

التفاعلية في الصحف الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

دراسة تحليلية لجريدة الشروق أون لاين، الخبر أون لاين، النهار أون لاين.

interactive in social media e-newspapers :an evaluation study of echourouk
online newspaper, elkhbar online, ennahar online.

أ. أمال هادف، جامعة عنابة ، الجزائر .

hadef.ame@gmail.com

أ.سليمة سعدي ، جامعة قسنطينة -2 ، الجزائر .

aidi.salima@gmail.com

تاريخ التسليم:(2020/01/30)، تاريخ المراجعة:(2020/04/12)، تاريخ القبول:(2020/06/14)

Abstract :

this research focuses on interactive services evaluation provided by Algerian newspapers (echourouk online, elkhbar online, ennahar online) through their social media to the public, and being tried to the public, and being tried to analyses in order to know their capacities and technological technics that has its newspaper under the study .

The study based on evaluation of the content and descriptive evaluating approach to know the posted articles and describe the content and the shape of the posted articles on the site, the study gets a set of results and the most important is that the Algerian electronic newspapers don't use all the new technological capacities in order to achieve the interaction and the contact with their readers.

Key words: electronic newspapers, social media, interactive evaluation, echourouk online, elkhbar online, ennahar online .

ملخص :

يركز هذا البحث على تقييم الخدمات التفاعلية التي تقدمها الصحف الجزائرية (الشروق أون لاين، الخبر أون لاين، النهار أون لاين) عبر صفحاتها على منصات التواصل الاجتماعي إلى جمهورها، ومحاولة رصدها و تحليلها لمعرفة الإمكانيات و التقنيات التكنولوجية التي تتمتع بها كل جريدة من الجرائد محل الدراسة، واعتمدت الدراسة على تحليل المحتوى وكذا المنهج الوصفي التحليلي للتعرف على المواد المنشورة ووصف شكل و محتوى المواد الإعلامية الموجودة على الموقع، و توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن مواقع الصحف الالكترونية الجزائرية لا توظف كافة الإمكانيات التكنولوجية الحديثة لتحقيق التفاعلية مع القراء و التواصل معهم .

الكلمات المفتاحية:الصحف الالكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي، تقييم التفاعلية، الشروق أون لاين، الخبر أون لاين، النهار أون لاين .

مقدمة:

أدت التحولات المتسارعة في مجال الاتصال والإعلام في السنوات الأخيرة إلى تغيرات كبيرة في أساليب إنتاج وتوزيع وتلقي المعلومات، فقد ظهرت تقنيات وأساليب اتصالية حديثة، وانتشرت عن طريقها خصائص ووظائف اتصالية جديدة، ومن أهمها الاندماج والتكامل بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مما شكل معالم مجال أو حقل جديد يعرف بشبكات التواصل الاجتماعي، أو وسائل الإعلام الجديدة أو وسائط الاتصال الفورية، فكان التحول من وسائل الاتصال الجماهيري ذات الاتجاه الواحد، والمحتوى المتجانس إلى تقنيات الاتصال التفاعلية ذات الاتجاهين، و المضامين المتعددة .

وقد شكلت شبكات التواصل الاجتماعي مؤخرًا مظهرًا إعلاميًا جديدًا، ومهما وكان لها تأثيرًا إيجابيًا على الصحف الإلكترونية، وخاصة عمليات الإنتاج و التسويق و التوزيع الإعلامي و التواصل أو التفاعل بين المنتج والمستهلك، وأتاحت هذه المنصات الإلكترونية الكثير من الفرص الواعدة للصحف الإلكترونية لما تتسم به من مميزات وما تقدمه من خدمات متنوعة للجمهور، وما تمتلكه من إمكانيات تقنية متطورة نافست فيها الوسائل الإعلامية التقليدية والمظاهر الجديدة الأخرى من الإعلام .

1. إشكالية الدراسة : سعت الصحف على مستوى العالم من الإفادة من التسهيلات التي تتيحها هذه الفضاءات كآلية للتواصل والتأثير على الأفراد والتأسيس لعلاقات تواصلية في بيئة تشاركية تتبادل فيها أطراف العملية الاتصالية مواقع التأثير والأثر، ولم تبق الصحف الجزائرية بمنأى عن هذه التطورات والتغيرات حيث سعت إلى الإفادة من منجزات الثورة الثانية من الويب (web2.0) في تسريع إيقاع وتدعيم ثقل التواجد والحضور الإلكتروني لها على خارطة الحياة الثانية، أين عملت على تسخير قدرات شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم الدور الإعلامي التثويري والتثقيفي الذي تؤديه، بالنظر لما تمتاز به هذه الشبكات على اعتبارها وسيلةً من الوسائل الحية في هذا العصر، وأنها تحظى بقبول جيد، وانتشار كبير، وتفاعل إيجابي بين ملايين الأفراد الذين يُقبلون عليها في أرجاء العالم.

ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة من أجل محاولة تحليل مستوى توظيف عنصر التفاعلية للمحتوى المعلوماتي لعينة من الصحف الجزائرية (الشروق أون لاين، الخبر أون لاين، النهار أون لاين) على منصات التواصل الاجتماعي، من خلال محاولة الإجابة على التساؤل الرئيسي الآتي للدراسة:

ما هي أهم الخدمات التفاعلية التي تقدمها الصحف الجزائرية عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي ؟.

2. أهداف الدراسة : نسعى من خلال هذه الدراسة لتحقيق الأهداف الآتية :

- التعرف على أنواع الخدمات التفاعلية المقدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- التعرف على مدى تحقيق التفاعلية بين الجمهور وشبكات التواصل الاجتماعي.
- تصنيف الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي والتعرف على خصائصها ومميزاتها.
- التعرف على مدى تحقيق التفاعلية بين الجمهور و المضمون الإعلامي .

3. أهمية الدراسة : تكمن أهمية هذا البحث من كونه يسعى إلى التعرف على مدى إدراك الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلام جديدة، و ما يحققه من تفاعلية مع الجمهور المستخدم للخدمات الإعلامية المقدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، و كيفية إدراك القائم بالاتصال (الصحف الإلكترونية الجزائرية) بأهمية منصات التواصل الاجتماعي كأداة تكاملية و تسويقية لدور شبكات التواصل في المساهمة بإعطاء صورة عن أفراد المجتمع و التأثير عليه أي ضمان تحقيق التفاعل الاجتماعي .

4. مجالات الدراسة:

1.4. المجال الزمني: وتمثلت في فترة إعدادنا لهذا البحث والتي امتدت من بداية شهر 01نوفمبر إلى غاية 30 نوفمبر 2019 .

2.4. المجال الموضوعي: متمثلة في التفاعلية على مواقع التواصل الاجتماعي لجريدة (النهار أون لاين، الشروق أون لاين، الخبر أون لاين).

5. منهج الدراسة: لقد تم الاعتماد على منهجين أساسيين هما منهج تحليل المحتوى وهو من أكثر الأساليب البحثية ملائمة لدراسة منصات التواصل الاجتماعي، وقد اتسع نطاق استخدام هذا المنهج لدراسة الأوعية الإلكترونية حيث يمكن ملاحظة أن الدراسات المتخصصة حاليا تركز على دراسة المفاهيم والمعاني التي يتضمنها وعاء المعلومات أكثر من دراسة مجرد تكرار الكلمات في محتوى الوعاء، ويكتسب هذا المنهج أهمية أخرى تجعله أكثر ملائمة لهذا النوع من الدراسات حيث يتيح إمكانية إجراء نوعين من التحليل،الأول تحليل مباشر للمحتويات من حيث المواد المنشورة ومدى أهميتها وفعاليتها، والثاني تحليل غير مباشر من حيث التفاعلية وسهولة البحث،(عياد،2006،ص61)كما تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي وهو مجموع الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع اعتمادا على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلًا كافيًا و دقيقًا لاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج أو تعميمات عن الظاهرة . والذي يهدف أولاً إلى جمع البيانات ومعلومات كافية عن الظاهرة ومن ثم دراسة و تحليل ما تم جمعه بطريقة موضوعية وصولاً إلى العوامل المؤثرة في تلك الظاهرة، ويعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد في الواقع و يهتم بوصفها وصفاً دقيقاً و يعبر عنها تعبيراً كمياً(القاضي،2008،ص67) .

6. مصطلحات الدراسة:

1.6. التفاعلية: تعد التفاعلية الإسهام الأكثر تمييزاً للصحافة الإلكترونية حيث تتيح مواقع الصحف الإلكترونية التفاعل الإيجابي بين الصحفيين والقراء وبين القراء أنفسهم ، عن طريق استخدام الأدوات التفاعلية التي يمكن استخدامها في مواقع الصحف الإلكترونية.

وتعرف إجرائياً في هذه الدراسة: بأنها الجهود التي تسمح للمتلقي بأكبر قدر من المشاركة في عمليات الاتصال والاختيار الحر من المحتوى، والخدمات المتاحة عبر شبكة الانترنت بقدر حاجاته وتفضيلاته

واهتماماته.

2.6. الصحافة الإلكترونية: هي الصحيفة اللاورقية التي يتم نشرها على شبكة الانترنت، ويقوم القارئ باستدعائها وتصفحها والبحث داخلها، بالإضافة إلى حفظ المادة التي يريدونها، وطبع ما يرغب في طباعته (عبد الباقي، 2015، ص 236).

3.6. مواقع التواصل الاجتماعي: والتمثلة بعدد من الاستخدامات والممارسات المعاصرة المهمة عبر شبكة الانترنت، وهي عبارة عن مصطلحات تشير إلى استخدام تكنولوجيايات شبكة الانترنت، عبر الحاسوب والهاتف المحمول، لتشغيل واستثمار الاتصالات في حوار تفاعلي، من خلال مجموعة من التطبيقات المرتبطة بشبكة الويب والانترنت. (القندلجي، 2013، ص 337).

الجانب النظري للدراسة :

تمهيد:

أحدثت التطورات المذهلة في تقنيات تكنولوجيا الاتصال خلال العقدين الأخيرين تغييرات عديدة وعميقة في عناصر العملية الاتصالية التي تشمل المرسل والرسالة، الوسيطة والمتلقي، ورد الفعل ورجع الصدى، حيث لخص مارشال ماكلوهان نظريته الإعلامية بعبارة واحدة " الوسيطة هي الرسالة " فاختراع أية وسيطة اتصالية لا بد أن يفرض تغييرا في طبيعة المضمون الذي تقدمه الوسيطة إلى المتلقي، ومن ثم تكون التأثيرات وردود الأفعال حوله، ومع ظهور وسائل الاتصال الحديثة بما تمتلكه من أدوات تفاعلية، أصبح للمستقبل القدرة على المشاركة النشطة الأكثر فاعلية في العملية الاتصالية، بحيث أصبح الجمهور يسعى للحصول على المعلومات واختيار المناسب منها، وتبادل الرسائل مع المرسل، بعدما كان دوره في السابق مجرد متلقي للمعلومات، في ظل استخدام هذه الوسائل التي مكنت من الوصول السريع إلى المعلومات، و المزيد من الخيارات الاتصالية، حيث يبدو أن وسائل شبكات التواصل الاجتماعي، قد عززت ثقافة تشاركية أكثر، بمشاركة المزيد من الأشخاص وأصبحت الأدوار بين المستهلك والمنتج لمحتوى الوسائط غير واضحة على الإطلاق، ما أضفى صفة التفاعلية على العملية الاتصالية. (karl, 2018, sur internet).

1. شبكات التواصل الاجتماعي :

تعد مواقع التواصل من أهم فرص التواصل التي تتيحها شبكة الانترنت للأفراد و الجماعات من أرجاء العالم المختلفة ف (web) ليس مجرد مصدر معلومات فحسب، بل له وظيفة اتصالية، لا تقل أهمية عن وسائل الاتصال الأخرى، إذ يستخدمه عدد من الأفراد للتواصل، وتبادل الآراء والأفكار، وحشد المناصرة و التأييد لقضية من القضايا، وتكوين الوعي حول القضايا المختلفة، أو تدعيم القائم منها سلفا عن طريق المواد المنتجة باستخدام التفاعلية والوسائط المتعددة، فمستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي ينتمون إلى أماكن مختلفة، ولهم اهتمامات واحتياجات مختلفة، وبعضهم يرى في هذه الاهتمامات و الاحتياجات لا تحيد عن وسائل الإعلام والاتصال، للاهتمام اللائق لتطبيقها بصورة كافية

فضلا عن عدم تغطية هذه الوسائل للأنشطة جميعها التي يقومون بها، مما دفع هؤلاء الأفراد لتقديم محتوى يخصهم وحدهم، وبما يمكنهم من نقله لغيرهم معبرين عن طريقه عن اهتماماتهم المتفاوتة، وعلى نحو يفي باحتياجاتهم الاتصالية كافة، ويشبع رغباتهم الاتصالية بوجه عام، لذلك فإن مواقع التواصل الاجتماعي تمثل بيئة إعلامية جديدة (السعدي، 2019، ص 2018).

والشبكات الاجتماعية عبارة عن مواقع على الإنترنت، يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة و يتاح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل، وإجراء المحادثات الفورية. (العلی، 2018، ص 204).

كما يعرف بأنه كل أشكال الاتصال عبر شبكات الاتصال عبر الإنترنت، باستخدام اللغة والرسائل الإلكترونية، والصور وتبادل الملفات كل ذلك في الفضاء الافتراضي، فالإعلام الجديد هو الإعلام والاتصال الذي زواج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، وأوجد تطبيقات جديدة أكثر تفاعلية بحيث لم يعد الفرد فيه متلقيا فحسب، بل أصبح متلقيا ومشاركا ومساهما في إثراء وتحديث الرسالة الإعلامية ويتسم بالنشاط و بحرية الاختيار بين المضامين، كما يتيح له حرية النشر والتدوين في أي موضوع يشاء (قرناني، 2016، ص 20).

وتضع كلية شريديان التكنولوجية sheridan تعريفا إجرائيا للإعلام الجديد أنه : أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلا عن استخدام الكمبيوتر كألية رئيسية له في عملية الإنتاج و العرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه، وهي أهم سماته، ويمكن تقسيم مواقع التواصل الاجتماعي بالاعتماد على التعريفات السابقة إلى الأقسام الآتية :

الفيسبوك، تويتر، اليوتيوب، والمدونات، ومواقع الدردشة والبريد الإلكتروني، فهي بالنسبة للإعلام تمثل المنظومة الرابعة تضاف للمنظومات الكلاسيكية الثلاث (عبد المولى، 2018، ص 291).

2. فوائد استخدام شبكات التواصل الاجتماعية:

يمكن القول أن تكنولوجيات الإنترنت والتكنولوجيات المتنقلة شكلت القوة الرئيسية وراء ظهور وسائط التواصل الاجتماعي، حيث وفرت منابر تكنولوجية لنشر المعلومات، وتوليد المحتوى، والاتصالات التفاعلية، وقد تم اعتبار المكونات الرئيسية لوسائل التواصل الاجتماعي مثل المحتوى الذي ينشئه المستخدمون أو وسائل الإعلام التي يولدها المستهلك من أهم الخصائص المميزة لليوب 2.0. وقد حققت هذه الوسائل نجاحات لا يمكن تغافلها بالنظر إلى الفوائد التي تقدمها وأهمها (مطر، 2013، ص 2013). متاح على الإنترنت) :

-زيادة الانتشار والوصول إلى جمهور جديد .

- التعريف بموقعك على الشبكات العنكبوتية وزيادة الحركة عليه .- تنوع الوسائل والأشكال

الإعلامية التي تتواصل بها مع الجمهور . - بناء وتحسين سمعة المنظمة لدى الجمهور . - أداة فعالة للعلاقات العامة و نشر أخبار المنظمة . - مرونة الاستخدام حيث يمكن اختيار الأداة المناسبة وفقا للحاجة وحسب التخصص أو شكل المادة الإعلامية مثل: فيسبوك أو اليوتيوب أو تويتر . - التفاعلية وسرعة الحصول على رجع الصدى من الجمهور . - النشر والتسويق لمنتجات وخدمات المؤسسات عبر هذه الشبكات و بسهولة .

3. أهم منصات التواصل الاجتماعي: وهناك العديد من مواقع الشبكات الاجتماعية التي تعمل على الصعيد العالمي، فهناك الشبكات الاجتماعية الصغيرة، التي تُطرح لتتناسب قطاعات محددة في المجتمع، في حين هناك شبكات تخدم وحدة جغرافية للمجتمع، وهناك بعض الشبكات تستخدم واجهة استخدام بسيطة، بينما البعض الآخر أكثر جرأة في استخدام التكنولوجيا الحديثة والقدرات الإبداعية. ومن أشهر الشبكات الاجتماعية الموجودة حاليا فيسبوك (Facebook) ومايسبيس (Myspace) وتويتر (Twitter) ولايفنت (Life) وهايفايف (Hi5) وأوركوت (Orkut) وستامبل أبون (StumbleUpon) (karl,2018.sur internet)، و فيما يلي لمحة بسيطة عن أكثر هذه الشبكات استخداما:

1.3. موقع الفيسبوك: face book

يعتبر الفيسبوك أبرز وأهم وسائل التواصل الاجتماعي خلال العصر الحديث وبداية الألفية الثالثة، والفيس بوك (بالانجليزية) face book عبارة عن شبكة اجتماعية تديره شركة " فيس بوك " شركة مساهمة، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتعامل معهم، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم.

وقد قام " زوكربيرغ" بتأسيس موقع الفيس بوك على النطاق "the face book .com" في 4 يناير من عام 2004، كانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة هارد كوليديج، أقدم كليات جامعة هارفارد، وخلال الشهر الأول من إتاحة الموقع للاستخدام قام أكثر من نصف الطلبة الذين لم يتخرجوا بعد من الجامعة بالتسجيل في هذه الخدمة، بعد ذلك اتسع الموقع أكثر وفتح أبوابه أمام جميع كليات مدينة بوسطن وجامعة إيفي ليج، وشيئاً فشيئاً أصبح متاحاً للعديد من الجامعات في كندا و الولايات المتحدة الأمريكية .

وفي 26 سبتمبر من عام 2006، فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر ثلاثة عشر عاماً فأكثر والذين لديهم عنوان بريدي إلكتروني صحيح، وفي أكتوبر من عام 2008، أعلن القائمون على إدارة الفيس بوك عن اتخاذ مدينة ديلين عاصمة أيرلندا مقراً دولياً له، في ديسمبر 2013 أضاف فيسبوك أيقونة تعبر عن عدم الإعجاب مستمدة من الأيقونة الشهيرة " أعجبنى "

أيقونة عدم الإعجاب جاءت ضمن مجموعة جديدة من الأيقونات أصدرتها فيسبوك للاستخدام عبر تطبيق المحادثة الفورية المتوفرة لعدة منصات أو عبر الرسائل الخاصة من الموقع ذاته . (عامر، 2017، ص.184).

يستخدم الصحفيين الفيس بوك أيضا بشكل متزايد لهدفين الأول هو مشاركة الجمهور لما يقدمونه من أخبار ومعلومات والثاني نقل ردود أفعال الجمهور المحيط حول القضايا المهمة بها (الطراونة، 2017، ص. 24).

2.3. تويتر: Twitter

ظهر الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة obvious الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة عام 2007، من حيث تقديم التوينات المصغرة، وفي أبريل 2007 قامت شركة obvious بفضل الخدمة عن الشركة، وتكوين شركة جديدة باسم twitter بدءا من ديسمبر 2009، يمكن للمستخدمين الاشتراك في تويتر بشكل مباشر عن طريق الصفحة الرئيسية للموقع، وبذلك يتكون لديهم ملف شخصي باسم الحساب حيث تظهر آخر التوينات بترتيب زمني، والتي لا تتجاوز 140 حرف، وبعد أن يقوم المستخدم بتحديث حالته ترسل التحديثات إلى الأصدقاء، لم يتوقف الموقع عند اللغة الإنجليزية فقط ولكن في أبريل 2008، قام الموقع بإطلاق نسخته اليابانية، وذلك لكثرة عدد المستخدمين من اليابان ونشاطهم البارز على الموقع ولقيت النسخة اليابانية استحسان المستخدمين في اليابان و تفوقت بشكل أكبر على النسخة الإنجليزية، حيث أصبح في الإمكان وضع إعلانات في النسخة اليابانية على عكس النسخة الإنجليزية التي لا تدعم نظام الإعلانات حتى الآن، وقد قامت تويتر مؤخرا بإطلاق زرها الخاص بالتشارك عبر شبكتها الاجتماعية، حيث كانت هذه الخدمة تقدم إلى شركات أخرى مثل: topsy و tweetmeme (البيض، 2012، ص.2012، متاح على الانترنت)، وقد لاقى تويتر استحسان الملايين من المستخدمين والعديد من الشركات العامة في مجال الإعلام و الانترنت بالرغم من تكوين خدمات أخرى منافسة لتويتر، وذلك من خلال القيام برصد وإحصاء استطلاعات الرأي العام للجمهور ونشر المعلومات بهدف جذب المستفيدين إلى الموقع واستقطاب الجمهور لتوسيع قاعدة المستفيدين وتبادل الخبرات (Garnier, 2014, p5711)

3.3. موقع اليوتيوب youtube

اليوتيوب موقع لمقاطع الفيديو، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه، لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك أعداد كبيرة للمشاركين فيه ويزوره الملايين يوميا وتستفيد منه وسائل إعلام بعرض مقاطع الفيديو، التي لم تتمكن شبكات مراسليها من الحصول عليها، ويعتبر اليوتيوب من أهم أدوات شبكات التواصل الاجتماعي، تأسس اليوتيوب من قبل ثلاثة موظفين كانوا يعملون في شركة باي بال pay pal عام 2005 ميلادية في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية (بسيوني، 2018، ص.75)، يقوم موقع يوتيوب youtube على فكرة مبدئية هي بث لنفسك أو ذع نفسك broadcast yourself يوضع

هذا شعار في الصفحة الأولى، وهو يعتبر أهم مكان في شبكة الانترنت للمشاركة في الفيديو و يعمل يوتيوب وفق المنظومة التالية (زيادة، 2015. متاح على الانترنت):

- يستطيع المستخدمون تحميل، وتبادل مقاطع الفيديو و تسميتها في جميع أنحاء العالم و تصفح ملايين المقاطع الأصلية التي قام بتحميلها المستخدمون الأعضاء.
- العثور على جماعات فيديو والالتحاق بها، وتسهيل الاتصال مع من لديهم نفس الاهتمامات والاشتراك في خدمة تبادل مقاطع الفيديو والمقصورة على الأعضاء، وحفظ المقاطع المفضلة ووضع قوائم تشغيل المقاطع .
- دمج مقاطع الفيديو الخاصة بيوتيوب مع مواقع الشبكة التي تستخدم تقنيات حديثة، وأيضاً جعل مقاطع الفيديو عامة أو خاصة .
- يستطيع المستخدمون اختيار عرض مقاطعهم بشكل عام أو بمشاركة أصدقائهم فيها بصورة خاصة عند التحميل .
- يحتوي الموقع على المقاطع، الأحداث، والحاصلة على التقييم (والتي تحظى بأكثر قدر من النقاش، والأكثر تفضيلاً، والأكثر اتصالاً بمواقع أخرى .
- فضلاً عن ذلك يمكن تنزيل ملفات الفيديو من يوتيوب بوساطة برمجيات خاصة أو عبر مواقع متخصصة، كما أن أجهزة الهاتف المحمولة الذكية لها القدرة على الوصول إلى ملفات الفيديو، يوتيوب، وذلك اعتماداً على مزود خدمة الانترنت وإمكانية تنزيل البيانات، ويتيح يوتيوب لزواره التعليق على خياراتهم ومشاهداتهم المختلفة والتحديث عليها .

4.3. البلوك أو المدونات :

وهو أحد أشكال المنظومة التفاعلية الإلكترونية الأكثر أهمية، إذ هو موقع شخصي على شبكة الانترنت، يتضمن آراء ومواقف حول مسائل متنوعة، و يعد تطبيقاً من تطبيقات الانترنت، يعمل عن طريق نظام لإدارة المحتوى (المضامين)، وهو عبارة عن صفحة على الشبكة تظهر عليها تدوينات (مدخلات - معلومات) مؤرخة ومرتببة ترتيباً زمنياً تصاعدياً، ينشر عدد منها يتحكم فيه مدير (ناشر) المدونة كما يتضمن النظام آلية لأرشفة المدخلات القديمة، ويكون لكل مداخلة منها مسار دائم لا يتغير منذ لحظة نشرها يمكن القارئ من الرجوع إلى تدوينة معينة في وقت لاحق عندما لا تعود متاحة في الصفحة الأولى للمدونة، كما يضمن ثبات الروابط ويحول دون تحللها. (عبد الفتاح، 2014، ص46)

ويشير مصطلح المدونين إلى الأشخاص الذين يكتبون المدونات وينفذون برامج التدوين، ويشار إلى عالم المدونات بالمجتمع الذي يربط كل من المدونين والمدونات على الانترنت في أجزاء العالم كله، ولأن أدوات التدوين بسيطة ومتاحة ومجانية، فإن المستخدمين يستطيعون الاتصال بسهولة مع الآخرين في شبكاتهم الاجتماعية ومجتمعاتهم الجغرافية حيث، تمثل المدونات أنظمة اجتماعية منظمة ذاتياً تساعد الأفراد على التفاعل من خلال المشاركة والتعلم عبر تبادل الأفكار والمعلومات، فضلاً عن حل

المشكلات الاجتماعية والسياسية، ومن أهم ما يميز المدونات أنها توفر حالة من التفاعلية غير الموجودة في الوسائل الأخرى، إذ تسمح المدونات لقراءها بالتعليق على ما يطرحه المدون من رؤى و أفكار وموضوعات بشكل آني دون قيود. (العلي، 2018، ص192) تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي عبارة عن مجموعة من التطبيقات الإعلامية المستحدثة التي تقوم على استخدام مواقع الأنترنت والأجهزة المحمولة لتحويل النظام الاتصالي إلى عملية تفاعلية بالكامل .

4. التفاعلية **interactivity**: تعد التفاعلية من أكثر المفاهيم التي كثر عنها الحديث في شبكات

التواصل الاجتماعي ،وعلى غرار الكثير من المصطلحات في الاتصال الرقمي، قد يكون من الصعب أن نتناول هذا المصطلح من منظور واحد، وتكمن إحدى المشكلات عند تعريف التفاعلية في أنها تستخدم بمعنيين مختلفين، ويحتوي التراث العلمي في هذا الموضوع على نماذج تعريفية كثيرة للتفاعلية، ولكن أقربها إلى الدقة ما قدمه steuer من تعريف للتفاعلية بوصفها المدى الذي تسمح فيه الوسيلة للمستخدم لتعديل المحتوى أو تشكيل بيئة وسطية في الوقت الفعلي، و كذلك التعريف الذي قدمه Mc Millan للتفاعلية بأنها ذات بعدين أساسيين هما: درجة مباشرة الاتصال، ومستوى تحكم المستقبل في عملية الاتصال (نصر، 2019، ص192). متاح على الأنترنت .

ويرى كروسبي crosbie أن تفاعلية الصحف الإلكترونية ينظر لها من خلال مدرستين هما الأولى ترى أن التفاعلية هي عبارة عن خيارات يقدمها الناشر لتوسيع تجربة القارئ للمحتوى مثل التعليق على الأخبار والمقالات من الجزء المخصص تحت كل خبر أو موضوع، والثانية وهي التي ترى بأن التفاعلية الحقيقية تتطلب من الاثنين الناشر والمستخدم أن يكونا على مستوى وقدرًا متكافئًا من حيث التحكم بالمحتوى .

رغم أن مفهوم التفاعلية استحدثت في مجالات معرفية كثيرة و متعددة إلا أن استخدامه في مجال الإعلام يعود للسنوات العشر الأخيرة، و يحتوي التراكم العلمي في هذا الموضوع على نماذج تعريفية كثيرة للتفاعلية، وقد أشار جوناسان سبتر steuerjonathan بوصفها المدى الذي تسمح فيه الوسيلة للمستخدم لتعديل المحتوى أو تشكيل بيئة وسيطة في الوقت الفعلي، ويرى كل من داوونز وماكميلان Downs & Mc Millan أن التفاعلية في المواقع الإلكترونية تتعاضد إذا ما كانت العملية الاتصالية تهدف إلى تبادل المعلومات أكثر مما تهدف إلى إقناع المشاركين فيها، كي يكونوا أكثر سيطرة على البيئة الاتصالية، وإذا ما كان كل المشاركين في العملية الاتصالية يؤدون دورا نشطا ويؤدون الفعل ورد الفعل للرسالة الاتصالية عن طريق الاتصال ثنائي الاتجاه، وتتعاظم أهمية التفاعلية كلما كان توقيت العملية الاتصالية يتسم بالمرونة والتجاوب مع طلبات المشاركين كما لاحظ هيكل Haeckel أن جوهر التفاعلية هو التبادل وفي ضوء هذا المنظور يمكن تعريف التفاعلية بأنها الدرجة التي تجعل الشخص يشارك بنشاط في معالجة وتمثيل الإعلانات من خلال التفاعل مع الرسائل الدعائية والإعلانية .(درويش، 2018، ص15).

والتفاعلية تطلق على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير في أدوار الآخرين وباستطاعتهم تبادلها، ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية وهي تفاعلية بمعنيين، هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد (أ) أن يأخذ فيها موقع الشخص (ب)، و يقوم بأفعاله الاتصالية، المرسل يستقبل ويرسل في الوقت نفسه، وكذلك المستقبل، ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركين بظلا من مصادر وبذلك تدخل مصطلحات جديدة في عملية الاتصال مثل الممارسة الثنائية، والتبادل، والتحكم، والمشاركين (شبحاني، 2010. متاح على الأنترنت).

وهناك من يفرق بين نوعين من التفاعلية هما التفاعلية البشرية *Human Interactivity* أو تفاعلية الوسيلة *Medium interactivity* أو بتعبير آخر التفاعلية القائمة على فكرة "مستخدم إلى مستخدم" في مقابل تلك القائمة على أساس المستخدم الوسيلة، أو ما أسماه كل من *Massey and levy* التفاعلية الشخصية وتفاعلية المضمون، وتشير *Galley Stromer* إلى التفاعلية البشرية بوصفها أكثر تفاعلية من تفاعلية الوسيلة لأنها أقرب إلى إعادة تشكيل الاتصال المواجهي (وجها لوجه)، وتعرفها بأنها الاتصال بين اثنين أو أكثر من المستخدمين يحدث من خلال قناة اتصال مثل استخدام لوحة الرسائل للاتصال بقراء آخرين أو استخدام روابط البريد الإلكتروني للاتصال مع المحرر، في المقابل فإن تفاعلية الوسيلة هي اتصال تفاعلي بين المستخدمين والتكنولوجيا، وتقوم على طبيعة التكنولوجيا نفسها، وما تتيحه للمستخدمين من أفعال مثل الروابط الفائقة للتنقل من قصة إخبارية إلى قصة أخرى (عبد الرحمن، 2019. متاح على الأنترنت).

من ناحية أخرى فإن التفاعلية يمكن النظر إليها على أنها عملية يقوم بها القراء من خلال اختيار المحتوى المناسب لهم، ويطلق على هذه التفاعلية تفاعلية الاختيار *Interactivity Selection* أو تفاعلية المحتوى *content interactivity*، وهي التي تسمح للقارئ صنع صحيفته الخاصة من محتوى الصحيفة الإلكترونية بتحديد أنواع الأخبار والخدمات التي يريدها و يرى أنها تلبي احتياجاته، و تقاس تلك التفاعلية بالمدى الذي يسمح فيه الموقع للقارئ بإدارة المحتوى بنفسه، وفي هذا النوع من التفاعلية يكون للمرسل والمستقبل تحكم أكبر في وسائل الإعلام، إذ أنها تتيح للطرفين قدرة أكبر على السيطرة على المعلومات، و المحتوى المعروض على شاشة الكمبيوتر، وتتحدد آليات التفاعلية المتاحة لمستخدمي الصحف الإلكترونية في البريد الإلكتروني الخاص بالصحيفة، وجماعات النقاش، وتزويد المستخدم بالبريد الخاص لمحري الموضوعات المختلفة، والاستطلاعات الفورية للرأي العام، والنشرات الإلكترونية التي يبدي المستخدمون من خلالها آرائهم، وتبادل رسائل إلكترونية مع الأشخاص الذين يرتبطون بموضوع الحدث، والانتقال لمواقع أخرى، والاشتراك في النشرات الإلكترونية (نصر، 2019. متاح على الأنترنت).

ويمكن القول أن عنصر التفاعلية يتيح لقارئ الصحيفة الإلكترونية إمكانية التحوار أو النقاش حول قضايا معينة بين المستخدمين بعضهم بعضاً، مما يعطي إمكانية التحكم بالمعلومات، وهذه الخدمة التفاعلية تضيف خدمة أخرى للصحافة الإلكترونية عن الورقية، لأن ما يميز الصحافة الإلكترونية هو التفاعلية التي يمكن أن تحدثها مع القارئ والتواصل بينه وبين الجريدة الإلكترونية، لذلك حرصت جميع الصحف الإلكترونية على أن يكون لها وسائل اتصال معلنة يستطيع من خلالها القارئ الاتصال والتواصل مع الصحيفة. (الفصل، 2014، ص46) ويمكن القول أن هناك أربعة توجهات بحثية تتعايش معاً في مجال البحث في التفاعلية تتمثل في :

- مراجعة و تطوير مفهوم المصطلح وتطويره ليوافق وسائل الإعلام الجديدة خاصة شبكات التواصل الاجتماعي، والهواتف الذكية.
- تحليل السمات التفاعلية في مواقع الإعلام الجديد مثل مواقع الصحف و شبكات التواصل الاجتماعي، ونسخ الهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية .
- إنتاج التفاعلية و قياسها في وسائل الإعلام الجديدة .
- أما التوجه الرابع فيتعلق بدراسات الجمهور وقياس إدراكه للتفاعلية و اتجاهاته نحوها وتأثيرها في نجاح العملية الاتصالية وزيادة فاعلية الاتصال .(نصر، 2019، متاح على الانترنت).

الدراسة التطبيقية:

1. إجراءات الدراسة التطبيقية:

من أجل إتمام البحث، فقد قامت الباحثة باتخاذ إجراءات متعددة مرتبطة بموضوع البحث، و المنهج المستخدم في الدراسة و من هذه الإجراءات :

1.1 متابعة مواقع التواصل الاجتماعي للصحف عينة الدراسة خلال المدة الزمنية المحددة بشهر واحد من 2019/11/01 إلى غاية 2019/11/30، وسحب المواد الإعلامية وتفرغ ما هو مطلوب منها في استمارة تحليل المحتوى .

2.1 وقد تضمنت استمارة تحليل المحتوى للمواد الإعلامية الفئات التالية :

3.1 فئة الموضوعات : وهي فئة رئيسية اعتمدها الباحثة لتصنيف المادة الإخبارية حسب موضوعاتها، لأجل التعرف على الموضوعات التي تم التركيز عليها في المادة الإخبارية، أكثر من غيرها، وقد تضمنت الفئات الفرعية الآتية:

_الموضوعات السياسية: والمقصود بها المادة الإخبارية التي تتناول مضامين تتعلق بنشاطات وممارسات أنظمة الحكم في الدول المختلفة والأحزاب السياسية والمنظمات، وكل ماله علاقة بالفاعليات السياسية والسلطة. - الموضوعات الاقتصادية : المقصود بها المادة الإخبارية المتعلقة بالجانب الاقتصادي بكل صورته وأشكاله، أي أخبار المال والأعمال والتجارة والبورصة وغيرها .

- الموضوعات الثقافية: ويراد بها المادة الإخبارية التي تتعلق بالأنشطة الثقافية التي تعنى بالفن و الأدب و المعارض و المهرجانات وغيرها من الفعاليات الأخرى .
- الموضوعات الرياضية : ويقصد بها المادة الإخبارية المتعلقة بالفعاليات الرياضية على الصعيد الإقليمي و المجال الدولي (القيسي،2013.ص18) .

2.تحليل نتائج الدراسة:

يتضمن هذا المبحث نتائج الدراسة التطبيقية (توظيف التفاعلية لشبكات التواصل الاجتماعي لموقع جريدة الشروق أون لاين، الخبر أون لاين، النهار أون لاين على موقع فيسبوك و تويتر، باستعمال أسلوب التحليل الموضوعي لتفسير النتائج و تحليلها) .

1.2. وسائل الاتصال المعتمدة بالجراند محل الدراسة:

تساهم وسائل الاتصال المعتمدة بالجراند في توفير خدمات تفاعلية تمكن القارئ من إبداء رأيه بالأحداث أو المشاركة في التعبير عنها، أو الإسهام في استطلاعات الرأي، ويمثل الجدول أدناه أهم الأدوات المستخدمة من طرف عينة الدراسة:

جدول (01): يبين نوع وسائل الاتصال بالجريدة

اسم الجريدة	البريد الإلكتروني	فاكس	عنوان بريدي	تلفون	المجموع	النسبة
الشروق	-	+	+	+	3	30%
الخبر	-	+	+	+	3	30%
النهار	+	+	+	+	4	40%
المجموع					10	100%

المصدر: موقع جريدة الشروق أون لاين، الخبر أون لاين، النهار أون لاين

من خلال تحليل نتائج الجدول أعلاه يتبين أن جريدتي الخبر والنهار تستخدمان وسائل الاتصال المختلفة لتمكين القارئ من التواصل مع صحيفته بنسبة 30 % حيث تتيح كل من الفاكس والعنوان البريد والتلفون، فيما كانت نسبة وجود وسائل الاتصال في صحيفة النهار 40%، حيث أضافت الجريدة إمكانية التواصل من خلال البريد الإلكتروني زيادة على الوسائل سالف الذكر، فجميع الصحف الإلكترونية توفر خدمات تفاعلية تمكن القارئ من إبداء رأيه بالأحداث أو المشاركة في التعبير عنها، أو الإسهام في استطلاعات الرأي، فمواقع الصحف عينة الدراسة توفر إمكانية تلقي ردود أفعال الجمهور وآرائهم إزاء الخدمات لمعرفة رغبات الجمهور، والعمل على تلبيتها، وهذه المميزات التي وفرتها أدوات الإعلام الجديد

وهي التعرف السريع على ردود أفعال الجمهور إزاء الخدمات الإعلامية ومعرفة المشكلات التي تحدث و بشكل سريع .

2.2. خاصية التحديث بمنصات التواصل الاجتماعي لعينة الدراسة:

يعد التحديث المستمر والسرعة أهم خصائص الجيل الجديد للإعلام خصوصا على منصات التواصل الاجتماعية، فجوهر الصحافة أساسا هوسبق الصحفي والإعلامي لمعرفة اهتمام العينة بالتحديد الفوري والدائم لصفحاتها الاجتماعية كانت الإجابة كما يلي :

جدول (02): يبين استعمال الجرائد لخاصية التحديث في مواقع التواصل الاجتماعي لجريدة الشروق أون لاين، الخبر أون لاين، النهار أون لاين

الجريدة	يومي	نصف أسبوع	أسبوعي	شهري	غير منتظم
الشروق	+	/	/	/	/
الخبر	+	/	/	/	/
النهار	+	/	/	/	/

المصدر: موقع جريدة الشروق أون لاين ، النهار أون لاين ، الخبر أون لاين'

يوضح الجدول أعلاه مدى اهتمام الجرائد محل الدراسة بتحديث صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ حرصت جميع الصحف محل الدراسة على تحديث صفحاتها يوميا، وتقديم آخر الأخبار والأحداث الحاصلة على المستويين المحلي والدولي، ما يبين اهتمامها بتشجيع الزيارات وبناء علاقات مع الجمهور والتواصل الدائم معه .

كما لاحظنا بأن موقع جريدة الشروق عبر تويتر متوقف منذ عدة شهور، وهي تكتفي فقط بتقديم خدماتها للمواضيع الإعلامية عبر صفحتها على الفيس بوك، كما لوحظ بأن كل من جريدة الخبر والشروق تكتفي بتقديم عدد قليل من المواد الإعلامية عبر وسائل التواصل، مما يؤدي إلى ضعف اهتمام مواقع هذه الجرائد بتنويع التواصل والتعريف بخدماتها للتواصل مع الجمهور وتشجيعهم على الزيارات، وبناء العلاقات التفاعلية معهم، رغم أن شبكات التواصل تعتبر اليوم من أهم الأدوات والوسائل التسويقية التي تعرف الجمهور بالخدمات والمحتوى الإعلامي الذي تقدمه الجريدة للجمهور، والذي يساهم في بناء سمعة المؤسسة والتواصل معه لكسب ثقته .

3.2. استعمال الوسائط المتعددة:

يتم استخدام الوسائط الجديدة أو المتعددة لوصف المحتوى الذي تم توفيره باستخدام أشكال مختلفة من المحتوى المتاح عند الطلب عبر الانترنت، يمكن عرض هذا المحتوى على أي جهاز ويوفر طريقة

للتفاعل مع المحتوى في الوقت الفعلي من خلال تضمين تعليقات المستخدمين وتسهيل مشاركة الآخرين للمحتوى عبر الإنترنت، و يمثل الجدول التالي أهم الوسائط المستعملة من طرف الصحف عينة الدراسة: **جدول (03):** يبين استعمال الوسائط المتعددة في مواقع فيسبوك لجريدة الشروق أون لاين، الخبر أون لاين، النهار أون لاين .

الجريدة	الصور		نص مكتوب		فيديو		الصوت		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الشروق	1342	35,94 %	30	22,55 %	126	8,95 %	0	0	1498	28,40 %
الخبر	496	13,29 %	26	19,56 %	26	1,84 %	0	0	548	10,38 %
النهار	1896	50,77 %	77	57,90 %	1257	89,21 %	0	0	3230	61,22 %
المجموع	3734	70,77 %	133	2,52 %	1409	26,70 %	0	0	5276	100 %

المصدر: موقع جريدة الشروق أون لاين، النهار أون لاين، الخبر أون لاين، من 1 إلى 30 نوفمبر 2019

تعد الوسائط المتعددة من التقنيات الأساسية عند التعامل مع بيانات ومعلومات الإنترنت، وذلك لما تتيحه هذه الوسائط المتعددة من سهولة في الوصول إلى المعلومات من خلال تقنية الصوت والصورة والنص والرسوم ، ويبين الجدول أن أكثر الوسائط المتعددة استعمالا في صفحات الجرائد محل الدراسة هي الصور ومقاطع الفيديو، وقد بلغت الصور أعلى نسبة، فجريدة النهار لوحدها سجلت نسبة 50,77 %، تلتها جريدة الشروق بنسبة 35,94% من الصور، أما جريدة الخبر فاستخدمت الصور بنسبة 13,29 %، وهي نسبة كبيرة مقارنة بباقي الفئات، مما يعني اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي للجرائد عينة الدراسة على الصورة الصحفية، والتي تعد من الرموز الاتصالية الأساسية التي تعتمد عليها الصحف في صياغة رسائلها التي تتفق

وخصائص جمهور المتلقين، فهي لا تعتمد فقط على الرموز اللفظية، ولكنها تعتمد أيضا على رموز أخرى غير لفظية لتأكيد المعاني والأفكار التي تعكسها الرموز اللفظية ولا يقف دورها عند جذب الانتباه أو إثارة الاهتمام، ولكن يتم قراءة رموز الصورة و ما تحمله من أفكار أو معان أو ما يجسد أبعادا مضافة أو يركز على شخصيات أو وقائع معينة وغيرها من الوظائف الاتصالية.

وجاءت مقاطع الفيديو بالمرتبة الثانية بنسبة 89,21 % في جريدة النهار و بنسبة 8,95 % في جريدة الشروق وبنسبة 1,84 % في جريدة الخبر، وهي نسبة ضئيلة مما يفسر أن القائمين على الجريدة لم يستثمروا مقاطع الفيديو وما تتسم به من عناصر جذب، رغم أنها أهم ما يميز الإعلام الجديد عن

الصحافة التقليدية، أما النص المكتوب فقد جاء بالمرتبة الأخيرة، و ذلك بنسبة 57,90 % في جريدة النهار وبنسبة 22,55% في جريدة الشروق و أخيرا جريدة الخبر بنسبة 19,55%. كما تشير البيانات في الجدول أعلاه إلى استعمال الوسائط المتعددة في صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، وقد حلت جريدة النهار أون لاين بالمرتبة الأولى بنسبة 61,22% والصور بنسبة 50,77% و مقاطع الفيديو بنسبة 89,21% ثم النص المكتوب بنسبة 57,90 % في حين لم تستعمل الصوت، مما يفسر اهتمام موقع جريدة النهار باستعمال الصور بشكل عال، واستعملت مقاطع الفيديو والنص المكتوب بشكل متوسط، فيما انعدم استعمالها للصوت، واحتلت جريدة الشروق المرتبة الثانية بنسبة 28,40% وبدا واضحا استعمالها للصور، والنصوص المكتوبة وبشكل كبير، إذ جاءت نسبة 35,94 %، 22,55%، واستعملت مقاطع الفيديو بنسبة ضئيلة 8,95% فيما لم تستعمل الجريدة الصوت و تأخرت جريدة الخبر أون لاين عن جريدتي الشروق و النهار في استعمالها للوسائط المتعددة على صفحاتها على الفيسبوك بنسبة 10,38 % واهتمت بالصور بنسبة 13,28 % والنص المكتوب بنسبة 19,55%، ثم مقاطع الفيديو بنسبة 1,84% وانعدام وجود الصوت .

ومن خلال الجدول أيضا لاستعمال الصحف للوسائط المتعددة تبين تركيز الصحف الثلاث على الصور بنسبة تقدر ب 70,77% وهي نسبة مرتفعة جدا فجاءت الصور بالمرتبة الأولى، لما لها من قدرة كبيرة في لفت انتباه القارئ بشكل أسرع و أقوى من الكلمات، وفي المرتبة الثانية جاءت مقاطع الفيديو بنسبة قدرت ب 26.70 %، وهي نسبة لا بأس بها لأن الفيديو يحتوي على لقطات حية مصحوبة بالصوت وهي أقوى الوسائط المتعددة تأثيرا حيث تحتوي على كل العناصر من النص والصورة والصوت، وفي المرتبة الأخيرة جاءت النصوص المكتوبة بنسبة قدرت ب 2.52% لأنها لا تتطلب خبرة وإمكانيات لاستعمالها من قبل القائمين على هذه الصحف، أما الصوت فلم يستعمل بمواقع الصحف الثلاث، مما يبين عدم استغلال الصحف لكافة الإمكانيات و التطبيقات التكنولوجية الحديثة.

جدول يبين (04): استعمال الوسائط المتعددة في موقع تويتر لجريدة الشروق أون لاين، الخبر أون

لاين، النهار أون لاين

المجموع		الصوت		النص المكتوب		الفيديو		الصور		الوسائط
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	تويتر
%23,63	460	0	0	%16,83	18	%13,41	50	%26,73	392	الخبر
/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	الشروق
%76,37	1487	0	0	%83,17	89	%86,59	323	%73,27	1075	النهار
%100	1947	0	0	%5,49	107	%19,15	373	%75,34	1467	المجموع

المصدر: موقع جريدة الشروق أون لاين، النهار أون لاين، الخبر أون لاين، من 1 إلى 30 نوفمبر 2019

من الجدول أعلاه يتبين استعمال مواقع الجرائد للوسائط المتعددة، كما يتبين تركيزها على الصور بنسبة 73,27% لجريدة النهار، وبنسبة 26,73% لجريدة الخبر وهي أعلى نسبة، كما تستعمل مواقع الجرائد مقاطع الفيديو والنصوص المكتوبة للتواصل مع الجمهور وذلك بنسبة 86,59% بالنسبة لجريدة النهار ثم النصوص المكتوبة بنسبة 83,17%، أما جريدة الخبر فهي تستعمل في المرتبة الثانية النصوص المكتوبة بنسبة 16,83% نظرا لسهولة استعمالها، وتأتي مقاطع الفيديو في المرتبة الثالثة بنسبة 13,41%.

يوضح الجدول أيضا أن أكثر الوسائط المتعددة استعمالا في شبكات التواصل محل الدراسة هي الصور، حيث جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة قدرت ب 75,34% وهي نسبة مرتفعة لما لها من قدرة كبيرة على نقل الأفكار وتأكيد معان معينة وتبين أهمية الموضوع المنشور، وجاءت مقاطع الفيديو بالمرتبة الثانية بنسبة قدرت ب 19,15% وهي نسبة إيجابية لاستعمال الصحف مشاهد حية تساعد على تحقيق التباين و التوافق بين النصوص و مضمونها و إضفاء الجاذبية إلى الصفحة. وأخيرا جاءت النصوص المكتوبة بنسبة قدرت ب 5,49%.

4.2. التفاعلية في المواد الإعلامية:

أسهمت التطورات التقنية في كسر الحواجز بين الاهتمامات الشخصية والجمهيرية، كما أسهمت الشبكة عبر البعد التفاعلي الذي تتيحه في تخليص الإعلام من المتلقي السلبي حيث لم يعد الجمهور يكتفي بدور المتلقي للمادة الإعلامية المنشورة، أو المذاعة، أو المعروضة مثلما كان يحدث في الوسائل التقليدية التي لم تكن قادرة على إضفاء الطابع التفاعلي في الاتصال بالشكل الذي تتيحه حالياً، حيث أن السماح بمشاركة أكبر بكثير من مستخدميها الذين لم يعودوا مجرد متلقين سلبيين للمعلومات بل منتجين نشطين للمحتوى و المعلومات، و لتحليل عنصر التفاعلية في المنصات محل الدراسة كانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (05): يبين التفاعلية في المواد الإعلامية في موقع فيسبوك لجريدة الشروق أون لاين، الخبر أون لاين، النهار أون لاين .

الجريدة	الشروق أون لاين		الخبر أون لاين		النهار أون لاين		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
محلّيات	14882	4,41%	90267	26,77%	232036	68,81%	337185	67,32%
سياسي	8439	19,20%	14910	33,92%	20604	46,87%	43953	8,77%
رياضة	1167	4,64%	2104	8,36%	21886	86,99%	25157	5,02%
اقتصاد	650	1,07%	5268	8,66%	54903	90,26%	60821	12,14%
عالمي	3379	11,56%	3569	12,21%	22282	76,22%	29230	5,83%
ثقافة	1120	25,03%	511	11,42%	2843	63,54%	4474	0,89%
المجموع	29637	5,92%	116629	23,28%	354554	70,79%	500820	99,99%

المصدر: موقع جريدة الشروق أون لاين ، النهار أون لاين ، الخبر أون لاين، من 1 إلى 30 نوفمبر 2019

يظهر الجدول أعلاه سيطرت قضايا الشؤون المحلية في تفاعل الجمهور على مواقع الجرائد عينة الدراسة عبر صفحاتها على الفيسبوك، حيث سجلت جريدة النهار نسبة 68,81% من التفاعلية للمواضيع المحلية وهي أعلى نسبة، في حين سجلت جريدة الخبر 26,77% من التفاعلية للمواد الإعلامية المحلية، وبعدها جريدة الشروق بنسبة 4,41%، وقد جاءت النسب عالية حول الأخبار المحلية وهذا أمر طبيعي فالفرد يهيمه معرفة مجريات الأمور في محيطه المحلي بالدرجة الأولى بما يفيقه على اضطلاع بأخبار السياسة والثقافة والصحة وأحوال الطقس والمعلومات الضرورية لتسهيل ممارسة الحياة الطبيعية، ثم تأتي المواضيع الاقتصادية وسجلت جريدة النهار أعلى نسبة قدرت ب 90,26% تلتها جريدة الخبر بنسبة 8,66%، وأخيراً جريدة الشروق بنسبة قدرت ب 1,07%، وبعدها

المواضيع السياسية بنسبة تفاعلية كبيرة، حيث سجلت جريدة النهار لوحدها نسبة 46,87% ثم جريدة الخبر 33,92%، و جريدة الشروق 19,20%، وجاء هذا الارتفاع في تفاعل الجمهور مع المادة الإعلامية السياسية نظرا للأحداث التي تعيشها الجزائر مؤخرا، حيث شهدت 9 أشهر من الحراك الوطني والتظاهرات الوطنية، بالإضافة لتنظيمها للانتخابات الرئاسية والمقرر عقدها بتاريخ 12/ديسمبر/ 2019 ثم جاءت التفاعلية في المواضيع العالمية تتصدرها جريدة النهار بنسبة 76,22%، وجريدة الخبر ب 12,21% ثم الشروق ب 11,56%، نظرا للأحداث و التغييرات الحاصلة في العالم مثل احتجاجات(السترات الصفراء)في باريس، وما عرفته من أعمال عنف وتخريب، وكذلك الانتخابات الرئاسية في تونس وغيرها. كما جاءت التفاعلية في المواضيع الرياضية و سجلت أعلى نسبة في جريدة النهار ب 86,99% ثم جريدة الخبر ب 8,36%، وجريدة الشروق ب 4,64%، بالإضافة للمواضيع الثقافية التي جاءت بالمرتبة الأخيرة، حيث قدر تفاعل الجمهور مع موقع جريدة النهار ب 63,54% ثم جريدة الشروق ب 25,03% ثم جريدة الخبر ب 11,42%، و يرجع تسجيل هذه النسب المنخفضة في تفاعل الجمهور مع المواضيع الثقافية لعدم اهتمام الصحف بمعالجة مثل هذه المواضيع مقارنة بالمواضيع السياسية والمحلية والرياضية التي سجلت نسب مرتفعة و سيطرت على اهتمام و تفاعل القارئ .

من الجدول نلاحظ أيضا أن التفاعلية لمواضيع الشؤون المحلية، قد شكلت أعلى نسبة قدرت ب 67,32% وجاءت في المرتبة الأولى، وهو ما يعكس اهتمام الصحف محل الدراسة بمواضيع الشؤون المحلية، بنسبة عالية مقارنة بالمواضيع الأخرى، إضافة إلى الدور الذي يلعبه القارئ كمستخدم و مشارك لهذه المواضيع، وجاءت المواضيع الاقتصادية في المرتبة الثانية بنسبة قدرت ب 12.14% وهذا راجع لاهتمام القارئ بكل ما تناولته المواضيع الاقتصادية من مصالح اقتصادية مختلفة بين الدول، و إصلاح البنى الاقتصادية وفتح الأسواق، كما ركزت المادة الإعلامية الاقتصادية للصحف الثلاث على موضوع تكنولوجيا الإعلام الرقمي لأنه المحرك الأساسي للاقتصاد العالمي، تلتها المواضيع السياسية في المرتبة الثالثة بنسبة تقدر ب 8,77%، لتحتل المواضيع العالمية المرتبة الرابعة بنسبة قدرت ب 5,83%، وجاءت المواضيع الرياضية في المرتبة الخامسة بنسبة قدرت ب 5,02%، وأخيرا جاءت المواضيع الثقافية بنسبة 0,89% وهذا راجع لنسبة التكرارات المتدنية للمادة الإعلامية الثقافية في الصحف الثلاث، وهو ما يبين وجود شريحة معينة تميل إلى الاهتمام بهذه المواضيع.

جدول (06): يبين التفاعلية في مواضيع المادة الإعلامية لموقع تويتر لجريدة الشروق أون لاين، الخبر أون لاين، النهار أون لاين.

الجريدة	الشروق		النهار		الخبر		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
محلي	/	/	568	63,82%	322	36,17%	890	31,56%

سياسي	/	/	397	39,26%	614	60,73%	1011	35,85%
رياضة	/	/	226	79,02%	60	20,97%	286	10,14%
عالمي	/	/	86	57,71%	63	42,28%	149	5,28%
اقتصاد	/	/	155	92,26%	13	7,73%	168	5,95%
ثقافة	/	/	269	85,12%	47	14,87%	316	11,20%
المجموع	/	/	1701	60,31%	1119	39,68%	2820	99,99%

المصدر: موقع جريدة الشروق أون لاين، النهار أون لاين، الخبر أون لاين، من 1 إلى 30 نوفمبر 2019

يبين الجدول مدى تفاعل الجمهور مع المادة الإعلامية في صفحات الجرائد محل الدراسة على توتير وقد تصدرت الترتيب فئة المواضيع المحلية بنسبة 63,82%، في جريدة النهار وبنسبة 36,17% في جريدة الخبر، تلتها المواضيع السياسية بالمرتبة الثانية بنسبة 60,73% في جريدة الخبر، وبنسبة 39,26% في جريدة النهار، ويرجع ذلك إلى كون هذا النوع من الأخبار تنقل القرارات الوزارية والقوانين الصادرة عن مختلف أجهزة الدولة والتي تصب في أولويات، والتي عادة ما تلقى ترحيباً أو استهجاناً منقطع النظير لديهم، وحلت في المرتبة الثالثة المواضيع الرياضية بنسبة 79,02% لجريدة النهار، و20,97% لجريدة الخبر وتعد مواضيع الرياضة من المواضيع التي تجذب الجمهور إليها بزيادة عدد القراءات و التعليقات، وجاء في المرتبة الرابعة لجريدة النهار تفاعل الجمهور مع المواد الثقافية بنسبة 85,22% بعدها المواضيع الاقتصادية التي سجلت التفاعلية بها ب 92,26% و أخيراً الأخبار العالمية بنسبة تقدر ب 57,71%، أما جريدة الخبر فكان تفاعل جمهورها مختلف مع المادة الإعلامية حيث جاءت بالمرتبة الرابعة التفاعلية مع المواد الإعلامية العالمية بنسبة 42,28% ثم المواضيع الثقافية 14,87% وأخيراً مواضيع الاقتصاد بنسبة 7,73%.

وتشير نتائج الجدول أيضاً أن التفاعلية عبر القراءات للمواضيع السياسية قد سجلت أعلى نسبة و قدرت ب 35,85%، وهذه النسبة تبين اهتمام القراء بالمواضيع السياسية التي جاءت بالمرتبة الأولى، خاصة مع مظاهرات 22 أبريل التي صنعت الحدث والمشهد الإعلامي العربي والعالمية تحت شعار " الجزائر تسقط فزاعة الربيع العربي"، تلتها المواضيع المحلية في المرتبة الثانية بنسبة قدرت ب 31,56%، لما لهذه المواضيع من صلة بالقضايا الاجتماعية للمواطن مما أدى إلى اجتذاب القراء نحو هذه الصحف للحصول على الأخبار و التفاعل معها، وجاءت المواضيع الثقافية بالمرتبة الثالثة بنسبة قدرت ب 11,20%، و حلت المواضيع الرياضية بالمرتبة الرابعة بنسبة قدرت ب 10,14%، تلتها المواضيع الاقتصادية بالمرتبة الخامسة بنسبة قدرت ب 5,95%، وأخيراً جاءت المواضيع العالمية بنسبة 5,20%.

مما يبين بأن الصحف الإلكترونية محل الدراسة قد أتاحت مساحات من التواصل والتفاعل

والمشاركات مع الجمهور من خلال عرض أمثل لقضايا الأفراد وبمعالجات مختلفة من شأنها إشباع حاجاته للإعلام .

جدول (07): يبين التفاعلية في مواضيع الكاريكاتير في مواقع التواصل الاجتماعي لجريدة الشروق أون لاين، الخبر أون لاين، النهار أون لاين .

المجموع	النهار		الخبر		الشروق		الجريدة	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الكاريكاتير
9,99%	292	/	/	9,24%	27	90,75%	265	محلي
99,99%	194	/	/	11,34%	22	88,65%	172	سياسي
100%	35	/	/	20%	07	80%	28	عالمي
99,99%	524	/	/	11,25%	59	88,74%	465	المجموع

المصدر: موقع جريدة الشروق أون لاين، النهار أون لاين، الخبر أون لاين، من 1 إلى 30 نوفمبر 2019

يعد الكاريكاتير فن ساخر من فنون الرسم يشكل صورة تتبالغ في إظهار تحريف الملامح الطبيعية أو خصائص ومميزات شخص أو جسم ما، بهدف السخرية أو النقد الاجتماعي أو السياسي أو الفني أو غيره، وفن الكاريكاتير له القدرة على النقد بما يفوق المقالات والتقارير الصحفية أحياناً، ومن خلال الجدول أعلاه يتضح أن هناك تفاعلية في مواضيع الكاريكاتير، و جاءت جريدة الشروق بالمرتبة الأولى بتواجد الكاريكاتير بمادتها المحلية بنسبة: 90,75%، وهي أعلى نسبة مقارنة بجريدة الخبر التي قدرت التفاعلية في الكاريكاتير في المواضيع المحلية بنسبة 9,24%، حيث تعد الصورة الكاريكاتيرية المعبرة عن الواقع المحلي وقضايا الواقع الاجتماعي والتناقضات، رسالة من الفنان إلى المشاهد في سياق مشترك قائم على بنية الواقع الذي يعيشانه معاً، و التتبيه والإشارة إلى وجود ظواهر سلبية، وذلك عن طريق إلقاء الضوء عليها وفضحها بشكل ساخر، وتأتي في طليعة الصور الكاريكاتيرية التي تلقى تفاعلاً كبيراً هي تلك الصور ذات الطابع السياسي بنسبة 88,65% في جريدة الشروق، في حين سجلت جريدة الخبر التفاعلية عبر الكاريكاتير للمواضيع السياسية ب 11,34%، جاءت بالمرتبة الأخيرة التفاعلية للكاريكاتير في المواضيع العالمية وتصدرت جريدة الشروق المرتبة الأولى بنسبة 80%، أما جريدة الخبر فكانت التفاعلية بها بنسبة 20%، وساهمت جريدة الشروق بنسبة 88,74%، واحتلت المرتبة الأولى، أما جريدة الخبر فقدت نسبة مساهمتها ب 11,25%، أما موقع جريدة النهار فلم يتم تسجيل عرض أي مادة إعلامية تعتمد على الكاريكاتير على صفحاته، ورغم أنه قد يلعب دور بارز في النقد، ويلفت انتباه القراء إلى مواضيع هامه بهدف السخرية أو النقد الاجتماعي والسياسي، ويساهم أيضاً كمادة إعلامية في زيادة تفاعلية القراء، وله القدرة على النقد بما يفوق المقالات والتقارير الصحفية أحياناً.

وتعتبر جريدة الشروق من أولى الجرائد الجزائرية التي أعطت أهمية لهذا النوع من المادة الصحفية وهي توظف الكاريكاتير في مادتها الإعلامية، وقد تحصلت على المرتبة الثانية لجائزة أحسن كاريكاتير لعام 2019 بعد جريدة البلاد.

جدول رقم (08): يبين توافر إمكانات التفاعل في مواقع التواصل الاجتماعي لجريدة الشروق أون لاين، الخبر أون لاين، النهار أون لاين .

الجريدة	الشروق		الخبر		النهار		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الاعجابات	11507	5,15 %	20937	9,38 %	190632	85,45 %	223765	78,80 %
التعليقات	30082	6,96 %	46470	10,75 %	355619	82,28 %	432171	15,26 %
المشاركات	5145	3,06 %	12751	7,59 %	150052	89,34 %	167948	5,93 %
المجموع	15029	/	26859	/	241199	/	283088	99,99 %
	7		1		6		4	

المصدر: موقع جريدة الشروق أون لاين ، النهار أون لاين ، الخبر أون لاين، من 1 إلى 30 نوفمبر 2019

يبين الجدول رقم (08) إمكانات التفاعل في صفحات الجرائد عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إذ جاءت نسبة الإعجاب بالمرتبة الأولى بـ 78,80% إذ تعد الإعجابات واللايكات المصدر الأساسي لتغذية المحتويات الرقمية على منصات التواصل الاجتماعي للجرائد محل الدراسة وإثراء المحتوى وتبادل الآراء من خلال مشاركة اللايكات والتعليق على المنشورات وإبداء الإعجاب بها، مما يتيح التواصل وتقوية الروابط بين أعضائها، ومشاركة الأحداث والأخبار بالمحتوى المكتوب أو الصور والفيديوهات حول الأخبار التي تنقل ما يدور في الحياة الاجتماعية والسياسية والثقافية على الساحتين المحلية والعالمية، متجاوزين كافة الحواجز الجغرافية، وقد استحوذت التعليقات على المرتبة الأولى بسهولة قيام المستفيد بهذا الإجراء و الذي سيؤدي بعد ذلك إلى ظهور المنشور لدى الأصدقاء، أما فئة التعليقات فقد جاءت بالمرتبة الثانية بنسبة 15,26% وهي نسبة قليلة مقارنة بنسبة الإعجابات، لكون هذا الإجراء يتطلب قيام القارئ بعملية الكتابة والإدلاء برأيه حول الخدمات والمواضيع المقدمة أو النقد لفكرة معينة أو تأييدها. وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة التعليقات وقدرت بنسبة 5,93% بالرغم من أن هذا الإجراء لا يتطلب جهد كبير من القارئ، إلا أن ليس كل قارئ يرغب بمشاركة المعلومات الموجودة على صفحته.

3. النتائج العامة للدراسة:

من خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى:

- _ لا توظف مواقع الصحف الجزائرية التفاعلية بالقدر الكافي الذي يؤهلها لأداء وظائفها بالشكل الأمثل .
- _ لا تقوم مواقع الصحف الجزائرية بالرد على استفسارات و تساؤلات القراء و بالتالي لا تقوم بالرد على أسئلة ومقترحات المستفيدين .
- _ قلة الاهتمام بالوسائط المتعددة خاصة الصور المتحركة والصوت والفيديو حيث لم يتم توظيفها بشكل يمكنها من إضفاء حيوية ومصداقية على النص ويجعلها أكثر جاذبية للقارئ.
- نقص استخدام الكاريكاتير أو انعدامه في بعض الصحف المتعلقة بالأحداث المحلية رغم كون هذه الأحداث تشكل مادة خصبة للتعبير والرسم.
- _ استخدام الصحافة الإلكترونية الاتصالية الحديثة أدى إلى سرعة تغطية الأحداث وتوسيع نطاق التغطية الجغرافية والتغطية التفصيلية والموضوعية واتساع مجالات الفنون الصحفية.
- _ استفادت الصحف بشكل كبير من التطورات الراهنة في تكنولوجيا الاتصال مما أدى إلى زيادة فاعلية أدائها لمهامها الإخبارية، وتوسيع نطاق تغطيتها الجغرافية للأحداث إضافة إلى سرعة وقوة الانتشار .

4 - توصيات الدراسة:

- _ على المؤسسات الصحفية الاستفادة القصوى من التطور التكنولوجي الهائل في مجال الخدمات التفاعلية وتنويع منافذ اتصال المستفيدين لخلق علاقات معهم .
- _ ضرورة استفادة القراء من جميع الخدمات التي تقدمها شبكة الانترنت (استخدام البريد الإلكتروني، الاتصال الهاتفي، تبادل الأخبار ..) .
- _ الاستعانة بالخبراء والمتخصصين في المجال الصحفي عربيا و دوليا لتقييم العمل الصحفي المحلي، ومحاولة تطويره من خلال الوسائل التكنولوجية الحديثة.
- _ ضرورة العناية الفائقة بتطوير المحتوى الإعلامي للصحف وتحديثه بالشكل الذي يجعله يصب في خدمة القارئ وذلك من خلال التركيز على تلبية احتياجات ورغبات المستفيدين .
- _ الاهتمام بالرسائل التي تصل إلى إدارة الموقع و الرد على تساؤلات واستفسارات المستفيدين لخلق جو من الرضا على المستخدمين واهتمام إدارة الموقع بهم و بأرائهم .

قائمة المراجع :

- بسيوني، أحمد عبد الغفار.(2018).الإعلام الرقمي الجديد.القاهرة:مؤسسة شباب الجامعة.
- درويش، أحمد عادل.(2018). التفاعلية والاندماج الرقمي في الإعلام الجديد.القاهرة:المكتبة العصرية.

- السعدي، مؤيد. (2019). الاندماج الاتصالي في الإعلام الجديد integration communication in new media. الجزائر: ألفا للوثائق.
- الطراونة، صالح مفلح. (2017). الصحافة الإلكترونية press electronic. عمان: دار الرياء للنشر والتوزيع.
- عامر، فتحي حسين. (2017). الصحافة الإلكترونية الحاضر والمستقبل. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- عبد الباقي، عيسى. (2015). المدخل إلى علم الصحافة. القاهرة: دار الجوهرة للنشر والتوزيع.
- عبد الفتاح، علي. (2014). الصحافة الإلكترونية. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- عبد المولى، صلاح الدين. (2018). التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد. القاهرة: مكتبة الوفاء القانونية
- عياد، أحمد. (2006). مدخل لمنهجية البحث الاجتماعي. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- العلى، رضوان المفلح، يوسف، مصطفى. (2018). مدخل إلى وسائل الإعلام الإلكتروني والفضائي. عمان: دار الحامد.
- الفيصل، عبد الأمير. (2014). دراسات في الإعلام الإلكتروني. الإمارات: دار الكتاب الجامعي.
- القاضي، دلال، البياتي، محمود. (2008). منهجية وأساليب البحث العلمي. عمان: دار الحامد.
- القيسي، جمال عبد ناموس. (2013). الأخبار في الصحافة الإلكترونية موقعاً BBC وإيلاف نموذجاً. القاهرة: دار النفائس للنشر والتوزيع.
- قرناني، ياسين، بكار، أمينة. (2016). تطبيقات الإعلام الجديد: المفاهيم، الخصائص، الوظائف، الفرص والتحديات. عمان: دار الأيام

ثانياً - المراجع باللغة الأجنبية:

- Garnier, florence ;Halphen, Guillaume(2014).communication :paris : vuibert.

ثالثاً - مواقع الانترنت:

- شبحاني، سميرة. (2010). الإعلام الجديد في عصر المعلومات. مجلة جامعة دمشق، المجلد (16)، العدد (2): تاريخ الاطلاع: 2019/11/14. على الرابط www.damascusuniversity.edu.sy
- عبد الرحمن، سناء. التفاعلية في الصحافة الإلكترونية العربية ودورها في التعبير عن الرأي دراسة لمضمون وجمهور منتدى "العربية نت". بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الخامس عشر لكلية الإعلام، القاهرة. تاريخ الاطلاع: 2019/10/20. على الرابط: erepository.cu.edu.eg
- نصر، حسني. اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الإعلام الجديدة: دراسة تحليلية للإنتاج العلمي المنشور في دوريات محكمة. (2015، 11 مارس). بحث مقدم إلى مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي :

التطبيقات و الإشكاليات المنهجية، الرياض. تاريخ الاطلاع: 2019/11/10. على الرابط

units.imam.edu.sa:

-مطر، مأمون.(2013). دليل مشروع finder لرفع مستوى ممارسة الصحافة الاستقصائية في حقل

الصحافة والإعلام. تاريخ الاطلاع: 2019/11/15. على الرابط: <https://fr.shideshare.net>

- البيض، سالم بن عيد المجيد.(2012). الإعلام الجديد. تاريخ الاطلاع: 2019/11/24. على

الرابط: <https://fr.slideshare.net>

- زيادة، جلال الدين (2015). العلاقة بين الإعلام التقليدي وشبكات التواصل الاجتماعي: الخصوصية

والمهنية (دراسة مقارنة). تاريخ الاطلاع : 2019/11/16. على الرابط: <https://units.imamu.edu>

Karl Thompson,(2018). Maincharacteristics of New media ,2018,visitée

le :15/09/2019,en ligne :<https://revisesociology.com/2018/12/13/main-characteristics-new-media/>..2018