيد من الأتباع إلى أجنداتهم أو قيمهم السياسية وفي حالتنا هذه الصين هي التي تلعب هذا الدور، حيث ربطت اندلاع العنف المقدم من خلال نشراتها الإخبارية حول العالم بأنه نتاج الديمقراطية التي ربطتها بعدم الكفاءة المؤسسية والاضطراب الاجتماعي، وهو ما يعكس اتجاهاتها نحو السياسات الأكثر ديكتاتورية حول شعبها بالانتفاف نحو أهداف قومية معلنه. وليس أدل على ذلك من احتفالية عيد الربيع ٢٠٢٥م التي تناولتها صفحة CGTV بالعربية حيث قدمت العروض الجذابة التي تعتمد على الحركة والإضاءة واللون ومزج الذكاء الاصطناعي بالعروض الحية، كما استعانت بالمثلثين الصينيين على مدار الأجيال فتجد الفنان الذي يتخطى الستين بجوار الفنان أو المغني الذي لم

يتجاوز العشرين في عروض ملحميين تثير العواطف خاصة إن كنت من المتابعين أو المعجبين بممثلين أو مغنيين فستشذ مشاعرك، وتمرر من خلال هذه العروض والمنشورات والبوسترات والفيديوهات شديدة القصر والريلز الكثير من القيم الصينية بالعربية ومع العوامل الجاذبة يصبح تكوين صورة للصين ملؤها التعاطف وشديدة الإيجابية أمر قريب المنال.

إذن؛ كيف تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي على اتجاهات الجمهور نحو المنتج

الإعلامي الثقافي (Alexander)؟

من المتوقع أن يكون للأفعال الاتصالية المختلفة تأثيراً على الشباب فتتوقع ردود أفعال معينة أو استجابات محدد (فاروق هالة). بعضها مباشر مثل الابتسام أو التجهم أو القيام بسلوك محدد، وبعضها غير مباشر فلا تؤثر على السلوك مباشرة وإنما يمتد تأثيرها على المدى الطويل أو قد لا يكون لدى هذا الفعل أي تأثير، وفي غياب الدراسات التجريبية يصعب الجزم بتأثيرات هذه الرسائل، وبشكل عام نجد الأفراد تتقبل الرسائل الإعلامية وتصنف وتحلل الأشياء والأحداث والمعلومات التي تعرضها قبل تخزينها - والتي يستحيل على الفرد اكتسابها بخبرته الذاتية- ما يكون لديه اعتقادات إعلامية ثم يعمل عليها العمليات العقلية بعد إضافة خبراته السابقة، فتصبح اعتقادات استنباطية مدركة من قبل الجمهور وهو ما يشير لأهمية ما تتداوله وسائل الإعلام وتقدمه للجمهور خاصة الشباب. ويدرك الفرد البيئة من عيون الجماعة ولا يدركها كما هي، تلك الجماعة التي ولد ونشأ فيها مستخدماً مفاهيمها ورموزها، فالتفاعل الاجتماعي يحدث بناءً على تعريفات المواقف والأنماط الثابتة للاعتقادات والاتجاهات والدوافع التي تتولد من حياة الجماعة، ويتعلم الفرد كيف ينظر لنفسه من خلال وجهة نظر الآخرين، والفرد لا يملك حرية مطلقة فعادةً ما يقيس سلوكياته هو بما هو مقبول مجتمعيًا أو لا قبل القيام بالسلوك الذي يريه؛ فالتفاعل الاجتماعي نتاج قواعد وعادات وتقاليده مجتمعية يؤمن بها وبأنها صحيحة، وهي ليست ثابتة تمامًا؛ فانتشار التعليم ووسائل الإعلام والتكنولوجيا الحديثة

وغيرها من عوامل تساعد على هذا التغيير؛ لذا جاء الحديث عن أهمية استخدام الاتصال المباشر بشكل أكثر حكمة وبطريقة أكثر علمية والتي تساهم في إسرار عملية إعادة التكيف مع البيئة المتغيرة.

ومن بين مصادر التأثير على الجمهور خاصة الشباب شبكات التواصل الاجتماعي حيث تقوم بالعديد من الأدوار، ومن هذه الأدوار ما يلي:

- التعريف والترويج للمنتج الإعلامي الثقافي بما يمكن الجمهور من التفاعل المباشر.
- جذب كثير من الجماهير من خلال التنوع في عروض المحتوى من نصوص مكتوبة إلى بوسترات دعائية ومحتوى سمع بصري وغيرها.
- تغيير وجهة نظر الجمهور تجاه نوع معين من الفنون، مثل: تصحيح المفهوم الخاطئ للأوبرا.
- قد تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي سلبياً على المنتج من خلال سرعة الإنتاج على حساب الجودة.
- الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور، وبالتالي الوصول إلى شرائح جديدة لم تكن في الحسبان من قبل.
- التشجيع على السياحة الداخلية والخارجية من خلال تفعيل منظومات الحجز والدفع الإلكتروني.
- تعزيز الثقة نحو الصفحات الخاصة بالجهات المعلنة من خلال استخدام الشارة الزرقاء لتوثيق هذه الجهات للفعاليات والأحداث الثقافية فتزيد من المصداقية تجاهها.
- تعد كمصدر للمعلومات عن الفعاليات ويؤثر تحديث المحتوى على مدى متابعة الجمهور لهذه الصفحات.

- سهولة التواصل مع القائمين على المنتج الثقافي وتزيد الثقة بزيادة سرعة ودقة الرد على الجماهير.
- تقديم العروض الحية على الصفحات الإلكترونية وإن كان الطريق لاستبدال العروض الحية بالعروض الأون لاين ما زال طويلاً.

إن؛ كيف يمكن للشباب العربي حماية أنفسهم من الرسائل الإعلامية الوافدة من الصين؟

هنا علينا مناقشة ما طرحه ديفسون Davison من أن الجماهير الإعلامية ليست بجماهير سلبية (الكامل فرج). بل إن العملية الاتصالية أشبه بصفقة متبادلة بين القائم بالاتصال من الإعلاميين والجماهير، فهناك ما تتطلبه حاجة الجماهير من وسائل الإعلام، إن وجدوه أصبحت صفقة جيدة ونادراً ما يتقبل الجمهور صفقات سيئة لا يجد فيها ما يشبع رغباته واحتياجاته، وترتبط هذه الصفقات تحديداً بالقيم المتبادلة بين الطرفين فيستمد الجمهور القيم والمعلومات وغيرها مما يحتاج إليه بينما يحقق القائمون بالاتصال مجموعة من أهدافهم على رأسها الشهرة، وهنا يبرز مفهوم التعرض الانتقائي وعملياته التي لها تأثير كبير على العملية الاتصالية ذاتها، كما يجب أن نعي أن التنافر بين ما تقدمه وسائل الإعلام والاعتقادات والأفكار والمشاعر لدى الجمهور قد لا يحقق ما تهدف إليه، فالتنافر يخلق حالة من القلق الذي يدفع الجماهير إلى تجاهله إن كان بسيطاً أو إلى تجنب المعلومات إن كان التنافر متوسطاً أما في حالة وجود تنافر شديد يسعى الفرد للتعرض للرسائل التي تتنافر معه عن قصد للوصول إلى التوافق النفسي، وكلما كانت المعلومات أكثر إفادة عرض الشخص نفسه لوسائل الإعلام بشكل أكبر قبل أن يلجأ للعمليات الانتقائية كالإدراك الانتقائي أو التذكر الانتقائي. وتتكون الاعتقادات الإعلامية نتيجة التعرض لوسائل الإعلام المختلفة؛ ولهذا تتشكل الكثير من الاعتقادات على معلومات مقدمة من خلال هذه الوسائل، فتحدث من خلال عملية الاتصال التي لا

تقتصر على الجماهيرية منها وإنما تمتد إلى الأسرة والأصدقاء وزملاء العمل كذلك، وهناك العديد من العوامل التي تؤثر على قبول المستقبل للرسالة منها: مدى اتفاق واختلاف مضمونها مع اعتقاداته، ومدى تقدير المستقبل لذاته، ومدى سهولة اقناعه، وحالما تدخل هذه المعلومات - وإن كانت عن طريق وسائل الإعلام- تصبح اعتقاداً وصفيّاً، وفيه يكون الاعتقاد الوصفي مفاده أن هذه المعلومات مصدرها كذا وكذا.

وعادة ما يقوم الفرد بسلوك معين بناءً على نيته في القيام بهذا السلوك المبني بدوره على الاتجاهات، كما تؤثر عليه المعايير الشخصية، وتتأثر نية السلوك بإدراك الفرد لمدى تقبل المجتمع له، ولا يجب إغفال العوامل الديموجرافيا والاجتماعية والاقتصادية التي لها دور حاسم في تبني الفرد للاعتقادات الإعلامية المطروحة، وما يثير المخاوف نحو تأثير أعمق هو حجم الاعتقادات الإعلامية المتشابهة التي يحملها أفراد المجتمع خاصة وأن الاتصالات الإقناعية له تأثير قوي عند طرح الأيدولوجيات السياسية؛ وعليه فإن الرسائل الإعلامية تصنع مجتمعاً يحمل اعتقادات متشابهة حول القضايا الصينية المطروحة مما قد يتسبب في عملية التغيير الإعلامي خاصة وأن رسائلها تعتمد على استراتيجيات الإقناع السياسي. وينشأ النظام الإدراكي من خلال التعرض لنظام ثقافي بلغة موحدة يفهمها أفراد المجتمع فينشئون على تفسير معين منذ الطفولة يحدد لهم الأدوار الاجتماعية وما يروونه من أشياء، وبرغم تفرد هذا النظام إلا أنه يتشابه بين أفراد المجتمع الواحد حيث يتشابه في مبادئه الأساسية ليفسر الرموز الاتصالية، فالعقل ينشئ اختصارات ذهنية محددة Mental Shourts أثناء عملية الإدراك ومن هنا تأتي الاختلافات الفردية في ادراك ما حولنا، وتتمثل خطورة التعرض لنظام قيمي معين إلى في التأثير على العملية الإدراكية ومن ثم السلوك.

وعندما يتعرض الفرد للمعلومات عن طريق الاتصال المباشر فإنه يسلك إحدى

المسالك التالية:

١. ردود الفعل المتماثلة على المستويين الذهني والوجداني.
 ٢. ردود الفعل المتماثلة على المستوى الذهني فقط والمتنافرة على المستوى الوجداني.
 ٣. ردود الفعل المتماثلة على المستوى الوجداني دون الذهني.
 ٤. ردود الفعل المختلفة على المستويين الذهني والوجداني.
- ويكون المرسل والمستقبل في حالة عدم توازن من الحالة ٢ إلى ٤، وفي سبيل الاتفاق يسعى المرسل لإقناع المستقبل والعكس بالعكس للوصول إلى حل وسط وتستمر هذه العمل إلى أن يحدث أي من الآتي:
١. يدرك احدهما أو كلاهما أن عليهما التوصل إلى اتفاق ومن ثم يتوصلان لاتفاق.
 ٢. يتوقف الاتصال بينهما ويتبعدان عن بعضهما.
 ٣. يتوصلان إلى عدم اتفاق مع السماح بوجود اختلاف فيما بينهما.
- وفي سبيل تحقيق الفرد للتوازن قد يلجأ إلى التشويه الذهني للاعتقادات والاتجاهات نحو الموضوع المطروح، وعادة ما يعتبر الفرد عما يفضل كأولوية في الاختيار ليشبع دوافعه (الكامل فرج). من خلال عدد معين من السلوكيات والاستجابات عند القيام بسلوك محدد؛ فلا ينبغي أن نغفل الأدوار الاسترشادية للاتجاهات في السلوك الإنساني؛ فالدوافع تظهر وتختفي طبقاً لوجود الحافز بينما تتصف الاتجاهات بالاستمرارية والثبات النفسي وبأنها موجودة عند الحاجة فيمكن اعتبار الاتجاهات: حالة من الاستعداد العقلي والوجداني تتكون من خلال التجربة تفرض تأثيراً على استجابات الفرد للأشياء والمواقف المتصلة به، فالاتجاهات هي نتيجة حالة عاطفية وأسسها وجدانية وليست ذهنية، وتتمثل وظائف الاتجاهات فيما يلي:

(١) **وظيفة التكيف:** هي وسيلة لتحقيق الأهداف لتلافي النتائج السينة.

(٢) **وظيفة الدفاع عن النفس:** تعمل كآليات تحمي الفرد من غرائزه ونزعاته غير المقبولة، وتمكنه من التعرف على أخطار البيئة، كما أنها تقوم بالدفاع عن صورتنا نحو أنفسنا.

(٣) **وظيفة التعبير عن القيم:** بعض الاتجاهات تعبير فعلي عن القيم الأساسية للفرد رغم أنها تموه وتخفي الحقيقة أحياناً أخرى.

(٤) **وظيفة المعرفة:** يفضل الفرد أن تكون اعتقاداته متسقة مما يؤدي لزيادة الفهم نحو الاستجابات الوجدانية للفرد، ما ينتج عنه تقييماً ثابتاً بشكل نسبي نحو البيئة.

ومن هنا نجد أن الخطر يزداد من خلال التعرض لمجموعة الرسائل الصينية عبر منصات التواصل الاجتماعي والتي تعكس أيديولوجيات خاصة ورموز ثقافية متعدد لها من الجاذبية ما لها تحمل في طياتها مجموعة من القيم منها الإيجابية ومنها السلبية والتي قد تؤثر على النسق القيمي للشباب العربي حيث تؤدي إلى اختلاف نظرته نحو مجتمعه ونحو الموضوعات المطروحة من قبل الصين والتي تخدم مصالحها الأمر الذي يؤثر على الاتجاهات والاعتقادات ومن ثم السلوك، وقد تكون هذه السلوكيات المبنية على اعتقادات موجهة لا تتماشى وقيم ومصالح المجتمع العربي ما يؤثر بالضرورة على مواقف الشعوب العربية تجاه حكوماتها، وكذلك ينمي عند الشباب الشعور بالاغتراب لصالح الشرق هذه المرة بدلاً من الاغتراب المرتبط عادةً بالغرب وثقافته؛ لذا على الشباب العربي إدراك الخطر الفكري والأيديولوجي المحدق به، وعليه أن يدرك الدوافع الحقيقية خلف خطابات الحليف الصيني والعملاق الاقتصادي، وكذلك عليه أن يعي الموضوعات المفتوحة عالمياً تجاه الصين وفهم أبعادها، مواقف الصين إزاء العرب وإفريقيا ومحاولاتها مراعاة المصالح المشتركة، وأيضاً الانبهار بحدود الثقافة الصينية وأخذ الإيجابي منها وترك السلبي حتى ترتقي مجتمعاتنا نحن أيضاً.

أهم النتائج:

- كان هناك تقارب ثقافي بين القيم العربية من جهة والقيم الصينية من جهة أخرى وتركز الصين على أنها بلد ذات حضارة وأن قيمها الأسرية تتماشى في ذلك مع القيم العربية والإسلامية، في دعوة لإعلاء المصالح المشتركة فيما بينها.
- طغت الموضوعات الثقافية على باقي الموضوعات المقدمة من خلال الصفحات محل البحث نظراً لأنها جاءت في شهر يناير وهو شهر الاحتفالات وبداية العام الجديد.
- جاءت الاستعانة بالفنانين كقادات رأي على مستوى العينة في المركز الأول بلا منازع.
- جاءت قيمتي "التفاؤل والحماس" والصدقة مع الآخر" كأعلى قيمتين إيجابيتين على الترتيب، وهو ما يتناسب مع طبيعة الصينيين من التفاؤل خاصة وأن العينة قد سحبت في شهر يناير والذي يتزامن مع عيدي الربيع والفوانيس الصينيين والذين يملئهما التفاؤل والحماس، أما قيمة الصداقة مع الآخر فهي تتناسب مع خطة الرئيس الصيني شي جين بينغ وسياساته الخارجية، بينما تباينت القيم السلبية المقدمة من خلال الفيديوهات والريلز والتي لا تتجاوز ٤.٥% من جملة القيم الممرورة.
- تجنبت الصفحات الثلاث موضع الدراسة الأخطاء الإخراجية وراعت الكثير من الأساليب الحديثة من الإخراج في الفيديوهات والريلز المقدمة على صفحاتها على الفيسبوك لتقدم كادرات بإضاءات وزوايا تصوير ممتازة وجديدة وتعد إعداداً قوياً على مستوى النصوص وتراعي احترافية المونتاج واستخدام الجرافيك والتحرك، لكنها لم تخلُ من العيوب عند تقسيم الفيديوهات إلى فيديوهات أصغر، وكذلك بالاستعانة أحياناً بمذيعين صينيين غير متقنين اللغة العربية ما يمثل تحدي لفهم الرسائل الإعلامية.

➤ تسعى الصين لتصوير نفسها على أنها بلد ذات تاريخ وحليف استراتيجي للعرب وبلد قوي عسكرياً على الترتيب على مستوى العينة، كما لم تغفل تقديم نفسها على أنها بلد التكنولوجيا الحديثة.

➤ خلصت الدراسة إلى أن القيم الصينية المقدمة من خلال وسائل الإعلام البديل تؤثر على صورة الصين في عيون الشباب العربي الأمر الذي قد يحرف من الواقع المدرك لهم، كما أنها قد تؤثر على اتجاهاتهم واعتقاداتهم نحو الأيدولوجيات السياسية العالمية ما قد يؤثر على سلوكياتهم ويخلق فجوة بين الشعوب العربية وحكوماتها.

التوصيات:

أولاً: التوصيات الخاصة بالقنوات الصينية:

- على القنوات الصينية الاحترافية عبر المنصات المختلفة التنبه عند منتجة الفيديوهات وألا تقع في الأخطاء الشائعة كالقطع على جمل لم تكتمل أو منتصف جملة موسيقية أو القطع على حركة.
- على الصفحات والقنوات الصينية الناطقة باللغة العربية الاستعانة بمذيعين يتقنون اللغة العربية تماماً ولا ينطقونها على هيئة مقاطع وكأنها صينية.

ثانياً: التوصيات للباحثين:

- على الباحثين في حقل الإعلام الدخول بقوة لدراسة القنوات الصينية خاصة الناطقة منها باللغة العربية والإنجليزية وتحليل كل ما تقدمه لتكون على استعداد لخلق وعي أمام الجمهور العربي الذي يحتك في الغالب بهذه الرسائل.
- على الباحثين معرفة الأهداف الموضوعة لاستخدام القوة الناعمة عند دراسة الرسائل الوافدة لضمان تحليل أكثر دقة وموضوعية.

أولاً: العربية:

- 278

- بورجز، جين وآخرون (٢٠١٨)، ترجمة: هدى السباعي، إعلام جديد... تكنولوجيا جديدة، (مصر: المجموعة العربية للتدريب والنشر)، ص ٥٣- ٧١.
- بوه، جين. (٢٠١١). قراءة الصين: عن تاريخ ومجتمع وثقافة الصين، (الصين: دار نشر ووتشو)، ص ٦٤- ٦٧.
- تشن، تشينج يوي. (٢٠١٢). ترجمة عبد العزيز حمدي، لمحة عن الثقافة في الصين، (القاهرة: بيت الحكمة)، ص ٥٣٧- ٥٤٥.
- حزين، سليمان. (٢٠٠٩). المشرق العربي والمشرق الأقصى: علاقاتهما التجارية والثقافية في العقود الإغريقية/ الرومانية والإيرانية/ العربية، المركز القومي للترجمة، ص ٨٧- ١٢٤.
- حسين، أحمد. (٢٠١٦). الهوية العربية: مقوماتها ومحددات تعريفها، المجلة الاجتماعية القومية، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجناية، مجلد ٥٣، العدد ٢، ص ١٤١- ١٥٤.
- حلال، أمينة ودالع، وهيبة. (٢٠٢٢). شبكات التواصل الاجتماعي: فضاء جديد لنشر ثقافة الحوار، مجلة دفاتر السياسة والقانون، (الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة)، مجلد ١٤، عدد ٣.
- رشدي، هشام. (٢٠٢٤). استخدام الجمهور المصري لتطبيقات الفيديو القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتححرر الاجتماعي لديهم: دراسة ميدانية في ضوء نظرية تأثير الشخص الثالث، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام)، العدد ٨٦، ج ٢.
- زريق، برهان. (٢٠١٢). الهوية العربية، (الأردن: دار حوران)، ص ١٧-.
- صاغة، علاء. (٢٠١٦). وثيقة "فزيارة رئاسية.. الصين تعود للعالم العربي، نشرة الصين بعيون عربية، <https://www.chinainarabic.org/?p=4-10-2025>، ٢٢٥٢٣.
- عادل، نهى. (٢٠٢٢). هوس وإدمان الشباب الجامعي لتطبيق تيك توك: نموذج مقترح لدراسة الاستخدام المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام)، العدد ٨٠.
- عبد الرحيم، عبد الله. (٢٠٢٤). تأثيرات المضمون الاقتصادي بالفيديوهات القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بإدراك المستخدمين له، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، (جامعة جنوب الوادي: كلية الإعلام)، عدد ١٦.

- عبد العزيز، خالد. (٢٠٢٤). تأثير الفيديوهات القصيرة عبر المنصات الرقمية على الصحة النفسية للجمهور: دراسة ميدانية، **مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانيات والاجتماع**، (الجامعة الأوروبية للفنون والعلوم الانسانية بالنمسا: كلية الامارات للعلوم التربوية والنفسية)، عدد ١٠٤، DOI: <https://doi.org/10.42024.1081SS.JALH/10.33193>
- عبود، محمد أحمد. (٢٠٢٤). آثار تعرض الشباب الجامعي لأحداث الحرب الإسرائيلية على غزة (أكتوبر ٢٠٢٣) بمقاطع فيديو قصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى الأمن النفسي والقلق المستقبلي لديهم، **المجلة المصرية للدراسات المتخصصة**، (جامعة عين شمس: كلية التربية النوعية)، المجلد ١٢، العدد ٤٣، ج ٤.
- علي، آية محمد. (٢٠١٧). التليفزيون الاجتماعي بين المفهوم النظري والتطبيق الإبريقين، **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام)، العدد ١٢، ص ٧١١-٧٠٥.
- عوض، وليد حمودة. (٢٠٢٤). الصين والدبلوماسية الناعمة في القارة الأفريقية، **مجلة العلوم الإدارية والسياسية**، (مصر: الكلية العسكرية لعلوم الإدارة لضباط القوات المسلحة)، العدد ١، ص ٢٠٥.
- فاروق، هالة. (٢٠٢٤). **شبكات التواصل الاجتماعي.. الدور والتأثير: دراما الأوبرا المصرية وتحديات السوشيال ميديا**، الهيئة العامة المصرية للكتاب، ص ١١، ١٠٣.
- فاضل، شريفة. (٢٠٢١). الهوية الثقافية وتأثيراتها على العلاقات الصينية، **مجلة كلية السياسة والاقتصاد**، (جامعة بني سويف: كلية السياسة والاقتصاد) العدد ١٠، ص ١٧٦-١٨٢.
- فينج، هو تسونج. (٢٠٢٢). ترجمة: مهاد موسى، **موسوعة ثقافة وعادات الصين**، (القاهرة: بيت الحكمة)، ص ١٥-٢٠.
- لطفي، رشا، (٢٠٢٣)، **شبكات الإنترنت: وسيلة لنشر وبث وسائل الإعلام**، (مصر: دار العلم والإيمان)، ص ١٢.
- يوان، تشانج سان، (٢٠٢٤)، ترجمة: محمد عبد الحميد، **مسار مشترك للبشرية: القيم الصينية العابرة للثقافات**، (القاهرة: بيت الحكمة)، ص ٩-٦٥.
- يون، طه بنغ تشو. (٢٠٢٢). الأستاذ باي قوي: تعزيز التعاون الإعلامي الصيني- العربي مهمة عاجلة، **مجلة الصين اليوم**، عدد يونيه ٢٠٢٢.
- يونس، عبد الرحمن. (٢٠٢٢). العلاقة بين خطاب مقتطفات الفيديو من برامج الرأي المقدمة على يوتيوب وإدراك الشباب الجامعي المصري للواقع الاقتصادي بالتطبيق على أزمة ارتفاع الأسعار، **مجلة البحوث الإعلامية**، (جامعة الأزهر: كلية الإعلام)، العدد ٦٣، ج ١.

ثانيًا: المراجع باللغة الإنجليزية.

- Blablová, V. (2021). China's International Broadcasting: A Case Study of the CGTN, **Diploma Thesis**, Masarykova University, Faculty of Social Studies, Czechia., Pp.28-.
- Seapira, E. (2018) .**Understanding New Media**, (USA: SAGE), vol. 2nd, Pp.9, 186-.
- Moe, Wendy W. & David A. Schweidel (2014), **Social Media Intelligence**, (USA: Cambridge University Press), Pp. 26-.
- Elareshi, M. & others. (2025),The influence of age and gender on social TV acceptance,
- **Online Journal of Communication and Media Technologies**, 15(2), e202514, e-ISSN: 1986-3497, p.١.
- Meikle, G. (2016). **Social Media: Communication, Sharing and Visibility**, (USA:Routledge), Pp. 1-3.
- Lindgren, S. (2017) .**Digital Media and Society**, (USA: SAGE), Pp.69- 141.
- Lipschultz, Jeremy H. (2020). **Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics**, (USA:Routledge), 3rd ed.Pp. 40- 51.
- Levinson, P. (2014). **New New Media**, (England: Pearson), vol. 2nd, Pp.10-28.
- Zhang, S. (2022). Exploring How Chinese TV Dramas Reach Global Audiences via Viki in the Transnational Flow of TV Content, **J Transcultural Comm**, <https://doi.org/10.1515/jtc-2022-0014>, p71.
- Shen, X. & others (2022). Research on China Huace Film and Television Company's Current Business Strategy and Possible Future Strategy, **International Conference on Management Science and Industrial Economy Development**, vol. 2nd, Pp. 469-.



- Zhou, Q. & others (2022). **Translation Studies on Chinese Films and TV Shows**, China Social Sciences Press, (China: China Social Sciences Press) & (U.S.A: Springer Nature Singapore Pte Ltd.), Pp. 1, 61-.
- Shen, X. & others (2022). **op. cit.**, Pp. 469-.
- Li, L. (2019), "I'd Rather Be the Ferryman in the Gold Rush": The Television Drama Production Industry in Post-2008 China, **International Journal of Communication**, vol. 13, Pp. 4722-4737.
- Zheng, S. (2021). Chinese TV in Changing Contexts – an instrumentalised perspective to deconstruct Chinese TV for “national governance”, **RoutledgeTaylor & Francis Group** , <https://www.tandfonline.com/action/journalInformation?journalCode=ccut20>.
- Yujie, Z.ersoth & .(2022). A semiotic analysis of Chinese export **Linguistics** ,online TV dramas based on Fiske's TV culture theory [/https://doi.org/10.21744/lingcure.v6nS2.2198](https://doi.org/10.21744/lingcure.v6nS2.2198) , **and Culture Review**1.21744lingcure.v/6nS2.2198. , p 565.
- Yan, Z. & others. (2022). A Critical Analysis of the Challenges Posed by China Global Television Network (CGTN) to the Traditional Dominance of Global Media by Western Outlets, **International Journal of Social Science and Education Research**, Vol. 5 Issue 11, pp102-107.
- Marsh, V. (2024). **Seeking Truth in International TV News. China, CGTN and the BBC**, Journalism, journals.sagepub.com/home/jou, Vol. 25, Pp. 486–488.
- Yu, X. (2023). **Portfolio Optimization for Entertainment Industry in Chinese Capital Market**, Proceedings of the 2023 International Conference on Management Research and Economic Development, DOI: 10.54254/2754-1169/26/20230578.
- Lin, R. (2023). Huace's Current Dilemmas and Solutions, **BCP Business & Management**, Vol. 38.

- Li, L. (2019). "I'd Rather Be the Ferryman in the Gold Rush": The Television Drama Production Industry in Post-2008 China, **International Journal of Communication**, vol. 13, Pp. 4722-4737, Pp. 4722-4737.
- Alexander, K. & Glanz, C. (2024). **Troubled Democracy: The Messaging of Democracy on CGTN Facebook and Instagram**, <https://preprints.apsanet.org/engage/apsa/article-details/6762b8d881d2151a021b543e>, 26-3-2025.
- Basmacı, G. (2024). Media as Soft Power: The CGTN Türk Example, **Asya studies**, Vol. 8, No.30.
- Yan, Z. & others (2022). A Critical Analysis of the Challenges Posed by China Global Television Network (CGTN) to the Traditional Dominance of Global Media by Western Outlets, **International Journal of Social Science and Education Research**, Vol. 5 Issue 11.
- Ruiz-Cabrera, S. (2023). **Communication and Plurality in a Divergent Context: China and its Television for Africa: CGTN-Africa**, <https://www.researchgate.net/publication/368544717>, Dykinson S.L.
- Yujie,Z .others & . (2022). A semiotic analysis of Chinese export **Linguistics** 'online TV dramas based on Fiske's TV culture theory /<https://doi.org/10.21744/lingcure.v/6nS2.2198>.
and **Culture Review**
- Chunlei,Y .& Liyun,Y . (2022).The communication and acceptance of Chinese films and TV series in Kazakhstan in the context of ISSN 'Amazon Investiga 'overseas promotion of Chinese2322-6307 .Vol 11 Issue '53.
- Li, L. (2015). Cultural Governance In Contemporary China: Popular Culture, Digital Technology, And The State, **Proquest**, No. 3740490.
- Fan,X .Supalakwatchana & ,S . (2025). Portray of Chinese Culture and TV Production Techniques in Chinese Reality TV Show: A Case Study of "New Year 2020" on CCTV, **International Theory and Practice in Humanities and Social Sciences**, Vol. 2, Issue 3.



- Habes, M. (2025). **The influence of age and gender on social TV acceptance**, <https://www.researchgate.net/publication/389686566>.
- Yuan, S. & others (2024). Unveiling The Mediating Role of Cultural Trade and Domestic Identity in Chinese Consumer Engagement with Foreign Films and TV Series, **PLOS ONE Journal**, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0314416>.

ثالثاً: المواقع الإلكترونية:

<https://news.un.org/ar/story/2022/08/1110272>, موقع الأمم المتحدة, 5- 3- 2025.

<https://www.contentplans.com/2018/02/25/%D9%85%D8%A7%D8%A3%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AD%D8%AA%D9%88%D9%89%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%8A%D8%AA%D8%AD%D8%B5%D9%84%D8%B9%D9%84%D9%89%D8%A3%D8%B9%D9%84%D9%89-%D9%86%D8%B3%D8%A8/>, 22-3-2025.

<https://www.youm7.com/story/2024/2/7/%D9%81%D9%8A%D8%B3-%D8%A8%D9%88%D9%83-%D8%A8%D9%8A%D8%AA%D9%83%D9%84%D9%85-%D9%87%D9%86%D8%AF%D9%89-%D8%A7%D9%84%D9%87%D9%86%D8%AF-%D8%A3%D8%B9%D9%84%D9%89-%D8%B9%D8%AF%D8%AF-%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D9%85%D9%8A%D9%86-%D9%88%D9%85%D8%B5%D8%B1-%D8%AA%D8%A7%D8%B3%D8%B9%D8%A7/6470313#:~:tex t=%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%8A%D8%B3%D8%A8%D9%88%D9%83%20%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84%20%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A%20%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%83%D8%AB%D8%B1%20%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D8%A7%D9%85%D8%A7&text=%D8%A7%D8%B9%D8%AA%D8%A8%D8%A7%D8%B1%D9%8B%D8%A7%20%D9%85%D9%86%20%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A8%D8%B9%20%D8%A7%D9%84%D8%AB%D8%A7%D9%84%D8%AB%20%D9%85%D9%86.%D8%B4%D8%B9%D8%A8%D9%8A%D8%A9%20%D9%81%D9%8A%20%D8%AC%D9%85%D9%8A%D>

[8%B9%20%D8%A3%D9%86%D8%AD%D8%A7%D8%A1%20%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85, 24-4-2025.](#)

[\[\\[\\\[\\\\[\\\\\[\\\\\\[\\\\\\\[٢٨٥\\\\\\\]\\\\\\\(https://blog.mostaql.com/media-industry, 7-2-2025.</p></div><div data-bbox=\\\\\\\)\\\\\\]\\\\\\(https://www.youm7.com/story/2023/3/5/%D9%85%D9%8A%D8%AA%D8%A7%D8%AA%D8%B1%D9%81%D8%B9%D9%85%D8%AF%D8%A9%D9%81%D9%8A%D8%AF%D9%8A%D9%88%D9%87%D8%A7%D8%AA%D8%B1%D9%8A%D9%84%D8%B2%D8%B9%D9%84%D9%89%D9%81%D9%8A%D8%B3%D8%A8%D9%88%D9%83%D8%A5%D9%84%D9%8990/6103557, 7-2-2025.</p></div><div data-bbox=\\\\\\)\\\\\]\\\\\(https://www.alarabiya.net/technology/2023/03/04/%D9%84%D9%85%D9%86%D8%A7%D9%81%D8%B3%D8%A9%D8%AA%D9%8A%D9%83%D8%AA%D9%88%D9%83%D9%81%D9%8A%D8%B3%D8%A8%D9%88%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%81%D8%B9%D9%85%D8%AF%D8%A9%D9%85%D9%82%D8%A7%D8%B7%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%84%D8%B2-, 7-2-2025.</p></div><div data-bbox=\\\\\)\\\\]\\\\(https://www.facebook.com/business/help/1160942077279936?id=603833089963720 , 7-2-2025.</p></div><div data-bbox=\\\\)\\\]\\\(https://www.facebook.com/business/help/581040529926114?id=376980407544978, 7-2-2025.</p></div><div data-bbox=\\\)\\]\\(https://www.samma3a.com/tech/ar/facebook-reelseverything/?srsId=AfmBOor5hoRZlqM4i6LjKFoHDHROakfMvcnYeJQa-UCyB-glO8LT2zJw, 11-1-2025.</p></div><div data-bbox=\\)\]\(https://www.youm7.com/story/2020/8/6/%D9%8A%D8%B9%D9%86%D9%8A%D8%A5%D9%8A%D9%87%D9%85%D9%8A%D8%B2%D8%A9Reels%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%AF%D9%8A%D8%AF%D8%A9%D9%85%D9%86%D8%A7%D9%86%D8%B3%D8%AA%D8%AC%D8%B1%D8%A7%D9%85%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%B4%D8%A7%D8%A1%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%8A%D8%AF%D9%8A%D9%88%D9%87%D8%A7%D8%AA/4915922, 11-1-2025</p></div><div data-bbox=\)](https://www.ajnet.me/tech/2024/9/22/%D9%83%D9%85%D9%8A%D8%AF%D9%81%D8%B9%D9%81%D9%8A%D8%B3%D8%A8%D9%88%D9%83%D8%B9%D9%84%D9%89%D9%85%D8%B4%D8%A7%D9%87%D8%AF%D8%A7%D8%AA%D8%B1%D9%8A%D9%84%D8%B2, 7-2-2025.</p></div><div data-bbox=)



<https://alqaheranews.net/news/112878/%D8%B1%D9%8A%D8%AF%D9%86%D9%88%D8%AA%D9%87%D9%84%D9%8A%D9%86%D8%AC%D8%AD%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B7%D8%A8%D9%8A%D9%82%D8%A7%D9%84%D8%B5%D9%8A%D9%86%D9%8A%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%AF%D9%8A%D8%AF%D9%81%D9%8A%D9%85%D8%A7%D9%81%D8%B4%D9%84%D9%81%D9%8A%D9%87%D8%AA%D9%8A%D9%83-%D8%AA%D9%88%D9%83>, 27-3-2025.

<https://www.cgtn.com/about-us.html>, موقع الشبكة, 8-3-2025.

<https://arabic.cgtn.com/about>, القناة موقع, 8-3-2025.

https://www.facebook.com/cgtnarabic?locale=ar_AR, صفحة القناة على الفيسبوك, 14-3-2025.

<https://eg.youtubers.me/huace-tv/youtube-estimated-earnings>, صفحة القناة على الفيسبوك, 20-3-2025.

<https://ar.tradingeconomics.com/china/population>, 8-4-2025.

http://www.chinatoday.com.cn/ctarabic/2018/sh/201904/t20190429_800166551.html, مجلة الصين اليوم, 8-4-2025.

<chromeextension://efaidnbmninnibpcapjpcglclefindmkaj/https://www.sis.gov.eg/UP/chinese/%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%A7%D8%AA%20%D8%A7%D9%84%D8%B5%D9%8A%D9%86%D9%8A%D8%A9%20001.pdf>, الهيئة العامة المصرية للاستعلامات, 10-4-2025.

<https://arabic.cgtn.com/n/BfJEA-CAA-DAA/GFeDEA/index.html>, 4-4-2025.