

مجلة

# بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط



دورية علمية محكمة تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة - العدد السابع - أبريل / يونيو ٢٠١٥

## ملخصات بحوث بلغات أجنبية:

- دراسة فاعلية الشاشات واللافتات الالكترونية في إيصال الرسائل التوعوية لزوار المسجد النبوي الشريف بالمدينة المنورة  
د/ عثمان بن بكر قزاز (جامعة أم القرى) ... ص ٩

## البحوث العربية:

- قرصنة إلكترونية لشبكة تليفزيون فضائية .. أول حادث من نوعه تتعرض له شبكة تليفزيون فضائي  
أ.د/ انشراح الشال (جامعة القاهرة) ... ص ١١
- شبكات التواصل الاجتماعي والحراك السياسي الشعبي دراسة تحليلية لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة  
بثورة ٢٥ يناير  
د/ هالة كمال أحمد نوفل (جامعة جنوب الوادي) ... ص ٢١
- العلاقة بين استخدام الجمهور المصري للصحف الإلكترونية المصرية ومستوي المعرفة بالأزمة اليمنية  
د/ محمد زين عبد الرحمن (جامعة المنيا) ... ص ٥٩
- استخدام الطفل السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها دراسة ميدانية على عينة من الأطفال  
بمدينة الرياض  
د/ مها أحمد عبد العظيم عبد الوهاب (جامعة عين شمس) ... ص ١٠٥
- دراسة علاقة حجم التعرض للتلفزيون بعوامل الإدمان على المشاهدة لدى طلبة الجامعة والثانوية في الجزائر العاصمة  
د/ عزيز لعبان (جامعة الجزائر ٣) ... ص ١٥٣
- مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي السعودي دراسة ميدانية  
د/ عبد الله عبد الله محمد الوزان (جامعة الحدود الشمالية) ... ص ١٨٧

## ملخصات الرسائل العلمية:

- الأداء الاتصالي للعلاقات العامة في المؤسسات الأمنية وعلاقته بتنمية الوعي بالأمن الداخلي: دراسة تطبيقية على دولة  
الكويت  
محمد مرضي مناور الشمري ... ص ٢١٨
- أطر معالجة شئون الأقاليم في الصحافة المصرية اليومية واتجاهات الجمهور نحوها: دراسة تطبيقية  
سميرة محمد مبروك موسى ... ص ٢٢٧

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية  
(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٥ @ EPRA

[www.epra.org.eg](http://www.epra.org.eg)



# هيئة التحكيم العلمية للبحوث

## أ.د علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

**Prof. Dr. Thomas A. Bauer**

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

## أ.د منى سعيد الحديدي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

## أ.د ياس خضير البياتي

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية  
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

## أ.د انشراح الشال

أستاذ الإعلام المتفرغ بكلية الإعلام جامعة القاهرة (دكتوراه الدولة فى الآداب والعلوم الإنسانية من فرنسا )

## أ.د حسن عماد مكاوي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - عميد كلية الإعلام جامعة القاهرة

## أ.د نسمة يونس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

## أ.د محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام بجامعة سيناء

## أ.د سامي السيد عبد العزيز

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتفرغ - العميد السابق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

## أ.د عبد الرحمن بن حمود العناد

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

## أ.د محمود يوسف مصطفى عبده

أستاذ العلاقات العامة ووكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

## أ.د سامي عبد الرؤوف محمد طابع

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

## أ.د بسيوني إبراهيم حمادة

أستاذ الإعلام السياسي والرأي العام بكلية الإعلام - جامعة القاهرة  
عميد شعبة الإعلام بالأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام ٦ أكتوبر

## أ.د شريف درويش مصطفى اللبان

أستاذ الصحافة - كلية الإعلام جامعة القاهرة

## أ.د حسن علي محمد علي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنيا

## أ.د عابدين الدردير الشريف

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

## أ.د محمود حسن إسماعيل

أستاذ ورئيس قسم الإعلام وثقافة الأطفال - معهد الدراسات العليا للطبقة - جامعة عين شمس

## أ.د حمدي حسن أبو العينين

أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام والألسن نائب رئيس جامعة مصر الدولية

## أ.د عثمان بن محمد العربي

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

## أ.د وليد فتح الله مصطفى بركات

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

## أ.د تحسين منصور رشيد منصور

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة اليرموك - الأردن

## أ.د محمد عبد الستار البخاري

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

## أ.د علي قسايسية

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

## أ.د رضوان بو جمعة

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

(JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد السابع - أبريل / يونيو ٢٠١٥

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية ب EPRA

مدير التحرير

أ.د / محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية ب EPRA

مساعدو التحرير

أ.د/ رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة

جامعة مصر الدولية

أ.م.د/ الصادق رابح

أستاذ الإعلام المشارك بالكلية الإماراتية الكندية

بالإمارات العربية المتحدة العميد الأسبق لكلية المعلومات

والعلاقات العامة بجامعة عجمان

د/ السيد عبد الرحمن علي

باحث (مدرس) بمجمع اللغة العربية بالقاهرة

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jpr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة  
للجمعية المصرية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأي وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة  
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية  
(ISSN 2314-8723X)

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة على العنوان التالي:

**EPRA Publications**

Egyptian Public Relations Association, Giza, Egypt  
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: [chairman@epra.org.eg](mailto:chairman@epra.org.eg) - [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg)

موقع ويب: [www.epra.org.eg](http://www.epra.org.eg)

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

## مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

### التعريف بالمجلة :

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيم هذه الأبحاث من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، وهي تابعة للجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة.

- المجلة معتمدة ولها ترقيم دولي ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترتيبات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تُقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تُقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

### قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: ( العربية - الإنجليزية - الفرنسية ) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوب باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكون البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته ويراعى الكتابة ببنت (Simplified Arabic) (١٤) والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المراجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد ( ٢ ) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصره عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديلاً بسيطاً فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوم من إرسال الملاحظات له.

- قيمة نشر البحث ٨٥٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر وللمصريين المقيمين بالخارج والأجانب ٤٥٠\$. .
- يتم رد مبلغ ٢٥٠ جنيهه للباحثين من داخل مصر ورد مبلغ ١٣٠ \$ للباحثين المصريين المقيمين بالخارج والأجانب في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيه مصري للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ٥\$. .
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمى لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٣) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٣) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ للمصريين ولغير المصريين ١٥٠\$. .
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيهه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠\$. .
- على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولى.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيهه ولغير المصريين ٣٠٠\$
- يتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولى السريع.
- ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة .
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيهه ومن خارج مصر ٣٥٠\$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيهه ومن خارج مصر ٤٥٠\$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة- جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقى - بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات، والإميل المعتمد من الجمعية jpr@epra.org.eg ، epra\_cairo@yahoo.com أو إميل رئيس مجلس إدارة المجلة dr\_hatematef2000@yahoo.com بعد تسديد قيمة النشر وإرسال صورة الإيصال التى تفيد ذلك.

## الافتتاحية

- تتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام منذ بداية إصدارها في أكتوبر/ ديسمبر من العام ٢٠١٣ - ليصدر منها ستة أعداد متتابعة تضم أبحاثاً وروى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

والآن نقدم للباحثين فى الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال العدد السابع من المجلة وهو يتضمن بحوثاً ورؤى علمية للأساتذة والمساعدين والمدرسين وملخصات لرسائل علمية نُوقشت فى أقسام وكليات الإعلام بالجامعات العربية المختلفة.

وباعتراف اللجنة العلمية (تخصص الإعلام) لترقية أعضاء هيئة التدريس إلى أساتذة وأساتذة مساعدين بالمجلة بعد أن اطلعت على العدد الأول وتم تقييمها بنفس درجة المجالات العلمية لأقسام الإعلام فى الجامعات المصرية؛ أتاحت مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط الفرصة للنشر العلمي بها كنافذة جديدة لنشر بحوث طلبة وطالبات مرحلة الدكتوراه - ولبحوث أعضاء هيئة التدريس الراغبين فى التقدم للترقى لدرجتي أستاذ مساعد وأستاذ. ولكونها أول دورية علمية محكمة فى بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط. وجد الأساتذة الراغبون فى تقديم انتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته الفرصة للنشر على نطاق العالم العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها فى هذه الدول، وأيضاً من خلال موقعها الإلكتروني.

ففى البداية نجد مشاركة لأحد كبار أساتذة الإعلام بالعالم العربي أ.د/ انشراح الشال من (مصر) عن: " قرصنة إلكترونية لشبكة تلفزيون فضائية .. أول حادث من نوعه تتعرض له شبكة تلفزيون فضائي"، أما الدراسات الأجنبية فى هذا العدد فكانت دراسة وحيدة باللغة الإنجليزية قدمها الدكتور د.عثمان بن بكر قزاز من (المملكة العربية السعودية) تناولت: "دراسة فاعلية الشاشات واللافتات الإلكترونية فى إيصال الرسائل التوعوية لزوار المسجد النبوي الشريف بالمدينة المنورة"، كما يتضمن العدد بحوثاً مقدمة للنشر العلمى بهدف تكوين رصيد للباحثين من شباب أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية منهم: د. هالة كمال احمد نوفل (مصر) والتي قدمت دراسة بعنوان: " شبكات التواصل الاجتماعي والحراك السياسي الشعبي دراسة تحليلية لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بثورة ٢٥ يناير"، وقدم د. محمد زين عبد الرحمن من (مصر) دراسة حول موضوع: " العلاقة بين استخدام الجمهور المصري للصحف الإلكترونية المصرية ومستوى المعرفة بالأزمة اليمنية"، أما د. مها أحمد عبد العظيم عبد الوهاب (مصر) شاركت بدراسة فى موضوع: " استخدام الطفل السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها دراسة ميدانية على عينة من الأطفال بمدينة الرياض"، ومن دولة (الجزائر) شارك د. عزيز لعبان بدراسة حول: "دراسة علاقة حجم التعرض للتلفزيون بعوامل الإدمان على المشاهدة لدى طلبة الجامعة والثانوية فى الجزائر العاصمة"، أما د. عبد الله محمد عبد الله الوزان (مصر) فقدم ورقة علمية حول: "مصادقية وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي السعودي دراسة ميدانية". وللاستفادة من الرسائل العلمية تقدم الباحث محمد مرضى مناور الشمري من دولة (الكويت) لنشر ملخص دراسته للدكتوراه بعنوان: "الأداء الاتصالي للعلاقات العامة فى المؤسسات الأمنية وعلاقته بتنمية

الوعي بالأمن الداخلي: دراسة تطبيقية على دولة الكويت"، كذلك تقدمت الباحثة سميرة محمد مبروك موسى من (مصر) لنشر ملخص دراستها للماجستير بعنوان: " أطر معالجة شئون الأقاليم في الصحافة المصرية اليومية واتجاهات الجمهور نحوها: دراسة تطبيقية ".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً للقواعد المتبعة للنشر العلمي في المجالات العلمية. أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقية للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراه فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

**رئيس تحرير المجلة**

أ.د/ علي عجوة



**شبكات التواصل الاجتماعي والحراك السياسي الشعبي**  
**دراسة تحليلية لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بثورة ٢٥ يناير**

إعداد

د/ هالة كمال أحمد نوفل<sup>(\*)</sup>

---

<sup>(\*)</sup> أستاذ الإعلام المساعد – وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة جنوب الوادي



## شبكات التواصل الاجتماعي والحراك السياسي الشعبي دراسة تحليلية لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بثورة ٢٥ يناير

د/ هالة كمال أحمد نوفل

كلية الإعلام - جامعة جنوب الوادي

### مقدمة:

ساهمت التطورات المتلاحقة في شبكة الإنترنت في إيجاد شكل جديد من الإعلام عرف في الأوساط العالمية باسم "الإعلام الجديد" (New media)، أو "الإعلام البديل" (Alternative media)، وتعددت تصنيفاته ما بين "الشبكات الاجتماعية الافتراضية" (Virtual Social Networks)، و"المنتديات الإلكترونية"، و"المجموعات البريدية"، و"صحافة المدونات" أو "البلوجرز"<sup>(١)</sup>، مما جذب الأنظار إليه في الآونة الأخيرة، بعد تفجيره لعدد من القضايا التي أثارت الرأي العام وأرغمت حكومات كثيرة على اتخاذ قرارات ضد رغبتها.

كما نجحت شبكة الإنترنت في تسهيل التفاعلات الاجتماعية، ليس فقط على مستوى الإفادة، ولكن على مستوى شبكات التواصل الاجتماعي أيضاً؛ فلقد أصبح فضاء شبكات التواصل الاجتماعي ساحة لتلاقي الشباب - والأفراد بصفة عامة - لتبادل الأفكار وبلورة المواقف والتفاعل بين ملايين من الشباب في عالم افتراضي لا رقابة عليه ولا منع للتجمهر والتظاهر، هذا الفضاء الذي يتيح للشباب التدريب على التحكم في أدوات الاتصال غير التقليدية والتنظيم والانضباط والعمل الجماعي ليجدوا أنفسهم في اللحظة الحاسمة على أرض الواقع محصنين بالعزيمة والإرادة ووحدة الهدف<sup>(٢)</sup>.

وتعد شبكات التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات التي استخدمتها الحركات والجماعات الاجتماعية والسياسية الاحتجاجية التي ظهرت في المجتمع المصري في السنوات الأخيرة مثل حركة شباب ٦ أبريل، وحركة كفاية، والجمعية الوطنية للتغيير، ومجموعة كلنا خالد سعيد، للتعبير عن رفضهم لمخطط التوريث الذي كان مزمماً تنفيذه لصالح نجل الرئيس السابق حسنى مبارك، واستمرار العمل بقانون الطوارئ والذي بسببه كبلت الحريات على مدى ثلاثين عاماً، وكما تم تزوير الانتخابات البرلمانية عام ٢٠١٠، مما أدى إلى زيادة الاحتقان بين أبناء الشعب المصري، والدعوة لثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ من أجل إسقاط النظام السابق<sup>(٣)</sup>.

وبانتشار التقنيات الحديثة وتزايد تطبيقاتها في مجال الإعلام، بدأت تظهر أنواع جديدة من الصحافة، كما بدأت تغير من معالم صناعة المضمات الإعلامية سواء من حيث طبيعة المساهمين فيها أو أشكالها

أو الوسائل التي يتم الاعتماد عليها في توصيل هذه المضامين. وفي هذا السياق الجديد، بدأ الجمهور المستخدم يلعب دورا محوريا في العمل الإعلامي حيث لم يعد متلقيا سلبيا فقط بل منتجا ومشاركا، كما بدأت وسائل الإعلام في التجاوب التدريجي مع هذه التحولات سواء من حيث البحث عن طرق جديدة لتوصيل محتواها الإعلامي بما يتلاءم مع طبيعة مستخدميها، أو إفساح المجال للجمهور المستخدم في صناعة محتواها الإعلامي، باعتبار أن تمكين الجمهور إعلاميا يساعد في الاحتفاظ به، كما يدعم مكانتها المعنوية وإمكاناتها الاقتصادية، ويثرى مضامينها، وبالتالي يتلاءم مع التطورات الحديثة في إطارها دون أن تشكل منافسا جديدا لها<sup>(٤)</sup>.

وقد جعل هذا الأفراد داخل البيئة الاتصالية ينعمون بقدرة على خلق فضاءات اتصالية افتراضية يلتقون فيها ظرفيا كأسلوب تعبيرى جديد يمكنهم من الاتصال بالآخرين عبر البريد الإلكتروني أو عبر المدونات والمنتديات ومواقع الشبكات الاجتماعية مكونين بذلك جماعات افتراضية جديدة وجدت الكثير منها منبرا لإسماع صوتها للآخرين، حيث لم يعد فضاء التعبير عن الآراء والمواقف مقتصرًا على النخب والصفوة من المجتمع فحسب، بل أصبح للأفراد العاديين فرصا للتعبير عن آرائهم عبر المواقع الافتراضية الجديدة، فتولد بذلك نمط جديد من الإعلام يطلق عليه البعض "صحافة المواطن" في مقابل "إعلام الجماهير" ووصفت من قبل بعض الكتاب باسم "إعلام النحن"<sup>(٥)</sup>.

وقد أطلق مصطلح قوى الحراك السياسي الجديد على التيارات والتجمعات السياسية التي رفضت الانخراط في أحزاب المعارضة التقليدية، وانتقدت خطابها وأساليبها، وأسست تيارات جديدة خارج إطار الشرعية القانونية للنظام السياسي القائم.

ولعل أبرز هذه التيارات هو حركة كفاية التي تأسست عام 2004، وأعقبها حركات شبابية جديدة مثل حركة ٦ أبريل، والحملة الشعبية لدعم البرادعي وغيرها من التجمعات الشبابية على مواقع الإنترنت والفيس بوك. كما فتح الواقع السياسي المصري الباب أمام تصاعد نمط جديد من قوى الحراك الاجتماعي غير المرتبط برؤية سياسية أو حزبية، وينتمي إلي نفس الموجه الجديدة من قوى الحراك السياسي من زاوية عدم ارتباطه بالأحزاب القانونية وصعوبة السيطرة عليه من قوى منظمة، وإمكانية تفجره بشكل تلقائي كما جرى في مدينة المحلة الكبرى ذات الطابع العمالي في عام ٢٠٠٨ بعد أن شهدت حوادث عنف واسعة وعفوية<sup>(٦)</sup>.

وبالتالي شهدت المجتمعات العربية تحولا مستقبليا نتيجة الصراع بين الحكومات من ناحية والحركات الشبابية الجديدة التي اتخذت من المدونات والشبكات الاجتماعية منبرا لها من ناحية أخرى، باتجاه يتبنى سياسات تجمع بين الدمج الحقيقي للشباب في الهياكل الرسمية، وتبنى استراتيجيات أكثر اعتدالا في التعامل مع الثقافة الجديدة للشباب التي بلورها الإنترنت والذي يؤدي إلى الانخراط في مجال

الفضاء الإلكتروني باعتباره مجالاً مفتوحاً يشارك فيه الجميع قوامه المساواة بغض النظر عن أية اختلافات، مما أدى إلى انصراف الشباب عن الأشكال التقليدية للمشاركة العامة والنزوع إلى التواجد الافتراضي<sup>(٧)</sup>.

وفي أوائل يناير ٢٠١١ دعت مجموعة من مستخدمي مواقع شبكات التواصل الاجتماعي من الشباب المصري من خلال موقع الفيس بوك Face book إلى التظاهر في ٢٥ يناير ٢٠١١ للمطالبة بالحرية وإصلاحات جذرية تستهدف التغيير الكامل للنظام المصري، وقد لاقت تلك الدعوة صدى إيجابياً لدى المواطنين ونجحت في حشد المؤيدين، كما دعت أيضاً إلى الحشد والتظاهر يوم ٢٨ يناير والذي سمي بأنه "جمعة الغضب" مما ساعد بشكل كبير في إطلاق شرارة الثورة المصرية<sup>(٨)</sup>.

ومنذ تلك اللحظة، أدركت المؤسسات الرسمية وغير الرسمية أهمية مواقع التواصل الاجتماعي والفيس بوك كما بدأوا في إنشاء صفحات خاصة على هذه المواقع للتواصل مع المستخدمين ومنها صفحات وزارة الداخلية والخارجية والمجلس الأعلى للقوات المسلحة ومجلس الوزراء.

ومن هنا تأتي أهمية مناقشة وتحليل دور شبكات التواصل الاجتماعي في الحراك السياسي الشعبي الذي شهده المجتمع المصري من خلال معرفة حجم اهتمام مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الإعلام البديل العربية البارزة الخاصة بثورة ٢٥ يناير بالمضامين التي ينتجها أصحاب ومستخدمي هذه المواقع، وأهميتها وكيفية توظيفها، وطبيعة مساهماتهم فيها، ومدى اهتمام هذه المواقع بنشرها، وأبرز الأشكال الإعلامية التي يتم توظيفها للمساهمة في إنتاج هذه المضامين، وجوانب التشابه والاختلاف فيما بينها واتجاهات المستخدمين نحوها، وأبرز القضايا التي يتم مناقشتها من خلال هذه المواقع، وأهميتها وأساليب الإقناع المستخدمة فيها، والقيم التي يتم التركيز عليها أثناء وبعد الثورة من وجهة نظرهم، والعوامل التي تحد أو تشجع من الاعتماد عليها والأماكن التي يتم الكتابة منها، ورؤية المستخدمين لهذه المواقع لأسباب قيام ثورة ٢٥ يناير، وطبيعة الأدوار التي يقومون بها في إثراء هذه المواقع، والعوامل التي تحد من إنتاج هذه المضامين وحدود الاستفادة من التطورات الحديثة في صناعتها.

كما تهتم هذه الدراسة أيضاً برصد وتتبع التحولات السياسية الجديدة في صناعة المضامين الإعلامية في مواقع التواصل الاجتماعي، ورصد أبرز ملامح هذه التحولات السياسية من جانب جمهور المستخدمين لها، كما تستعرض أبرز المداخل النظرية التي تناولت هذه التحولات تحت مسميات مختلفة مثل "صحافة المواطن" (Citizen Journalism)، و"صحافة المشاركة" (Participatory Journalism)، و"المضامين التي ينتجها المستخدم" ("UGC" User Generated Content)، و"المدونات" (Blogs)، و"حراسة البوابة" (Online Gate keeping)، و"بناء الأجندة الإلكترونية"

(Online Agenda Building)، فضلا عن المفاهيم الجديدة المرتبطة بالتحويلات الإعلامية في صناعة المضامين مثل "صحافة المصادر التي تعتمد على الجمهور" (Crowd sourcing Journalism)، و"الصحافة التعاونية" (Collaborative Journalism)، و"مستجدات أقسام الأخبار الإلكترونية"<sup>(٩)</sup> (Online Newsrooms Innovations)، وغيرها من المفاهيم الجديدة، كما نتناول هذه الدراسة الأدبيات الحديثة في هذا المجال، حيث يتم تقسيمها لفئات مرتبطة بطبيعة أهدافها، فضلا عن بيان إطارها المنهجي.

### أهداف الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة تم إجراؤها على عدة مراحل وهي:

١- القيام برصد ومتابعة وتحليل وتفسير للمضامين الإعلامية المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الإعلام البديل العربية الخاصة بثورة ٢٥ يناير المتاحة والكشف عن الاستراتيجيات الأساسية والحجج والأدلة والبراهين والشواهد التي يعتمد عليها المضمون في تقديم محتواه.

٢- مراجعة المداخل النظرية والدراسات المتعلقة بإنتاج هذه المضامين التي ينتجها المستخدمين في هذه المواقع، لتحديد كيفية التعامل المنهجي والنظري والتطبيقي مع موضوع الدراسة، وعرض أحدث المستجدات في هذا الصدد.

٣- محاولة للوصول لشيء أعمق من مجرد رصد وتحليل هذا المضمون، وهو محاولة الكشف عن بعض ملامح الجمهور الثوري ومستخدمي الإنترنت وخاصة من الشباب الراض للآوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية والذي ينشد إحداث التغيير بعد ثورة ٢٥ يناير، ففي تقدير الباحثة أن هدف منتج هذا المضمون وخصائصه يستمد قوته من قناعاته وتجمعه وحشده لبعضهم البعض من خلال المجتمعات الافتراضية على مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الإعلام البديل الخاصة بثورة ٢٥ يناير لتغيير ما هو مرفوض.

٤- محاولة تحديد السياق السياسي والاقتصادي والاجتماعي الذي أثر في تشكيل المحتوى الإعلامي للمستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي الإلكترونية العربية في إطار التسليم بأن المحتوى الإعلامي أو أي شكل آخر من أشكال إنتاج المحتوى هو نتاج الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تحيط بمنتجي هذا المحتوى.

## أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة في تناولها لموضوع جديد يتعلق بالتطبيقات الحديثة في مجال إنتاج المضامين الخاصة بالجمهور وإبراز التحولات السياسية فيها بعد ثورة ٢٥ يناير، وحرصها على تتبع أبرز تطبيقاتها وأنواعها في مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بثورة ٢٥ يناير. ومن جهة أخرى، تبرز أهمية الدراسة في تحليلها لتصورات كل من المستخدمين والقائمين على إدارة المحتوى لأدوارهم في صناعة المضامين التي ينتجوها، وتحديد العوامل المؤثرة فيها.

## الإطار المعرفي للدراسة:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي أداة جديدة لحرية التعبير، وتميز الإعلام الإلكتروني ببروز دور الفرد كفاعل في صياغة وتشكيل وانتشار هذا النوع من الإعلام الجديد، والشبكات الاجتماعية كأحد روافد ذلك الإعلام الجديد مع الحرية التي تتيحها في اختيار الموضوع وتحرير النص والحجم وسهولة البث وقلة التكلفة مع إمكانية تجاهل المصدر والقدرة على التحول من الاحتجاج الشخصي إلى توجيه الرأي العام والحشد عبر مجموعات أو صفحات على "فيس بوك". وخصوصا مع تجاوز الحدود بين الخاص والعام وبين المستوى الداخلي والمستوى الدولي<sup>(١٠)</sup>.



لافتة في ميدان التحرير عام ٢٠١١ تصف موقع "فيس بوك" بشبكة التواصل الاجتماعي المصرية

لقد أصبح للشبكات الاجتماعية دور في التعبير عن الاتجاهات والأفكار كافة داخل المجتمع في ظل حوار تكون ركيزته الندية بين الفرد والنخبة والجمهير، ولم تعد النخبة تمارس دورها المعتاد في صياغة الرأي العام وتشكيله وتعبئته بعد التطور في عملية تدفق المعلومات وإنتاجها فحسب. بل أصبح للفرد دور في إنتاج المعلومات وصياغة الرسالة الإعلامية. وهو ما كشف عن بيئة إعلامية جاذبة

يستخدمها عديد من النشطاء بعد أن اتسع عدد المشاركين وحجم القضايا والاهتمامات بعد ثورة ٢٥ يناير حيث وصل عدد مستخدمي الإنترنت في مصر إلى ٣٥ مليون مستخدم، و ٩ ملايين مستخدم للشبكات الاجتماعية، و ٨٠ مليون مستخدم للمحمول<sup>(١١)</sup>.

وهكذا أصبحت الشبكات الاجتماعية أكثر من مجرد وسيلة لنقل الخبر أو التعليق عليه، حيث أصبح لها دور في معالجته ومتابعته وإثارة ردود الأفعال حوله مع القدرة الهائلة علي الانتشار، وفي بعض الأحيان يتم نقل الأخبار عن الصفحات ومؤسسيها علي الفيس بوك إلي الصحف الورقية والبرامج الفضائية بما يزيد من حجم تأثيرها وانتشارها. وأصبح بإمكان أي شخص لديه دراية بصنع مادة إعلامية القيام بعكس وجهة نظره وتحيزاته، خصوصاً في ظل التطور الهائل في نقل الصور ومقاطع الفيديو واستخدامها عبر الشبكات الاجتماعية، والتي أصبحت تمارس الدور الرقابي على الحكومة والمجلس العسكري، وأيضا على البرلمان وأداء النواب داخله، وعملية نقل المطالب وممارسة الضغط وتمثيل قوي جديدة في المجتمع. والتأثير في عملية صنع السياسات العامة<sup>(١٢)</sup>.

وقد ترافق مع ذلك التحول إلى استخدام التعليقات والمشاركة وتبادل ملفات الفيديو والصور عبر الفيس بوك والمنديات واليوتيوب، كأداة في إدارة الصراع السياسي والاجتماعي، وأيضا كأداة هامة من أدوات المشاركة السياسية عبر دعم أشكال الاحتجاج، أو التعبير عن المواقف والمصالح، سواء من جانب الأحزاب السياسية أو المهتمين بالشأن العام، أو بكونها وسيلة للحشد والتعبئة لتكوين التحالفات وتنظيم الفاعليات السياسية (مثل "المليونيات").

وتتنوع الرسالة الإعلامية عبر الشبكات الاجتماعية منها ذات الطابع الساخر ومنها ذات طابع متمرّد علي الواقع أو أخري عشوائية الهدف أو ذات طابع شخصي كما في المدونات، أو أنها تخدم علي مصالح حزبية وسياسية ودينية<sup>(١٣)</sup>.

وترى الباحثة هنا أن مواقع شبكات التواصل الاجتماعي "SNS" ( Social Networking Service) هي نوع من شبكات الجماهير، والتي تتميز بأربع خصائص غير متوافرة في الحياة العامة في الاتصال وجها لوجه، وهي الإصرار (Persistence)، إمكانية البحث (Search ability)، والتدقيق (Exact Copy ability)، والجماهير غير المرئية (Invisible Audience)، وتشير الباحثة إلى أن تلك الخصائص تعد بديلا أساسيا للديناميكيات الاجتماعية و تشبيكا للطرق التي من خلالها يتفاعل الناس مع بعضهم البعض.



## شبكات التواصل الاجتماعي والحراك السياسي الشعبي

تشير تجارب الثورات العربية ودور شبكات التواصل الاجتماعي في تحريك الشارع خلالها الي ثمة حقيقة ثابتة، مفادها أن أداء هذه الشبكات لدور سياسي ما، قد اعتمد بشكل عام علي البيئة التي ينشط فيها مستخدميها، وهو ما يمكن معه تفسير نجاح هذه الشبكات في إشعال احتجاجات شعبية في دول المنطقة، وإخفاقها في دول أخرى أكثر تقدماً وديمقراطية، إذا كانت البيئة السياسية والاجتماعية العربية مواتية لهذه الاحتجاجات.

وعلي الرغم من محاولات بعض السلطات تقليص الحرية الممنوحة لمستخدمي هذه الوسائل، وغلق بعضها، فإن السيطرة علي الفضاء الإلكتروني بات من الصعب بمكان تحقيق نجاحات ملموسة فيه، بالإضافة الي أن اعتقال الناشطين والمدونين عادة ما يقابل بغضب شعبي وإصرار علي مواصلة توظيف هذه الوسائل لكشف هذه الممارسات القمعية.

وبالتالي كان الفيصل في التغيير هو الحراك المجتمعي ووعي الطبقات المكونة للمجتمع علي اختلافها بأهدافها ومصالحها، فيما كانت وسائل التواصل الاجتماعي أحد أدوات تحقيق هذه المصالح والتعبير عنها إذ أسهمت في خلق بيئة أكثر ثراءً من المعلومات بشكل فاق بكثير تلك التي تقدمها وسائل الإعلام التقليدية، بل علي العكس فقد باتت الأخيرة تعتمد في تحديث أخبارها علي ما تقدمه وسائل التواصل من محتوى خبري، مما أوقع وسائل الإعلام التقليدي في مأزق التحقق من المعلومات وتدقيقها.

بيد أن النجاحات التي حققتها شبكات التواصل الاجتماعي في المجال السياسي أبان فترة الثورات وعقبها بفترة قصيرة قد بدأت في التراجع النسبي، وفي رأى الباحثة قد ساهمت عدة عوامل في تعطيل توظيفها للعمل السياسي، والتي منها: (١٤)

- حالة الإحباط التي اعترت الجماهير العربية من التطورات التي آلت إليها الأوضاع في دول الثورات، والدول مجاورة لها، والتي كان من المتوقع أن تسعي إلي تحقيق طموحات مواطنيها، بل ودخول بعضها في حالة من الاقتتال الداخلي، وفوضى، أو علي الأقل استطاعت قوي غير مؤيده من الجمهور الناشط علي هذه الشبكات في تحقيق مصالحها والاستفادة من الوضع الراهن، واتخذت مواقع الهيمنة علي مقدرات الدولة، سواء حدث ذلك عن طريق آليات سلمية أو عنيفة.

- غياب الشباب عن المشهد السياسي عقب الثورة، رغم كونهم القوة المحركة للشارع وإن غاب عنه القائد، كما مثلو القوي الفاعلة الحقيقية في الفضاء الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الجديد عموماً، فغابت العناصر الشابة عن تشكيلات حكومات ما بعد الثورات، كما

خلا مشهد المناصب العليا في دول الثورات من هؤلاء الشباب، بل تم استهداف أغلبهم بحملات القمع والاعتقال والتنشوية، لإجبارهم علي ترك الدور الأساسي لهم في تحريك الشارع عبر الفضاء الإلكتروني.

- سلسلة الإجراءات التقييدية التي مارستها ولا تزال بعض الأنظمة علي مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، من ناحية واستحداث الإجراءات القانونية من ناحية ثانية لمواجهة نشاط مستخدمي هذه المواقع، وسن قوانين جديدة لتنظيم ذلك.

- سيطرة مناخ اقتصادي صعب في العديد من دول المنطقة، علي مجمل الحياة اليومية، تسببت فيه الظروف السياسية والأمنية غير المستقرة عقب الثورات العربية، وشيوع ما يمكن وصفه بالقناعة لدي قطاع من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بأن الوقت في ظل هذه الظروف يعد غير مناسب لمواصلة النشاط السياسي من خلال هذه الشبكات. وأن تهديد أمن واستقرار الدول يحتاج إلي نمط آخر من الاصطفاف حول أجهزة الدولة ومؤسساتها.

وعلي الرغم من هذا الأقول النسبي للتحويلات السياسية عقب ثورة ٢٥ يناير عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، فإنه يمكن ملاحظة ثمة امتداد للتأثير علي الحياة الاجتماعية علي الأقل، فعلي سبيل المثال يمثل انتشار واقعة تداول فيديو استخدام العنف ضد الأطفال في أحد دور الأيتام في مصر من قبل مدير الدار، بشكل كثيف خلال شهر أغسطس الماضي، ضغطا من نوع خاص علي الأجهزة المعنية، التي سارعت باتخاذ الإجراءات اللازمة لمحاسبة المتورط. ولازالت العديد من الحملات الاجتماعية علي الفيس بوك تلقي اهتماما كبير من المستخدمين وتلقي صدي في الشارع مثل صفحات "معا ضد التحرش" و"حملة مقاومة خطف الأطفال"، والتي يلاحظ تفاعل الشارع معها من خلال تنظيم سلاسل بشرية لدعم فكرة هذه الصفحات.

### الدراسات السابقة:

أجريت عدة دراسات في هذا المجال، يمكن تقسيمها لمجالين علي النحو التالي:

أولا: الدراسات التي اهتمت بتحليل المضامين التي ينتجها الجمهور في المواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية ومن بينها:

دراسة (رياب الجمال، ٢٠١٢)<sup>(١٥)</sup> التي تسعى للتعرف علي حدود وطبيعة تأثير وسائل الإعلام الجديد علي تشكيل معارف المغتربين واتجاهاتهم نحو التحويلات السياسية في مصر للفترة ما بعد ثورة ٢٥ يناير، سعيا لتقييم ذلك التأثير علي عينة من المصريين المقيمين بالمملكة العربية السعودية وتحديد الطرح المستقبلي لدور الإعلام الجديد خلال الفترة القادمة .

وأوضحت النتائج أنه كلما زاد استخدام المغتربين للمواقع الإخبارية كمصدر للمعلومات حول الأحداث السياسية في مصر بعد الثورة ، زاد مستوى المعرفة بالأحداث السياسية، كما أوصت الدراسة بإجراء المزيد من الدراسات عن فرضيات كل من نموذج التلقي ونموذج المجال العام خاصة من تنامي التطور السريع لشبكة الإنترنت.

- دراسة (Hermida & Thurman, 2010)<sup>(١٦)</sup> عن مواقع الصحافة البريطانية وطرق استعانتها بمضامين المستخدمين، حيث قام الباحثان بتحليل مضمون هذه المواقع، وإجراء مقابلات متعمقة مع المسؤولين عنها. وكشفت الدراسة عن تزايد مساهمات المستخدمين على هذه المواقع، بشكل لافت للنظر، سواء في صورة تعليقات أو مدونات أو السماح بنشر قصصهم إخبارية، كما كشفت عن تمسك القائمين على هذه المواقع بالتقاليد الخاصة بحراسة البوابة، وقيامهم بتقوية وغرلة المضامين التي ينتجها المستخدمون، فمن بين ١١٨ مدونة وجدت على هذه المواقع، لم تسمح سوى ١٢ منها للمستخدمين بالتعليق على ما ينشر فيها، دون المرور على بعض المحررين لمراجعتها، كما أعرب هؤلاء المسؤولين عن تشككهم في القيمة الصحفية والتجارية لهذه المضامين، وبشعورهم بالقلق من تأثيرها على سمعة مؤسساتهم، وإمكانية تعرضها لمساءلات قانونية. ولكنهم من ناحية أخرى يرون أن زيادة مساهمات المستخدمين يمكن الاستفادة منها في زيادة الولاء للمؤسسة.

- اهتمت دراسات أخرى بتحليل عملية إنتاج المواقع حيث حلل الباحث "Niekamp" (2007)<sup>(١٧)</sup> التفاعلية في مدونات الإعلاميين والموجودة على مواقع بعض المؤسسات الإعلامية، وخلص إلى أن هذه المدونات تعطي المستخدمين فرصة للتواصل مع الصحفيين والتعرف على رؤيتهم في صناعة القصة الصحفية.

- بينما اهتمت دراسات أخرى بتحليل مضمون المواقع الإعلامية وخاصة الصحفية، مثل دراسة Bowman & Willis (2005)<sup>(١٨)</sup>، حيث درسوا العناصر الموجودة على المواقع ومن بينها محتوى القنوات الإذاعية، وخرجت الدراسة بأن ٧٦% منها تضم معلومات عن أهم القصص كجزء من المحتوى الإخباري، وأن ٣.٧% فقط تضم ويب كاست، مع قلة اهتمامها بالأشكال التفاعلية وشخصنة مضمونها لتتوافق مع المستخدمين.

- كما توصلت دراسة (Singer, 2006)<sup>(١٩)</sup> إلى أن المؤسسات الإعلامية التقليدية لا تزال غير راغبة في استخدام أشكال تمكن المستخدمين من الرقابة على ما يرغبون في نشره، وهي ذات النتيجة التي توصلت إليها (Lasica, 2002)<sup>(٢٠)</sup> من أنه بينما يميل الصحفيون إلى إعطاء المستخدمين فرصة للرد والتفاعل مع الموضوعات التي ينتجونها هم، فأنهم أقل رغبة في تمكينهم من ممارسة تأثير حقيقي في عملية إنتاج الأخبار.

- كما وجد Kiernan & Levy (1999)<sup>(٢١)</sup> أن ٦٨% من مواقع المحطات التليفزيونية تهتم بنشر الأخبار المحلية، ولكن ثمة ارتباط محدود بين ما يظهر على هذه المواقع وما يتم بثه بالفعل، كما أظهرت محدودية استخدامها للأشكال التفاعلية.

- كما اهتمت دراسات أخرى بتحليل عملية إنتاج المواقع حيث حلل Massey & Levy (1999)<sup>(٢٢)</sup>، التفاعلية على مدونات الإعلاميين الموجودة على مواقع بعض المؤسسات الإعلامية، وخلصا إلى أن هذه المدونات تعطي المستخدمين فرصة للتواصل مع الصحفيين والتعرف على رؤيتهم في صناعة القاصص الإعلامية.

### ثانياً: الدراسات التي تناولت العوامل المؤثرة في صناعة المضامين الإعلامية الإلكترونية

وهي دراسات حديثة في معظمها، وتمثل توجهها جديداً في البحث العلمي، يقوم ليس فقط على معرفة مدى اهتمام المواقع الإعلامية بمضامين المستخدمين ولكنه يسعى للكشف عن العوامل التي تشكل هذه المضامين وفقاً لمستويات تحليلية متنوعة، ومن مناهير مختلفة ثقافية واقتصادية وأخرى مرتبطة بعلاقات العمل، مع محاولة معرفة التأثير السياسي والاقتصادي لهذه المضامين، وربط المضامين بالمستخدمين الفعليين، والاستفادة من علوم أخرى كالسياسة والأنثروبولوجيا والاجتماع والثقافة والتي منها:

. دراسة سيد بخيت (٢٠٠٨) والتي تناولت أدوار مستخدمي المواقع الإلكترونية في صناعة المضامين الإعلامية، وقد أشارت إلى قلة مساهمة المستخدمين العرب في تزويد المواقع بالمضامين الإعلامية التي يمكن أن تثريها وتطور من طبيعتها الإعلامية للأحداث ومناقشتها للقضايا المختلفة، وانحصرت هذه الإسهامات غالباً في التعليق على بعض الأخبار والمقالات والصور، دون مشاركة حقيقية في إنتاج مضامين تنشر في شكل أخبار ومقالات وفيديوهات وصور<sup>(٢٣)</sup>.

- ومن بين المحاولات التي تمت في هذا الصدد، محاولة (Thurman, 2008)<sup>(٢٤)</sup>، لتحليل المؤثرات التي تشكل صحافة المشاركة باستخدام منظور بنائي اجتماعي، حيث أجرى مقابلات مع بعض الصحفيين البلجيكيين ومسؤولي أحد المواقع المحلية، وخلص إلى أن هذه العوامل تتمثل في التنظيم الإداري للمؤسسات الإعلامية، وطريقة إدارة العمل بالأقسام الإخبارية والمعتقدات المهنية للصحفيين، فضلاً عن رغبات المحررين أنفسهم، وإن لم تشكل هذه الرغبات عاملاً ذا تأثير في الإبطاء من تبني هذه المؤسسات لمفهوم صحافة المشاركة.

- وكذلك خالص Paulussen (2008)<sup>(٢٥)</sup>، إلى أن تبني المواقع الإخبارية للمضامين التي ينتجها المستخدمون مرتبطة بعوامل فنية وتنظيمية محلية وممارسات تحريرية، كما يعد عامل التكلفة أحد هذه

المؤثرات نظرًا لحاجة التعامل مع هذه المضامين إلى فريق متخصص لمراجعتها وتحريرها والتأكد من سلامتها اللغوية والصحفية والأخلاقية.

- كما أشارت بحوث أخرى (Chung, 2007)<sup>(٢٦)</sup>، إلى عوامل أخرى مؤثرة على تجاوب المؤسسات الإعلامية مع المضامين التي ينتجها المستخدمون وانتهاجها منحى متردد ومحافظ ويطئ في التعامل معها، ويرتبط بعض هذه العوامل بخشية هذه المؤسسات من العواقب القانونية التي قد تنجم عن نشر مضمون يخالف القوانين والتقاليد، وبعضها يرتبط بالتكلفة المادية المصاحبة لنشر هذه المضامين، بالإضافة للجهد المبذول في متابعة ما يرسله الجمهور، للتحقق من قيمته الصحفية وجودة أسلوبه، مما يزيد من كم العمل وجهده فضلاً عن الخوف من تأثير السماح لمضامين المستخدمين بالنشر من أن تقوض من قدرة هذه المؤسسات على التحكم في عملها، وكذلك الخوف من تأثيراتها على مصداقيتها.

- وفي دراسة أخرى قام بها "Al-Saggaf" (2006)<sup>(٢٧)</sup>، تم تحليل المحتوى الإخباري لصحافة المواطن وأشكالها، ولكنها لم تحدد بشكل قاطع طبيعة تأثير صحافة المواطن على الأقسام الإخبارية وعلى محتوياتها. كما اهتمت بعض الدراسات بتحليل عامل صفات واهتمامات المستخدمين كمؤثر في إنتاج هذه المضامين، حيث أشارت إلى أن فعل المشاركة في حد ذاته لا يعبر عن عمل عقلائي ونقاش نقدي يقوم به المستخدمون، وأنه في أحيان كثيرة يكون سطحيًا أو تهكميًا.

- واكتشفت دراسة ميدانية سابقة (Singer, 2006)<sup>(٢٨)</sup>، تأثير العوامل الشخصية والمؤسسية والسياسية على طريقة العمل في الأقسام الإخبارية، واهتمت دراسات أخرى بالكشف عن تأثير العوامل التكنولوجية على العمل التحريري، في ظل تصور يرى أن مجرد توافر التكنولوجيا سوف يساعد في إثراء الحوار والمشاركة والتواصل بشكل أكثر مما تقوم به الوسائل الأخرى، وأن للمواقع الإعلامية الإلكترونية قدرات مميزة في مجال تشجيع المشاركة وحفز المستخدمين على إنتاج مضامينهم الخاصة.

- خلص "Boczowski" (2004)<sup>(٢٩)</sup>، إلى أن طبيعة تركيبة المؤسسات الإعلامية، وطريقة تحديد الأدوار الإدارية، وصناعة القرارات التحريرية داخل هذه المؤسسات تمثل عاملاً مهماً في مدى تبنيها لإدراج عناصر التفاعلية والملتيميديا ضمن محتوياتها.

بيد أن حصاد التجربة تشير إلى وجود عدم مساواة في الوصول والاستفادة من هذه الوسائل التكنولوجية، وأن مجموعة محدودة من المستخدمين هم الذين يستخدمونها بالفعل، ويستفيدون من المشاركة في الفضاء العام الإلكتروني الذي يتصف بأنه يقتصر على بعض الفئات ونخبوي وليس مثاليًا ولا ديمقراطيًا كما روجت التصورات السابقة.

## مراجعة نقدية للدراسات السابقة

١- تكشف المراجعة السابقة عن قلة الدراسات التي اهتمت بتناول الأبعاد الثلاثة التي تربط بين المقاربات النظرية الحديثة المتعلقة بالأنواع والأشكال الجديدة من الصحافة والعمل الصحفي، وبين التطبيقات الحديثة المستخدمة في مجال توصيل المحتوى الإعلامي، وبين أدوار المستخدمين في صناعة هذا المحتوى، وبما يساعد في دراسة الظاهرة الإعلامية الجديدة، وتأثيراتها على صناعة العمل الإعلامي ككل، فضلاً عن إجراء هذه الدراسات في بيئات مغايرة للبيئة العربية والتي تتشكل فيها الأدوار التي يقوم بها مستخدمو المواقع الإلكترونية في صناعة المضامين الإعلامية بعوامل أخرى ناجمة عن الواقع الذي يعيش فيه الإعلام العربي، وهو ما يقتضي استكشاف أبعاده.

٢- كما أسفرت مراجعة هذه الدراسات عن الدعوة لتغيير المنطق الأساسي لصحافة المواطن، والتراجع عن النظر إليها على أنها تشكل تهديداً للصحافة المهنية التقليدية، بقدر ما تمثل شكلاً جديداً من العمل الصحفي، وتعبير عن توجه جديد في عالم الصحافة والإعلام، وعن رغبة متزايدة من قبل الجمهور في المساهمة في صناعة الإعلام والأخبار، وأنه من الأفضل النظر لهذه النوعية الجديدة من الصحافة على أنها تكمل عمل الصحافة التقليدية ولا تتعارض مع دورها<sup>(٢٤)</sup>، وتمثل انعكاساً للتطورات الحادثة في مجال الصحافة الإلكترونية، مع النظر في التحديات التي تفرضها على الصحافة بوصفها هوية ومهنة ودور، وكذلك لتأثيراتها على احتكار الصحفيين لمجال ممارسة المهنة<sup>(٢٥)</sup>.

### الإطار النظري للدراسة:

تعددت المداخل النظرية التي طرحت في مجال صناعة الإنتاج والمضمون الإعلامي الإلكتروني، والتي يمكن الاستفادة منها في تحليل واقع صناعة المضامين التي ينتجها المستخدمون، ويمكن تناول هذه المداخل كالتالي:

#### (١) بناء الأجندة الإلكترونية (Online Agenda-Building)

وهو مدخل نظري تم تطويره في إطار دراسات وضع الأجندة، وهي الدراسات التي توضح دور وسائل الإعلام في إبراز القضايا التي تهتم الجمهور. ويفترض مدخل بناء الأجندة وجود عدة قوى تشكل أجندة وسائل الإعلام، وهو يهتم بالطريقة التي يتفاعل فيها الإعلام مع المؤسسات الأخرى في المجتمع من أجل صناعة القضايا التي تهتم الجمهور. ومن بين المقاربات المطروحة في هذا الصدد ما طرحه "Mayock, Patrick R." (2011)<sup>(٣٠)</sup>، بخصوص مستويات في بناء الأجندة وهي: المستوي الفردي والروتييني، والتنظيمي، ومستوى ما وراء وسائل الإعلام، والمستوي الأيديولوجي. وفي هذا الإطار

يمكن دراسة الجمهور باعتباره أحد القوى الخارجية أو ما أسماه بما وراء قوى وسائل الإعلام -Extra (Media Forces)، والتي تتمثل في الحكومة ومؤسسات العلاقات العامة والمصادر الإخبارية ذات النفوذ. وجماعات المصالح ووسائل الإعلام الأخرى<sup>(٣١)</sup>. ويركز هذا المدخل على عملية وضع الأجندة ومدى قدرة الجمهور على التأثير في (بناء الأجندة).

وبينما يتم اعتبار الجمهور أحد مصادر القوى المشكلة لبناء أجندة وسائل الإعلام الإلكترونية، فإنه نادرا ما كان يتم اعتباره مصدرا للتأثير الخارجي علي أجندة وسائل الإعلام التقليدية، حيث يتواصل الإعلاميون مع جمهور لا يرونه أو لا يسمعونه، ويتم الحوار بينهم في اتجاه واحد، وفي إطار سياق عمل يتأثر بشكل كبير بمصادر الأخبار، وبالمتخصصين، وبالعلاقات العامة، وبالصحفيين الآخرين أكثر من تأثره بالجمهور. ومن ناحية أخرى، أظهرت عدة دراسات أن القائمين بالاتصال العاملين في البيئة الإلكترونية أكثر إدراكا ومعرفة باهتمامات الجمهور عن هؤلاء العاملين في البيئة التقليدية، نظرا لتواصلهم وتفاعلهم المستمر مع الجمهور، وأنه بمقدورهم ترجمة هذه التفضيلات في إطار سعيهم لبناء الأجندة .  
(٣٢)

## ٢) مدخل صحافة المواطن

وهو مدخل يعني بتحليل الدور البارز الذي يلعبه المواطن العادي والمستخدم لتكنولوجيا الاتصال والإنترنت في التواصل مع الآخرين، وفي القيام بدور إعلامي من خلال جمع المعلومات والأحداث ونشرها بوسائل متنوعة من بينها: المدونات والمواقع. وقد تزايد الحديث عن هذه النوعية من الصحافة في ظل تراجع توزيع الصحف في العالم، ونمو ظاهرة الصحافة المجانية، وتراجع العائدات الإعلانية للصحافة المطبوعة بجميع أصنافها، وفي ظل التقنت والتزام الذي تشهده السوق الإعلامية بفعل تسابق القنوات التلفزيونية على استقطاب الجمهور، في وقت تتراجع فيه العائدات الإعلانية لوسائل الإعلام. وفي وقت زاد فيه الاعتماد على "الحوسبة" و"الرقمنة" و"التشبيك" في الاتصالات الدائرة بين الأفراد والمؤسسات، كما زاد الاعتماد على الإنترنت كمصدر للأخبار والترفيه، وخاصة مع تمتعها بقدرات تفاعلية فائقة، وبقدرة هائلة على إضفاء طابع شخصي على عملية استخدامها، وعلى عملية تقاسم وتشارك المعلومات بين مستخدميها والذين ينتمون لفئات اجتماعية وثقافية متنوعة<sup>(٣٣)</sup>.

وقد كان ولا زال يشار إلى هذه الظاهرة الإعلامية باستعمال مصطلحات متنوعة من قبيل "الصحافة التشاركية" (Participatory Journalism)، و"الإعلام مفتوح المصادر" (Open-Source Media)، و"الإعلام الديمقراطي" (Democratic Media)، و"صحافة الشارع" (Street journalism)، و"الإعلام البديل" (Alternative Media)، و"الصحافة الشعبية" (Grassroots Journalism) إلى غير ذلك من التسميات والمصطلحات التي كانت قد طورت من طرق الباحثين في هذه الظاهرة

الإعلامية والمنظرين لها مثل: "كليمنسيا رودريغيز" (Clemencia Rodriguez) (٢٠٠١)<sup>(٣٤)</sup>، صاحبة مصطلح "إعلام المواطن"، و"بومان" و"ويليس" (٢٠٠٣) (Bowman and Willis)<sup>(٣٥)</sup>، صاحبا مصطلح "الصحافة التشاركية"، و"دان جيلمور" (Dan Gillmor, ٢٠٠٤)<sup>(٣٦)</sup>، صاحب مصطلح "الصحافة الشعبية"، و"هاكيت وكارول" (Caroll & Hackett, ٢٠٠٦)<sup>(٣٧)</sup>، صاحبا مصطلح "الإعلام الديمقراطي"...، وعلى الرغم من وجود اختلافات بسيطة بين هذه التسميات إلا أن تصوراتها تصب في نفس الاتجاه.

كما طرح بعض الباحثين الذين عنوا بدراسة صحافة المواطن عدة مقاربات نظرية لدراساتها من بينها: مقارنة "Chris Anderson"<sup>(٣٨)</sup>، والتي تختصر إعلام المواطن في خمسة نماذج هي:

(١) الصفحات الشخصية على الإنترنت.

(٢) نموذج مركز الإعلام المستقل (تنظيم وتغطية الحركة المناهضة للعولمة دون اللجوء إلى وسائل الإعلام التقليدية.

(٣) المدونات.

(٤) المواقع الإعلامية شديدة المحلية Hyper local Media.

(٥) المشاريع الإعلامية التي تعتمد على الترابط المتكامل، وتوحد بين الجمهور القديم والإعلاميين المحترفين.

ومن المقاربات الأخرى مقارنة (J.D. Lasica, 2003)<sup>(٣٩)</sup>، والتي تصنف مواقع إعلام وصحافة المواطن في ست فئات رئيسية:

(١) مواقع المؤسسات الإعلامية التقليدية التي تضم عناصر تشاركية (مثل موقع الجارديان والجزيرة والعربية).

(٢) مواقع إخبارية مستقلة تنشر تحقيقات ولقاءات وغيرها من الفنون الصحفية.

(٣) المواقع الإخبارية التي تقوم على "المواطنة التشاركية" بالكامل مثل "Oh My News" و "Indy media"

(٤) المواقع التي تقوم على المساهمة الجماعية والتعاونية، والتي تدمج بين واجهات المدونات ومنتديات الحوار، وتشتمل على آليات وظيفية لتسهيل عملية التصنيف والتنظيم الآلي للمضامين.



٥) وسائل إعلام أخرى خفيفة ( Thin Media ) والقائمة على استخدام القوائم البريدية الإلكترونية والنشرات الإلكترونية في التواصل.

٦) مواقع البث والتوزيع الشخصي "Personal Broadcasting"، سواء تمثل في مضامين "فيديوية" أو صوتية.

وقد تباينت الرؤى الخاصة بصحافة المواطن بين الاحتفائية والنقدية، كما طرحها الصادق رابح، حيث اعتبرها تمثل نموذجاً لسيادة نوع جديد من الحوار يقوم على التبادل، وأنها بديل لنموذج المحاضرة أو الإلقاء الذي تتبعه وسائل الإعلام التقليدية في التواصل مع الجمهور، وتتميز بقلّة تكاليف توزيعها، كما تتيح لغير المحترفين فرصة التعبير عن أنفسهم، وهو ما لا توفره وسائل الإعلام التقليدية، كما تتسم بأنها وسيلة ذات طابع ديمقراطي سواء من حيث أعداد المشاركين في إنتاجها أو من حيث تعدد المضامين التي تطرحها. كما تساعد صحافة المواطن القائمة على التدوين السياسي في توسيع وإضفاء الطابع الثوري على الممارسة السياسية، وتتيح فرصة لغلبة المضامين الإعلامية بشكل جماعي مثلما هو الحال في مواقع "Digg"، "Newsvine"، "Wikio"، وتساعد في تقاسم وتشارك المضامين مثل اليوتيوب (You tube)، كما تخلق أجندة من الأولويات متباينة عما هو سائد في وسائل الإعلام التقليدية، وكذلك تحفز الكثير من المؤسسات على استخدام الجمهور كمصدر للمعلومات فيما يعرف باسم "Crowd-Sourcing"<sup>(٤٠)</sup>.

وفي المقابل ثمة رؤية ناقدة لمفهوم وأدوار إعلام المواطن، تستند على عدة أبعاد منها: البعد الاقتصادي، حيث تثير المضامين التي ينتجها الهواة مخاوف المعلنين (من عرض إعلاناتهم إلى جانب مضامين مقرصنة أو إباحية أو عنصرية أو تتضمن قذفاً أو تشهيراً)<sup>(٤١)</sup>، كما أن تزايدها يؤدي إلى ارتفاع التكاليف المرتبطة بتخزينها وتوزيعها، والبعد الثاني هو البعد القانوني، حيث يثير الاعتماد على هذه النوعية من الصحافة قضايا متعلقة بحقوق التأليف والملكية والحق في الخصوصية وشروط الاستخدام، ومدى التزامها بالقواعد والقوانين، فضلاً عما قد تتسبب فيه من خسائر مالية ومعنوية في حال انتهاكها لهذه القواعد.

كما تنتقد صحافة المواطن من زاوية افتقادها للتعددية، وغلبة النقل من بعضها البعض، واعتمادها المبالغ فيه على وسائل الإعلام، مما يقلل من التنوع في الآراء ووجهات النظر، وكثرة موضوعاتها السطحية، وكذلك افتقار مضامينها للمصداقية، والدقة، ولتعرضها للآخرين بالتشهير والقذف، ولاتصافها بالتحيز، ولعدم تبنيتها لآليات موضوعية سواء في غلبة المضامين أو انتقاء المعلومات والحقائق أو في التحقق من مصداقية المعلومات وسلامة أسلوبها، وتقديمها لعروض مادية لبعض المتعاونين معها في مقابل التصويت لمضامين وشخصيات معينة دون سواها<sup>(٤٢)</sup>.

## الإطار المنهجي للدراسة:

### منهج البحث:

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح التحليلي الذي يتم توظيفه لجمع وتنظيم وتصنيف الكتابات المتعلقة بالتحويلات الحديثة في صناعة وإنتاج وتوصيل المحتوى الإعلامي، والمقاربات النظرية التي تحلل علاقة هذه التحويلات وتأثيراتها على المفاهيم الصحفية وإفرازها لأنواع جديدة من الصحافة. كما توظف الدراسة هذا المنهج في جمع وتصنيف وتنظيم المعلومات الخاصة بالوسائل الجديدة المستخدمة في توصيل المحتوى الإعلامي للجمهور، وكذا في الطرق التي يساهم بها المستخدمون في إنتاج هذا المحتوى. كما تعتمد الدراسة على منهج المقارنة لبيان أوجه التشابه والاختلاف في الأدوات المستخدمة في توصيل المضامين التي ينتجها المستخدمون في المواقع الإعلامية الإلكترونية العربية، وكذا تصورات المستخدمين لطبيعة ونوعية مساهماتهم، والعوامل المؤثرة فيها.

### نوع البحث:

تتنمي هذه الدراسة لنوعية البحوث الوصفية التي ترصد وتصف وتحلل الظواهر الجديدة في مجال صناعة المحتوى الإعلامي وطرق توصيله، ودور كل من وسائل الإعلام والجمهور المستخدم في هذا الصدد. كما ترصد الوسائل الجديدة المستخدمة من قبل وسائل الإعلام في توصيل محتواها الإعلامي عبر مواقعها الإلكترونية. وكذلك تعنى برصد وتحليل وتقويم المساهمات الإعلامية من قبل المستخدمين في صناعة المحتوى الإعلامي. وتحرص الدراسة على ربط هذه الجوانب في إطار تفسيري عام يكشف عن التغيرات الحديثة في مجال صناعة المحتوى الإعلامي سواء نظرياً أو تطبيقياً.

### تساؤلات الدراسة:

تطرح الدراسة تساؤلاتها من عدة أبعاد هي:

### البعد النظري

- ما أهم أبرز ملامح الحراك السياسي الشعبي في صناعة المضامين الإعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بثورة ٢٥ يناير؟
- ما الأدوار التي يقوم بها المستخدمون في هذا الصدد؟
- ما أبرز المقاربات النظرية المتعلقة بالمضامين التي ينتجها المستخدمون؟

## البعد التطبيقي

- ما حجم اهتمام مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بثورة ٢٥ يناير العربية بالمضامين التي ينتجها المستخدمون؟
- ما نوعية الأشكال الإعلامية التي يتم من خلالها تناول هذه المضامين؟
- ما الأساليب الإقناعية المستخدمة على صفحات المواقع عينة الدراسة؟
- ما أهم القيم المستخدمة على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بثورة ٢٥ يناير عينة الدراسة؟
- ما اتجاهات المضمون الذي ينتجه المستخدمون لمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بثورة ٢٥ يناير؟
- ما هي جنسيات النشطاء والمستخدمين لهذه المواقع؟
- ما أبرز القضايا التي يتم مناقشتها في هذه المواقع عينة الدراسة؟
- ما أسباب قيام ثورة ٢٥ يناير من واقع مساهمات النشطاء والمستخدمين لهذه المواقع؟

## أدوات البحث:

- تعتمد الدراسة على أداة تحليل المضمون الكمي لمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بثورة ٢٥ يناير العربية بهدف معرفة:
- (أ) كم ونوعية الأشكال المستخدمة على هذه المواقع في تحفيز المستخدمين على إنتاج مضامين إعلامية قبل وخلال وبعد ثورة ٢٥ يناير .
  - (ب) استمالات الإقناع المستخدمة
  - (ت) اتجاهات المضمون ما بين مؤيد ومحاييد ومعارض للثورة.
  - (ث) كم ونوعية مساهمات المستخدمين في إنتاج مضامين خاصة بالثورة على مواقع التواصل الاجتماعي.
  - (ج) تحليل نصوص هذه المضامين الخاصة بثورة ٢٥ يناير لمعرفة أبرز القضايا المتناولة وكذلك أسباب قيام ثورة ٢٥ يناير من وجهة واقع مساهمات النشطاء و المستخدمين لهذه المواقع .

## عينة الدراسة:

- تم اختيار عدد من المواقع الإخبارية الخاصة ب ٢٥ يناير: موقع للدونة، وآخر للمنتدى، وثالث للفيس بوك، ورابع لليوتيوب على النحو التالي:
- ١- موقع صفحة ٢٥ يناير على الفيس بوك:

<http://www.facebook.com/KABO1988?fref=ts>

٢- موقع صفحة ٢٥ يناير على اليوتيوب:

<http://www.youtube.com/user/eg25january/videos?view=0>

٣- موقع مدونة ٢٥ يناير: <http://egy25january.blogspot.com>

٤- موقع منتدى ٢٥ يناير: <http://forumjanuary25.moontada.net>

### فترة التحليل:

تم اختيار فترة التحليل التي عقت أحداث ٢٥ يناير ولمدة عام كامل بدءا من أول فبراير ٢٠١٢ إلى ٣١ يناير ٢٠١٣.

### نتائج الدراسة:

أولا: الفنون الإعلامية المستخدمة في مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة ب ٢٥ يناير

(جدول رقم ١) يوضح الأشكال الإعلامية المستخدمة في مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة

الإجمالي ن = ٤٨٠	مواقع التواصل								الأشكال الإعلامية	
	موقع يوتيوب ٢٥ يناير		موقع منتدى ٢٥ يناير		موقع مدونة ٢٥ يناير		صفحة فيس بوك ٢٥ يناير			
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٢٥.٤٢	١٣٤	١٦.١	٢٤	١٨.١٨	١٦	٢٢.٢٢	١٤	٣٥.٢٤	٨٠	خبر
١.٩	١٠	١.٣٤	٢	١.١٣٦	١	٤.٧	٣	١.٧٦	٤	تحقيق
٣.٢٢	١٧	٥.٣٧	٨	٤.٥٤	٤	-	-	٢.٢	٥	حديث
١٢.٣٣	٦٥	-	-	٦.٨١	٦	١١.١١	٧	٢٣	٥٢	مقال
٥.٨٨	٣١	١٢.٠٨	١٨	-	-	١٤.٣	٩	١.٧٦	٤	مقاطع فيديو متنوعة
٢٧.٤	١٦٥	١٧.٤٥	٢٦	٦١.٣٦	٥٤	٣٥	٢٢	٢٧.٧٤	٦٣	صور ثابتة
٢.٦٥	١٤	٥.٣٧	٨	٢.٢٧	٢	-	-	١.٧٦	٤	مقطع غنائي
٥.٨٨	٣١	١٨.١٢	٢٧	١.١٣	١	-	-	١.٣٢	٣	لقاءات وحوارات عن الثورة
١.٣٢	٧	٢.٦٨	٤	-	-	٣.١٧	٢	٥.٤٤	١	تقرير
١٠.٠٥	٥٣	٢١.٤٧	٣٢	٤.٥٤	٤	٩.٥٢	٦	٤.٨٤	١١	مقاطع فيديو عن الثورة
%١٠٠	٥٢٧	%١٠٠	١٤٩	%١٠٠	٨٨	%١٠٠	٦٣	%١٠٠	٢٢٧	الإجمالي
%١٠٠	١٠٥٤	٢٨.٢٧	٢٦٤	١٦.٧	٩٢	١١.٩٥	٧١	٤٣.٧	٤٥٤	

٢٦ = ٣٦ ، معامل ارتباط بيرسون = ٠.٢٦٦ ، مستوى الدلالة = ٠.٠٠١

تشير النتائج إلى أن أكثر أشكال الفنون الإعلامية المستخدمة على مواقع التواصل الاجتماعي هي الصور الثابتة بنسبة ٢٧.٤% والذي يستخدمه كثيرا من مستخدمي زوار صفحات التواصل الاجتماعي المختلفة في عينة البحث لجذب الجمهور ونقل صورة حية للتعبير عن واقع الحال وعدم تزييف الوعي كما يدعى البعض، بينما تفوق موقع منتدى ٢٥ يناير في الترتيب الأول بنسبة ٦١.٣٦% في عرض هذه الصور الثابتة يليها موقع مدونة ٢٥ يناير بنسبة ٣٥% في الترتيب الأول مكرر، فموقع

الفيس بوك بنسبة ٢٧.٧٤% في الترتيب الثاني، وأخيرا موقع ٢٥ يناير على اليوتيوب بنسبة ١٧.٤٥% في الترتيب الثاني مكرر أيضا على باقي مواقع التواصل الاجتماعي، ومن جملة الصور الثابتة المستخدمة صور عن شهداء ومصابي الثورة وأسر شهداء ومسؤولين، وكذلك صور مختلفة لمواقع الأحداث الساخنة.

وتتشابه هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (حسام إلهامي: ٢٠١٠) <sup>(٤٣)</sup> من أن الخطاب المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي للحركات الاحتجاجية يعتمد في أحيان كثيرة إلى توظيف أشكال الصور الثابتة والكاريكاتير مستخدمين فيه الاستعارة والمجاز والتشبيه، خاصة أثناء وصف الأوضاع القائمة والتي تسعى الحركة إلى تغييرها، كما أن هذا التوظيف يتم في الغالب في الكتابات التي تتناول توصيف واقع المجتمع المصري والأوضاع السياسية والاقتصادية المتردية والمراد تغييرها، وذلك رغبة من المستخدمين لهذه المواقع من مضاعفة تأثير الخطاب وتجسيد حجم الترددي الذي يعتري هذا الواقع.

بينما احتل "الخبر" الترتيب الثاني بنسبة ٢٥.٤٢% من جملة عينة مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة وذلك لتغطية الأحداث والأخبار، وقد تصدر صفحة ٢٥ يناير على الفيس بوك الترتيب الأول من أشكال الفنون الإعلامية المستخدمة يليها موقع مدونة ٢٥ يناير بنسبة ٢٢.٢٢% في الترتيب الثاني، فموقع منتدى ٢٥ يناير في الترتيب الثالث بنسبة ١٨.١٨%، فموقع ٢٥ يناير على اليوتيوب بنسبة ١٦.١% في الترتيب الثالث مكرر أيضا.

جاء المقال الصحفي كشكل من أشكال الفنون الإعلامية في الترتيب الثالث بنسبة ١٢.٣٣% والذي يستخدمه الزوار للموقع لكتابة أفكارهم ووجهات نظرهم الشخصية ومخاطبة المستخدم مباشرة ، وقد احتلت صفحة موقع الفيس بوك عينة الدراسة الترتيب الأول بنسبة ٢٣%، ثم موقع مدونة ٢٥ يناير في الترتيب الثاني بنسبة ١١.١١% فموقع منتدى ٢٥ يناير بنسبة ٦.٨١% في الترتيب الثالث، بينما انتفى وجود هذا الشكل الإعلامي في موقع ٢٥ يناير على اليوتيوب عينة الدراسة.

اعتمدت صفحات ٢٥ يناير على موقع اليوتيوب بالطبع على مقاطع فيديو عن الثورة بنسبة ٢١.٤٧% في الترتيب الأول من جملة الأشكال والفنون الإعلامية المستخدمة، وبنسبة ١٠.٠٥% في الترتيب الرابع من جملة مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة، بينما جاء منتدى ٢٥ يناير و صفحة

٢٥ يناير على الفيس بوك عينتا الدراسة في الترتيب الرابع والخامس على التوالي بنسبة ٤.٨٤% و ٤.٥٤% لكل منهما، وبنسبة ٩.٥٢% في الترتيب الخامس من الأشكال الإعلامية المستخدمة.

جاء شكل مقاطع الفيديو متنوعة وهي المقاطع التي تشتمل على مقاطع فيديو إما ذات علاقة مباشرة بالثورة ولكن ليست مباشرة عن ثورة ٢٥ يناير مثل: قانون الطوارئ، قسوة الشرطة، الفساد وسوء الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، انتخابات مجلس الشعب، مقتل الشاب خالد محمد سعيد، تفجير كنيسة القديسين في الإسكندرية، قيام الثورة الشعبية التونسية، ظاهرة "البوعزيزية" في مصر، ردود الفعل المحلية والدولية وغيرها، أم المقاطع التي ليست ذات علاقة مباشرة وجاءت على مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة مثل: الأزمات الاقتصادية كالأزمة المالية العالمية التي عصفت باقتصاديات الدول النامية والمتقدمة على حد سواء، والبطالة، ومشكلات الدفاع عن الحريات والفساد الإداري والحكومي، والاعتصامات الفئوية، وارتفاع الأسعار، ونقص الخدمات والسلع، وغيرها، وذلك في الترتيب الخامس بنسبة ٥.٨٨% والخامس مكرر بنفس النسبة أيضا للقاءات والحوارات التلفزيونية عن الثورة وأحداثها، وقد تصدر موقع منتدى ٢٥ يناير هذا الشكل الإعلامي لمقاطع الفيديو المتنوعة في الترتيب الرابع بنسبة ١٤.٣% يليها من الأشكال والفنون الإعلامية التي يستخدمها موقع المنتدى بنسبة ١٢.٠٨% صفحة ٢٥ يناير على موقع اليوتيوب في نفس الترتيب، بينما على موقع الفيس بوك عينة الدراسة، احتل الترتيب الخامس بنسبة ١.٧٦% واختفى في منتدى ٢٥ يناير عينة الدراسة، أما عن اللقاءات والحوارات التلفزيونية عن الثورة التي ظهرت في عينة التحليل، فقد احتلت صفحة ٢٥ يناير على موقع اليوتيوب فيها مرتبة الصدارة بنسبة ١٨.١٢% في الترتيب الأول من جملة الأربع مواقع عينة الدراسة، والترتيب الثاني في الأشكال الإعلامية المستخدمة، فموقع الفيس بوك في الترتيب الرابع بنسبة ١.٣٢% والخامس بنسبة ١.١٣% فموقع منتدى ٢٥ يناير، واختفى وجوده في موقع مدونة ٢٥ يناير عينة الدراسة، وربما يرجع ذلك من وجهة نظر الباحثة إلى أن المدونة تظهر الرأي الشخصي لصاحبها أو الآراء التي تتفق معه وليست الحوارات التلفزيونية، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة "Singer" (2006) و "Boczkowski" (2004)<sup>(٤٤)</sup> من أن الآراء والعوامل الشخصية كثيرا ما تغطي على طريقة العمل في المواقع الإعلامية الإلكترونية لما تتميز به هذه المواقع من تشجيع المشاركة وحفز المستخدمين على إنتاج مضامينهم الخاصة.

جاء الحديث المباشر لشخصيات مشهورة على مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة في ترتيب متأخر نسبيا وهو السابع بنسبة ٣.٢٢% وذلك لإلقاء الضوء على أحداث هامة، ركزت على تصريحات المجلس العسكري بعد فترة التحي للرئيس السابق مبارك، وظهر ذلك بنسبة ٥.٣٧% على

صفحة ٢٥ يناير على اليوتيوب، ونسبة ٤.٥٤% على منتدى ٢٥ يناير، ونسبة ٢.٢% على صفحة ٢٥ يناير على الفيس بوك، بينما لم يظهر هذا الشكل على موقع منتدى ٢٥ يناير عينة الدراسة.

احتلت المقاطع الغنائية ترتيبا متأخرا نسبيا أيضا بنسبة ٢.٦٥%، وتركزت معظمها في اليوتيوب بنسبة ٥.٣٧% ثم المنتديات بنسبة ٢.٢٧% فالفيس بوك بنسبة ١.٧٦% في الترتيب الرابع مواقع عينة الدراسة.

جاء التحقيق في الترتيب قبل الأخير بنسبة ١.٩% أذاع منه الفيس بوك أربع تحقيقات بنسبة ١.٧٦% وثلاث منها على موقع مدونة ٢٥ يناير بنسبة ٤.٧% فموقع ٢٥ يناير على اليوتيوب بنسبة ١.٣٤% فأخيرا منتدى ٢٥ يناير بنسبة ١.٣٦%.

اهتم التحقيق في مواقع عينة الدراسة برصد حالات التورط في قضايا فساد النظام السابق المالي والإداري فضلا عن فضح ممارسات الفلول وتورطهم في قضايا كثيرة.

جاء في الترتيب الأخير الشكل التقريري كأحد الأشكال الإعلامية المستخدمة على صفحات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة بنسبة ١.٣٢% وظهر ذلك في تقرير عن أداء المجلس العسكري، وإقرار قانون الطوارئ على اليوتيوب ٢.٦٨%، وكذلك على موقع مدونة ٢٥ يناير بنسبة ٣.١٧% في موضوع تغيير الدستور وصياغته، وكذلك قضية التمويل الأجنبي، وظهر على صفحة ٢٥ يناير في الفيس بوك بنسبة ٠.٤٤% في أزمة حل مجلس الشعب والتشكك في قرار عودته مرة ثانية، وتورط المحكمة الدستورية العليا فيه.

مما سبق، يتضح أن المضامين الإعلامية التي ينتجها مستخدمو مواقع التواصل الخاصة بثورة ٢٥ يناير عينة الدراسة أو أصحابها تركزت في أشكال التناول الإعلامي فيها على رسم ملامح الصورة السلبية وانتقاد الأطراف المشاركة في الحكم سواء من جانب الحكومة أو مؤسسة الرئاسة أو فلول ورموز النظام السابق وتتفق هذه النتيجة مع دراسات أخرى<sup>(٤٥)</sup> منها دراسة كل من مصطفى عبد اللاه وآخرون (٢٠١٣) و حمزة خليل (٢٠١٢) ودراسة "Ingenito" (٢٠١٠) ومحمود عبد القوى (٢٠٠٩)، والتي أوضحت أن مواقع التواصل الاجتماعي تمكنهم من ذكر رأيهم بحرية دون خوف، ومتابعة الأحداث والتعليق عليها وانتقادها سياسيا، كما تركز مجموعات النقاش في نشاطها عبر المواقع المختلفة الإخبارية والسياسية على نشر ثقافة المشاركة ودعمها بين الشباب ونشر الوعي السياسي لمحاربة السلبيات، بينما

ركزت على أهمية توظيف هذه المواقع الاجتماعية بشكل جيد من قبل مستخدميها لكشف السلبيات في المجتمع وفي الحكم وفضحها وضرورة إيجاد آليات فاعلة لردعها، كما تبين وجود علاقة ارتباطية دالة بين الأشكال الإعلامية ومواقع التواصل الاجتماعي تفيد ارتفاع نسبة استخدام النشطاء للخبر والصور الثابتة في الفيس بوك واليوتيوب في مقابل انخفاضها بالنسبة لباقي الأشكال الإعلامية المستخدمة وكذلك بالنسبة لمواقع التواصل والإعلام البديل الأخرى كالمندديات والمدونات، حيث كان قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٠.٢٦٦، بمستوى دلالة = ٠.٠٠٠١.

## ثانياً: استمالات الإقناع

(جدول رقم ٢) يوضح استمالات الإقناع المستخدمة في مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بثورة ٢٥ يناير

الإجمالي		مواقع التواصل الاجتماعي								استمالات الإقناع
		يوتيوب ٢٥ يناير		منتدى ٢٥ يناير		مدونة ٢٥ يناير		فيس بوك ٢٥ يناير		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٨.٣٤	٤٠	٨.٢٠	١٠	٥.٠٨	١٢	٣٦.٣٦	٨	١٠	١٠	استمالات عاطفية
٧٩.١٦	٣٨٠	٨٢	١٠٠	٨٤.٧٥	٢٠٠	٤٥.٤٦	١٠	٧٠	٧٠	استمالات منطقية
١٢.٥	٦٠	٩.٨٠	١٢	١٠.١٧	٢٤	١٨.١٨	٤	٢٠	٢٠	استمالات عقلانية ومنطقية
%١٠٠	٤٨٠	%١٠٠	١٢٢	%١٠٠	٢٣٦	%١٠٠	٢٢	%١٠٠	١٠٠	الإجمالي
%١٠٠		٢٥.٤١		٤٩.١٦		٤.٥٨		٢٠.٨٣		%

(قيمة كا<sup>٢</sup> = ٣٦ درجة الحرية = ٦ مستوى الدلالة = دالة ٠.٠٠١)

أوضحت النتائج أن من أهم أساليب الإقناع التي ركزت عليها صفحات ٢٥ يناير على مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة هي استمالات تعتمد على الفكر والوجدان أي منطقية وعاطفية معا كعرض صور وفيديوهات مؤثرة عن الثورة في الترتيب الأول بنسبة ٧٩.١٦%، حيث احتلت صفحات الفيس بوك والمدونات والمندديات ومقاطع اليوتيوب عينة الدراسة كلها الترتيب الأول في استمالات الإقناع العاطفية والمنطقية معا.

جاء استخدام الاستمالات المنطقية والعقلانية فقط من قبل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الترتيب الثاني بنسبة ١٢.٥% كأساليب إقناعية مستخدمة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام البديل المختلفة عينة الدراسة، فبينما احتلت صفحة ٢٥ يناير على الفيس بوك ومنتدى ٢٥ يناير الترتيب الثاني في الأساليب الإقناعية المستخدمة بنسبة ٢٠% و ١٠.١٦% على التوالي، جاء ت صفحة مدونة ٢٥ يناير وكذلك موقع ٢٥ يناير على اليوتيوب في الترتيب الثالث لكل منهما بنسب ١٨.١٨% و ٩.٣٨% علنا لتوالي.



جاء طرح القضايا اعتمادا على استمالات عاطفية في الترتيب الثالث والأخير بنسبة ٨.٣٣%، فبينما احتلت صفحة مدونة ٢٥ يناير واليوتيوب الترتيب الثاني لكل منهما بنسب ٣٦.٣٦% و ٨.٢٠%، احتل موقع صفحة ٢٥ يناير على الفيس بوك ومنتدى ٢٥ يناير الترتيب الثالث والأخير بنسب ١٠% و ٥.٨٤% على التوالي، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات سابقة<sup>(٤)</sup> منها دراسة كلا من سيد بخيت (٢٠١٢) ودراسة حسام إلهامي (٢٠١٠)، حيث توصلت الدراستان إلى أن غلبة الاستمالات التي تعتمد على العاطفة مثل التعبير الذاتي الشخصي في عرض القصص والحكايات المؤثرة وكذلك عرض الآراء ووجهات النظر الشخصية العاطفية، وعرض صور وفيديوهات مؤثرة بينما تكون أحيانا مصاحبة لأدلة وبراہين. وتفسر الباحثة ذلك بأنه يعكس اتجاهها لتجربة شعورية عميقة وذلك بصورة أكبر من انشغال الخطاب الإعلامي بالتعبير أو الوصف الخارجي الموضوعي، وهو أمر ربما يعود - في تقدير الباحثة - إلى عمق الأزمة النفسية الوجودية التي يعيشها مستخدمو هذه المواقع بسبب الفجوة بين الواقع القائم والواقع المثالي المنشود.

تبين وجود علاقة إحصائية دالة بين أساليب الإقناع المستخدمة والاستمالات تفيد ارتفاع نسبة استخدام الاستمالات المنطقية في منتدى ثورة ٢٥ يناير يليه يوتيوب ٢٥ عن باقي الاستمالات الأخرى في مواقع التواصل الأخرى كالفيس بوك والمدونات حيث كانت قيمة كا = ٢٦ المحسوبة = ٣٦ أكبر من قيمتها الجدولية بمستوي دلالة ٠.٠٠١.

### ثالثا: جنسيات النشطاء والمشاركين

(جدول ٣) يوضح جنسيات النشطاء المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بثورة ٢٥ يناير

الجنسية	مواقع التواصل							
	فيس بوك ٢٥ يناير		مدونة ٢٥ يناير		منتدى ٢٥ يناير		يوتيوب ٢٥ يناير	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مصريون	١٤٠	٨٩.٧٤	٢٠	٧٧	٢٠٠	٩١.٧٤	٧١	٨٨.٣١
عرب	١٤	٨.٩٧	٦	٢٣.٧	١٢	٥.٥	٧	٨.٧٥
أجانب	٢	١.٢٨	-	-	٦	٢.٧٥	٢	٢.٥
الإجمالي	١٥٦	١٠٠%	٢٦	١٠٠%	٢١٨	١٠٠%	٨٠	١٠٠%
%	٣٢.٥		٥.٤١		٤.٥٤		١٦.٦٦	

كا = ٣٦.٤٢ ، معامل بيرسون للارتباط = ٣.٠٣ ، مستوى الدلالة = غير دالة

احتل المصريون النشطاء والمستخدمون لهذه المواقع الترتيب الأول بنسبة ٨٩.٨% وكذلك في جميع مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة وبنسب تتراوح بين ٨٩.٧٤% للفيس بوك، و ٧٧% لمدونة ٢٥ يناير، و ٩١.٧٤% لمنتدى ٢٥ يناير، و ٨٨.٣١% لمقاطع يوتيوب ٢٥ يناير أيضا.

جاء المشاركون من جنسيات عربية في الترتيب الثاني بنسبة ٨.١٢%، في حين شاركت نسبة ٢.٠٨% من جنسيات أجنبية أستخدمها لهذه المواقع، مما يعكس قلة اهتمام العالم الخارجي بهذه الصفحات الخاصة بثورة ٢٥ يناير وربما يرجع أيضا إلى عامل اللغة، بينما لم يتبين وجود علاقة إحصائية دالة بين المتغيرين حيث كانت قيمة كا = ٢ = ٦ ومعامل بيرسون هو ١.٣٤ والعلاقة غير دالة إحصائيا.

#### رابعاً: اتجاهات المستخدمين

(جدول رقم ٤) يوضح اتجاهات المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بثورة ٢٥ يناير

الاتجاه	مواقع التواصل								درجة تأييد الثورة	
	فيس بوك ٢٥ يناير		مدونة ٢٥ يناير		منتدى ٢٥ يناير		يوتيوب ٢٥ يناير			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
مؤيد للثورة	١٣٨	٨٨.٤٦%	٢٠	٧٧%	١٣٥	٦٢%	٥٨	٧٢.٥%	٣٥١	٧٣.١٢%
محايد	١٤	٩%	٤	١٥.٣٨%	٧١	٣٢.٥٦%	١٢	١٥%	١٠١	٢١.٤%
معارض للثورة	٤	٢.٥٦%	٢	٧.٧%	١٢	٥.٥%	١٠	١٢.٥%	٢٨	٥.٨٣%
الإجمالي	١٥٦	١٠٠%	٢٦	١٠٠%	٢١٨	١٠٠%	٨٠	١٠٠%	٤٨٠	١٠٠%
%	٣١٢	٣٢.٥%	٥٢	٥.٤١%	٤٣٦	٤٥.٤١%	١٦٠	١٦.٦٦%	٩٦٠	١٠٠%

(قيمة كا = ٤٤.٣٠٥ درجة الحرية = ٦ مستوى الدلالة = ٠.٠٠١)

بالنسبة لمدى تأييد الثورة في العينة المدروسة، تشير النتائج السابق ذكرها إلى أن نسبة حوالي ثلاثة أرباع العينة المدروسة (٧٣.١٢%) كانت مؤيدة للثورة، حيث احتلت فيها صفحة ٢٥ يناير على الفيسبوك نسبة ٨٨.٤٦%، و صفحة مدونة ٢٥ يناير بنسبة ٧٧%، وكذلك نسبة ٦٢% لمنتدى ٢٥ يناير ونسبة ٧٢.٥% لموقع ٢٥ يناير على اليوتيوب في الترتيب الأول.

جاء الاتجاه المحايد للثورة في الترتيب الثاني بنسبة ٢١.٤%، ونسبة ٣٢.٥٦% لمنتدى ٢٥ يناير، ونسبة ١٥.٣٨% لمدونة ٢٥ يناير، ونسبة ١٥% لمقاطع فيديو يوتيوب ٢٥ يناير، ونسبة ٩% لصفحة ٢٥ يناير على الفيس بوك في الترتيب الثاني.

عارضت الثورة نسبة ضعيفة تمثل ٥.٨٣% في الترتيب الثالث والأخير منها بنسبة ١٢.٥% لمقاطع ثورة ٢٥ يناير على اليوتيوب، ونسبة ٧.٧% في موقع مدونة ٢٥ يناير، ونسبة ٥.٥% لموقع منتدى ٢٥ يناير على الفيس بوك.

تبين وجود علاقة إحصائية دالة تفيد ارتفاع نسبة النشاط المؤيدين للثورة يليهم المحايدون على منتدى ٢٥ يناير أولاً ثم الفيس بوك ثانياً مقابل انخفاض هذه النسبة في صفحة فيس بوك ويوتيوب ٢٥ يناير المدروسين، حيث كانت قيمة كا المحسوبة = ٤٤.٣٠٥ أكبر من قيمتها الجدولية، وذلك عند مستوى دلالة ٠.٠٠١.

## خامسا: أبرز القضايا المتناولة

(جدول رقم ٥)

يوضح أبرز القضايا الخاصة بثورة ٢٥ يناير والتيمت تناولها في مواقع التواصل الاجتماعي

القضايا		مواقع التواصل الاجتماعي							
القضايا المتناولة	جملة	فيس بوك ٢٥ يناير		مدونة ٢٥ يناير		منتدى ٢٥ يناير		يوتيوب ٢٥ يناير	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
سياسية	٧٥.٤١	١٠٦	٧٢.٦	١٢	٥٠	١٧٦	٧٩.٢٧	٦٨	٧٧.٢٧
اجتماعية	٦.٤٥	١٨	١٢.٣٢	٤	١٦.٦٦	٥	٢.٢٥	٤	٤.٥٤
اقتصادية	٧.٧٢	١٠	٦.٨٤	٥	٢٠.٨٣	١٩	٨.٥٥	٣	٣.٤١
أمنية وعسكرية	٥.٦٢	٤	٢.٧٣	٢	٨.٣٣	١٥	٦.٧٥	٦	٦.٨١
أخرى	٤.٨	٨	٥.٤٧	١	٤.١٦	٧	٣.١٥	٧	٨
جملة	١٠٠%	١٤٦	%١٠٠	٢٤	%١٠٠	٢٢٢	%١٠٠	٨٨	%١٠٠
%	%١٠٠	٢٩٢	%٣٠.٢١	٤٨	%٥	٤٤٤	%٤.٦٢	١٧٦	%١٨.٣٣

(قيمة ك = ٧٣.١١٧ درجة الحرية = ١٢ مستوى الدلالة = ٠.٠٠١)

أوضحت النتائج أن نسبة ٧٥.٤١% أي ثلاثة أرباع العينة تناولت القضايا السياسية على صفحات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة، وجاء كل من منتدى ٢٥ يناير في الترتيب الأول من إجمالي القضايا المتناولة بنسبة ٧٩.٢٧%، وكذلك موقع صفحة ٢٥ يناير على الفيس بوك بنسبة ٧٢.٦%، وكذلك موقع ٢٥ يناير على اليوتيوب بنسبة ٧٧.٢٧% ونسبة ٥٠% على موقع مدونة ٢٥ يناير.

احتلت القضايا الاقتصادية الترتيب الثاني بنسبة ٧.٧٠%، فجاءت مدونة ٢٥ يناير في الترتيب الثاني بنسبة ٢٠.٨٣%، كما احتل منتدى ٢٥ يناير نسبة ٨.٥٥% و صفحة ٢٥ على الفيس بوك الترتيب الثالث بنسبة ٦.٨١% ونسبة ٣.٤١% في الترتيب الخامس والأخير على اليوتيوب.

تناولت مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة القضايا الاجتماعية في الترتيب الثالث بنسبة ٦.٤٥% فبينما احتل موقع مدونة ٢٥ يناير فيها الترتيب الثالث بنسبة ١٦.٦٦% والثاني بنسبة ١٢.٣٢% على موقع صفحة ٢٥ يناير على الفيس بوك، والرابع بنسبة ٤.٥٤% على موقع اليوتيوب عينة الدراسة، وأخيرا بنسبة ٢.٢٥% في الترتيب الأخير على صفحة منتدى ٢٥ يناير.

برزت القضايا الأمنية في الترتيب الرابع بنسبة ٥.٦٢% خصت مدونة ٢٥ يناير نسبة ٨.٣٣% منها في الترتيب الرابع والثالث بنسبة ٦.٨١% على موقع اليوتيوب، ثم منتدى ٢٥ يناير بنسبة ٦.٧٥% ونسبة ٢.٧٣% في الترتيب الرابع والأخير لموقع صفحة ٢٥ يناير على الفيس بوك.

كما يشير تحليل البيانات إلى وجود قضايا أخرى تم تناولها عبر مواقع التواصل عينة الدراسة بنسبة ٤.٨% منها قضايا دينية ورياضية وفنية كان لموقع اليوتيوب فيها النصيب الأكبر في تناول

بنسبة ٨% في الترتيب الثاني، والفييس بوك في الترتيب الرابع بنسبة ٥.٤٧%، وكذلك موقع منتدى ٢٥ يناير وبنسبة ٣.١٥% وفي الترتيب الأخير مدونة ٢٥ يناير بنسبة ٤.١٦%.

تبين وجود علاقة إحصائية دالة بين مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة وأبرز القضايا التي تناولها النشاط على هذه المواقع تفيد تفوق القضايا السياسية على موقع الفييس بوك عن بقية القضايا الأخرى على المواقع الأخرى للتواصل الاجتماعي حيث كانت قيمة كالمحسوبة = ٧٣.١١٧ أكبر من قيمتها الجدولية عندمستوي دلالة = ٠.٠٠٠٠١.

### سادسا: القيم المستخدمة

(جدول رقم ٦)

القيم المستخدمة لمساهمات المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعية الخاصة بثورة ٢٥ يناير

		مواقع التواصل								
مجموع ن = ٤٨٠		يوتيوب ٢٥ يناير		منتدى ٢٥ يناير		مدونة ٢٥ يناير		فييس بوك ٢٥ يناير		الموضوعات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٢٢.٠٦	٩٠	١٩.٢٣	١٥	٢٤.٣٣	١٨	٢٤.٦	١٥	٢٢.٤٣	٤٢	المواطنة
٢٩.٦٦	١٢١	٣٢.٠٥	٢٥	٢٩.٧٢	٢٢	٢٩.٥	١٨	٢٨.٢١	٥٦	التحرر
١٢.٢٦	٥٠	٥.١٢	٤	٦.٧٥	٥	١٣.١٢	٨	١٦.٦٢	٣٣	التنظيم
١١.٧٦	٤٨	٢٣.٠٧	١٨	٢.٧	٢	٩.٨٣	٦	١١.٣	٢٢	تفتت القيادة
١٥.٦٨	٦٤	١٢.٨٣	١٠	٢١.٦٤	١٦	١٦.٤	١٠	١٤.٢٤	٢٨	قبول الآخر
٨.٥٨	٣٥	٧.٧	٦	١٤.٨٦	١١	٦.٥٥	٤	٧.٢	١٤	تخطي الإيديولوجية
%١٠٠	٤٠٨	%١٠٠	٧٨	%١٠٠	٧٤	%١٠٠	٦١	%١٠٠	١٩٥	المجموع
%١٠٠	٨١٦	%١٩.١١	١٥٦	%١٨.١٣	١٤٨	%١٤.٩٥	١٢٢	%٤٧.٨	٣٩٠	النسبة

٢٤ = ٣٦.١٢٢ ، معامل بيرسون للارتباط = ٠.٠٤١ ، مستوى الدلالة = غير دالة

أوضحت النتائج أن قيمة التحرر احتلت الترتيب الأول بنسبة ٢٩.٦٥% بين القيم التي يسعى المستخدمون لإبرازها على مواقع التواصل الاجتماعي وهي قيمة تعلى من حرية الرأي والتعبير، ولعل جراءة الشعارات التي رفعها الثوار مطالبة بإسقاط النظام السابق ثم رحيله بعد ذلك أحد أوجه الحرية التي تبلورت على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال المجتمع الافتراضي.

بينما احتلت قيمة المواطنة الترتيب الثاني بنسبة ٢٢.٠٥% حيث دفعت الحقوق المنقوصة في المواطنة على الصعيد الواقعي بعض مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي التحصن بمواطنة جديدة يمارسون من خلالها الحقوق والواجبات.

جاءت نتائج قيمة قبول الآخر في الترتيب الثالث بنسبة ١٥.٦٨% حيث اعتمدت على التفاعلات التي أوردتها المستخدمين على المواقع المختلفة على قيم التسامح في التعامل مع الآخر سواء المختلف في الدين أو النوع وغيرها، ولعل ذلك ارتبط بفكرة تجاهل الهويات الفردية، ففي موقع الفيس بوك عينة الدراسة تخطت محادثات المستخدمين حدود التفاعلات لتتصهر في بوتقة واحدة شعارها قبول الآخر، بينما ركزت بعض مقاطع فيديوهات اليوتيوب الخاصة بثورة ٢٥ يناير عينة الدراسة حول تشكيل الأقباط لدروع بشرية حول المصلين المسلمين أثناء إقامة صلواتهم.

جاءت قيمة التنظيم لتحل الترتيب الرابع من سلم القيم بنسبة ١٢.٢٥% حيث اتضح ذلك في القدرة على التعبئة والحشد، فقد تناقلت بعض مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة صوراً لخرائط "كروكية" ميدانية تحدد من خلالها عمليات الدخول والخروج للميدان، وأيضاً أماكن تواجد المستشفيات الميدانية، وكيفية التعامل مع الثورة المضادة من خلال تنظيم فرق عمل لتطهير الداخلين وتنظيم دخول وخروج المتظاهرين للميدان، وترى الباحثة هنا أن المقصود بالتنظيم ليس التنظيم الاستراتيجي الجامد ولكنه التنظيم الذي يتحرك بمرجعيات محسوبة ومخططات برمجية مسبقة تم الاتفاق عليها في مواقع التواصل الاجتماعي الافتراضية لنظامية مابعد الحداثة والتي يمكن أن تسمى بالافتراضية الخلاقة.

ظهرت قيمة تفتيت القيادة في الترتيب الخامس بنسبة ١١.٧٦% من القيم التي برزت على مواقع التواصل الإلكترونية عينة الدراسة، حيث جاءت المضامين التي أبرزها المستخدمين على موقع الفيس بوك عينة الدراسة لتعنى من شأن العمل الجماعي وأن الحركات الثورية هي شكل من هذه الأشكال الذي يستهدف بناء هوية اجتماعية تشترك في مجموعة من القيم والمعايير مع الأخذ في الاعتبار أن هذه الهوية الجماعية تتضمن في داخلها عمليات ثقافية تظهر من خلال الرموز واللغة والاتصال وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من سيد بخيت (٢٠١١)، وحسام إلهامي (٢٠١٠)، وحمزة سيد (٢٠١٢) (٤٦).

احتلت قيمة تخطى الإيديولوجيا الترتيب الأخير بنسبة ٨.٥٧% حيث جاءت مساهمات المستخدمين لتتخطى واقع وحدود الأيديولوجيات الضيقة وانساق التفاعل في إطاره لتجمع بين الاتجاهات الدينية واليسارية واليمينية وغيرها، وربما المقصود هنا أن الهويات الجماعية تختفى في ظلها النعرات الأيديولوجية وانعكاس تخطى الأطر الفكرية حيث انصهرت فيها أشكال التباينات بما يمكن وصفه بأنها ثورة شعبية تخطت حدود الاتجاهات المختلفة، بينما لم يتبين وجود علاقات إحصائية دالة بين المتغيرين.

## سابعاً: أسباب قيام ثورة ٢٥ يناير

جدول رقم (٧)  
يوضح مساهمات المستخدمين حول أهم أسباب التحولات السياسية لقيام ثورة ٢٥ يناير

الأسباب	فيس بوك		مدونة ٢٥ يناير		منتدى ٢٥ يناير		يوتيوب		الإجمالي ن = ٤٨٠	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الجمود السياسي	١٢	١٣.٠٤	١٦	٢٦.٢٢	١٠	١٦.١٢	٦	١٦.٢١	٤٤	١٧.٤٦
الممارسات القمعية من الشرطة	٢٠	٢١.٧٣	٨	١٣.١١	٨	١٢.٩	٨	٢١.٦٢	٤٤	١٧.٤٦
تردى الأوضاع السياسية والاقتصادية	١٨	١٩.٥٦	١٠	١٦.٤	١٨	٢٩.٠٥	٧	١٨.٩١	٥٣	٢١.٠٣
غياب مصداقية الخطاب السياسي	١٠	١٠.٨٧	٥	٨.٢	٦	٩.٦٧	٧	١٨.٩٣	٢٨	١١.١٢
انتشار الفساد	١٦	١٧.٤	١٢	١٩.٦٧	١٢	١٩.٣٥	٦	١٦.٢٣	٤٦	١٨.٢٥
استقطاب (سيا سي ثقافي اجتماعي)	٥	٥.٤٥	٦	٩.٨٥	٣	٤.٨٥	٧	٢.٧	١٥	٥.٩٥
عولمة الاتصال السياسي	١١	١١.٩٥	٤	٦.٥٥	٥	٨.٠٦	٢	٥.٤	٢٢	٨.٧٣
المجموع	٩٢	١٠٠%	٦١	١٠٠%	٦٢	١٠٠%	٣٧	١٠٠%	٢٥٢	١٠٠%
النسبة	١٨٤	٣٦.٥%	١٢٢	٢٤.٢٥%	١٢٤	٢٤.٦%	٨٠	١٤.٦٨%	٥٠٤	١٠٠%

(قيمة كا<sup>٢</sup> = ١٩.٥٩٢ درجة الحرية = ١٨ مستوى الدلالة = غير دالة)

يوضح الجدول السابق مساهمات المستخدمين حول أسباب قيام ثورة ٢٥ يناير، فجاء في الترتيب الأول تردي الأوضاع السياسية والاقتصادية بنسبة ٢١.٠٣% حيث كان من الواضح سوء حالة المجتمع المصري وانتشار حالات الفقر بين طبقاته وانتشار البطالة بين الشباب وكذلك الارتفاع المتزايد في الأسعار مع تدني الرواتب.

جاء في الترتيب الثاني سبب انتشار الفساد بنسبة ١٨.٢٥%، فقد كانت الثروة والسلطة في مصر موزعة على قلة مقربة من مؤسسة الرئاسة وعلى أصحاب الرأسمالية ورجال الأعمال عملاً بمنطق تزواج السلطة بالمال دون النظر حول الكفاءة المهنية.

جاء في الترتيب الثالث سبب الجمود السياسي بنسبة ١٧.٤٦% فكان الشعب المصري بعيداً تماماً عن المشاركة السياسية الفعلية فكانت المشاركات في الانتخابات أو في المحليات وهمية وكان يُتعمد إقصاء الشباب والقيادات الكفاء بعيداً عن أي مشاركة.

كذلك جاء سبب الممارسة القمعية من الشرطة في الترتيب الثالث مكرر بنسبة ١٧.٤٦% فانتشرت في الآونة الأخيرة التي سبقت ثورة ٢٥ يناير انتهاكات إنسانية من قبل أفراد الشرطة وأيضاً إغفال متعمد تجاه تلك الانتهاكات رغم التنديد بها من قبل الشعب ومؤسسات حقوق الإنسان وأيضاً المعاملات غير الآدمية للمسجونين داخل السجون والمعتقلين سياسياً.

وجاء سبب غياب مصداقية الخطاب السياسي في الترتيب الرابع بنسبة ١١.١١% فكانت الخطابات الموجهة للشعب سواء من قبل مؤسسة الرئاسة أو الوزارات أو الحزب الديمقراطي الحاكم آنذاك تغلب عليها طابع الركاكة والتهويل والتهوين في بعض الوقت فكانت تقترح مشاريع تنمية بعيدة الأجل بلا واقع ملموس مما أدى إلى ضعف الثقة بل وانعدامها بين الشعب والخطابات السياسية الرسمية.

أيضاً جاء سبب عولمة الاتصال في الترتيب الخامس بنسبة ٨.٧٣% فعولمة الاتصال أثمرت عن خلق مواقع شبكية تميزت بقدرتها على تجاوز الحدود السياسية بين المجتمعات، بفضل ما توفره التكنولوجيا الحديثة فأصبح الفرد فيها صاحب رأي ووجهة نظر فهو يتعرض لأكثر من رأي وتحليل تجاه القضايا المختلفة يستطيع من خلالها مناقشة الآخرين ومعرفة جوانب كثيرة عن القضايا.

وجاء سبب استقطاب ثقافي واجتماعي في الترتيب الأخير بنسبة ٥.٩٥%.

أما عن النتائج التفصيلية الخاصة بكل موقع فقد جاءت كالتالي:

#### أولاً: موقع الفيس بوك

جاء في الترتيب الأول سبب الممارسات القمعية من الشرطة بنسبة ٢١.٧٣%، وجاء في الترتيب الثاني سبب تردي الأوضاع السياسية والاجتماعية بنسبة ١٩.٥٦%، يليه في الترتيب الثالث سبب انتشار الفساد بنسبة ١٧.٤%، ثم سبب الجمود السياسي في الترتيب الرابع بنسبة ١٣.٠٤%، ثم سبب عولمة الاتصال بنسبة ١١.٩٥% في الترتيب الخامس، يليه غياب مصداقية الخطاب السياسي في الترتيب السادس بنسبة ١٠.٨٦%، وفي الترتيب الأخير جاء سبب استقطاب ثقافي واجتماعي بنسبة ٥.٤٣%.

#### ثانياً: مدونة ٢٥ يناير

بنسبة ٢٦.٢٢%، جاء في الترتيب الأول سبب الجمود السياسي، وجاء في الترتيب الثاني سبب انتشار الفساد بنسبة ١٩.٧٦%، يليه في الترتيب الثالث سبب تردي الأوضاع السياسية والاجتماعية

بنسبة ١٦.٤%، ثم في الترتيب الرابع سبب الممارسات القمعية من الشرطة بنسبة ١٣.١١%، ثم سبب استقطاب ثقافي واجتماعي بنسبة ٩.٨٣% في الترتيب الخامس، يليه غياب مصداقية الخطاب السياسي في الترتيب السادس بنسبة ٨.٢%، وفي الترتيب الأخير جاء سبب عولمة الاتصال بنسبة ٦.٥٥%.

### ثالثا: مدونة ٢٥ يناير

جاء في الترتيب الأول سبب تردي الأوضاع السياسية والاجتماعية بنسبة ٢٩.٠٣%، وجاء في الترتيب الثاني سبب انتشار الفساد بنسبة ١٩.٣٥%، يليه في الترتيب الثالث سبب الجمود السياسي بنسبة ١٦.١٢%، ثم في الترتيب الرابع سبب الممارسات القمعية من الشرطة بنسبة ١٢.٠٩%، ثم جاء سبب غياب مصداقية الخطاب السياسي بنسبة ٩.٦٧% في الترتيب الخامس، يليه عولمة الاتصال في الترتيب السادس بنسبة ٨.٠٦%، وفي الترتيب الأخير جاء سبب استقطاب ثقافي واجتماعي بنسبة ٤.٨٣%.

### رابعا: موقع اليوتيوب

جاء في الترتيب الأول سبب الممارسات القمعية من الشرطة بنسبة ٢١.٦٢%، وجاء في الترتيب الثاني سبب تردي الأوضاع السياسية والاجتماعية بنسبة ١٨.٩١%، وجاء سبب غياب مصداقية الخطاب السياسي في الترتيب الثاني مكرر بنسبة ١٨.٩١%، يليه في الترتيب الثالث سبب انتشار الفساد بنسبة ١٦.٢١%، وأيضا جاء سبب الجمود السياسي في الترتيب الثالث مكرر بنسبة ١٦.٢١%، وفي الترتيب الرابع جاء سبب عولمة الاتصال بنسبة ٥.٠٤%، وفي الترتيب الأخير جاء سبب استقطاب ثقافي واجتماعي بنسبة ٢.٧%، ولكن لم يظهر هنا وجود علاقة إحصائية دالة بين المتغيرات.

### مناقشة النتائج والخلاصة:

في ظل الدور الذي لعبته وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بثورة ٢٥ يناير خلال الأربع سنوات الماضية من عمر الثورة المصرية في حشد الرأي العام وتأجيج الجماهير، وبالتالي إشعال احتجاجات الشارع، تزايد الاهتمام بدراسة دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على الحياة السياسية، بعد أن تحول دورها من مجرد كونها منصات للتواصل الاجتماعي وتكوين الصداقات الجديدة، أو آلية تعريفية تستخدمها وسائل الإعلام ومراكز الفكر كمنابر للشهرة والتعريف بها، اعتمادا على ما توفره من قدر كبير من الاتصال بين الجماهير، إلى مواقع يستغلها مستخدميها للعمل السياسي وفق مفاهيم جديدة للمشاركة السياسية، ومناقشة همومهم المشتركة ومطالبهم من النظام السياسي الحاكم، وحشد الرأي العام خلف قضايا معينة للتأثير على متخذي القرار، والضغط على الحكومة المصرية والنظام الحاكم،



فضلا عن تحولها لتصبح بمثابة أحد أهم وسائل القياس والتنبؤ بحركة الشارع وأحد آليات دراسة الحشود الجماهيرية والاحتجاجات الشعبية، مثلما حدث مؤخرا في تركيا وأوكرانيا، وفي وقت سابق في إيران<sup>(٤٧)</sup>.

وقد استهدفت هذه الدراسة معرفة حجم اهتمام مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة الخاصة بثورة ٢٥ يناير من خلال المضامين التي ينتجها المستخدمون، وطبيعة الأشكال المستخدمة في نشرها، واتجاهها وأبرز القضايا التي تناقشها، وأسباب قيام الثورة من وجهة نظر المستخدمين من خلال تحليل كتاباتهم، ومجال التغطية الجغرافية لها ووسائل الإبراز فيها، والقيم التي تم الاعتماد عليها والتي يسعى المستخدمون لإبرازها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

كما استهدفت الدراسة تكوين صورة شبه متكاملة عن واقع مضامين المستخدمين عن ثورة ٢٥ يناير على المواقع الخاصة بها عينة الدراسة، والعوامل المؤثرة في تشكيلها، وكيفية أن التحولات السياسية والحراك السياسي أدى إلى تطوير هذه الإسهامات بطريقة تؤدي إلى تطوير المواقع الإعلامية العربية، وإلى طرح موضوعات بحثية جديدة في الدراسات الإعلامية العربية، يمكن أن تستقصى أبعادها المتعددة في دراسات مستقبلية.

وكشفت نتائج الدراسة عن مساهمة المستخدمين في تزويد المواقع بالمضامين الإعلامية التي يمكن أن تثرها، وتطور من طبيعة تغطيتها الإعلامية للأحداث ومناقشتها للقضايا المختلفة عن ثورة ٢٥ يناير، وانحصرت هذه الإسهامات غالبًا في التعليق على الأخبار والمقالات والمشاركة بالصور والفيديوهات، وهو ما يتفق مع نتائج دراسات أخرى منها دراسة "Limonard" (2007)<sup>(٤٨)</sup>.

وعلى الجانب الآخر وفرت معظم مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة أشكالًا مناسبة ومحفزة للمستخدمين للمساهمة في تزويدها بالمضامين السياسية عن ثورة ٢٥ يناير، واهتمت بشكل كبير بتعريف المستخدمين بسبل التواصل معها وتحميل موادهم الإعلامية على صفحاتها، بينما غاب عن صفحتي منتدى ومدونة ٢٥ يناير في عينة الدراسة أشكال أخرى من أشكال التفاعلية التي كان من الممكن أن تحفز المستخدمين على المساهمة بشكل أكبر على صفحاتها. وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسات (2004, p. 112) "Gillmor"، و"Lasica" (2002)<sup>(٤٩)</sup>، وهو ما يكشف عن أنه مازال حجم الاهتمام بالمضامين السياسية التي ينتجها المدونون أو النشطاء ينقصها كثير من الاهتمام، وكذلك عدم الحرص على تفعيل حوار متعدد الاتجاهات مع المستخدمين، وتحقيق استفادة حقيقية من تواجدهم في البيئة الإلكترونية، تتعكس إيجابيًا على التغطية الإعلامية، وعلى اضطلاعهم بأهدافها الحقيقية في تعزيز التعددية والتنوع وإثراء الحياة الديمقراطية.

ومن ناحية أخرى كشفت الدراسة عن أهمية ثقافة الصورة بين المستخدمين والتي احتلت الترتيب الأول بين أكثر أشكال الفنون الإعلامية المستخدمة بنسبة ٢٧.٤%، وكذلك الترتيب الأول أيضا على مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة بنسبة ٦١.٣٦% لمنتهى ٢٥ يناير، وبنسبة ٣٥% لموقع مدونة ٢٥ يناير في الترتيب الأول مكرر، فموقع الفيس بوك بنسبة ٢٧.٧٤% في الترتيب الثاني، وأخيرا موقع ٢٥ يناير على اليوتيوب بنسبة ١٧.٤٥%، مما يوضح ما أحدثته صناعة وثقافة الصورة الرقمية التي شهدت حديثا كثيرا من التطورات في مجال إنتاجها إعلاميا خلال ثورة ٢٥ يناير سواء من قبل النشطاء أو المستخدمين لهذه المواقع، وأمن قبل الأطراف المعنية بها من تغيرات ومدى تأثيرها على فهم الأحداث الخاصة بثورة ٢٥ يناير، وعن التأثير الناتج عن سرعة نشر وبث الصور من المستخدمين على درجة استجابة الجمهور للأحداث، ومدى قدرة الصورة على إحداث ردود فعل قوية وسريعة ومباشرة، فضلا عن التأثير التراكمي الناتج عن الاستخدام المكثف للصور على الذاكرة السياسية والثقافية للمجتمعات، باعتبارها وسيلة اتصال قائمة بذاتها، وباعتبارها تجسد رمزا لواقع سياسي واجتماعي وثقافي في ثورة ٢٥ يناير، وتكتيقيًا لقيم وممارسات وعادات وأعراف جديدة.

كشفت النتائج أن أكثر الأساليب الإقناعية التي استخدمها منتجو هذه النصوص والمضامين على مواقع التواصل الاجتماعي لثورة ٢٥ هي استمالات عاطفية ومنطقية معا عن طريق عرض صور وفيديوهات مؤثرة عن الثورة، وذلك من منطلق مبدأ أن الصورة تستثير الاهتمام وتجعل الفرد أكثر استعدادا لتقبل المعلومة وتحسن الخبرات وتنوع أساليب المضمون المقدم، كما أن للصورة أهمية في إحداث ردود أفعال شعورية تتكون من جرائها فحالات أو مواقف تجاه قضية من القضايا وذلك كما توضح دراسة Bartholeyns وآخرون<sup>(٥٠)</sup> عن أداء الصورة.

أوضحت نتائج الدراسة إن جنسيات المستخدمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة كان بنسبة ٩٣.٢% في الترتيب الأول مساهمات مصريون، وبنسبة ٣.٥١% مساهمات عرب في الترتيب الثاني وما يعادلها بنسبة متقاربة أي ٣.٣% مساهمات للأجانب في الترتيب الثالث، وربما ترجع الباحثة قلة إنتاج نشطاء ومستخدمي الإنترنت العرب والأجانب لمضامين على هذه المواقع لعوامل خاصة باللغة والاهتمامات في المقام الأول، بالإضافة لعوامل أخرى تشترك فيها جميع الجنسيات بما فيهم النشطاء المصريين ترى الباحثة أنها ترجع للآتي:

العوامل التنظيمية والمؤسسية الخاصة بمواقع المدونات والمنتديات التي يمكن أن يكون من بينها : عدم إتاحة هذه المواقع لأشكال تسمح للمستخدمين بتضمين موادهم ضمن صفحاتها، أو عدم توضيحهم لطرق إرسال مضامينهم إليهم، أو عدم توضيحهم لسياستهم في النشر، أو لاشتراطهم التسجيل أولا ، أو تخوف البعض من عواقب النشر لآراء تخالف بعض الأوضاع السياسية في البلاد وعدم تشجيع المناخ

الثقافي العام لثقافة الحوار وغياب مشاركة الجماهير عن عملية صناعة القرار، فضلا على غلبة الطابع الهجومي والتهمي والاستفزازي أحيانا على الحوارات التي تستضيفها المنتديات والمدونات ومواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بثورة ٢٥ يناير عينة الدراسة وقد تتفق هذه النتيجة في بعض منها مع نتائج دراسات سابقة لكل من حمزة خليل (٢٠١٢) وسيدبخت (٢٠١١) وحسام إلهامي (٢٠١٠)<sup>(٥١)</sup>.

ويبقى السؤال هنا حول مستقبل هذه النوعية من الإعلام الجديد في الوطن العربي في مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بثورة ٢٥ يناير والتحولت السياسية من جهة، والمضمون الذي ينتجه النشاط والمستخدمين لهذه المواقع ومستقبل هذه النوعية من الدراسات في الوطن العربي من جهة أخرى.

فمن ناحية مستقبل هذه النوعية من الإعلام تشير كل المؤشرات إلى تعاظم دور هذا النمط من الإعلام السياسي الجديد والبديل من صحافة المواطن وصحافة المشاركة بالرغم من المعوقات السياسية والاقتصادية والثقافية والإعلامية، في ظل وجود عدة قراءات لمستقبله، حيث تتوقع الرؤية الأولى نمو هذا النوع الجديد من الإعلام السياسي الإلكتروني مستقلاً عن وسائل الإعلام التقليدية، ليخلق لنفسه مضامينه وقواعدها وأعرافه وتقاليده وممارساته الصحفية الخاصة، وسقوط الفوارق بين أنماط العمل الصحفي "صحافة المكتوبة أو التلفزيون أو الإنترنت" ونهاية التنظيمات الهرمية والأنظمة الشكلية، وصعود النموذج الإعلامي القائم على أسلوب الهاوي المحترف وتألقه، والرؤية الثانية، ترى أن الإعلام الجديد سوف يزامل ويقاسم الوسائط الإعلامية التقليدية الفضاء الإعلامي، لكنه لن يكون أبداً بديلاً عنه، والرؤية الثالثة ترى أن بقاء أو زوال هذه النوعية الجديدة من الإعلام مرتبط بقدرته على التكيف مع النموذج القادم للحروب التكنولوجية للجيل الرابع والخامس وتأثيرها الاقتصادي على العالم.

وعلى الرغم من مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي بشكل فاعل في تشكيل وحشد الرأي العام وتحريك الشارع، من خلال عملها على كسر حاجز الخوف والتركيز على أخطاء وإخفاقات النظم السياسية، فإن أقول هذا الدور تدريجياً خلال الفترة القادمة إنما يظل مرهوناً بأسباب اجتماعية واقتصادية تتعلق بموازين القوى بين الطبقات المجتمعية ومصالحهم الحاكمة لسلوكهم إزاء بعضهم البعض.

## الهوامش:

المواقع الإلكترونية عينة الدراسة:

- الموقع الرسمي لصفحة ٢٥ يناير على الفيس بوك:

<http://www.facebook.com/KABO1988?fref=ts>

- موقع صفحة ٢٥ يناير على اليوتيوب:

<Http://www.youtube.com/user/eg25january/videos?view=0>

- موقع مدونة ٢٥ يناير:

<http://egy25january.blogspot.com>

- موقع منتدى ٢٥ يناير:

[/http://forumjanuary25.moontada.net](http://forumjanuary25.moontada.net)

١- أحمد يونس محمد.- دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا الاجتماعية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الدول العربية، معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات الإعلامية ٢٠١٢، متاح

على: [http://www.slideshare.net/ismail\\_ab/2013-30073977](http://www.slideshare.net/ismail_ab/2013-30073977)

٢- سليم شتوح.- الشباب الجزائري وفضاءات التواصل الاجتماعي، الشبكة العربية العالمية، متاح على:

<http://www.globalarabnetwork.com/science-a-it/5674-2011-08-21-20-40-51>

3- Ahmed Abdallah.- The Student Movement and National Politics in Egypt, (Cairo: American University in Cairo Press, 2011).

4- Hichang Cho, Geraldine Gay, Barry Davidson, and Anthony Infracchia.- 2011, "[Communication Styles, Social Networks, and Learning Performance in a CSCL Community](#)" Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Sheraton New York, New York City, NY, Online: -02-09

[http://www.allacademic.com/meta/p12916\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p12916_index.html)

5- Hichang Cho, Geraldine Gay, Barry Davidson, and Anthony Infracchia.- 2011, "[Communication Styles, Social Networks, and Learning Performance in a CSCL Community](#)" Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Sheraton New York, New York City, NY, Online: [http://www.allacademic.com/meta/p12916\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p12916_index.html)-02-09

5 Cassidy, W. P. (2007). Online news credibility: An examination of the perceptions of newspaper journalists. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (2), article 7. Retrieved April 13, 2007 from <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue2.cassidy.html>.

٦- عمرو الشوبكي.- "قوي الحراك السياسي الجديدة في مصر" الخميس ١٣ أكتوبر ٢٠١١، متاحو على:

<http://studies.aljazeera.net/files/2011/08/20118711541114510.htm>

٧- السيد بخيت.- "صناعة المضامين الإعلامية في البيئة الإلكترونية وأدوار مستخدميها" دراسة في المفاهيم وبيئة العمل، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، المجلد التاسع، العدد (٢) كلية الإعلام، جامعة القاهرة، يوليو - ديسمبر ٢٠٠٨، ص ٣٥٦-٣٩٢.

8- Ryan Graff (Bio), (2013, January). "Innovative Journalism Projects from 2012 That Will Shape 2013", Available at: [-journalism-projects-from-2012](http://www.pbs.org/idealab/2013/01/innovative-that-will-shape-2013003.html)

See: Bergström, Annika, (2008), *The Reluctant Audience*, Westminster *Papers in-9 Communication and Culture*, Vol.5. p: 60-80

9- Bartholeyns, Gil, Dierkens, Alain & Golsenne, Thomas (ed.) (2010).- *La Performance des images* (1st ed.). Brussels: [Brussels University Press](#). ISBN 978-2-8004-1474-4.

- Bartholeyns, Gil, Dierkens, Alain & Golsenne, Thomas (ed.) (2010). *La Performance des images* (1st ed.). Brussels: [Brussels University Press](#). ISBN 978-2-8004-1474-4.

10- Lin, C., Salwen, M. B., & Abdulla, R. A. (2010). Uses and gratifications of online and offline news: New wine in an old bottle? In M. B. Salwen, B. Garrison, & P. D. Driscoll (Eds.), *Online News and the Public* (pp. 221-236). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

11 Schweiger, Wolfgang. and Quiring, Oliver. "User-generated Content on Mass Media Web Sites" Available at:

[http://citation.allacademic.com/meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/0/1/2/7/4/pages12745/p12745-3.php](http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/0/1/2/7/4/pages12745/p12745-3.php).

١٢ - انظر كل من:

- حمزة السيد خليل: استخدام الشباب مواقع الشبكات الاجتماعية لإطلاق ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ المصري والاشباع المتحققة منها " دراسة ميدانية" رسالة ماجستير، جامعة طنطا، كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي، ٢٠١٢.

- مصطفى عبد اللاه وآخرون: "استخدامات المرأة الصعيدية للشبكات الاجتماعية وتأثيرها على مشاركتها في الانتخابات الرئاسية بحث مقدم للمشاركة في المؤتمر العلمي الدولي التاسع عشر لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، بعنوان: الإعلام ونشر ثقافة الديمقراطية، ابريل ٢٠١٣.

- محمود عبد القوى: " دور الإعلام البديل في تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب- دراسة تطبيقية على الشبكات الاجتماعية الافتراضية"، بحث منشور في المؤتمر العلمالدولي الخامس عشر بعنوان: **الإعلام والإصلاح: الواقع والتحديات**، صص، ١-٥٤. جامعة الأزهر، من ٧-٩ يوليو ٢٠٠٩
- 13- David Ingenito, " Democracyin the 21<sup>th</sup> century: Social media & politics- global village or cyber- Balkans?" ,*Unpublished M. A.*( Los Angloses CA: University of southern California, 2010.
- ١٤- **رانيا مكرم**-. التوظيف السياسي لمواقع التواصل الاجتماعي ، القاهرة، المركز الإقليمي للدراسات الاستراتيجية، متاحو على: <http://www.rcssmideast.org/Article/2692/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%B8%D9%8A%D9%81->
- ١٥ - رباب رأفت الجمال-. دور المواقع الإخبارية الإلكترونية في تشكيل معارف واتجاهات المغتربين المصريين نحو الأحداث السياسية في مصر للفترة ما بعد ثورة ٢٥ يناير- دراسة في إطار نظرية المجال العام، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة ، كلية الآداب، ٢٠١٢.
- 16-Hermida, A. and N. Thurman (2010) .- "A Clash of Cultures", *Journalism Practice* 2(3): 343–56.
- 17- Niekamp, R. (2007).- "Opportunity lost: Blogs on local TV station web sites". *Electronic News* 1(3), 149-164.
- 18-Bowman, S. & Willis, C. (2005).- The future is here, but do news media companies see it? *Nieman Reports* 59(4), p-10.
- 19-Singer, J. B. (2006) .- "Stepping back from the Gate: Online Newspaper Editors and the Co-production of Content in Campaign 2004" ,*Journalism and Mass Communication Quarterly* 83(2): 265–280.
- 20-Lasica, J.D. (2002).- "The Promise of the Daily Media" ,*Online Journalism Review*, <http://www.ojr.org/ojr/lasica/1017779142>.
- 21-Kiernan, V., & Levy, M.R. (1999).-Competition among broadcast-related web sites.*Journal of Broadcasting & Electronic Media* 43(2), 271-279.
- 22-Massey, B.L. & Levy, M.R. (1999).- "Interactivity, online journalism and English-language web newspapers in Asia". *Journalism & Mass Communication Quarterly* 76(1), 321-339.
- ٢٣- السيد بخيت-. مرجع سابق، ص ٣٦٦.
- 24-Thurman, Neil (2008, Feb.)- 'Forums for Citizen Journalists? Adoption of User-generated Content Initiatives by Online News Media', *New Media and Society* 10(1): 139–57.
- 25-Paulussen, Steve (2008,Jan.)- "UGC in the professional newsroom". Available at: [http://www.fleetproject.be/content/assets/presentations\\_news\\_generation/Steve\\_Paulussen\\_ugc\\_in\\_the\\_professional\\_newsroom.pdf](http://www.fleetproject.be/content/assets/presentations_news_generation/Steve_Paulussen_ugc_in_the_professional_newsroom.pdf).
- 26-Chung, D. S. (2007).- Profits and Perils Convergence: *The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 13, No. 1, 43-61.
- 27-Al-Saggaf, Y. (2006).- 'The Online Public Sphere in the Arab World: The War in Iraq on the Al Arabiya Website', *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(1), 311–334. DOI:10.1111/J.10836101.2006.00327.X.
- 28-Singer, J. B. (2006).- Op.Cit, PP. 65–80.
- 29-Boczowski, P. (2004).- The processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms.*Journal of Communication &Elctronic Media*, vol. 54, 197-213.
- 30-Mayock, Patrick R. (2011).- Agenda Building in the Age of Online Audience Feedback OhioLINK ETD Center, Available at: [http://etd.ohiolink.edu/view.cgi?acc\\_num=kent1334104995](http://etd.ohiolink.edu/view.cgi?acc_num=kent1334104995).
- 31-Golan, G. (2006).- Inter-Media Agenda Setting and Global News Cov-erage: Assessing the Incense of the New York Times on three Network Television Evening News Programs." *Journalism Studies*, 7:323-333.
- 32-Cassidy, W. P. (2007).- Op.Cit. PP. 478-498.

- 33-Wikipedia, the free encyclopedia.- (2013, April, 13). Citizen media Available at:[http://en.wikipedia.org/wiki/Citizen\\_media](http://en.wikipedia.org/wiki/Citizen_media)
- 34-Rodríguez, Clemencia (2001).- *Fissures in the Mediascape. An International Study of Citizens' Media*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- 35-Bowman, Shayne, and Willis, Chris (2003, July).- [We Media: How audiences are shaping the future](http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php) of news and information Available at: <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php>
- 36-Gillmor, Dan. (2004).- *"We the Media: Grassroots Journalism By the People, For the People"* O'Reilly Media, Inc., 336 pages.
- 37-Hackett, Robert, A. and Carroll, William, K. (2006).- *"Remaking Media: The struggle to democratize public communication"* Routledge, New York and London. ISBN 10:
- 38-Anderson, Chris (July, 2009).- "The online community" *The Virginia Quarterly Review*. Retrieved 2009-07.
- 39-Lasica, J.D. (2003).- 'Blogs and Journalism Need Each Other', Nieman Reports. *Op Cit*, 3-3 2003.
- 40-Condron, Seamus. ( May 11, 2010).- "Crowdsourcing, Why the Power of the Crowd is driving the future of the Business?" Available at: <http://www.crowdsourcing.com/>
- 41-Condron, Seamus. ( May 11, 2010). *Ibid*.
- 42-Hujanen&Pietikainen (2004).- Interactive Uses Of Journalism Crossing Between Technological Potential And Young Peoples News Using Practices, *New Media and Society*, 6:383.
- ٤٣-حسام محمد الهامي.- " الخطاب الإعلامي لحركات الاحتجاج الاجتماعية دراسة تحليلية لمواقع حركات الاحتجاج الاجتماعي
- 44-See:
- Singer, J. B. (2006) .-"Stepping back from the Gate: Online Newspaper Editors and the Co-production of Content in Campaign 2004" *Op cit*, PP. 265-280.
- Boczkowski, P. (2004).- The processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms, *Op Cit*, PP. 197-213.
- ٤٥- أنظر:
- حمزة السيد خليل،- مرجع سابق، ص ١٥٦ .
- مصطفى عبد اللاه وآخرون،- مرجع سابق، ص ٣٠٦ .
- محمود عبد القوى،- مرجع سابق، ص ٣٢ .
- David Ingenito .-" Democracyin the 21<sup>th</sup> century: Social media & politics- global village or cyber- Balkans?" , *Unpublished M. A.* ( Los Angloses CA: University of southern California, 2010.
- ٤٦- انظر:
- السيد بخيت، مرجع سابق.
- حسام محمد الهامي: مرجع سابق
- حمزة السيد خليل، مرجع سابق،
- ٤٧- الدكتور حاتم سليم العلوانة،- دور مواقع التواصل الاجتماعي في حفز المواطنين الأردنيين للمشاركة في الحراك الجماهيري "دراسة ميدانية على النقابيين في إربد" ورقة مقدمة في: المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال بعنوان "الإعلام الجديد .. التحديات النظرية والتطبيق"، جامعة الملك سعود - الرياض: ٢٣ - ٢٤ جمادى الأولى ١٤٣٣ هـ الموافق ١٥ - ١٦ إبريل ٢٠١٢ م.
- 48-Limonard, S.(2007).- Business requirements and potential bottlenecks for successful new CITIZEN MEDIA applications, Sixth Framework Programme: *Citizen Media Project*.
- 49 -See:
- Lasica, J.D. (2003).- 'Blogs and Journalism Need Each Other', Nieman Reports. 57(3):70-74. <http://www.nieman.harvard.edu/reports/03-3NRfall/V57N3.pdf>.
- Gillmor, Dan.- (2004). *Op.Cit*
- 50-Bartholeyns, Gil, Dierkens, Alain &Golsenne, Thomas (ed.) (2010).- La Performance des images (1st ed.). Brussels: [Brussels University Press](http://www.brusselsuniversitypress.be). ISBN 978-2-8004-1474-4.



2. January 25 page on YouTube:

[Http://www.youtube.com/user/eg25january/videos?view=0](http://www.youtube.com/user/eg25january/videos?view=0)

3 January 25 blog site:

<http://egy25january.blogspot.com>

4. January 25 forum site:

<http://forumjanuary25.moontada.net>

1- The results showed that media content produced by users of social networking sites studied concentrated on forms of handling media where to draw the features of the negative image and criticism of the parties to participate in government either by the government or the institution of the presidency or the remnants of the former regime.

Also results show a correlation function relationship between media forms and social networking sites according to the high proportion of using to the news and fixed images in Facebook and YouTube in exchange for the decline for the rest of the media formats used as well as for sites of communication and alternative media and other forums and blogs, where the value of Pearson factor = 0.266 coefficient correlation, significance = 0.001.

2- On the other hand most of the social networking sites and provided sample forms suitable and stimulating for users to contribute by providing them with political of implications for the January 25 revolution, but still the volume of interest in the political of implications produced by the bloggers or activists lacked a lot of interactive forms, including non-activation of multi-directional conversations with users, achieve real advantage of their presence in the electronic environment, positively reflected on the media coverage, and the discharge of their true roles in the promotion of pluralism and diversity and enrich democratic life.

3. The study revealed that the importance of the image in the events of the responses unconscious acts consist of convictions or attitudes towards issues as describes the Bartholeyns study and others on the performance of the image.

# **The Social networking and popular political movement An analytical study on January 25 revolution sites for social networking**

**Dr. Hala Kamal Ahmed Nofal**

Assistant professor of media & Vice Dean of Faculty of Mass Communication  
for Community Service and Environmental Development  
South Valley University

## **Abstract**

The Successive developments in the internet has contributed to creating a new form of media known as the "new media" or "alternative media" . Many rankings varied between virtual social networks and electronic forums, mail groups, and press blogs. which attract the attention recently to many issues blowing up and raised by the public and which are forced many governments to make decisions against its will.

Hence the importance of discussing and analyzing the role of social networks in the popular political movement witnessed in Egyptian society by knowing the volume of interest in social networking sites, and Arab media alternative salient own revolution of January 25, 2011. By the implications produced by the owners and users of these sites, and their importance and how to employ them, the nature of their contributions, the attention span of these sites published, and the top media formats that are employed to help in the production of these contents, the similarities or the differences between them, the trends of users towards it, and the most prominent issues to be discussed through these sites.

Also the importance and methods of persuasion used, the values that are to focus during and after the revolution from the point of view of the users, the factors that limit or encourage reliance on them, the reasons of the January 25 revolution, the nature of the roles they carry out in the enrichment of these sites, factors limiting the production of these contents, the limits to take advantage of recent developments in its industry and the reflection of the political developments at the entrance of professional practice at the press of education.

It has been selected a number of news sites related to January 25 revolution basic on one site only for each form of new media as follows:

1. January 25 page on Facebook:

<http://www.facebook.com/KABO1988?fref=ts>



## Copyright © EPRA 2015

---

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of Use of Egyptian public Relations Association, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-8723X)

To request such permission or for further enquires, please contact:

### **EPRA Publications**

Egyptian Public Relations Association, Gizza, Egypt  
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: [chairman@epra.org.eg](mailto:chairman@epra.org.eg) - [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg)

Web: [www.epra.org.eg](http://www.epra.org.eg)

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 850 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 450 \$.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 250 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 130 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Egyptian Association for Public Relations.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

### **Address:**

Egyptian Public Relations Association,  
 Arab Republic of Egypt, Gizza, El-Dokki, Bein El-Saray, 2 Ahmed El-zayat Street.  
 And also to the Association email: [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg), or [epra\\_cairo@yahoo.com](mailto:epra_cairo@yahoo.com),  
[dr\\_hatematef2000@yahoo.com](mailto:dr_hatematef2000@yahoo.com), after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

# Journal of public relations research Middle East

**I**t is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication after peer refereeing these papers by a number of specialized Professors.

The journal is affiliated to the Egyptian Public Relations Association, the first Egyptian specialized scientific association in public relations.

- The journal is accredited, Classified internationally for its printed and electronic version from the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo And classified by the Committee of Scientific Promotion Specialization media - Supreme Council of Universities.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

## **Publishing rules:**

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.



Journal of Public Relations Research Middle East  
(JPRR.ME)

Scientific Refereed Journal

Seventh issue - April / June 2015

Founder & Chairman

**Dr. Hatem Saad**

Chair of EPRA

Editor in Chief

**Prof. Dr. Aly Agwa**

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty  
of Mass Communication - Cairo University  
Chairman of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

**Prof. Dr. Mohamed Moawad**

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of  
Faculty of Mass Communication - Sinai University  
Chairman of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

**Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty**

Professor of Public Relations  
Misr International University

**Dr. Sadek Rabeh (Algeria)**

Associate Professor of mass communication - Emirati  
Canadian faculty - United Arab Emirates - the former dean  
of Faculty of information and Public Relations - Ajman  
University

**El-Sayed Abdel-Rahman Ali**

Assistant Professor  
Academy of The Arabic Language

Address

**Egyptian Public Relations Association**

Arab Republic of Egypt  
Giza - Dokki

Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

www.epra.org.eg

jprr@epra.org.eg

## Scientific Board \*\*

JPRR.ME

**Prof. Dr. Aly Agwa** (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Thomas A. Bauer**

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

**Prof. Dr. Mona Al-Hadedy** (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Yas Elbaiaty** (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information  
and Humanities, Ajman University of Science

**Prof. Dr. Enshirah el SHAL** (Egypt)

Professor of Media at the Faculty of Mass Communication, Cairo University (State Doctorate in Arts and  
Humanities from France)

**Prof. Dr. Hassan Mekawy** (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Nesma Younes** (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Mohamed Moawad** (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai  
University

**Prof. Dr. Samy Abd Elaziz** (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of  
Information, Cairo University

**Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned** (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

**Prof. Dr. Mahmoud Yousef** (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Samy Taya** (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

**Prof. Dr. Basyouni Hamada** (Egypt)

Professor of media and public opinion, political - Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban** (Egypt)

Professor of printing press at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Hassan Aly** (Egypt)

Professor of Radio & Television and Head of Mass Communication Department – Faculty of  
Arts - Mina University

**Prof. Dr. Mahmoud Hassan Ismael** (Egypt)

Media professor & Head of Department of Culture Media and Children at Ain Shams  
University

**Prof. Dr. Hamdy Abo Alenen** (Egypt)

Media professor and dean of the Faculty of Al-Asun and Mass Communication, Vice President of the  
International University of Egypt

**Prof. Dr. Othman Al Arabi** (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King  
Saud University

**Prof. Dr. Abden Alsharef** (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

**Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat** (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Tahseen Mansour** (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

**Prof. Dr. Mohamed Elbokhary** (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek  
national Ulugbek Beck

**Prof. Dr. Ali Kessaissia**, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

**Prof. Dr. Redouane BoudJema**, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

\*\* Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.



# Journal



# of PR research

## Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Published by Egyptian Public Relations Association – Seventh Issue – April / June 2015

### Researches in English:

- **Dr. Osman B. Gazzaz** – Umm al-Qura University  
Exposure to Digital Signage and Message Recall: Determining the Effectiveness of the Billboard outside the Prophet's (PBUH) Mosque at Madinah al-Munawwarah 7

### Abstracts Researches in Arabic:

- **Prof. Dr. Enshirah el SHAL** - Université du Caire  
Un piratage de TV5Monde 40
- **Dr. Hala Kamal Ahmed Nofal** - South Valley University  
The Social networking and popular political movement An analytical study on January 25 revolution sites for social networking 42
- **Dr. Mohamed Zen Abd Elrahman** - Minia University  
The relationship between the Egyptians' usage of the Egyptian electronic newspapers and the level of the knowledge about the Yemen crisis 44
- **Dr. Maha Ahmed Abdel Aziem Abdel Wahab** – Ain-Shams University  
The use of Saudi child social networking sites and Its Gratifications: A field study on a sample of children in Riyadh 45
- **Dr. Aziz Labane** – Algiers 3 University  
Study the relationship between TV exposure and factors of TV addiction among university students and high school in Algiers 47
- **Dr. Abd Allah Abd Alla E'Alwazan** – Northern Border University  
The credibility of the means of social communication in the point of Saudi university students 48

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical  
Information Network  
(ENSTINET)

Copyright ©2015 EPRA