

## تفاعلية مشاهدي القنوات الصفوية مع القضايا السعودية

دراسة تحليلية لتعليقات مشاهدي قناة الميادين على صفحتها بالفيسبوك

د/ مسفر بن عبد الله البشر<sup>(\*)</sup>

### مقدمة

التفاعل بين أية وسيلة إعلامية - سواء كانت قناة تلفزيونية أو اذاعة صوتية أو صحيفة مقروءة أو اليكترونية - وقرائها من أهم الأهداف التي تسعى جميع وسائل الاعلام الى رصدها وتدعيمها للوقوف على حجم تأثيرها على الجمهور.

ويعد عنصر رجوع الصدى من أهم عناصر العملية الاتصالية الذي لم يخضع لمزيد من الدراسة والتحليل مثلما خضعت له باقي عناصر الاتصال من مرسل ومستقبل ووسيلة ورسالة، وذلك لصعوبة رصده وتتبعه في الماضي بالرغم من أهمية الوقوف عليه ولعظم تأثيره على العملية الاتصالية.

فمنذ أن اقتحمت ثورة النشر الاليكتروني جميع المجالات في عالم اليوم، كما اقتحمته من قبل مطبعة جوتنبرج، تحقق لعالم النشر قفزة نوعية هائلة، استفاد منها المجتمع الإنساني طوال القرون السابقة، فكما جعلت آلة الطباعة الناس مدركين لعوالم أبعد من قراهم ومزارعهم، فإن ثورة المعلومات تبني وتصهر ثقافة كونية واحدة من آلاف الثقافات الصغرى.

"لقد شهدت السنوات القليلة الأخيرة ابتكارات عديدة في صناعة الاتصال نتيجة طلب السوق الاستهلاكية ودفع التكنولوجيا، وقد تمثل في رغبة المستهلكين في الحصول على المعلومات بشكل فوري ودقيق، كما أمكن الاتصال بأماكن بعيدة جغرافياً والحصول على خدمات سريعة، وقد تميزت التكنولوجيا الجديدة بمجموعة من السمات، أهمها سمة التفاعلية Interactivity، إذ يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار، ويطلق على القائمين بالاتصال في هذه الحالة لفظ مشاركين بدلاً من مصادر ويكون الاتصال مع المتلقي ثنائي الاتجاه وتبادلي (1).

لقد أدت وسائل الاتصال الاجتماعي إلى التحول من مجتمع القبيلة إلى الفيس بوك from tribe to Facebook، فإذا كانت القبيلة الواحدة تتكون من بطون وأفخاذ متفرقة وعصبيات وتنتصر لبعضها وتصير كأنها عصبية واحدة كبرى، وإلا وقع الافتراق المفضي إلى الاختلاف والتنازع، فإن هذا الأمر ينطبق بصورة رئيسية على منظومة وسائل التواصل الاجتماعي، فلكل مجموعة تتصل على إي وسيلة تواصل اجتماعي توجهات ورؤى واحدة، كأنها عصبية قائمة بذاتها، كما أن المستخدم لا يتخلص من عصبية الأصلية، كذلك يمكن القول أن وسائل التواصل الاجتماعي هي "عصبيات افتراضية" وهي سمة البنية الاجتماعية الجديدة في المجتمع الكوني

(\*) أستاذ مشارك بكلية الإعلام والاتصال بجامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية

الكبير، فإذا أخذنا القبيلة وفق مفهومها المتعارف عليه بأنها "كيان اجتماعي اقتصادي سياسي يضم عائلات يجمع بينها القربى وتتنسب إلى أب واحد أو جد واحد" فإن مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك قد أسهمت بشكل كبير في تشكيل قبائل من نوع جديد تضم كيانات وعائلات يربطها العالم الافتراضي، ومن ثم انتقل الفرد من روابط القبيلة إلى روابط الفيس بوك وجرى تغيير ثنائية "العصبية والقبيلة" إلى ثلاثية "العصبية الافتراضية المشتركة، وقوة رابطة وسيلة التواصل الاجتماعي، والشعور بوحدة الهدف والمصالح" (2)

ويتميز الإعلام الإلكتروني في عالمنا اليوم بكونه إعلاماً تفاعلياً، فبإمكان المشاهد أو القارئ التعليق على ما يشاهده أو يقرأه من الأخبار فور مشاهدته لها والتواصل مع جمهور المشاهدين والقراء ومناقشة الآراء والأفكار، كما يكون في إمكانه أيضاً إرسال مشاركاته من الأخبار والمقالات ومقاطع الفيديو وكافة الوسائط ونشرها باسمه المستعار أو الصريح أو عن طريق خاصية التعليق على موقعها يتمكن من خلاله المشاهد من إضافة تعليقاته ومشاركاته مهما كانت هذه المشاركات والآراء سلبية أو ايجابية.

"ومع ظهور مفهوم "الجمهور الفاعل" الذي يعكس ظهوره مقدرة المتلقي على أن يكون منتجاً وشريكاً أصيلاً ضمن عملية اتصالية تفاعلية بدلاً من أن يكون متلقياً سلبياً للمحتوى أو الرسالة، فقد نجحت وسائل التواصل الاجتماعي في الربط بسرعة هائلة وبطريقة غير مسبوقة بين أناس في مختلف أرجاء العالم تجمع بينهم خصائص ثقافية أو دينية أو سياسية أو عاطفية أو مالية أو اقتصادية، فعندما يستطيع هذا العدد الهائل من البشر التلاقي عبر هذه الوسائل تصبح المجتمعات التي كانت متخيلة أكثر واقعية، وقد تمكنت هذه العوالم الافتراضية من التوسع وإشعار "مواطنيها" بالحاجة إلى تأكيد مصالحهم المشتركة، مما يجعل من الضروري دراسة الأثر المترتب على ذلك في مختلف المجالات. (3)

### أهمية الدراسة وأهدافها

تتساعد حمى الإعلام الديني بشكل واضح في الآونة الأخيرة في سياق موازي لتساعد حالة الطائفية الدينية بشتى صورها في حياتنا الخاصة والعامة، وبوصف أن الإعلام الفضائي أصبح ذا تأثير واسع وملموس في السياق الاجتماعي العربي، فمن البديهي أن يتم استغلاله لنقل التصورات الدينية والمذهبية إلى عالم الفضاء المفتوح. فأصبح للقنوات الدينية بمختلف توجهاتها حضور ذات تأثير ملموس على الوضع الديني وما يصحبه من صدى على الحياة الاجتماعية بشكل مباشر. لذا من الواجب رصد تلك الظاهرة التي تأسست للتعبير عن الأفكار والمعتقدات الخاصة بكل مذهب أو دين، وموقفه من الذات والآخر. ويعتبر الإعلام المذهبي من أهم المظاهر التي تتجلى فيها تلك الظاهرة، يتزامن ذلك مع الأوضاع السياسية التي توحدت مع الأزمات الدينية والمذهبية التي يعاني منها السلوك الاجتماعي العربي الآن. (4).

ويرجع السبب في انتشار القنوات الفضائية الشيعية التي تكاثرت في المنطقة العربية

بصفة عامة، والعراق بصفة خاصة التي تستهدف اسقاط الأنظمة العربية، الى احتلال الولايات المتحدة الأمريكية للعراق، وسقوط العراق لقمة سائغة في فم إيران، فضلاً عن تمدد ايران عربياً من خلال تدخلها في كل من سوريا واليمن ولبنان لنشر مذهبها الشيعي كمقدمة لنشر وجودها العسكري لتقويض دول الخليج العربي خاصة المملكة العربية السعودية، ومنذ ذلك الحين أصبح العراق اكبر بلد على وجه الارض يمتلك هذا العدد الهائل من هذه الوسائل الإعلامية المكلفة ماديا وغير المربحة اقتصاديا.

لذا يسعى الهدف العام لهذه الدراسة إلى رصد تفاعل الجمهور العربي من مشاهدي القنوات الفضائية الصفوية مع ما تنشره تلك القنوات، والوقوف على تأثير تلك القنوات عليه لترشيد هذا الاستخدام وتحصين الجمهور ضد الأهداف غير المشروعة التي تستهدفها تلك القنوات جراء هذا الانتشار الواسع لتلك القنوات.

كما تهدف الدراسة الى إمداد القائمين بالاتصال في مجال الإعلام الجديد بالدول العربية، وخاصة الاعلام الاليكتروني والاعلام الأمني بجميع وسائله من كُتاب وصحفيين ومسؤولين عن المؤسسات الإعلامية والأمنية العربية بمعلومات دقيقة وصادقة حول ما ينشر في المؤسسات الإعلامية الصفوية الموجهة باللغة العربية من مختلف المواد، ومعرفة مدى تفاعل الجمهور العربي معهم والافتتاح بأرائهم، بهدف مواجهة تلك الأفكار والتصدي لها وتحصين المشاهد العربي ضد أخطارها التي تمس الأمن الفكري والأمن القومي للعالم العربي.

وبالرغم من وجود وفرة في الدراسات والأبحاث التي تناولت دراسة اتجاهات جمهور قناة معينة او وسيلة إعلامية معينة نحو ما تنشره على شاشاتها او صفحاتها ومواقعها الاليكترونية، الا أن جميع تلك الدراسات اقتصرت على الدراسات الميدانية للجمهور باستخدام استمارة استبيان لجمهور القنوات الفضائية، او بريد القراء لقراء الصحف، نظراً لكونهما الوسيلتين الوحيدتين في فترة ما قبل الاعلام التفاعلي والاعلام الاليكتروني وظهور مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما كان يستغرق وقتاً كبيراً، فضلاً عن تدخل القائم بالاتصال بالحدف أو الإضافة أو الحجب لتلك الرسائل لهدف ما، كما انه من المتوقع أن تتغير نتائج هذه الدراسات بعد دخول مواقع التواصل الاجتماعي حلبة الصراع على القراء من جانب، واختلاف الخريطة الإعلامية عما قبل بعد دخول القنوات الفضائية الخاصة الى سوق الاعلام .

**ولذلك تتحدد أهمية هذه الدراسة في النقاط الآتية:**

أولاً: الأهمية التي يمثلها الانتشار واسع النطاق للقنوات الفضائية الصفوية الناطقة بالعربية التي تستهدف المواطن العربي في ظل السماوات المفتوحة في الفترة الحالية.  
ثانياً: الأهمية التي تمثلها مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الاليكترونية للقنوات الفضائية من حيث قوة الانتشار وسرعة التأثير وسهولة الوصول للمشاهدين وقلة التكلفة فضلاً عن سهولة الوصول اليها في أي زمان ومكان، هذا بخلاف قنواتها الفضائية التقليدية.

ثالثاً: الأهمية التي يمثلها عنصر رجع الصدى في العملية الاتصالية من خلال تعليقات

مشاهدي القنوات الصفوية في الدول العربية، وتفاعلهم مع موادها على صفحات القناة بمواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك .

#### الدراسات السابقة

- تعتبر دراسة نجوى عبدالسلام فهمي بعنوان التفاعلية في المواقع الإخبارية العربية على شبكة الانترنت من أهم الدراسات العربية التي تناولت التفاعلية، حيث استهدفت الدراسة مسح التراث العلمي المرتبط بدراسة المواقع الإخبارية المتاحة على شبكة الانترنت والمجالات التي اهتمت بدراسة التفاعلية فيها . (5)

- دراسة محمد المنصور بعنوان "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية "قناة العربية أنموذجاً" (6)، استهدفت الدراسة الكشف عن شكل المواقع الاجتماعية واختارت منها الفيس بوك الخاص بقناة العربية، والمقارنة بين شكل الموقع الاجتماعي (الفيس بوك) وبين شكل الموقع الإلكتروني (العربية.نت) لقناة العربية، ومعرفة مضمون المواقع الإلكترونية "العربية.نت" والموقع الاجتماعي (الفيس بوك) لقناة العربية.

وأهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج هي أهمية مكانة الإعلام الجديد أو البديل مقارنة بالإعلام القديم، والدور المتميز الذي تلعبه المواقع الاجتماعية كوسيلة إعلامية متطورة، قياساً بما تقوم به المواقع الإلكترونية من دور إعلامي بارز على حساب الصحف الورقية، كما خلصت الدراسة إلى نتيجة توضح زيادة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، وإنه لم يعد بإمكان متصفح الإنترنت الاستغناء عنها، لما توفره من أخبار وتغطية شاملة وعاجلة ومعلومات ومعارف مفيدة ومتنوعة ومحادثه (دردشة) مع الأهل والأصدقاء وزملاء الدراسة والعمل وتبادل الملفات والصور ومقاطع الفيديو، إضافة إلى كونها مجالاً مفتوحاً لتبادل الآراء والتعليقات على الآراء والردود على تلك التعليقات، وخلق صداقات افتراضية جديدة واستراحة وثقافة وترفيه .

- دراسة سعد سلمان عبدالله بعنوان " معوقات التفاعلية في مواقع الصحف الالكترونية العراقية على شبكة الانترنت" (7)، استهدفت الدراسة عينة عمدية من طلبة قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة تكريت عام 2010 لاستطلاع آرائهم عن معوقات التفاعلية على مواقع الصحف الالكترونية العراقية على شبكة الانترنت .

وتوصلت الدراسة إلى أن أهم معوقات التفاعلية في مواقع الصحف الالكترونية العراقية ترجع إلى نقص التدريب والتأهيل للقائمين بالاتصال للتعامل مع شبكة الانترنت، وعدم توفر الإمكانيات الاقتصادية اللازمة ونقص الأجهزة الالكترونية التي تمكنهم من التفاعل مع الصحف الالكترونية العراقية.

- دراسة نجاح حسن عباس (8) بعنوان التفاعلية في المواقع الالكترونية للصحف العراقية اليومية، دراسة مسحية، استهدفت هذه الدراسة فهم المقصود بالتفاعلية في المواقع الالكترونية وصحافة الانترنت في المواقع الالكترونية للصحف العراقية للتعرف على هذه الخاصية المهمة، وملاحظة التفاعل بين المستقبل والوسيلة الاعلامية تارة، وبين الوسيلة الاعلامية والمستقبل تارة اخرى.

- دراسة أحمد عبدالستار حسين بعنوان (9) " التفاعلية في مواقع القنوات الفضائية ودورها بتعزيز حرية الرأي والتعبير، استهدفت الدراسة الكشف عن الأدوات التفاعلية التي توفرها القنوات الفضائية على مواقعها وصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق أبعاد التفاعلية الخمسة وهي ( تعدد الخيارات، وسهولة إضافة المعلومة، ومشاركة المحتوى، وتسهيل الاتصال الشخصي، وبعد التقييم) استخدم الباحث لتحقيق أهداف بحثه عدداً من الأدوات تمثلت في استمارة تحليل المضمون، والملاحظة العلمية، فضلاً عن استمارة الاستبيان والمقياس، وطبقت الدراسة على مشاهدي قنوات العربية والحررة والشرقية العراقية.

وتوصلت الدراسة الى أن معظم مشاهدي جميع القنوات يتمتعون بحرية الرأي والتعبير عبر تلك المواقع والصفحات، وجاء التعليق على المنشور في مقدمة الادوات التي يستخدمها المبحوثون للتعبير عن آرائهم . وتفوق الموقع الاخباري لقناة العربية وصفحتها على تويتر ويوتيوب على باقي مواقع وصفحات قناتي الشارقة والحررة من حيث توفيرها لأدوات التفاعلية، في حين تفوقت صفحة قناة الشارقة على الفيسبوك على صفحتي قناتي العربية والحررة بحصولها على الدرجات الأكثر من مقياس توفر الأدوات التفاعلية. ويفضل أغلب المبحوثين استخدام صفحات القنوات الفضائية على الفيسبوك بشكل دائم، في حين تباينت آراء المبحوثين تجاه المواقع الإخبارية للقنوات الفضائية وصفحاتها على تويتر بين من لا يستخدمها أو يستخدمها أحياناً . كما جاءت الموضوعات السياسية أهم الموضوعات المنشورة على مواقع القنوات الفضائية وصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي التي يفضل غالبية المبحوثين التفاعل معها، حيث أشار معظم المبحوثين الى أن التفاعل مع مواقع القنوات الفضائية وصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي يزيد من معلوماتهم بشأن الاحداث الجارية ويعزز من حريتهم بالتعبير عن آرائهم.

- دراسة اميرة محمد السيد بعنوان اتجاهات النخبة نحو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأمن القومي المصري دراسة ميدانية (10). استهدفت الدراسة التعرف على اتجاه النخبة نحو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الامن الاجتماعي والقومي في ابعاده السياسية والعسكرية والفكرية والاقتصادية. واستخدمت الباحثة منهج المسح الاعلامي بشقه الميداني، واعتمدت على الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات، حيث طبقت الاستمارة على النخبة السياسية والأمنية والاكاديمية، واستخدمت نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام كإطار نظري لها.

وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها غلب على متابعة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي نمط المتابعة الدائمة، وان اعلى معدلات التصفح كانت لصالح (معدل تصفح أكثر من ساعة) كما ارتفع عدد المبحوثين الذين يتقون في الاخبار والمعلومات المنشورة على تلك المواقع، فقد تراوحت درجات الثقة بين (بدرجة كبيرة - بدرجة متوسطة - وعدم الثقة)، وجاء أعلى معدل للثقة لصالح معدل الثقة بدرجة متوسطة، في حين جاء اقل معدل للثقة هو المعدل عدم الثقة، كما ارتفعت معدلات مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في رفع مستوى الثقافة الامنية للأفراد، وارتفعت درجة التقييم المتوازن للمبحوثين حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بالأمن القومي.

لا تشكل مواقع التواصل الاجتماعي في حد ذاتها تهديداً للأمن القومي، بل تتمثل المشكلة في فكر مستخدميها والقائمين عليها، كان الفيسبوك أكثر المواقع خطورة على الامن الاجتماعي يليه موقع المشاهدة يوتيوب ثم ملفات الفيديو التي يتم تداولها في حين جاء تويتر في المرتبة الاخيرة. جاءت اتجاهات المبحوثين نحو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على كل من الامن الاجتماعي والاقتصادي ما بين الموافق والمحايد، فالاتجاه العام اتجه للموافقة على تأثيرها السلبي على الامن الاجتماعي والاقتصادي، كما غلب الاتجاه المحايد حول تأثير هذه المواقع على كل من الامن العسكري والفكري والسياسي.

- دراسة إبراهيم منصور عبد اللطيف الغيطي بعنوان "المخاطر الناجمة عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي واثرها على الأمن القومي(11)، استهدفت الدراسة تفسير العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع من خلال التركيز على أهم الآثار والمخاطر الناجمة عن ظاهرة سوء استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعي على الأمن القومي، والتي باتت تهدد الاستقرار الأمني للمجتمعات الإنسانية بصورة لم تستطع التشريعات الحالية معالجتها وردع مرتكبيها.

واهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج هو ضعف الوعي بمفهوم الأمن القومي لدى المبحوثين، فضلا عن الخلط الواضح بين هذا المفهوم وغيره من المفاهيم الأمنية الأخرى، كالأمن الاجتماعي، والأمن الاقتصادي، والأمن السياسي، والأمن البيئي، والأمن العسكري، والأمن الثقافي...إلخ. كما تأتي السلبيات الأخلاقية في مقدمة المخاطر الناجمة عن سوء استخدام شبكات التواصل الاجتماعي التي تهدد الأمن القومي، يليها السلبيات العقائدية، ثم السلبيات الاجتماعية، وتأتي السلبيات الصحية في مقدمة السلبيات الناجمة عن سوء استخدام شبكات التواصل الاجتماعي التي تعرض لها، وذلك مقابل تراجع السلبيات الاجتماعية، تتضح أهم الإجراءات التي تم الاعتماد عليها من قبل المبحوثين للتغلب على مخاطر سوء استخدام شبكات التواصل الاجتماعي التي سبق التعرض لها في التنوع في استغلال وقت الفراغ، وعدم الإفصاح عن الهوية، وحجب المواقع الإباحية. يمثل إدمان شبكات التواصل الاجتماعي أبرز مظاهر تهديد الأمن القومي الناجمة عن سوء استخدام شبكات

التواصل الاجتماعي، ثم التفكك الاجتماعي والسلوكيات الخاطئة. كما يمثل ضعف الوعي الاجتماعي، والطموحات غير الواعية، وغلبة القيم المادية على القيم الروحية أبرز دوافع انحراف مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي.

- دراسة أمين سعد عبدالغني (12) بعنوان " المعالجة الإخبارية لقضايا العالمين العربي والإسلامي في قناتي العالم الإيرانية والحررة الأمريكية دراسة تحليلية مقارنة.

وأهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج أن برامج القناتين من نوع البرامج الواقعية (أخبار) 41% - برامج اخبارية 33% - برامج وثائقية 26%)، كما تركز القناتان بشكل مطلق على القضايا السياسية، كما تقوم القناتان بتلويين الأحداث والقضايا التي تعرضها بطابع إيديولوجي صارخ لا يغيب عن أفراد الجمهور العادي فضلا عن النخب العربية. كما اتسم دور العالم العربي في القضايا المعروضة بسمات سلبية بنسبة بلغت 71% في القناتين.

أما الدراسات الأجنبية في هذا المجال فنستعرض أهمها فيما يأتي:

- دراسة ريتا سافرانيك بعنوان "الدور الناشئ لوسائل الاعلام الاجتماعي في التغيير السياسي وتغيير الأنظمة.(13)"

Rita Safranek, The Emerging Role of Social Media in Political and Regime Change, 2012)

استهدفت الدراسة الوقوف على وسائل الإعلام الاجتماعي ودورها في الاضطرابات السياسية التي حدثت في الفلبين وإيران ومصر وتونس.

وأهم ما توصلت إليه الدراسة هو أن وسائل الإعلام الاجتماعي ليست العصا السحرية عندما يتعلق الأمر بالتغيير السياسي وإطاحة الحكومات القائمة، كما أنه ليس لاستخدام أدوات الإعلام الاجتماعي (الرسائل النصية والرسائل الإلكترونية، وتبادل الصور، ومواقع التواصل الاجتماعي .... الخ) أي نتيجة حتمية، وأن محاولات إبراز تأثيراتها في العمل السياسي كثيراً ما تتحول إلى مغالطات، وأن القدرة الحقيقية لوسائل الاعلام في احداث تغييرات تتمثل في دعمها للمجتمع المدني والعمل الاجتماعي العام، وان ذلك يستغرق سنوات عقود عديدة وليس اسابيعاً أو شهوراً.

- دراسة Newhagen التي أجراها سنة 1995 حول البريد الإلكتروني الذي يرسله مشاهدوا محطة NBC الأمريكية حيث ركز على المتغيرات النفسية للمتلقين باعتبارها المتحكمة في إدراكه للتفاعلية(14) .

وأهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج هو أن البريد المرسل إلى محطة التلفزيون الأمريكية محل الدراسة كان يتسم بالشخصية والحميمية هو ما يعكس إحساس المرسل بعمق العلاقة بينه وبين القائم بالاتصال.

- اهتم **Bromley**، 1995 بدراسة مدى تأثير التفاعلية المتاحة عن طريق شبكات الكمبيوتر على استخدام وسائل الاتصال التقليدية من صحف ورايو وتلفزيون.

واهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة هي أن استخدام شبكات الكمبيوتر لا تؤثر على الوقت الذي يقضيه الفرد باستخدام وسائل الاتصال التقليدية من صحف ومنشورات.

### نوع البحث ومناهجه:

ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية التي تهدف إلى جمع الحقائق والمعلومات والبيانات عن ظاهرة ما أو موقف معين، مع محاولة تفسير هذه الحقائق تفسيراً كافياً، وتمثل هذه الظاهرة في ارتفاع نسبة التفاعل بين القنوات الفضائية - بصفة عامة والصفوية بصفة خاصة - ومشاهديها من خلال كثرة التعليقات التي يكتبها المشاهدون لما تنشره تلك القنوات على صفحاتها في الفيسبوك وكذا ردود المشاهدين بعضهم على بعض مما يعطي زخماً إعلامياً ومنبراً خصباً لتبادل الآراء حول قضية ما تراها القناة قضية ذات أهمية، بل واستحداث قضايا نقاشية جديدة خاصة، فضلاً عن وسائل التفاعل الأخرى غير التعليقات والتي تتمثل أهمها في نسبة المشاهدة، والضغط على زر أعجبنى، ومشاركة المادة المنشورة مع الأصدقاء والمتابعين .

### المجتمع الكلي للدراسة

يتمثل المجتمع الكلي للدراسة في جميع القنوات الفضائية الصفوية الموجهة باللغة العربية، التي تبث موادها الإعلامية على صفحاتها على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، ونظراً لكثرة القنوات الشيعية الصفوية الموجهة باللغة العربية وكثرة حساباتها وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وعدم وجود تصنيف دقيق لها، واتسام بعض تلك المواقع بالصفوية وعدم وجود حصر دقيق لها، فقد وجد الباحث استحالة تحليل مضمونها ودراسة تفاعل المشاهدين مع ما تنشره على صفحاتها بالفيسبوك، لذا لجأ الباحث إلى إجراء دراسة استطلاعية للوقوف على أهم تلك القنوات الصفوية التي تملك حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك وتويتر، والتي كان من أهم وأدق نتائجها أن صفحة قناة الميادين على الفيسبوك هي أهم صفحة لها تأثير ورجع صدى في معالجتها وتناولها لقضايا المملكة العربية السعودية سواء السياسية، أو العسكرية أو الأمنية أو غيرها من القضايا، جاء ذلك من خلال الارتفاع الملحوظ لنسبة المشاهدة للفيديوهات التي تنشرها القناة على مواقعها، ومن خلال تفاعلية المشاهدين مع هذه المواد بإعادة النشر أو التعليق عليها .

ويمكن اجمال الأسباب التي جعلت الباحث يختار صفحة قناة الميادين على الفيسبوك فيما يلي:

1. أن قناة الميادين من أول القنوات الفضائية الصفوية التي أنشأت صفحة لها على الفيسبوك ووثقتها بالعلامة الزرقاء حيث أنشأتها في 2012/6/10م لتبث عليها



أهم نشراتها وبرامجها الإخبارية وغير الإخبارية ومقاطع الفيديو التي تراها القناة جديرة بالاهتمام والمشاهدة من الجمهور، كما أنشأت صفحة أخرى تحت اسم "الميادين عاجل وجعلتها الصفحة الرسمية للأخبار العاجلة الصادرة عن قناة الميادين

2. انها أعلى الصفحات التي تملك معجبين بها ومتابعين لها واعلاها عدد مشاهدات، حيث بلغ عدد المعجبين بها على الفيسبوك حتى تاريخ اجراء الدراسة ما يقرب من سبعة ملايين معجب، وبلغ عدد المتابعين لها 6 ملايين و 900 ألف.

3. أنها من أول القنوات الفضائية الصفوية الموجهة التي انشأت موقعاً وحسابات لها على جميع مواقع التواصل الاجتماعي الشهيرة في العالم العربي، فموقعها الرسمي على الانترنت <http://www.almayadeen.net> من أقدم المواقع لتلك القنوات، كما أنشأت لها حساباً على تويتر في مايو 2012، ولها مليون 254 الف متابع عليه، وحسابها على تويتر هو

<http://twitter.com/almayadeennews>، ولها حساب على الماسنجر فيسبوك والتليجرام .

4. قناة الميادين من اوائل القنوات الفضائية التي أنشأت لها تطبيقاً يعمل على الجوالات الذكية بنظام الأندرويد و IOS بلغ عدد مستخدميه اكثر من 100 الف مستخدم وهو رقم مرشح للزيادة، يعمل التطبيق على بث أخبار القناة وبرامجها والبث المباشر للمحطة على مدار 24 ساعة، ولها قناة على اليوتيوب بلغ عدد المشتركين بها اكثر من 151 الف مشترك تبث عليها برامجها بثاً حياً مباشراً ومسجلاً .

ويمكن ايجاز سيرة قناة الميادين الذاتية فيما يلي:

### قناة الميادين

قناة الميادين قناة فضائية عربية انطلق بثها من العاصمة اللبنانية بيروت رسمياً في 2012/6/11 بترخيص بريطاني، تتبع رسمياً شبكة الميادين الإعلامية التي يديرها ويشرف عليها الناشط السياسي التونسي غسان بن جدو، جاءت فكرتها وفقاً لما أعلنه مؤسسها بن جدو عام 2011م حين أنشأ شبكة إعلامية متكاملة تحت اسم "شبكة الميادين الإعلامية"، وهي نتاج لدمج قناة الاتحاد التي اسسها نايف كريم مع المشروع الإعلامي لغسان بن جدو.

ولقناة الميادين مكاتب رئيسية بالقاهرة وتونس، ولها مكاتب فرعية في إيران وتركيا وبريطانيا والولايات المتحدة الامريكية، كما صرح مؤسسها بن جدو أن ميزانيتها التي بدأت بها بلغت 40 مليون دولار امريكي

استمدت قناة الميادين اسمها -حسب تصريحها- من ميدان التحرير الشهير بمصر وميادين العالم العربي التي تحتضن ثورات الربيع العربي، وترفع قناة ميادين شعار "الواقع كما هو"، واعتمدت توقيتها الرسمي بتوقيت مدينة القدس الشريف، حين بدأت

بثها في الساعة الثانية بعد ظهر الاثنين 2012/6/11م بكلمة لمؤسسها غسان بن جدو. تعد قناة الميادين أكثر قناة سياسية معارضة للأنظمة والحكومات العربية عدا حكومتي العراق وسوريا، وتدعمها إيران بشدة، م إلا أن معارضتها اقل حدة من قناة نيا الفضائية .

ومما حفز الباحث لإجراء هذه الدراسة هو ملاحظة الباحث زيادة نسبة تفاعل وتعليقات القراء خاصة على موقعي التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتويتر، حيث لاحظ الباحث أن غالبيتها تميل الى معارضة اغلب الأنظمة العربية ونقدها، وخاصة المملكة العربية السعودية فيما يتعلق بالحرب التي يخوضها التحالف العربي ضد الحوثيين، ومساندة السعودية للمعارضة السورية ضد نظام بشار الأسد.

#### أولاً: العينة الزمنية للدراسة

تم تحديد الفترة الزمنية للدراسة في الفترة من 6 يونيو 2017 ولمدة ثلاثة أشهر، أي حتى 5 سبتمبر 2017، ويرجع السبب في اختيار هذه الفترة إلى أنها بدأت بإعلان دول المقاطعة بقيادة المملكة العربية السعودية عن مقاطعتها لدولة قطر، والتي شهدت زخماً اعلامياً لم تشهده دول مجلس التعاون الخليجي من قبل، كما شهدت تقارباً ملحوظاً بين قطر ممثلة في مؤسستها الإعلامية الأشهر " الجزيرة" وبين ايران وجميع قنواتها الصفوية اللتين اتخذتا من المملكة العربية السعودية هدفاً مشتركاً يتوقع الباحث أن صورة السعودية تأثرت بشكل ما من خلال تلك المعالجات، وكذا من خلال تعليقات القراء على تلك الاحداث وتفاعلهم معها، مما يعطي هذه الفترة بالذات أهمية خاصة لدراسة اتجاهات المشاهدين العرب لتلك القنوات نحو المملكة العربية السعودية من خلال تحليل مضمون تعليقاتهم وردودهم وتفاعلاتهم المختلفة معها.

#### ثانياً: عينة المواد الخاضعة للتحليل

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية للوقوف على أهم المواد الإعلامية التلفزيونية المرئية التي صاحبها تعليقات وردود وتفاعل من المشاهدين للقناة محل الدراسة، والتي تناولت فيها القناة قضايا الشأن السعودي، وتوصل الباحث الى نتيجة هامة مفادها أن تعليقات المشاهدين لقناة الميادين المصاحبة لقضايا الشأن السعودي لم تفرق بين مادة مرئية وأخرى سواء كانت نشرة إخبارية او برنامج حوارى او مقابلة تلفزيونية.

وبناءً على الدراسة الاستطلاعية استقر الباحث على تحليل مضمون جميع المواد الإعلامية المتعلقة بالشأن السعودي التي بثتها قناة الميادين على صفحتها بالفيسبوك وتفاعلات المشاهدين معها، وبصفة خاصة تعليقاتهم على تلك الفيديوهات التي تناولت الشأن السعودي، واستبعد الباحث التعليقات التي لا علاقة لها بالسعودية وكذا التعليقات القصيرة والتي لا يستطيع أي كاتب او قارئ اظهار رأيه بأقل منها، وكذا التعليقات المكتوبة باللغات الأجنبية والتعليقات العربية المكتوبة بحروف لاتينية المعروفة بلغة الفرانكو وهو ما سيأتي تفصيله في الجدول رقم (9)، وعلى هذا فقد

تمكن الباحث من حصر كل الفيديوهات التي تناولت الشأن السعودي وفقاً لما يوضحه الجدول التالي:

### جدول رقم (1)

#### يوضح عينة الفيديوهات التي حللها الباحث بصفحة الميادين على الفيسبوك

م	الفيديوهات	تكرارها	النسبة المئوية	متوسطها في اليوم الواحد	ملاحظات
1	العدد الكلي لجميع الفيديوهات لقناة الميادين فترة الدراسة	1704	100%	18.5 فيديو	
2	عدد الفيديوهات المتعلقة بالسعودية الخاضعة للتحليل	270	15.84%	2.93 فيديو	

#### مناهج الدراسة

اعتمد الباحث على مجموعة من المناهج للوصول إلى معالجة وثيقة لموضوع البحث على النحو الآتي:

#### المنهج المسحي:

ويقصد به المحاولة المنظمة لتقرير وتحليل وتفسير الوضع الراهن، واستعان الباحث في هذا البحث بمنهج المسح بالعينة وذلك من خلال اختيار جميع الفيديوهات التي نشرتها قناة الميادين على صفحتها بالفيسبوك التي تناولت فيه الشأن السعودي سواء كانت نشرات إخبارية أو برامج حوارية أو غيرها من جميع الفنون المرئية وتحليل تعليقات المشاهدين عليها خلال فترة اختيارها الباحث كعينة للدراسة.

#### المنهج الإحصائي:

استعان الباحث بهذا المنهج في جمع البيانات والمعلومات من تعليقات القراء واستخدامهم لجميع أدوات التفاعل على المواد المرئية المتعلقة بالشأن السعودي بالقناة محل الدراسة وتبويبها وتحليلها إحصائياً، لاستخراج النسب المئوية والمؤشرات الإحصائية المختلفة التي تؤدي إلى الوصول لنتائج كمية يمكن تحليلها كفيلاً من خلال الاستدلال بالنصوص الواردة في تعليقات القراء والمواد المنشورة.

#### طرق وأدوات جمع البيانات:

في إطار منهج المسح الإعلامي تم استخدام أسلوب تحليل المضمون باعتباره "مجموعة الخطوات المنهجية التي تسعى إلى اكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى، والعلاقات الارتباطية بهذه المعاني من خلال البحث الكمي الموضوعي والمنظم للسمات الظاهرة في هذا المحتوى (15)

وقد اعتمدت الدراسة على استمارة تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات، وتحليل المضمون بهذا المعنى ليس منهجاً قائماً بذاته وإنما هو أداة للتحليل ضمن إطار منهج متكامل هو منهج المسح، كما أن اعتماد تحليل المضمون على الأساليب الكمية في عمليات التحليل إنما يهدف فيما بعد إلى القيام بالتحليل الكيفي على أسس موضوعية،

"وتأتي هذه الخاصية ضمن أدبيات القائمين على تبني أسلوب تحليل المضمون في معالجة الشكل الذي تقدم به المادة المراد تحليلها ويكون مقبولاً إلى حد بعيد عند مستوى التعامل مع النص المطبوع أو المسموع". (16).

### اختبار الصدق

قام الباحث بعد إعداد استمارة " تحليل المضمون " باختبار الصدق حيث حدد الباحث فئات التحليل وقام بوضع دليل للتعريفات الإجرائية الدقيقة لكل فئة، ثم قام بعرض مقياس التحليل على مجموعة من المحكمين(\*)17، ووفقاً لأرائهم واقتراحاتهم قام الباحث بعمل التعديلات الضرورية على الاستمارة لتصبح في صورتها الحالية.

### تساؤلات الدراسة

طرح الباحث خلال الدراسة عدداً من التساؤلات التي أجابت الدراسة التحليلية عنها ويمكن إيجازها في:

1. ما نسبة اهتمام قناة الميادين بقضايا الشأن السعودي من خلال ما تنشره من فيديوهات على صفحتها بالفيس بوك؟ وما نسبة القضايا العسكرية والأمنية والسياسية والاقتصادية من ذلك الاهتمام؟
2. ما نسبة تفاعل مشاهدي قناة الميادين مع قضايا الشأن السعودي؟ وما نوعية هذا التفاعل؟
3. ما الشكل الفني الذي تعرض به قناة الميادين الموضوعات المتعلقة بالسعودية؟ وما نسبة كل شكل فني منها؟
4. ما حجم تعليقات مشاهدي قناة الميادين على صفحتها بالفيس بوك؟ وما نوعية هذه التعليقات؟
5. ما مسارات البرهنة التي اعتمدت عليها قناة الميادين في عرضها لقضايا الشأن السعودي؟ وما مسارات البرهنة التي اعتمد عليها مشاهدوها في تعليقاتهم وردودهم عليها؟ وما نوعية هذه المسارات؟
6. ما اتجاه تعليقات مشاهدي قناة الميادين نحو تأييد أو معارضة رأي القناة في تناولها لموضوعات الشأن السعودي؟
7. ما اللغات أو اللهجات التي اعتمد عليها مشاهدو قناة الميادين في تعليقاتهم وردودهم على الموضوعات المتعلقة بالمملكة العربية السعودية؟ وما نسبة كل لغة أو لهجة منها؟

### المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

#### تعريف التفاعلية Interactivity وإشكالية المصطلح

تشير بعض القواميس إلى أن التفاعلية ( Interactivity ) مصطلح يعني قيام مستخدم ما بإرسال بيانات ثم ينتظر استجابة من الجهة التي راسلها قبل أن يواصل مهامه (18)، كما يعرفها آخر بأنها تعني الاتصال في اتجاهين بين المصدر والمتلقي، أو

بصفة أوسع هي الاتصال متعدد الاتجاهات بين أي عدد من المصادر والمتلقين (19) ويعرفها الصادق الحمامي رئيس تحرير البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال " بأنها الإمكانيات المتوافرة للجمهور للتواصل مع الصحفي ورد الفعل على ما يقرأه ويشاهده ويسمعه (20) ، ويرى فايز عبدالله الشهري أن التفاعلية عبر الانترنت تعني تمكن القارئ من استخدام وسائل تسمح له بالتواصل مع الصحيفة وكُتابها عن طريق غرف الحوار الفورية ومنتديات النقاش وخدمة البريد الإلكتروني التي توفرها كل الصحف كجزء من الطبيعة الاتصالية لشبكة الانترنت (21).

والتفاعلية ليست كما يعتقد البعض بأنها الإمكانيات المتوفرة لانتقاء البرنامج، بل تعني الفرص المتاحة للفرد كي يشارك في إنتاج المضامين الإعلامية، إذ يستعمل الصحفيون المواقع الإلكترونية مجالاً لتعزيز العلاقة مع القارئ والمشاهد والمستمع خارج إطار المشاهدة والاستماع والقراءة، كما توفر شبكة الانترنت إمكانية إنشاء المدونات للصحفيين حتى ينشروا أفكاراً وموضوعات خارج إطار إنتاجهم المعتاد(22)

وتعتبر التفاعلية من أهم سمات الاتصال عبر الانترنت وتظهر التفاعلية بوضوح في برامج التخاطب النصي والصور عبر الانترنت (Chatting) وخدمات البريد الإلكتروني، إذ تتيح مواقع الانترنت للشخص المتصفح إمكانية الرد على الرسائل المعروضة ومخاطبة المرسل في الحال، ويتم الحكم على نجاح موقع الانترنت بما يقدمه من خدمات تفاعلية بين مستخدم الموقع (23)

وتتمثل أهم الخصائص الاتصالية للصحافة الإلكترونية على الشبكة الدولية للمعلومات بالتغطية الصحفية التفاعلية التي أتاحت إمكانيات التفاعل الإيجابي بين القراء والصحفيين وتزيد من مشاركة القراء في أداء الأعمال الصحفية، حيث أصبحت السيادة في الصحافة الإلكترونية الحديثة للقارئ، الذي أصبح بدوره مشاركاً نشطاً وفعالاً في خلق محتوى وسيلة الاتصال التي يرغب في التعرض لها، ولذا فإن التفاعلية الحقيقية ينبغي لها أن تشجع المتلقي على المشاركة الإيجابية في تلقي المادة الإخبارية ( 24 )

وقد ظهرت التفاعلية على مواقع الانترنت على شكلين أساسيين، تمثل الشكل الأول في الاتصال التفاعلي المباشر، وهو النمط الذي تتحقق فيه التفاعلية بشكل مباشر ويتم عبر مشاركة القراء في غرف الحوار التي تنشأها الصحف لتبادل الحوار بين المحررين والقراء حول القضايا المختلفة، ويتحقق هذا النمط أيضاً من خلال الاتصال المباشر بين إدارة الصحيفة ومحرريها، كما تتيح للمحررين إمكانية الاتصال المباشر بمصادرهم لإجراء الأحاديث الصحفية، كما تتمكن الصحيفة من الاستفادة من خدمة الاجتماع على الشبكة من خلال عقد الاجتماعات الإلكترونية بين المحررين. أما النمط الثاني من التفاعلية فهو الاتصال التفاعلي غير المباشر وتتمثل في خدمات الاتصال عبر البريد الإلكتروني الذي يسمح بإرسال رسائل القراء الإلكترونية التي تتضمن تعليقاتهم إلى الصحف التي يتعرضون لقراءتها ( 25 ).

## بداية ظهور التفاعلية كمصطلح إعلامي

ظل مصطلح التفاعلية لفترة طويلة مفهوم واسع غير محدد حاولت نماذج الاتصال المختلفة تعريفه وتحديد أبعاده، ولم يتفق على تعريف واضح لهذا المصطلح مما اوجد تعريفات مختلفة للتفاعلية وفقاً لمجالات التخصص المتنوعة التي يتوفر فيها نوعاً من المشاركة وتبادل الأفكار.

فمفهوم التفاعلية مفهوم تكاملي تهتم به العديد من التخصصات العلمية وليس الإعلام وحده، وحينما أضاف وينر عام 1948 رجوع الصدى إلى نموذج شانن وويفر، بدأ أول اهتمام بدراسة الاتصال كعملية ديناميكية بين المرسل والمستقبل لإعادة المعلومات للمرسل حتى يستطيع أن يقرر ما إذا كانت الرسالة حققت أهدافها من عدمه، ومع ظهور تكنولوجيا الاتصال الحديثة مثل الكمبيوتر والفيديوتكست والجوال ازداد الاهتمام بدراسة التفاعلية (26)

ثم جاءت دراسة رفائيل عام 1988 لتعرف الفاعلية باعتبارها القنوات التي يمكنها نقل رد فعل الجمهور إلى المرسل، وقد ركز رفائيل في دراسته الرائدة هذه حول التفاعلية في وسائل الاتصال الحديثة على مفهوم الاستجابة، حينما عرف التفاعلية بأنها التعبير الذي يبديه المستقبل عقب عملية استقبال الرسالة ويكون مرتبطاً بها ويصل إلى المرسل عبر نفس وسيلة الاتصال، وبعبارة أخرى التفاعلية هي مدى قدرة وسيلة الاتصال على نقل استجابات المستقبل إلى المرسل، وهو بذلك ابتعد بمفهوم التفاعلية عن مفهوم رجوع الصدى الذي يمكن الوصول إليه من خلال بريد القراء أو اتصالاتهم التليفونية وغيرها من أساليب التعبير عن رجوع الصدى التي تتم عبر وسائل أخرى غير وسيلة الاتصال التي تنقل الرسالة.

وقد عرف Durlak التفاعلية بأنها أحد القنوات التي يتوافر فيها التحكم في وسيلة الاتصال عن طريق المتلقي على ادارة عملية الاتصال عن بعد، كما عرفها Refaeli بأنها أحد القنوات التي يمكنها نقل رد فعل الجمهور الى المرسل ووصفها بالاستجابة (27).

ثم أشار ويليامز في دراسته عام 1988 إلى أن التفاعلية تعبر عن الدرجة التي يسيطر فيها المتلقي على عملية الاتصال ويتبادل الأدوار مع المرسل، وهو ما جعل التفاعلية تركز على قدرة المتلقي على الاستجابة للرسالة، وبدأ النظر إلى التفاعلية باعتبارها قدرة الوسيلة على نقل استجابة لاحقة لعملية تلقي الرسالة وهو ما جعل باحثي الاتصال يربطون بين تفاعلية وسيلة الاتصال والعوامل النفسية والسلوكية لدى المتلقي. ومن ناحية أخرى حاول لوريل عام 1991 تشبيه تفاعلية المستخدم للكمبيوتر بالتفاعلية المتاحة من خلال المسرح، وحددها في سمات ثلاث رئيسة هي: التردد الذي يحدد عدد المرات المتاحة فيها التفاعل لمستخدم الكمبيوتر، ومجال الاختيار، واستنتاج الدلالة. أما Steuer فقد ركز في دراسته عام 1998 على مفهوم التفاعلية باعتبارها مدى قدرة المتلقي على تعديل مضمون وشكل الرسالة الاتصالية في الوقت الحقيقي للاتصال. أما JAMES و Ha فقاما عام 1998 بتعريف التفاعلية بأنهما

المدى الذي يمكن فيه للمرسل والمستقبل أن يتبادلا الاستجابة للرسالة الاتصالية التي يرسلها كل من المرسل والمستقبل، وهما بذلك يضعان في الاعتبار اختلاف الاحتياجات الاتصالية للمستقبل، فأحياناً ما يكفي المستقبل بتلقي الرسالة الاتصالية والتمتع بحرية الإبحار بين مواقع الانترنت المختلفة وانتقاء التعرض لبعض الرسائل دون غيرها وأيضاً دون الاتصال بمصدر الرسالة، وأحياناً ما يرغب المستقبل في تبادل رسائل مع مصدر الاتصال. (28)

لقد أضافت التفاعلية في الصحف والمواقع الاليكترونية شكلاً جديداً لنظام الاتصال يقوم هذا الشكل على تحول المتلقي إلى مرسل، وهو ما غيرت به نظم الاتصال التي ظلت باتجاه واحد فقط لمئات السنين، وتأتي التفاعلية كأهم واقوي الملامح المميزة للنشر الفوري، وهي طريقة أو أسلوب في الاستخدام أكثر من كونها منتج محدد، وهي سمة خاصة بعملية أكثر منها كمنتج اتصالي، ويمكن أن تأخذ مستويات مختلفة، فالتفاعلية طبقاً لهذا المفهوم أحد إمكانيات القوى الدافعة نحو انتشار استخدام وسائل الإعلام الجديدة (29). فالإعلام التفاعلي أو الصحافة التفاعلية عبارة عن نوع جديد من الصحافة يتيح للجمهور إمكانية المساهمة بشكل مباشر في صناعة الخبر ومن خلالها يمكن للمرسلين سواء مواطنين أو عاملين في المجال الصحفي إجراء محادثات مع الجمهور (30)

لقد تم طرح مفهوم الصحافة التفاعلية باعتباره محاولة لإعادة تعريف الجمهور وكذا إعادة مشاركته، ذلك أن لديه القدرة على إعادة تحديد الأخبار، مما يتيح للمتابع أو القارئ تحديد المواطن الذي تكمن فيه القيمة الإخبارية، ومن ثم فقد يصبح المتابع أو القارئ منتج للأخبار ومحرر لها، وحيث إن دور المتابع أعيد تحديده بالاعتماد على الوصول السهل المسموح به للإنترنت، فإن الصحفيين كذلك في طريقهم لإعادة تحديد دورهم.

ففي القرن الحادي والعشرين تمثل التحدي الذي تواجهه وسائل الإعلام في أن المجتمعات لم تعد تعتمد كلياً على الكيانات الإخبارية في سرد أخبارها، بل أضحت يمتلك أفرادها مجموعة واسعة من وسائل النشر والاتصال عبر الإنترنت، مثل المدونات والمواقع الإلكترونية ووسائل الإعلام الاجتماعية لنشر أخبارهم وآرائهم مما اضطر وسائل الإعلام إلى توسيع تعريف "اتصال وسائل الإعلام من" واحد إلى العديد" إلى الاتصال من "العديد إلى العديد" (31).

وتعد الصحافة التفاعلية مشابهة ولكن ليست مماثلة للصحافة التعاونية، من حيث إنه بدلاً من التحاور مع المراسل، يسهم المراسلون المواطنون غير المنتمين إلى المؤسسة الأم في إعداد المواد والتقارير الإخبارية والعمل على توفيرها.

ويحدد جويس يومي نيب خمسة نماذج من الصحافة العامة، هي الصحافة التقليدية والصحافة العامة والصحافة التفاعلية والصحافة التشاركية وصحافة المواطن (32)، وتختلف النماذج الخمسة من حيث درجة مشاركة الجمهور في عملية إعداد التقارير، مع اشتغال الصحافة التقليدية على أقل نسبة مشاركة، في حين تشتمل صحافة المواطن على أعلى نسبة مشاركة.

ومن أكثر أدوات الاعلام التفاعلي شيوعاً المدونات، والتي تسمح بتطوير أخبار القاعدة الشعبية في وجود شهود العيان أو أولئك الذين يتمتعون بالخبرة أو ذوي المصلحة في مجال بحثي معين. وفي كثير من الأحيان يستشهد المدونون بالمقالات الإخبارية الرئيسية ويضعون روابط لها. وغالباً ما يحصل الصحفيون الرئيسيون على أفكار الأخبار من خلال المدونات التي يتابعونها، كما يتيح تنسيق المدونة للقراء إمكانية إضافة مزيد من المعلومات أو التصحيحات.

وإلى جانب المحادثات تُستخدم الفيديوهات وعروض الشرائح الصوتية والألعاب لنقل المعلومات ويرتبط مفهوم الصحافة التفاعلية كثيراً بالصحافة المدنية نظراً لقدرته على استكشاف وسائل جديدة ومبتكرة لتضخيم المحادثات المجتمعية بحجة حل المشكلات العامة.

### سمات وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تُمثل شبكات التواصل الاجتماعي أحد مظاهر التفاعلية في إطار ثورة التكنولوجيات الحديثة للاتصال أو بما يسمى الإعلام الجديد حين يمارس من خلالها المستخدمون كافة الأنشطة التفاعلية التشاركية بكل حرية بحيث لم تعد تقتصر على أنها أدوات اتصال وتبادل الآراء والتسلية بين الأفراد والمجموعات عبر آلاف التطبيقات التي وفرتها لجمهور مستخدميها فحسب، بل تعدت ذلك بحسب متخصصين لتشكل واحدة من أهم أدوات الإعلام التفاعلي، يتواصل من خلالها الملايين الذين تجمعهم اهتمامات مشتركة، حيث تتيح هذه الشبكات لمستخدميها التعليق الحر و مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل وإجراء المحادثات الفورية (33)

لقد أحدث الإعلام الجديد ثورة في عالم الاتصال من خلال شبكة اتصال عالمية سمعية وبصرية ونصية إلكترونية، فعالم الإنترنت والإعلام الجديد على الخصوص يوفر فضاءً عاماً ديمقراطياً، يستطيع بموجبه المواطنون التفاعل والحوار والنقاش، ضمن ما يطلق عليه (المجتمعات الافتراضية) التي اختصرت المسافات الجغرافية وتخلصت من الضغوط السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

وبظهور شبكات التواصل تغيرت المعطيات الاتصالية كلياً، وأصبح المتلقي فاعلاً في العملية السياسية، بمقدوره إنتاج الرسالة الإعلامية و بثها وتوزيعها، وإشراك الآخرين في التعليق عليها وإضافة ما يروونه مناسباً لها. وقد أثرت هذه الشبكات في الفضاء الإعلامي فأصبحت قضايا الأمة تناقش بكل حرية وديمقراطية وصراحة وجرأة وشفافية على الشبكات الاجتماعية، التي لعبت دوراً رئيساً ومهماً في إعطاء المواطن العادي الفرصة ليكون فاعلاً. وكان عام 2011 هو عام الشبكات الاجتماعية التي غيرت آليات الاتصال والإعلام والتفاعل مع القضايا المصيرية في المجتمع، فأوجدت وسائل جديدة لتقديم الأخبار والمعلومات والصور والفيديوهات، وكل ما من شأنه أن يقدم الحقيقة للمشاهدين، وقد مكّنت هذه البيئة الاتصالية الجديدة الكثيرين من صناعة الخبر والصورة، وتقديمهما للرأي العام بواسطة نقرة صغيرة.



"ومن أهم سمات الشبكات الاجتماعية أن المحتوى يصنعه الزوار والمتصفحون، فالتطورات الجديدة التي شهدتها شبكة الإنترنت أدت إلى نقلة كبيرة ونوعية في عالم التواصل، وعلى النقيض من الإعلام التقليدي، فإنّ الإعلام الجديد أدخل مفاهيم وآليات جديدة في عالم الاتصال، إذ أن نموذج هارولد لازويل (المرسل والمستقبل والوسيلة والرسالة ورجع الصدى) أصبح لا يفي بالغرض لفهم العملية الاتصالية، وحتى نظريات حارس البوابة وتحديد الأجندة وغيرها، أصبحت غير صالحة لشرح البيئة الجديدة للتواصل الاجتماعي، في هذه البيئة الجديدة أصبح المستقبل هو المرسل وهو صانع الرسالة الإعلامية، وصار أيضاً هو حارس البوابة ينتقي ما يحلو له ويتصفح ما يليب رغبته، ويتغاضى عما لا يعجبه، فحرية الرأي والنشر مضمونة في الشبكات الاجتماعية، وهو ما يوفر جو النقاش والحوار والاختلاف، ويفرز في نهاية المطاف السوق الحرة للأفكار، وهنا نلاحظ التواصل الفعال بين مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي إذ تجمعهم اهتمامات مشتركة ومشاكل مشتركة وقضايا تشغل بالهم، أضف إلى ذلك أن المستخدم يختار ويتحكم في المحتوى المعروض، حيث أن مستخدمي الموقع يختارون بعضهم بعضاً ويعرفون بعضهم، ويتعارفون أكثر بعد الاستخدام والتواصل الفعال بينهم، وهذا يماثل الحياة الاجتماعية الطبيعية إذ يلتقي الجمهور ذو الاهتمامات الخاصة، ليناقش ويكتشف ويحدد ويقترح الحلول للمشاكل، هادفاً من ذلك التأثير في صاحب القرار(34).

### الفيس بوك كأهم موقع تواصل اجتماعي

يعتبر الفيس بوك إحدى وسائل الاتصال الاجتماعي الحديثة التي ساعدت على ربط العديد من الناس مهما اختلفت مواقعهم واماكنهم وأوقاتهم وأعمالهم، وهو موقع إلكتروني تملكه شركة الفيس بوك المساهمة العامة. وتتعدد الجهات التي تستخدم الفيس بوك في الوقت الحالي وتتعدد الأغراض أيضاً، فقد يستخدم الفيس بوك لأغراض تعليمية أو سياسية أو اجتماعية أو لقيادة حملات توعية مجتمعية أو لأغراض ترفيهية أو للعلاقات الاجتماعية أو للتجارة والدعاية والإعلان.

وقد ارتبط موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك بكافة مناحي وأمور الحياة ومتطلباتها، لما يوفره من سهولة في تكوين القاعدة الجماهيرية المطلوبة لأي عمل من هذه الأعمال، ولما يوفره أيضاً من سهولة في نشر الآراء والأفكار والأنشطة التي تصل إلى مختلف الناس مهما كانت شرائحهم وفي أسرع وقت ممكن.

واحتل الفيس بوك صدارته لمواقع التواصل الاجتماعي بعد استحوازه على أكبر الشبكات المنافسة له، ففي 12 أبريل 2012 استحوذت شركة فيس بوك على تطبيق إنستغرام بصفقة بلغت مليار دولار، وفي 19 فبراير 2014 قامت شركة فيس بوك بشراء تطبيق واتس آب بمبلغ 19 مليار دولار أمريكي.

سلط موقع (gadgetsnow) (35) الضوء على أن موقع فيس بوك سيكون الموقع الأول في العالم وسيصل عدد مستخدميه إلى 2 مليار مستخدم نشط حول العالم بنهاية 2017، وهذا وفقاً لمعدلات النمو الجديدة في عدد مستخدمي الموقع في بلدان جديدة مثل الهند.

كما أن شركة فيسبوك عملت بشكل مستمر خلال الفترة الماضية من أجل توسيع قاعدة المستخدمين حول العالم، سواء من خلال إطلاق مبادرة الإنترنت المجاني Internet.org في عدد من الدول النامية حول العالم، أو عقد شراكات مع بعض الحكومات.

وجاء ترتيب الدول العربية من حيث مستخدمي الفيس بوك على النحو التالي:

مصر 33 مليون مستخدم، السعودية 18 مليون مستخدم، الجزائر 16 مليون، العراق 13 مليون مستخدم، المغرب 12 مليون مستخدم، الإمارات 8 مليون مستخدم، سوريا 6 مليون، الأردن 4 مليون مستخدم، الكويت 2 مليون، قطر 2 مليون مستخدم، اليمن 2 مليون مستخدم، لبنان 2 مليون مستخدم، البحرين أقل من مليون مستخدم، فلسطين أقل من مليون مستخدم.

يتضمن فيسبوك عددًا من السمات التي تتيح للمستخدمين إمكانية التواصل مع بعضهم البعض، منها خاصية المشاركة Share وهي خاصية تتيح لمستخدم فيس بوك سواء كان شخصاً طبيعياً أو مؤسسة أو قناة أو شبكة تلفزيونية أن يعيد نشر فيديو أو صورة أو أي منشور على صفحات معجبيه أو متابعيه أو أصدقائه أيا كان عددهم ولو بالملايين. ومنها سمة "التعليق" comment على المنشور والرد على التعليق وهذه السمة تظهر أهميتها في المناقشة والتحليلات التي تتيح لجميع مستخدمي فيس بوك المشاركة بالرأي والتعليق على بعضهم البعض، هذا بالإضافة الى سمات أخرى منها على سبيل المثال سمة Wall أو لوحة الحائط وهي مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم، وسمة Pokes أو النكزة التي تتيح للمستخدمين إرسال "نكزة" افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به، وسمة Photos أو الصور التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من أجهزتهم إلى الموقع، وكذلك سمة Status أو الحالة التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي .

وتعتبر مصر هي الأولى في الشرق الأوسط استخداماً للفيسبوك، حيث يضم موقعها 33 مليون مشترك وفقاً لإحصائيات يونيو 2016 وهو الموقع الإلكتروني الأول للمصريين وقد أثر فيسبوك في الحياة السياسية في مصر خصوصاً بعدما أنشأت مجموعة على الموقع دُعي فيها إلى إضراب يوم 6 أبريل/نيسان 2008 وشارك في هذه المجموعة أكثر من 71 ألف شخص. وقد تم حجب الموقع في 26 يناير 2011 بعد دعوة الشباب إلى ثوره ضد الحزب الحاكم مما سبب اضطراب للسلطات والحكومة المصرية، وبسبب فيسبوك وثورة الشباب تم قطع اتصال الإنترنت من يوم 27 يناير 2011 ولمدة أسبوع كامل، مما كبد الاقتصاد المصري خسائر مالية بقيمة 9 مليار جنية.

## المبحث الثاني: نتائج الدراسة التحليلية

أولاً: أنواع تفاعلية مشاهدي قناة الميادين مع قضايا الشأن السعودي.

### جدول رقم (2)

يوضح نوع تفاعل مشاهدي قناة الميادين مع موضوعات الشأن السعودي على صفحتها بالفيسبوك

م	نوع تفاعلية الجمهور	تكرارها	متوسطها في الفيديو الواحد	ملاحظات
1	مشاهدات الفيديوهات الخاصة بالسعودية	24.127.47 مشاهدة	بمتوسط 86.168 مشاهدة للفيديو الواحد	
2	عدد التعليقات comments المصاحبة لموضوعات السعودية	29.153 تعليق	بمتوسط 104 تعليق على الفيديو الواحد	
3	عدد المشاركات SHARE للفيديوهات المتعلقة بالشأن السعودي	(49.450) مشاركة	بمتوسط 176.5 مشاركة للفيديو الواحد	
4	عدد الإعجابات LIKE بالفيديو المتعلق بالشأن السعودي	188.844 إعجاب	بمتوسط 674 إعجاب بالفيديو الواحد	
5	المساحة الزمنية للفيديو المتعلق بالشأن السعودي	63 ساعة و 35 دقيقة	بمتوسط 13.6 دقيقة للفيديو الواحد	

من نتائج الجدول السابق يتضح لنا ما يأتي:

1. أن مشاهدات الفيديوهات الخاصة بالسعودية جاءت أولى خطوات تفاعل مشاهدي قناة الميادين مع ما تنشره على صفحتها بالفيس بوك فيما يتعلق بالشأن السعودي، حيث بلغ متوسط مشاهدة الفيديو الواحد أكثر من 86 ألف مشاهدة، كما أوضحت نتائج الدراسة التحليلية لتلك الفئة أن متوسط مشاهدة الموضوعات غير المتعلقة بالشأن السعودي بلغت نسبة أقل من ذلك وهي 59.5 ألف مشاهدة للفيديو الواحد، مما يؤكد أن مشاهدي قناة الميادين على الفيسبوك يهتمون بمتابعة قضايا المملكة العربية السعودية أكثر من اهتمامهم بغيرها من القضايا والموضوعات.
2. جاءت الإعجابات بالفيديوهات التي تناولت قضايا السعودية في الترتيب الثاني من تفاعل مشاهدي قناة الميادين على صفحتها بالفيس بوك، حيث بلغ متوسط إعجاب القراء أكثر من 674 إعجاب بالفيديو الواحد وهي نسبة مرتفعة للغاية خاصة إذا ما قورنت بعدد التفاعلات العكسية لها مثل "أغضبني" و "أحزنني" التي لم تبلغ نسبتها (0.3 %)، وهو ما يشير إلى أن ارتفاع نسبة المشاهدة لموضوعات عن دولة ما أو موضوع ما لا يعني بالضرورة حب هذه الدولة ولا تفضيل هذا الموضوع، ولكن قد يعني تتبع عثراتها والاهتمام بأوجه النقد الموجه إليها.
3. جاءت فئة مشاركة الفيديو المتعلق بالشأن السعودي مع الأصدقاء ثالث أدوات التفاعلية التي استخدمها مشاهدو قناة الميادين على الفيس بوك، حيث بلغ

متوسطها أكثر من 176 مشاركة للفيديو الواحد، وهي نسبة مرتفعة أيضا خاصة أن المشاركة مع الأصدقاء بتلك الوسيلة يجعل المادة أو الفيديو يجتاز حاجز الملايين من المشاهدين، وهو ما يفسر ارتفاع نسبة مشاهدة الفيديوهات المتعلقة بالشأن السعودي على النحو السابق.

4. جاءت عدد التعليقات المصاحبة للموضوعات المتعلقة بالمملكة العربية السعودية في الترتيب الرابع بمتوسط 104 تعليق على الفيديو الواحد، وهذه أيضا نسبة مرتفعة خاصة إذا ما علمنا أن متوسط المساحة الزمنية للفيديو الواحد تقل عن 14 دقيقة فقط.

5. وأخيرا جاءت المساحة الزمنية للفيديوهات بمتوسط 13.6 دقيقة للفيديو الواحد الذي تناول موضوعات السعودية، والملاحظة الجديرة بالذكر أن قناة الميادين تتناول الشأن السعودي بطريقتين: الأولى ان تنشر الموضوع المتعلق بالسعودية في فيديو مستقل وهو ما يبلغ زمنه غالباً دقيقتين، والثانية أنها تتناول قضايا الشأن السعودي داخل نشراتها المسائية أو الميدانية، أو تغطية خاصة، أو تغطية مباشرة، خاصة لتغطية حرب السعودية ضد الحوثيين وفي هذه الحالة تتجاوز معالجتها للشأن السعودي لتصل الى ساعة في المرة الواحدة تقريباً.

ثانيا: نوعية موضوعات الشأن السعودي التي تفاعل معها مشاهدو قناة الميادين.

### جدول رقم (3)

يوضح نوع الموضوعات التي تفاعل معها مشاهدو قناة الميادين على صفحتها بالفيديو فيما يتعلق بالشأن السعودي

م	نوع الموضوعات	التكرارات ك	النسبة المئوية %	ملاحظات
1	الموضوعات الأمنية والعسكرية	164	58.57	
2	الموضوعات السياسية	81	28.93	
3	الموضوعات الاقتصادية	9	3.21	
4	الموضوعات الاجتماعية	10	3.57	
5	الموضوعات الأخرى	16	5.71	
	المجموع	280	100%	

من نتائج الجدول السابق يتضح لنا أن تناول قناة الميادين للشأن السعودي يكاد ينحصر في كل من الموضوعات الأمنية والعسكرية، والموضوعات السياسية حيث يصل مجموعها مجتمعين 87.5% من الموضوعات التي تناولتها قناة الميادين فيما يتعلق بالشأن السعودي على النحو التالي:

1. أن الموضوعات الأمنية والعسكرية جاءت أهم الموضوعات التي تناولتها قناة الميادين في معالجتها لقضايا الشأن السعودي بنسبة 58.57 %، حيث ركزت القناة بشكل لافت للنظر على الحرب التي تقودها المملكة العربية السعودية ضمن التحالف العربي ضد الحوثيين في اليمن والتي أطلقت عليه القناة مصطلحي "العدوان السعودي" و "حرب التحالف السعودي" حيث نشرت القناة 96 تقريرا

عسكريا عن الحرب السعودية باليمن فقط، الجدير بالذكر في هذا الشأن تركيز قناة الميادين على المنظمات الدولية كعامل ضغط ضد السعودية، حيث نشرت القناة في أكثر من تقرير منها على سبيل المثال لا الحصر: "المنظمات الدولية تتهم السعودية باستخدام القنابل العنقودية الحزمة دولياً في اليمن" حصل على أكثر من 20 ألف مشاهدة. و"معرض للصور يحكي جرائم التحالف أمام مكتب الأمم المتحدة نشر بتاريخ 2017/8/30 حصل على 19 ألف مشاهدة. و"المجازر التي ارتكبتها طائرات التحالف السعودي" نشر في 2017/8/26 حصل على 111 ألف مشاهدة. و"14 شهيداً وعشرات الجرحى من الأطفال باليمن نشر في 2017/8/26 حصل على 64 ألف مشاهدة. و"تقرير سري يتهم التحالف السعودي بقتل مئات الأطفال باليمن نشر بتاريخ 2017/8/18 حصل على 68 ألف مشاهدة. و"أكثر من 1000 حالة وفاة بمرض الكوليرا في اليمن نشر بتاريخ 2017/6/14 حصل على 27 ألف مشاهدة .

هذا بخلاف باقي الموضوعات العسكرية والأمنية مثل موضوع العوامية التي افردت له القناة سبعة تقارير منها بعنوان "استمرار مدهامات القوات السعودية في أحياء العوامية بتاريخ 2017/7/27 حقق 87 ألف مشاهدة، وتقرير بعنوان "قوات الأمن السعودية تغلق العوامية بعد حصارها لأسابيع بتاريخ 2017/8/14 حقق 119 ألف مشاهدة ، ومنها تقارير عن تأمين حج عام 1438هـ التي افردت له القناة أربعة تقارير.

2. جاءت الموضوعات السياسية في الترتيب الثاني وبنسبة بلغت 30 % تناول أغلبها الخلاف السياسي حول اليمن، والخلاف السعودي مع كل من سوريا والعراق وروسيا وايران.

3. جاءت باقي الموضوعات التي تناولت من خلالها قناة الميادين الشأن السعودي بنسب ضعيفة بلغت ما بين 4.1 % للموضوعات الأخرى، و3.3% للموضوعات الاقتصادية، حيث ركزت القناة على ما أسمته الصراع على السلطة في السعودية، فنشرت أكثر من تقرير تحت عنوان "كيف تصاعد نفوذ نجل الملك ولي ولي العهد محمد بن سلمان، وكيف تعززت صلاحياته" بتاريخ 2017/6/19 وحقق 101 ألف مشاهدة و" هل يكون بن سلمان أول ملك من أحفاد عبدالعزيز؟" بتاريخ 2017/6/22 وحقق 115 ألف مشاهدة، "الملك سلمان يدعو إلى مبايعة ابنه ولياً للعهد بعد إقالة بن نايف" بتاريخ 2017/7/22 حقق 107 ألف مشاهدة .

ثالثاً: الأشكال الفنية التي عرضت بها قضايا الشأن السعودي بقناة الميادين.

**جدول رقم (4)**  
**يوضح الأشكال الفنية التي عرضت بها قضايا السعودية في صفحة قناة الميادين على الفيسبوك**

م	الشكل الفني	التكرارات ك	النسبة المئوية %	ملاحظات
1	نشرات وتغطيات إخبارية	105	37.50	
2	برامج حوارية من الاستديو	29	10.36	
3	تقارير مراسلين	36	12.86	
4	أشكال فنية مختلطة	50	17.86	
5	مادة فيلميه أرشيفية	6	2.14	
6	مادة مصورة من موقع الحدث	28	10.00	
7	أخرى	26	9.28	
	المجموع	280	100%	

يتضح لنا من قراءة الجدول السابق ما يلي:

1. جاءت النشرات الإخبارية أول شكل فني صاغت فيه قناة الميادين تناولها لقضايا المملكة العربية السعودية حيث بلغت نسبته 37.50%، وهذا يضيف تأكيداً على ما توصلت اليه الدراسة من قبل وهو الاهتمام الكبير الذي توليه قناة الميادين لمتابعة وتناول موضوعات السعودية على وجه الخصوص، لأن النشرات الإخبارية من أهم الأشكال التي تحظى باهتمام ومتابعة المشاهدين من جهة، واهتمام وسائل الاعلام من قنوات فضائية ومواقع اليكترونية من حيث توقيت البث وترتيب الاخبار بها من جهة اخرى .
2. جاءت الاشكال الفنية المختلطة المكونة من تغطيات خاصة، وتغطيات مباشرة، وتقارير مراسلين، ومواد ارشيفية، وغيرها من الأشكال الفنية في الترتيب الثاني بنسبة 17.86 % وهو ما يوضح قدرة قناة الميادين على توظيف جميع الاشكال الفنية للعرض في تناولها للموضوعات الخاصة بالمملكة العربية السعودية، كما يوضح قدرة القناة الاقتصادية المتمثلة في الاستعانة بالأجهزة والمستلزمات الفنية والتقنية اللازمة لتلك العملية .
3. جاءت فئة " تقارير المراسلين في الترتيب الثالث بنسبة 12.86% وهي ما انحصرت بتقارير مراسليها في اليمن لتغطية حرب التحالف العربي ضد الحوثيين، وغالبا من خلال تغطيتها الميدانية اليومية، حيث تمتلك القناة شبكة من المراسلين المصاحبين لقوات الحوثيين في اليمن والحشد الشعبي بالعراق، وجيش نظام الأسد بسوريا وقوات حزب الله بلبنان .
4. جاء شكلي "برامج حوارية من الاستديو" و " مادة مصورة من موقع الحدث" بنسبة تقارب 10% لكل منهما، حيث تستعين القناة بصفة دائمة ببعض الضيوف في استوديوهاتها عادة ما تصفهم ب " الباحث العسكري" الخبير السياسي" الخبير الاستراتيجي" .
5. اخيراً جاءت باقي الاشكال الفنية بنسبة لا تتعدى 9.28% لها مجتمعة، ونسبة

2.14% للمواد الارشيفية المصورة .

رابعاً : تعليقات مشاهدي قناة الميادين على موضوعات الشأن السعودي .

#### جدول رقم (5)

يوضح نوع تعليقات مشاهدي قناة الميادين على موضوعات الشأن السعودي بصفتها على الفيسبوك

م	نوع التعليقات	التكرارات (ك)	النسبة المئوية (%)	ملاحظات
	تعليق خاص بالسعودية ملتزم بموضوع الفيديو	2187	7.50	
	سب ولعن ودعاء على السعودية وال سعود	10985	37.68	
	آيات قرآنية وأحاديث نبوية وأمثال وحكم ومأثورات	1049	3.60	
	صور رمزية (اموجي) ورسوم تعبيرية وكاريكاتير	3068	10.52	
	احالات وروابط واشارات وفيديوهات وصور	2278	7.81	
	كلام مرسل لا علاقة له بقضايا السعودية	3643	12.50	
	إعلانات ودعايات	1012	3.47	
	أخرى	4931	16.91	
	المجموع	29153	%100	

من نتائج الجدول السابق يتضح لنا ما يأتي :

1. جاءت التعليقات التي تتحدث عن الشأن السعودي والملتزمة بالفيديو الذي تعرضه قناة الميادين في صفحتها على الفيسبوك بنسبة 7.5% بعدد تكرارات 2178، وهي التعليقات التي قام الباحث بتحليل مضمونها لانطباق شروط التحليل عليها حيث تجاوز التعليق سطرين أو أربعين كلمة، وتضمن عرض تحليلي ومعلومات يمكن تحليلها، وخلت من الكلام المرسل أو السب واللعن والشتنم .

2. جاءت باقي التعليقات التي استبعدها الباحث ولم تخضع للتحليل سواء لاحتوائها على كلام مرسل لا علاقة له بالمضمون، أو صور ورسوم تعبيرية، أو احالات أو روابط وفيديوهات واعلانات ودعايات وهو ما يأتي تفسيره فيما بعد بنسبة 92.5% بعدد تكرارات 26966 تعليق، وهو ما جاء على النحو التالي :

- جاءت تعليقات مشاهدي قناة الميادين على صفحتها بالفيسبوك تحتوي على السب واللعن والدعاء على السعودية وآل سعود بنسبة بلغت 37.86% بعدد تكرارات 10985 تعليق، وهي نسبة مرتفعة للغاية خاصة في ظل ارتفاع عدد أنواع التعليقات التي يحتويها هذا الجدول، وهذه يدل على ضعف حجة المشاهد أو الشخص الذي يلجا الى هذا الأسلوب، لأن الشخص السباب والشتنم والطعان شخص فقد إدراكه للأشياء وتمييزه بينها، وأصبح إدراكه مجرد عملية استقبال للإشارات والخصائص والتنبيهات الحسية المتفرقة، دون اللجوء أو القدرة على تنظيمها وتوحيدها في صور وانماط للأحداث والظواهر كما هي في الواقع وعدم القدرة على الاستجابة لها، وبالتالي من يشتهر بصفات السب والشتنم يمكن وصفه بأنه شخص ساذج بسيط لا

- يقوى على النقد الفعال ولا يبيني آرائه وفق متطلبات الواقع .
- جاءت التعليقات الأخرى غير الواردة في الجدول في الترتيب الثاني بنسبة 16.91% بعدد تكررات 4931 مرة، وهي نسبة وان كانت مرتفعة إلا أنها وزعت بين عدد كبير من التعليقات، مثل صور أعلام الدول، إيماءات بحروف تمثل انفعالات مثل هههههه، او كلمة واحدة، او حرف واحد وغيرها من التعليقات التي لم ترد في الجدول .
  - جاءت التعليقات التي تحتوي على كلام مرسل لا علاقة له بالسعودية في الترتيب الثالث بنسبة 12.5% بعدد تكررات بلغ 3643 مرة .
  - جاءت الصور الرمزية المشهورة بين مستخدمي التواصل الاجتماعي بالايوجي، والرسوم التعبيرية الثابتة والمتحركة والكاريكاتير وما شابهها في الترتيب الثالث بنسبة 10.52% بعدد تكررات 3067 مرة .
  - واخيراً جاء كل من (الآيات القرآنية والأحاديث النبوية والأمثال والحكم والمأثورات) بنسبة 3.6% بعدد تكرار 1049 ، و (الإعلانات والدعايات ) بنسبة 3.74% بعدد تكرار 1012 تعليق .
- خامساً: استخدام قناة الميادين لمسارات البرهنة في تناولها لقضايا الشأن السعودي.

#### جدول رقم (6)

##### يوضح مسارات البرهنة التي اعتمدت عليها قناة الميادين في عرضها لقضايا الشأن السعودي

م	مسارات البرهنة	التكرارات (ك)	النسبة المئوية (%)	ملاحظات
1	أدلة وشواهد وحجج وبراهين	22	4.33	مسارات منطقية
2	بيانات وأرقام وتقارير	72	14.17	
3	تصريحات واقوال مسئولين	211	41.53	
4	عرض وجهتي النظر	15	2.95	
5	مبررات سياسية	32	6.30	
6	مبررات دينية	74	14.56	
7	مبررات عسكرية	82	16.14	
8	المجموع	508	100%	
1	عرض وجهة نظر واحدة	1822	36.57	مسارات غير منطقية
2	بدون أدلة وشواهد أو حجج وبراهين	836	16.78	
3	البلاغة والوصف والشعارات والخطابة	574	11.52	
4	تحميل المشكلة للطرف الآخر (السعودية)	1198	24.05	
5	اثارة العواطف والمشاعر	552	11.08	
	المجموع	4982	100%	90.75%
			5490	100%

تشير بيانات الجدول السابق الى:

- تعتمد قناة الميادين في تناولها ومعالجتها للموضوعات والقضايا التي تتعلق بالمملكة العربية السعودية على مسارات البرهنة المنطقية بنسبة 9.25% بعدد تكررات بلغ 508 بمتوسط 1.8 مسار برهنة منطقي في الفيديو الواحد، مقابل مسارات البرهنة غير المنطقية التي بلغت نسبتها 90.75% بعدد تكررات بلغ 4982 بمتوسط 7.8



مسار برهنة غير منطقي في الفيديو الواحد على النحو التالي :

- اعتمدت قناة الميادين على اقوال وتصريحات المسؤولين كأهم مسار منطقي لإقناع المشاهدين بوجهة نظرها فيما يتعلق بالشأن السعودي بنسبة 41.53% من مجموع المسارات المنطقية فقط 0
  - جاءت مسارات البرهنة "المبررات العسكرية" 16.14%، و"المبررات الدينية" 14.56%، و"البيانات والأرقام والتقارير" 14.17%، بنسب متقاربة وترتيب من الثاني حتى الرابع على التوالي، ثم جاءت باقي مسارات البرهنة المنطقية بنسب قليلة بلغت 6.30% للمبررات السياسية، و4.33% للأدلة والشواهد والحجج والبراهين، و 2.95% لعرض وجهتي النظر.
  - اعتمدت قناة الميادين في عرضها لقضايا الشأن السعودي على المسارات غير المنطقية لإقناع مشاهديها تمثلت على التوالي في عرض وجهة نظر واحدة بنسبة 36.57%، ثم تحميل المشكلة للطرف الآخر السعودي بنسبة 24.05%، ثم عرض الموضوع بدون أدلة أو شواهد أو حجج وبراهين بنسبة 16.78%، ثم اعتمدت على البلاغة والوصف والخطب والشعارات بنسبة 11.52%، وأخيراً جاءت الاعتماد على إثارة العواطف والمشاعر بنسبة 11.08% .
- سادساً : استخدام مشاهدي الميادين لمسارات البرهنة في تعليقاتهم على الشأن السعودي.

#### جدول رقم (7)

يوضح مسارات البرهنة التي اعتمد عليها مشاهدو قناة الميادين في تعليقاتهم على فيديوهات الشأن السعودي

م	مسارات البرهنة	التكرارات (ك)	النسبة المئوية (%)	ملاحظات
1	أدلة وشواهد وحجج وبراهين	199	18.36	تصريحات مسؤولين
2	بيانات وأرقام وتقارير	209	19.28	
3	تصريحات واقوال مسئولين	311	28.69	
4	عرض وجهتي النظر	82	7.56	
5	مبررات سياسية	74	6.83	
6	مبررات دينية	107	9.87	
7	مبررات عسكرية	102	9.41	
8	مجموع المسارات المنطقية	1084	100%	
1	عرض وجهة نظر واحدة	2171	21.12	مسارات غير منطقية
2	بدون ادلة وشواهد أو حجج وبراهين	2139	20.81	
3	البلاغة والوصف والشعارات والخطابة	1259	12.25	
4	تحميل المشكلة للطرف الآخر	1935	18.83	
	اثارة العواطف والمشاعر	244	2.37	
	مطالب ودعوات للثورة والاحتجاج	2108	20.51	
	أخرى	422	4.10	
	مجموع المسارات غير المنطقية	10278	100%	
	المجموع الكلي لجميع المبررات	11362	100%	

يتبين لنا من أرقام الجدول السابق أن:

- اعتمد مشاهدو قناة الميادين على صفحتها بالفيسبوك في تعليقاتهم فيما تناولته قناتهم عن السعودية على مسارات الاقناع المنطقية في عرض آراءهم بنسبة 9.54% وبعدها تكرار بلغ 1084 مسار منطقي بمتوسط 3.87 مسار اقناع غير منطقي في التعليق الواحد، في مقابل 90.46% للمسارات غير المنطقية بعدد تكرارات بلغ 10278 مسار بمتوسط 36.7 مسار غير منطقي في التعليق الواحد، وهي نسبة تقارب نسبة اعتماد القناة نفسها في عرضها للموضوعات ذاتها، وهو ما يؤكد أن المشاهدين يلجئون لمتابعة القنوات التي تشبع رغباتهم وهو النتيجة الرئيسية لنظرية (الاستخدامات والأشباع) التي ترى أن الأفراد يختارون بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض لها، كما ينتقون المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية عبر قنوات المعلومات والترفيه المتاحة، ويقومون بدور ايجابي ونشط في العملية الاتصالية، إذ توجد لديهم دوافعهم التي تقودهم إلى استخدام وسيلة اتصالهم هذه .
  - جاءت مسارات البرهنة المنطقية التي اعتمد عليها المشاهدون في تعليقاتهم على موضوعات الشأن السعودي متمثلة على التوالي في تصريحات وأقوال المسؤولين بنسبة 28.69%، ثم البيانات والأرقام والتقارير بنسبة 19.28%، ثم الأدلة والشواهد والحجج والبراهين بنسبة 18.36%، ثم جاءت باقي المسارات بنسبة قليلة بلغت 9.87% للمبررات الدينية، و 9.41% للمبررات العسكرية، و 7.56% لعرض وجهتي النظر، واخيراً 6.83% للمبررات السياسية .
  - بينما جاءت مسارات البرهنة غير المنطقية التي اعتمد عليها مشاهدو قناة الميادين على التوالي في، عرض وجهة نظر واحدة بنسبة 21.12%، ثم بدون أدلة أو شواهد أو براهين بنسبة 20.81%، ثم مطالب ودعوات للثورة والاحتجاج بنسبة 20.51%، ثم تحميل المشكلة للطرف الآخر بنسبة 18.83%، ثم البلاغة والوصف والشعارات والخطابة بنسبة 12.25%، ثم جاءت باقي مسارات البرهنة غير المنطقية بنسب ضعيفة كما في الجدول السابق .
- سابعاً : اتجاه مشاهدي قناة الميادين نحو تناولها لقضايا الشأن السعودي على الفيسبوك

### جدول رقم (8)

يوضح اتجاه تعليقات مشاهدي قناة الميادين على الفيسبوك نحو معالجة القناة لقضايا السعودية

م	الشكل الفني	التكرارات ك	النسبة المئوية %	ملاحظات
1	تعليقات مؤيدة لرأي القناة (معارضة للسعودية)	1729	79.06	
2	تعليقات معارضة لرأي القناة (مؤيدة للسعودية)	282	12.89	
3	تعليقات محايدة	117	5.35	
4	تعليقات غير محددة الاتجاه	59	2.70	
5	المجموع	2187	100%	

من بيانات الجدول السابق يتضح لنا ما يأتي:

- أن تعليقات المشاهدين لقناة الميادين على صفحتها بالفيس بوك جاءت مؤيدة لرأي القناة بنسبة 79.06%، بعدد تكررات بلغت 1729 تعليق، بمتوسط 46.7 تعليق مؤيد لوجهة نظر القناة على الفيديو الواحد، وهذا المؤشر يؤكد على نتيجة توصل اليها الباحث وهو أن نسبة مشاهدي قناة الميادين المعارضة لوجهة نظر المملكة العربية السعودية تبلغ 79.06% وهي نفس النسبة المؤيدة لراي القناة.
- جاءت تعليقات المشاهدين المعارضة لرأي القناة - والمؤيدة تلقائياً لسياسة المملكة العربية السعودية - بنسبة 12.89% بعدد تكررات بلغ 282 بمتوسط يقارب تعليق واحد معارض لوجهة نظر القناة ومؤيد تلقائياً لوجهة نظر السعودية حيال الموضوعات التي تناولتها القناة فترة الدراسة .
- جاءت التعليقات المحايدة التي لم يؤيد فيها المشاهدون أو يعارضوا راي القناة بنسبة قليلة بلغت 5.35% بعدد تكررات بلغ 117 تعليق محايد، وهي نسبة قليلة لا تكاد تذكر، وهو ما يعكس ما توصلت اليه أغلب نظريات الاتصال من أن المشاهد عادة ما يتحيز لوجهة نظر القناة التي يتابعها، وهي من أهم الانتقادات التي وجهت الى نظرية الاستخدامات والاشباع، التي يرى فيها "دينيس ماكويل" أن بحوث الاستخدامات والاشباع يمكن أن تتخذ نتائجها كذريعة لإنتاج المحتوى الإعلامي الهابط وخاصة بطغيان المواد الترفيهية و مضامين التسلية على حساب المحتوى الجاد والأساسي، كما أن الادعاء بان الجمهور يتعامل مع وسائل الإعلام بكل حرية، مبالغ فيه إذ هناك عوامل اجتماعية واقتصادية مختلفة تحد من فرص استفادة كل أفراد الجمهور من مضامين وسائل الاتصال. كما أن عدم توفير بدائل عديدة من الوسائل الإعلامية يلغي مفهوم الجمهور الايجابي والنشيط الذي يستطيع أن يكون له راي مستقل عن الوسيلة الإعلامية التي يتابعها .

ثامناً: لغة تعليقات مشاهدي قناة الميادين على موضوعات الشأن السعودي ولهجاتهم .

### جدول رقم (9)

#### يوضح لغة تعليقات مشاهدي قناة الميادين على الفيسبوك ولهجاتها

م	لغة تعليقات القراء ولهجاتها	التكرارات(ك)	النسبة المئوية (%)	ملاحظات
1	لغة عربية فصحي	1746	79.83	
2	لهجة عامية سعودية	104	4.75	
3	لهجة عامية عراقية وسورية	150	6.86	
4	لهجة مختلطة (فصحي/عامية)	187	8.55	
	المجموع	2187	100%	
1	كلمات عربية بحروف لاتينية(فرانكو)	407		لم تخضع للتحليل
2	تعليقات بلغات أجنبية	745		لم تخضع للتحليل

توصلت الدراسة من نتائج الجدول السابق إلى:

- أن اللغة العربية الفصحى هي اللغة أو اللهجة الأساسية للكتابة بصفة عامة وللكتابة لوسائل الاعلام بصفة خاصة، سواء من خلال القائم بالاتصال أو القراء أو المشاهدين أو المستمعين، بخلاف كونها اللغة الأكثر استخداما في الحوار والمحادثة على شاشات التلفزيون أو برامج الإذاعة، حيث بلغت نسبة استخدام مشاهدي قناة الميادين للغة العربية الفصحى في تعليقاتهم في صفحتها على الفيس بوك 79.83 % بعدد تكررات بلغ 1746 تعليق بالفصحى، بالمقارنة لغيرها من اللهجات أو اللغات غير العربية أو الفصحى، التي بلغت للهجات المختلطة بين الفصحى والعامية 8.55% بعدد تكررات 187 تعليق وبمتوسط يقل عن تعليق واحد على الفيديو الواحد، وبلغت للهجة العراقية والسورية مجتمعة 6.86% بعدد تكررات 150 تعليق، وبلغت نسبة التعليقات المكتوبة باللهجة السعودية 4.75% بعدد تكررات 104 تعليق فقط.
- لكن يجب الإشارة الى أن هذه النسبة المرتفعة في استخدام مشاهدي قناة الميادين للغة العربية الفصحى ستخفض الى نسبة قليلة جدا تصل الى 5.99% فقط حسبت نسبة التعليقات الفصحى من المجموع الكلي لتعليقات القراء على فيديوهات الدراسة المدرجة في جدول رقم 5، وهذا ما يؤكد الجدول الحالي الذي حصر من خلاله الباحث التعليقات العربية المكتوبة بالحروف اللاتينية المعروفة بين فئات الشباب في العالم العربي بلغة الفرانكو أو العربيزي أو الفرانكو أرابيك حيث بلغت عدد التعليقات المكتوبة بها المصاحبة لموضوعات الشأن السعودي 407 تعليقاَ علماً بأنها لم تخضع للتحليل لعدم دخولها ضمن عينة الدراسة، وكذا التعليقات المكتوبة باللغات الأجنبية مثل الإنجليزية والفرنسية والاسبانية التي بلغت 745 تعليق .

## الهوامش والمراجع:

- 1 ( حسن عماد مكاوي، وليلى عبد المجيد : الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1998، ص106 .
  - 2 ( جمال سند السويدي : وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفيسبوك، الطبعة الرابعة 2014، بدون ناشر ، ص 15.
  - 3 ( سعد سلمان عبد الله : معوقات التفاعلية في مواقع الصحف الالكترونية العراقية على شبكة الانترنت : دراسة تطبيقية على طلبة قسم الإعلام في كلية الآداب بجامعة تكريت، 2010، مجلة آداب الفراهيدي، عدد خاص بمؤتمر الآداب الرابع، ص 500.
  - 4 ( <http://www.alburhan.com/Article/index/6853> )
  - 5 ( نجوى عبد السلام فهمي: التفاعلية في المواقع الاخبارية العربية على شبكة الانترنت: دراسة تحليلية، القاهرة، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثاني، العدد الرابع، اكتوبر/ديسمبر 2001.
  - 6 ( محمد المنصور: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين: دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية "العربية أنموذجاً" ، رسالة ماجستير، مجلس كلية الآداب والتربية / الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2012.
  - 7 ( سعد سلمان عبد الله: معوقات التفاعلية في مواقع الصحف الالكترونية العراقية على شبكة الانترنت: دراسة تطبيقية على طلبة قسم الإعلام في كلية الآداب بجامعة تكريت، 2010، مجلة آداب الفراهيدي، عدد خاص بمؤتمر الآداب الرابع.
  - 8 ( نجاح حسن عباس: التفاعلية في المواقع الالكترونية للصحف العراقية اليومية: دراسة مسحية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة بغداد، 2009.
  - 9 ( أحمد عبد الستار حسين: التفاعلية في مواقع القنوات الفضائية ودورها بتعزيز حرية الرأي والتعبير، قسم الصحافة التلفزيونية، كلية الاعلام، جامعة بغداد، العراق، 2016.
  - 10 ( اميرة محمد محمد سيد احمد: اتجاهات النخبة نحو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الامن القومي المصري: دراسة ميدانية: دراسة مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي الأول لكلية الاعلام جامعة فاروس بالإسكندرية، مصر، في الفترة من 1-3 نوفمبر 2014، تحت عنوان "مستقبل الاعلام في ظل التحولات المجتمعية الراهنة" .
  - 11 ( ابراهيم منصور عبداللطيف الغيطي: المخاطر الناجمة عن شبكات التواصل الاجتماعي واثرها على الأمن القومي: دراسة مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي الأول لكلية الاعلام جامعة فاروس بالإسكندرية، مصر، في الفترة من 1-3 نوفمبر 2014، تحت عنوان "مستقبل الاعلام في ظل التحولات المجتمعية الراهنة"
  - 12 ( دراسة أمين سعد عبدالغني : المعالجة الإخبارية لقضايا العالمين العربي والإسلامي في قناتي العالم الإيرانية والحرية الأمريكية : دراسة تحليلية مقارنة، بحث مقدم الى المؤتمر العلمي السنوي الأول، كلية التربية النوعية بالمنصورة، دور التعليم النوعي في التنمية البشرية في عصر العولمة، 12- 13 ابريل 2006.
  - 13 ( Rita Safranek, The Emerging Role of Social Media in Political and Regime Change, 2012)
  - 14 ( المرجع السابق نفسه .
  - 15 ( محمد عبدالحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، 2000، ص220 .
  - 16 ( شعبان ابواليزيد شمس : الصورة الذهنية للغرب في صحافة الأزهر، مجلة البحوث الإعلامية، العدد51، القاهرة، جامعة الأزهر، يناير 2001م، ص 59 .
- ضمت هيئة التحكيم كلاً من (\*17)

- أ.د/ سليمان سالم صالح: أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة وقسم الاتصال والإعلام كلية الآداب جامعة طيبة.
  - أ.د/ حسني محمد نصر : أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة وجامعة السلطان قابوس سلطنة عمان .
  - أ.د/ صابر سليمان عسران، أستاذ الإعلام بكلية الإعلام جامعة القاهرة والجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة .
  - د. ايمان متولي محمد عرفات، أستاذ مساعد بقسم الاتصال والإعلام جامعة طيبة بالمدينة المنورة.
- 18 ( قاموس دار العلم التكنولوجي للمعلومات والاتصالات، بيروت ، دار العلم للملايين ، 2006، ص 152 .
- 19 (خالد ز عموم والسعيد بو معيزة: التفاعلية في الإذاعة، أشكالها ووسائلها، تونس، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية تصدر عن إذاعات الدول العربية، سلسلة رقم 61، 2007، ص 28 .
- 20 ( الصادق الحمامي : الإذاعة المصرية في عصر الشبكات، نماذج جديدة، متوفر على [www.radiotunisienne.tn](http://www.radiotunisienne.tn) 15/8/2009
- 21 ( فايز بن عبد الله الشهري : واقع ومستقبل الصحف اليومية على شبكة الإنترنت، دراسة مسحية شاملة على رؤساء تحرير الصحف السعودية ذات الطبعات الالكترونية، بحث مقدم لندوة "الإعلام السعودي سمات الواقع والاتجاهات المستقبل" المنتدى الإعلامي الأول- الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الرياض/ جامعة الملك سعود - مارس 2003/25-20م
- 22 (الصادق الحمامي : المصدر السابق .
- 23 (حسني محمد نصر: الإنترنت والإعلام والصحافة الالكترونية، مصدر سابق ص 54 .
- 24 ( محمد منير حجاب : وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2008، ص 133 .
- 25 ( صالح خليل أبو اصبع : الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، عمان ، دار ارام للدراسات والنشر والتوزيع، 1995، ص 12 .
- 26 ( حسن عماد مكايي وليلى حسين السيد: مصدر سابق، ص 51 .
- 27 ( سيد غندور ومحمد جلال : استخدام التدريسيين للإنترنت : دراسة تحليلية للاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات، القاهرة، مطبعة جامعة القاهرة، 1999، ص 147 .
- 28 ( نيكولاس نيجروبونت : التكنولوجيا الرقمية، ترجمة سمير إبراهيم شعبان، القاهرة، مركز الأهرام للترجمة والنشر، 1998 ، ص 29 .
- 29 ( احمد المؤمن : الصحافة التفاعلية في العراق الواقع والطموح، بحث منشور على الإنترنت على الموقع التالي <http://www.iraqcenter.net/vb/41020.htm>
- 30 )  
[http://www.google.com/url?q=http%3A%2F%2Far.wikipedia.org%2Fwiki%2F%25D8%25B5%25D8%25AD%25D8%25A7%25D9%2581%25D8%25A9\\_%25D8%25AA%25D9%2581%25D8%25A7%25D8%25B9%25D9%2584%25D9%258A%25D8%25A9%23cite\\_note-1&sa=D&sz=1&usq=AFQjCNFZFqWoYPa4zx5ocVbkRoOByu1IA](http://www.google.com/url?q=http%3A%2F%2Far.wikipedia.org%2Fwiki%2F%25D8%25B5%25D8%25AD%25D8%25A7%25D9%2581%25D8%25A9_%25D8%25AA%25D9%2581%25D8%25A7%25D8%25B9%25D9%2584%25D9%258A%25D8%25A9%23cite_note-1&sa=D&sz=1&usq=AFQjCNFZFqWoYPa4zx5ocVbkRoOByu1IA)
- 31 )  
[http://www.google.com/url?q=http%3A%2F%2Far.wikipedia.org%2Fwiki%2F%25D8%25B5%25D8%25AD%25D8%25A7%25D9%2581%25D8%25A9\\_%25D8%25AA%25D9%2581%25D8%25A7%25D8%25B9%25D9%2584%25D9%258A%25D8%25A9%23cite\\_note-4&sa=D&sz=1&usq=AFQjCNGGJYCiniLZX4DvjgSkx7suXMjZNA](http://www.google.com/url?q=http%3A%2F%2Far.wikipedia.org%2Fwiki%2F%25D8%25B5%25D8%25AD%25D8%25A7%25D9%2581%25D8%25A9_%25D8%25AA%25D9%2581%25D8%25A7%25D8%25B9%25D9%2584%25D9%258A%25D8%25A9%23cite_note-4&sa=D&sz=1&usq=AFQjCNGGJYCiniLZX4DvjgSkx7suXMjZNA)
- 32 )  
<http://www.google.com/url?q=http%3A%2F%2Far.wikipedia.org%2Fwiki>

%2F%25D8%25B5%25D8%25AD%25D8%25A7%25D9%2581%25D8%  
25A9\_%25D8%25AA%25D9%2581%25D8%25A7%25D8%25B9%25D9  
%2584%25D9%258A%25D8%25A9%23cite\_note-  
5&sa=D&sntz=1&usg=AFQjCNGEdHSEIkbb0oLBSJsrkl8QbaDr-A

33) فاطمة الزهراء عماري : استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي  
الفييس بوك: دراسة مسحية لعينة من صفحات الفييس بوك لقناتي بي بي سي وفرانس 24 خلال عام  
2012، رسالة ماجستير ، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر3 ، 2012 ، ص 1 .  
34 ) فاطمة الزهراء عماري : استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي،  
المرجع السابق ، ص 10 .

( 35

<http://www.youm7.com/story/2017/2/7/%D8%AA%D9%82%D8%B1%D9%8A%D8%B1-%D8%B9%D8%AF%D8%AF-%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D9%85%D9%89-%D9%81%D9%8A%D8%B3-%D8%A8%D9%88%D9%83-%D8%B3%D9%8A%D8%B5%D9%84-%D9%84%D9%802-%D9%85%D9%84%D9%8A%D8%A7%D8%B1-%D8%B4%D8%AE%D8%B5-%D9%82%D8%A8%D9%84/3091596>