

علاقة المضمون الإعلامي بالبنى التفاعلية المرافقة له على قناة الجزيرة على تويتر نحو البحث عن لانهاية التفاعل

د. حسين نايلي - جامعة أم البواقي

ط.د. نور الهدى كرمالي - جامعة أم البواقي

الملخص:

بعد التحولات الهائلة والمتسارعة واللامسبوقة في عوالم الاتصال واختلاف المنصات والشبكات وتوالي التطبيقات، توجهت الجماهير لاستخدام هذه المنصات ومواكبة عملية لانهاية الاتصال. لم تتمكن وسائل الاعلام التقليدي على ضخامة انتاجها وجمهورها أن تلعب دور المتفرج، فكان الانخراط الرقمي لها حتمية مستعجلة لا بديل عنها.

انتشرت بعدها الصفحات الإعلامية عبر المنصات الرقمية والشبكات الاجتماعية وانتقل المضمون الإعلامي للتداول عبرها، ولعل أهم خاصية لهذا الانخراط هي الاستفادة من التفاعلية اللامتناهية التي اتاحتها البيئة الرقمية الجديدة.

اختلفت المنصات الرقمية في تطبيقاتها وخصوصياتها لكنها توحدت على فكرة التفاعلية هذه الخاصة التي حولت الكثير من المفاهيم والأطر في العملية الاتصالية، ونخص بالتحديد منصة تويتر التي تعتبر منصة نخوية تفاعلية وهي الفضاء الذي سنجري فيه دراستنا هذه من خلال قراءة في علاقة المضامين التي تطرحها قناة الجزيرة على تويتر والبنى التفاعلية والتعليقات المرافقة لها.

Abstract

After massive and accelerated transformations in the realms of communication, platform diversity, networks, and the proliferation of applications, the masses have turned to using these platforms and keeping up with the endless connectivity process. Traditional media, with its vast production and audience, could not simply play the role of spectators; hence, their digital engagement became an urgent necessity with no alternative.

Media pages spread across digital platforms and social networks, becoming the means through which media content is circulated. Perhaps the most significant feature of this engagement is the infinite interactivity facilitated by the new digital environment.

Digital platforms differ in their applications and characteristics, but they converge on the concept of interactivity, a feature that has transformed many concepts and frameworks in the communication process. Specifically, we focus on the interactive elitist platform Twitter, which is the space where our study delves into the examination of the relationship between the content presented by Al Jazeera channel on Twitter and the interactive structures and accompanying comments.

الإشكالية:

بعد التحولات الهائلة والمتسارعة واللامسبوقة في عوالم الاتصال واختلاف المنصات والشبكات وتوالي التطبيقات، توجهت الجماهير لاستخدام هذه المنصات ومواكبة عملية لانهاية الاتصال. لم تتمكن وسائل الاعلام التقليدي على ضخامة انتاجها وجمهورها أن تلعب دور المتفرج، فكان الانخراط الرقمي لها حتمية مستعجلة لا بديل عنها.

انتشرت بعدها الصفحات الإعلامية عبر المنصات الرقمية والشبكات الاجتماعية وانتقل المضمون الإعلامي للتداول عبرها، ولعل أهم خاصية لهذا الانخراط هي الاستفادة من التفاعلية اللامتناهية التي اتاحتها البيئة الرقمية الجديدة.

اختلفت المنصات الرقمية في تطبيقاتها وخصوصياتها لكنها توحدت على فكرة التفاعلية هذه الخاصة التي حولت الكثير من المفاهيم والأطر في العملية الاتصالية، ونخص بالتحديد منصة تويتر التي تعتبر منصة نخبوية تفاعلية وهي الفضاء الذي سنجري فيه دراستنا هذه من خلال قراءة في علاقة المضامين التي تطرحها قناة الجزيرة على تويتر والبنى التفاعلية والتعليقات المرافقة لها. سنعالج هذه الورقة انطلاقاً من أربع محاور:

أولاً: التلقي محور العملية الإعلامية في الفضاء الرقمي.

ثانياً: المناحي التفاعلية للمضمون الإعلامي عبر البيئة الرقمية.

ثالثاً: الأبعاد التفاعلية لشبكة تويتر.

رابعاً: المضمون الإعلامي من التقليدي إلى الرقمي، الثابت والمتحول.

خامساً استنتاجات:

أولاً: التلقي محور العملية الإعلامية في الفضاء الرقمي:

إن الرسالة الإعلامية تعني المضامين العديدة، التي يطمح المرسل إلى أن يوصلها إلى المستقبل بغرض إحداث أثر معين، ويعدد "محي الدين عبد الحلیم" بعضها في تعريفه للرسالة الإعلامية بقوله أن: "الرسالة هي الأفكار، والمفاهيم، والإحساسات، والمهارات، والاتجاهات التي يرغب المرسل في إشراك المستقبل فيها. فالحقائق والاتجاهات الفكرية والأفكار الجديدة التي يقدمها رجل الإعلام في كلمات أو صور أو إشارات رمزية أخرى، تعتبر رسائل إعلامية يرغب المرسل في إشراك المستقبل فيها" (عبد الحلیم، 1984، ص 33-34)، أما "أحمد زكي بدوي" فيحصر مضمون الرسالة "في الفكرة التي يصوغها المرسل في عقله في شكل يمكن إدراكه من المرسل إليه" (زكي بدوي، 1985، ص105).

فالفكرة بالنسبة إليه هي: "أساس العمل الإعلامي، وقد تكون سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية ويجب أن تكون واضحة ومفهومة، وأن تتمكن من أن تحقق فعلاً التأثير والاستجابة والسلوك المطلوب من المرسل إليه، وأن تخدم مصالحه وأن يكون في حاجة إليها وتتماشى مع الصالح العام" (زكي بدوي، ص 85).

إذا كانت الرسالة الإعلامية بهذا الشمول فإن الرسالة الإعلامية الرقمية أكثر، ولكن إلى أي مدى نحن بعيدون في الواقع عن مشروعات القوانين التي يناقشها المواطنون ويصوتون عليها عبر فايسبوك وتويتر

بدلاً من النواب والشيوخ المنتخبين... فمن ناحية تسمح أحدث وسائل الإعلام الجديدة، بالمزيد من المحتوى الذي ينتجه الأفراد أكثر بكثير من وسائل الإعلام الأقدم التي يسيطر عليها المحررون والمنتجون. ومن ناحية أخرى فإن أحدث وسائل الإعلام الجديدة تحت سيطرة أشخاص يتجاوزون سيطرة المستخدم في النهاية، هم مالكو فيسبوك، تويتر، يوتيوب، وبقية الوسائل، وهو ما يجعل أحدث وسائل الإعلام الجديدة، كما هي حالياً مناسبة كوسائل للديمقراطية المباشرة، ما قد يصبح مطلوباً في النهاية هو نظام مثل فيسبوك تديره الحكومة، ومصمم خصيصاً لتحقيق أقصى قدر من النقاش والتصويت (ليفنسون، 2015، ص 347).

إن جماعات الدرشة والمناقشات الإلكترونية عبر الإنترنت توفر مواقع جديدة للمواطنين لمناقشة القضايا العامة مباشرة، إن مواقع المعارضة / أو الدولية تعمل كمصادر بديلة للمعلومات والآراء، مع تحدي وضع برامج ووظائف للحفاظ على الأخبار التقليدية لوسائل الإعلام. إن الشبكات الخاصة بالنشطاء السياسيين والاجتماعيين تستخدم الشبكة العنكبوتية لجمع المعارضة العالمية الحقيقية والفعلية للصفوة السياسية التقليدية أو خلق أماكن بديلة لمناقشة القضايا التي أهملت من وسائل الإعلام الحاكمة والسائدة ورجال الصفوة، إن المرشحين المتطرفين والمتحدثين الرسميين قادرين على الدخول وحتى المساعدة في تشكيل المناظرة العامة إلى درجة قد يبدو مستحيل حدوثها في حقبة مبكرة، وأصبح في إمكان المواطنين الوصول إلى معلومات عن الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية مباشرة مع تجنب العديد من البوابات الإعلامية التقليدية (بريس، ويليامز، 2012، ص 118).

إن الفهم المطلق للأساليب التي توضح أن البيئة الإعلامية المتغيرة قد ساندت أو لم تساند الديمقراطية، تحتاج إلى تعريف موسع للمواطنة. إن الاختلافات بين الصفوة السياسية والثقافية والاقتصادية، وبين منتجي المعلومات ومستهلكيها، وحتى بين الصفوة وعامة الشعب أصبحت أكثر مرونة. وبالتالي فإن الأفكار العامة عن مسؤولية الصحافة التي تشكل النماذج التقليدية لوسائل الإعلام والسياسة يجب أن تمتد إلى الأفراد والمؤسسات الأخرى التي تؤثر في مصادر معلومات وسائل الإعلام الوثيقة الصلة بالسياسة، وبالمثل فإن الأفكار العامة عن المسؤولية المعرفية التي تطبق على الجماهير العامة يجب أن تتسع أيضاً لتطبيقها على الصفوة السياسية، الثقافية والاقتصادية التقليدية على أي فرد أو منظمة التي لديها حرية الوصول إلى منابر وسائل الإعلام في الميادين العامة الممتدة (بريس، ويليامز، ص 120).

يطلق لفظ المتلقي على الفرد أو الجماعة ويراد به: "الشخص أو الجمهور الذي يستقبل ذهنه الرسالة الاتصالية في صورة رموز، ثم يقوم بترجمة هذه الرموز التي وصلته من المرسل، ويفهم هذه الرموز، ويربط بين كل رمز منها ومعناه. (عبد الحليم، ص 56). ولاستيعاب هذه الرسالة يستخدم المستقبل عقله وقدراته واستعداده النفسية مثل التذكر والانتباه. (زكي بدوي، ص 140).

يمكن اعتبار الجمهور المتلقي محور العملية الاتصالية، فالقائم بالاتصال في الخطاب السياسي الكفاء، ثم صياغة رسالة الخطاب بطريقة جذابة وهادفة، واختيار الوسيلة الأنسب لبثها، كل هذه الأمور إنما هدفها التأثير في من يستقبل هذه الرسالة، من أجل تحقيق أغراض مختلفة، وهنا نتساءل: ما هو نوع الجمهور الذي يتوجه إليه الخطاب السياسي، هل هو جمهور خاص أم عام؟، وهل يتوجه الخطاب السياسي إلى الممارسين السياسيين؟، أم يتوجه إلى النخبة المثقفة الواسعة أم إلى عامة الناس أم إلى هؤلاء جميعاً؟...

تتدخل الخصوصية الافتراضية هنا لتفرض نفسها بشكل ملفت فالمتلقي في الفضاء الافتراضي يلعب دور المتلقي والمرسل في آن واحد في سيرورة تفاعلية لا متناهية، لقد انخرط المضمون الإعلامي بحلته الجديدة في جزئيات هذا الفضاء الافتراضي التفاعلي. فالقائم على هذا المضمون لم يعد في حرية تامة لاختيار جمهوره المقصود فالفضاء الافتراضي بيد مستخدمين متعددي التوجهات والمشارب والايديولوجيات، ولا يكتفي المتلقي هنا بدور المشاهد أو المستمع، سيصبح فور تلقيه للمضمون جزءا منه ومشاركاً فيه، بل وموجهاً لردود الفعل حوله. فقد أجازت البيئة الافتراضية للمتلقي التدخل في مضمون الخطاب السياسي وتشكيل رسالته وتحوير مضمونه ومناقشته وفقاً لتوجهاته الذاتية.

ثانياً: المناحي التفاعلية للمضمون الإعلامي عبر البيئة الرقمية:

اهتم العلماء على اختلاف تخصصاتهم العلمية علماء النفس والاجتماع والإعلام والاتصال بالفضاءات الرقمية، من حيث أنها تتيح الاتصال بين شخصين فأكثر وتفسح المجال للتفاعل الاجتماعي غير المحدود، وتمكن من تشكل علاقات افتراضية تقترب أو تبتعد عن العلاقات الحقيقية حسب طبيعة وجغرافية الأشخاص الذين نتحاور معهم. كما يمكن من خلالها تمكين الأشخاص من التعارف وتبادل الرسائل فيما بينهم وحتى من الكلام وجهاً لوجه عن طريق فتح الكاميرا، كما تحولت العديد من العلاقات التي كان الفضاء الافتراضي بمثابة نقطة انطلاق لها إلى علاقات حقيقية وانتهت في كثير من الأحيان بصلة القرابة، لذلك يقول " Timothy Leary ": "إننا سنسجل في المستقبل القريب علاقات عبر الانترنت، مع أناس قد لا نراهم أمامنا أبداً فالعديد من الاتصالات والمقابلات ستتم من الآن فصاعداً عبر الشبكة" (Breton, 2000, p96).

يعرف "سيرج بروكس" Serge Broulx "الفضاء الرقمي بأنه: "مجموعة من الأفراد يستخدمون منتديات المحادثة وحلقات النقاش، أو مجموعات الحوار...، والذين تنشأ بينهم علاقة انتماء إلى جماعة واحدة، ويتقاسمون الأذواق والقيم والاهتمامات نفسها ولهم أهداف مشتركة" (proulx, 2004, p 07).

يركز هذا التعريف بدوره على عناصر وهي الأفراد، الفضاء، الشعور بالانتماء والاهتمامات المشتركة. يوحي هذان التعريفان بأن معظم العناصر التي تميز المجتمع الحقيقي صارت متوفرة في مجتمع جديد من نوع آخر، ويعيش في جغرافيا الفضاء الرقمي ويتصف بقدر من النظم والقواعد والأدوار ويقدر من الملامح الثقافية المميزة (أبو الحمام، 2011، ص 90). عرف "بسيوني ابراهيم حمادة" الفضاءات الرقمية على أنها: "تجمعات اجتماعية تظهر عبر شبكة الانترنت، تشكلت في ضوء ثورة الاتصالات الحديثة، تجمع بين ذوي الاهتمامات المشتركة يتواصلون فيما بينهم ويشعرون كأنهم في مجتمع حقيقي" (حمادة، د س ن، ص 34). يحدد هذا التعريف العناصر المكونة للفضاء الرقمي وهي: الأفراد، التواصل، الفضاء والاهتمامات المشتركة.

يتميز تعريف "هارولد راينغولد" بأنه أشمل التعريفات حيث يركز في تعريفه للفضاء الافتراضي على المقومين الاجتماعي والتكنولوجي، ذلك أن المجتمعات تنشأ أصلاً بفعل الدافع الاجتماعي لتجمعات اجتماعية في بيئة التكنولوجيا شبكة المعلومات، أي في ظروف تكون إجتماعية بعدد كاف من المشاركين والأعضاء ويستمررون في تفاعلهم الاجتماعي رقمياً لوقت كاف من الزمن، الأمر الذي يكفل لهم بناء

شبكة من العلاقات الشخصية والجماعية المتبادلة في الفضاء الافتراضي الكوني (رحومة، د س ن، ص 4).

ويعتبر هذا التعريف الأقرب إلى الذهن بالنظر إلى توفيقه بين العامل التكنولوجي والاجتماعي.

انطلاقاً من التعريفات المقدمة يمكن استخلاص مميزات المضمون الإعلامي عبر البيئة الرقمية وهي:

– سرعة التغيرات التي تطرأ عليه بالنظر إلى سرعة التطورات التكنولوجية.

– كثرة المتفاعلين معه، مع اختلاف أعمارهم وبيئاتهم وأجناسهم ومستواهم التعليمي، في حين نجد العالم الحقيقي مقسم إلى طبقات اجتماعية، ويقوم التقسيم أساساً بناء على الإمكانيات المادية أو المستوى التعليمي لكل طبقة.

– تعدد الفضاءات التي يتواصل عبرها المتلقين في هذا الفضاء الرقمي، حيث نجد فايسبوك، تويتر، غرف الدردشة، منتديات...

– أنه متاح لكل من يرغب في الاطلاع إليه والمشاركة في مضامينه.

– سرعة التفاعل: يعتبر الاتصال الوسيطى أهم ما يميز الفضاءات الرقمية إضافة إلى طبيعة التفاعل الذي يتميز في غالب الأحيان بالفورية (ساري، 2008، ص 303).

يطلق كل من "ألبرتا روبرت" Alberta Ropert و"ميثل جينكنسون" Michel Jenkinson على الفضاء الافتراضي اسم المدينة التي لا تنام، فقد أصبحت الانترنت جزءاً من حياة الناس، والجماعات الافتراضية بأنماطها المختلفة، كما باتت تشكل أهمية كبيرة بالنسبة للعديد من الدارسين، كما أعلنت "ماريا باكرديجيفا" Maria Bakardgieva أن الحاسوب أصبح أسلوب حياة.

– في الفضاء الرقمي ينتظم الأفراد خلف الشاشات أي أن تجمعهم لا يتحدد بمكان جغرافي معين.

– غياب الاتصال المباشر في الفضاءات الافتراضية، يحسب على الفضاءات الرقمية أنها ألغت العديد من الميكانيزمات غير اللغوية، التي نفهمها من خلال تعابير الوجه في الاتصال المباشر كالابتسامة، علامات الرضا، علامات غير الرضا، إلا أنها غير كافية ولا يمكن أن تعوض مكانة الاتصال الشخصي.

– الاهتمام المشترك أو المصلحة المشتركة، هي أهم ما يدفع الأفراد إلى التجمع في جماعات افتراضية.

– توفر فرصة أكبر لكل أعضائها للتفكير بحرية والنقاش في كل المواضيع.

– يتميز الفضاء الرقمي بأن له قواعد خاصة به يلتزم باحترامها كل من انخرط فيه وتتضمن عموماً بعض المواد والقوانين، تشرح للأفراد كيفية الاستخدام وآداب التعامل مع المدرشين الآخرين، ولكل مجموعة قواعدها وقوانينها الخاصة بها.

– سرعة تداول المعلومات: أهم ما يميز أيضاً الفضاءات الرقمية وهي المحرك الأساسي لها.

ثالثاً: الأبعاد التفاعلية لشبكة تويتر:

يورد موقع أكبر مجمع للأخبار التقنية في مقال له عن كيفية عمل موقع تويتر بالقول أنه يمكن للمستخدمين الاشتراك في موقع تويتر بشكل مباشر عن طريق التسجيل من خلال الصفحة الرئيسية للموقع، وبذلك يتكون لديهم ملف شخصي باسم الحساب، حيث تظهر آخر التحديثات بترتيب زمني. (1)

في شبكة تويتر يستطيع المرء أن يقوم الشخص أن يقوم بعملية البحث عن أشخاص أو عناوين ومواضيع مختلفة، باعتباره تجمعا لمجموعة من الأصدقاء من كافة أنحاء العالم، يمكنهم تبادل الأخبار القصيرة فيما بينهم، ولا يهتمهم أن كان هؤلاء الأصدقاء قرييون أو بعيدون، فالكثير من المستخدمين يبحثون عن أصدقاء بهدف التعارف والصدقة من خلال تبادل الرسائل النصية القصيرة، في حين المدونون يرون في شبكة تويتر أداة تدوين مصغرة تساعد على إثراء مدوناتهم بالأخبار والأحداث الموجزة والأنيّة.

يقول "ابراهيم محمد": "لا يوجد قيود على عدد من تتابع أو من يتابعونك، أو عدد الرسائل التي ترسلها، لكن القيد الوحيد هو عدد الحروف التي تكتبها في الرسالة الواحدة، حيث تسمح لك شبكة تويتر في كل رسالة بـ 140 حرف فقط. وأن هذا القيد يراه الكثيرون عيبا في شبكة تويتر، لكن عند التفاعل معه يكتشفون أنها ميزة رائعة لأنها تحث على أن يكون الكلام مركزا، مباشرا، وذو معنى. فخير الكلام ما قل ودل".

وتستخدم شبكة تويتر عموما لأحد الأغراض التالية: (2)

- الحديث عن الحياة الخاصة كونه انطلق لتحقيق هذه الغاية، ونسبة كبيرة مما ينشر عبره عبارة عن يوميات للمستخدمين.
- لتواصل مع الآخرين: باستخدامه لإرسال الرسائل بين الأعضاء تحت أنظار الجميع ودون سرية.
- إرسال رسائل قصيرة "SMS" مجانية: وهذه الخدمة غير متاحة إلا لبعض الدول حيث يلجأ الكثير من المستخدمين لإرسال الرسائل إلى أصدقائهم مجانا بتشغيل خدمة الإخطار الآلي عبر الرسائل القصيرة، وبمجرد وصول الرسالة إلى الموقع يحولها إلى الهاتف المحمول للشخص المعني بالرسالة مجانا.
- المتابعة المباشرة للملتيقات والأحداث المختلفة يقوم البعض بتغطية الملتيقات والمعارض عن طريق التدوين المصغر خاصة الأخبار والمعلومات التي لا تحتاج إلى الكثير من التفاصيل.
- استخدامه كملحق للمدونات: يستخدم كإضافة على المدونات الشخصية في حالة استخدام تطبيقات مضافة "Widgets" لكتابة مواضيع سريعة وأخبار عاجلة وحصريّة "Scoops".
- يستخدم لنشر الروابط: كأن يضع المستخدمون عنوانا لما يتحدث عنه الرابط ويتم تقليص طواه ليتسع لحجم التحديث (140 حرفا).
- استجواب شبكة الأصدقاء ومناقشتهم: يستخدم هنا كأداة لطرح الأسئلة والحصول على الإجابات والمناقشات بطريقة أنيّة.

— ويمكن استخدام شبكة تويتر للأسباب التالية: (3) تختلف أسباب استخدام شبكة تويتر من شخص إلى آخر ومن شريحة عمرية إلى أخرى كل حسب أهدافه وخلفيته ومستواه الثقافي، الاجتماعي...، لكنها في الغالب تتلخص فيما يلي:

¹: محمد المنصور: مرجع سبق ذكره، ص 91.

²: فنوشي حمزة: مرجع سبق ذكره، ص 116.

- الحصول على معلومات لحظية: من خلال حسابات القنوات الإخبارية والصحف، الشخصيات المعروفة والمشهورة التي تعمل على نشر آخر مستجداتها فور حصولها كما يمكن أن تكون هذه المعلومات من طرف شخص حضر حدثا أو شيئا ينشر عنه فور حدوثه، فالمعلومات اللحظية دائما تكون ذات قيمة عالية كونها تحدث فوريا.
 - 140 حرف فقط: التغريد يجب ألا يزيد حروفه عن 140 حرفا، وهذه الميزة تعتبر سببا للبعض في استخدام شبكة تويتر، فليس الجميع يحب الثرثرة، فهناك من يحب معرفة المعلومة بشكل مختصر حتى لا يشعر بالملل وتسهل عليه القراءة هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن من يغرد هذه 140 حرفا تعتبر حافزا له للإبداع وانتقاء كلماته وإثراء ثقافته.
 - إعادة التغريد: بمجرد أن تعجبك تغريدة يمكنك الضغط على إعادة التغريد ونشرها على حسابك الخاص، مما يتيح لها الانتشار الأسرع، وهذا الأمر مفيد أكثر في الجانب التسويقي.
 - إيجاد وظيفة: العديد من الشركات وأصحاب الأعمال، يقومون بالنشر على شبكة تويتر ويطلبون موظفين، لذا من خلال متابعة حسابات الشركات وعرض الخدمات والمؤهلات على هذه الشركات، يستطيع المستخدم العثور على الوظيفة التي تناسبه.
 - القوة: أعطت شبكة تويتر سلطة للشعب، وهذا ما يتجسد في الثورات التي برزت في السنوات الأخيرة، فقد أصبح لديهم القدرة على قيادة المعركة، وتكوين آراء عامة حول قضايا معينة.
 - يمكن الوصول إلى شبكة تويتر من أي مكان تقريبا خاصة مع التطورات التكنولوجية، حيث يمكن للشخص التواصل عبر شبكة تويتر من خلال الهواتف الذكية الحواسيب الشخصية، الكمبيوتر المحمول...، دون التخلي عن أي تطبيق أو ميزة من ميزاته.
 - سهل وبسيط الاستخدام لا يحتاج الفرد أن يكون عبقريا في الإعلام الآلي حتى يستخدمه، خاصة وأنه يستخدم واجهة بسيطة وفعالة دون أي تعقيدات أو تشعبات على عكس المواقع الاجتماعية الأخرى.
 - البقاء على اتصال دائم مع أفراد العائلة، الأصدقاء، وأصحاب الاهتمامات المشتركة وذلك من خلال إرسال رسائل نصية قصيرة "sms"، "RSS"، ومختلف التطبيقات.
 - نشر الروابط، الفيديوهات، الصور.
 - التواصل مع الشخصيات المشهورة والمهمة مباشرة عبر حساباتهم على شبكة تويتر لمعرفة آخر أخبارهم.
 - وسيلة للتعبير عن الرأي وحشد التأييد والاحتجاج.
 - المؤازرة والمواساة في الأزمات.
 - تقديم الدعم والتبرعات للمؤسسات الخيرية وذات النفع العام.
 - المساعدة وتقديم الخدمات الاجتماعية والإنسانية للآخرين مثل التبرع بالدم، البحث عن المفقودين...
- يمكن ترتيب أسباب الاشتراك في شبكة تويتر رغم قلتها وفق مايلي: اكتساب معارف تقنية، تقليد ما يقوم به الآخرون من أصدقاء ومعارف، وتبادل الأخبار وحب الفضول، ومقاومة العزلة.(4)
- تكمّن فائدة التويتر في كونه يوفر عدة إمكانيات منها:

³: هاجر بن عمار: مرجع سبق ذكره، ص 114.

⁴: نصر الدين لعياضي: الشباب في دولة الإمارات والشبكات الاجتماعية، مقاربة للتمثلات والاستخدامات ، العدد 2، مجلة أفكار وآفاق، الجزائر، 2011، ص 78.

— معرفة ما يقوم به الأصدقاء في أي وقت.

— أسرع وسيلة لطرح التساؤلات على الأصدقاء وتلقي الإجابات الفورية.

— إرسال الأخبار الهامة والسريعة والمحيطة بالمستخدم كالاستغاثة أو الإخبار عن حدث مهم.

— متابعة كل الأحداث الهامة في شتى العالم فور وقوعها.

— معرفة ما يفعله الأصدقاء والمعارف الذين يهمننا أمرهم ومتابعة لأخبارهم وشؤونهم العامة. "حيث يعرف موقع تويتر نفسه بأنه خدمة تساعد الأصدقاء وأفراد العائلة وزملاء العمل على التواصل وإدانة الاتصال بعضا ببعض، عبر تبادل أجوبة سريعة ومعتادة لسؤال واحد هو ماذا تفعل الآن". (5)

— أصبحت أكبر المؤسسات الإعلامية العالمية تعتمد عليه في تغطية الأحداث وتطور الأخبار الآنية والعناوين الرئيسية.

— يستعين به العديد من الصحفيين في الحصول على مادتهم الإعلامية وما يهم القراء واهتماماتهم من خلال توجيه الأسئلة لهم وتلقي الإجابات عنها.

— لها أهمية كبيرة في صحافة المواطن.

ويقول "محمد المنصور" أن "الشبكة تويتر ميزات وعيوب واضحة، فمن ميزاته يعلمك بالخبر حال وقوعه ومن موقع الحدث، كما أنه يضعك في معرفة دائمة عن أخبار الذين تهتم بهم، وتستطيع من خلاله الحصول على الاستشارة والاستفادة من تجارب الأصدقاء، ويتيح أيضا إقامة علاقات جديدة وإجراء حوارات مع أناس مشهورين في مختلف المجالات وخاصة تلك التي تهتمك، إضافة إلى الحصول على خلاصة وافية لما تنتشره المواقع الالكترونية، التي ترتبط بها مباشرة أو من خلال أصدقائك، ومع كل ذلك فإن شبكة تويتر لا يخلو من النواقص والعيوب العديدة، يأتي في مقدمتها الترويج السريع للشائعات، والإدعاءات الكاذبة بانتحال شخصيات وهمية، وقد تحتوي شبكة تويتر أحيانا على صور خاصة لا تليق بالذوق العام، كما وأن البعض يلجأ في استخدام شبكة تويتر في أمور ضارة وغير مفيدة". (6)

رابعاً: المضمون الإعلامي من التقليدي إلى الرقمي، الثابت والمتحول:

لقد شهدت تقنية المعلومات والاتصالات في السنوات الأخيرة مجموعة من التطورات، والتي أدت إلى تحول جذري في طريقة تصميم وتوصيل المحتوى والمضمون الإعلامي. فالتقليدية الإعلامية كانت تعتمد على وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف والمجلات والتلفزيون والإذاعة والإعلانات الورقية. ومع تطور التكنولوجيا والتغيرات الاجتماعية والاقتصادية، أصبح الإعلام الرقمي الثابت والمتحول هو السائد في وسائل الإعلام الحديثة نظراً للمزايا التي يتميز بها كالسرعة في نقل المعلومات والوصول الشامل والتفاعلية والتحديث المستمر كم أن المحتوى الرقمي يمكن تحديثه بشكل سهل وسريع ويمكن توصيله إلى جمهور واسع من خلال الإنترنت يوفر تفاعلاً أكبر بين الجمهور والمحتوى عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي والتعليقات والمشاركات. إن التحولات التي مست الممارسة الصحفية في ظل البيئة الرقمية غيرت بصورة جذرية من طبيعة ومناهج وقواعد المضامين الإعلامية وهذا بادخال التقنيات

⁵: محمد منصور: مرجع سبق ذكره، ص 93.

⁶: محمد منصور: المرجع السابق، ص 93-94.

التكنولوجية التي تم اذماجها في المهام الصحفية والتي ساهمت في تشكيل مناخ جديد للعمل الاعلامي بظهور وسائط جديدة كصحافة الالكترونية وصحافة المواطن

1-التحول من الإعلام التقليدي إلى الإعلام الرقمي الثابت والمتحول

لقد تطرق الباحث " Poulet. B " في كتابه المشهور "نهاية الصحف شهدتها التي التحولات أهم عن (La Fin des journaux et l'avenir de l'information)، "المعلومات ومستقبل المهنة الاعلامية بصفة عاصة والصحفية بشكل خاص، وقال أن التقنية الحديثة لوسائل الاتصال، هي التي أحدثت الكثير والعديد من التحولات المعرفية والفكرية والمهنية، وغيرت صورة الكثير منا عن مجال التواصل وكذا طبيعة وسياق تبادل وبناء الأخبار والمعلومات والمعارف في الوسائل الاعلامية. وهي في الأصل تنفصل بنائيا ووظيفيا عن الممارسة المهنية والاعلامية التقليدية. وهذه الظاهرة الاعلامية الجديدة التي إرتبطت بالانترنت والتقنية المتطورة، غيرت أيضا من مسار اقتصاد الصحافة ومن مجال المنطق المالي⁷.

ان المواد والمضامين الاعلامية في البيئة الرقمية أصبحت تتميز بسهولة الاستخدام وسهولة الوصول الى المحتوى في أي زمان ومكان كما أتاحت الوسائط الجديدة للمستخدم مجموعة من الخيارات المتنوعة والواسعة مقارنة بالخيارات المحدودة التي تتيحها الوسائل التقليدية من المضامين. وارتكزت عملية الفصل بين ما يعد اعلاميا تقليديا و اخر رقميا الكترونيا على التمييز بين الرسالة الاعلامية وحامل تلك الرسالة وأثر ذلك في صياغة المضامين الاعلامية وتوحيج انتشارها والتفاعل بين المرسل والمستقبل على النحو الذي أثر على المحتوى الاعلامي الذي نجده خاضعا لعملية تحريرية منظمة ومصممة في الاعلام التقليدي للتأكد من صحة الأخبار ونسبها إلى منظمات إعلامية إخبارية بدلاً من نسبها إلى فرد ما. وهذا مالا ينطبق في البيئة الرقمية⁸.

في المقابل لا يخفى على أحد أن المضمون الاعلامي في الوسائل الاعلامية التقليدية ينطوي على تراتبية وينتظم بصورة بيروقراطية صارمة، كما أن الخبر والمعلومة يخضعان للطابع المميز للمؤسسة الاعلامية، وكل قارئ ومشاهد يتوقع نمطا من المواد، يجعله أكثر مهنية في استقاء الأخبار وطرح الأخبار معينا من المواد، بينما يستبعد نمطا والموضوعات، كما أن لكل مؤسسة إعلامية أيديولوجيتها الخاصة التي تمثلها بشكل مباشر أو غير مباشر، وأغلب المؤسسات تقدم نفسها على أنها مؤسسة محايدة، إن صدور المعلومات والتقارير والأخبار من مؤسسة ما خاضع لمقاييس ومعايير محددة، وسياسة البوابة، تجعل الأفكار محصورة وواضحة وغير مشتتة، والأهم من ذلك أنها أفكار ترمي إلى غاية وهدف محدد وتبنى عليها سياسة التحرير في المؤسسة الاعلامية، مما يجعلها أكثر نظاما وتأثيرا من حيث المحتوى وفي ظل التطورات الرقمية الراهنة تناقض ظاهريا المضمون الاعلامي في الوسائط الجديدة ربما ظاهريا مع الإعلام التقليدي، فهو غير خاضع إلى أي بيروقراطية وتراتبية أو أسس

⁷الممارسة الصحفية في المشهد الاعلامي الرقمي بين هيمنة التقنية وتحول الهويات المهنية |جمال شعبان شاوش |كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر3 مجلة الباحث في العلوم الانسانية و الاجتماعية <https://dspace.univ-ouargla.dz> يوم 7-5-2023 الساعة 00 و9د

⁸الاعلام الجديد بين التحديات والفرص .د.عادل عبد الصادق الاربعا،4مارس 2020 [tps://araa.sa/index.php](https://araa.sa/index.php) يوم 7-5-2023 الساعة 21 و34د

أيدولوجية، كما أنه مفتوح لكل توجه ومشاع لكل الناس، فالمعلومات والأخبار والتقارير وطريقة انتاجها وتصديرها لم تعد حكرًا على مؤسسة ما، وهذا ما يجعل النواتج التي تتمخض عن هذه النشاطات الإلكترونية متباينة ومتضاربة أحيانًا، وفي كثير من الأحيان مشتتة، ورغم أن هذا النتاج الفوضوي قد يدفع المستخدمين والقراء إلى عدم الثقة فيها، إلا أن التقارير تشير أن أغلب الناس تستقي المعلومات والأخبار من المواقع الإلكترونية ومن شبكة الانترنت بشكل عام⁹.

انه عند إثارتنا للتحوّل المضمون الاعلامي من التقليدي الى الاعلام الثابت والمتحوّل علينا الإقرار بأنه موضوع دسم فكريًا، حيث تعيش المضامين الاعلامية باختلافها حالة من التجاذب المهني والفكري والاقتصادي بين وسائل الإعلام التقليدية محافظة وإعلام جديد ثوري وبديل. والجديد في المضامين الاعلامية في الإعلام الجديد هو زوايا جديدة في حياة البشر لم يتطرق لها الإعلام التقليدي أو ليس باستطاعته التطرّق إليها ومعالجتها بحكم وَهْنِ التقنية أو السياقات مع طابع التفاعلية، وهو ما يجعل منه بالفعل تقليديًا في مقارنتنا له بالإعلام الجديد الذي بات يحتلُّ هوامش لم يعد الإعلام التقليدي قادرًا على الولوج إليها. فمشاركة المتلقي في عملية النشر، ومقدرته على التفاعل مع المحتويات الإعلامية، وإنتاج المعلومة والتي قد ترتقي في بعض الأحيان إلى قيمة الخبر الذي يأتي به الصحفي هي كلها مناطق كانت محظورة على الإعلام التقليدي مُجسّدًا في الصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون في هينتهما التناظرية وحتى الرقمية.

2- الإمكانيات الجديدة التي توفرها وسائل الإعلام الجديدة للتواصل مع الجمهور وتفاعله مع المحتوى الاعلامي

تتميز المرحلة الراهنة في مجال تكنولوجيا الاتصال : بنشوء او ظهور مستهلك جديد (آخر) يمتاز بالمرونة، النضج والوعي المعرفي لتقنيات الاعلام الجديد بشكل انتقائي وفعال في اختيار المضمون الاعلامي المناسب له والذي يستجيب لاحتياجاته المعرفية، الترفيهية، التسويقية (التجارية) وغيرها.. من مجمل الحجم الهائل للمعلومات المتاحة له . كذلك ادت ثورة تكنولوجيا الاتصال الى عولمة وسائل الإعلام عن طريق الاتصال والتواصل بالإمكانيات التكنولوجية المتطورة والتكنولوجيا التفاعلية وتكنولوجيا الاتصال متعدد الط والتي بدورها ساهمت في تحطيم الحواجز بين ما هو جمهوري أو غير جمهوري.

في المقابل تغير المسار الخطي لبيئة العمل الإعلامي الإلكتروني ليتخذ مسارا يتسم بالتنوع وقائم على التعدد والبدائل والخيارات والسهولة والبساطة حيث وضع غيطاس أربعة مراحل 1- ساحة الأحداث ومصادر المعلومات- 2- جهة الاتصال، وفيها يزداد التنوع وتظهر المزيد من التفرعات والقنوات الإلكترونية المتعددة ونماذج عمل مختلفة، ومنهجية ليس لها قواعد أو أسس 3- المرحلة الثالثة: وسيلة الاتصال، وهنا نحن بصدد نسخة ورقية مطبوعة، لكن عن موقع الوسيلة الإعلامية على الأنترنت أو قناة معلومات صحفية تبيعها المحتوى بمقابل مادي 4- المرحلة الرابعة: الجمهور المتلقي، وهنا من المنطقي بالطبع أن تصل بنا المراحل الثلاث السابقة إلى جمهور مختلف كلية عن جمهور النموذج

⁹ فينان عبد الله الغامدي التوافق والتناظر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني التوافق والتناظر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني
جامعة الأمير محمد بن عبدالعزيز للعلوم الأمنية <https://yemen-nic.info> / يوم 7-5-2023 الساعة 21 و49د

الخطي¹⁰، فالخدمات والمنتجات المتنوعة تهيئ الفرصة لجمهور مزود بقدر من البدائل والأدوات التي تنقله من جمهور يتلقى بسلبية على جمهور يتفاعل بإيجابية، ليس فقط مع ما يقدم له ولكن أيضا مع مقدم الخبر أو من صنعه، فموقع الوسيلة الإعلامية على الانترنت أصبح البديل السريع الذي يتيح للجمهور الوصول للكتاب والصحفيين فورا وبعضها الآخر يتيح للجمهور الاستماع إلى ما يجري في ساحة الأحداث لحظيا. حيث تحول جمهور وسائل الإعلام الجديد من جمهور يقرأ الوسيلة الإعلامية من جمهور يقرأ فقط إلى جمهور ويسمع ويرى ويبحث ويتفاعل، بل مشاركا من خلال ما يبديه من تعليقات وآراء، ويمارس عليها أيضا نوع من السيطرة فيرفض بعض المعلومات ويتقبل البعض الآخر، بل وأحيانا يصبح صانعا للأخبار. فلم يعد المواطن متلقي فقط أو مفعولا به، بل شريكا في صناعة الرسالة الإعلامية، وأصبح فاعلا في الوسائط الجديدة من المدونات ومواقع التواصل الاجتماعي.

خامسا: استنتاجات:

-قناة الجزيرة هي قناة إعلامية عربية تغطي الأخبار والأحداث العالمية من منظور عربي. واحدة من الطرق التي تسعى بها الجزيرة للتفاعل مع جمهورها هي استخدام منصات التواصل الاجتماعي ابرزها تويتر. التي تمكنت من خلاله للمستخدمين بمشاركة الأخبار والمعلومات والتفاعل مع بعضهم البعض

-تتعاون قناة الجزيرة مع تويتر من خلال إنشاء بنى تفاعلية مرافقة للمضمون الإعلامي على القناة. هذه البنى التفاعلية تشمل الهاشتاجات المستخدمة في التغريدات المتعلقة بالجزيرة وبرامجها، والتفاعل مع المتابعين عبر المنشورات والتعليقات، وإجراء المقابلات المباشرة أو النقاشات المباشرة مع الجمهور

-علاقة المضمون الإعلامي بالبنى التفاعلية المرافقة لها تركز على تشجيع التفاعل والمشاركة المستمرة مع الجمهور. عن طريق استخدام الهاشتاجات المرتبطة بالقناة، يمكن للجمهور العثور بسهولة على المحتوى ذات الصلة والانضمام إلى المحادثات المتعلقة. كما يتيح للمتابعين التفاعل مع الجزيرة من خلال إبداء آرائهم وتعليقاتهم وطرح الأسئلة، ويمكن للقناة الرد على هذه التفاعلات وتوفير المعلومات الإضافية أو توضيح النقاط غير المفهوم حيث .

أن هذه البنى التفاعلية تهدف إلى خلق تجربة تفاعلية مستمرة للمشاهدين والمتابعين، حيث يمكن للجمهور الشعور بأنه مشارك فعلي في الحوار الإعلامي و أحيانا التعليق يأخذ أكثر من المضمون بحد ذاته.

¹⁰ Research on the Transformation and Development of Traditional Media in the New Media Era

يوم 8-5-2023 الساعة 12:00 <https://www.researchgate.net/p> Xianzhe Wang

-التعليق والرد على التعليق والرد على الرد على التعليق أعطت بعد تفاعليا جديدا لمضمون الاعلام على التويتر في شكل هاشتاقات وصور فمثلا قامت قناة الجزيرة ببث برنامج تلفزيوني تناول قضايا اللاجئين في العالم ثم قام الصحفي بنشر تغريدة على حساب القناة في تويتر ترؤج لحلقة البرنامج وتدعو المتابعين للمشاركة في الحوار حيث احتوت التغريدة الجزيرة على وسم (هاشتاج) يحمل اسم البرنامج وموضوعه،: "#اللاجئون_في_العالم". فلاحظنا استجابة الجمهور للمنشور واستخدامهم نفس الهاشتاج في تغريداتهم. كما علق بعض المتابعين تحت التغريدة وضمت التعليقات تجاربهم الشخصية كلاجئين، بطرح أسئلة متعلقة بالموضوع ليجيبهم باقي المتابعين ويتفاعلون مع اسئلتهم، ويتبادلون الآراء حول القضية ويقوم فريق الجزيرة بمراقبة التفاعلات والاستجابة للتعليقات والأسئلة التي توجه إليهم. كما تتم إعادة نشر تغريدات المشاركين المميزين والتعليق عليها، أو طرح أسئلة إضافية لتوضيح النقاط غير المفهومة.

-جاءت البنى التفاعلية والردود حولها في شكل رسائل اما مؤكدة للمنشور او معادية له او شارحة له او خارجة عن الموضوع تماما.