

توظيف الميديا الاجتماعية في إنتاج نشرات الأخبار بقناة الجزيرة لفضائية

- دراسة تحليلية لبرنامج "نشرتكم" -

*Employing social media in the production of news in Al Jazeera channel -
-Analytical study of the program "Nachratokom" -*

د. نوال بومشطة

جامعة أم البواقي،

(الجزائر)

Naouel.boumechta@univ-oeb.dz

تاريخ القبول: 2021-09-05

تاريخ الاستلام: 2021-07-07

ملخص:

تبحث الدراسة في إشكالية توظيف الميديا الاجتماعية في إنتاج الأخبار في القنوات الفضائية، وتهدف إلى التعرف على شكل ومضمون النشرات الإخبارية الجديدة على قناة الجزيرة الفضائية، باعتبارها نوع جديد من الإنتاج الإعلامي في البيئة الرقمية، ولها أهمية في الكشف عن مدى استفادة الإعلام التقليدي من إمكانيات الإعلام الاجتماعي، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وأداة تحليل المضمون التي تم تطبيقها على عينة من برنامج "نشرتكم"، والتي بلغت اثني عشر عددا، تم اختيارها بأسلوب الأسبوع الصناعي. خلصت الدراسة إلى أن هذا النوع من الإنتاج الإخباري في القنوات الفضائية يسعى إلى إشراك الجمهور في صناعته عن طريق ما ينشرونه في الميديا الاجتماعية، ويعتمد البرنامج بشكل كبير على ما يدونه الصحفيون والسياسيون في موقع تويتر حول القضايا السياسية والإنسانية الراهنة، وأبرز تفاعلاتهم كانت في شكل غضب وتنديد واحتجاج، وهنا نجد أن القنوات الفضائية تسعى إلى مواجهة تحديات البيئة الرقمية الجديدة عن طريق إيجاد أنماط جديدة للإنتاج الإعلامي.

الكلمات المفتاحية: ميديا اجتماعية؛ نشرة الأخبار؛ قنوات فضائية؛ قناة الجزيرة؛ حارس البوابة.

Abstract :

This study aims at identifying the form and content of the news bulletins on Al-Jazeera channel as a new type of media production in the digital environment. The study relied on the analytical descriptive approach and the content analysis tool that was applied to a sample of the program "Nachratokom".

the study concluded with a number of results, most notably that this kind of news production in satellite channels seeks to involve the public in its industry through what they publish in the social networks, but the selection of the task depends heavily on what journalists and politicians on Twitter, especially on the current political and humanitarian issues, and most of their interactions were in the form of anger and condemnation and protest, and here we find That satellite channels seek to meet the challenges of the new digital environment by creating new patterns of media production.

KeyWords: Social media; the news; satellite channels; Al Jazeera channel; gatekeeper.

المقدمة:

تطورت صناعة الإعلام اليوم في ظل ما يشهده العالم من تطورات تكنولوجية وتقنية عديدة، أصبحت لها الأثر البالغ في إنتاج مختلف المضامين، فمن الانترنت إلى الوسائط المتعددة وصولاً إلى شبكات التواصل الاجتماعي، تسعى وسائل الإعلام التقليدية إلى تطوير مضامينها بما يتناسب مع خصوصية هذا الزمن.

إن أبرز ما تنتجه وسائل الإعلام هو الأخبار التي أصبحت اليوم صناعة بحد ذاتها، تتحكم فيها عوامل سياسية، اقتصادية، اجتماعية وحتى ثقافية، وتدخل فيها أيضاً الجانب التكنولوجي، الذي يمثل الأساس في هذه الصناعة، نظراً لدوره الفعال في بناء وإنتاج مختلف المضامين.

من القنوات الفضائية العربية التي تهتم بصناعة الأخبار قناة الجزيرة التي تعد صرحاً إعلامياً مميزاً في العالم العربي، تعمل على مسايرة مختلف التطورات تكون في مستوى تطلعات جمهورها.

وفي هذا الإطار تحول إنتاج الأخبار في هذه القناة من الطابع الكلاسيكي إلى طابع متطور يواكب متغيرات العصر والتحول الكبير التي صنعتها تكنولوجيا الإعلام والاتصال، فألى جانب النشرات الإخبارية العادية هناك نشرات مضمونها يتمثل في منشورات وتغريدات على مختلف شبكات التواصل الاجتماعية يصنعها الجمهور بأرائهم ومواقفهم الخاصة تجاه القضايا والمواضيع التي تميز الساحة الدولية، الإقليمية والمحلية، في صناعة الأخبار وإعطائه فرصة لتقديم آرائه.

من بين هذه البرامج الإخبارية الجديدة في قناة الجزيرة الفضائية، برنامج "نشرتكم" التي هي عبارة عن مجلة إخبارية تتضمن مجموعة من آراء ومواقف وتوجهات الجمهور من رواد شبكات التواصل الاجتماعي حول الأحداث البارزة في الساحة الدولية والعربية، وهنا تبحث الدراسة في مضمون هذه البرامج الإخبارية الجديدة وكيفية بنائها من حيث الشكل والموضوع، وتهدف إلى التعرف على مضمون هذا النوع الجديد من النشرات الإخبارية من خلال طرح الإشكالية الآتية:

- كيف يتم توظيف الميديا الاجتماعية في إنتاج برنامج "نشرتكم" في قناة الجزيرة الفضائية؟
ويتفرع هذا التساؤل الرئيسي إلى عدة تساؤلات وهي:

● **التساؤلات الخاصة بالمضمون:**

- ما المواضيع التي يتضمنها برنامج "نشرتكم" بقناة الجزيرة الفضائية؟
- ما هي المصادر التي تعتمد عليها القناة في إنتاج هذه النشرات الجديدة؟
- ما هي القيم الخبيرة التي يتضمنها برنامج "نشرتكم"؟
- ماذا عن الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها؟
- ما هي شبكات التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها القناة في إنتاج برنامج "نشرتكم"؟
- ماذا عن ردود فعل رواد شبكات التواصل الاجتماعي حول المواضيع المطروحة في النشرة؟

• التساؤلات الخاصة بالشكل:

- ما هي القوالب الصحفية والدعائم التي يوظفها برنامج "نشرتكم"؟
 - ماذا عن لغة مستخدمى شبكات التواصل الاجتماعي التي تتضمنها النشرة؟
- تكمن أهمية الدراسة في كونها تبحث في الأشكال والمضامين الجديدة للنشرات الإخبارية عبر الفضائيات، ذلك أن الخدمة الإخبارية هي العمود الفقري لوسائل الإعلام وهي الأساس في بناء وتوجيه الرأي العام، خاصة في ظل التكرور التكنولوجي والانفجار المعلوماتي، والثورة التي أحدثتها شبكات التواصل الاجتماعي وظهور صحافة المواطن، وغيرها من التحولات التي تشهدها الساحة الإعلامية والمتغيرات التي أوجدت صورة جديدة للمنتج الإعلامي، لذلك كان لزاما على القنوات الفضائية خاصة الإخبارية منها، أن تسير كل هذه التطورات والتحولات لتحافظ على جمهورها وبقائها في الساحة الإعلامية، ومنه جاءت هذه النشرات الإخبارية الجديدة خاصة على قناة الجزيرة التي نحاول من خلال هذه الدراسة البحث في مضامينها وأشكالها وهل تمثل بالفعل خدمة إخبارية مميزة للمشاهد.

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- معرفة المواضيع التي تتناولها النشرات الإخبارية الجديدة في قناة الجزيرة الفضائية.
 - الكشف عن الأهداف التي ترمي إلى تحقيقها .
 - تبيان المصادر التي تعتمد عليها القناة في بناء هذه النشرات.
 - تعداد القيم الخبيرة التي تتضمنها النشرات الإخبارية الجديدة.
 - الكشف عن أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها القناة في بناء النشرة الإخبارية.
 - معرفة ردود فعل رواد مواقع التواصل الاجتماعي حول القضايا المطروحة.
 - معرفة الدعائم التي توظفها هذه النشرات.
 - الكشف عن اللغة المستخدمة في مواد شبكات التواصل الاجتماعي والتي تم توظيفها في النشرة.
- تتني هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية التي تهدف إلى وصف الظاهرة ورسم صورة عامة عن المشكلة المدروسة، وفي هذه الدراسة نسعى إلى وصف وتحليل النشرات الإخبارية الجديدة التي تعتمد في إنتاجها على شبكات التواصل الاجتماعي من أجل استخراج خصائصها من حيث الشكل والمضمون.
- أما المنهج الذي تعتمد عليه الدراسة هو المنهج المسحي، وهو المنهج الذي يسمح لنا بجمع البيانات وتحليلها وتفسيرها بما يحقق الأهداف المسطرة، وتم الاعتماد على هذا المنهج بهدف جمع الملاحظات والمعلومات التي تمكننا من تحديد مواصفات وخصائص النشرات الإخبارية الجديدة عبر قناة الجزيرة.

تعتمد الدراسة على استمارة تحليل المضمون التي تساعدنا على التحليل الدقيق والمنظم لمحتوى نشرات الأخبار، ويتم بناء استمارة تحليل المضمون على أساس فئات التحليل التي يتم الاعتماد عليها في جمع البيانات الخاصة بالشكل والمضمون.

● **فئات المضمون:** وتتمثل في الفئات الآتية:

- **الموضوع:** تعد من أهم فئات تحليل المحتوى، ومن أكثر الفئات استخداما في بحوث الإعلام والاتصال، تجيب عن سؤال رئيسي هو حول ماذا يدور المحتوى، وتم تقسيمها إلى الفئات الفرعية الآتية: سياسية- اجتماعية- اقتصادية- ثقافية-تكنولوجية- إنسانية- رياضية.
- **المصادر:** ونعني بها المصادر التي تعتمد عليها القناة في إنتاج نشرة الأخبار وتنقسم إلى الفئات الآتية: سياسيون- ناشطون وحقوقيون- صحفيون ورجال إعلام- المشاهير- وسائل الإعلام- مواطنون.
- **القيم الخبرية:** تشير هذه الفئة إلى العوامل التي على أساسها تم بث وتغطية الخبر، ويتم استخدامه هنا لمعرفة أبرز القيم التي ركزت عليها القناة في إنتاج المحتوى، وتنقسم إلى الفئات الفرعية الآتية: الجودة والآنية- الشهرة- الأهمية- الصراع- الغرابة- الاهتمامات الإنسانية.
- **الأهداف:** لكل وسيلة إعلامية أهداف متعددة، وهذه الفئة تشير إلى الأهداف التي تركز عليها المواضيع التي تناوّلها نشرة الأخبار وهي مهمة في معرفة الغرض الذي تريده القناة من خلال هذا المحتوى، وتتمثل الفئات الفرعية في ما يلي: الإخبار- الإثارة- الإشاعة- التشهير.
- **شبكات التواصل الاجتماعي:** هذه الفئة تشير إلى شبكات التواصل التي تستخدمها قناة الجزيرة في إنتاج النشرات الإخبارية الجديدة، وتنقسم إلى: فيسبوك- تويتر- سنا بشات- انستغرام- اليوتيوب- موقع الجزيرة نت- تطبيق الجزيرة بلاس (Aj+) -مواقع وسائل الإعلام.
- **ردود فعل رواد شبكات التواصل الاجتماعي:** هذه الفئة تهدف إلى استخراج أنواع رد الفعل الذي يديه رواد ومستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي في التعبير عن آرائهم وتعليقاتهم حول الأحداث الجارية، وتنقسم إلى: الرضا- الغضب- التشكيك والرفض- التنديد والاحتجاج- السخرية والاستهزاء- التعاطف.

● **فئات الشكل:** وتتمثل في الفئات الآتية:

- **القوالب الصحفية:** هي الأنواع الصحفية التي تستخدمها القناة في تقديم الأخبار والشكل الذي يقدم فيه، وذلك لمعرفة مدى اهتمام القناة بالقوالب الغالبة، وتنقسم إلى الفئات الفرعية الآتية: تقارير إخبارية- ريبورتاجات- مقابلات صحفية- مواد شبكات التواصل الاجتماعي.
- **اللغة:** وتشير إلى اللغة المستخدمة في النشر والتدوين عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتي وظفتها قناة الجزيرة في إنتاج النشرة، وتنقسم إلى: العربية- الأجنبية- العامية.

● اختبار الصدق والثبات

إن اعتماد أي أداة لجمع البيانات يفرض علينا قياس مدى صدقها وثباتها للحصول على معلومات صحيحة، وهنا نقدم بعض الدلالات لصلاحيّة الأداة للقياس، وهنا قمنا بمشاهدة النشرة الإخبارية "نشرتكم" التي تبثها قناة الجزيرة يوميا على الساعة الثامنة ليلا بتوقيت السعودية، ومعرفة المواضيع التي تقدمها وبأي أسلوب، وبناء على ذلك قمنا بتصميم استمارة تحليل المضمون ودليلها، وتم عرضها على مجموعة من الأساتذة لتحكيمها، وبعد ذلك تم تعديلها وفق الملاحظات التي قدموها.

يتمثل مجتمع البحث في مجموع النشرات الإخبارية "نشرتكم" التي تم بثها خلال الفترة بين (جانفي-مارس 2021)، وقد تم الحصول عليها من خلال موقع قناة الجزيرة على اليوتيوب، وبما أنه يصعب تحليل كل النشرات التي تم بثها خلال هذه الفترة، اعتمدنا على أسلوب الأسبوع الصناعي في اختيار عينة الدراسة، بدء من العدد الأول الذي تم بثه في 01 جانفي 2021، وتم الحصول على 12 عددا من برنامج "نشرتكم"، كما هي ممثلة في الجدول الآتي:

جدول 1: يوضح بيانات مفردات العينة

الرقم	تاريخ البث
01	2021-01-01
02	2021-01-09
03	2021-01-17
04	2021-01-25
05	2021-02-02
06	2021-02-10
07	2021-02-18
08	2021-02-26
09	2021-03-04
10	2021-03-12
11	2021-03-20
12	2021-03-28

● تعريف قناة الجزيرة الفضائية

حسب ما ورد في الموقع الإلكتروني لقناة الجزيرة <https://www.aljazeera.net>، يمكن تعريفها على أنها محطة فضائية إخبارية انطلقت عام 1996، قدمت للعالم العربي مفهوما جديدا للإعلام القريب من الشعوب وقضاياها، حظيت الجزيرة بمتابعة عربية وغربية واسعة، وتعرزت مكانتها في المشهد الإعلامي العالمي بتغطيتها المتميزة للحرب الأميركية على أفغانستان عام 2001، وغزو الأميركيين للعراق عام 2003، محققة نجاحا منقطع النظير.

انطلقت القناة عام 1996، ومكنت العرب لأول مرة من خلق منافس حقيقي لقنوات عالمية تدرجت القناة خلال سنواتها الأولى من البث لساعات قليلة لم تكن تتجاوز الست، إلى البث من دون انقطاع، وشملت تغطيتها القارات كلها، وسرعان ما بادرت القناة بإنشاء موقع الجزيرة نت لمواكبة التطور الذي عرفه المجال الإعلامي مع تزايد أهمية شبكة الإنترنت وانتشارها.

• تعريف برنامج "نشرتكم"

ورد في موقع الجزيرة الفضائية <https://www.aljazeera.net/program/aja-interactive> تعريف برنامج "نشرتكم" على أنها مجلة إخبارية تفاعلية تعنى بتغطية أبرز ما يتم تداوله على منصات التواصل الاجتماعي عربيا ودوليا، كما تهتم بتغطية تفاعلات القضايا الإخبارية على المنصات الرقمية. وتبث هذه المجلة الإخبارية عبر قناة الجزيرة الفضائية يوميا على الساعة 20:00 بتوقيت مكة المكرمة، ومدتها الزمنية حوالي 24 دقيقة، وتضم عدة عناصر وهي: العناوين، المواضيع الرئيسية التي تداولتها شبكات التواصل الاجتماعي، أبرز التعليقات الواردة في مواقع التواصل الاجتماعي، تقارير إخبارية واتصال مباشر مع شخصية لها علاقة بالحدث.

I. نظرية الدراسة (حارس البوابة)

تعتمد الدراسة على نظرية حارس البوابة، هذه النظرية التي تشير إلى أن المادة الإعلامية من صدرها من المرسل وحتى وصولها إلى المستقبل تمر بنقاط يتم فيها اتخاذ القرارات التي يتضح من خلالها ما يجب بثه وما يجب حذفه، ولكن هذه النظرية ومع ظهور الإعلام الجديد وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي، لم تعد لها القوة كما في السابق باعتبار أن المستقبل أصبح هو الآخر مرسل، ولكن عندما يتعلق الأمر بوسيلة إعلامية مثل التلفزيون الذي أصبح يوظف هذه المواقع فإن الأمر يختلف، وهو ما جعلنا نوظف هذه النظرية لمعرفة مدى ارتباطها بالإنتاج الإخباري الجديد عبر قناة الجزيرة.

1. تعريف النظرية

انبثقت هذه النظرية من الدراسات والأبحاث التي أجراها عالم النفس النمساوي الأصل والأمريكي الجنسية "كورت لوين" الذي استحدث فكرة تدفق المعلومات مفترضا أن ذلك التدفق غير متساو وغير كامل في جميع الأحوال، فالتدفق الإعلامي حسب لوين يمر بسلسلة من البوابات التي يسيطر عليها أفراد أو مؤسسات أطلق عليهم لوين حراس البوابة، وهم الذين يسمحون بمرور بعض المعلومات ويحجبون أخرى.¹

ويقول لوين: "أنه على طول الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل إلى الجمهور هناك نقاط أو بوابات يتم فيها اتخاذ القرارات بما يدخل وما يخرج، وأنه كلما طالت المراحل التي تقطعها الأخبار حتى تظهر لوسائل الإعلام ازدادت المواقع التي يصبح فيها متاحا لسلطة فرد أو عدة أفراد تقرير ما إذا كانت الرسالة ستنتقل بنفس الشكل أو بعد إدخال بعض التغييرات عليها، لهذا يصبح نفوذ من يديرون هذه البوابات والقواعد التي تطبق عليها، والشخصيات التي تملك بحكم عملها سلطة التقرير، يصبح نفوذهم كبيرا في انتقال المعلومات".²

2. ركائز النظرية

إن فكرة لوين تركز على عدة نقاط وهي:³

- هناك في كل حلقة بطول السلسلة فردا ما يتمتع بالحق في أن يقرر الرسالة التي تلقاها سينقلها أو لن ينقلها، وما إذا كانت الرسالة ستصل إلى الحلقة الثانية بالشكل نفسه الذي جاءت به أم سيدخل عليها بعض التغييرات والتعديلات.
- حراسة البوابة يعني السيطرة على مكان استراتيجي في سلسلة الاتصال.
- يصبح لحارس البوابة سلطة اتخاذ القرار فيما سيمر من خلال البوابة وكيف سيمر حتى يصل إلى النهاية وإلى الوسيلة ومنها إلى الجماهير.
- هناك مجموعة من حراس البوابات يقفون في جميع مراحل السلسلة التي يتم بمقتضاها نقل المعلومات.
- يتمتع أولئك الحراس بالحق في أن يفتحوا البوابة أو يغلقوها أمام أي رسالة تأتي إليهم.
- من حقهم إجراء تعديلات على الرسالة التي ستمر.
- نجد بعض المعلومات التي تخرج من نهايتها لا تشبه المعلومات التي دخلتها في البداية إلا في نواحي قليلة.
- من الواضح أن حارس البوابة الذي يقول نعم أو لا على الرسائل التي تصله على طول السلسلة يلعب دورا هاما في الاتصال الاجتماعي.

إن الاعتماد على هذه النظرية في الدراسة الحالية، كونه يتماشى مع الأهداف التي تبحث في كيفية اختيار المادة المنشورة والمتداولة بشكل كبير عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وهل اختيارها مرتبط بالمواضيع التي تبثها قناة الجزيرة في تغطيتها العادية للأحداث، أم هناك تدخل في ذلك.

II. تعريف و خصائص الميديا الاجتماعية

1. تعريف الميديا الاجتماعية

الميديا الاجتماعية تشمل عموما مختلف مواقع التواصل الاجتماعي التي توفرها شبكة الانترنت في شكل مواقع أو تطبيقات يمكن تحميلها على الأجهزة الذكية، وتعرف الميديا الاجتماعية على أنها "المواقع الالكترونية التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين، وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الانترنت".⁴

والشبكات الاجتماعية هي "شبكات تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الإنترنت منذ سنوات قليلة وغيرت في مفهوم التواصل والتقارب بين الشعوب، واكتسبت اسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين بني البشر".⁵

وعليه فإن الميديا الاجتماعية تشمل مختلف شبكات التواصل الاجتماعي التي تكون في شكل مواقع الكترونية تسمح للمستخدمين بالتواصل مع بعضهم عن طريق إنشاء صفحات وحسابات شخصية يستطيعون من خلالها نشر مضامين متعلقة بهم.

2. خصائص الميديا الاجتماعية

شبكات التواصل الاجتماعي هي "شبكات الكترونية تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم اهتمامات مشتركة في تصفح الانترنت والمشاركة مع الأصدقاء".⁶

وتتميز شبكات التواصل الاجتماعي بخصائص عديدة منها:

- **المشاركة والانفتاح:** تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين، وتقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة أو الإنشاء والتعديل على الصفحات.
- **الترباط:** مواقع التواصل هي شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع البعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع.⁷
- **المحادثة والتواصل:** من خلال إتاحة المجال للأفراد في الدخول إلى المواقع الاجتماعية والتعريف بأنفسهم، ومن ثم التواصل مع الآخرين الذين تربطهم اهتمامات مشتركة.⁸
- **اللاتزامية:** حيث تسمح بإرسال واستقبال الرسائل والمواد في وقت يناسب الفرد، حيث لا تتطلب استخدام المشاركين للنظام في آن واحد.
- **تحكم المستخدم:** حيث يمكن للمستخدم اختيار التوقيت والمحتوى وتسلسل عملية الاتصال من خلال القدرة على التصفح وسهولة الحصول على المعلومة، وبالتالي يتم التبادل غير المقيد كما يريده المستخدم.⁹
- **التفاعلية:** وهي قدرة مواقع التواصل على إحداث التفاعل بين الشخصين وكأنهما يتحدثان وجها لوجه، وتسمح لهما بالنقاش والتبادل في سياقات معينة.¹⁰

III. تعريف ومكونات النشرة الإخبارية في القنوات الفضائية

1. تعريف النشرة الإخبارية

تعد النشرة الإخبارية من أول أشكال البرامج الإخبارية وهي التي تمد الجمهور يوميا بأخبار أهم الأحداث الجارية، وتعرف على أنها "تلك البرامج التي تهدف إلى الإخبار عما يحدث على المستوى المحلي والدولي ذلك أنها لا تفسر الأحداث أو تتعرض لمغزاها لأنها من مهام باقي البرامج الإخبارية".¹¹

وتعتبر " نشرة الأخبار هي الوعاء الذي يصب فيه الصحفي إنتاجه، وهو المنبع الذي يستمد منه المشاهد المعلومات والأخبار عما يدور حوله سواء في وطنه أو في العالم".¹²

كما يمكن تعريف النشرة على أنها: "عملا فنيا متكاملا تربطه وحدة عضوية يعطي في النهاية صورة

متكاملة عن العالم المستهدف من بناء النشرة، وتعمل على جذب الجمهور ومتابعة الأخبار مع توفير قدر من الراحة له أثناء المتابعة".¹³

من خلال هذه التعريفات نجد أن النشرة الإخبارية هي شكل من أشكال البرامج التي يتم من خلالها تقديم مجموعة من الأخبار بشكل يومي، بهدف إعلام الجمهور بأبرز ما يدور حوله من أحداث ووقائع وقضايا تهمه في حياته اليومية.

2. تعريف القنوات الفضائية

بداية يمكن تعريف التلفزيون على أنه: "مؤسسة اجتماعية مكونة من مجموعة المصالح الإدارية والتقنية التي تضمن بث الحصص والبرامج الإعلامية المصورة بواسطة الكهرباء وعن بعد وبطريقة استعمال التقنيات الحديثة".¹⁴ إن "تطور الإعلام الفضائي العربي وتقدمه خطوات سريعة، أدى إلى تغير كمي وكيفي ملحوظ وتوسيع إمكانات المتلقي لاختيار القناة والبرنامج المرغوب فيه، وعززت القنوات الفضائية مبدأ التعرض الانتقائي بما يتماشى مع احتياجات ورغبات الجمهور، وقد أدى تعدد القنوات إلى منافسة كبيرة لزيادة عدد الجماهير والمعلنين وظهور قنوات جديدة تسعى إلى جذبهم".¹⁵

ومنه نجد أن القنوات الفضائية هي نتاج التطورات التكنولوجية التي استفاد منها التلفزيون، وأصبحت تنتشر بسرعة عبر العالم بفعل التنافسية التي تطرحها الساحة الإعلامية، والتنوع الكبير في وسائل الإعلام التي جعلت الجمهور يخضع لمبدأ التعرض الانتقائي للمضامين المختلفة التي يتابعها عبر هذه الوسائل.

3. مكونات النشرة الإخبارية

تضم النشرة عادة كل ما يندرج تحت وصف أخبار، أي كل المعلومات المنتقاة كي يساهم تقديمها في تحقيق الهدف من نشرة الأخبار، و"صياغة الخبر في التلفزيون يجب أن تكون بلغة بسيطة وتفهم بسهولة، ويتميز أسلوب الكتابة بالإيجاز، وتغطي النقاط الأساسية التي تسمى الأسئلة الست"¹⁶، ويمكن تحديد مكونات نشرة الأخبار في النقاط الآتية:¹⁷

- عناوين الأخبار، وهو الاستعراض السريع للمواضيع التي يعتبرها معدو النشرة أنها رئيسية وتحظى بالاهتمام الأكبر لدى المشاهدين.
- الموضوع الرئيسي، وهو الموضوع الذي يتصدر النشرة فور انتهاء العناوين وبداية فقرات النشرة.
- الموضوعات الرئيسية الأخرى، وهي الموضوعات التي وردت في العناوين.
- باقي موضوعات النشرة، وهي أخبار يعتقد القائمون على إعداد النشرة أنها مهمة لكن أقل أهمية لدى المشاهدين.
- اللقاءات الحية، وهي حوارات قصيرة مركزة يجريها مقدم النشرة على الهواء مباشرة إما مع مراسلين أو ضيوف آخرين، من أجل توضيح أو تحليل تفاصيل الأخبار.

IV. تحليل النتائج

بعد تطبيق استمارة تحليل المضمون على عينة الدراسة، نصل إلى مرحلة تفرغ البيانات في جداول وتحليلها وتفسير النتائج المتوصل إليها.

الجدول 2: يبين طبيعة المواضيع التي تتناولها النشرة الإخبارية "نشرتكم"

النسبة (%)	التكرار	طبيعة المواضيع
34,72	25	سياسية
11,11	08	اجتماعية
5,55	04	اقتصادية
9,72	07	ثقافية
8,33	06	تكنولوجية
26,38	19	إنسانية
4,16	03	رياضية
100	72	المجموع

من خلال هذا الجدول نجد أم أكبر نسبة كانت للمواضيع السياسية ب 34,72%، تليها القضايا الإنسانية بنسبة 26,38%، وبعدها المواضيع الاجتماعية بنسبة 11,11%، وأقل نسبة كانت للمواضيع الاقتصادية والمواضيع الرياضية ب 5,55% و 4,16% على التوالي، ومنه نجد أن المجلة الإخبارية "نشرتكم" تتناول الوقائع والأحداث السياسية بالدرجة الأولى وهذا يتوافق مع ما يأتي في النشرات الإخبارية العادية في قناة الجزيرة الفضائية التي تعد قناة إخبارية تتناول الحدث البارز في الساحة السياسية على مدار 24 ساعة، وتأتي بعدها المواضيع الإنسانية، ذلك أن هذه المواضيع تلقى التفاعل الكبير من طرف رواد شبكات التواصل الاجتماعي، وعادة ما تكون نتاج أحداث سياسية كالحروب والأزمات وغيرها، ويلقى تجاوب كبير على منصات التواصل الاجتماعي، في حين نجد أن المواضيع الأخرى نسبها ضعيفة باعتبار أن بناء مثل هذا النوع من النشرات الإخبارية يعتمد بالدرجة الأولى على الأحداث البارزة وعلى تجاوب وتفاعل رواد شبكات التواصل الاجتماعي وما ينشرونه من تعليقات وتغريدات وفيديوهات وغيرها.

الجدول 3: يبين مصادر المعلومات الواردة في النشرة الإخبارية "نشرتكم"

النسبة (%)	التكرار	المصدر
28,06	55	سياسيون
15,30	30	ناشطون وحقوقيون
30,10	59	صحفيون ورجال الإعلام
5,10	10	المشاهير
12,26	24	وسائل الإعلام
9,18	18	مواطنون عاديون
100	196	المجموع

في قراءة لبيانات هذا الجدول نجد أن الصحفيين ورجال الإعلام في المرتبة الأولى بنسبة 30,10% يليها السياسيون بنسبة 28,06% ثم الناشطين والحقوقيين بنسبة 15,30%، وأقل نسبة كانت للمواطنين العاديين والمشاهير بنسب 12,26% و 5,10% على التوالي، ومنه نجد أن بناء النشرة الإخبارية "نشرتكم" يعتمد على ما ينشره الصحفيون ورجال الإعلام وكذا السياسيون عبر شبكات التواصل الاجتماعي إضافة إلى بعض الناشطين والحقوقيين، وهذا يضيفي المصدقية على ما تقدمه هذه المصادر من صحفيين وسياسيين وناشطين باعتبارهم الأقرب إلى الأحداث والأقدر على تفسيرها، والتعليق على تطوراتها، وهذا يساعد في تكوين الرأي العام وتنويره، إضافة إلى أن السياسيين هم الأقرب للساحة وعلى دراية بالاختلافات التي تثيرها هذه الأحداث، من جهة أخرى نجد أن هذه النشرات لا تعتمد بشكل كبير على ما ينشره المواطن العادي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وهذا لتفادي الآراء الشخصية وغير المبنية على أسس الموضوعية والمصدقية، وهذا حفاظا على سمعة قناة الجزيرة الإخبارية، لأن استخدام صحافة المواطن يجب أن يكون بحذر حتى لا تؤثر على السياسة الإعلامية للوسيلة ومكانتها في الساحة الإعلامية.

الجدول 4: يبين القيم الخبرية في النشرة الإخبارية " نشرتكم "

النسبة (%)	التكرار	القيم الخبرية
28,84	30	الآنية والحدة
24,05	25	الأهمية
14,42	15	الشهرة
18,26	19	الاهتمامات الإنسانية
9,63	10	الصراع
4,80	05	الغربة
100	104	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أكبر نسبة كانت للقيمة الخبرية الآتية والجددة بنسبة 28,84%، تليها الأهمية بنسبة 24,05%، وبعدها تأتي قيمة الاهتمامات الإنسانية بنسبة 18,26%، وأقل نسبة كانت للقيمة الخبرية الصراع بنسبة 9,63% والغربة بنسبة 4,80%، ومنه نجد أن القيم التي تعتمد عليها القناة في بناء هذه النشرة هي نفسها التي تعتمد عليها في بناء النشرات العادية بالاعتماد على الآتية والجددة والأهمية، ذلك أنها تعتمد على ما ينشره الجمهور من جهة واهتماماته من جهة أخرى، ونجد أنها تعتمد أيضا على القيمة الخبرية المتمثلة في الاهتمامات الإنسانية وهي تتوافق مع ما تقدمه ضمن مواضيعها الخاصة بالجانب الإنساني، وذلك لتستهدف أكبر عدد ممكن من الجماهير، ومنه نجد أن بناء هذه النشرات يعتمد بصفة عامة على القيم الخبرية التي يحملها المتمثلة أساسا في الآتية والأهمية وهي متقاربة في ذلك مع إنتاج النشرات الإخبارية العادية.

الجدول 5: يبين الأهداف التي ترمي إلى تحقيقها النشرة الإخبارية "نشرتكم"

النسبة (%)	التكرار	الأهداف
58,33	35	الإخبار
25	15	الإثارة
5	03	الإشاعة
11,67	07	التشهير
100	60	المجموع

من خلال هذا الجدول نجد أن الهدف الأول الذي تسعى إلى تحقيقها المجلة الإخبارية "نشرتكم" هي الإخبار جاءت بنسبة 58,33%، تليها الإثارة بنسبة 25%، وأصغر نسبة كانت لهدف الإشاعة بنسبة 5%، وهنا نجد أن الهدف الأول هو الإخبار بدرجة كبيرة، من أجل تقديم المعلومة للجمهور وآراء رواد شبكات التواصل الاجتماعي حولها، وهذا يتوافق مع أهداف النشرات الإخبارية العادية التي تسعى لتقديم المعلومات والأخبار الجديدة للجمهور، من جانب آخر نجد الإثارة وهو ويهدف إلى تقديم آراء الجماهير التي تثير جدلا حول المواضيع التي تثيرها هذه النشرات الإخبارية، وهذا لتبيان مدى أهمية الخبر وما يدور حوله من ردود أفعال قد تكون في بعض الأحيان مثيرة ويمكنها أن تساهم في صناعة مشهد آخر أو صناعة قرارات مهمة، من جهة أخرى نجد أن هناك هدف الإشاعة ولو بنسبة ضعيفة إلى أن هذه النشرة تسعى إلى تقديم بعض الإشاعات فيما لتكديها أو تصديقها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وهذا قد يؤثر على مصداقية وموضوعية الأخبار.

الجدول 6: يبين شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في النشرة الإخبارية "نشرتكم"

النسبة (%)	التكرار	شبكات التواصل الاجتماعي
15,01	50	فيسبوك
59,15	197	تويتر
4,80	16	سناب شات
1,50	05	انستغرام
4,50	15	البيوتوب
5,40	18	موقع الجزيرة نت
2,10	07	تطبيق الجزيرة بلاس (Aj+)
7,50	25	مواقع وسائل الإعلام
100	333	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أكبر نسبة كانت لموقع تويتر بحوالي 60 %، تليها موقع فيسبوك بنسبة 15 %، تأتي بعدها مواقع وسائل الإعلام بنسبة 7,50 %، أما المواقع الأخرى فكانت بنسب أقل ومتفاوتة ، وأقل نسبة لموقع انستغرام ب 1,50 %، ومنه نجد أن قناة الجزيرة تعتمد في بناء هذا النوع من النشرات على موقع تويتر بالدرجة الأولى، وهو موقع للتدوين المصغر ، وقد أشار إليه (الديهي، ص468) من حيث أنه "يساعد المدونين على كتابة الأخبار والأحداث الموجزة والآنية، كما أن كلمة تويتر أصبحت من الكلمات المميزة التي نسمعها كثيرا كلما تصاعدت الأحداث في مكان في العالم"، كما أن الكتابة على موقع تويتر لا يستطيعها عامة الناس بل موجهة إلى النخبة الذين لهم أفكار وآراء يطرحونها حول القضايا الجارية من صحفيين وسياسيين وناشطين وهو ما يعكسه الجدول رقم 3 الذي أظهر أن أكبر نسبة من مصادر المعلومة في هذه النشرات الجديدة هم الصحفيون والسياسيون وهو الذين لهم المجال الواسع في التدوين على موقع تويتر، وهنا نجد أن قناة الجزيرة لها مغزى من وراء ذلك وهي إعطاء مصداقية أكبر ووزن لهذا النوع من النشرات الجديدة، كذلك إعطاء فرصة أكبر للجمهور للتعرف على الآراء المختلفة المطروحة عبر هذا الموقع، أما موقع فيسبوك فقد كان بنسبة أقل من موقع تويتر، ذلك أن فيسبوك هو موقع للتواصل أكثر منه للتدوين واستخدامه سهلة لعامة الناس باختلاف مستوياتهم الثقافية والمعرفية، ومنه فإن القناة تتدخل لاختيار ما ينشر فيه حسب أهمية الحدث وشهرة الناشر أما استخدام بعض الفيديوهات التي تنشر في هذا الموقع خاصة على المباشر من أجل إضفاء مصداقية أكبر على الأخبار التي تختارها، في حين أن المواقع الأخرى كان استخدامها بسبب أقل خاصة موقع انستغرام لأن هذا الأخير يعتمد بالدرجة الأولى على نشر الصور والفيديوهات الشخصية وهذا لا يتناسب مع رؤية وأهداف هذه النشرة.

الجدول 7: يبين ردود فعل رواد مواقع التواصل الاجتماعي في النشرة الإخبارية " نشرتكم "

النسبة (%)	التكرار	ردود الفعل
6,71	10	الرضا
34,89	52	الغضب
16,10	24	التشكيك والرفض
18,79	28	التنديد والاحتجاج
13,45	20	السخرية والاستهزاء
10,06	15	التعاطف
100	149	المجموع

في قراءة لبيانات هذا الجدول يتبين أن رد الفعل المتمثل في الغضب جاء بأكبر نسبة 34,89%، يليه التنديد والاحتجاج ب 18,79%، ثم التشكيك والرفض بنسبة 16,10%، وأقل نسبة كانت بالنسبة لرد الفعل الرضا، ومنه نجد أن ردود أفعال رواد شبكات التواصل الاجتماعي وتفاعلهم مع الأحداث الجارية متعددة ومختلفة وأبرزها الغضب من ما يحدث خاصة لما يتعلق الأمر بالقضايا والوقائع السياسية التي تخلف آثارا سلبية على الإنسانية أو القرارات التعسفية لبعض الدول في حق الشعوب، وهو ما يثير غضب الكثير من الجمهور الذي أصبح باستطاعته التعبير عنه عبر هذه المنصات الرقمية، إضافة إلى قدرة هذا الجمهور على التنديد والاحتجاج والتعبير عن ذلك عبر هذه المواقع ليصل إلا أصحاب القرار والمسؤولين عن ذلك، إضافة إلى رد الفعل المتمثل في الرفض والتشكيك حيث أنه باستطاعته إبداء آرائه حول بعض القرارات التي قد تنعكس سلبا على حياته، في حين نجد أن الرضا هو رد فعل بنسبة ضعيفة وهذا يعكس أن ما يدور على الساحة الدولية من أحداث ووقائع لا يوافق عليه الجمهور دائما وقد يثير غضبه ومنصات التواصل هي المتنفس الوحيد.

وهنا نجد الاختلاف بين هذا النوع من النشرات الإخبارية الذي يعكس تفاعلية المستقبل ومشاركته في صناعة المضمون عكس النشرات الإخبارية التقليدية التي يتمثل دورها فقط في تقديم الخبر للجمهور وهي من يتحكم في صناعته ولا يمكنها معرفة ردود فعل الجمهور إلا بأدوات القياس المعروفة، وهذا ما يدفعنا للقول أن المستقبل اليوم أصبح له دور في صناعة الخبر والترويج له وإبداء آرائه حوله دون قيود وبحرية عبر صفحات الكترونية قد يصل صداها إلى كل العالم.

الجدول 8: يبين القوالب الصحفية والدعائم المستخدمة في النشرة الإخبارية " نشرتمكم "

النسبة (%)	التكرار	القالب الصحفي
3,40	09	تقارير إخبارية
1,15	03	ريبورتاجات
0,76	02	مقابلات صحفية
94,69	250	مواد مواقع التواصل الاجتماعي
100	264	المجموع

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن مواد مواقع التواصل الاجتماعي في أشكالها المتعددة من تغريدات، هاشتاغ، فيديوهات على المباشر وغيرها هي القالب الغالب في "نشرتكم"، حيث جاءت بنسبة حوالي 95 %، بينما القوالب الصحفية التقليدية جاءت بنسبة ضعيفة، وهذا يعكس أن الشكل العام لهذا النوع الجديد من النشرات الإخبارية يعتمد على الأشكال التي نشر بها رواد مواقع التواصل الاجتماعي منشوراتهم أو مدوناتهم، والقناة إعادة نشرها كما وردت في هذه المواقع، في حين نجد أن القوالب الصحفية التقليدية من تقرير وريبورتاج ومقابلات دعمت محتوى هذه النشرة لتعزيز محتواها وإثرائه وإضفاء المصداقية عليه، ومنه نجد أن المستقبل هو المشارك الأول في تحديد شكل المضمون الذي تبثه هذه النشرة، حيث تعيد تقديمه للجمهور كما تم نشره، دون إعادة صياغته، ومنه يتحول المستقبل إلى عنصر فاعل في عملية إنتاج مضمون هذه النشرات.

الجدول 9: يبين اللغة المستخدمة في مضامين شبكات التواصل الاجتماعي.

النسبة (%)	التكرار	اللغة
67,87	226	العربية
9	30	الأجنبية
17,13	57	العامية
100	333	المجموع

يتبين من خلال هذا الجدول أن اللغة العربية هي اللغة الأكثر استخداماً في مضامين شبكات التواصل الاجتماعي التي تقدمها هذه النشرات وجاءت بنسبة 67,87 %، تليها اللغة العامية بنسبة 17,13 %، وأقل نسبة باللغة الأجنبية بنسبة 9 %، ومنه نجد أن قناة الجزيرة تعتمد في تقديم "نشرتكم" على التدوينات والكتابات والتعليقات المنشورة باللغة العربية، وهذا يتوافق مع نتائج الجدول رقم 6 الذي يبين أن أكثر المواقع المستخدمة هي تويتر، وعادة ما يتم التدوين فيه باللغة العربية وهذا لا ينفي الكتابة باللهجة العامية، في حين نجد أن النشرة تستخدم نسبة أقل من المنشورات التي تم نشرها باللغة الأجنبية، وعادة تكون لفاعلين أجنبان حول قضايا ووقائع مثيرة للاهتمام على الساحة الدولية، وهنا نجد أن القناة تستخدم اللغة العربية أكثر باعتبار أنها موجهة بالدرجة

الأولى للمنطقة العربية، وهذا مهم لاستقطاب أكبر عدد من الجمهور لأنه أصبح الأساس في إنتاج هذه النشرات الجديدة.

الخاتمة

مجلة "نشرتكم" أثبتت تفاعلية المستقبل ومشاركته في صناعة مضامين النشرات الإخبارية الجديدة على قناة الجزيرة الإخبارية، إلا أن هناك تدخل من قبل القائمين عليها (حراس البوابة) في اختيار ما يتناسب مع السياسة الإعلامية للقناة والنظام السياسي الذي تنتمي إليه، ومنه فإن هذا النوع الجديد من النشرات هو خطوة لتطوير مضامين النشرات التقليدية، لكسب الرهانات ومواجهة التحديات التي يطرحها الإعلام الجديد وصحافة المواطن وشبكات التواصل الاجتماعي، وإعادة المصدقية لهذه القنوات الإخبارية التي أصبح يشكك فيها الجمهور المتلقي بفعل تدخل عوامل كثيرة في صناعة المضمون الإخباري في وسائل الإعلام التقليدية.

ومنه خلصت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- أغلب المواضيع التي تناوّلها المجلة الإخبارية "نشرتكم" هي مواضيع ذات طبيعة سياسية وإنسانية وهذا وفقا للأحداث الجارية والوقائع التي ميزت الساحة الدولية في هذه الفترة، وهذا يتوافق مع أجندة القناة في ترتيب واختيار مضامين نشراتها الإخبارية التقليدية.
- تعتمد قناة الجزيرة في بناء "نشرتكم" على مصادر متعددة أبرزها ما ينشره الصحفيون والسياسيون عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- أبرز القيم الخيرية التي تتضمنها "نشرتكم" هي الأهمية والآنية والجدّة، وهي تتوافق مع القيم الخيرية التي تتضمنها النشرات الإخبارية التقليدية.
- أكثر الأهداف التي تسعى لتحقيقها قناة الجزيرة عبر مجلة "نشرتكم" هي الإخبار والإثارة وهي من الأهداف التي تتناسب مع خصوصية منشورات على شبكات التواصل الاجتماعي.
- تعتمد قناة الجزيرة بنسبة كبيرة على موقعي تويتر وفيسبوك في اختيار مضامين المجلة الإخبارية "نشرتكم"، وهذا لإضفاء المصدقية والموضوعية على ما تبثه من آراء وتعليقات وغيرها.
- تعددت وتباينت ردود فعل رواد شبكات التواصل الاجتماعي بين الغضب والتنديد والاحتجاج تجاه القضايا التي ميزت الساحة الدولية أثناء فترة الدراسة، وكذا التشكيك والرفض لبعض القرارات المتخذة.
- تعتمد قناة الجزيرة على الشكل الطبيعي لتغريدات وتدوينات ومنشورات رواد مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم النشرة الإخبارية دون تغيير فيه من أجل إضفاء التفاعلية على ذلك.
- اللغة العربية هي اللغة التي ميزت أغلب منشورات شبكات التواصل الاجتماعي التي تتكون منها "نشرتكم" باعتبار قناة الجزيرة موجهة بالدرجة الأولى إلى المنطقة العربية وتعتمد بشكل كبير على موقع تويتر الذي يتم فيه التدوين باللغة العربية.

انطلاقاً مما سبق ذكره، نلخص إلى أن البيئة الرقمية الجديدة فرضت على وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون والإذاعة)، التحول إلى أنماط جديدة في الإنتاج الإعلامي وخاصة الأخبار، باعتبارها العمود الفقري لهذه الوسائل والأداة الفاعلة لتلبية رغبات الجمهور في معرفة ما يدور حوله، وعليه اتخذت قناة الجزيرة الفضائية خطوات هامة في هذا المجال من خلال إنتاج نشرات إخبارية في شكل مجلة تبث من خلالها أبرز تفاعلات الجمهور مع الأخبار والأحداث البارزة على الساحة الدولية، ليتحول هذا الأخير من متلقي إلى عنصر فاعل ومشارك في إنتاج المضامين الإعلامية بهذه القنوات التي تسعى دوماً إلى الحفاظ على جمهورها وكسب ثقته، إلا أن ما يسجل أن مهما كانت مشاركة الجمهور في هذا الإنتاج إلا أن تدخل القناة (حراس البوابة) في اختيار المضامين التي تتناسب مع سياستها الإعلامية، يبقى المسيطر ويبقى عنصر المصداقية والحياد نسبي وغير مجسد بشكل مطلق، إلا أن إشراك الجمهور وتفاعلهم في الإنتاج الإعلامي خطوة هامة في الإنتاج الإعلامي الجديد لتحقيق البقاء في مواجهة تحديات البيئة الرقمية الجديدة.

الهوامش:

- 1- مراد كامل خورشيد. 2011. الاتصال الجماهيري والإعلام. دار المسيرة. الأردن. ص: 122.
- 2- شعبان خضير. 2002. مصطلحات في الإعلام والاتصال. دار اللسان العربي. الجزائر. ص: 79.
- 3- مناف علاء هاشم. 2011. فلسفة الإعلام والاتصال. دار صفاء. الأردن. ص: 165-166.
- 4- المقدادي خالد غسان يوسف. 2013. ثورة الشبكات الاجتماعية. دار الفنائس. الأردن. ص: 24.
- 5- كاظم. فاضل محسن. 2015. دور وسائل التواصل الاجتماعي في التبادل الإخباري بين طلبة الجامعات العمانية. ورقة علمية مقدمة في المنتدى الدولي حول شبكات التواصل الاجتماعي في بيئة إعلامية متغيرة. معهد الصحافة وعلوم الإخبار. تونس. ص: 231.
- 6- عامر فتحي حسين. 2015. وسائل الإعلام من الإشارة إلى الفيسبوك وتأثيرها على المجتمع. نيو بوك. القاهرة. ص: 197.
- 7- المقدادي خالد غسان يوسف. مرجع سبق ذكره. ص: 27.
- 8- الديهي محي الدين إسماعيل محمد. 2015. تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المنلقين. مكتبة الوفاء القانونية. الإسكندرية. ص: 447.
- 9- عقيله عبد المحسن حامد أحمد. الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري. 2015. المكتبة العصرية. المنصورة. ص: 60-61.
- 10- الديهي محي الدين إسماعيل محمد، مرجع سبق ذكره. ص: 434.
- 11- علاوي طالب عبد المجيد و علو وحيدر أحمد. 2015. صناعة الأخبار في القنوات الفضائية العربية المتخصصة "A.N.N". دار أسامة. الأردن. ص: 30.
- 12- عبد النبي سليم. 2014. الإعلام التلفزيوني. دار أسامة للنشر. الأردن. ص: 57.
- 13- حمدي محمد الفاتح و عراضة عبد القادر. 2015. إنتاج النشرات الإخبارية التلفزيونية. دار أسامة. الأردن. ص: 51.
- 14- شعباني، مالك. 2012. دور التلفزيون في التنشئة الاجتماعية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. العدد 7. الصفحات: 213-228. ص: 214.
- 15- أبو قوطة خالد حامد عبد الكريم. 2017. القنوات الفضائية وقضايا المجتمع. دار الجندي. القدس. ص: 148.
- 16- البدراني فاضل. 2015. أسس التحرير الصحفي والتلفزيوني والالكتروني. دار الكتاب الجامعي. لبنان. ص: 182.

17- عبد النبي سليم. مرجع سابق. ص : 61-62.

قائمة المراجع:

1. أبو قوطة خالد حامد عبد الكريم. 2017. القنوات الفضائية وقضايا المجتمع. دار الجندي. القدس.
2. البدراني فاضل. 2015. أسس التحرير الصحفي والتلفزيوني والالكتروني. دار الكتاب الجامعي. لبنان.
3. حمدي محمد الفاتح و عراضة عبد القادر. 2015. إنتاج النشرات الإخبارية التلفزيونية. دار أسامة. الأردن.
4. الديهي محي الدين إسماعيل محمد. 2015. تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين. مكتبة الوفاء القانونية. الإسكندرية.
5. شعبان خضير. 2002. مصطلحات في الإعلام والاتصال. دار اللسان العربي. الجزائر.
6. شعباني مالك. 2012. دور التلفزيون في التنشئة الاجتماعية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. العدد 7. الصفحات (213-228).
7. عامر فتحي حسين. 2015. وسائل الإعلام من الإشارة إلى الفيسبوك وتأثيرها على المجتمع. نيو بوك. القاهرة.
8. عبد النبي سليم. 2014. الإعلام التلفزيوني. دار أسامة للنشر. الأردن.
9. عقيله عبد المحسن حامد أحمد. الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري. 2015. المكتبة العصرية. المنصورة.
10. علاوي طالب عبد المجيد و علو، وحيدر أحمد. 2015. صناعة الأخبار في القنوات الفضائية العربية المتخصصة "A.N.N". دار أسامة. الأردن.
11. كاظم فاضل محسن. 2015. دور وسائل التواصل الاجتماعي في التبادل الإخباري بين طلبة الجامعات العمانية. ورقة علمية مقدمة في الملتقى الدولي حول شبكات التواصل الاجتماعي في بيئة إعلامية متغيرة. معهد الصحافة وعلوم الأخبار. تونس.
12. مراد كامل خورشيد. 2011. الاتصال الجماهيري والإعلام. دار المسيرة. الأردن.
13. المقدادي خالد غسان يوسف. 2013. ثورة الشبكات الاجتماعية. دار النفائس. الأردن.
14. مناف علاء هاشم. 2011. فلسفة الإعلام والاتصال. دار صفاء. الأردن.