

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

رئيس مجلس الإدارة: أ د / محمد المحرصاوي

رئيس التحرير: أ د / غانم السعيد

أ د / محمود الصاوي

نواب رئيس التحرير: أ د / عرفة عامر

د / عبد العظيم خضر

مدير التحرير: د / محمد عبد الحميد

سكرتير التحرير: د / رمضان إبراهيم

توجه المراسلات باسم سكرتير التحرير على العنوان الآتي:

القاهرة: مدينة نصر - كلية الإعلام - جامعة الأزهر

المراسلات:

أو على الموقع الإلكتروني للمجلة: <https://jsb.journals.ekb.eg>

المراجعة والتدقيق اللغوي: م / رمزي جمال - م / إسماعيل الشربوبى

العدد الثاني والخمسون : ذو القعدة ١٤٤٠ هـ - يوليو ٢٠١٩ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية : ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ١١١٠-٩٢٩٧

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفق القواعد الآتية:

- تقبل البحوث للنشر باللغتين العربية والإنجليزية.
- تنشر المجلة بحوث معاوني هيئة التدريس كمتطلب للحصول على درجتي الماجستير والدكتوراه.
- تنشر المجلة المقالات العلمية لأعضاء هيئة التدريس بدرجة أستاذ.
- يعتمد النشر على تحكيم اثنين من أساتذة الإعلام في التخصص الدقيق الذي يندرج تحته البحث لتحديد مدى صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مكان آخر.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة ... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر ونسخة على C D ، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر .
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية

-
-
-
- أ د / علي عجوة
- أ د / حمدي حسن
- أ د / محمد معوض
- أ د / محمود يوسف
- أ د / نجوى كامل
- أ د / مرعي مذكور
- أ د / جمال النجار
- أ د / حسن على
- أ د / سامي الشريف
- أ د / شريف اللبان
- أ د / عبد الصبور فاضل
- أ د / خالد صلاح الدين
- أ د / عرفة عامر
- أ د / حنان جنيد
- أ د / سلوى العوادلي
- أ د / عبد الرحيم درويش
- أ د / رزق سعد عبد المعطي
- أ د / محمود عبد العاطي
-

جميع الآراء الواردة في المجلة تعبر عن رأي صاحبها ولا تعبر عن رأي المجلة

٩

الإعلام الدولي والأقليات المسلمة: رؤية نقدية في إطار نموذج التحليل الثقافي
أ.د. خالد صلاح الدين

٢١

تأثير الإغراق المعلوماتي في تطبيقات الإعلام الجديد على اتجاهات الجمهور المصري نحو التعديلات الدستورية ٢٠١٩ م
د/ جيهان يحيى

٥٧

تقييم الجوانب الأخلاقية لإعلانات القنوات الدينية ذات التوجه الإسلامي
د. محمد فؤاد الدهراوي

١١٣

استخدام طلاب الإعلام التربوي لمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز مهارات الاتصال لديهم
د/ شيماء صبرى د/ محمد عبد الحميد

١٥٥

تصميم الإعلانات التجارية الإلكترونية للشركات الحكومية والخاصة وعلاقته بالسلوك الشرائي للمستهلكين السعوديين
د/ عبد الرحمن الجاهلي

٢٠١

اعتماد الشباب السعودي على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول عاصفة الحزم
د. فلاح بن عامر الدهمسي

بحوث ضمن متطلبات الحصول على الرسائل العلمية

٢٢٧

أطر تقديم الضربة الأمريكية على سوريا ٢٠١٧ في الصحف المصرية
أ/ نجوى إبراهيم

٢٦٧

أثر برنامج للتربية الإعلامية على مكافحة التدخين
أ. سمير توكيل المنسي

▪ بحوث باللغة الإنجليزية

**Twitter: The Framing process on Twitter by the
analysis of Vision 2030 in Saudi Arabia**

2

DR- Ala Bakur Alshaikh

3

The Effectiveness of Utilizing Social Media as a Public Relations
Platform during an Organizational Crisis within the Cruise Ship
Industry

Ahmed Hussain Kaabi

39

The Role of Public Relations in Informing a Crisis Plan for the Texas
Health Presbyterian Hospital and the Broward Health Medical Center
in Florida

Mutaz Mousa Alotaibi

65

اعتماد الشباب السعودي على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر
للمعلومات حول عاصفة الحزم

د . فلاح بن عامر الدهمشي

الأستاذ المساعد بقسم الاتصال والإعلام - كلية الآداب

جامعة الملك فيصل - المملكة العربية السعودية

الملخص:

سعت الدراسة إلى التعرف على:

- مدى اعتماد الشباب السعودي على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول عاصفة الحزم.
 - رصد العوامل المؤثرة في اعتماد الشباب على هذه الوسائل.
 - مدى رضى الشباب السعودي عن تناول وسائل التواصل الاجتماعي لعاصفة الحزم. ووظفت الدراسة "التي تنتمي إلى الدراسات الوصفية" المنهج المسحي، الاستبيان لجمع المعلومات، وطُبقت على عينة عشوائية قوامها (١٥١) مفردة.
 - وتوصلت الدراسة إلى:
 - تصدر وسائل التواصل الاجتماعي مقدمة المصادر التي يعتمد عليها الشباب السعودي في متابعته لعاصفة الحزم (٦٤%)، حيث تبرز ما لا تبرزه وسائل الإعلام التقليدية (٦٩%).
 - وجود علاقة بين المستوى التعليمي والاعتماد عليها كمصدر للمعلومات، فكلما ارتفع المستوى التعليمي؛ قل الاعتماد عليها كمصدر للأخبار.
 - كان الانطباع سلبياً نحو ما تقدمه من معلومات وأخبار، كونها معلومات مغلوبة وأخبار زائفة.
- الكلمات المفتاحية:** عاصفة الحزم - وسائل التواصل الاجتماعي-مصادر المعلومات - الشباب السعودي-نظرية الاعتماد.

Saudi Youth Dependency on Social Media for Information about the Operation Decisive Storm

Abstract:

This research aimed at identifying Saudi youth dependency on social media for information about Operation Decisive Storm, the causes of this reliance, its motives and the cognitive, affective and behavioral impacts of youth reliance on social media. This study is a descriptive research, which used survey methodology. The researcher developed a questionnaire as the study instrument, which was applied on the study sample after achieving its validity and reliability. Data were analyzed using the statistical package (SPSS), and to answer the research questions, Spearman coefficient and Phi correlation coefficient were utilized. The results of the study showed the existence of Saudi youth dependency on these networks to get information.

Keywords: media, social media networks, news, public, Yemen.

تتزايد باضطراد أهمية وسائل الإعلام الحديثة وباتت بالغة التعقيد ومتعددة الأبعاد في مخاطبة وبلورة الرأي العام من خلال المساهمة في تشكيل الآراء السياسية للأفراد وتوجيه سلوكهم السياسي، وأصبحت وسائل الإعلام الحديثة وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي، وعبر الأثير الافتراضي قادرة علي تشكيل وتوجيه الأفراد بسهولة وكلفة قليلة، وأصبحت أيضا قادرة علي التعبير عن آراءهم وتمكينهم من إيصال انتقاداتهم بشكل مباشر، وساهمت هذه الوسائل في إحداث تغييرات بالغة الخطورة والتعقيد في الحياة السياسية واعتبارا من عام ٢٠١٤، كان العدد الإجمالي لجميع أنواع الأجهزة المتصلة بالهاتف المحمول يفوق عدد سكان العالم، ومن المتوقع أن يصل إلى ١,٥ جهاز لكل إنسان في ٢٠١٩ (Nielsen, & Schroder, ٢٠١٦). ولم تتوقف سرعة ظهور أشكال جديدة من أجهزة الحوسبة في كل مكان، مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية و"فابلتس" و"التلفزيونات الذكية" و"الساعات الذكية" وتعميمها، عن اكتساب قوة دفع -مما يمثل خطوة تطويرية في اتجاه الحوسبة في كل مكان. وقد أدى انتشار الهواتف الذكية إلى سرعة نقل الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي يتم تصفحها عبر الهواتف المحمولة، وقد دأبت وسائل التواصل الاجتماعي منذ الساعات الأولى للإعلان عن بدء عملية "عاصفة الحزم"، التي نفذها التحالف العربي بقيادة المملكة العربية السعودية، ضد جماعة "أنصار الله" (الحوثيين) في اليمن، على إبراز ردود الأفعال المتعلقة بالضربة الجوية للتحالف ضد الحوثيين، وأهدافها وما يمكن أن تحققه من نتائج، حيث بادر مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي "فيس بوك، تويتر، ويوتيوب" بنشر أخبار الغارات الجوية، وتبادل فيديوهات مصورة للغارات، وكذلك بيانات الدول المشتركة في التحالف، منذ بدء اليوم الأول من الغارات، فيما تبلورت ردود فعل مستخدمي هذه الوسائل في اليوم التالي للغارات الجوية.

اعتبر أغلب المغردين والمشاركين على موقعي "تويتر وفيس بوك" أن الهدف من العملية العسكرية في اليمن ليس فقط من أجل سلامة اليمن، وإنما مواجهة التوغل الإيراني المتعدد الأذرع في المنطقة العربية، والذي بات يشكل خطرا حقيقيا على المصالح العربية، وأن المعركة مع الحوثيين تمثل أول منازلة حقيقية بين السعودية وإيران.

كما جاءت العملية العسكرية للدفاع عن الخليج وحماية أمنه ومصالحه، والوقوف ضد الدعم الإيراني للحوثيين في اليمن. بينما يحاول البعض دس السم في العسل وخداع الجماهير لتشيويه صورة المملكة العربية السعودية والتضحيات الكبيرة التي تقدمها للشعب اليمني الشقيق وإفشال المخططات الإيرانية للسيطرة على المنطقة.

وتشير الدراسات الإعلامية إلى الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والإذاعة والصحف والمجلات في أوقات الأزمات (Christine & etal , ٢٠٠٩) ومع ذلك برزت وسائل التواصل الاجتماعي كقناة اتصال رئيسة قوية في المملكة العربية السعودية في السنوات الأخيرة، فالسعوديون أكثر شعوب العالم استخداماً لتويتر (سكاي نيوز عربية، ٢٠١٤) ورغم ذلك لم يرصد الباحث أي دراسة عربية أجريت على اعتماد الشباب السعودي على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول عاصفة الحزم، لهذا جاءت هذه الدراسة.

مشكلة الدراسة:

نظرًا للاهتمام المتزايد بدراسة أبعاد علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام والتأثيرات التي يمكن أن تتجم عن هذا الاعتماد تتحدد المشكلة البحثية في التعرف على اعتماد الشباب السعودي على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول عاصفة الحزم، وكذلك التعرف على العوامل المؤثرة في اعتماد الشباب على هذه الوسائل، ومدى رضاه عن تناول هذه الوسائل أثناء عاصفة الحزم.

أهمية الدراسة :

- تعد الدراسة إضافة علمية للمكتبة الإعلامية السعودية حيث ترصد الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في ظل الأزمات.
- تكتسب الدراسة أهمية بالنظر لقلّة البحوث والدراسات العلمية التي تناولت اعتماد الشباب السعودي على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الأمنية والسياسية والعسكرية.
- الحاجة إلى التعرف على استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي لا سيما وسائل التواصل الاجتماعي في المجال السياسي، حيث ركزت معظم الدراسات على أسباب استخدامات الإنترنت بشكل عام كوسيلة اتصالية وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد الشباب السعودي على وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة عاصفة الحزم .

أهداف الدراسة:

- التعرف على وسائل الإعلام التي يعتمد عليها الشباب السعودي في متابعة عاصفة الحزم.
- تحديد مدى متابعة عاصفة الحزم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- الكشف عن أسباب متابعة عاصفة الحزم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- رصد اتجاهات الشباب نحو ما تنتشره وسائل التواصل الاجتماعي عن عاصفة الحزم.
- الوقوف على أكثر وسائل الإعلام الجديد تأثيراً على تداول المعلومات أثناء أحداث عاصفة الحزم
- رصد أهم قضايا عاصفة الحزم التي تم متابعتها.

تساؤلات الدراسة:

١. ما وسائل الإعلام التي تم الاعتماد عليها في متابعة عاصفة الحزم؟
٢. ما مدى متابعة أفراد العينة لوسائل التواصل الاجتماعي أثناء عاصفة الحزم؟
٣. ما أسباب متابعة عاصفة الحزم عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
٤. ما هي اتجاهات الشباب نحو ما تنتشره وسائل التواصل الاجتماعي عن عاصفة الحزم؟
٥. ما أهم قضايا عاصفة الحزم التي تم متابعتها؟
٦. ما أكثر وسائل الإعلام الجديد تأثيراً على تداول المعلومات أثناء أحداث عاصفة الحزم؟

الدراسات السابقة:

قام الباحث بتقسيم الدراسات إلى محورين، يتعلق الأول بالدراسات الخاصة بعاصفة الحزم وقد جاءت دراساته على النحو التالي:

- دراسة عبد الرحمن الشامي (الشامي، ٢٠١٨) التي سعت إلى تقصي مدى اعتماد الصحفيين اليمنيين على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الحروب والأزمات، وذلك بالتطبيق على "عاصفة الحزم". وأجريت الدراسة على (٥٩) صحفياً من الصحفيين اليمنيين العاملين في الصحافة المطبوعة والإذاعية والإلكترونية، وممن يشغلون مناصب صحفية قيادية مختلفة، وذلك خلال يناير ٢٠١٧. فقد انتهت الدراسة إلى اعتماد الصحفيين على الإنترنت عامة، ووسائل التواصل الاجتماعي خاصة، للحصول على الأخبار والمعلومات المتصلة بالقضايا والشئون الداخلية خاصة، بما في ذلك أخبار الحرب الدائرة في اليمن أثناء إجراء الدراسة. وقد تصدر "فيس بوك" وسائل التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الصحفيون للحصول على الأخبار، تلاه "واتس آب" ثم

"تويتر". كما جاءت صفحات الصحفيين على "فيس بوك" في صدارة الصفحات التي يحرص الصحفيون على زيارتها، تلاها صفحات النشطاء على هذه الشبكة، ثم صفحات النشطاء المدنيين والحقوقيين. وأبدى الصحفيون اتجاهات إيجابية نحو وسائل التواصل الاجتماعي، وإضافتها المهمة للعمل الصحفي، ولكنهم في الوقت نفسه عبروا عن مخاوفهم لما تمثله هذه الوسائل من تهديدات للمبادئ الأساسية للعمل الصحفي، وقيم الأخبار التقليدية. وأكدت الدراسة على ضرورة إدخال مقرر التربية الإعلامية في المناهج الدراسية للتأسيس لتعاطف نقدي وتحليلي مع معطيات وسائط الإعلام الجديد.

- دراسة عادل بن عبدالقادر المكينزي (٢٠١٧) والتي سعت إلى تشخيص التغطية الصحفية لأحداث عاصفة الحزم في الصحافة السعودية الإلكترونية ومدى تفاعل الصحف الإلكترونية وجماهيرها في أثناء وقوع الأحداث والأزمات الطارئة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي اعتماداً على أداة تحليل المضمون: لأنه المنهج الأكثر تعبيراً عما يهدف إليه البحث في الكشف عن الكيفية التي تتعامل بها صحيفتا الرياض والشرق الأوسط الإلكترونيتان في أحداث عاصفة الحزم في اليمن، باتباع المنهج المقارن لرصد أوجه الاتفاق أو الاختلاف بين صيغة ونوعية التغطية الصحفية لأحداث عاصفة الحزم في الصحف الدراسة بأسلوب الحصر الشامل للمدة من ٢٦/٣/٢٠١٥ م إلى ٢٣/٣/٢٠١٥م، وقد توصلت الدراسة إلى أن صحيفة الرياض كانت أكثر صحف الدراسة عرضاً لموضوعات عاصفة الحزم بنسبة (٦٦,٦%) مقابل (٣٣,٤%) لصحيفة الشرق الأوسط، وتصدر الخبر الصحفي التغطية الصحفية لعاصفة الحزم بنسبة (٦٧,٧%) من المواد التحريرية الإخبارية التي تناولتها الصحيفتان، وإن (٥٠,٥%) من هذه المواد اعتمدت في أسلوبها كتابتها على الهرم المقلوب. وتوصلت الدراسة إلى أن (٧٧%) من اتجاهات مضمون المعالجة الصحفية لموضوعات عاصفة الحزم سار في الاتجاه الإيجابي المتوافق مع السياسة العامة للمملكة، وأن (٧٠,٧%) من مصادر المعلومات التي اعتمدت الصحف الدراسة كانت لمحورين صحفيين، وإن (٦١,٣%) من إجمالي الموضوعات ركزت على جهود المملكة مقابل (٣٨,٧%) ركزت على جهود دول التحالف وإن (٩٦,٩%) من الموضوعات عاصفة الحزم التي تناولتها صحف الدراسة لم يحصل فيها أي تحديث لموضوعات عاصفة الحزم في صحف الدراسة وتفوقت صحيفة الرياض على صحيفة الشرق الأوسط في تفاعل الجمهور تجاه أحداث عاصفة الحزم بنسبة (٨٤,٨%) مقابل (٣٥,٤%) لصحيفة الشرق الأوسط، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين موضوعات التغطية الصحفية التي تناولتها صحيفة الرياض والموضوعات التي تناولتها صحيفة الشرق الأوسط، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية في طريقة تناول قوالب الكتابة الصحفية في

كلا الصحيفتين، ووجود فروق دالة إحصائياً بين مصادر المعلومات التي استعملتها صحيفة الرياض وتلك المصادر التي استعملتها صحيفة الشرق الأوسط فروق دالة إحصائياً - أيضاً بين تفاعل الجمهور مع الصحيفتين.

- دراسة الحجيلي (٢٠١٦) فسعت إلى معرفة مدى اعتماد الشباب الجامعي السعودي في الأردن على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن عاصفة الحزم، من خلال مسح ميداني على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة. وتوصلت إلى أن أبرز أسباب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن عاصفة الحزم هي: سهولة الوصول إليها بنسبة (٤٥ %)، وارتفاع سقف الحرية فيها، وسهولة إرسال صور وملفات ومقاطع فيديو بنسبة (٢٧ %) لكل منهما، ويرى معظم المبحوثين أن تنامي النفوذ الإيراني جنوب الجزيرة العربية وتهديد الأمن القومي العربي هو من أبرز أسباب عملية عاصفة الحزم، واعتبروا أن الإمارات الحليف الأهم للسعودية في هذه العملية، كما أن عاصفة الحزم فاجأت المجتمع الدولي، وكانت من نتائج هذه العملية تثبيت السعودية كلاعب أساسي وقوة إقليمية مؤثرة في المنطقة.

أما المحور الثاني فمتعلق بالدراسات غير المباشرة التي تناولت دور الإعلام الجديد في الأزمات، وقد تم عرض دراساته موضوعياً على النحو التالي:

- دراسة (Ayish, Mellor, ٢٠١٥) توصلت إلى أن الجهود المبذولة للانشغال مع الجمهور في الفضاء الاجتماعي هي جزء من حرب إعلامية واسعة وطويلة الأمد ترمي للفوز بالقلوب والعقول، والتأثر على الرأي العام: المحلي والإقليمي والدولي (الرعود) ، كما أشارت دراسة (مجدي الداغر، ٢٠١٦) إلى جاذبية وسائل التواصل الاجتماعي التي تفوق الإعلام التقليدي، وأكدت الدراسة أن أكثر مميزات وسائل التواصل الاجتماعي تمثلت في سرعة الوصول مصادر الأخبار، بينما بينت دراسة (الصفدي، ٢٠١٥، سردون ٢٠١٣، العززي، ٢٠١٤) انها تساعد في اكتساب مهارات جديدة تفيد في مجال العمل الصحفي، والتعرف على وجهات النظر المختلفة، بالإضافة إلى مساعدتها في تكوين آراء وتحليلات عن القضايا والأحداث الجارية، والتفاعل مع الجمهور، ولذا يفضلها الصحفيون السعوديون (آل سعود، ٢٠١٥) رغم أنها تواجه تحديات تتعلق بالثقة (أمين، ٢٠١٤).

من خلال اطلاع الباحث على الدراسات السابقة تبين لديه عدم وجود دراسة أجريت على الشباب السعودي توضح اعتماده على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الخاصة بعاصفة الحزم، جاءت هذه الدراسة.

الإطار المعرفي للدراسة:

يقدم تطور تقنيات وخدمات الوسائط الرقمية لمستخدمي هذه الوسائط في جميع أنحاء العالم عددًا كبيرًا من الطرق التي يمكنهم من خلالها المشاركة بنشاط في تداول الأخبار والمعلومات، من خلال مشاركة الأخبار والتعليق عليها.

١. من هم الأشخاص الذين يشاركون الأخبار عمليًا؟

٢. مع من يتشاركونها؟

٣. ما هو مدى اختلاف المشاركة من بلد إلى آخر؟

تتشابه الإمكانيات التكنولوجية التي تتيح المشاركة إلى حد كبير في البلدان مرتفعة الدخل، حيث تتوفر الأدوات والمنصات نفسها وتكون متاحة على نطاق واسع، ولكن غالبًا ما تختلف الممارسات التشاركية لأسباب ثقافية وسياسية واجتماعية (Holig; Nielsen & Schrader, ٢٠١٣; Vaccari, ٢٠١٤).

وعلى عكس الدراسات السابقة التي ركزت في الغالب على ممارسات المشاركة ومحتوى التعليقات ونظرت في المقام الأول إلى أولئك الذين يشاركون بنشاط (غالبًا داخل بلد واحد)، ففي هذه الدراسة ننظر لمشاركة عدد أكبر من مستخدمي الأخبار عبر الإنترنت من ستة بلدان مختلفة للوصول إلى فهم أفضل لما يميز أولئك الذين يعلقون ويشاركون عن أولئك الذين لا يفعلون، لتحديد الخصائص المرتبطة بالمشاركة ونوضح أن التعليق على الأخبار ومشاركتها في معظم البلدان إحصائياً يعد أكثر انتشارًا من "قاعدة ١٪" المرتبطة بـ Jakob Nielsen، و Bradley Horowitz (١٪ فقط من المستخدمين يشاركون بنشاط و ٩٪ يشاركون بشكل ضئيل، في حين أن ٩٠٪ يتوارون ويراقبون فقط). بينما لا يعلق معظم مستخدمي هذه الوسائل من خلال الإنترنت على الأخبار، ولا يشاركون الأخبار بانتظام (على الرغم من إمكانية القيام بذلك)، فإن أقلية كبيرة من مستخدمي الإنترنت أخذوا جزء أكثر نشاطًا في دورة الأخبار والمعلومات عن أدوارهم التي كانوا يتخذونها في البيئة ما قبل الرقمية (Jenkins, ٢٠٠٦; Chadwick, ٢٠١٣). على وجه الخصوص، أخذت التعليقات والمشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تنتشر على نطاق واسع. عبر البلدان التي نغطيها هنا، حيث بلغت نسبة من قاموا بالتعليق من مستخدمي الأخبار عبر الإنترنت ما بين ١٦٪ من (الدنمارك) و ٣٤٪ من (إسبانيا)، عبر مواقع الأخبار / أو وسائل التواصل الاجتماعي في الأسبوع الماضي وبلغت مشاركات الأخبار ما بين ٢١٪ من (الدنمارك) و ٤٣٪ من (إسبانيا). وتعد ألمانيا البلد الأقل نسبة في مشاركة الأخبار والتعليق عليها ١٣٪ فقط من يعلقون على الأخبار و ١٧٪ أنهم يشاركونها (Holig, ٢٠١٦).

استنادًا إلى سلسلة من تحليلات الانحدار اللوجستي لبيانات المسح من تقرير معهد رويترز للأخبار الرقمية لعام ٢٠١٦، وفي دراسة تجريبية تم خلالها التحكم في مجموعة من العوامل

وضبطها (الحالة الاجتماعية والاقتصادية: العمر والجنس والدخل والتعليم، والثقة في الأخبار والسياق الوطني) وجد أن:

(١) الأشخاص الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات التواصل الاجتماعي المختلفة للحصول على الأخبار، هم أكثر عرضة للمشاركة أيضاً بشكل أكثر نشاطاً في الأخبار خارج وسائل التواصل الاجتماعي من خلال التعليق على مواقع الأخبار ومشاركة الأخبار عبر البريد الإلكتروني.

(٢) من المرجح أن يقوم متابعو السياسيين من أحزاب اليمين واليسار في المشاركة والتعليق بشكل خاص على الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي.

(٣) من المرجح أن يقوم الأشخاص المهتمون بالأخبار الجادة بالتعليق على الأخبار في كل من مواقع الأخبار والوسائط الاجتماعية، ومشاركة القصص الإخبارية عبر الوسائط الاجتماعية (وغالباً ما يقوم الأشخاص الذين لديهم اهتمام كبير بأي نوع من الأخبار [جادة أو طريفة] بمشاركة القصص الإخبارية عبر البريد الإلكتروني) (Carpentier, ٢٠١٦).

تتشابه غالبية هذه الارتباطات في جميع البلدان الستة، وهذا مؤشر مهم على وجود تداخلات مماثلة بين العوامل التكنولوجية والثقافية والسياسية والاجتماعية بين البلدان، حتى مع تباين النتائج المحددة. ومع ذلك، نجد أن القوة الإيديولوجية مرتبطة فقط بنشاطات وسائل التواصل الاجتماعي في بلدان النظام الإعلامي الليبرالي. تماشياً مع عمل مماثل يركز على الوسائط الرقمية والسياسة (Vaccari, ٢٠١٣)، نجد أن أقلية كبيرة من مستخدمي الإنترنت في الممارسة العملية يتفاعلون مع الإمكانيات التشاركية التي توفرها تقنيات وخدمات الوسائط الرقمية. يشير تحليلنا للأشخاص الذين يشاركون إلى أن بيئة الإنترنت تعزز بعض أوجه عدم المساواة الطويلة الأمد في المشاركة (الأتباع السياسيين والمهتمون للغاية هم أكثر نشاطاً من غيرهم) كما تتصدى بيئة الإنترنت لأوجه أخرى من عدم المساواة المستمرة حيث من المرجح أن يشارك الرجال وكبار السن في العديد من أشكال المشاركة في وضع عدم الاتصال (Verba, Schlozman, & Brady, ١٩٩٥)، يبدو أن العمر لا يلعب دوراً كبيراً من حيث التعليقات والمشاركة عبر الإنترنت، وغالباً ما تكون النساء أكثر عرضة للتعليق والمشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي من الرجال.

إن الوسائط الرقمية هي فعلياً "أسلحة الأقوياء" كما سماها (Schlozman) و (Verba و Brady)، بالنظر إلى أن مستخدمي هذه الوسائط يحصلون على المزيد من الفرص للتعليق والمشاركة.

لكن وسائل الإعلام الرقمية تساعد أيضاً على التخفيف جزئياً من أوجه عدم المساواة القائمة منذ فترة طويلة، حيث يستطيع الشباب والنساء أن يكونوا أكثر مشاركة هنا من أي مكان آخر، وخاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. في القسم الختامي، نناقش الآثار المترتبة على الأوساط

الإيجابية والسلبية، ذاتية التعزيز بين الإمكانيات التكنولوجية والعوامل الثقافية والسياسية والاجتماعية التي يشير تحليلنا إلى وجودها.

فيما يلي مراجعة للمناقشات الجارية حول مفهوم المشاركة التفاعلية، والعوامل المرتبطة بالتعليق على الأخبار ومشاركتها. وانتشار ما أسماه (Jose van Dijck, ٢٠١٣) أشكال المنصات الاجتماعية.

بالرغم من أن الاهتمامات البحثية المتجددة بالممارسات التشاركية التي تنشرها شبكات التواصل على الإنترنت قد توحى بخلاف ذلك (Carpentier, ٢٠١٦)، إلا أن المشاركة كانت تعتبر فكرة مهمة في مفهومنا لدور الصحافة في مجتمع ديمقراطي حتى قبل أن تقدم التكنولوجيا مفاهيم التفاعل باستخدام الوسائط. أوضح (Butsch, ٢٠٠٠)، أن ممارسات الجمهور لطالما كانت تشاركية ومجتمعية تاريخياً، وقد تم "إشراك الجماهير" مع تطور وسائل الإعلام الجماهيرية وخاصة وسائل الإعلام ذات الطابع الواسع في القرن العشرين.

في ظل هذه الخلفية من الأشكال المهيمنة لاستخدام وسائل الإعلام، يتيح تطور تقنيات الوسائط الرقمية أشكالاً جديدة وأسهل من التفاعل، مع إمكانيات قد تمهد للتحوّل من نطاق أوسع من ممارسات القرن العشرين للمراقبة السلبية للوسائط إلى أشكال جديدة من "الثقافة التشاركية" (Jenkins, ٢٠٠٦). كما جادل (Jenkins, ٢٠٠٦)، فإن تطوير الوسائط الرقمية يتعلق جزئياً بتطوير الإمكانيات التكنولوجية لكنه يتعلق أيضاً بتطوير ممارسات ثقافية وسياسية واجتماعية جديدة حيث يبحث المستخدمون عن المعلومات ويستخدمونها بطرق جديدة.

في التسعينيات وأوائل القرن العشرين، كانت التقنيات التي مكّنت الأشكال الأكثر استخداماً من الوسائط تُستعمل للأغراض العامة اللامركزية بشكل أساسي مثل مواقع البريد الإلكتروني (Hotmail) لغة التوصيف القياسية لإنشاء صفحات وتطبيقات الويب (Boczkowski&Mitchelstein, ٢٠١٢). منذ عام ٢٠٠٠ وما بعدها، كما يشرح Jose van Dijck (٢٠١٣) أنه تم الاستغناء عن الممارسات التكنولوجية والاجتماعية المرتبطة بالثقافة التشاركية بشكل متزايد عن طريق أشكال جديدة من "المنصات الاجتماعية" الممكنة من خلال تطبيقات مخصصة سهلة الاستخدام تم تطويرها من قبل الشركات الفردية لأغراض ربحية خاصة. جعل تطوير التقنيات من الوسائط الرقمية وسائل تواصل أكثر جاذبية وأسهل استخدام لكن أعطى بيئة الوسائط الرقمية سيطرة أكبر وريحاً أعظم. لذلك على الرغم من أن الممارسات الخاضعة للتدقيق في هذه المقالة قد تم النظر إليها مراراً على أنها ممارسات تشاركية (Ford, Jenkins, ٢٠١٣, Green)، أو صحافة تشاركية (Singer et al., ٢٠١١)، لكن تجدر الإشارة إلى أن المشاركة في تلك الممارسات لا تؤدي بشكل طبيعي إلى زيادة تمكين مستخدمي الوسائط أو تعظيم تحكمهم بهذه التقنيات (Picone, ٢٠١٧). يعتمد التعليق على الأخبار ومشاركتها، مثل الأشكال الأخرى من ممارسات المشاركة، على كل من البنية التحتية الأساسية للأدوات العامة

غير المركزية نسبياً مثل البريد الإلكتروني ومواقع الويب وعلى البنية الأساسية الأحدث لتطبيقات مخصصة مثل مواقع التواصل الاجتماعي. وفي حين تنتشر هذه الأدوات والممارسات التي تعتمد عليها، كما تشير (Sonia Livingstone ٢٠١٣)، "تصبح بيئة الوسائط هي البنية التحتية لجميع مجالات الحياة الاجتماعية وللمشاركة في المجتمع الذي يوجب على الناس التواصل مع وسائل الإعلام"، لكن كيف يفعلون ذلك؟ هذا هو السؤال التجريبي.

من المهم فهم أنشطة المستخدم، مثل المشاركة والتعليق كأمر أساسية للاستخدام الشخصي، ولكن يجب فهمها جيداً أيضاً بسبب آثار المشاركة والتعليق على المستويين الفردي والجماعي. على المستوى الفردي، تُظهر الدراسات أن التعبير عن المشاعر السياسية في وسائل التواصل الاجتماعي من خلال مشاركة الأخبار يؤثر على المشاركة السياسية المتصلة والغير متصلة بالإنترنت (Zheng, ٢٠١٤، Molyneux، Gil de Zuniga) يمكن للتعبيرات "تحفيز التعرض للرسائل الإعلامية والاهتمام بها" (Pingree, ٢٠٠٧، صفحة ٤٤٧)، وتعمل مشاركة الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي أو التعرض لمقالات يشاركها الأصدقاء في هذه المواقع (SNS) أيضاً على تعزيز التعرض للمناقشة مع الآخرين غير المتجانسين في وسائل التواصل الاجتماعي. (Choi & Lee, ٢٠١٥)، على المستوى الكلي، تُظهر الدراسات التي تركز على تأثير قراءة التعليقات على القصص الإخبارية أن وجود التعليقات أسفل قصة إخبارية يمكن أن يغير من تقدير المشاركين حول ما يفكر به الجمهور حول القضية (Lee, ٢٠١٢) أو يؤدي إلى تقليل الجودة المتوقعة لمقال إخباري (Prochazka, Weber, & Schweiger, ٢٠١٦) تعكس الدراسات المذكورة أعلاه أن مشاركة الأخبار والتعليق على المقالات الإخبارية يمكنه التأثير على كل من المستخدم الذي يشارك في هذه الأنشطة وعلى أولئك الذين يقرأون التعليقات والروابط التي تشاركها شبكتهم. يتمثل هدفنا في هذه الدراسة في فهم من الذي يشارك الأخبار في الواقع العملي، وما هي الخصائص التي تميز هؤلاء عن الأغلبية الذين لا يعلقون على الأخبار ويشاركونها، ودراسة الاختلاف حسب البلد.

عوامل الانخراط في مشاركة الأخبار والتعليق عليها:

عند دراسة كيفية توزيع المحتوى عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي من خلال أنشطة المشاركة، ميّز (Hemsley و Nahon)، بين النهج التنازلي والنهج التصاعدي. يتعلق الأول بالكيفية التي تتدفق بها المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وكيف يتحايل المستخدمون كحراس البوابات في اختيار تحرير المعلومات ويركز النهج التصاعدي على طرق المستخدمين في المشاركة في هذه العملية من حيث الدوافع والترابط الاجتماعي. إن معظم الدراسات التي بحثت في مشاركة الأنشطة من منظور المستخدم قد اعتمدت إلى الآن منظور الاستخدامات والرضا أو نشر الابتكار عند دراسة هذا الموضوع (Keyling, ٢٠١٥، Kamowski، Kiimpel &).

وقد حدد (Kiimpel et al ٢٠١٥ p. ٦) في مقالهم الشامل حول دراسات مشاركة الأخبار من ٢٠٠٤ إلى ٢٠١٤، ثلاث فئات أساسية من الدوافع لمشاركة الأخبار: دوافع للمنفعة الذاتية (الحصول على الشهرة والوضع بين أقرانهم والمستخدمين الآخرين)، ودوافع الإيثار (إعلام الآخرين)، والدوافع الاجتماعية (التفاعل مع الآخرين والحصول على القبول الاجتماعي). ووجد (Picone، و De Wolf Robijt)، ٢٠١٦، في دراسة استقصائية لمستخدمي الأخبار الفنلنديين، أنه من بين هذه الدوافع، يعتبر التواصل مع الآخرين دافعاً أقوى بكثير من دوافع إظهار المعرفة أو الطموحات، وخلصوا إلى أن مشاركة الأخبار هو أساساً طريقة للتواصل مع الآخرين من خلال تبادل المحتوى الذي قد يروق أو يهّم أو يُمتع أفراد الدائرة الاجتماعية للشخص وبالمثل، أظهرت دراسة حديثة أجراها (Springer و Engelmann و Pfaffinger)، ٢٠١٥، أن الدوافع الاجتماعية التفاعلية (على سبيل المثال، أن يكون الشخص جزءاً من المجتمع) تدفع إلى التعليق على الأخبار ومناقشتها مع المستخدمين الآخرين.

تظهر الدراسات التي تركز على التعليقات الإخبارية دوافع مماثلة، على الرغم من اختلاف النغمات. بالنظر إلى التفاعل الواسع مع الأخبار عبر الإنترنت، يربط (Yoo ٢٠١١)، المشاركة في المناقشات مع القراء الآخرين ومشاركة آرائهم عبر البريد الإلكتروني أو التعليقات على الصحفيين بدوافع التفاعل الاجتماعي. ومن المثير للاهتمام، أن هذا النوع من تفاعل المستخدم مع المستخدم - على عكس تفاعل المستخدم مع المحتوى - مدفوع أيضاً بالحاجة إلى التسلية والترفيه (Chung & Yoo, ٢٠٠٨; Yoo, ٢٠١١)، في حين أن مشاركة الأخبار بشكل عام لا تفي باحتياجات الترفيه ولا الحاجة إلى الهروب من الروتين اليومي (Lee & Ma, ٢٠١٢).

كما قام (Ksiazek, Peer, and Lessard ٢٠١٤)، في دراستهم حول التعليقات على مقاطع الفيديو الإخبارية على الإنترنت بالتميز بين مقاطع الفيديو الإخبارية التي تجذب الكثير من التعليقات وتلك التي تعرض المزيد من المحادثات بين المعلقين عليها. تظهر نتائجهم أن مقاطع الفيديو الشائعة من حيث التعرض والتوصيات تجذب المزيد من التعليقات، بينما تجذب مقاطع الفيديو الأقل شعبية المزيد من المحادثات.

وقد حقق (Weber ٢٠١٤) أكثر في هذا التمييز من خلال التركيز على الصلة بين عوامل الأخبار التي أشار إليه (Ruge و Galtun) وبين مقدار التعليقات ودرجة التفاعل، على التوالي. وأشارت النتائج التي توصل إليها أن المستخدمين هم أكثر عرضة للتعليق والتحدث حول الأخبار الأقرب جغرافياً لهم، والأكثر تأثيراً عليهم، والأقل واقعية وأطول استمرارية. من ناحية أخرى، تؤثر الأخبار المتعلقة بالأشخاص ذوي النفوذ أو الخلافات أو الأحداث السلبية على المحادثات ولكنها لا تؤثر على التعليقات. توضح كلتا الدراستين أن دوافع مستخدمي الأخبار للتعليق على مقال ما يمكن أن تختلف عن دوافعهم للرد على تعليقات المستخدمين الآخرين.

فروض الدراسة:

الفرض الرئيسي الأول: توجد علاقة دالة إحصائية بين متابعة عاصفة الحزم عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمتغيرات الديموغرافية للمبوحين ويتفرع عن هذا الفرض أربعة فروض فرعية هي:
توجد علاقة دالة إحصائية بين متابعة عاصفة الحزم عبر وسائل التواصل الاجتماعي و(النوع-السن-الدخل-المستوى التعليمي).

الفرض الرئيسي الثاني: توجد علاقة دالة إحصائية بين اتجاهات الشباب نحو ما تنشره وسائل التواصل الاجتماعي عن عاصفة الحزم والمتغيرات الديموغرافية للمبوحين ويتفرع عن هذا الفرض أربعة فروض فرعية هي:
توجد علاقة دالة إحصائية بين اتجاهات الشباب نحو ما تنشره وسائل التواصل الاجتماعي عن عاصفة الحزم و(النوع-السن-الدخل-المستوى التعليمي).

منهج الدراسة:

تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف خصائص أو وظائف ظاهرة مرتبطة بظاهرة أو مجموعة معينة محل الدراسة، من خلال تساؤلات أو فروض يضعها الباحث تمكنه من إجراء الوصف، وتعتمد الدراسة على منهج المسح بالعينة كأحد الأساليب البحثية المستخدمة في البحوث الوصفية، حيث تستخدم الدراسة المسح الوصفي الذي يصف الأوضاع الحالية، والمسح التحليلي الذي يدرس العلاقة بين متغيرين أو أكثر للتعرف على طبيعة العلاقة بينهما، فهذا المنهج يعد الرئيسي لدراسة جمهور وسائل الإعلام، فهو يساعد في التعرف على اتجاهات المبوحين وآرائهم ومشاعرهم في الموضوعات والقضايا ذات الطابع الجماهيري، ويهدف المسح المستخدم في الدراسة إلى مسح الشباب السعودي المستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي ووصف مدى اعتماده عليها كمصدر للمعلومات حول عاصفة الحزم.

أداة الدراسة:

تم إعداد استمارة استبيان ميدانية واستهدفت أسئلتها الإجابة على تساؤلات الدراسة، بحيث تغطي كافة أهداف الدراسة التي تم تحديدها.

مجتمع الدراسة والعينة:

مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في الشباب السعودي المستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي.

عينة الدراسة: تنتمي الدراسة إلى العينة العشوائية الحصصية، حيث تم اختيار المبوحين ووفقاً لخصائصهم الديموغرافية حصصياً بشكل عشوائي، ويوضح الجدول التالي خصائص العينة

من حيث النوع والتعليم والعمر والدخل، وقد بلغ إجمالي العينة (١٥١) مفردة من الشباب السعودي.

جدول (١) خصائص عينة الدراسة

الاجمالي	العدد	الفئة
١٥١	٧١ = ذكور	النوع
	٨٠ = إناث	
١٥١	٣٢ = ثانوي	المستوى التعليمي
	١٠٨ = جامعي	
	١١ = دراسات عليا	
١٥١	منخفض (أقل من ٥ آلاف ريال) = ١٤	دخل الأسرة الشهري
	متوسط (من ٥ إلى ١٢ ألف ريال) = ٩١	
	مرتفع (أكثر من ١٢ ألف ريال) = ٤٦	
١٥١	٨٧ = قرى	الاقامة
	٦٤ = حضر	

قياس الصدق:

يقصد بالصدق مدى صلاحية الأداة لقياس ما وضعت لقياسه من موضوعات وظواهر مختلفة موضع التحليل، ومدى قدرتها على توفير المعلومات اللازمة، وتم قياس صدق الأداة الميدانية ظاهرياً، عن طريق إعداد الاستمارة بدقة وإعادة صياغتها وعرضها على المحكمين (ثلاثة أساتذة متخصصون في مجال الإعلام)^(١) الذين قاموا بمراجعتها وإبداء بعض الملاحظات والبدائل، ومن ثم قام الباحث بصياغة الاستمارة بشكلها النهائي وفقاً لهذه التعديلات.

قياس الثبات:

يشير الثبات إلى الوصول إلى نفس النتائج من نفس الظواهر في حالة إعادة الاختبار أو التحليل مرة أخرى (Test-Retest) على نفس العينة من المفردات بعد مرور فترة زمنية، وتقدير قيمة الثبات بعد نتائج الاختبارين.

وفقد تم عرض الاستبانة على عينة من المبحوثين قوامها ١٠% (١٥ مفردة). من مجتمع الدراسة، ثم طرحت نفس الاستمارة على المجموعة مرة أخرى بعد أسبوعين، وذلك للتأكد من اتساق الإجابات، وقد حققت الاستمارة نسبة ثبات عالية بلغت ٠,٧ لجميع فقرات الاستبيان على ضوء معامل (الفا كرو نباخ)، وهو ما يشير إلى صلاحية الاستمارة للتطبيق.

المقاييس الإحصائية:

- تبين أن المتغيرات لا تتبع التوزيع الطبيعي لذا تم استخدام المعاملات التالية:
١. معامل سبيرمان (Spearman) الذي يستخدم إذا كان كلا من المتغيرين مقاسا بمقياس ترتيبي مثل العلاقة بين الدخل والاتجاه.
 ٢. معامل فاي (Phi): الذي يستخدم إذا كان أحد المتغيرين مقاسا بمقياس اسمي مثل الجنس (ذكر - أنثى) والاتجاه.

نتائج الدراسة:

وسائل الإعلام التي تم الاعتماد عليها في متابعة عاصفة الحزم.

جدول (٢)

وسائل الإعلام التي تم الاعتماد عليها في متابعة عاصفة الحزم.

الفئة	ك	%
مواقع الكترونية سعودية	٥٧	٣٨%
مواقع الكترونية عربية	١٦	١٠,٧%
مواقع الكترونية أجنبية	٢	١,٣%
فضائيات سعودية	٥٢	٣٤,٧%
فضائيات عربية	١٨	١٢%
فضائيات أجنبية	١	٠,٧%
صحف سعودية	٣٦	٢٤%
صحف عربية	٩	٦%
صحف أجنبية	١	٠,٧%
وسائل التواصل الاجتماعي	٩٦	٦٤%

(تم إتاحة اختيار أكثر من بديل)

يتضح من بيانات الجدول تصدر وسائل التواصل الاجتماعي لمقدمة المصادر التي يعتمد عليها الشباب السعودي في متابعته لعاصفة الحزم، حيث يعتمدون عليها بنسبة (٦%) .

كما يتضح أيضا اعتماد الشباب السعودي على وسائل الإعلام السعودية سواء كانت الكترونية أو تقليدية، متقدمة بذلك على وسائل الإعلام العربية والأجنبية، حيث يعتمد الشباب على المواقع الإلكترونية السعودية بنسبة (٣٨%) يليها الفضائيات السعودية بنسبة (٣٤,٧%) ثم الصحف السعودية بنسبة (٢٤%) .

مدى متابعة عاصفة الحزم عبر وسائل التواصل الاجتماعي

جدول (٣)

مدى متابعة الشباب السعودي لعاصفة الحزم عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الفئة	ك	%
نادرا	٧٢	٤٨%
أحيانا	٤٨	٣٢%
دائما	٣٠	٢٠%

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن نصف العينة تقريبا (٥٢%) يتابعون عاصفة الحزم عبر وسائل التواصل الاجتماعي منهم (٢%) يتابعونها بشكل دائم (يومية)، و(٣٢%) يتابعونها بشكل غير منتظم (أحيانا: من ٦ إلى ٣ أيام في الأسبوع) بينما يتابع (٤٨%) من الشباب السعودي عاصفة الحزم نادرا (أقل من ٣ أيام في الأسبوع).

ويوضح ذلك عدم اهتمام غالبية الشباب السعودي بمتابعة عاصفة الحزم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلا بشكل نادر ولعل ذلك مرده لعدم الثقة الكبيرة في أخبار هذه الوسائل وحذرهم في التعامل معها والاعتماد على مصادر أكثر مصداقية مثل الصحف والتلفزيون.

أسباب متابعة عاصفة الحزم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول (٤)

أسباب متابعة الشباب السعودي لعاصفة الحزم عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الفئة	ك	%
أخبارها سريعة ومتجددة	٦٩	٤٦%
أكثر مصداقية من وسائل الإعلام الأخرى	١٦	١٠,٧%
لا تعتمد على الإثارة	٣	٢%
معلوماتها شاملة وكاملة	٢٠	١٣,٣%
مصادرها محددة ومعلومة	١٢	٨%
تتيح لي حرية التعبير والرأي وتبادل وجهات النظر	١٧	١١,٣%
تكشف عن الاتجاهات العامة للناس	١٣	٨,٧%

فيما يتعلق بأسباب متابعة عاصفة الحزم عبر وسائل التواصل الاجتماعي أشار ٤٦% من الشباب السعودي إلى أن ذلك يعود إلى ما تتميز به وسائل التواصل الاجتماعي من أن أخبارها سريعة ومتجددة" بينما يرجع (١٣,٣%) (السبب في ذلك إلى أنها تقدم: معلومات شاملة وكاملة" بينما يرجع (١١,٣%) سبب متابعته لعاصفة الحزم لأنها "تتيح حرية التعبير والرأي وتبادل وجهات النظر" في حين اعتبرها (١٠,٧%) أكثر مصداقية من وسائل الإعلام الأخرى، وقد حازت باقي الفئات نسبا أقل من ذلك.

ويتضح من النتائج أن السبب الأكثر دفعا للشباب لمتابعة عاصفة الحزم عبر وسائل التواصل الاجتماعي أنها "سريعة في نشر المعلومات" وهو ما يميز المجتمع السعودي حيث يغطي الخبر معظم السعودية وينتشر بشكل كبير في غضون دقائق معدودة نظرا لاعتماد المجتمع على التقنية بشكل كبير في تداول الأخبار لاسيما عبر تويتر واتساب، كما يتم نشر الأخبار أولا بأول وهو ما يوفر أخبار محدثة.

اتجاهات الشباب نحو ما تنشره وسائل التواصل الاجتماعي عن عاصفة الحزم:

جدول (٥)

اتجاهات الشباب نحو ما تنشره وسائل التواصل الاجتماعي عن عاصفة الحزم

معارض		محايد		موافق		الفئة
ك	%	ك	%	ك	%	
١٣	٨,٧%	٣٢%	٤٨	٨٩	٥٩,٣%	تبرز ما لا تناوله وسائل الإعلام الأخرى (الصحف والتلفزيون)
٤٤	٢٩,٣%	٤٠%	٦٠	٤٦	٣٠,٧%	تنشر أخبارا مزيفة.
١١	٧,٣%	٣٨%	٥٧	٨٢	٥٤,٧%	ليس كل ما تنشره صحيحا

فيما يتعلق باتجاهات الشباب ما كتب عبر وسائل التواصل الاجتماعي عن عاصفة الحزم يرى معظمهم (٥٩,٣%) أن وسائل التواصل الاجتماعي تبرز ما لا تناوله وسائل الإعلام الأخرى (الصحف والتلفزيون) بينما كان رأى (٣٢%) محايدا وعارض ذلك (٨,٧%).

وفيما يتعلق بنشرها لأخبار مزيفة تقاربت وجهات نظر الشباب السعودي حيث كان رأى (٤٠%) محايدا وتوزعت النسبة البقية بين المؤيد والمعارض.

وبشكل أكثر تحديدا يرى (٥٤%) انه ليس كل ما تنشره صحيحا نظرا لانتشار الإشاعات خصوصا التي يروجها الخصوم أو المغردون المواطنون الذين لا يستطيعون التمييز بين الغث والسمين، وكان رأى (٣٨%) محايدا وعارض ذلك (٧,٣%).

وتؤكد هذه النتائج على وعي معظم الشباب وتعاملهم مع تقدمه وسائل الإعلام الاجتماعي بحرص وحذر خاصة في ظل عدم وجود مهنية أو رقابة أو دقة فيما تنشره، فإذا كان غالبية الشباب يرون أنه وسائل التواصل الاجتماعي يرون أنها تنشر مالا تنشره وسائل الإعلام التقليدي فهم يرون في نفس الوقت أن كل ما ينشر عبرها ليس صحيحا فهي مرتع خصب للشائعات. أكثر وسائل الإعلام الجديد تأثيرا على تداول المعلومات أثناء أحداث عاصفة الحزم

جدول (٦)

أكثر وسائل الإعلام الجديد تأثيرا على تداول المعلومات أثناء أحداث عاصفة الحزم

الفئة	ك	%
وسائل التواصل الاجتماعي	٨٥	٣٦,١٧
المواقع الإخبارية	٥٢	٢٢,١٣
خدمات الإعلام عبر الهواتف المحمولة	٩٥	٤٠,٤٣
المدونات	٣	١,٢٨

تفوقت خدمة الإعلام عبر الهواتف المحمولة على وسائل التواصل الاجتماعي حيث جاءت في المرتبة الأولى لأكثر وسائل الإعلام الجديد تأثيرا على تداول المعلومات أثناء أحداث عاصفة الحزم بنسبة (٤٠,٤%) يليها وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة (٣٦,١٧%) تلاها المواقع الإخبارية وكانت المدونات أقل وسائل الإعلام الجديد تأثيرا على تداول المعلومات أثناء أحداث عاصفة الحزم حيث لم تتجاوز (١,٢٨%).

توضح النتائج تفوق المحمول على كل الوسائل، نظرا لأنه متاح ومتوفر على مدى اليوم في يد أو معية الشخص المستخدم، كما تبين النتائج تراجع المدونات بشكل كبير، فقد كان لها مكانة كبيرة في البداية لكنها تتلاشي مع ظهور الأحدث والأفضل، وهذه خصائص الشباب الذي لا يمل التجديد والتغيير في الاستخدام.

أهم قضايا عاصفة الحزم التي تم متابعتها.

جدول (٧)

أهم قضايا عاصفة الحزم التي تم متابعتها من قبل الشباب السعودي.

الفترة	ك	%
جنودنا في الحد الجنوبي	١٢٦	٨٤%
عمليات قوات التحالف العربي	٣٩	٢٦%
الحكومة اليمنية	٧	٤,٧%
القوات اليمنية	٨	٥,٣%
مكافحة الحوثيين وأنصار على عبد الله صالح	٣٢	٢١,٣%
جهود المملكة السياسية والإغاثية	٤٨	٣٢%
الأوضاع الإنسانية في اليمن	٥٠	٣٣,٣%

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أهم قضية تابعها المبحوثين عبر وسائل التواصل الاجتماعي كانت الجنود السعوديون في الحد الجنوبي (٤٠%) وذلك لرغبتهم في معرفة أخبار أقرابهم وأبناء وطنهم على الجبهة والاطمئنان عليهم، ثم معرفة الأوضاع الإنسانية في اليمن (٣٣,٣%) وهو ما يؤكد أهمية البعد الإنساني، جهود المملكة السياسية والإغاثية (٣٢) خصوصا مع تأزم الوضع الإنساني في اليمن وحاجة اليمن إلى المساعدات التي تقدمها المملكة سواء على الصعيد الإغاثي أو التحركات السياسية، يليها عمليات قوات التحالف العربي (٢٦) ومكافحة الحوثيين وأنصار على عبد الله صالح (٢١,٣) وقد حازت باقي القضايا نسبا أقل. ويتضح مما سبق اهتمام الشباب السعودي بمتابعة القضايا ذات البعد الإنساني والاجتماعي يليها القضايا ذات البعد السياسي والعسكري.

نتائج الفروض

الفرض الرئيسي الأول: توجد علاقة دالة إحصائية بين متابعة عاصفة الحزم عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين، كشفت الدراسة عدم صحة هذا الفرض حيث لم توجد علاقة بين المتابعة والمتغيرات الديموغرافية باستثناء متغير المستوى التعليمي،

جدول (٨)

العلاقة بين متابعة عاصفة الحزم والمتغيرات الديموغرافية باستخدام معاملي فاي وسبيرمان

الدخل	التعليم	العمر	النوع	معامل الارتباط	متابعة عاصفة الحزم عبر وسائل التواصل الاجتماعي
-٠.٠٨٠	-٠.٢٠٥	-٠.٩٣	٠.٠٤٠	معامل الارتباط	متابعة عاصفة الحزم عبر وسائل التواصل الاجتماعي
٠.٣٣٠	٠.٠١٢	٠.٢٥٧	٠.٦٣٠	مستوى المعنوية	متابعة عاصفة الحزم عبر وسائل التواصل الاجتماعي

وتفصيل ذلك على النحو التالي:

لا توجد علاقة دالة إحصائية بين متابعة عاصفة الحزم عبر وسائل التواصل الاجتماعي والنوع، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط **Phi** عند مستوى معنوية ٠.٦٣٠.

لا توجد علاقة دالة إحصائية بين متابعة عاصفة الحزم عبر وسائل التواصل الاجتماعي والسن، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط **Spearman** -٠.٩٣ عند مستوى معنوية ٠.٢٥٧.

لا توجد علاقة دالة إحصائية بين متابعة عاصفة الحزم عبر وسائل التواصل الاجتماعي والدخل، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط **Spearman** -٠.٠٨٠ عند مستوى معنوية ٠.٣٣٠.

بينما توجد علاقة دالة إحصائية بين متابعة عاصفة الحزم عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط **Spearman** -٠.٢٠٥ عند مستوى معنوية ٠.٠١٢.

وهي علاقة عكسية ضعيفة بمعنى أنه كلما قل المستوى التعليمي زاد الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي والعكس بالعكس، وهي نتيجة منطقية فكلما ارتفع المستوى التعليمي قل الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي التي تعج بالإشاعات والأخبار المزيفة وغير الصحيحة.

وتؤكد نتائج هذا الفرض أهمية وسائل التواصل الاجتماعي وشيوع متابعة مجتمع الدراسة لعاصفة الحزم عبر وسائل التواصل الاجتماعي دون اعتبار لأي متغير نظرا لشيوع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي باستثناء متغير المستوى التعليمي حيث يتعامل ذوي المستويات التعليمية مع أخبار وسائل التواصل الاجتماعي بحذر.

الفرض الرئيسي الثاني: توجد علاقة دالة إحصائية بين اتجاهات الشباب نحو ما تنشره وسائل التواصل الاجتماعي عن عاصفة الحزم والمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين. ثبت عدم صحته بالنسبة لجميع المتغيرات (النوع-العمر-التعليم-الدخل) التي جاءت جميعا عند مستوى معنوية أكبر من ٠,٠٥.

وهي نتيجة إيجابية للغاية تعكس عدم الثقة في هذه الوسائل التواصل الاجتماعي، وأنها ليست المصدر المثالي لاستقاء المعلومات كما يرى المبحوثين أي كانت درجاتهم.

جدول (٩)
العلاقة بين الاتجاه نحو عاصفة الحزم والمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين باستخدام معاملي فاي وسبيرمان

النوع	العمر	التعليم	الدخل	الاتجاهات نحو عاصفة الحزم	
معامل الارتباط	-٠.٠٣١	-٠.١٣٨	-٠.٠٨٢	٠.٣١٤	٠.٣١٧
مستوى المعنوية					

مناقشة النتائج:

يرجع تصدر وسائل التواصل الاجتماعي لمقدمة المصادر التي يعتمد عليها الشباب السعودي في متابعته لعاصفة الحزم إلى أن احتياجات الأفراد ورغباتهم للمعلومات تزداد في ظل أزمات. خاصة، فعندما لا تكون وسائل الإعلام التقليدية قادرة على تلبية الاحتياجات الإعلامية، حيث يتعين على الجمهور اللجوء إلى مصادر أخرى تمكنهم الوصول إلى المعلومات لتحقيق أهدافهم. ومع تطورها السريع وزيادة معدل انتشارها، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي قناة بديلة مهمة حيث يمكن للجمهور الحصول على المعلومات، وخاصة بالنسبة لجيل الشاب. ولذلك، فإن هذه الدراسة تتفق مع دراسات (Ball-Rokeach et al., 1985e.g., Ball-Rokeach, 1984, Loges, Kim and Jung 1984, 2001)، حيث أنه خلال الأزمات العامة الكبرى، يصبح الشباب أكثر اعتماداً على وسائل التواصل الاجتماعي، كما يتضح أيضاً اعتماد الشباب السعودي على وسائل الإعلام السعودية سواء كانت الكترونية أو تقليدية، متقدمة بذلك على وسائل الإعلام العربية والأجنبية، لكونها تتناول القضايا من المنظر المحلي من قبل السعوديين ويرجع عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كل المبحوثين من حيث متغيراتهم الديموغرافية (الذكور والإناث وأو المراحل العمرية أو الدخول المختلفة) في مدى متابعتهم لوسائل التواصل الاجتماعي أثناء عاصفة الحزم، ووسائل الإعلام التي تم الاعتماد عليها في متابعة عاصفة الحزم، مدى رضاهم عن الدور الذي قامت به وسائل التواصل الاجتماعي أثناء عاصفة الحزم إلى شيوع ظاهرة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية بشكل كبير لا يؤثر فيه متغير الجنس أو العمر أو الدخل، حيث أصبح الاستخدام جانباً أساسياً في حياة المجتمع السعودي يتزايد من حين لآخر. كما بين متغير المستوى التعليمي وجود علاقة تتم عن زيادة الوعي والنضج العقلي كما زاد المستوى التعليمي.

أما سلبية الاتجاه نحو هذه الوسائل التواصل الاجتماعي وعدم وجود علاقة بين هذه النظرة والمتغيرات الديموغرافية، فهي تتبع من وعي المجتمع السعودي بما تقوم به الدولة من جهود كبيرة

وان هذه القضية محسوسة ولا يمكن لدخلاء الوسائل التواصل الاجتماعي الاجتماعية أن يخذعوا الشباب بأخبار زائفة، وهو ما يتفق مع دراسة الشامي (٢٠١٨) التي أكدت وعي الصحفيين اليمنيين وحذرهم عند التعامل مع أخبار وسائل التواصل الاجتماعي.

أبرز النتائج:

أكدت نتائج الدراسة تعاضم أهمية الإنترنت ؛ فجميع العينة الذين شملتهم الدراسة يتصفحون الإنترنت إما على نحو منتظم وإما غري منتظم، بالإضافة إلى ارتفاع نسبة اعتماد العينة على الإنترنت للحصول على الأخبار والمعلومات الصحفية، وبخاصة في أوقات الصراع والحروب والأزمات وبالتالي، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي قناة بديلة مهمة حيث تنصدر مقدمة المصادر التي يعتمد عليها الشباب السعودي في متابعته لعاصفة الحزم، مع عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مدى اعتمادهم على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء عاصفة الحزم، وعلى الرغم من أهمية وسائل التواصل الاجتماعي مصدرًا للأخبار والمعلومات في أثناء الحروب والصراع، فإن الشباب السعودي يتعاملون بحذر مع الأخبار المنشورة على هذه الوسائل التواصل الاجتماعي، أو الواردة بواسطتها؛ مما ينبئ عن وعيهم في التعامل مع ٢٠١٨ ١٤٨ / ١٤٤ وسائل التواصل الاجتماعي التي لا تخضع غالباً للحس المهني وضوابطه، كما تشير إلى وعي هؤلاء الشباب بالواقع السعودي والجهود الكبيرة التي تبذلها والحروب الضروس المثارة إعلامياً ضدها لتشويه صورتها والنيل من هذه الجهود الكبيرة التي يبذل فيها المجتمع السعودي الغالي والنفيس لنصرة جيرانه وأشقائه من الطغاة والبقاة مهما كلف ذلك السعودية من استنزاف للاقتصاد والأرواح.

حدود الدراسة وتوصياتها وما تثيره من دراسات مستقبلية:

تثير الدراسة عددا من مجالات البحث المستقبلية، فقد اقتصرت الدراسة على فئة الشباب السعودي، وهو ما يمثل دافعا للدراسات المستقبلية للتعرف على اتجاهات النخب الثقافية والأكاديمية والجمهور العام وفئات المقيمين في المملكة العربية السعودية، وكذلك الجمهور والشباب العربي الذي يتابع هذه القضية المهمة.

كما توصي الدراسة بضرورة اهتمام الهيئات الإعلامية في دول التحالف العربي خصوصا السعودية والإمارات بتطوير المنصات الإلكترونية خصوصا شبكات التواصل الاجتماعي، من أجل أن تسهم في تقديم كل المعلومات بشكل فوري ومحدث يناسب تطلعات واهتمامات المتعاملين مع شبكات التواصل الاجتماعي، ويوفر مصدرا موثوقا للمعلومات من خلال هذا الوسيط المهم.

المراجع العربية

- حاتم سليم العلوانة (٢٠١٢) " دور التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري - دراسة ميدانية على عينة من النقابيين، بحث مقدم في المؤتمر العلمي السابع عشر حول: " ثقافة التغيير، كلية الآداب، جامعة فيلادلفيا.
- رضا عبد الواحد أمين (٢٠١٤) " صحافة المصدر المفتوح وتأثيراتها على الصحافة الورقية - ويكيلكس نموذجًا"، المجلة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، العدد ٢١، ص ٣٠٣-٢١٩.
- سرودن ياسمين (٢٠١٣) " اعتماد الصحفيين الجزائريين على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات: دراسة مسحية لعينة من الصحفيين العاملين بجريدة وقناة النهار"، رسالة ماجستير، الجزائر: معهد العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة خميس مليانة.
- عادل بن عبد القادر المكينزي (٢٠١٧) تغطية الصحافة الإلكترونية لأحداث عاصفة الحزم، دراسة تحليلية على صحيفتي الرياض والشرق الأوسط، المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام، العدد ١٦.
- عبد الرحمن الشامي (٢٠١٨) اعتماد الصحفيين اليمنيين على وسائل التواصل الاجتماعي مصدرا للأخبار في أثناء الحروب والأزمات-دراسة تطبيقية على عاصفة الحزم، المجلة العربية للعلوم الإنسانية العدد ٣٦، ١٤٤
- عبدالله الرعود (٢٠١٢) " دور وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين"، رسالة ماجستير، عمان: جامعة الشرق الأوسط، ٢٠١٢، تم الوصول إليه في ٢٥/٨/٢٠١٦ من: [Http://cut.us/pgde](http://cut.us/pgde)
- عماد عبد الرحيم الحجيلي (٢٠١٦) اعتماد الشباب الجامعي السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن عاصفة الحزم: دراسة ميدانية على عينة من الطلبة السعوديين في الأردن، ماجستير، جامعة اليرموك، كلية الإعلام
- مجدي الداغر (٢٠١٥) " اتجاهات الإعلاميين نحو استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي في ضوء الضوابط المهنية والأخلاقية بعد ثورة ٣٠ يونيو / حزيران"، المؤتمر الدولي الحادي والعشرون لكلية الإعلام جامعة القاهرة حول: الإعلام وبناء الدولة - الضوابط المهنية والتشريعية وأخلاقيات الممارسة، مايو ٢٠١٥/٢٧-٢٦
- سلامة حسن الصفدي (٢٠١٥) "استخدامات القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والاشباعات المتحققة - دراسة ميدانية في محافظات غزة" رسالة ماجستير، غزة: قسم الصحافة، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية.
- نايف بن ثنيان بن محمد آل سعود (٢٠١٥) " مدى اعتماد القائمين بالاتصال بالصحف المطبوعة السعودية على وسائل الإعلام الجديد في الحصول المعلومات - دراسة مسحية"، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد ١٤، ص ٧٨-١١.
- نضال عبد الله بريخ (٢٠١٥) " اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة عام - ٢٠١٤ دراسة ميدانية في محافظة غزة"، رسالة ماجستير، غزة: قسم الصحافة، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية.
- وديع العززي (٢٠١٤) " استخدامات الصحفيين اليمنيين لوسائل التواصل الاجتماعي والإشباعات المتحققة - دراسة مسحية"، الوصول إليه في ١٠/٩/٢٠١٦ من: http://www.alwahdwi.net/news_details.php?lng=١١٥٠٧

المراجع الأجنبية

- Ayish, M., & Mellor, N. (2015). *Reporting in the MENA region: cyber engagement and pan-Arab social media*. Rowman & Littlefield.
- Arceneaux, K., & Johnson, M. (2013). *Changing minds or changing channels? Partisan news in an age of choice*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2012). How users take advantage of different forms of interactivity on online news sites: Clicking, E-mailing, and commenting. *Human Communication Research*, 38, 1–22.
- Butsch, R. (2000). *The making of American audiences: From stage to television, 1750–1990*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Carpentier, N. (2016). Beyond the ladder of participation: An analytical toolkit for the critical analysis of participatory media processes. *Javnost: The Public*, 23, 70–88.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Choi, J. (2016). News internalizing and externalizing: The dimensions of news sharing on online social networking sites. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93, 816–835.
- Choi, J., & Lee, J. K. (2015). Investigating the effects of news sharing and political interest on social media network heterogeneity. *Computers in Human Behavior*, 44, 258–266.
- Chung, D. S., & Yoo, C. Y. (2008). Audience motivations for using interactive features: Distinguishing use of different types of interactivity on an online newspaper. *Mass Communication and Society*, 11, 375–397.
- Curran, J., Iyengar, S., Lund, A. B., & Salovaara-Moring, I. (2009). Media system, public knowledge and democracy: A comparative study. *European Journal of Communication*, 24, 5–26.
- Christine L., Kelow & H., Lesilie Steeves: (1998) *The role of radio in the rwundon genocide*, international communication association, p. 110
- Fletcher, R., & Park, S. (2017). The impact of trust in the news media on online news consumption and participation. *Digital Journalism*, 1–19 Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2017.1279979>.
- Gil de Zúñiga, H., Molyneux, L., & Zheng, P. (2014). Social media, political expression, and political participation: Panel analysis of lagged and concurrent relationships. *Journal of Communication*, 64, 612–634.
- Hallin, D., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Hölig, S. (2016). Social participation in online news usage in Europe and its underlying causes: Individual versus structural factors. *European Journal of Communication*, 31, 393–410.
- Hölig, S., Nielsen, R. K., & Schröder, K. C. (2016). Changing forms of cross-media news use in Western Europe and beyond. In J. L. Jensen, M.

- Mortensen, & J. Ørmen (Eds.), *News across media: Production, distribution and consumption* (pp. 102– 122). London, England: Routledge.
- Kalogeropoulos et al. 11 Iyengar, S., & Hahn, K. S. (2009). Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use. *Journal of Communication*, 59, 19–39.
 - Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
 - Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press.
 - Jensen, K. B. (2013). News on the Internet: Information and citizenship in the 21st century. *European Journal of Communication*, 28, 336–338. doi:10.1177/0267323113476990c
 - Ksiazek, T. B., Peer, L., & Lessard, K. (2014). User engagement with online news: Conceptualizing interactivity and exploring the relationship between online news videos and user comments. *New Media & Society*, 18, 502–520.
 - Kümpel, A. S., Karnowski, V., & Keyling, T. (2015). News sharing in social media: A review of current research on news sharing users, content, and networks. *Social Media+ Society*, 1, 1–14.
 - Lee, C., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28, 331–339.
 - Lee, E. (2012). That's not the way it is: How user-generated comments on the news affect perceived media bias. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18, 32–45.
 - Levendusky, M. (2013). *How partisan media polarize America*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
 - Liu, Q., Zhou, M., & Zhao, X. (2015). Understanding news 2.0: A framework for explaining the number of comments from readers on online news. *Information & Management*, 52, 764–776.
 - Nahon, K., & Hemsley, J. (2013). *Going viral*. Cambridge, UK: Polity Press.
 - Newman, N., Fletcher, R., Levy, D., & Nielsen, R. (2016). *The Reuters Institute digital news report 2016*. Oxford, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism. Available from <http://www.digitalnewsreport.org/>
 - Nielsen, R. K., & Schrøder, K. C. (2014). The relative importance of social media for accessing, finding, and engaging with news. *Digital Journalism*, 2, 472–489.
 - Picone, I. (2017). Conceptualising media users across media: The case for “media user/use” as analytical concepts. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23, 378–390.
 - Picone, I., & De Wolf Ralf Robijt, S. (2016). Who shares what to whom and why? News sharing profiles amongst Flemish news users. *Digital Journalism*, 4, 921–932.

Pingree, R. J. (2007). How messages affect their senders: A more general model of message effects and implications for Deliberation. *Communication Theory*, 17 (4), 439–461.

Prochazka, F., Weber, P., & Schweiger, W. (2016). Effects of civility and reasoning in user comments on perceived journalistic quality. *Journalism Studies*, 1–7.

Singer, J. B., Domingo, D., Heinonen, A., Hermida, A., Paulussen, S., Quandt, T., . . . Vujnovic, M. (2011). *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers*. New York, NY:

Vaccari, C. (2013). *Digital politics in Western democracies: A comparative study*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.

. Verba, S., Schlozman, K. L., & Brady, H. E. (1995). *Voice and equality: Civic voluntarism in American politics*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Weber, P. (2014). Discussions in the comments section: Factors influencing - ----participation and interactivity in online newspapers' reader comments. *New Media & Society*, 16, 941–957.

Yoo, C. Y. (2011). *Modeling audience interactivity as the gratification-seeking proces*

١ المحكمون هم: أ.د. هشام عباس أستاذ الإعلام في جامعة الملك فيصل.

د. فودة محمد على أستاذ الإعلام المشارك في جامعة الملك فيصل

د. حسن نيازي أستاذ الإعلام المشارك في جامعة الملك فيصل

Rules of Publishing



Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.

Mass Communication Research

A Scientific Journal Issued by Al-Azhar University

Chairman of Board of Directors

Prof. Dr. Mohamed El mahrasawy

Editor- in - chief

Prof. Dr. Ghanem El Saeed

Deputy Editor-in-Chief

Prof. Dr. Mahmoud El Sawey

Prof. Dr. Arafa Amer

Dr. Abd El Azeem Khedr

Managing Editors:

Dr. Mohamed Abd El Hameed

Editorial Secretary:

Dr. Ramadan Ibraheem

Correspondences

should be sent to the editorial secretary on the following address:
Azhar University - Faculty of Mass Communication – Telephone
Number 0225108256

Our Website : <https://jsb.journals.ekb.eg>

○ **Issue 52 July 2019**

○ **International Standard Book Number ISBN 6555**