

تحليل الخطاب الاعلامي في صفحات الفيس بوك

(يلا، خان جغان، الخوة النظيفة)

محسن نايف نوري المعموري

طالب دكتوراه، قسم إدارة الإعلام، كلية الإعلام والعلاقات، جامعة الإديان والمذاهب، قم، إيران

muhsennaif@gmail.com

د. محمد رضا انواري

استاذ مساعد، قسم إدارة الإعلام، كلية الإعلام والعلاقات، جامعة الإديان والمذاهب، قم، إيران

mr.anvari@gmail.com

الدكتور حسن بشير

أستاذ، قسم إدارة الإعلام، كلية الإعلام والعلاقات، جامعة الإديان والمذاهب، قم، إيران

drhbashir100@gmail.com

Media Discourse Analysis on Facebook Pages (Yalla , Khan Jaghan , Al-Khawa Al-Nudhaifa)

Mohsen Naif Nouri Al-Maamouri

Ph.D. Student , Department of Media Management , College of Media and Relations , University of Religions and Denominations , Qom , Iran

Dr. Mohammad Reza Anvari

Assistant Professor , Department of Media Management , College of Media and Relations , University of Religions and Denominations , Qom , Iran

Dr. Hassan Basheer

Professor , Department of Media Management , College of Media and Relations , University of Religions and Denominations , Qom , Iran

المخلص:-

تركز مشكلة البحث على دراسة وتحليل الخطاب الإعلامي الديني عبر صفحات فيسبوك، بهدف استيعاب الموضوعات المرتبطة بحقوق الإنسان التي يتم تناولها، وتحديد المصادر المعلوماتية التي يعتمد عليها هذا الخطاب في صياغة رؤيته وتقديمه لهذه القضايا، وتلعب هذه المصادر دوراً محورياً في تحديد مستوى مصداقية الخطاب وقدرته على معالجة حقوق الإنسان بأسلوب يعكس القيم الإسلامية، ويواجه في الوقت ذاته التحديات الفكرية التي تفرضها وسائل الإعلام الأخرى، لا سيما الغربية منها، واستخدم الباحث في البحث منهج تحليل المضمون وبالاعتماد على فئات التحليل ومن أبرز النتائج التي توصل لها الباحث هي أن صفحتي "خان جفان" و"يلا" تصدرتا في فئة "اكتشاف المواهب ودعمهم"، بنسبة مئوية ٤٥٪ وبتكرار ٥ لكل منهما. كما حصلت فئة "إعلاء موقف الشكر والمحبة" في صفحتي "الخوة النظيفه" و"يلا" على المرتبة الأولى بنسبة مئوية ٣٦٪ وبتكرار ٤ لكل منهما، ووفقاً للجدول رقم ٦ في فصل النتائج، جاءت صفحة "الخوة النظيفه" في المرتبة الأولى ضمن فئة "الصفحة ذاتها" بتكرار ٩ ونسبة ٨١٪. بينما حصلت صفحة "خان جفان" على المرتبة الثانية في الفئة ذاتها بتكرار ٨ ونسبة ٧٢٪، وبحسب الجدول رقم ٨، أظهرت النتائج أن الاتجاه الإيجابي كان الأكثر تكراراً في صفحتي "خان جفان" و"الخوة النظيفه" بنسبة ٦٣٪ لكل منهما. وتفردت صفحة "يلا" بتكرار ٩ ونسبة مئوية ٨١٪ في الفئة ذاتها.

الكلمات المفتاحية: الخطاب الإعلامي، الفيس بوك، يلا، خان جفان، الخوة النظيفه.

Abstract:-

The research problem focuses on studying and analyzing religious media discourse on Facebook pages, with the aim of understanding the topics related to human rights that are being addressed and identifying the informational sources that this discourse relies on to formulate its vision and present these issues. These sources play a crucial role in determining the level of credibility of the discourse and its ability to address human rights in a manner that reflects Islamic values while simultaneously confronting the intellectual challenges posed by other media, especially Western ones.

The researcher employed content analysis methodology and relied on analytical categories. Among the significant findings is that the pages "Khan Jagan" and "Yalla" ranked first in the category of "Talent Discovery and Support," with a percentage of 45% and a frequency of 5 for each. Additionally, the category of "Expressing Gratitude and Love" in the pages "Al-Khuwah Al-Nazifah" and "Yalla" achieved first place with a percentage of 36% and a frequency of 4 for each. According to Table 6 in the results chapter, the page "Al-Khuwah Al-Nazifah" came in first place within the category of "The Same Page" with a frequency of 9 and a percentage of 81%. Meanwhile, the page "Khan Jagan" secured the second position in the same category with a frequency of 8 and a percentage of 72%. According to Table 8, the results showed that the positive trend was the most frequent in the pages "Khan Jagan" and "Al-Khuwah Al-Nazifah," with a percentage of 63% for each. The page "Yalla" distinguished itself with a frequency of 9 and a percentage of 81% in the same category.

Key words: media discourse , Facebook , Yalla , Khan Jagan , Al-Khuwah Al-Nazifah.

المقدمة:

في ظل تنامي تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تشكيل الخطاب الإعلامي الديني، تبرز الحاجة إلى دراسة تحليلية معمقة لصفحات الفيس بوك التي تتناول قضايا حقوق الإنسان من منظور إسلامي، مثل صفحات "يلا" و"خان جغان" و"الخوة المظيفة". يهدف هذا البحث إلى فحص وتحليل الخطاب الإعلامي الديني المقدم عبر هذه الصفحات، وتحديد المصادر المعلوماتية التي يستند إليها في طرحه لموضوعات حقوق الإنسان. يسعى الباحث من خلال هذه الدراسة إلى استيضاح مدى مصداقية هذا الخطاب وقدرته على معالجة قضايا حقوق الإنسان بطريقة تتماشى مع القيم الإسلامية وتستجيب للتحديات الفكرية المطروحة من قبل وسائل الإعلام الأخرى، وخصوصاً الإعلام الغربي. تم استخدام منهج تحليل المضمون كأداة رئيسية للتحليل، واعتمد الباحث على فئات تحليل محددة لتصنيف البيانات. وأظهرت النتائج تفوق صفحات معينة في فئات محددة؛ حيث حققت صفحتي "خان جغان" و"يلا" أعلى نسبة في فئة "اكتشاف المواهب ودعمهم" بنسبة ٤٥٪، في حين تصدرت فئة "إعلاء موقف الشكر والمحبة" في صفحتي "الخوة المظيفة" و"يلا" بنسبة ٣٦٪.

مشكلة البحث:

يواجه الخطاب الإعلامي الديني الإسلامي في وسائل الإعلام الحديثة، وخاصة على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تحديات متعددة تتعلق بتناول موضوعات حقوق الإنسان، على الرغم من أن الإعلام الديني يعدّ أحد الأدوات الرئيسية لتعزيز الوعي الديني والفكري في المجتمع الإسلامي، إلا أن هناك تساؤلات حول كيفية تعامله مع قضايا حقوق الإنسان، ومدى دقته في نقل مضامين هذه الحقوق استناداً إلى تعاليم الإسلام.

تركز مشكلة البحث على تحليل الخطاب الإعلامي الديني الموجه عبر صفحات فيسبوك، بهدف فهم الموضوعات المتعلقة بحقوق الإنسان التي يتم تناولها، وتحديد المصادر المعلوماتية التي يعتمد عليها هذا الخطاب في تشكيل رؤيته وتقديمه لهذه القضايا، إذ إن مصادر الخطاب تلعب دوراً كبيراً في تحديد مدى مصداقيته وقدرته على معالجة حقوق الإنسان بطريقة تعكس القيم الإسلامية وتواجه التحديات الفكرية التي تفرضها وسائل الإعلام الأخرى، خاصة الغربية.

تسعى هذه الدراسة إلى فهم الأدوار التي يؤديها الخطاب الإعلامي الديني الإسلامي في تعزيز حقوق الإنسان أو الحد منها، من خلال تحليل موضوعات الخطاب، مصادره، واتجاهاته، مما يساهم في تحسين الخطاب الموجه وتحديد كيفية تطويره لتعزيز صورة إيجابية متوازنة عن الإسلام وحقوق الإنسان في الإعلام الحديث.

أسئلة البحث:

١. ما هي موضوعات الخطاب التي عرضت من أجلها حقوق الإنسان في الصفحات المذكورة؟

٢. ما هي المصادر المعلوماتية للخطاب المعتمد في صفحات فيسبوك بخصوص حقوق الإنسان؟

٣. ما هو اتجاه خطاب صفحات فيسبوك في نقل مضامين حقوق الإنسان؟

أهمية البحث:

تنبع أهمية هذا البحث من الحاجة الماسة لفهم دور الخطاب الإعلامي الديني الإسلامي في تعزيز حقوق الإنسان في ظل التحديات التي يواجهها الإسلام والمسلمون في وسائل الإعلام الغربية، ويهدف البحث إلى تقديم تحليل دقيق لكيفية تناول هذا الخطاب لقضايا حقوق الإنسان، والوقوف على المصادر التي يعتمد عليها، مما يتيح فهماً أعمق للدور الذي يؤديه الإعلام الديني في تشكيل الوعي المجتمعي حول هذه القضايا.

أهداف البحث

يسعى البحث إلى الكشف عن العديد من الاهداف التي تدور حولها مشكلة البحث حيث من خلال تلك الاهداف يمكن التوصل إلى نتائج علمية بعد تفسيرها نظرياً وعملياً، ومن تلك الاهداف، معرفة موضوعات الخطاب التي عرضت من أجلها حقوق الإنسان في الصفحات المذكورة، التعرف على مصادر المعلوماتية للخطاب المعتمد في صفحات فيسبوك بخصوص حقوق الإنسان، الكشف عن اتجاه خطاب صفحات فيسبوك في نقل مضامين حقوق الإنسان.

منهج الدراسة:

تحليل المضمون منهجية بحث كمية نشأت في ميدان الإعلام والعلوم السياسية، اطلق عليها بعض المتخصصين تسمية تحليل المحتوى، لاهتمامها بتحليل المضمون وتشبه أساليب البحث الوثائقي من حيث وحدة مصدر المعلومات الا انهما يختلفان في بعض الأدوات والطرق المستخدمة في جمع البيانات والتحليل، فتحليل المحتوى يعتمد على التكميم والتحليل الكمي لوحداث البحث، حيث ان تحليل المضمون اثار جدلاً واسعاً بين المختصين والباحثين حول حدود استخدام هذه المنهجية ومجالاتها والوظائف، فهناك من يقصر دوره على تحليل مضامين وسائل الاتصال الجماهيري، وهناك من يعتبره منهجية مشتركة بين الإعلام والعلوم السياسية، وهناك من يعده منهجية عامة يمكن تطبيقها على العديد من الظواهر في مجالات تخصصية، ويعرف تحليل المضمون وفقاً لباحثين متخصصين بأنه (إنها طريقة بحث تستخدم لتقديم وصف كمي هادف ومنظم لمحتوى طريقة الاتصال) (الطائي، ص ١٢٧-١٢٥)، وفي البحث الحالي اعتمد الباحث على منهج تحليل المضمون الكمي بالاعتماد على فئات التحليل وعرضها على الخبراء والمختصين للتأكد من صدق أداة التحليل.

الدراسات السابقة

دراسة، زهير ابراهيم السلامي، مويت الفصيل ع. ١، (٢٠٢١). المضامين الجندرية في صفحات الفيسبوك ودورها في ترتيب اولويات المرأة، بحث مستل من رسالة ماجستير

أصبح الجندر يمثل اتجاهاً جديداً في دراسات المرأة فهو يعبر عن السلوكيات والادوار والاتجاهات التي يفرضها المجتمع على افراده بناء على نوعهم البيولوجي، يعد التركيز على النوع الاجتماعي وعدم التركيز على المرأة مشكلة في التفكير في أن المرأة لا ترجع أساساً إلى الاختلافات البيولوجية بينها وبين الرجل، بل بسبب الحواجز المجتمعية والاختلافات الثقافية والتاريخية والدينية في المنظور، وبالتالي فإن مفهوم تقسيم "الجنس" وفقاً للجودة ليس تقسيماً بيولوجياً ثابتاً للعمل، ولكنه قائم على السياق العام الواسع الذي يحدث فيه التقسيم الاجتماعي للعمل، وبذلك بدأت تظهر مضامين ضمن منشورات صفحات الفيسبوك ذات الجماهيرية العالية تدعو إلى ضرورة الغاء هذه الادوار وتغيير المفاهيم السائدة. تتلخص مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس) ما المضامين الجندرية في صفحات الفيس بوك، وتأثير تلك

المضامين في تحديد اولويات المرأة؟(وللإجابة عن هذا السؤال تفرعت منه اسئلة عدة على المستوى التحليلي والميداني للبحث لتصل إلى الهدف الرئيس المتمثل) بطبيعة العلاقة بين المضامين الجندرية في الفيسبوك واولويات المرأة

دراسة رحو، حياة وعمان، هنا، "محتويات صفحات الجامعة على فيسبوك دراسة تحليلية على صفحات الاتصال الرسمية لجامعة محمد هايد، جامعة محمد هايد، بسكرة. ٢٥ مايو ٢٠١٥.

تبحث هذه الدراسة في محتوى صفحات الجامعة على Facebook وتحلل جميع المنشورات التي تنشرها هذه الصفحة باستخدام صفحة الاتصال الرسمية على صفحة Facebook الخاصة بجامعة محمد خضر بسكرة كنموذج بدأت الدراسة بافتراض أن أنواع الموضوعات المنشورة على صفحة الاتصال الرسمية لجامعة بسكرة محمد خضر هي منشورات متعلقة بالتسجيل الجامعي، وهو ما رفضته النتائج. نظراً لطبيعة الموضوع، فقد اعتمدنا نهجاً وصفيّاً يصف ويحلل محتوى صفحة الاتصال الرسمية لجامعة محمد حيدر بسكرة من حيث الشكل والمحتوى تنقسم الدراسة إلى ثلاثة فصول تناقش صفحات الفيسبوك واستخدامها في المنح الدراسية والتعليم وخلصت الدراسة إلى أن طريقة عرض المطبوعات على صفحة الاتصال الرسمية لجامعة محمد هايد بسكرة تختلف باختلاف الطبيعة الموضوعية وأهداف كل منشور، بما في ذلك اللغة المستخدمة، والوسائط المتعددة المستخدمة لذلك، وكذلك الروابط المتعلقة بمحتواها

تعريف المفاهيم والمصطلحات الخاصة بالدراسة..

الخطاب الاعلامي: هو أي شكل من أشكال الاتصال الذي يتم استخدامه في وسائل الإعلام المختلفة، مثل الصحف والتلفزيون والإذاعة والإنترنت، لنقل معلومات وأخبار وآراء إلى الجمهور، ويتضمن الخطاب الإعلامي تحليلاً للأحداث والظواهر والمشكلات التي تؤثر على المجتمع ويتم استخدامه أيضاً للترويج للمنتجات والخدمات والأفكار، ويتميز الخطاب الإعلامي بأنه يستخدم لغة سهلة وواضحة وموجهة للجمهور المستهدف، وغالباً ما يتم إخضاعه لقيود الوقت والمساحة والموضوعية والأخلاقية.

الاعلام الجديد: يمكن تعريف الاعلام الجديد على أنه المصطلح الذي يشير إلى وسائل الإعلام الحديثة التي ظهرت في القرن العشرين والحادي والعشرين، والتي تستخدم

تكنولوجيا الحاسوب والإنترنت والهواتف الذكية لنشر المعلومات والأخبار والترفيه والتواصل الاجتماعي.

الفيس بوك: هي شبكة اجتماعية على الإنترنت أسست في عام ٢٠٠٤، تمكن المستخدمين من إنشاء حسابات شخصية والتواصل مع الآخرين للتحدث ومشاركة المعلومات والأفكار والصور والفيديوهات وغيرها من المحتويات وتعد فيس بوك اليوم واحدة من أكبر وأشهر شبكات التواصل الاجتماعي في العالم

الاطار النظري

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

تعددت تعاريف مفهوم التواصل الاجتماعي وذلك نتيجة لتعدد الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي فأخذ الباحثين بهذا الإعلام يعرفون كل منهم حسب ما يرونه مناسباً أو أفضل خدمة يقدمها على الإطلاق

ويرى (على رحومة) أن مواقع التواصل إنه مقهى اجتماعي حيث يجتمع بعض الأشخاص لتبادل المعلومات وتلفيقها، حتى لو كان الاختلاف بين المقهى الحقيقي ومقهى التكنولوجيا هو أنه يمكنك اصطحاب هذا المقهى التكنولوجي معك. (رحومه، على، ٢٠١٤، ص:٩) وبهذا يكون سهولة في التواصل.

وقد عرفها (محمد المنصور) إنها شبكة اجتماعية تفاعلية للتواصل مع المستخدمين في أي وقت وفي أي مكان. ظهرت على الإنترنت قبل بضع سنوات، وغيرت مفهوم الاتصال والمصالحة بين الناس، واكتسبت اسمها الاجتماعي حيث عززت العلاقة بين الناس ورأت مؤخراً وظيفتها الاجتماعية كوسيلة للتعبير والاحتجاج (المنصور، محمد، ص:٦٦)

وتعرف ايضا بأنها خدمة تم إنشاؤها وبرمجتها من قبل شركة كبيرة لجمع معظم المستخدمين والأصدقاء، ومشاركة الأنشطة والاهتمامات، ومشاركة اشتراكات المعرفة معهم أو مع آخرين يبحثون عن الاهتمامات والأنشطة مع الآخرين. جذبت هذه الخدمات ملايين المستخدمين من جميع أنحاء العالم. (المصري، امانى محمد، ٢٠١٥) ص:٢.

ويرى (أحمد على سعد): هي شبكات تعمل على تعزيز العلاقة بين البشر إنه يعطي

الأفراد لمحة عن حياتهم العامة ويوفر فرصة للاتصال بقائمة من المسجلين والتعبير عن وجهات النظر الشخصية أو الجماعية من خلال عملية الاتصال (سعد، أحمد علي، ص: ١١).

الخصائص العامة لمواقع التواصل الاجتماعي:-

١. الملفات الشخصية: ومن خلاله يستطيع المستخدم معرفة اسم الشخص وفهم معلوماته الأساسية مثل: الجنس وتاريخ الميلاد، والبلد، والاهتمامات، والصور الشخصية، إلى جانب معلومات أخرى عن نفسه يقدمها المستخدم.

٢. الاصدقاء (اقامة العلاقات): هم الأشخاص الذين يتعرف عليهم هذا الشخص، وتطلق مواقع التواصل الاجتماعي على هذا الشخص اسم "صديق" في قائمة الأصدقاء، بينما تطلق بعض مواقع الشبكات الاجتماعية المهنية على هذا الشخص "جهة اتصال أو علاقة"، أي اسم الشخص المضاف إليه قائمة الأصدقاء (البشاشة، ٢٠١٢، ص: ٢٤).

٣. وظيفة إرسال الرسائل: تتيح هذه الوظيفة إرسال رسالة مباشرة إلى هذا الشخص، بغض النظر عما إذا كان في قائمة الأصدقاء أم لا.

٤. الألبومات: توفر مواقع التواصل الاجتماعي للمستخدمين إمكانية إنشاء ألبومات لا حصر لها، وتحميل مئات الصور، والسماح بمشاركة هذه الصور مع الأصدقاء لعرضها والتعليق عليها (حجازي، على، ٢٠١٧م ص: ٢٥).

٥. الصفحة العامة: هذه الفكرة ابتكرها فيسبوك واستخدمت بطريقة فعالة للاستخدام التجاري، ومن خلال هذا الموقع يمكن إنشاء حملات إعلانية هادفة تسمح لأصحاب المنتجات أو الأنشطة التجارية بتوجيه صفحاتهم وإظهارهم في فئة معينة من المستخدمين الذين يحددونها، سيقوم Facebook بخضم المبلغ من كل نقرة يصلها المستخدم الذي ينقر على الإعلان. (رفعت، مصطفى محمد، ٢٠١٤، ص: ٢٥).

أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

إذا تم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل صحيح، فيمكنها المساعدة في الحفاظ على قيم المعرفة والنقد والتعليقات والحديث الذاتي، هذه هي القيم في بداية أي

مشروع تنمية ثقافية التعاون والتدريب بين أفراد المجتمع. (هارتلي، جون، ٢٠٠٧ ص: ١٣).

يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي تنشيط الطاقة المتاحة للبشر وتوجيههم للبناء والإبداع في إطار "التجارة في القيم والسلوكيات، وزيادة مجال معرفة الجمهور وتحسين قدرتهم على التعاطف" وقبول التغيير المنافسة الاجتماعية والسياسية التي وقع فيها الحادث. (العبد لله، مي، ٢٠٠٥، ص: ١٠٩).

الاطار العملي للبحث:

الجدول رقم (١)

فئة اللغة المستخدمة		خان جغان		يلا		الخوة النظيفة	
		ت		ت		ت	
		%		%		%	
اللغة العربية الفصحى		٤		٢		٧	
		٣٦%		١٨%		٦٣%	
لهجة عراقية		١		٢		١	
		٩%		١٨%		٩%	
المزج بين العربية الفصحى واللهجة العراقية		٦		٧		٣	
		٥٤%		٦٣%		٢٧%	
المجموع		١١		١١		١١	
		١٠٠%		١٠٠%		١٠٠%	

التعليق

يتبين من الجدول أعلاه المتعلق باللغة المستخدمة في مجتمع الدراسة أن اللغة العربية الفصحى كانت الأكثر استخداماً من قبل صفحة "الخوة النظيفة"، حيث حصلت على نسبة ٦٣٪ مع تكرار ٧ مرات من إجمالي العينات. وجاءت صفحة "خان جغان" في المرتبة الثانية بنسبة ٣٦٪ وتكرار ٤ مرات، بينما حلت صفحة "يلا" في المرتبة الأخيرة بتكرار ٢ ونسبة ١٨٪. أما بالنسبة لاستخدام اللهجة العراقية، فقد كان الاستخدام ضئيلاً من قبل صفحتي "الخوة النظيفة" و"خان جغان"، حيث حصلت كل منهما على تكرار ١ بنسبة ٩٪. وتقدمت صفحة "يلا" قليلاً بتكرار ٢ ونسبة ١٨٪.

الجدول رقم (٢)

فئة نوع المنشور		خان جغان		يلا		الخوة النظيفة	
		ت		ت		ت	
		%		%		%	
نص وصورة		١١		١١		٧	
		١٠٠%		١٠٠%		٦٣%	
نص وفيديو		٠		٠		٤	
		٠		٠		٣٦%	
المجموع		١١		١١		١١	
		١٠٠%		١٠٠%		١٠٠%	

التعليق

يتبين لنا من خلال الجدول الخاص بنوع المنشور، إن صفحتي يلا وخان جغان حصلتا في فئة "نص وصورة على المرتبة الأولى بنسبة وتكرار متساويين، بمعدل مئوي ١٠٠٪ وتكرار ١١، خلافا لصفحة الخوة النظيفة التي جاءت بالمرتبة الثانية في الفئة ذاتها بمعدل تكرار ٧، وبنسبة مئوي تعادل ٦٣٪، في حين لم تحصل فئة نص وفيديو في الصفحتين يلا وخان جغان على أي تكرار، وبالمقابل حصلت الفئة ذاتها في صفحة الخوة النظيفة على تكرار ٤، وبمعدل مئوي يساوي ٣٦٪ من عيبتها. وهذا يدل على التنوع في المنشورات في صفحة الخوة النظيفة مقارنة في صفحة يلا وخان جغان

نستنتج من ذلك ان صفحة الخوة النظيفة تميزت عن اقرانها في طرح الموضوع لان ضخ مادة فيديو وصور ونص للجمهور ينوع من المحتوى الخاص بالمنشورات مما يخلق اشباعا لدى المتلقي جراء ما يقدمه من تنوع في الفنون

أظهرت نتائج تحليل المنشورات تفوق صفحتي "يلا" و"خان جغان" في فئة "نص وصورة"، حيث حققا أعلى نسبة وتكرار للمنشورات من هذا النوع. وعلى النقيض، برزت صفحة "الخوة النظيفة" بتنوع محتواها، إذ تضمنت نسبة أعلى من المنشورات التي تجمع بين النص والفيديو، وتشير هذه النتائج إلى أن "الخوة النظيفة" تسعى لتقديم محتوى أكثر تنوعاً، مما قد يجذب شريحة أوسع من المتابعين.

الجدول رقم (٣)

فئة مضامين حقوق الانسان		خان جغان		يلا		الخوة النظيفة	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت
اكتشاف المواهب ودعمهم	٥	٣٨%	٥	٣٥%	٣	٢١%	٣
اعلاء موقف الشكر والمحبة	٢	١٥%	٤	٢٨%	٤	٢٨%	٤
نقل اخبار المتهمين بتهم غير إنسانية	١	٨%	٠	٠	١	٧%	١
نقل معاناة الأفراد، والأحداث المؤسفة	٢	١٥%	٢	١٤%	٣	٢١%	٣
التعليم	١	٨%	٢	١٤%	٢	١٤%	٢
الصحة	١	٨%	٠	٠	٢	١٤%	٢
ممارسة الحريات	١	٨%	١	٧%	١	٧%	١
المجموع	١٣	١٠٠%	١٤	١٠٠%	١٦	١٠٠%	١٦

التعليق

يُظهر الجدول أعلاه، والمتعلق بفئة مضامين حقوق الإنسان، أن صفحتي "خان جفان" و"يلا" احتلتا المرتبة الأولى في فئة اكتشاف المواهب ودعمهم بنسبة مئوية تبلغ ٣٨٪، وبعدد تكرار ٥ لكل منهما. في حين حصلت صفحة "الخوة النظيفة" على المرتبة الثانية والأخيرة في هذه الفئة، بعدد تكرار ٣، ونسبة مئوية تبلغ ٣٥٪.

أما فئة "إعلاء موقف الشكر والمحبة"، فقد احتلت فيها صفحتي "الخوة النظيفة" و"يلا" المرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت ٢١٪ وبعدد تكرار ٤ لكل منهما. فيما جاءت صفحة "خان جفان" في المرتبة الثانية والأخيرة في هذه الفئة بنسبة مئوية بلغت ١٥٪ وبعدد تكرار ٢.

بالنسبة لفئة "نقل أخبار المتهمين بتهم غير إنسانية"، لم تسجل صفحة "يلا" أي تكرار، بينما حصلت كل من صفحتي "الخوة النظيفة" و"خان جفان" على تكرار ١ لكل منهما، ونسبة مئوية بلغت ١٥٪.

فيما يخص فئة "نقل معاناة الأفراد والأحداث المؤسفة"، جاءت صفحة "الخوة النظيفة" في المرتبة الأولى بعدد تكرار ٣، ونسبة مئوية بلغت ٢١٪. بينما جاءت صفحتي "يلا" و"خان جفان" في المرتبة الثانية والأخيرة بعدد تكرار ٢ لكل منهما، بنسبة مئوية بلغت ١٥٪ لصفحة "خان جفان" و١٤٪ لصفحة "يلا".

وفيما يتعلق بفئات "التعليم" و"ممارسة الحريات" و"الصحة"، فقد حصلت صفحة "خان جفان" على نسبة متساوية بلغت ٨٪ لكل فئة. أما بالنسبة لصفحة "يلا"، فقد حصلت فئة "التعليم" على نسبة ١٤٪، وفئة "ممارسة الحريات" على ٧٪. في حين أن صفحة "الخوة النظيفة" سجلت نسبة متساوية بلغت ١٤٪ لفتتي "الصحة" و"التعليم"، بينما حصلت فئة "ممارسة الحريات" على ٧٪.

الجدول رقم (٣)

الخوة النظيفة		يلا		خان جفان		فئة حقوق المرأة
ت	%	ت	%	ت	%	
٠	٠	١	٣٣%	٢	٥٠%	تعنيف
٠	٠	٠	٠	١	٢٥%	الاغتصاب
٠	٠	٠	٠	١	٢٥%	التحرش
٠	٠	٢	٦٧%	٠	٠	تنمر
٠	٠	٣	١٠٠%	٤	١٠٠%	المجموع

التعليق

يُظهر الجدول أعلاه الخاص بفئة حقوق المرأة أن فئة "التعنيف" احتلت النسبة الأكبر في صفحة "خان جغان" بنسبة بلغت ٥٠٪ وبعدد تكرار ٢، بينما جاءت صفحة "يلا" في المرتبة الثانية بنسبة ٢٥٪ وبعدد تكرار ١. ولم تُسجل أي مشاركة لصفحة "الخوة النظيفة" في هذه الفئة.

أما فئة "الاغتصاب"، فكانت المشاركة الوحيدة من نصيب صفحة "خان جغان" بنسبة ٢٥٪ وبعدد تكرار ١، ولم تشارك فيها أي من صفحتي "يلا" و"الخوة النظيفة". وبالنسبة لفئة "التنمر"، فقد كانت صفحة "يلا" هي المشاركة الوحيدة بين الصفحات الثلاث، حيث سجلت تكرار ٢ بنسبة ٦٧٪.

الجدول رقم (٤)

فئة حقوق الأطفال		خان جغان		يلا		الخوة النظيفة	
	ت	%	ت	%	ت	%	
حرمان الأطفال	٣	٢٧%	٢	٦٧%	١	٥٠%	
تعنيف الأطفال	٠	٠	٠	٠	١	٥٠%	
مساعدة الأطفال ودعمهم	١	٩%	١	٣٣%	٠	٠	
المجموع	٤	١٠٠%	٣	١٠٠%	٢	١٠٠%	

التعليق

يتضح من الجدول أعلاه أن صفحة "خان جغان" أولت اهتماماً كبيراً بفئة "حرمان الأطفال"، حيث بلغت نسبة مشاركتها ٢٧٪ بعدد تكرار ٣. في المقابل، جاءت صفحة "يلا" في المرتبة الثانية بنسبة ١٨٪ وتكرار ٢، بينما احتلت صفحة "الخوة النظيفة" المرتبة الأخيرة في هذه الفئة بنسبة ٩٪ وتكرار ١.

وفيما يتعلق بفئة "تعنيف الأطفال"، كانت صفحة "الخوة النظيفة" هي الصفحة الوحيدة التي شاركت بهذه الفئة بنسبة ٥٠٪ وتكرار ١، بينما لم تسجل صفحتا "خان جغان" و"يلا" أي مشاركة.

أما بالنسبة لفئة "مساعدة الأطفال ودعمهم"، فقد كانت المشاركة متساوية بين صفحتي "خان جغان" و"يلا" بنسبة ٥٠٪ وتكرار ١ لكل منهما، في حين لم تشارك صفحة "الخوة النظيفة" بهذه الفئة.

الجدول رقم (٥)

الخوة النظيفة		يلا		خان جغان		فئة طبيعة الصور
%	ت	%	ت	%	ت	
%٧٢	٨	%٩٠	١٠	%٨١	٩	صورة حقيقية
%٢٧	٣	%٩	١	%١٨	٢	صورة رمزية
%١٠٠	١١	%١٠٠	١١	%١٠٠	١١	المجموع

التعليق

يتضح من الجدول أعلاه، الخاص بفئة طبيعة الصورة، أن صفحة "يلا" اعتمدت بشكل كبير على الصور الحقيقية، حيث بلغ تكرار استخدامها ١٠ مرات، ونسبة مئوية ٩٠٪، مما جعلها تحتل المرتبة الأولى في هذا الجانب، وجاءت صفحة "خان جغان" في المرتبة الثانية باستخدامها الصور الحقيقية بنسبة ٨١٪ وتكرار ٩ مرات. أما صفحة "الخوة النظيفة" فقد جاءت في المرتبة الأخيرة باستخدام الصور الحقيقية بتكرار ٨ مرات ونسبة ٢٧٪.

وبالنسبة لاستخدام الصور الرمزية، حصلت صفحة "يلا" على تكرار ١ بنسبة ٩٪، مما جعلها في المرتبة الأخيرة بين الصفحات. في حين جاءت صفحة "خان جغان" في المرتبة ما قبل الأخيرة بنسبة ١٨٪ وتكرار ٢. أما صفحة "الخوة النظيفة" فقد تصدرت هذه الفئة باستخدام الصور الرمزية بنسبة ٢٧٪ وتكرار ٣ مرات

الجدول رقم (٦)

الخوة النظيفة		يلا		خان جغان		فئة مصادر المعلومات
%	ت	%	ت	%	ت	
%٨١	٩	%٢٧	٣	%٧٢	٨	الصفحة ذاتها
٠	٠	%٣٦	٤	%٩	١	بريد الصفحة
%١٨	٢	%٣٦	٤	%١٨	٢	مراسل
%١٠٠	١١	%١٠٠	١١	%١٠٠	١١	المجموع

التعليق

يوضح الجدول أعلاه، الخاص بفئة مصدر المعلومات، أن صفحة "الخوة النظيفة" احتلت المرتبة الأولى في فئة "الصفحة ذاتها" بتكرار ٩ ونسبة ٨١٪. جاءت صفحة "خان جغان" في المرتبة الثانية بتكرار ٨ ونسبة ٧٢٪، بينما حصلت صفحة "يلا" على المرتبة الثالثة والأخيرة بتكرار ٣ ونسبة ٢٧٪.

أما في فئة "بريد الصفحة"، فلم تسجل صفحة "الخوة النظيفة" أي تكرار (٠٪)، في حين

تصدرت صفحة "يلا" هذه الفئة بتكرار ٤ ونسبة ٣٦٪، تلتها صفحة "خان جغان" بتكرار ١ ونسبة ٩٪.

وفي فئة "المراسل"، حصلت صفحة "يلا" على المرتبة الأولى بتكرار ٤ ونسبة ٣٦٪، بينما جاءت صفحتي "الخوة النظيفة" و"خان جغان" في المرتبة الثانية بنفس النسبة ١٨٪ لكل منهما، وبواقع تكرار ٢.

نستنتج من ذلك أن الصفحات عينة الدراسة تنوعت في استخدام مصادر المعلومات، إلا أن الاعتماد على "الصفحة ذاتها" كمصدر رئيسي يعكس دور وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة فيسبوك، في تسهيل الوصول إلى المعلومات وسرعة نشرها. وبذلك تصبح الصفحات مصدراً لأحداثها، وقد تكون أيضاً مصدراً للمعلومات الآخرين.

الجدول رقم (٧)

الخوة النظيفة		يلا		خان جغان		فئة حادثة الموضوع
%	ت	%	ت	%	ت	
٠	٠	٠	٠	٩%	١	موضوع مكرر
١٠٠%	١١	١٠٠%	١١	٩٠%	١٠	موضوع حديث
١٠٠%	١١	١٠٠%	١١	١٠٠%	١١	المجموع

التعليق

يستدل من الجدول أعلاه، الخاص بفئة حادثة الموضوع، أن صفحة "خان جغان" حصلت على المرتبة الأولى في فئة "موضوع متكرر" بتكرار ١ ونسبة مئوية ٩٪. ولم تسجل كل من صفحة "يلا" و"الخوة النظيفة" أي تكرار في هذه الفئة (صفر لكل منهما).

أما في فئة "موضوع حديث"، فقد حصلت صفحتا "يلا" و"الخوة النظيفة" على المرتبة الأولى بتكرار ١١ لكل منهما، ونسبة مئوية ١٠٠٪ لكلا الصفحتين. بينما جاءت صفحة "خان جغان" في المرتبة الثانية بتكرار ١٠ ونسبة ٩٠٪.

نستنتج من ذلك أن الصفحات عينة البحث ركزت على تداول مواضيع حديثة وغير مكررة، مما يعكس فهمها للواقع وأهمية تقديم محتوى جديد وجذاب. تكرار المواضيع قد يضعف من قيمة المحتوى إلا إذا كان الحدث يتكرر لنفس الأشخاص أو الأفعال، مما يجعل تقديم معلومات جديدة أكثر أهمية لجذب الانتباه.

الجدول رقم (٨)

فئة اتجاه الموضوع		خان جغان		يلا		الخوة النظيفة	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
٣	%٢٧	١	%٩	٣	%٢٧	٣	%٢٧
٧	%٦٣	٩	%٨١	٧	%٦٣	٧	%٦٣
١	%٩	١	%٩	١	%٩	١	%٩
١١	%١٠٠	١١	%١٠٠	١١	%١٠٠	١١	%١٠٠
المجموع							

التعليق

نستنتج من الجدول أعلاه، الخاص بفئة اتجاه الموضوع، أن صفحتي "خان جغان" و"الخوة النظيفة" حصلتا على المرتبة الأولى في فئة "سليبي" بتكرار ٣ لكل منهما، ونسبة ٢٧٪. بينما جاءت صفحة "يلا" في المرتبة الثانية في نفس الفئة بتكرار ١ ونسبة ٩٪.

وفي فئة "الإيجابي"، حصلت صفحتا "خان جغان" و"الخوة النظيفة" على المرتبة الأولى بتكرار ٧ لكل منهما ونسبة ٦٣٪. أما صفحة "يلا" فقد تفردت بنصيب أكبر في هذه الفئة بنسبة ٨١٪ وبواقع تكرار ٩.

وفي فئة "المحايد"، حصلت كل من صفحات "خان جغان"، "يلا"، و"الخوة النظيفة" على تكرار ١، ونسبة ٩٪ لكل منها.

نستنتج من ذلك أن الصفحات عينة البحث ركزت بشكل كبير على نشر الأخبار الإيجابية، مما يعكس توجهها نحو تقديم محتوى يعزز من الروح الإيجابية لدى المتابعين، وحتى عند تناول المواضيع المحايدة، تظهر الصفحات حرصاً على الحياد في بعض القضايا التي تتطلب ذلك، مما يعزز المصداقية ويظهر توازناً في الطرح.

الجدول رقم (٩)

فئة اسلوب المعالجة الانسانية		خان جغان		يلا		الخوة النظيفة	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
٥	%٤٥	٤	%٣٦	٤	%٣٦	٤	%٣٦
١	%٩	٢	%١٨	٢	%١٨	٢	%١٨
٥	%٤٥	٥	%٤٥	٥	%٤٥	٥	%٤٥
١١	%١٠٠	١١	%١٠٠	١١	%١٠٠	١١	%١٠٠
المجموع							

التعليق

نلاحظ في الجدول أعلاه، الخاص بفئة أسلوب المعالجة الإنسانية، أن صفحة "خان

(٣٦٨) تحليل الخطاب الاعلامي في صفحات الفيس بوك

جغان" تفردت بالمرتبة الأولى في فئة "المساعدة بتوفير الحلول" بتكرار ٥ وبنسبة ٤٥٪. بينما حصلت كل من صفحتي "يلا" و"الخوة النظيفة" على المرتبة الثانية بتكرار ٤ وبنسبة ٣٦٪ لكل منهما.

في فئة "المناشدات"، حصلت صفحتي "الخوة النظيفة" و"يلا" على المرتبة الأولى بتكرار ٢ وبنسبة ١٨٪ لكل صفحة، بينما جاءت صفحة "خان جغان" في المرتبة الثانية بتكرار ١ وبنسبة ٩٪.

أما في فئة "تناول فقط"، فقد حصلت كل من صفحات "يلا"، "الخوة النظيفة"، و"خان جغان" على نفس التكرار، بواقع ٥ لكل صفحة وبنسبة ٤٥٪.

نستنتج من ذلك أن هناك تبايناً في أسلوب المعالجة بين الصفحات، حيث تعتمد كل صفحة أسلوباً خاصاً بها في معالجة القضايا الإنسانية. ومع ذلك، فإن جميع الأساليب تتجه نحو نتائج إيجابية، إذ إن تناول أي موضوع يتعلق بحقوق الإنسان يعد خطوة إيجابية، والأهم من ذلك هو إعلام المجتمع بما يجري، وهو ما نجحت فيه هذه الصفحات من خلال معالجتها المختلفة.

الجدول رقم (١٠)

الخوة النظيفة		يلا		خان جغان		فئة المتابعين لكل منشور
%	ت	%	ت	%	ت	
٦٣%	٧	٢٧%	٣	١٨%	٢	الإعجاب
١٨%	٢	٤٥%	٥	٢٧%	٣	المشاركة
١٨%	٢	٢٧%	٣	٥٤%	٦	التعليق
١٠٠%	١١	١٠٠%	١١	١٠٠%	١١	المجموع

التعليق

نستنتج من الجدول أعلاه والخاص بفئة المتابعين لكل منشور، إن صفحة الخوة النظيفة تقدمت على الصفحات الأخرى بفئة الإعجاب بواقع تكرار ٧، وبنسبة مئوية تعادل ٦٣٪، تلتها صفحة يلا للفئة ذاتها بواقع تكرار ٣، وبنسبة مئوية تعادل ٢٧٪، ومن ثم خان جغان بتكرار ٢، وبنسبة مئوية تعادل ١٨٪، أ/ في فئة المشاركة فلاحظ تصدر صفحة يلا هذه الفئة بواقع تكرار ٥، وبنسبة مئوية تعادل ٤٥٪، تلتها في المرتبة الثانية للفئة ذاتها صفحة خان جغان بنسبة ٢٧٪، وبواقع تكرار ٣، في حين حصلت الخوة النظيفة على المرتبة الثالثة بواقع

تكرار ٢، ونسبة مئوية تعادل ١٨٪، أما في فئة التعليق فلاحظ صعود صفحة خان جفان للمرتبة الأولى بواقع تكرار ٦، ونسبة مئوية تعادل ٥٤٪، تلتها يلا بالمرتبة الثانية بتكرار ٣، ونسبة مئوية تعادل ٢٧٪، وتلتها في المرتبة الثالثة الخوة النظيفة بتكرار ٢، ونسبة مئوية تعادل ١٨٪.

نستنتج من ذلك ان هناك تفاوت في المشاركة من قبل الجمهور فهناك صفحات حصلت على التعليقات والبعض الاخر حصل على اعجابات وهذا يعود حسب المستخدم فيما إذا كان الموضوع ذات اهمية يقوم بالتعليق وإذا كان اكثر اهمية يقوم بالتعليق والمشاركة وإذا كان متوسط الاهمية يعطي فقط اعجاب بالمشور، وبالتالي يعود ذلك إلى المستخدم.

النتائج المتعلقة بأسئلة البحث

١. ما هي الموضوعات التي عُرِضت من أجلها حقوق الإنسان في الصفحات المذكورة؟

أظهرت نتائج السؤال الفرعي الأول، وفقاً للجدول رقم ٤ في فصل التحليل العملي، أن صفحتي "خان جفان" و"يلا" تصدرتا في فئة "اكتشاف المواهب ودعمهم"، بنسبة مئوية ٤٥٪ وبتكرار ٥ لكل منهما. كما حصلت فئة "إعلاء موقف الشكر والمحبة" في صفحتي "الخوة النظيفة" و"يلا" على المرتبة الأولى بنسبة مئوية ٣٦٪ وبتكرار ٤ لكل منهما.

٢. ما هي المصادر المعلوماتية المعتمدة في صفحات فيسبوك بخصوص حقوق الإنسان؟

وفقاً للجدول رقم ٦ في فصل النتائج، جاءت صفحة "الخوة النظيفة" في المرتبة الأولى ضمن فئة "الصفحة ذاتها" بتكرار ٩ ونسبة ٨١٪. بينما حصلت صفحة "خان جفان" على المرتبة الثانية في الفئة ذاتها بتكرار ٨ ونسبة ٧٢٪.

٣. ما هو اتجاه خطاب صفحات فيسبوك في نقل مضامين حقوق الإنسان؟

بحسب الجدول رقم ٨، أظهرت النتائج أن الاتجاه الإيجابي كان الأكثر تكراراً في صفحتي "خان جفان" و"الخوة النظيفة" بنسبة ٦٣٪ لكل منهما. وتفردت صفحة "يلا" بتكرار ٩ ونسبة مئوية ٨١٪ في الفئة ذاتها.

نتائج البحث:-

١. هناك أفضلية لصفحة "يلا" في تقديم المحتوى الخاص بالذكور بنسبة ٦٣٪، بينما تفوقت صفحة "خان جفان" في تقديم محتوى يخص الأنثى بنسبة ٤٥٪. أما "الخوة النظيفة" فقد تفوقت في فئة شمول الجنسين بنسبة ٥٤٪.
٢. تصدرت صفحة "الخوة النظيفة" في استخدام اللغة العربية الفصحى بنسبة ٦٣٪، في حين تفوقت صفحة "يلا" في استخدام اللهجة العراقية بنسبة ١٨٪. بينما توزعت منشورات صفحة "خان جفان" بين الفصحى والعامية بنسبة ٦٣٪.
٣. استخدمت الصفحات جميعها النص والصورة في منشوراتها، بنسبة ١٠٠٪ لصفحات "يلا" و"خان جفان"، بينما اعتمدت صفحة "الخوة النظيفة" على النص والفيديو بنسبة ٣٦٪.
٤. ركزت الصفحات على دعم وتشجيع المواهب بنسبة ٤٥٪ في صفحتي "خان جفان" و"يلا"، بينما حصلت "الخوة النظيفة" على نسبة ٢٧٪ في هذه الفئة.
٥. في فئة "حقوق المرأة"، تفوقت صفحة "خان جفان" بنسبة ٣٦٪، تلتها صفحة "يلا" بنسبة ١٨٪، بينما لم تحصل "الخوة النظيفة" على أي تكرار.
٦. في فئة "الحقوق الشخصية"، تفوقت صفحة "الخوة النظيفة" بنسبة ٤٥٪، تلتها صفحتا "خان جفان" و"يلا" بنسبة ٢٧٪ لكل منهما.
٧. في فئة "حقوق الطفل"، تفوقت صفحة "خان جفان" بنسبة ٣٦٪، تلتها "يلا" بنسبة ٢٧٪، وجاءت "الخوة النظيفة" بنسبة ١٨٪.
٨. كانت الأفضلية في استخدام الصور الواقعية لصفحة "يلا" بنسبة ٩٠٪، تلتها "خان جفان" بنسبة ٨١٪، ثم "الخوة النظيفة" بنسبة ٧٢٪.
٩. تصدرت صفحة "الخوة النظيفة" من حيث مصداقية المعلومات بنسبة ٨١٪، تلتها "خان جفان" بنسبة ٧٢٪. أما صفحة "يلا" فقد ركزت على فئتي "بريد الصفحة" و"المراسل".

١٠. في فئة "حادثة الموضوع"، تصدرت صفحتا "يلا" و"الخوة النظيفة" بنسبة ١٠٠٪ لكل منهما، بينما حصلت صفحة "خان جفان" على نسبة ٩٪ فقط لموضوع مكرر.

١١. في فئة "الإيجابي"، حصلت صفحة "يلا" على نسبة ٨١٪، بينما حصلت صفحتا "الخوة النظيفة" و"خان جفان" على ٦٣٪ لكل منهما.

١٢. في فئة "المعالجة الإنسانية"، كانت النسب متقاربة بين الصفحات، حيث حصلت كل صفحة على نسبة ٤٥٪ في فئة "التناول فقط". تفوقت "خان جفان" في فئة "توفير الحلول" بنسبة ٤٥٪، تلتها صفحتا "يلا" و"الخوة النظيفة" بنسبة ٣٦٪.

١٣. في فئة التفاعل، تصدرت "الخوة النظيفة" فئة الإعجابات بنسبة ٦٣٪، بينما تصدرت "يلا" فئة المشاركات بنسبة ٤٥٪. في فئة التعليقات، تصدرت "خان جفان" بنسبة ٥٤٪.

التوصيات:

١. يوصي الباحث الباحثين الجدد بالاستفادة من الدراسة الحالية كدراسة تخصص مواقع التواصل الاجتماعي والخطاب
٢. يوصي الباحث اعتماد الدراسة كدراسة تعطي رؤية علمية حول آلية عمل الصحف الخاص بالعراق في ارسال خطابها
٣. يوصي الباحث الصفحات التي تعمل على تحسين صورة العراق بالاستفادة من الدراسة الحالية

قائمة المصادر والمراجع

١. الطائي، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الاعلام والعلوم السياسية: ص ١٢٧-١٢٥
٢. رحومه، على "الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية" (لبنان: مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠١٤) ص: ٩

٣. المنصور، محمد "تأثير الشبكات الاجتماعية على جمهور المتلقين" (رسالة ماجستير: الاكاديمية العربية في الدمنار، ٢٠١٢) ص: ٦٦.
٤. المصري، امانى محمد "مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تحسين العملية التعليمية" المجلة الدولية لنشر الدراسات العلمية (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ع: ٢، ٢٠١٥) ص: ٢.
٥. سعد، أحمد على "استخدامات طلاب الجامعة لتكنولوجيا الاتصال والإشباع المتحققة منها" (رسالة ماجستير: جامعة القاهرة - كلية الإعلام، ٢٠١٢) ص: ١١.
٦. البشاشة، وسام طایل "دوافع استخدام طلبة الجامعات الاردنية لمواقع التواصل الاجتماعي وإشاعاتها فيس بوك و تويتر" (رسالة ماجستير: جامعة الشرق الأوسط - كلية الإعلام، ٢٠١٢) ص: ٢٤.
٧. حجازي، على، الاعلام البديل، (مصر: دار المعتز للنشر والتوزيع، ط١، ٢٠١٧م) ص: ٢٥.
٨. رفعت، مصطفى محمد "الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية" (الأردن: دار اليازوري، ٢٠١٤) ص: ١٥٢٥.
٩. هارثلي، جون "الصناعات الابداعية" ترجمه: بدر السيد سلمان الرفاعي (الكويت: دار عالم المعرفة، ٢٠٠٧) ص: ١٣.
١٠. العبد لله، مي "الاتصال والديمقراطية" (لبنان: دار النهضة العربية، ٢٠٠٥) ص: ١٠٩.