

## توظيف منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعلية بين المؤسسة الإعلامية والجمهور

### دراسة تحليلية لصفحة قناة الجزيرة الإخبارية على فيسبوك

م.م محمد جاسب مطر

#### المستخلص:

تناولت الدراسة ظاهرة استخدام قناة الجزيرة الاخبارية لمنصات التواصل الاجتماعي (فيس بوك) ودورها في تعزيز التفاعلية مع الجمهور، وجاءت بتساؤل رئيسي: ما مدى توظيف قناة الجزيرة الإخبارية لمنصة فيس بوك في تعزيز التفاعل مع الجمهور؟، وتهدف الى التعرف على الأدوات والآليات التي وظفتها قناة الجزيرة الإخبارية لتحقيق التفاعلية مع الجمهور، وقياس مستوى هذا التفاعل، وأستخدم الباحث نظرية التأطير الإعلامي في الجزء النظري من الدراسة، كما استخدم الباحث منهج البحث الوصفي في تحليل عينة البحث البالغ عددها 412 عينة، والتي تم جمعها بأسلوب الحصر الشامل، وتحليل بياناتها كمياً ونوعياً، باستخدام جداول التحليل لحصر البيانات حسب المحاور التي جاءت بها الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى نتائج كان ابرزها: أن قناة الجزيرة حققت التفاعلية مع الجمهور من خلال تقديم مضامين إعلامية متنوعة، وبطرق واشكال متعددة لتلبية مختلف احتياجات الجمهور واهتماماتهم.

الكلمات المفتاحية: (منصات التواصل الاجتماعي، التفاعلية، قناة الجزيرة الإخبارية، الفيس بوك)

#### Employing social media platforms to enhance interaction between the media organization and the public An analytical study of the Al Jazeera news channel page on Facebook

Mohamed Jaseb Matar

#### Abstract:

The study dealt with the study of the phenomenon of Al Jazeera News Channel's use of social media platforms (Facebook) and its role in enhancing interaction with the public, and came with a main question: To what extent does Al Jazeera News Channel employ the Facebook platform in enhancing interaction with the public?, With the aim of identifying the tools and mechanisms employed by Al Jazeera News Channel to achieve interaction with the public, and measuring the level of this interaction, and the researcher used the theory of media framing in the theoretical part of the study, and the researcher also used the descriptive research method in analyzing a sample The research of 412 samples, which the researcher collected in a comprehensive inventory method, and their data were analyzed quantitatively and qualitatively, using analysis tables to limit the data according to the axes of the study, and the study reached results, the most prominent of which were: that Al-Jazeera channel achieved interaction with the public by providing various media contents, and in multiple ways and forms to meet the various needs and interests of the audience.

**Keywords:** (social media platforms, interactive, Al Jazeera news channel, Facebook)

## مقدمة:

في إطار ما يشهده العالم اليوم من تطور كبير في مجال الأنترنت والاتصالات، والذي رافقه انتشاراً كبيراً لمنصات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي اتاح لمستخدميها مزايا عديدة، من أبرزها التفاعلية والاندماج والتبادلية بين الجمهور بعضهم بالآخر، هذا من جانب، ومن جانب آخر بين الجمهور وبين المؤسسات الأخرى المتنوعة، هذا الأمر كان له الأثر الكبير في تعضيد العملية الاتصالية سيما في الجانب الإعلامي مما دعا وسائل الإعلام إلى الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي في بث نشراتها الإخبارية ومضامينها الإعلامية الأخرى وبطرق متنوعة، لذا يهدف هذا البحث الى التقصي عن دور قناة الجزيرة الإخبارية في توظيف منصة الفيس بوك لتعزيز التفاعل مع الجمهور، وتضمن البحث اطاراً منهجياً، ضم المشكلة والأهمية والأهداف والدراسات السابقة القريبة من الموضوع، وتعريف المفاهيم والمصطلحات البحثية التي تناولتها الدراسة، وتناولت الدراسة في اطارها النظري، منصات التواصل الاجتماعي تعريفاً ونشأة، وأهمية التفاعل بين المؤسسة الإعلامية والجمهور، ومميزات منصة فيسبوك، وقناة الجزيرة والفنون الصحفية التي استخدمتها، كما تضمن نظرية التأطير الإعلامي، وتناول الإطار العملي جداول التحليل لعينة الدراسة والتعليق عليها، ومن ثم عرض لنتائج الدراسة واستنتاجاتها واهم التوصيات.

## منهجية البحث:

### أولاً: مشكلة البحث:

مشكلة البحث هي عبارة عن قضية أو مفهوم أو موقف يحتاج إلى الدراسة والبحث في حيثياته وفهم مقدماته وبناء العلاقة بين عناصره ونتائجه الحالية وإعادة صياغتها من خلال دراسة علمية ووضعها في إطار علمي سليم (1).

وجاءت مشكلة لتبحث بظاهرة تفاعل الجمهور مع المضامين الإعلامية لقناة الجزيرة الإخبارية على صفحة الفيس بوك واستخدامها للوسائط المتعددة لجذب الجمهور المتعرض للمحتوى الإعلامي وتفاعله معها والدمج بين معلومات مختلفة في منشور واحد وعرضها بطرق متعددة، وتمثلت مشكلة البحث بالتساؤل الرئيسي: ما مدى توظيف قناة الجزيرة الإخبارية لمنصة فيس بوك في تعزيز التفاعل مع الجمهور؟

وتفرعت من هذا السؤال عدد من الأسئلة البحثية الأخرى وهي:

1- ما مدى تفاعل جمهور قناة الجزيرة الإخبارية مع المواد الخبرية والمضامين الإعلامية المنشورة في

2- ما طبيعة الموضوعات الإخبارية التي تقدمها قناة الجزيرة الإخبارية عبر صفحاتها في الفيس بوك؟

3- ما الفنون الصحفية التي تستخدمها قناة الجزيرة الإخبارية في صفحة الفيس بوك.

## ثانياً: أهمية البحث

انطلقت أهمية البحث بالدرجة الأساس في فهم وتفسير ظاهرة استخدام وسائل الإعلام لمنصات التواصل الاجتماعي ومعرفة أسباب تمددها إلى الفضاء الافتراضي ومعرفة طرق استخدامها لتحقيق التفاعلية مع الجمهور المستهدف والكشف

عن مدى استفادة وسائل الإعلام التقليدية من الإمكانيات التي توفرها هذه منصات وتوظيفها بالشكل الأمثل لتحقيق أهدافها ومعرفة كيفية استخدام هذا الاتصال التفاعلي، كما تكمن أهمية البحث في كونه يمثل إضافة جديدة للمكتبة العلمية في هذا المجال.

#### ثالثاً: أهداف البحث:

يهدف البحث إلى السعي لرصد الأدوات التفاعلية بأبعادها المختلفة في صفحة الجزيرة الإخبارية على شبكة فيس بوك ووصف الأدوات التي استخدمتها قناة الجزيرة الإخبارية لتحقيق التفاعلية مع الجمهور ومعرفة مدى استخدام الجمهور لهذه الأدوات أثناء الأحداث الهامة.

#### أما الأهداف الفرعية للبحث جاءت كالاتي:

- 1- التعرف على الأبعاد التفاعلية في صفحة الفيس بوك لقناة الجزيرة الإخبارية.
- 2- التعرف على الأدوات والآليات التي وظفتها قناة الجزيرة الإخبارية في صفحة الفيس بوك لتحقيق التفاعلية مع الجمهور.
- 3- التعرف على كيفية توظيف قناة الجزيرة الإخبارية للأدوات التفاعلية في صفحة الفيس بوك ومدى الإفادة منها.
- 4- التعرف على أكثر الأدوات استخداماً من قبل جمهور قناة الجزيرة الإخبارية وقياس مستوى التفاعل

#### رابعاً: حدود البحث:

حدود البحث: هي الحدود التي يتحرك في ضمن مجالها الباحث، وتمثل مجموعة المتغيرات الاجتماعية والموضوعية والمكانية والزمانية المحيطة بعناصر البحث. (2) وتمثلت حدود البحث كالاتي:

- 1 -الحدود الموضوعية: اقتصرت الحدود الموضوعية، في رصد صفحة منصة فيس بوك لقناة الجزيرة الفضائية وتوظيفها لتعزيز التفاعل مع الجمهور.
- 2 -الحدود الاجتماعية: ويتمثل بجمهور قناة الجزيرة الإخبارية على منصة فيس بوك.
- 3 -الحدود المكانية: وتتمثل بصفحة فيس بوك التابعة إلى قناة الجزيرة الإخبارية.
- 4 -الحدود الزمانية: حدد الباحث الفترة الزمنية لحصر عينة الدراسة من 2024/7/24 ولغاية 2024/8/27.

#### خامساً: مجتمع البحث وعينته:

يقصد بمجتمع البحث هو مجموعة العناصر والمفردات المشكلة للظاهرة قيد الدراسة، فهو يشمل الفئات والوحدات التي تقع ضمن إطار تعميمات البحث ونتائجه(3)

ويمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة مجموعة المواد الإعلانية والمضامين الصحفية والمواد الخبرية المنشورة في صفحة الفيس بوك لقناة الجزيرة الإخبارية، ولكون الصفحة لديها غزارة في نشر المواد الإعلامية وبشكل مستمر، فقد استخدم

الباحث أسلوب الحصر الشامل للمواد الإعلامية التي تم نشرها خلال أربعة أيام متتالية حيث بلغ عدد عينات البحث 412 مادة خبرية خاضعة للتحليل.

#### سادساً: منهج البحث:

استخدم الباحث في هذه الدراسة منهج البحث الوصفي الذي يعد من أكثر المناهج البحثية استخداماً في البحوث الإعلامية كونه يبحث بأشياء مختلفة في طبيعتها ولم يسبق دراستها، كما يتيح للباحث حرية الاختيار بانتقاء العينات التي لها صلة بالدراسة كما أنها تتضمن مقترحات وحلول (4)

واعتمد الباحث على تحليل البيانات بطريقتي التحليل النوعي والكمي بالاستعانة بأداة تحليل المحتوى وهي عبارة عن الجداول الإحصائية لحصر البيانات حسب المحاور التي جاءت بها الدراسة للحصول على نتائج صادقة، وهو أسلوب بحثي علمي يستخدم في تحليل المواد الإعلامية شكلاً ومضموناً عبر وصف المحتوى الظاهر والمضمون للمواد المراد تحليلها (5).

#### سابعاً: إجراءات البحث:

اعتمد الباحث استمارة تحليل المحتوى كأداة لتحليل البيانات: وهي استمارة أعدها الباحث تضمنت فئات التحليل الأساسية والفرعية وقد تم عرضها على عدد من الخبراء في مجال الإعلام لتصويبها وتأهيلها علمياً ومنهجياً تضمنت وحدات التحليل وفئاته، وهذه العملية تعرف بانها عملية جمع الحقائق والمعلومات ووصف الظروف المصاحبة لها والإبلاغ عن وجودها (6)

#### ثامناً: تعريف المصطلحات والمفاهيم:

- 1- منصات التواصل الاجتماعي: هي نوع من أنواع الشبكات الاجتماعية الأكثر أهمية فهي تربط أصدقاء العمل وأصحاب الأعمال والشركات، كما تتضمن أيضاً ملفات شخصية للمستخدمين تحتوي على سيرتهم الذاتية وما قاموا به في سنوات دراستهم وعملهم ومن قام بالعمل معهم في المؤسسة الإعلامية (7)
- 2- قناة الجزيرة الإخبارية: هي قناة تلفزيونية إخبارية حكومية، تابعة لشبكة الجزيرة الإعلامية، تأسست في 1 نوفمبر 1996، ويقع مقرها في العاصمة القطرية الدوحة، وهي إحدى تشكيلات شبكة الجزيرة الإعلامية، التي تضم مجموعة بي إن الإعلامية ومنها بي إن سبورتنس، ديجي ترك، قناة الجزيرة أمريكا، Al Jazeera English Washington DC المؤسسة لهذه القناة أمير دولة قطر السابق حمد بن خليفة آل ثاني. (8)
- 3- صفحة فيسبوك: (بالإنجليزية: Facebook) هو موقع ويب تديره شركة "ميتا" وهي شركة مساهمة، وأحد أشهر وسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن تعريفه بأنه شبكة اجتماعية كبيرة، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم. (9)
- 4- المؤسسة الإعلامية: يطلق هذا الوصف على أي منظمة إعلامية أو مؤسسة أو كيان يهتم بنشر الأخبار للجماهير، وذلك باستخدام عدد من الوسائل الإعلامية، إما بمجموعة من الوسائل، أو باستخدام وسيلة واحدة، كقناة تلفزيونية أو إذاعة، أو صحيفة ورقية أو إلكترونية. (10)

1-دراسة نوال بومشظة (11)، 2021م: تهدف الدراسة: (توظيف الميديا الاجتماعية في إنتاج نشرات الأخبار بقناة الجزيرة الفضائية -دراسة تحليلية لبرنامج نشرتكم) إلى البحث في طرق وأشكال توظيف منصات التواصل الاجتماعي في إنتاج الأخبار بطرق جديدة في قناة الجزيرة الإخبارية، والتعرف على مضمون النشرات الإخبارية باعتبارها أسلوب جديد من الإنتاج الإعلامي في البيئة الرقمية، والكشف عن مدى استفادة الإعلام التقليدي من إمكانات منصات التواصل الاجتماعي، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة تحليل المضمون التي تم تطبيقها على عينة البحث المتمثلة ببرنامج "نشرتكم"، البالغة اثنتا عشر عدداً، حيث تم اختيارها بأسلوب الأسبوع الصناعي، وتوصلت الدراسة إلى أن هذا النوع من الإنتاج الإخباري في القنوات الفضائية يسعى إلى إشراك الجمهور في صناعته عن طريق ما ينشرونه في مواقع التواصل الاجتماعية، حيث يعتمد البرنامج بشكل كبير على ما يدونه الصحفيون والسياسيون في موقع تويتر حول القضايا السياسية والإنسانية الراهنة.

تختلف هذه الدراسة عن دراستنا الحالية في كونها تبحث في مضمون النشرات الإخبارية لقناة الجزيرة الإخبارية على منصة تويتر، واستخدمت برنامج "نشرتكم" كعينة للدراسة، بينما دراستنا الحالية تبحث في جميع المحتوى الإعلامي المنشور في صفحة فيس بوك لقناة الجزيرة الفضائية لقياس أي المواد الإخبارية أكثر تفاعلاً من قبل الجمهور والمضامين الإعلامية التي يتفاعل معها الجمهور ويفضلها بشكل أكبر لتحديد اتجاهات الجمهور واهتماماته وقياس درجة تفاعله مع مواضيع معينة دون أخرى، كما أنها تشترك مع بحثنا الحالي في المنهجية التي يتم في الحصول على النتائج العلمية.

## 2-عماري، فاطمة الزهراء (12) 2012:

تهدف الدراسة: (استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي، دراسة حالة الفيس بوك) إلى فهم وتفسير أسباب تمدد القنوات التلفزيونية الإخبارية على فضاء شبكات التواصل الاجتماعي، وكيفية استخدامها لتفاعلية الجمهور في فضاء افتراضي، وذلك بالوقوف عند مظاهر التفاعلية التي تتجلى في دراسة أنماط وحالات مستخدمي الفيس بوك وخلفيتهم السوسولوجية على مستوى صفحات مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" للقناتين التلفزيونيتين الإخباريتين فرانس 24 وقناة BBC العربية مع تقييم تجربتهما في توظيفهما للأخيرة.

وتوصلت الدراسة إلى أن قناتي فرانس 24 وقناة BBC الناطقة بالعربية فرضت تواجدها على شبكات التواصل الاجتماعي مستغلة المساحة الافتراضية التي وفرت لها فرصاً لاستقطاب جمهور جديد لخدماتها ومنتجاتها الإعلامية، وتعزيز مكانتها من خلال تواجدها عبر الوسائل الأحدث، وتحقيق التفاعلية مع جمهوريهما عن طريق التواصل والتفاعل وسماع آرائهم وشكاواهم، كما توصلت الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي وفرت وسيلة مثالية لدعم رسالة القنوات التلفزيونية الإخبارية باستخدامها لهذه الشبكات الاستخدام الأمثل.

وتختلف هذه الدراسة عن دراستنا الحالية من حيث المنهج وعينة البحث، إذ أن الباحث استخدم المنهج المسحي لتحديد توجهات جمهور هاتين القناتين ومعرفة مدى تفاعله مع هاتين القناتين ومن جانب آخر معرفة كيفية استغلال هاتين القناتين لهذا الفضاء الافتراضي التفاعلي في شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك وسبب لجوئهما إليه، بينما دراستنا

الحالية تبحث في محتوى صفحة قناة الجزيرة الإخبارية وطرق نشر المواد الخبرية والفنون الصحفية التي تستخدمها القناة في صفحاتها على الفيس بوك.

### الإطار النظري للدراسة

#### أولاً: منصات التواصل الاجتماعي:

تعتبر منصات التواصل الاجتماعي بيئة فاعلة ومؤثرة في تبادل الآراء بين الأصدقاء والأقارب وتبادل الاستشارات والنصائح مع أصحاب التخصصات المختلفة والتواصل مع قادة الرأي، فهي تمثل محاكاة رقمية بين الأفراد والمجتمع المحيط بهم، وذات تأثير كبير في صنع القرار لديهم، التي ساهم بتشكيلها مستخدمو هذه المنصات بأنفسهم، كما أنها تتيح الفرصة للمستخدمين للتعرف على مجتمعات كبيرة ذات صلة باهتماماتهم وأفكارهم.

#### ثانياً: تعريف منصات التواصل الاجتماعي:

تعرف منصات التواصل الاجتماعي على أنها منصات تواصل تفاعلية، تتيح لمستخدميها التواصل مع المجتمعات الأخرى في أي وقت وفي أي مكان من العالم، وجاءت تسميتها الاجتماعية نظراً لدورها الأساسي في تعزيز العلاقات بين الأفراد والمجتمعات على حد سواء، فيما يراها البعض على أنها أصبحت وسيلة تعبيرية واحتجاجية. (13)

ويراها البعض من أصحاب الاختصاص أنها تمثل الأجهزة والمواقع الإلكترونية التي تسمح للمستخدمين بمشاركة المعلومات عالمياً، وتستخدم لإلغاء المسافات الافتراضية بين المجتمعات وتساهم في طرح ومشاركة المعلومات والآراء والأفكار. (14)

#### ثالثاً: التعريف الإجرائي لمنصات التواصل الاجتماعي:

هي عبارة عن تطبيقات إلكترونية يتم استخدامها على شبكة الأنترنت، ذات نظام اتصالي محدد وتتيح للمستخدم إنشاء صفحة إلكترونية شخصية تتضمن سيرته الذاتية ومهاراته وخبراته واهتماماته بغية التواصل مع الأفراد والمجتمعات والمؤسسات التي تشترك معه في الاهتمامات والتوجهات.

#### رابعاً: نشأة منصات التواصل الاجتماعي:

يعود مفهوم الشبكات الاجتماعية لأول مرة إلى عالم الاجتماع في جامعة لندن "جون بارنر" john barner عام 1954 لوصف المجموعات البشرية كالعائلة والأسر، وفي سبعينات القرن الماضي ظهرت بعض وسائل التواصل الإلكترونية البدائية، التي كانت تضم آلاف الطرفيات المرتبطة بجهاز حاسوب يمثل مركز البيانات لتلك الطرفيات. (15)

وفي عام 1995 برزت الشبكات الاجتماعية التي أسسها "رانوي كونرادز" للربط بين زملاء الدراسة فقد بلغ عدد مستخدميها مليوني مستخدم في الولايات المتحدة وكندا، ومع بداية عام 2005 حصلت نقلة نوعية في شبكات التواصل الاجتماعي حيث شهدت المرحلة تنافس موقعان جديداً على استقطاب وجذب الجماهير هما "موقع سبيس" الأمريكي الشهير، ومنافسه مدار بحثنا الحالي "الفيس بوك"، الذي تضاعفت أعداد مستخدميها بشكل كبير فيما بعد. (16)

#### خامساً: أهمية التفاعل بين المؤسسة الإعلامية والجمهور:

تستخدم وسائل الإعلام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة فاعلة للعمل الصحفي، ووسيلة هامة لجذب الجمهور والترويج لمنتجها الإخباري،" وصفت صحيفة النيويورك تايمز استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بأنه واحد من أهم الاستراتيجيات الخاصة بنشر الأخبار على الإنترنت". (17)

وتعتمد المؤسسات الإعلامية على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من أجل اكتشاف وتوزيع الأخبار، وقد توصلت نتائج إحدى الدراسات إلى أن الشباب الجامعي يشكل نسبة (87,5%) من متابعي الحسابات التي تنشر وتشارك مضمونا إخباريا على منصات التواصل الاجتماعي. (18)

#### سادساً: منصة التواصل الاجتماعي فيسبوك:

الفيس بوك هو منصة تواصل اجتماعي، تم إطلاقها عام 2004م، تسمح لمستخدميها بتكوين شبكات فرعية والانضمام إليها من نفس الموقع، ويجتمع الفرد في فئة معينة من المجتمع الذي يقع ضمن دائرة اهتماماته أو الذي ينتمي إليه في العادة، أو ضمن حدود جغرافية معينة، تساعد الفرد على التعرف بالمزيد من الأشخاص الذين ينتمون إلى دائرته. (19) وتوصلت نتائج إحدى الدراسات إلى أن منصة "فيس بوك" تحتل المركز الأول في استخدام الجمهور للحصول على المعلومات ذات العلاقة بالأزمات. (20)

#### سابعاً: مميزات منصة "فيس بوك":

تميزت منصة التواصل الاجتماعي فيس بوك بعدد من الخصائص ما جعلها أكثر شعبية واستخداماً من قبل الجمهور الأمر الذي أدى إلى توجه وسائل الإعلام للتركيز على ترويج منتجاتها الإعلامية على هذه المنصة ومن مميزاتة هي:

- 1 التعليقات wotes: وهي خاصية تسمح بإضافة التعليقات والصور التي يمكن تضمينها في المنشور، كما تمكن المستخدمين من جلب أو ربط مدونات أخرى من خلال الروابط الخارجية.
- 2 الإعجاب والمشاركة: وهي ميزة تمكن المستخدم التعبير عن حالة الإعجاب أو الانزعاج أو الغضب تجاه منشور معين، كما تمكنه من مشاركة المنشور مع أصدقاء آخرين سواء في مجاميع مفتوحة أو مجاميع مغلقة وفي منصات أخرى مختلفة عن منصة فيس بوك.
- 3 الحالة statues: وتتيح هذه الخاصية إلى إمكانية إشعار الأصدقاء بأماكن تواجدهم وما يشعرون به أو ما يقومون به من أعمال.
- 4 Wall: لوحة الحائط و هي عبارة عن ساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم تتيح لأصدقائه بإرسال الرسائل إلى المستخدم أو الكتابة على جدار الحائط.
- 5 تسمح منصة الفيس بوك بتكوين مجموعات خاصة أو الاشتراك في مجاميع لأشخاص آخرين لديهم نفس التوجهات والاهتمامات من أجل النقاش وطرح القضايا المختلفة.
- 6 تتيح منصة الفيس بوك، إجراء البث المباشر من جهاز الهاتف المحمول، أو الجهاز اللوحي وإجراء المحادثات المباشرة مع الأصدقاء، ونشر الفيديوهات المفضلة. (21)

#### ثامناً: قناة الجزيرة الإخبارية:

في نوفمبر عام 1996 انطلقت قناة الجزيرة الفضائية من العاصمة القطرية الدوحة، وبدأت بث برامجها بقناة فضائية واحدة ثم تحولت بعد ذلك إلى شبكة إعلامية تضم مراكز متخصصة ومنصات رقمية بلغات متعددة، ولها 70 مقراً في أنحاء العالم، وتضم على أكثر من ثلاثة آلاف موظف من أكثر من 95 جنسية، ويصل بثها الفضائي إلى أكثر من 150 بلداً في أنحاء العالم. (22)

وتعتبر قناة الجزيرة من أوائل القنوات العربية التي استخدمت منصات التواصل الاجتماعي لنشر أخبارها، بالإضافة إلى نشرها محتوى مخصص لهذه الشبكات. (23)، وتعمل قناة الجزيرة الإخبارية على الابتكار في منتجاتها الإعلامية الرقمية لتحقيق سبق الريادة في الإعلام الذي ازدادت مساحاته في الفضاءات الرقمية في ظل تعاظم تأثير شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تجاوزت المنصات الرقمية للشبكة أكثر من 40 منصة رقمية، تقدم محتوى إعلامي بست لغات مختلفة. (24)

#### تاسعاً: الفنون الصحفية المستخدمة في صفحة قناة الجزيرة على الفيس بوك:

استخدمت قناة الجزيرة الإخبارية في صفحتها على فيس بوك فنون صحفية متعددة ومنتجات إعلامية رقمية حديثة لتحقيق التفاعلية مع جمهورها ومنها:

1-التايبوجرافيك **Typography**: هو فن تنظيم وتنسيق الكتابات داخل التصميم من تصغير وتكبير أحجام الحروف أو تغيير المسافات بين الحروف والسطور، ويكون الغرض منه توصيل رسالة محددة في التصميم سواء كان مكتوباً أو مرسوماً باليد أو الكمبيوتر. (25)

2-الانفوجرافيك: وهو مصطلح تعريب إنجليزي Infographic ويتكون من كلمتين وهما Information وتعنى المعلومات، وGraphic وتعني رسوم تصويرية، ويشير الإنفو جرافيك إلى تمثيل البيانات، والمعلومات التي تتصف بالتكامل والتفاصيل الصعبة، في صورة مرئية وعرضها بطريقة واضحة وسهلة وسريعة. (26)

3-فيديو جرافيك: هو أحد مجالات ألد Animation أو الرسوم المتحركة، التي عادة ما يتم إنشائها من خلال برامج التصميم على الكمبيوتر، والتي تكون مدمجة مع بعض المؤثرات الصوتية، والهدف منها هو إيصال فكرة معينة. (27)

4-الفيديو الوصفي **Descriptive video / Attached**: وهو نوع من الفيديو يعد شاهد عيان على القصة، يؤخذ بسرعة ويعرض بصورة عامة داخل جسم القصة الإخبارية. (28)

5-فيديو الوسائط المتعددة **Video Multimedia**: تستخدم بشكل منفصل كفيديو مدمج وقد يكون فلما كاملا أو لقطات. (29)

6-الأخبار العاجلة: ويقصد منها أن يكون الخبر طازجا وجديدا ومجاريا للأحداث، والأخبار العاجلة هي أخبار حديثة تكون أكثر جذبا للانتباه، ولفتا للأنظار. (30)

7-نشرات موجز الأخبار: وهي نشرة إخبارية لها مواصفات خاصة أبرزها الإيجاز وترك التفاصيل في النشرات العامة. (31)

8- القصة الخبرية: تعرف القصة الخبرية News Story بأنها تقرير دقيق وموضوعي عن واقعة أو حدث أو معلومة مهمة، تحتوي على تفاصيل الخبر وجوانبه. (32)

9- الفيديوهات الإخبارية الإلكترونية: هي أكثر الفيديوهات جذبا للجمهور، وأكثر تأثيراً من غيرها بطبيعة القيم، كونها فيديوهات عاطفية تحمل قيم إنسانية واجتماعية ويتحقق بها مشاهدات أعلى من غيرها. (33)

عاشراً: النظريات المرتبطة بالدراسة:

نظرية التأطير الإعلامي:

تعد أحد النظريات الهامة في حقل الدراسات الإعلامية، كونها تقدم تفسيرات لتأثير وسائل الإعلام على أحكام المتلقي وآراءه، فهي تدرس جوهر الموضوع وليس دراسة الموضوع بشكل سطحي، وانطلقت نظرية الأطر من علمي النفس والاجتماع، وتبلورت على يد عالم الاجتماع "جوفمان إيرفنج" Erving Goffman عام 1974، الذي أعطى تفسيراً للتأطير في وسائل الإعلام وارتباطه بالقيم والمعتقدات والتركيز في الأحداث وذلك من اجل تشكيل معنى معين للنص أو للمحتوى، وبعد عام 1993 تطورت هذه النظرية على يد أستاذ الشؤون الدولية وعلوم الإعلام والشؤون العامة في جامعة جورج واشنطن "روبرت ماثيو إنتمان" Entman حيث طرح نموذج جديد لهذه النظرية بين فيه اثرها في تطور عملية التأطير وخصوصا عبر ربط الواقع الاجتماعي بالتفاعل الرمزي. (34)

احدى عشر: أنواع الأطر الإعلامية:

1- الإطار المحدد بقضية: التركيز على قضية أو حدث جوانبه واضحة عند الجمهور ويتم تقديم عناصر الحدث وتداعياته.

2- الإطار العام: وضع الأحداث في سياق عام مجرد يقدم تفسيرات عامة للوقائع.

3- إطار الاستراتيجية: وضع الأحداث في سياقها الاستراتيجي المؤثر على أمن الدولة القومي، يتلاءم هذا الإطار مع الأحداث العسكرية والسياسية.

4- إطار الاهتمامات الإنسانية: تأطير الأحداث في سياق تأثيراتها العامة الإنسانية والعاطفية، وتصاغ الرسائل في قوالب وقصص درامية ذات نزعة عاطفية مؤثرة.

5- إطار النتائج الاقتصادية: تأطير الوقائع في سياق النتائج الاقتصادية التي نتجت عن الأحداث.

6- إطار المسؤولية: تأطير الرسالة للإجابة عن السؤال "من المسؤول؟" سواء مؤسسات أو أفراد لمعرفة المسئول عن الحدث وتحديدته في مؤسسة أو قانون أو شخص أو سلوك.

7- إطار الصراع: عرض الأحداث في إطار تنافسي صراعي حاد.

8- إطار المبادئ الأخلاقية: عرض الأحداث والوقائع في السياق الأخلاقي والقيمي للمجتمع. (35)

اثنا عشر: فروض نظرية التأطير الإعلامي:

1- يوجد اختلاف لدى وسائل الإعلام في تحديد الأطر الإعلامية، مما يؤدي إلى اختلاف أحكام الجمهور المرتبط بكل وسيلة فيما يتعلق بتشكيل المعارف والاتجاهات نحو القضايا المثارة.

2- الأحداث في حد ذاتها لا تتطوي على مغزى معين ولكنها تكتسب مغزى معين من خلال وضعها في إطار يحددها من خلال التركيز على بعض جوانب الموضوع وإغفال جوانب أخرى.

3- انتقاء جوانب معينة من القضية أو الحدث وجعله أكثر بروزاً في النص الإعلامي واستعمال أسلوب محدد في توصيف المشكلة وتحديد أسبابها وتقييم أبعادها. (36)

#### الإطار العلمي للبحث:

يتضمن هذا الفصل الإطار العملي لتحليل نتائج عينة البحث البالغ عددها 412، حيث سيتم حساب النتائج من خلال حساب التكرار والنسبة المئوية وقياس مؤشرات تفاعل الجمهور مع المنشورات عن طريق حساب المتوسط الحسابي للإعجابات والتعليقات والمشاركات لفئات التحليل باستخدام معادلة حساب المتوسط الحسابي.

#### أولاً: توزيع العينة بحسب الحدود الجغرافية.

جدول رقم (1) توزيع عينة البحث وفقاً للحدود الجغرافية

الرتبة	النسبة المئوية	التكرار	النوع	تسلسل
أولى	54.37	224	دولي	1
ثانية	45.63	188	اقليمي	1
رتبتان	%100	412	المجموع	3

تشير نتائج الجدول رقم (1) إلى توزيع عينة البحث وفقاً للحدود الجغرافية، حيث أشارت النتائج إلى:

- المواضيع الدولية تصدرت أخبار قناة الجزيرة في صفحتها على الفيس بوك وجاءت بالمرتبة الأولى بمعدل تكرار 224 وبنسبة مؤية 54.37%.
- المواضيع الإقليمية جاء بالمرتبة الثانية بمعدل تكرار 188 وبنسبة مؤية بلغت 45.63%.

#### ثانياً: توزيع عينة البحث بحسب طبيعة الأخبار.

جدول رقم (2) توزيع عينة البحث من حيث طبيعة الأخبار في صفحة الفيس بوك لقناة الجزيرة

الرتبة	نسبة مؤية	التكرار	النوع	تسلسل
أولى	45.63	188	أخبار سياسية	1
ثانية	36.89	152	أخبار أمنية	2
ثالثة	4.85	20	انتخابات	3
رابعة	3.88	16	حوادث عالمية	4
خامسة	2.92	12	قصص إنسانية	5
سادسة	1.94	8	أخبار علمية	6

مجلة أبحاث ميسان ، المجلد العشرون ، العدد أربعون ، كانون الأول ، سنة 2024

7	أخبار رياضية	8	1.95	سادسة
8	أفلام وثائقية	4	0.97	سابعة
9	ملفات فساد	4	0.97	سابعة
10	المجموع	412	%100	7 رتب

تبين نتائج الجدول رقم (2) أن صفحة قناة الجزيرة الإخبارية في فيس بوك تناولت المواضيع الخيرية من جوانب متعددة، والتي تشكل اهتماماً لدى الجمهور، حيث أشارت النتائج إلى الآتي:

- الأخبار السياسية في جاءت بالمرتبة الأولى، بمعدل تكرار 188 وبنسبة مئوية 45.63%.
- الأخبار الأمنية جاءت بالمرتبة الثانية بمعدل تكرار 152 ونسبة مئوية 36.89%.
- أخبار الانتخابات على الصعيد الدولي والإقليمي جاءت بالمرتبة الثالثة بـ 20 تكراراً وبنسبة 4.85%.
- أخبار الحوادث والكوارث الطبيعية جاءت بالمرتبة الرابعة بـ 16 تكرار وبمعدل 3.89%.
- القصص الإنسانية جاءت بالمرتبة الخامسة، بمعدل تكرار 12 وبنسبة 2.92%.
- الأخبار الرياضية والعلمية جاءت بالمرتبة السادسة بـ 8 تكرار وبنسبة 1.95%.
- الأفلام الوثائقية وقضايا الفساد، جاءت نتائج كليهما بـ 4 تكرار وبنسبة 0.97%.

ثالثاً: مؤشرات تفاعل الجمهور مع المضامين الإعلامية.

جدول رقم (3) مؤشرات تفاعل الجمهور مع الأخبار والمضامين الإعلامية في قناة الجزيرة

الرتبة	مشاركة	تعليق	إعجاب	النوع	تسلسل
أولى	322	708	4584	أخبار أمنية	1
ثانية	215	607	4147	أخبار سياسية	2
ثالثة	54	77	1693	حوادث عالمية	3
رابعة	95	109	1200	قصص إنسانية	4
خامسة	50	51	1093	أخبار علمية	5
سادسة	18	54	975	ملفات فساد	6
سادسة	33	45	900	أفلام وثائقية	7
سابعة	17	213	813	أخبار رياضية	8
سابعة	59	102	809	انتخابات	9
7 رتب	863	1966	13921	المجموع	10

جاءت نتائج الجدول رقم (3) لتوضح مؤشرات تفاعل جمهور قناة الجزيرة مع الأخبار والمضامين الإعلامية التي يتم نشرها على الصفحة من خلال حساب قيم المتوسط الحسابي للإعجاب والتعليق والمشاركة للمنشورات وكالاتي:

- الأخبار الأمنية جاءت بالمرتبة الأولى، وتصدرت مؤشرات تفاعل الجمهور، إذ بلغ معدل الإعجاب 4584 والتعليقات 708 فيما بلغت مشاركات الأخبار الأمنية 322 مشاركة.
- الأخبار السياسية جاءت بالمرتبة الثانية، بواقع 4147 إعجاب و607 تعليق و215 مشاركة.

- أخبار الحوادث العالمية، جاءت بالمرتبة الثالثة، بواقع 1693 إعجاب و77 تعليق و54 مشاركة.
- القصص الإنسانية، جاءت بالمرتبة الرابعة، بواقع 1200 إعجاب و109 تعليق و95 مشاركة.
- الأخبار العلمية، جاءت بالمرتبة الخامسة، بواقع 193 إعجاب و51 تعليق و50 مشاركة.
- الأخبار المختصة بملفات الفساد، جاءت بالمرتبة السادسة، بواقع 975 إعجاب و54 تعليق و18 مشاركة.
- الأفلام الوثائقية، جاءت بالمرتبة السادسة أيضاً، بواقع 900 إعجاب و45 تعليق و33 مشاركة.
- الأخبار الرياضية، جاءت بالمرتبة السابعة، بواقع 813 إعجاب و213 تعليق و17 مشاركة.
- أخبار الانتخابات، جاءت بالمرتبة السابعة أيضاً، بواقع 809 إعجاب و102 تعليق و59 مشاركة.
- جاءت نتائج الجدول بمجموع المتوسط الحسابي لعينة البحث البالغة 412، لمحتوى صفحة قناة الجزيرة على الفيس بوك، حيث بلغ متوسط الإعجابات 13921 و1966 تعليق و863 مشاركة وهذا من أهم المؤشرات الحسابية لقياس تفاعلية الجمهور مع منشورات قناة الجزيرة في الفيس بوك.

#### رابعاً: طبيعة الموضوعات الإخبارية في صفحة قناة الجزيرة.

جدول رقم (4) طبيعة الموضوعات الإخبارية التي تناولتها صفحة الفيس بوك لقناة الجزيرة الإخبارية

الرتبة	النسبة المئوية	التكرار	النوع	تسلسل
أولى	61,16	252	أحداث هامة	1
ثانية	21,38	88	أخبار عاجلة	1
ثالثة	8,73	36	تقارير استقصائية	3
رابعة	1,94	8	مواجيز أخبار	4
رابعة	1,94	8	تغطيات مباشرة	5
رابعة	1,94	8	تحليلات ومقابلات	6
رابعة	1,94	8	قصص خبرية	7
خامسة	0,97	4	نشرات أخبار	
5 رتب	%100	412	المجموع	8

بينت نتائج الجدول رقم (4) الخاص بطبيعة الموضوعات الإخبارية التي تناولتها صفحة الفيس بوك لقناة الجزيرة الإخبارية وهي كالاتي:

- الأحداث الهامة، المتعلقة بالنزاعات الدولية والإقليمية وأحداث الصراع، جاءت بالمرتبة الأولى بمعدل 252 تكراراً ونسبة مئوية بلغت 61,16%.
- الأخبار العاجلة، جاءت بالمرتبة الثانية بمعدل 88 تكراراً ونسبة 21,38%.
- التقارير الاستقصائية جاءت بالمرتبة الثالثة بمعدل تكرار 36 ونسبة 8,73%.
- جاءت كل من: مواجيز الأخبار، التغطيات المباشرة، التحليلات والمقابلات، والقصص الخبرية في المرتبة الرابعة بمعدل 8 تكرارات ونسبة 1,94%.
- النشرات الإخبارية احتلت المرتبة الخامسة والأخيرة بمعدل 4 تكرارات ونسبة 0,97%.

ويتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه، أن قناة الجزيرة الإخبارية استخدمت في صفحتها على الفيس بوك، موضوعات متنوعة، تناولت فيها مواضيع مختلفة، واهتمامات الجمهور لمعرفة القضايا الأنية والمستحدثة من اجل تحقيق اعلى درجات التفاعلية مع جمهورها.

#### خامساً: الفنون الصحفية المستخدمة في صفحة قناة الجزيرة الإخبارية.

جدول رقم (5) الفنون الصحفية التي استخدمها قناة الجزيرة الإخبارية في صفحة الفيس بوك

الرتبة	نسبة مؤية	التكرار	النوع	تسلسل
أولى	26,23	108	الفيديوهات الطويلة	1
ثانية	24,27	100	التدوينات المصغرة	2
ثانية	24,27	100	التايبو جرافيك صور مدعومة بالنصوص	3
ثالثة	12,62	52	فديو الوسائط المتعددة (فديو جرافيك)	4
رابعة	6,79	28	الفيديوهات القصيرة	5
خامسة	2,91	12	الأخبار المصورة	6
خامسة	2,91	12	الانفوجرافيك	7
5 رتب	%100	412	المجموع	8

أوضحت نتائج الجدول رقم (5) الاتي:

- الفيديوهات الطويلة، التي تقع ضمن حدود (2-8) دقيقة، وتتضمن نشرات الأخبار والتقارير والاستطلاعات واللقاءات الحوارية والتحليلية، وجاءت بالمرتبة الأولى، حيث بلغ عدد التكرار 108 وبنسبة مؤية 26,23.
- التدوينات المصغرة (Microblogging)، وتمثلت بالنصوص الخبرية المقتضبة للأخبار السريعة العاجلة، جاءت بالمرتبة الثانية بواقع 100 تكرار وبنسبة 24,27.
- الصور المدعومة بالنصوص (تايبو جرافيك)، جاءت بالمرتبة الثانية أيضاً، بواقع 100 تكرار وبنسبة 24,27.
- فديو الوسائط المتعددة (فيديو جرافيك) Videographics، جاءت بالمرتبة الثالثة، بواقع 52 تكراراً وبنسبة 12,62.
- الفيديوهات القصيرة (Short Videos): وهي الفيديوهات التي تكون مدتها اقل من واحد دقيقة، وتحمل رسالة واضحة ومكاملة العناصر، وجاءت بالمرتبة الرابعة، بمعدل 28 تكراراً وبنسبة 6,79%.
- الأخبار المصورة (Photo news): وهي الأخبار التي تتضمن عدد من الصور المتلاحقة والتي تحكي قصة الخبر، وجاءت بالمرتبة الخامسة، بمعدل 12 تكراراً وبنسبة 2,91%.
- الانفوجرافيك (Infographics): وهو يمثل مجموعة الصور والتصاميم والفيديوهات التي تحمل إحصائيات وأرقام ومعلومات حول موضوع محدد، وجاءت بالمرتبة الخامسة أيضاً، بمعدل 12 تكراراً وبنسبة 2,91%.

وتشير نتائج التحليل بيانات الجدول أعلاه، إلى أن قناة الجزيرة الإخبارية اهتمت بصفحتها على الفيس بوك بتقديم محتوى متنوع لتلبية الاحتياجات المختلفة لجمهورها وتحقيق التفاعلية في مادتها الإعلامية.

سادساً: مؤشرات تفاعل الجمهور مع المواد الإعلامية في صفحة لقناة الجزيرة.

جدول رقم (6) مؤشرات تفاعل الجمهور مع الفنون الصحفية في صفحة الفيس بوك لقناة الجزيرة

الرتبة	مشاركة	تعليق	إعجاب	النوع	تسلسل
أولى	88	605	1550	الفيديوهات الطويلة	1
ثانية	216	756	4750	التدوينات المصغرة	2
ثانية	322	381	4425	التايبو جرافيك صور المعززة بالنصوص	3
ثالثة	259	201	3207	فديو الوسائط المتعددة (فديو جرافيك)	4
رابعة	187	229	1450	الفيديوهات القصيرة	5
خامسة	209	540	3600	التقارير المصورة	6
خامسة	25	223	931	الانفوجرافيك	7
5 رتب	1306	2935	19913	المجموع	8

جاءت نتائج تحليل بيانات الجدول أعلاه رقم (6) كالآتي:

- الفيديوهات الطويلة، جاءت بالمرتبة الأولى في تفضيلات جمهور قناة الجزيرة الإخبارية على الفيس بوك، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإعجابات 1550 إعجاباً، و650 تكراراً، و88 مشاركة.
- التدوينات المصغرة للأخبار العاجلة، جاءت بالمرتبة الثانية في تفضيلات جمهور القناة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإعجابات 4750 إعجاباً، و756 تعليماً، و216 مشاركة.
- الصور المعززة بالنصوص (تايبو جرافيك)، جاءت كذلك بالمرتبة الثانية، بمتوسط حسابي للإعجابات بلغت 4425 إعجاباً، و381 تعليماً، و322 مشاركة.
- فديو الوسائط المتعددة (فديو جرافيك)، جاءت بالمرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي للإعجابات بلغت 3207 إعجاباً، و201 تعليماً، و259 مشاركة.
- الفيديوهات القصيرة، جاءت بالمرتبة الرابعة، بمتوسط حسابي للإعجابات بلغت 1450 إعجاباً، و229 تعليماً، و187 مشاركة.
- التقارير المصورة، جاءت بالمرتبة الخامسة، بمتوسط حسابي للإعجابات بلغت 3600 إعجاباً، و540 تعليماً، و209 مشاركة.
- الانفوجرافيك، جاءت بالمرتبة الخامسة أيضاً، بمتوسط حسابي للإعجابات بلغت 931 إعجاباً، و223 تعليماً، و25 مشاركة.

ويظهر من خلال نتائج التحليل، أن جمهور قناة الجزيرة الإخبارية على الفيس بوك يتفاوت في تفضيلاته للمواد الإخبارية بناءً على نوع المحتوى، ويشير هذا إلى أهمية توفير محتوى متنوع يتناسب مع مختلف احتياجات الجمهور واهتماماتهم.

سابعاً: النتائج والاستنتاجات:

- 1 -أوضحت النتائج أن صفحة قناة الجزيرة الإخبارية في فيس بوك استخدمت أسلوب الموازنة في تناول الأخبار والأحداث اليومية على الصعيدين الدولي والإقليمي.
- 2 -إشارت النتائج إلى أن الاخبار الأمنية أكثر تفاعلاً وتفضيلاً من قبل الجمهور، وهذا ما عملت على تحقيقه قناة الجزيرة في تناولها للأخبار لتحقيق التفاعلية بينها وبين الجمهور.
- 3 -بينت النتائج أن قناة الجزيرة الإخبارية لديها استراتيجية خاصة في تناولها للمضامين الإعلامية وتعدد أساليب الطرح للمواضيع من خلال الفنون الصحفية المتنوعة.
- 4 -من خلال البحث اتضح أن صفحة قناة الجزيرة الإخبارية، ركزت على الأحداث الآنية في مضامينها الإعلامية بشكل كبير، سيما مواكبتها للأحداث الجارية في قطاع غزة بفلسطين المحتلة، والتي احتلت رتبة الصدارة في جميع موادها الخبرية.
- 5 -بينت نتائج الدراسة، أن قناة الجزيرة الفضائية عملت على اشباع احتياجات جمهورها في الحصول على الأخبار الجديدة وجعل متابعيها في قلب الأحداث الجارية، وهذا من اهم أسباب تفاعل الجمهور مع صفحة أخبار قناة الجزيرة الفضائية على الفيس بوك.
- 6 -أوضحت نتائج الدراسة أن قناة الجزيرة تهتم بتقديم مضامينها الإعلامية بطرق وأشكال متنوعة لتلبية احتياجات الجمهور المختلفة، ومن أبرزها الحاجة الى معلومات مفصلة وسريعة بنفس الوقت.
- 7 -إشارت النتائج إلى أن الفيديوهات الطويلة تحظى بأعلى نسبة تفضيل بين جمهور قناة الجزيرة، وهذا يشير إلى أن الجمهور يقدر المحتوى الذي يوفر تغطية شاملة وتحليلاً مفصلاً للأحداث.

#### ثامناً: التوصيات:

في ضوء نتائج البحث يوصي الباحث بعدد من الأمور أهمها:

- 1 -على القنوات الإخبارية تعزيز حضورها على منصات التواصل الاجتماعي، والاستفادة من تجربة قناة الجزيرة الفضائية، في تحسين استراتيجياتها لتلبية توقعات الجمهور، والتحليل المستمر لأداء المحتوى وقياس مستوى التفاعل معها.
- 2 -على القنوات الفضائية التي تستخدم منصات التواصل الاجتماعي استخدام أسلوب الموازنة في تناول الأخبار والأحداث اليومية لتحقيق التفاعل مع الجمهور.
- 3 -على القنوات الفضائية استخدام مضامين إعلامية بطرق حديثة متنوعة، إذ أن هذا التنوع يساعد في تلبية مختلف احتياجات الجمهور من المعلومات السريعة والمفصلة.

#### تاسعاً: قائمة المصادر:

- (1) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، 2000م، ص70
- (2) عبد الحميد، هشام سيد. (2015م). البحث العلمي بين مشكلات المنهجية وعدم صدق النتائج. «مجلة الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية». العدد الثالث، جامعة الفيوم. مصر. العدد 6، 1990م. (صص 49-51)



- (16) عبد المجيد، بنجلالي، محمد أحمد، النقادي، 2015، رسالة ماجستير، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان وعلاقته ببعض المتغيرات، كلية الآداب، قسم التربية والدراسات الإنسانية، جامعة نزوى، الأردن، ص10.
- (17) الشهاوي، سماح عبد الرازق، 2024م، اتجاهات الصحفيين المصريين نحو توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي والتفاعل مع الجمهور-دراسة ميدانية، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد الثالث عشر.
- (18) منية إسحاق، 2021م، اعتماد الشباب الجامعي المصري على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار-دراسة تطبيقية على موقعي "فيس بوك" و" تويتز"، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- (19) قنديلجي، عامر إبراهيم، 2015م، الاعلام الإلكتروني media electronic، الأردن، شركة جمال أحمد محمد حيف واخوانه، ص308.
- (20) محمد محب، 2023م، مدركات واتجاهات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو توظيف المميز في أزمة ارتفاع الأسعار، كلية الإعلام، جامعة سيناء، مصر، الناشر مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الاعلام، العدد 68، ج1، ص706.
- (21) حمزة، العوافي، عائشة، الزبيدي، 2016، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الطلبة الجزائريين، رسالة ماجستير في علم الاجتماع السياسي. جامعة الجزائر، ص 123-124.
- (22) الجزيرة، من نحن، تاريخ الزيارة 2024-8-3-8: <https://network.aljazeera.net/ar/about-us>
- (23) جمال زرن، محمد الراجي، وآخرون، 2016، الجزيرة في عشرين عام "أثرها في الإعلام والسياسة والأكاديميا"، الدوحة، مركز الجزيرة للدراسات، ص:376-377.
- (24) الحاج محمد الناسك، كريم الماجري، وآخرون، 2021، الجزيرة تروي قصتها "دارسات في العمق"، الدوحة، شبكة الجزيرة الإعلامية، ص:84.
- (25) تاريخ الزيارة 2024-8-2: [www.baianat.com/ar/books/typography-and-design/definitions-and-terms](http://www.baianat.com/ar/books/typography-and-design/definitions-and-terms)
- (26) العزب، محمود رمضان، 2019م، أثر تطبيق الإنفوجرافيك والخرائط الذهنية كاستراتيجية تعليمية على فاعلية التعليم السياحي، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، المجلد 13، العدد الأول، مارس، 2019م، ص:32.
- (27) عيد، أحمد جمال، الرفاعي، ديمة حسين، 2023م، دور الموشن جرافيك في تحسين تجربة التعلم، المجلة الدولية للعلوم التر بوية والإنسانية المعاصرة، جامعة جدارا، اردن، المملكة الأردنية الهاشمية، ص:8.

- (28) الزهراني أحمد علي، عطية، مروة عطية محمد: استخدامات الفيديو جراف في الصحافة الإخبارية، مجلة الآداب، 2019م، مجلد31، عدد2، جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية، ص:141.
- (29) شفيق حسنين، 2015م، أساسيات وتقنيات صحافة الفيديو، القاهرة، دار فكر وفن، ص57.
- (30) الربيعي، ضمياء حسين، 2018م، الخبر الصحفي، الجامعة المستنصرية، كلية الآداب، قسم الإعلام، سلسلة محاضرات في الإعلام.
- (31) جاسم، رعد، عباس، علي، 2014م، مواجيز الأخبار ودورها في فهم الجمهور لمضامين الأخبار في الفضائيات العراقية، مجلة الباحث الإعلامي، العدد9، مجلد23، جامعة بغداد، كلية الإعلام، العراق، ص:9.
- (32) سهام الشجيري، تاريخ الزيارة 2-7-2024، <https://annabaa.org/arabic/studies/>، 6479
- (33) الإفرنجي، محسن، 2016م، معهد الجزيرة للإعلام، قناة الجزيرة الفضائية، تاريخ الزيارة3-7-2024، <https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/> 256
- (34) حسونة، نسرین محمد عبده. (2015م). نظريات الاعلام والاتصال. فلسطين: شبكة الالوكه، ص24.
- (35) الدليمي، عبد الرزاق، 2020م، نظرية التأطير، اعداد، رانية موفق جاسم، جمع وتنسيق مركز النهرين للدراسات الاستراتيجية، القاهرة، دار الشروق، ص 98.
- (36) مكاوي، حسن عماد وآخرون، 1998 م، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ص:348