

اتجاه خطاب تعليقات مستخدمي اليوتيوب إزاء الأحداث الإرهابية وعلاقته بالمضمون

"أحداث مسجد الروضة نموذجاً"

د/ نشوى يوسف أمين اللواتي*

مقدمة:

ظهرت مواقع "الفيديو التشاركي" على الإنترنت مع وضوح دور صحافة المواطن في تقديم زوايا معينة من الأحداث، حيث إن صحافة المواطن لا تخضع للرقابة ولا تنقيد بقوانين، خصوصاً في الأوقات التي يكون فيها المواطن أقرب إلى الحدث، مما أدى إلى ظهور وانتشار "الفيديو التشاركي".

ويرى كثير من الأكاديميين أن تعليقات المستخدمين تعتبر هي الشكل المستحدث من رسائل القراء إلى المحرر، وتمثل مصدر قوة كبيرة في المشهد السياسي، وتتمثل في قوة التعبير عن اتجاهات الرأي العام، وأنها وسيلة مميزة لدمج المواطنين في النقاش العام، وفي المنصات الافتراضية، حول القضايا والموضوعات المختلفة، وهي وسيلة مؤثرة لتوضيح رجع الصدى للقائم بالاتصال على المضمون الذي يقدمه، وما يحتوي عليه من آراء وأفكار ومعلومات¹.

كما تتمتع أغلب التعليقات المنشورة على المواقع الإلكترونية، ومن بينها موقع *YouTube* بالحرية إلى حد كبير نتيجة عدم تعرضها لعمليات التعديل والتحرير من جانب حارس البوابة الإعلامية كما في الصحف الورقية².

كما أن منتديات الإنترنت توفر العديد من عناصر التفاعلية التي توفر فرصاً متساوية لكل مستخدميها لعرض وجهات نظرهم وآرائهم حول القضايا والموضوعات المختلفة³.

ونتيجة لأهمية موقع "الفيديو التشاركي *YouTube*" وأهمية تعليقات المستخدمين على مقاطع الفيديو الواردة به، بالإضافة إلى أهمية (أحداث مسجد الروضة) كحدث اهتم به الرأي العام وهز أرجاء جمهورية مصر العربية، ولاقى صدى دولياً كبيراً، فقد

* تم ترقيتها سيادتها بهذا البحث لدرجة أستاذ مساعد بقسم الصحافة بأكاديمية أخبار اليوم

جاءت الفكرة لهذه الدراسة التي تبحث عن اتجاه خطاب تعليقات مستخدمي اليوتيوب إزاء الأحداث الإرهابية وعلاقته بالمضمون "أحداث مسجد الروضة نموذجاً"، من خلال دراسة وتحليل تعليقات المستخدمين على مقاطع الفيديو بموقع *YouTube* والخاصة بأحداث مسجد الروضة، وذلك من خلال دراسة وتحليل المضمون لرصد وتحليل اتجاهات التعليقات ومدى تناسبها مع المضمون الذي يُقدمه الفيديو.

مشكلة الدراسة:

بدأ "الفيديو التشاركي" ينتشر بشكل متزايد لمعالجة وتقديم القضايا والأحداث ذات المغزى التي تتطلب الفيديو كوسيط تفاعلي، وكذلك ساهم النصيب الأكبر من "الفيديو التشاركي" في كونه امتداداً للفنوتات التلفزيونية في إتاحة المحتوى للمستخدم طوال الوقت، وعلاوة على ذلك فقد أتاح موقع *YouTube* كأحد مواقع "الفيديو التشاركي" إمكانية التعليق على مقاطع الفيديو المُقدمة من خلاله وإتاحة مجال عام يسمح للمستخدم بالحضور الاجتماعي الانتقائي بشكل يؤدي إلى اختلاف كم وكيف التعليقات والتفاعل مع مقاطع الفيديو المختلفة؛ مما يُمكن الباحثين من استخدام ذلك لقياس الرأي العام المتكون تجاه القضايا المطروحة، ومراقبة تأثير هذا النوع من المواقع على المستخدمين، وقياس مدى ذلك التأثير.

ونظراً لأهمية دراسة وتحليل الأحداث الإرهابية التي وقعت في مصر في الآونة الأخيرة، وخصوصاً (أحداث مسجد الروضة) التي تعد من أكثر الأحداث الإرهابية دموية في مصر، واستحوذ على اهتمام ومتابعة جمهور وسائل الإعلام ومتابعة الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو هجوم مسلح جراء عمل إرهابي لمسلحين مجهولين فجرروا عبوة ناسفة في مسجد بقرية الروضة شرق مدينة بئر العبد التي تبعد عن العريش مسافة ٥٠ كم، وتبعد عن بئر العبد قرابة ٤٠ كم بمحافظة شمال سيناء، أثناء تأدية صلاة الجمعة في 24 نوفمبر ٢٠١٧م حيث أسفر عن استشهد ٣٠٥ بينهم ٢٧ طفلاً وإصابة ١٢٨ آخرين، وتلفيات كبيرة بالمسجد وسقوط بعض محتوياته، وإضرار النار في سيارات الأهالي وقطع الطرق المؤدية للقريبة، إلا أنه لم يكن الهجوم الأوحده الذي استهدف دور العبادة في مصر.

وتأسيساً على ما سبق، تتبلور المشكلة البحثية في رصد وتحليل المجال العام لتعليقات مستخدمي موقع *YouTube* كمجال عام فيما يتعلق بمقاطع الفيديو الخاصة بقضية (أحداث مسجد الروضة)، حيث يسمح الموقع بطرح القضايا والأحداث ومناقشتها

وبلورة توجيهات بشأنها، وتفعيل مشاركة المستخدمين في تلك العمليات، ويتم بشكل مواز رصد وتحليل طبيعة الخطاب الإعلامي لأحداث مسجد الروضة التي قدمتها مقاطع الفيديو التي تناولت القضية، والمنشورة على موقع *YouTube* في ضوء نظريتي المجال العام والحضور الاجتماعي، وعليه تتحدد مشكلة الدراسة في رصد وتحليل اتجاه خطاب تعليقات مستخدمي اليوتيوب إزاء الأحداث الإرهابية وعلاقته بالمضمون "أحداث مسجد الروضة نموذجاً".

أهمية الدراسة:

- 1- أهمية موقع اليوتيوب في إتاحة مجال عام له انتشار واسع، كما أنه يتيح حيزاً أعلى من التفاعلية، وخصوصاً من خلال التعليقات التي تمثل النمط الأكثر شيوعاً لتفاعلات المستخدم العربي.
- 2- أهمية الأحداث الإرهابية بشكل عام، وأحداث مسجد الروضة بشكل خاص، حيث يعتبر الحدث الأكثر دموية في تاريخ مصر.
- 3- تعد من الدراسات العربية التي تتناول الدور الذي ساهمت به تعليقات المستخدمين للمواقع، وهي ميزة أساسية أتاحتها خصائص الإعلام الجديد، ومدى تفاعل المستخدمين على الموقع، ومدى توافق ذلك التفاعل والتعليقات مع المضمون المقدم بمقطع الفيديو، في حفز المواطنين للمشاركة والتأثير في القضايا المجتمعية لأنه شريك فاعل في التغيير المجتمعي.
- 4- أهمية دراسة مشاركة وتفاعل المستخدمين في الأحداث الاستثنائية، وقضايا الرأي العام المهمة كأحداث مسجد الروضة محل الدراسة، ودور خطاب الوسيلة الإعلامية في تشكيل خطاب المتعرضين لها، ولا سيما وسائل الإعلام الجديد الذي يتيح رد الفعل الفوري المباشر بدون قيود على مستخدميها.
- 5- أهمية دراسة خطاب تعليقات المستخدمين ومقارنته بالخطاب المقدم عن الحدث بمقاطع الفيديو، من خلال منظور نظري متكامل فيه المداخل النظرية المختلفة لخدمة أهداف الدراسة التي تعتمد على رصد وتحليل مضمون المقطع وتعليقات المستخدمين، وتوفير رؤية علمية في ضوء ذلك، والوصول إلى النتائج المتعلقة بهذا الجانب.

الدراسات السابقة:

المحور الأول- الدراسات التي تتعلق بموقع "الفيديو التشاركي YouTube":

دراسة أسماء مسعد ٢٠١١^٦:

تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد الشباب المصري على مضامين ملفات الفيديو في متابعة الأحداث المحلية والتأثيرات الناتجة عن الاعتماد، وتوصلت الدراسة إلى حصول موقع يوتيوب على الريادة في تفضيلات الجمهور لمتابعة ملفات الفيديو، وأوضحت نتائج الدراسة أن اليوتيوب له الأولوية في تفضيلات الجمهور لمتابعة ملفات الفيديو بنسبة %53.5، وأثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية دالة بين الاعتماد على ملفات الفيديو وبين الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على هذا الاعتماد، فأضعف التأثيرات التي يمكن أن تحدثها المتابعة لملفات الأحداث والأخبار بشكل عام على الإنترنت هو زيادة المعرفة بهذه القضايا أو الأحداث أو الموضوعات المطروحة، وربما تساعد على اتخاذ قرار وتبني رأي بشأنها، وبينت الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين الاعتماد على ملفات الفيديو وكثافة متابعتها وزيادة الإقبال على التفاعل.

دراسة Gary L. Hanson et al., 2011⁷:

تهدف الدراسة إلى رصد آثار استخدام موقع يوتيوب أثناء الانتخابات التمهيدية للرئاسة الأمريكية عام ٢٠٠٨، وتوصلت الدراسة إلى أن مصادر الأخبار التقليدية هي المصدر الأول للحصول على المعلومات في معظم الأحيان، كما استخدمت العينة موقع يوتيوب للحصول على المعلومات السياسية، وأثبتت الدراسة وجود علاقة قوية بين مشاهدة الأخبار والمراقبة السياسية، كما أشارت الدراسة إلى أن موقع يوتيوب يمكن أن يكون وسيلة مهمة في الانتخابات المقبلة.

دراسة عمرو أسعد ٢٠١١^٨:

اهتمت الدراسة باختبار العلاقة بين معدل استخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية (موقعي YouTube والفيس بوك Face book) وقيمتها المجتمعية، وتوصلت الدراسة إلى أن مقاطع الفيديو الترفيهية تمثل المقاطع الأكثر مشاهدة بين الشباب المصري، وبينت الدراسة أنه توجد علاقة ارتباطية دالة بين معدل استخدام طلاب الجامعة لموقعي الفيس بوك واليوتيوب وقيمتهم المجتمعية، حيث تتأثر

قيمهم إيجاباً من خلال الانفتاح الثقافي، وتتأثر سلبيًا أيضاً، إذ أثرت هذه المواقع بشكل سلبي على مستوى الانتماء للوطن، كما أثبتت الدراسة أن الذكور هم الأكثر نشاطاً من الإناث في التواصل مع الآخرين والتفاعل مع الأحداث الاجتماعية المحيطة بهم، وكشفت الدراسة عن أن تعليقات المستخدمين اشتملت على إبداء الآراء ووجهات النظر، إلا أن غالبية العينة مالت نحو المشاركة السلبية في الموقع.

دراسة Terri L. Towner et al., 2011:

تهدف الدراسة إلى اختبار آثار التعرض لقناة يوتيوب YouChoose08 على الشباب خلال الانتخابات الرئاسية لعام ٢٠٠٨ في الولايات المتحدة، وتوصلت الدراسة إلى عدم تأثير التعرض على المواقف تجاه المرشحين أو مصادر الإنترنت، وتصدر يوتيوب الاهتمام خلال الانتخابات الرئاسية لعام ٢٠٠٨ في الولايات المتحدة حيث تم نشر ملايين مقاطع الفيديو عن الانتخابات، وكشفت الدراسة عن أن التأثير كان أكثر وضوحاً في المجموعة You Choose 08 من المجموعة ABCNews.com، بالنظر إلى أن المحتوى بالأولى متعدد المصادر بعكس الثانية.

دراسة Sahar Khamis et al., ٢٠١٢:

استهدفت الدراسة وصف وتحليل كيفية استخدام النشطاء السياسيين لأشكال الاتصال الجديدة الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي مثل تويتر والفييس بوك ومواقع تبادل الفيديو YouTube كأدوات تستخدم لتسليط الضوء على انتهاكات النظم السياسية ضد مواطنيها، وتشكيل الرأي العام وتشجيع صحافة المواطن وتعبئة المواطنين، وتوصلت الدراسة إلى أن التكنولوجيا تعزز الإرادة الشعبية من خلال انتشار وسائل الإعلام الجديد وتأثيرها على المشهد السياسي في العالم العربي، ولكنها لا تسبب التغيير السياسي، حيث اعتبرت وسائل التواصل الاجتماعي بمثابة الحافز لعملية التعبئة والحشد للعمل السياسي، وكشفت الدراسة عن اختلاف تأثير الإعلام الجديد على الدول العربية من المدى والسرعة والشكل من دولة لأخرى.

دراسة صابر أبو بكر ٢٠١٢:

تهدف الدراسة إلى التعرف على استخدامات المراهقين لموقع يوتيوب والإشباع المتحققة منه، من خلال التعرف على معدلات وأنماط استخدامهم لملفات الفيديو، من حيث أماكن التعرض لها، ومدى مشاركة الآخرين لهم في التعرض والكشف عن المضامين الأكثر تداولاً بين المراهقين، والتوصل إلى دوافع استخدامهم للموقع،

ومدى التفاعلية والمشاركة النشطة للمراقبين على موقع يوتيوب، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن ٤٩,٥% من المبحوثين يستخدمون موقع يوتيوب بصفة دائمة، وأن الموضوعات الفنية جاءت في مقدمة الموضوعات التي يفضل المبحوثون مشاهدتها على موقع يوتيوب، وبالنسبة للدوافع النفسية جاءت "معرفة الأخبار والأحداث الجارية المصورة"، في حين جاءت "الوسيلة تملأ وقت الفراغ" في المرتبة الأولى في مقدمة الدوافع الطقوسية، وبالنسبة للإشباع الاجتماعي جاءت زيادة المعرفة والإطلاع على رأس القائمة.

دراسة سماح الشهاوي 2013¹²:

تهدف الدراسة إلى رصد وتحليل خصائص خطاب تعليقات القراء أثناء الأزمات السياسية بالتطبيق على أزمة الإعلان الدستوري الصادر في نوفمبر ٢٠١٢، وتوصلت الدراسة إلى غلبة سمة الطول على التعليقات في موقعي الدراسة؛ مما يعني اهتمام القراء بعرض وجهات نظرهم وآرائهم، واتضح سيطرة الذكور على خطاب التعليقات، وتبين وجود توازن في الاتجاهات والآراء نحو الإعلان الدستوري في تعليقات اليوم السابع حيث عكست كل الاتجاهات، وأكدت الدراسة وجود تفاعل بين القراء في تعليقاتهم على بعضهم البعض، وأشارت الدراسة إلى استخدام التعليقات كأداة للتعبير عن الرأي والتفاعل مع الآخرين، ولكنها لم تعمل كمجال للنقاش والتشاور الديمقراطي بين القراء من أجل الوصول إلى تفاهم مشترك بشأن الأزمة السياسية.

دراسة نادية الشيخ ٢٠١٣^{١٣}:

تهدف الدراسة إلى رصد مدى تعرض الشباب الجامعي لصحافة الفيديو، وأهم المواقع الإلكترونية التي يفضلون التعرض من خلالها لصحافة الفيديو، وأسباب ودوافع استخدامهم لها والإشباع المتحققة منها، وتوصلت الدراسة إلى أن غالبية استخدام عينة الدراسة لشبكة الإنترنت يتم بصفة منتظمة، وجاءت مواقع التواصل الاجتماعي في المركز الأول من قائمة تفضيلات المبحوثين، كما كشفت الدراسة عن تفضيل الشباب الجامعي لمشاهدة الخبر كفيديو عن قراءته كنص، وكشفت عن أن معدل متابعة الشباب الجامعي لمقاطع الفيديو التي تنتجها مواقع الصحف الإلكترونية في الغالب يتم بشكل غير منتظم، وجاءت أهم المواقع التي يتابع الشباب الجامعي من خلالها مقاطع الفيديو هي "المصري اليوم" يليه "اليوم السابع" ثم "الوطن" وأخيراً "الأهرام"، وأكدت

الدراسة على وجود علاقة ارتباط بين كل من معدل استخدام المبحوثين لصحافة الفيديو والإشباع المتحققة منها.

دراسة إيناس محمود حامد ٢٠١٥^{١٤}:

تستهدف الدراسة تحليل أسلوب المعالجات الصحفية التي اتبعتها المواقع الإخبارية المصرية باختلاف نمط ملكيتها للموضوعات والقضايا المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة، وتوصلت الدراسة إلى أن المواقع الإخبارية أبدت اهتمامًا كبيرًا بالفيديو في معالجتها من خلال التعريف بالموضوعات بنسبة كبيرة، يلي ذلك تقديم الحلول والجهود المبذولة، وأوضحت النتائج عدم التوازن في عرض وجهات النظر المختلفة عند معالجة الموضوعات المتعلقة بالأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة، والتركيز على السلبيات في المواقع الحزبية والخاصة، والإيجابيات في المواقع القومية مع قلة القضايا المعروضة، كما كشفت الدراسة عن اعتماد صحافة الفيديو على الأطفال أنفسهم وأسره والمحرر والمسؤولين كمصادر للمعلومات من خلال الندوات والتقارير.

دراسة غادة اليماني ٢٠١٥^{١٥}:

استهدفت الدراسة اختبار مسار ذاكرة المعلومات الخاصة بالأحداث الإرهابية وأثر الفيديوهات الصحفية في إدراك وتذكر المعلومات لدى طلاب الصحافة عن طريق استخدام المنهج التجريبي، وتوصلت الدراسة إلى تصدر موقع "اليوم السابع" رأس قائمة المواقع الإخبارية المفضلة لدى أفراد عينة المجموعة التجريبية في استيفائهم للمعلومات الخاصة بالأحداث الإرهابية، ثم موقع "بوابة الأهرام"، ثم موقع "المصري اليوم" وجاء موقع "الوفد نيوز" في المرتبة الأخيرة.

دراسة أحمد علوي ٢٠١٦^{١٦}:

تهدف الدراسة إلى رصد وتحليل حجم الإنتاج الإعلامي المصري لصحافة الفيديو ومدى توافر إمكانيات لصحافة الفيديو، وآليات تحريرها، ومدى الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في آليات إنتاج صحافة الفيديو، ومتطلبات الإنتاج من معدات وكاميرات التصوير وأجهزة، وتوصلت الدراسة إلى أن موقع اليوتيوب احتل المركز الأول كأكثر موقع تستخدمه الصحف الإلكترونية المصرية لرفع محتوى مقاطع الفيديو، وجاءت الموضوعات المتعلقة بالأمن والحوادث أكثر الموضوعات المقدمة في صحافة الفيديو في الصحف الإلكترونية المصرية عينة الدراسة، ثم الموضوعات الرياضية، ثم

الموضوعات السياسية، وأثبتت الدراسة أن المختصين والخبراء هم أكثر المصادر التي يحصل من خلالها القائم بالاتصال على المعلومات.

دراسة أسماء حافظ ٢٠١٦:١٧:

تهدف الدراسة إلى رصد وتحليل وتفسير المضمون الخاص بقضية الفتنة الطائفية عبر موقعي فيس بوك ويوتيوب باعتبارهما أبرز مواقع صحافة المواطن في المجتمع المصري، والبحث في العلاقة بين تناول صحافة المواطن لقضية الفتنة الطائفية وبين اتجاهات وقيم المسلمين والأقباط في مصر، وتوصلت الدراسة إلى وجود اتفاق بين أجندة جمهور موقع الفيس بوك حول الأحداث الطائفية وأجندة الأحداث الطائفية لدى الجمهور بالشارع المصري، في حين اختلفت أجندة جمهور موقع يوتيوب عنهما إلى حد ما، كما أظهرت النتائج أن أطروحات موقعي يوتيوب وفيس بوك الخاصة بالأحداث الطائفية غلب على مضمونها وصف تفاصيل الأحداث الطائفية، كما كشفت الدراسة عن قيام موقعي يوتيوب وفيس بوك بدور منقوص في تهيئة الفرصة للمجال العام الافتراضي على شبكة الإنترنت حول قضية الفتنة الطائفية في مصر، حيث يفتقد هذا المجال أحد أهم شروطه، وهو طرح الآراء والأفكار مصحوبة بالبراهين والحجج العقلانية، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير سلبي لتناول صحافة المواطن لقضية الفتنة الطائفية على اتجاهات وقيم جمهورها، كما أشارت إلى أن تعليقات الجمهور في هذا السياق تحث على التعصب، وتحتوي على قدر من التهور في بعض الأحيان ومتسرعة.

دراسة محمد عبد العزيز سيد ٢٠١٧:١٨:

تهدف الدراسة إلى التعرف على مستويات مصداقية إعلام المواطن لدى الشباب المصري عبر البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية، وعبر مواقع التواصل الاجتماعي، ورصد أهم معايير مصداقية كل منهم، ورصد اتجاهات وآراء الشباب المصري نحوهم، ومدى اعتمادهم عليها كمصدر للمعلومات حول القضايا والأحداث المتلاحقة خلال فترتي الانتخابات الرئاسية ٢٠١٤ و الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥ بالتطبيق على موقعي (يوتيوب، الفيس بوك) ، وتوصلت الدراسة إلى أن مقاطع فيديو اليوتيوب أكثر استناداً لمصادر موثوقة مقارنة بالصفحات الشخصية للمبشرين على موقع الفيس بوك، وكشفت الدراسة عن ارتفاع نسبة المصادر الموثوقة في البرنامج ذي الصبغة الرسمية خلال فترة الانتخابات البرلمانية، كما أثبتت الدراسة ارتفاع مصداقية المضامين الواردة بمقاطع الفيديو لقنوات اليوتيوب مقارنة بالصفحات الشخصية

للمبحوثين على موقع الفيس بوك، وأشارت الدراسة إلى أن أهم العوامل التي تدعم مصداقية المضامين الإخبارية بوسائل إعلام المواطن والبرامج الحوارية هي احتواء المضمون الإخباري على مقطع فيديو لتدعيم مصداقيته - مدى حالية وأهمية القضايا والأحداث المطروحة للنقاش - مدى وضوح مصدر المضامين الإخبارية والثقة فيه - مدى تمتع القائم بالاتصال بالثقة لدى المبحوث).

المحور الثاني: الدراسات التي تتعلق بتعليقات وتفاعلات المستخدمين على المواقع:

دراسة هشام عطية ٢٠١٠^{١٩}: اهتمت الدراسة بطبيعة علاقة أطر القصص الخبرية لجريدة "المصري اليوم" بتوجهات خطاب تعليقات جمهور القراء على هذه القصص، وكذلك بالتعليق على تصريحات مصادرهما وعلى أدوار مختلف القوى الفاعلة المطروحة داخلها، وعلاقة هذه الأطر بخصائص حالة النقاش والجدل التي تتشكل داخل خطاب التعليقات، وبسمات القوى الفاعلة المركزية المطروحة في هذا الخطاب، وتوصلت الدراسة إلى أن أطر القصص الخبرية لعبت دوراً مؤثراً في توجيه خطاب التعليقات وبناء تصورات الخطاب حول مختلف الفاعلين السياسيين، وكشفت الدراسة أن النسبة الكبرى من القصص تضمنت تعليقات قدمت نقداً لأداء المسؤولين في مختلف المواقع، وأثبتت الدراسة أنه كلما تواجد إطار في القصة الخبرية يدين سياسات وأداء السلطة التنفيذية؛ ارتبط به ارتفاع في كثافة التعليقات على القصص الخبرية، وكشفت الدراسة عن انخفاض تواجد المرأة داخل هذه التعليقات إلى معدل محدود جداً.

دراسة Lee, Eun-Ju. 2010²⁰: استهدفت الدراسة اختبار مدى اعتبار ما ينشره المستخدمون بمثابة مؤشر لمناخ الرأي العام حول القضية، وتوصلت الدراسة إلى أن عرض آراء وردود أفعال الآخرين بشأن الأخبار يساهم بدور مهم في اعتقادهم بتأثير الإعلام، وأثبتت الدراسة أن تأثيرات المواقع الإخبارية على الواقع الاجتماعي تتم من خلال التأثير على ما يعتقد الآخرون، وبالتالي تشكيل إدراكهم على الواقع الاجتماعي، وأثبتت الدراسة أن المواقع الإخبارية بدأت في إضافة أشكال مختلفة من التفاعل الشخصي بهدف جذب المزيد من الزوار للمواقع وتعزيز المصداقية.

دراسة Paul Haridakis 2011^{٢١}: استهدفت الدراسة التعرف على الدوافع الاتصالية التي أدت لمشاهدة موقع *YouTube* والمشاركة في عملية تبادل مقاطع الفيديو، وأوضحت نتائج الدراسة أن الدافع الأساسي للمشاهدة هو التسلية يليه البحث عن المعلومات وأخيراً المشاركة الاجتماعية، وتوصلت الدراسة إلى أن موقع *YouTube*

بطبيعته يدعم المشاركة حيث يشاهد المبحوثون مقاطع الفيديو مع الأسرة والأصدقاء ويناقشون المحتوى معاً، كما كشفت الدراسة أن الأفراد الناشطين اجتماعياً يميلون إلى استخدام يوتيوب بنسبة أكبر من غيرهم.

دراسة إيمان محمد حسنى (2012):²² تهدف الدراسة إلى استكشاف الأدوار المستحدثة لتعليقات المستخدمين في الصحافة الإلكترونية المصرية، وتحليل مدى قدرتها على توسيع وإثراء النقاش في فضاء المداولات العامة بالبلاد من خلال تحديد صلاحية التعليقات للتأثير على الرأي العام المصري بالتطبيق على حالة الحوار في منصات تعليقات المستخدمين بالصحف الإلكترونية أثناء الجولة الأولى لمحاكمة الرئيس السابق محمد حسني مبارك والتي شهدت نوعاً من النقاش المجتمعي غير المسبوق حول مختلف وقائعها وأبعادها والمتغيرات المؤثرة فيها، وقد توصلت الدراسة إلى أن تعدد وتنوع الإضافات المعرفية لتعليقات القراء مثل إضافة رأي بنسبة 75 %، ثم إضافة معلومة بنسبة 17,5 %، وتصحيح البيانات بنسبة 3.1 %، وكشفت الدراسة أن تعليقات المستخدمين حول القضية أدت إلى إنتاج مجالاً عاماً موازياً للنص الصحفي يحمل آراء مختلفة الاتجاهات، ولم يبرز فيه تحيز لاتجاه الصحيفة حيث جاءت الآراء المتفقة مع الصحيفة بنسبة 38.7 %، في حين جاءت المخالفة بنسبة 40.7 %، وأكدت الدراسة أن تعليقات المستخدمين في المواقع تمثل فرصة لإثراء النقاش العام، وأنه يمكن التنبؤ بزيادة ثقافة مشاركة المصريين في التعليق على المواد الصحفية في المستقبل.

دراسة Mike Thewall and others 2012:²³ تهدف الدراسة إلى تحليل محتوى التعليقات على موقع يوتيوب *YouTube*، وأوضحت الدراسة أن معظم المعلقين من الذكور، وأنهم يفضلون التعليقات القصيرة، وأن العنصر المحدد للنقاش هو موضوع الفيديو، وقد مثلت الموضوعات الدينية أكثر الموضوعات جذباً للتعليقات، في حين جاءت الكوميديا والموسيقى كأقل المواد جذباً للتعليقات رغم انتشارها بين المستخدمين، وأثبتت الدراسة أن التعليقات المنشورة على الموقع تجتذب مزيداً من التعليقات، حيث جاءت 23 % من التعليقات استجابة لتعليقات أخرى.

دراسة هند محمد بشندي (2012):²⁴ تهدف الدراسة إلى رصد وتحليل وتفسير سمات واتجاهات خطاب تعليقات قراء المواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت فيما يتعلق بالتغطية الخبرية المقدمة حول قضايا الفتنة الطائفية ومحاكمة الرئيس السابق مبارك والاعتصامات الفنية والإضرابات؛ وذلك من خلال موقعي "اليوم السابع" و"المصري اليوم" في الفترة من مايو وحتى سبتمبر 2011، وقد توصلت الدراسة إلى أن جمهور

موقع "اليوم السابع" كانوا أكثر تفاعلية مع الأخبار الخاصة بقضايا الدراسة، وكانت تعليقاتهم أضعاف تعليقات قراء موقع "المصري اليوم"، كما لم يلاحظ وجود علاقة بين اتجاه التعليق واتجاه الخبر، وأثبتت الدراسة غلبة عدم استخدام برهان أو حجة على التعليقات، واكتفت معظم التعليقات بسرد وجهات نظر مجردة، وأثبتت الدراسة ندرة التعليقات التي تحمل الاتجاه المحايد حول القوى الفاعلة في الخطاب، كما أن قراء "اليوم السابع" اتجهوا لمناقشة قضايا أكثر تفصيلاً وعمقاً من قراء "المصري اليوم".

دراسة سحر مصطفى (2014):^{٢٥} تهدف الدراسة إلى توصيف وتفسير وتحليل سمات خطاب تعليقات القراء حول أزمة فض اعتصامي رابعة والنهضة، والكشف عن دور النقاش في التعبير عن آرائهم بما يؤدي للتوصل إلى اتفاق حول الأزمة، وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة بين كل من اتجاه الخبر واتجاه التعليقات عليه، ولكن أحياناً اتفق اتجاه الخبر مع اتجاه التعليق، وأظهرت النتائج غلبة التعليقات المطولة والتعليقات الذكورية، وكشفت الدراسة عن تنوع بنية خطاب تعليقات قراء اليوم السابع، وأشارت الدراسة إلى عدم اهتمام غالبية خطاب التعليقات بالاستناد إلى البراهين والحجج، وتنوع استخدام القوى الفاعلة وسماتها في خطاب التعليقات.

دراسة Bergstrom et al., 2015:^{٢٦} استهدفت الدراسة اختبار واستكشاف التوجهات إزاء تعليقات القراء من خلال وجهتي نظر مختلفتين الأولى: تتمثل في وجهة نظر الجمهور العام، والثانية: تتمثل في وجهة نظر الصحفيين، وتوصلت الدراسة إلى أن غالبية الجمهور لم يكن لديه رأي متبلور حول تعليقات القراء، ولكن التأييد كان هو السمة الغالبة لغالبية من يتدخل منهم في هذا النشاط، أما الصحفيون فقد كانت لهم آراء نقدية وقوية لتعليقات القراء، وأثبتت الدراسة أن تعليقات القراء أصبحت جزءاً مهماً ومتنامياً من المضمون الذي ينتجه المستخدمون للمواقع الإخبارية خلال السنوات الماضية، ويعتبر اهتمام الجمهور العام بهذا النشاط التشاركي كبير بالرغم من أنه مازال في إطار ضعيف؛ ومازال بعض الصحفيون يظهرون مقاومة عامة له.

دراسة Springer et al., 2015:^{٢٧} تهدف الدراسة إلى التعرف على عادات ودوافع القراء في التعليق، وتوصلت الدراسة إلى أن تعليقات القراء تقوم بدور مهم في السماح للصحفيين بتضمين وجهات نظر القراء داخل مضمون مقالاتهم، وذلك لتقديم مزيد من المعلومات الإضافية لتشكيل الآراء التي تؤثر في عملية الجدل والمناقشة، وكشفت الدراسة أن المعلقين منساقون إلى الاشتراك في هذا النقاش بدافع تفاعل اجتماعي،

ويجرون المناقشات مع مستخدمين آخرين، وأثبتت الدراسة أن جانب التسلية في قراءة تعليقات القراء كان هو الجانب الأكثر بروزاً عن جانب المناقشة والإدراك.

دراسة بسمه سيد عبدالله ٢٠١٦^{٢٨}: تهدف الدراسة إلى تحليل المجال العام لتعليقات القراء بالبوابات والمواقع الإلكترونية كمجال عام حول أداء الشرطة في مصر، والتعرف على صورة الشرطة لدى الجمهور المصري، وخلصت الدراسة إلى أن من أهم القضايا التي اهتمت بها البوابات والصحف عينة الدراسة هي قضية استهداف جهاز الشرطة، وتوصلت الدراسة فيما يتعلق بمعدل كثافة تعليقات القراء بموقع "المصري اليوم" أنها أكثر من كثافة التعليقات التي ظهرت في موقعي "بوابة الوفد" و"الأهرام"، وأنه بالنسبة للقوى الفاعلة السائدة في خطاب تعليقات القراء بالمواقع والبوابات الإلكترونية عينة الدراسة جاءت فئة (الإخوان المسلمين)؛ لأنهم - من وجهة نظرهم - هم السبب الرئيس في أحداث الشغب والعنف التي يتعرض لها الجمهور المصري وظهر بوضوح في خطاب تعليقات القراء، وانتهت الدراسة إلى غلبة الطابع الهجومي الحاد على خطاب التعليقات في مواقع الدراسة، ويدل ذلك على أن الجمهور يعيش في عدم استقرار خاصة بعد الانفلات الأمني، وظهرت في تعليقات القراء بروز الذكور في التعليقات وإبداء الآراء، وأوضحت الدراسة أن شبكة التواصل الاجتماعي هي أكثر العوامل التي تؤدي إلى تشكيل الصورة الذهنية لجهاز الشرطة.

دراسة صفاء عبدالفتاح ٢٠١٦^{٢٩}: تهدف الدراسة إلى رصد طبيعة الأطر الخبرية وسمات تشكيل خصائص خطاب حقوق المواطنة في المحتوى الخبري الذي تقدمه مواقع صحف الدراسة خلال عامي ٢٠١٠-٢٠١١، واستكشاف وتحليل خطاب تعليقات القراء في مواقع الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن التقرير الإخباري هو الشكل الأكثر استخداماً في طرح حقوق وواجبات المواطنة، وأن لثورة يناير أثراً واضحاً في زيادة حجم اهتمام مواقع الدراسة بواجبات المواطنة التي ارتفعت نسبة تناولها إلى الضعف عام ٢٠١١، وكشفت الدراسة أن الموقع الأكثر تواصلًا مع القراء هو موقع "المصري اليوم"، كما توصلت الدراسة إلى اختلاف وتنوع طبيعة الجمهور المتفاعل مع كل موقع صحفي، حيث يزداد في موقع "المصري اليوم" وذلك نظراً لميله إلى إثارة قضايا مثير للجدل وخلافية بدرجة أكبر، وأشارت الدراسة إلى تفاوت حجم تعليقات القراء في كافة المواقع التي تناولتها الدراسة، كما توصلت الدراسة فيما يتعلق بأسلوب كتابة التعليقات أنه شهد اختلافاً بين موقعي (المصري اليوم - الأهرام) رغم سيادة الأسلوب الجاد، وكشف تحليل الخطاب الموازي عن قلة تواجد الأطر المرجعية في التعليقات التي قدمها

القراء، وأثبتت الدراسة أن تحليل العلاقات البينية للتعليقات في مواقع الدراسة عن أن النسبة الغالبة من تعليقات المواقع لم توجد لها علاقات بغيرها من التعليقات أو بالصحيفة؛ مما يؤكد أن السمة السائدة لهذه التعليقات هي الانفراد.

دراسة Quinn et al., 2016³⁰: تهدف الدراسة إلى إعادة صياغة مفهوم المشاركة في البيئة الرقمية الذي مازال يقترح كوسيلة لفهم المفاوضات التي يجريها الأفراد بشكل خلوي كل يوم، وذلك من خلال تجميع تعليقات القراء على حسابات إلكترونية إخبارية وتحليلها بشكل لغوي، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها إعادة تعريف المفاهيم المرتبطة بقضية المشاركة واستخدامها في تعريف هذا المفهوم كجزء من المجال العام الرقمي.

التعليق على الدراسات السابقة:

- تمثل الدراسات السابقة التي تم استعراضها إضافة معرفية ثرية ومتعمقة؛ حيث ساهمت في تحديد المنهج العلمي المناسب للدراسة، وفي تحديد أدوات جمع البيانات الملائمة للدراسة.
- تنوعت الدراسات السابقة في قضاياها وأطرها النظرية، كما تنوعت في المجتمعات التي درستها.
- هناك تركيز من الباحثين على دراسة شبكات التواصل الاجتماعي، في حين كان التركيز أقل على موقع "الفيديو التشاركي"، وذلك في الدراسات العربية والأجنبية على حد سواء.
- حداثة الدراسات المرتبطة بتعليقات القراء سواء على مستوى الدراسات العربية أو الأجنبية، والمرتبط بحداثة ظاهرة تعليقات القراء نسبياً، والتي لم تُشكل اتجاهًا بحثيًا في دراسات الإعلام.
- تتفاعل أغلب الدراسات السابقة التي تعاملت مع تعليقات القراء بمستقبل هذه الظاهرة وبتزايدها وتطورها في المستقبل، بل وفي إمكانية مشاركتها بقوة في تشكيل الرأي العام؛ حيث ثبت من خلال عدد من الدراسات التي ربطت ما بين خطاب الصحيفة من جهة، وخطاب تعليقات القراء من جهة أخرى؛ وجود علاقة تأثر من جانب تعليقات القراء بتوجهات خطاب الصحيفة في بعض القضايا، وخاصة الجانب السياسي.

أهداف الدراسة:

تم تقسيم الدراسة الحالية إلى دراستين تحليليتين منفصلتين، إحداهما: لتحليل مقاطع الفيديو المنشورة عن أحداث مسجد الروضة بالعريش والتعرف على خصائصها العامة من حيث المدة الزمنية وعدد مرات الإعجاب وعدم الإعجاب وعدد مرات المشاهدة، والأفكار المطروحة بها، والقوى الفاعلة الرئيسية في المقطع والمصادر الرئيسية التي اعتمد عليها المقطع، والأطر المرجعية ومسارات البرهنة لمقاطع الفيديو، والثانية: لتحليل التعليقات على المقطع من حيث خصائصها، ومدى توافق اتجاهها مع اتجاه الفيديو والأفكار الرئيسية بها والاطر المرجعية، ومسارات البرهنة، والحجج والبراهين الموجودة بالتعليق؛ وذلك للإجابة عن تساؤلات الدراسة والتحقق من فروضها وتحقيق أهدافها بالوصول إلى النتائج.

الهدف الرئيس:

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة الدور الذي يقوم به موقع "الفيديو التشاركي *YouTube*" في تقديم المضمون الخاص بقضية (أحداث مسجد الروضة)، ودور الموقع في تحفيز المستخدمين على المشاركة، وعليه يتحدد الهدف الرئيس للدراسة في رصد وتحليل وتفسير خصائص موقع "الفيديو التشاركي *YouTube*" عبر تحليل مضمون مقاطع الفيديو، وسمات خطاب تعليقات المستخدمين الوارد به، وإبراز نواحي الاتفاق والاختلاف بينهما، وذلك بالتطبيق على مقاطع الفيديو المنشورة حول حادث مسجد الروضة الإرهابي بهدف تحديد دور صحافة الفيديو في رصد قضايا الرأي العام وتغطيتها، وتفاعل المستخدمين مع الأحداث من خلال ما تنشره صحافة الفيديو.

وينبثق من هذا الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية، وهي:

- 1- التعرف على خصائص مقاطع الفيديو المتعلقة بقضية أحداث مسجد الروضة، من خلال تحليل الخصائص العامة للمقطع (كثافة التعليقات، وعدد مرات المشاهدة، وعدد مرات الإعجاب، وعدم الإعجاب).
- 2- تحليل نوعية الاستمالات والحجج والبراهين التي يحتويها الفيديو.
- 3- رصد وتحليل خطاب تعليقات المستخدمين على مقاطع الفيديو المختلفة من أجل استكشاف:

- ملامح بنية الخطاب بشأن الأحداث الإرهابية الاستثنائية (أحداث مسجد الروضة نموذجاً) من خلال هذه التعليقات.
- الأطر المرجعية التي ساهمت في تشكيل خطاب تعليقات المستخدمين على مقاطع الفيديو الخاصة بالقضية.
- مسارات البرهنة التي استعان بها المستخدمون في سرد التعليق، والقوى الفاعلة المتمثلة في الطرف المستهدف من خطاب تعليقات المستخدمين.
- ٤- رصد وتحليل أوجه الاتفاق والاختلاف بين كل من مضمون مقاطع، وبين التعليقات.
- ٥- رصد وتوصيف خصائص وسمات المجال العام لخطاب تعليقات مستخدمي موقع *YouTube*، وتحليل التعليقات في ضوء نظرية الحضور الاجتماعي.

تساؤلات وفروض الدراسة:

أولاً- التساؤلات:

المحور الأول- يتعلق بتحليل مقاطع الفيديو المنشورة عن أحداث مسجد الروضة:

- ١- ما الخصائص العامة لمقاطع الفيديو المنشورة حول أحداث مسجد الروضة من حيث (المدة الزمنية، عدد مرات المشاهدة، عدد مرات الإعجاب وعدم الإعجاب، عدد مرات المشاركة)؟
- ٢- ما المصدر الأساسي المأخوذ منه مقطع الفيديو، وما نوع المصادر الواردة في الفيديو؟
- ٣- ما مضمون اللقطة الرئيسية للفيديو؟ وما مضمون مقاطع الفيديو والأفكار الواردة به؟
- ٤- ما أسلوب كتابة عنوان الفيديو؟ وما لغة كتابة عنوان الفيديو؟
- ٥- ما الإطار المرجعي للفيديو؟ وما مسارات البرهنة للفيديو؟

**المحور الثاني- يتعلق بتحليل تعليقات المستخدمين على مقاطع الفيديو الخاصة بالحدث
محل الدراسة:**

- ١- ما الخصائص العامة لتعليقات مستخدمي اليوتيوب من حيث (كثافة التعليقات على مقطع الفيديو، نوع صاحب التعليق، طول التعليق، جنسية المشاركين بالتعليق، نوع المستخدم المشارك بالتعليق)؟
- ٢- ما مدى ارتباط التعليق بالموضوع والفيديو؟
- ٣- ما نوع مكون الاتجاه الموجود بالتعليق؟
- ٤- ما مدى توافق اتجاه التعليقات مع اتجاه الفيديو؟
- ٥- ما القوى الفاعلة (الطرف المستهدف من خطاب التعليقات) بمقاطع الفيديو على موقع اليوتيوب بالنسبة لقضية أحداث مسجد الروضة؟
- ٦- ما الأطر المرجعية التي استعان بها مستخدمو اليوتيوب في تعليقاتهم إزاء أحداث مسجد الروضة؟ وكيف وظفت مسارات البرهنة لخطاب تعليقات المستخدمين على مقاطع الفيديو الخاصة بأحداث مسجد الروضة؟
- ٧- ما مدى الاتفاق والاختلاف في الأطر المرجعية المستخدمة في خطاب تعليقات القراء بموقع اليوتيوب نحو قضية أحداث مسجد الروضة؟
- ٨- ما الحجج والبراهين التي استند عليها خطاب تعليقات القراء؟
- ٩- ما مدى التفاعل مع التعليق من خلال الردود على التعليق؟

ثانيا- الفروض:

الفرض الأول- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المدة الزمنية للفيديو وبين:

- كثافة التعليقات .
- طول التعليقات علي مقطع الفيديو.

الفرض الثاني- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عدد مرات مشاهدة الفيديو وبين:

- عدد مرات الإعجاب.
- مضمون اللقطة الرئيسية للفيديو.

الفرض الثالث- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عدد مرات الإعجاب وعدم الإعجاب، وبين الاتجاه من الفيديو.

الفرض الرابع- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مصدر مقاطع الفيديو، وبين كل من:

- الاتجاه من الفيديو. - عدد مرات المشاركة.

- كثافة التعليقات على مقطع الفيديو.

الفرض الخامس- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عدد مرات المشاهدة، وبين كل من:

- جنسية جمهور المستخدمين المُعلقين على الفيديو.

- نوع جمهور المستخدمين المُعلقين على مقطع الفيديو.

نوع الدراسة:

تنتمي الدراسة إلى نوعية البحوث الوصفية التحليلية، التي تهتم بدراسة واقع موقع اليوتيوب، والسمات العامة للدور الذي يقوم به في تناول ومعالجة قضية الدراسة (أحداث مسجد الروضة)، وتأثير هذا التناول على تنمية وتفعيل مشاركة المستخدمين تجاه القضية، والتي تهدف إلى تصنيف البيانات التي يتم حصرها، وتسجيلها، ثم تفسيرها، وتحليل هذه البيانات تحليلًا شاملاً واستخلاص دلالات تتفق مع أهداف الدراسة، وقد استخدمت الباحثة في إطاره منهج المسح للتعرف على علاقة مقاطع الفيديو المنشورة على موقع اليوتيوب عن أحداث مسجد الروضة بالتعليقات المنشورة عليها من جانب المستخدمين.

مناهج الدراسة:

تعتمد الباحثة على عدد من المناهج تتناسب مع احتياجات عملية جمع البيانات حيث وظفت الباحثة:

- 1- منهج المسح: من أجل إيجاد إطار منظم يتم استخدامه في الدراسة لمسح مقاطع الفيديو الخاصة بأحداث مسجد الروضة على موقع "الفيديو التشاركي (YouTube)"، والتعليقات المصاحبة لها.

٢- منهج دراسة الحالة: حيث تم دراسة حالة محددة، وهي أحداث مسجد الروضة باعتباره الحدث الإرهابي الذي تضمن تغييراً نوعياً في شكل الأحداث الإرهابية، حيث يعتبر الحدث الإرهابي الوحيد في مصر الذي استهدف مسجداً، وراح ضحيته هذا العدد الهائل من الضحايا.

٣- المنهج المقارن: وذلك من خلال المقارنة بين مضمون ومرتكزات مقاطع الفيديو الموجودة بموقع *YouTube*، وبين مضمون ومرتكزات خطاب تعليقات المستخدمين على تلك المقاطع فيما يتعلق بقضية أحداث مسجد الروضة.

مجتمع الدراسة:

تمثل مقاطع الفيديو الخاصة بأحداث مسجد الروضة بالعريش، والتعليقات الواردة بها مجتمع الدراسة، حيث تم البحث باستخدام كلمات (أحداث مسجد الروضة بالعريش، أحداث مسجد الروضة بسيناء، أحداث مسجد الروضة)، وتم عمل حصر شامل لجميع مقاطع الفيديو التي تتراوح المدة الزمنية لها ما بين ثوان إلى ٢٠ دقيقة، ووضعت الباحثة معياراً أن يكون عدد التعليقات على مقطع الفيديو الذي يتم تحليله لا تقل عن عشرة تعليقات باعتبارها حد أدنى للدلالة على عدد التعليقات التي تهتم بتلك القضية، وأن مقاطع الفيديو التي تحتوي على أقل من ١٠ تعليقات لم تلق قبولاً من جمهور المستخدمين يستحق تحليلها، وبالنسبة لعينة التعليقات فقد تم التحليل بأسلوب العينة العشوائية المنتظمة؛ حيث تم تحليل تعليق من كل عشرة تعليقات بحد أقصى ١٠٠ تعليق على كل مقطع فيديو، وقد تم تحديد الحد الأقصى لعدد التعليقات بالعينة العشوائية نظراً لوجود مقاطع فيديو تخطي عدد التعليقات عليها ١٥٠٠ تعليق.

أدوات الدراسة:

أداة تحليل المضمون^{٣١}:

هي الأداة التي تقدم وصفاً كمياً منتظماً من خلال إجراء تصنيف كمي للمحتوى الظاهر لمقاطع الفيديو الخاصة بأحداث مسجد الروضة والمنشورة على موقع *YouTube*، بهدف رصد وتوصيف وتحليل المعالجة لموقع الفيديو لموضوع (أحداث مسجد الروضة).

وكذلك سيتم استخدام هذه الأداة على مستوى خطاب تعليقات المستخدمين على مقاطع الفيديو المتعلقة بأحداث مسجد الروضة بالعريش، حيث يمكن عن طريقها تحديد

مدى التفاعل مع مقاطع الفيديو من خلال حجم التعليقات ، وتحليل اتجاه التعليقات ومدى التوافق بينها وبين اتجاه مقطع الفيديو.

كما أن الدراسة ركزت على التحليل الكيفي لتعليقات المستخدمين، ويجب الإشارة هنا إلى أن التحليل الكيفي لم يتوقف على تحليل مضامين هذه التعليقات فقط، دون التطرق إلى المعلومات المتاحة بشأنه من خلال مضمون مقاطع الفيديو، والأطر المرجعية ومسارات البرهنة التي استخدمها الفيديو مقارنة بمثلتها لدى جمهور المستخدمين ، وأن اقتران تحليل المضمون بهذه المتغيرات يُعطي فرصة أكبر لتفسير الظاهرة على نحو أفضل.

أداة تحليل الخطاب:

سيتم توظيف أداة تحليل الخطاب في هذه الدراسة طبقاً لملاءمتها لطبيعة المادة المدروسة وبما يحقق أهداف الدراسة، حيث اعتمدت الدراسة على تحليل الأطر المرجعية في إطار تحليل الخطاب لمقاطع الفيديو ولتعليقات المستخدمين لموقع اليوتيوب، والذي ينتج المتعرضون لمقاطع الفيديو تعقيماً على المقاطع المنشورة والخاصة بأحداث مسجد الروضة؛ من أجل الكشف عن سياقات المفاهيم المدروسة، وكذلك المنطلقات الفكرية لتعليقات المستخدمين على مقاطع الفيديو المتعلقة بالحدث محل الدراسة، وكذلك تشمل تحليل مسار البرهنة في إطار استخراج الحجج والبراهين والأدلة التي استندت إليها مقاطع الفيديو في تقديم الحدث على موقع اليوتيوب *YouTube*، وكذلك التي استند إليها المُعلقون عند طرح وجهات نظرهم وآرائهم حول أحداث مسجد الروضة، وتضمن القوى الفاعلة بخطاب تعليقات المستخدمين لتحديد من هو المستهدف في خطاب التعليقات وأيضاً لرصد الأدوار المنسوبة لتلك القوى الفاعلة.

الإطار المعرفي للدراسة:

الإطار النظري للدراسة:

قدمت الدراسة الحالية دمجاً بين أكثر من نظرية لتحقيق أهداف الدراسة، والوصول إلى نتائجها، حيث استعانت بنظرية المجال العام، ونظرية الحضور الاجتماعي بشكل أساسي، ويرتبط بتلك الأخيرة مدخل التمثيل الاجتماعي والهوية الاجتماعية، وعليه تضافرت المداخل النظرية لخدمة الدراسة في الوصول لأهدافها وتفسير نتائجها.

أولاً- نظرية المجال العام Public Sphere Theory:

يعرف هابرماس المجال العام بأنه مجتمع افتراضي أو حقيقي ليس من الضروري أن يتواجد في مكان معروف أو مميز (في أي فضاء)، فهو مكون من مجموعة من الأفراد لهم سمات مشتركة، مجتمعين مع بعضهم كجمهور يعمل صورة للتشاور حول القضايا ذات الاهتمام المشترك، ويقومون بوضع وتحديد احتياجات المجتمع مع الدولة، ويفترض أن الهدف من التشاور هو الوصول لإجماع أي رأي عام جماعي^{٣٢}.

ساهم الانترنت في فكرة ساحات النقاش حول المجال العام المشترك الذي يجمع أفراد الرأي العام ويدخلهم في حالة حوار حول القضايا التي يهتمون بها، ويبنى هذا النوع من الحوار على فكرة التفاعلية التي تفوق بها الإنترنت على وسائل الإعلام التقليدية، وهو ما يرتبط بالفكرة الأساسية عند (هابرماس)، التي تؤكد أن استقلالية أدوار الأفراد هي المحدد الرئيس لمدى فاعلية المجال العام^{٣٣}.

ولقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي واقعاً فعلياً والمشاركة عبرها مفتوحة للجميع كما تؤكد فروض نظرية المجال العام، وأنه تتساوى أدوار الأطراف المشاركة فيها بغض النظر عن أوضاعهم الاجتماعية والاقتصادية، وأن أي قضية قابلة لأن تكون موقعاً للنقاش العام^{٣٤}، وذلك من خلال تعليقات جمهور المستخدمين، حيث كشفت دراسة Marisa Torres da Silva, 2013 أن التعليقات الإخبارية قد تمثل مساحة نقاشية تفيد في التداول النقدي والنقاش^{٣٥}، وذلك بعكس الدراسات الميكة نسبياً عن اليوتيوب التي توصلت إلى أن الدافع من التعليق هو تمضية وقت الفراغ أكثر من كونه فرصة لممارسة حقوقهم الديمقراطية، وأثبتت وجود اهتمام محدود من جانب الجمهور في مجال المشاركة في إنتاج مضمون الأخبار عبر التعليق^{٣٦}.

وتفترض نظرية المجال العام وجود أربع سمات رئيسية تميز الاتصال في الفضاء العام، هي^{٣٧}: القدرة على الوصول إلى دائرة الاتصال، وبنية المناقشة، والحرية التي يتمتع بها الأفراد في الاتصال داخل هذه الدائرة، وطرح خطاب مبرر بأدلة إقناعية محددة.

ويعتمد نجاح المجال العام وفقاً لما حدده هابرماس على عوامل عدة، هي^{٣٨}: مدى الوصول والإتاحة والانتشار، ودرجة الحكم الذاتي/التحكم، ورفض السلطة، وأن يكون هناك سياق اجتماعي ملائم، وأن يكون دور القانون واضحاً وفعالاً، وتوافر الثقة والوضوح والصدق في المضمون.

ويرى (Poor 2005) أن معايير المجال العام الإلكتروني هي:

- ١- أن المجالات العامة هي أشكال من الخطاب.
- ٢- يسمح المجال العام بمشاركة الأشخاص الذين سبق استبعادهم من المناقشة.
- ٣- الموضوعات التي تتم مناقشتها هي موضوعات سياسية بطبيعتها.
- ٤- يتم السيطرة والتحكم في الأفكار عن طريق المشاركين، وليس عن طريق المسئول عن المناقشات^{٣٩}.

وتركز نظرية المجال العام على دخول الجمهور في حالة حوار حول القضايا التي يهتمون بها، ويتأسس هذا الحوار على فكرة التفاعلية التي تفوق بها الإنترنت على وسائل الإعلام التقليدية، إذ يسر الإنترنت فكرة المشاركة بين مجموعة من الأفراد في مساحة تتيح لهم تبادل المعلومات والرأي حول القضايا المختلفة^{٤٠}.

والنقاشات الإلكترونية تشجع على النقاش السياسي بين المواطنين، وتفعيل تعليقات القراء على القصص الإلكترونية، وتعتبر الصحف والأقسام العامة بها، والخطابات الموجهة للمحرر مجالاً مرئياً تقليدياً للنقاش والتأثير في الرأي العام، وطبقاً لـ Ruiz وآخرين يمكن أن يُنظر إلى تعليقات القراء باعتبارها شكلاً أكثر انتشاراً لمشاركة الجمهور، وتمثل تعليقات القراء على مقالات الصحف الإلكترونية شكلاً جديداً للنقاش بين المحررين والجمهور، ويعتبر النقاش من السمات المهمة للمحادثات الديمقراطية، ويعتبر تعليق القراء الإلكتروني شكلاً تفاعلياً يسمح للقراء بالتعبير عن آرائهم ويناقش المقالات المنشورة بالموقع^{٤١}.

ثانياً- نظرية الحضور الاجتماعي Social Presence Theory:

تشير نظرية الحضور الاجتماعي إلى أن الوسائل الاتصالية توفر نسب متباينة من الحضور الاجتماعي للجمهور الذي يشارك في عملية الاتصال، فالحضور الاجتماعي للجمهور يرتبط بخصائص الوسيلة، وذلك من خلال كمية الرموز الاجتماعية التي توفرها الوسيلة لهم في عملية الاتصال، وكلما وفرت وسائل الاتصال درجات مرتفعة من الفورية لمستخدميها، كلما كانت أعلى في مستويات الحضور الاجتماعي، ومن ثم تؤثر في العملية الاتصالية للأفراد مع الآخرين بدرجة كبيرة^{٤٢}، ومن هذا المنطلق فإن مواقع الإنترنت توفر قدرًا أعلى من غيرها في الحضور الاجتماعي نظراً لثراء الوسيلة ولما توفره الوسيلة من خصائص.

ويرصد Biocca et al.^{٤٣} الحضور الاجتماعي في ثلاثة عناصر أساسية هي:

- ١- الحضور والمكان المشترك والوعي المتبادل، وهي العناصر التي تجمع الأشخاص مع بعضهم.
 - ٢- خبرات المشاركة النفسية التي تتضمن مفاهيم البروز والظهور الاجتماعي، والحميمية، والفورية.
 - ٣- المشاركة السلوكية التي تشير إلى التفاعل السلوكي، والتي يدرك من خلالها الحضور الاجتماعي.
- ويعتبر الحضور الاجتماعي في شبكة الإنترنت هو شكل من أشكال "الحضور الغائب" أي أن خيال المستخدمين هو القادر على صنع مشاعر التفاعلية والارتباط مع الآخرين، حتى وإن كانت تفصلهم مسافات بعيدة^{٤٤}.
- ويرى Cutler أن مشاركة الأفكار بين المستخدمين على شبكة الإنترنت يساهم بدوره في الحضور الاجتماعي، كما أن الإحساس المتبادل للتفاعل له أهميته في شعور المستخدمين بوجود الآخرين معهم^{٤٥}.
- كما أظهرت نتائج الدراسات أن غالبية التفاعلات التي تحدث بين المستخدمين على شبكة الإنترنت تختلف عن الاتصال الشخصي فيما يلي:
- ١- عدم استطاعة بعض الأشخاص التعبير عن أنفسهم لفظياً أو عن طريق الإشارات غير اللفظية.
 - ٢- النقص في قدرة المستخدمين على التعبير عن أنفسهم بالقدر الكافي أمام الآخرين.
 - ٣- يقل تفعيل رجع الصدى بنسبة كبيرة؛ مما يزيد من احتمالات عدم قدرة المستخدمين على التفاهم مع الآخرين.
 - ٤- قد يخفي المستخدمون هويتهم عن الآخرين حيث لا يوجد إلزام لإظهار صورتهم الشخصية للآخرين.
 - ٥- يصعب التعرف على الخلفيات الثقافية والمعرفية والنوع والحالة الاجتماعية في بعض الأحيان.
 - ٦- قد تنخفض درجة الحضور الاجتماعي Social Presence للمستخدمين عموماً؛ مما قد يدفعهم إلى ممارسة سلوكيات مرفوضة وغير سوية مثل سلوكيات العنف وغيرها.

ثالثاً- التمثيل الاجتماعي Social Representation:٤٦

نظرية التمثيل الاجتماعي هي إطار نفسي اجتماعي للأفكار والمفاهيم بهدف دراسة الظواهر النفسية والاجتماعية في المجتمعات الحديثة، وهي تعتبر جزءاً لا يتجزأ من الظروف التاريخية والاجتماعية والثقافية الكلية، وفي نظرية التمثيل الاجتماعي فإن القضية تمثل الكيانات المكونة اجتماعياً، وبعبارة أخرى لكي تكون القضية في إطار اهتمام المجموعة، يجب أن تكون القضية تستحق أن تهتم بها المجموعة؛ ونتيجة لذلك فإن نظرية التمثيل الاجتماعي هي بناء اجتماعي موجه^{٤٧}.

ويشير تعريف فيشر (٢٠٠٥) Ficher إلى التمثيل الاجتماعي بأنه بناء اجتماعي لمعارف عادية مهياة من خلال المعتقدات والقيم، ويتقاسمها أفراد جماعة معينة، وتدور حول مواضيع مختلفة، وتؤدي إلى توحيد نظرتهم للأحداث كما أنها تظهر أثناء التفاعلات الاجتماعية^{٤٨}.

وعند إجراء موازنة بين تعريفات علماء النفس الاجتماعي وعلماء الاجتماع نجد أن جميع هذه التعريفات قد ركزت على أن التمثيلات الاجتماعية هي^{٤٩}: نتاج الخبرات السابقة التي عشناها ولها الأثر الأكبر في توجيه سلوكياتنا ومواقفنا، وأن المجتمع من أهم مصادرها، وهي مرتبطة بالمجتمع سواء من حيث ممارستها أو نشأتها، وأنها تنعكس في حياتنا الاجتماعية عن طريق مختلف السلوكيات والتصرفات التي نمارسها، وأن إدراكنا للأحداث هي ناتجة من تمثيلاتنا لها، كما أن استجاباتنا هي موجهة عن طريق تمثيلاتنا للمواضيع المثيرة لها كما أن التمثيلات الاجتماعية تختلف باختلاف الجماعات، ؛ مما يجعل هناك اختلافاً في مضمون التصورات (التمثيلات)، وبالتالي تتمايز استجاباتنا وأفعالنا من جماعة إلى أخرى.

وتركز نظرية التمثيل الاجتماعي لـ موسكوفيتشي Serge Moscovici على قضيتين، أولاً: أن نظرية التمثيلات الاجتماعية مبنية على مجموعة من الافتراضات بعكس غيرها من النظريات التي تعتمد على "متغير أو اثنين"، ثانياً: الاعتراف الصريح بأن الافتراضات الأولية للتمثيل الاجتماعي يمكن تطبيقها في الممارسات المهنية المختلفة^{٥٠}.

إن التمثيلات الاجتماعية تقع في الواجهة ما بين المجال النفسي والاجتماعي؛ مما يجعلها نظاماً نظرياً معقداً بنفسه لكونها تأخذ بنظر الاعتبار العمل المعرفي الخاص بالجهاز النفسي من جهة، وعمل الجهاز الاجتماعي الخاص بالجماعات

وبالتفاعلات التي تؤثر على كل من النشوء والبنية والتطور من جهة أخرى ، فالتمثيلات الاجتماعية يجب أن تدرس مع الأخذ بنظر الاعتبار العوامل الاجتماعية والوجدانية والمعرفية^{٥١}.

ويقال إن الانتقادات السابقة لم تقدر تماماً تعقيد القضايا التي تتضمنها محاولة موسكوفيتشي Moscovici لشرح الظواهر الاجتماعية من حيث الآليات النفسية، وتتمثل القضايا المعقدة في العلاقة بين الفرد والمجتمع، وانعكاسات العلاقة على المنطق الاجتماعي للفرد والمجتمع^{٥٢}.

رابعاً- الدمج بين التمثيل الاجتماعي والهوية الاجتماعية^{٥٣}:

بعد التأكيد على أهمية العمليات التي تتم داخل المجموعة وفيما بين المجموعات في تشكيل التصورات الاجتماعية، فإنه من المفيد الاندماج بين نظرية الهوية الاجتماعية ونظرية التمثيل الاجتماعي، حيث تمثل هاتان النظريتان نموذجين متميزين، ففي حين أن نظرية الهوية الاجتماعية تحاول شرح العلاقات بين المجموعات؛ فإن النموذج يركز على الاحتياجات الفردية، والدافع -الذي يتمثل في الحاجة إلى هوية اجتماعية إيجابية- كوسيلة لتفسير الديناميات المشتركة بين الأفراد وبين الجماعات بشكل أساسي، وعلى النقيض من ذلك فإن نظرية التمثيلات الاجتماعية تهدف إلى وصف كيف يفسر الناس المضامين، وجعل عالمهم ذا مغزى، وهو النموذج الذي يركز على عمليات التواصل بين الأشخاص كمحددات لهيكل الاتجاه والأفكار التي يتبنونها والتي تسمى التمثيل الاجتماعي.

التمثيلات الاجتماعية، هي الهياكل الإدراكية التي تعمل على تسهيل التواصل بين أعضاء الجماعة بسبب بنيتها المشتركة أو التوافقية بالنسبة للفرد، ودورها هو إعطاء (سواء الناس، والأشياء، والأحداث) معنى ووضعها في السياق أو الإطار الذي يجعلها مألوفة، وعلى الجانب الآخر، فإن التمثيلات الاجتماعية تمثل التصريحات والخطابات العامة التي تستخدمها المجموعات لتوليد المناقشة.

نظرية الهوية الاجتماعية، تحاول شرح العلاقات بين المجموعات، وهو النموذج الذي يركز على الاحتياجات الفردية والدافع (الحاجة إلى هوية اجتماعية إيجابية) كوسيلة لتفسير الديناميات المشتركة بين الأفراد وبين الجماعات بشكل أساسي، على النقيض من ذلك، نظرية التمثيلات الاجتماعية، تولي اهتماماً لوصف كيف يفسر

الجمهور الأحداث المختلفة وكيف يجعلونها ذات مغزى، وهو النموذج الذي يركز على عمليات التواصل بين الناس.

النظريات المستخدمة في حيز التطبيق

تستفيد الدراسة الحالية من نظرية المجال العام في التعرف على دور موقع "الفيديو التشاركي YouTube" كمجال للحوار والمداولة الحرة في إتاحة الفرصة للمواطنين للتعبير عن آرائهم بحرية مطلقة، وتبادل المعلومات والأفكار في القضايا والموضوعات الجدلية دون محاذير، وإتاحة الفرصة للمشاركة بالأراء في القضايا القابلة للنقاش حيث تكون المشاركة مفتوحة للجميع، وبالتالي يسهل التعرف على اتجاهاتهم نحو القضية محل الدراسة ومدى اتفاق ما يقدمه الموقع مع ما يطرحه الجمهور من آراء، ورصد وتحليل مدى نجاح الموقع في القيام بدور الساحة أو المجال الذي يُمكن الأفراد العاديين من التعبير عن آرائهم واتجاهاتهم نحو القضية محل الدراسة بحرية دون قيد، وبالتالي سوف تعتمد الدراسة على توظيف المجال العام لتناول تعليقات القراء على مقاطع الفيديو حول أحداث مسجد الروضة الإرهابي، باعتبار أن تلك التعليقات شكلت مجالاً عاماً لمناقشة تلك القضية، بما يتيح تعليقات القراء للمواطنين العاديين من فرصة للتعبير عن آرائهم ووجهات نظرهم وخبراتهم، وبما يتيح الإنترنت وموقع YouTube للأفراد من المشاركة وإبداء الرأي وبلورة فكرة أو اتجاه نحو القضايا محل النقاش، وبالتالي يتشكل المجال العام نحو القضية.

وكذلك ركز البحث على خصائص الوسيلة ذاتها، ودور تلك الخصائص في عملية الاتصال وتدعيم الحضور الاجتماعي للجمهور؛ حيث تم تحليل تفاعل الجمهور في ضوء خصائص موقع YouTube واستناداً إلى نظرية الحضور الاجتماعي، وتساهم النظرية في فهم المتغيرات الخاصة بالحضور الاجتماعي لوسائل الإعلام الجديد كموقع اليوتيوب، كما تساعد نظرية الحضور الاجتماعي في قياس قدرة المستخدمين على التواصل مع الآخرين، والمشاركة في التفاعل من خلال أدوات التفاعلية التي تعد التعليقات أشهرها.

وحاولت الدراسة من خلال فروضها اختبار بعض العلاقات بين المجموعات لوصف كيفية تفسير الناس للمضامين في ضوء نظرية الهوية الاجتماعية، وتحليل كيفية تفسير الجمهور للأحداث المختلفة من خلال التعرف على خصائص تعليقات الجمهور

اتجاه خطاب تعليقات مستخدمي اليوتيوب إزاء الأحداث الإرهابية وعلاقته بالمضمون
"أحداث مسجد الروضة نموذجاً"

ومسارات البرهنة والأطر المرجعية التي يضعونها لخطاباتهم، والقوى الفاعلة التي يركزون عليها في خطاب التعليقات الخاص بأحداث مسجد الروضة.

وعليه فقد اشتركت تلك النظريات في تحقيق أهداف الدراسة، واختبار فروضها بالشكل الذي يساعد في الوصول إلى نتائج خاصة باتجاه خطاب تعليقات مستخدمي اليوتيوب إزاء الأحداث الإرهابية، وعلاقته بالمضمون المُقدم في مقاطع الفيديو بالموقع بالتطبيق على أحداث مسجد الروضة الإرهابي بمنطقة بئر العبد بالعريش.

النتائج العامة للدراسة التحليلية:

أولاً- النتائج المتعلقة بتحليل مقاطع الفيديو الخاصة بأحداث مسجد الروضة على اليوتيوب:

جدول رقم (١)

الخصائص العامة لمقاطع الفيديو

خصائص مقاطع الفيديو				
الخصائص	البدائل	ك	%	
المدة الزمنية التي يستغرقها الفيديو	قصير جدا (أقل من ٣ دقائق)	٦١	٥٠,٨	
	قصير من (٣ دقائق – أقل من ٥ دقائق)	٢٥	٢٠,٨	
	متوسط (من ٥ دقائق – أقل من ١٠ دقيقة)	٢١	١٧,٥	
	طويل (١٠ دقائق : أقل من ١١ دقيقة)	٨	٦,٧	
	طويل جدا (من ١١ دقيقة إلى ٢٠ دقيقة)	٥	٤,٢	
الإجمالي		١٢٠	١٠٠,٠	
عدد مرات مشاهدة الفيديو	متوسط (من ١٠ آلاف : أقل من ١٠٠ ألف)	٦٥	٥٤,٢	
	ضعيف (أقل من ١٠ آلاف)	٣٠	٢٥,٠	
	كثيف جدا (من ٢٠٠ ألف فأكثر)	١٥	١٢,٥	
	كثيف (من ١٠٠ ألف : أقل من ٢٠٠ ألف)	١٠	٨,٣	
	الإجمالي		١٢٠	١٠٠,٠
عدد مرات الإعجاب (Like)	كثيف (أكثر من ٧٠٠)	٩٦	٨٠	
	ضعيف (أقل من ٣٠٠)	١٧	١٤,٢	
	متوسط (من ٣٠٠ الي أقل من ٧٠٠)	٧	٥,٨	
	لا يوجد	٠	٠	
	الإجمالي		١٢٠	١٠٠,٠
عدد مرات عدم الإعجاب (Dislike)	ضعيف (أقل من ٣٠٠)	١٠٠	٨٣,٣	
	كثيف (أكثر من ٧٠٠)	١١	٩,٢	
	متوسط (من ٣٠٠ الي أقل من ٧٠٠)	٩	٧,٥	
	الإجمالي		١٢٠	١٠٠,٠

اتجاه خطاب تعليقات مستخدمي اليوتيوب إزاء الأحداث الإرهابية وعلاقته بالمضمون
"أحداث مسجد الروضة نموذجاً"

عدد المشاهدات مشاركات الفيديو (subscri	كثيف (من ١٠٠ ألف فأكثر)	٦٩	٥٧,٥
	ضعيف (أقل من ٥٠ ألفا)	٣٨	٣١,٧
	متوسط (من ٥٠ ألفا الي ١٠٠ ألف)	١٣	١٠,٨
	الإجمالي	١٢٠	١٠٠,٠

يتضح من الجدول فيما يتعلق بالمدة الزمنية التي استغرقتها مقاطع الفيديو التي تم تحليلها والخاصة بأحداث (مسجد الروضة)، اختلاف المدة الزمنية للمقاطع حيث تراوحت من أقل من دقيقة إلى ٢٠ دقيقة، وكانت أغلب المقاطع قصيرة جداً (أقل من ٣ دقائق) بنسبة ٥٠,٨%، ثم المقاطع القصيرة (من ٣ دقائق – أقل من ٥ دقائق) بنسبة ٢٠,٨%، يليها مقاطع الفيديو المتوسطة (من ٥ دقائق – أقل من ١٠ دقائق) بنسبة ١٧,٥%، يليها المقاطع الطويلة التي تراوحت مدتها الزمنية (من ١٠ دقائق – أقل من ١١ دقيقة) بنسبة ٦,٧%، وأخيراً المقاطع الطويلة جداً التي تراوحت مدتها (من ١١ دقيقة – ٢٠ دقيقة) بنسبة ٤,٢%، ويرجع ذلك إلى أن مقاطع الفيديو الموجودة على اليوتيوب في غالبيتها مأخوذة من قنوات تليفزيونية، وبالتالي يتم عمل مونتاج للمقاطع المهمة ويتم تقسيم المادة الإعلامية على مقاطع عدة حتى تسهل المشاهدة على مستخدمي الموقع الإلكتروني الذي يعتمد على الانتقائية في اختيار المادة المنشورة، ويتم وضع عنوان للمقاطع المختلفة بحيث يسهل على المستخدم الوصول لما يرغب في مشاهدته مباشرة، كما قد يرجع ذلك إلى أن مستخدمي **YouTube** يفضلون المقاطع القصيرة السريعة التي تجعلهم في قلب الحدث دون الاضطرار لمشاهدة مقاطع طويلة في مدتها الزمنية، وفي نفس الوقت قد يتعرض المستخدم لأكثر من فيديو متعلق بالحدث، واتضح ذلك للباحثة من خلال تكرار التعليقات من نفس المستخدم على مقاطع فيديو مختلفة، ويتفق ذلك مع نتائج الدراسات السابقة، حيث أوضحت تحليل نتائج دراسة **Phillip Gill, 2007**^{٤٤} أن أكثر الفئات انتشاراً لمقاطع الفيديو هي القصيرة في مدتها الزمنية التي تميل إلى أن تكون أقل من عشر دقائق وأن معظم الطلاب يتركز نشاطهم في المشاهدة، وكذلك مع ما توصلت إليه دراسة عمرو محمد أسعد (2011) إلى احتلال مقاطع الفيديو التي تقل مدتها عن ٤ دقائق في موقع يوتيوب **YouTube** مقدمة مقاطع الفيديو التي يُقبل عليها ويشاهدها الشباب المصري ويتفاعلون معها، ويرجع ذلك إلى سعيهم نحو مشاهدة عدد أكبر من مقاطع الفيديو المتعلقة بمقطع الفيديو الرئيسي^{٤٥}، وتعتبر تلك النتيجة من الاتجاهات المحمودة لمقاطع الفيديو حيث يعتمد نجاح الموقع على المساحة الصغيرة لمقاطع الفيديو، أي أن نقل بيانات مقاطع الفيديو في الموقع مصممة لتكون صغيرة الحجم؛ لأن اهتمام المستخدمين ينصب على التفاعل مع مقاطع

الفيديو والوصول بها إلى أعداد كبيرة من المستخدمين أكثر من اهتمامهم بالجودة الفنية المرتفعة للصورة والصوت^{٥٦}، ويستطيع المستخدمون البحث عن مقاطع الفيديو بكل سهولة عن طريق كلمات دالة Keyword، وعند نجاح عملية البحث تظهر تفاصيل المقاطع مثل: عدد مرات المشاهدة، وعناوين المقاطع وتصنيفاتها، والمدد الزمنية، والتقييمات، وتاريخ إضافة مقاطع الفيديو، والكلمات الدالة المصاحبة للمقاطع التي وضعت من جانب المستخدم، كذلك اسم المستخدم صاحب المقطع^{٥٧}.

فيما يتعلق بنسبة مشاهدة مقاطع الفيديو الخاصة بقضية (أحداث مسجد الروضة) يتضح ارتفاع نسبة المشاهدة، فبلغ إجمالي عدد مرات مشاهدة الفيديو التي تبدأ من ١٠ آلاف مشاهدة فأعلى إلى ٧٥%، حيث بلغت النسبة ٥٤,٢% لعدد مرات المشاهدة المتوسطة التي تراوحت (من ١٠ آلاف إلى أقل من ١٠٠ ألف)، يليها نسبة ٢٥% لعدد مرات المشاهدة الضعيفة (أقل من ١٠ آلاف)، يليها عدد مرات المشاهدة الكثيفة جداً (من ٢٠٠ ألف مشاهدة فأكثر) بنسبة ١٢,٥%، وأخيراً كانت عدد المرات الكثيفة (من ١٠٠ ألف إلى أقل من ٢٠٠ ألف) مشاهدة بنسبة ٨,٣%، وترجع زيادة عدد مرات المشاهدة لأهمية الحدث محل الدراسة، حيث إن أحداث مسجد الروضة لاقت اهتماماً جماهيرياً على كافة المستويات المحلية والدولية، ويتفق ذلك مع دراسة **Mary Miliken, 2008** حيث أثبتت نتائج الدراسة أن المشاركة المرتفعة عبر الموقع والتي اتضحت من خلال معدل المشاهدة ووضع التعليقات ارتبطت بشعور مرتفع بالانتماء لمجتمع اليوتيوب، إلا أن الشعور بالانتماء لمجتمع يوتيوب لم يرتبط بالشعور بالانتماء الإقليمي^{٥٨}، كما توصلت دراسة **Tai-Li Wang, 2014** إلى زيادة معدل استخدام موقع الفيديو بزيادة الدوافع المتعلقة بوسائل الإعلام الشخصية- مثل المشاركة أو النقاش-، ومع ذلك فإن الدوافع المختلفة للتعرض لوسائل الإعلام، مثل التصفح أو التعرض للمحتوى، ليس لها علاقة بمعدل أو مستوى المشاركة عند الاستخدام^{٥٩}.

فيما يتعلق بعدد مرات الإعجاب بمقاطع الفيديو، فقد تبين من الجدول ارتفاع عدد مرات الإعجاب حيث بلغت ٨٠% لعدد مرات الإعجاب الكثيف والتي تعدت ٧٠٠ إعجاب، تلاها الإعجاب الضعيف (أقل من ٣٠٠)، وبلغت كثافة الإعجاب المتوسطة (من ٣٠٠ إلى أقل من ٧٠٠) نسبة ٥,٨%، والإعجاب المنعدم ٠%؛ حيث لا يوجد أي مقطع فيديو لم يحصل على الإعجاب من جانب جمهور المستخدمين، ويؤكد ذلك تفاعل جمهور المستخدمين مع مقاطع الفيديو بنسبة ١٠٠%، ولكن بكثافات مختلفة حسب مضمون ما يُقدمه الفيديو ورغبة جمهور المستخدمين في التعليق عليه، كما يوضح ذلك

اتخاذ معظم المستخدمين قراراً بإبداء الرأي تجاه الفيديو أو المضمون المُقدم به؛ مما يدل على الرغبة في التفاعل مع الموقع ومقاطع الفيديو التي يُقدمها، كما ترجع النسبة المُعدمة لعدم وجود مرات إعجاب إلى أن المقاطع التي وقع الاختيار عليها هي التي لا يقل عدد التعليقات فيها عن ١٠ تعليقات، وبالتالي فإن رغبة المستخدمين واتخاذهم قراراً بالتعليق على مقطع الفيديو قد يسبقها إبداء الإعجاب به، خصوصاً أن التعليق يتطلب مجهوداً ووقتاً أطول، وبالتالي فمن المُرجح أن تقوم نسبة ممن قاموا بالتعليق بإبداء إعجابهم بمقطع الفيديو.

كشفت نتائج التحليل عن انخفاض عدد مرات عدم الإعجاب بمقاطع الفيديو الخاصة بأحداث مسجد الروضة، حيث تركزت الغالبية العظمى منها في فئة ضعيف (أقل من ٣٠٠) بنسبة ٨٣,٣%، وباقي النسبة موزعة بين كثيف (أكثر من ٧٠٠) بنسبة ٩,٢%، ومتوسط بنسبة (من ٣٠٠ الي أقل من ٧٠٠) ٧,٥%.

وتتوافق نتائج التحليل الخاصة برصد عدد مرات الإعجاب وعدم الإعجاب بمقاطع الفيديو مع ما أكدت عليه دراسة ^{٦٠} **J. Hong 2011**، حيث إن تقييمات المستخدمين تؤثر على رغبة المستخدمين الآخرين في التعبير عن آرائهم في الموضوعات المنشورة، وتدل نتائج الجدولين على مدى إعجاب المستخدمين بالمضامين والمعلومات التي تقدمها مقاطع الفيديو عن الحدث، ويتضح ذلك من خلال زيادة عدد مرات الإعجاب، وقلة عدد مرات عدم الإعجاب التي أبداها المستخدمون على مقاطع الفيديو.

يتضح من الجدول اهتمام المستخدمين بمشاركة مقاطع الفيديو الخاصة بقضية (أحداث مسجد الروضة) مع غيرهم من المستخدمين، حيث بلغت نسبة المشاركة الكثيفة (من ١٠٠ ألف فأكثر) ٥٧,٥%، وتوزعت النسبة الباقية بين المشاركة الضعيفة (أقل من ٥٠ ألفاً) بنسبة ٣١,٧% والمشاركة المتوسطة (من ٥٠ ألفاً إلى ١٠٠ ألف) بنسبة ١٠,٨%؛ مما يدل على أهمية الحدث ومدى حرص جمهور المستخدمين على متابعة القضية ومدى استنكارهم لها نظراً لضخامة عدد ضحايا الأحداث، علاوة على استهداف دور العبادة، ويتفق ذلك مع ما كشفت عنه دراسة **Gary Hanson and Paul Haridakis, 2008**⁶¹ إلى ميل مستخدمي اليوتيوب الذين شاركوا مقاطع الفيديو الإخبارية التقليدية إلى فعل ذلك لأغراض التعبير الشخصي، ولقد أصبح الآن مشاهدو الأخبار يقومون بمشاركة الفيديو وإرساله لآخرين وبالتالي أصبحوا جزءاً من سلسلة

اتجاه خطاب تعليقات مستخدمي اليوتيوب إزاء الأحداث الإرهابية وعلاقته بالمضمون
"أحداث مسجد الروضة نموذجًا"

التوزيع، وكذلك توصلت نفس الدراسة إلى وجود علاقة بين التعرض ومشاركة الأخبار على اليوتيوب ودوافع المستخدمين لهذين النشاطين.

جدول رقم (٢)

الخصائص المتعلقة بمضمون مقاطع الفيديو

الخصائص المتعلقة بمضمون مقاطع الفيديو			
الخصائص	البدائل	ك	%
مصدر مقطع الفيديو	مأخوذ من قناة تليفزيونية	٥٨	٤٨,٣
	شخصي (صحافة المواطن)	٤٠	٣٣,٣
	مأخوذ من فيديو خاص بموقع إلكتروني لصحيفة	١٣	١٠,٨
	المقاطع المنشورة من خلال قنوات على اليوتيوب	٩	٧,٥
	الإجمالي	١٢٠	١٠٠,٠
نوع المصادر الواردة في الفيديو	حديث مباشر من المذيع أو المراسل	٢٨	٢٣,٣
	تصريحات شهود عيان	١٩	١٥,٨
	تصريحات خبراء ومتخصصين	١٨	١٥,٠
	حديث مباشر من المواطن الصحفي	١٥	١٢,٥
	تصريحات رسمية	١٢	١٠,٠
	مصادر دينية رسمية	١٢	١٠,٠
	مصادر دينية غير رسمية	٦	٥,٠
	أخرى (تذكر)	٤	٣,٣٣
	ردود فعل الشارع المصري	٣	٢,٥
	مصادر مجهلة	٣	٢,٥
	الإجمالي	١٢٠	١٠٠,٠
مضمون اللقطة الرئيسية للفيديو	عنوان لموضوع الفيديو مع/بدون صورة	٧٤	٦١,٧
	صورة موضوعية للحدث نفسه	٣٠	٢٥,٠
	صورة مصدر رئيسي	١٥	١٢,٥
	صورة مصادر ثانوية	١	٠,٨
مضمون مقاطع الفيديو والأفكار	تقديم معلومات أساسية عن الحدث	١٩	١٥,٨
	عرض وجهات النظر المتباينة بشأن الحدث	١٩	١٥,٨
	طرح أسباب الحدث	١٩	١٥,٨
	اتهام طرف ما	١٨	١٥,٠

اتجاه خطاب تعليقات مستخدمي اليوتيوب إزاء الأحداث الإرهابية وعلاقته بالمضمون
"أحداث مسجد الروضة نموذجاً"

٩,٢	١١	طرح زاوية جديدة للحدث من جانب محللين ومتخصصين
٦,٧	٨	طرح نتائج الحدث وما ترتب عليه
٣,٣	٤	لقطات مصورة للحدث
٣,٣	٤	قصة إنسانية للضحايا وأسراهم
٣,٣	٤	التعاطف مع الضحايا
٣,٣	٤	خطاب رئاسي
٢,٥	٣	يدين الدولة
١,٧	٢	طرح زاوية جديدة من جانب شهود عيان
١,٧	٢	أحداث مماثلة للحدث بالفيديو الوارد
١,٧	٢	أخرى
١٠٠,٠	١٢٠	الإجمالي

في ظل المنافسة بين وسائل الإعلام التقليدية والحديثة كمصادر للمعلومات، يتضح من الجدول رقم (2) تنوع مصادر مقاطع الفيديو الخاصة بقضية (أحداث مسجد الروضة)، وتركزت معظمها في المقاطع المأخوذة من قناة تليفزيونية بنسبة ٤٨,٣%، وذلك نظراً لأهمية التليفزيون كوسيلة إعلامية، تلاها في المرتبة الثانية المقاطع الخاصة من صحافة المواطن بنسبة 33.3%؛ مما يدل على أن صحافة المواطن تنافس التليفزيون كوسيلة إعلامية للحصول على أكبر قدر من المعلومات حول الأحداث المهمة، ولكن مازال التليفزيون يحتل صدارة مصادر مقاطع الفيديو على اليوتيوب، ويرجع ذلك إلى جودة البث عبر القنوات التليفزيونية، ووضوح الفيديو، وكذلك كثافة التغطية المصورة بالتليفزيون؛ وأهمية ذلك في نقل الأحداث بدقة وتقريبها من الواقع، ثم في المرتبة الثالثة جاءت فئة فيديو خاص بموقع إلكتروني لصحيفة بنسبة 10.8%، وفي المرتبة الرابعة المقاطع المنشورة من خلال قنوات على اليوتيوب بنسبة ٧,٥%، وتشير نتيجة الجدول بشكل عام إلى الاهتمام الكبير برصد أحداث مسجد الروضة من خلال مقاطع الفيديو ونشرها على الإنترنت.

كما يتبين من نتائج الجدول تعدد المصادر الواردة في مقاطع الفيديو الخاصة بقضية (أحداث مسجد الروضة)، وجاءت في المرتبة الأولى فئة (حديث مباشر من المذيع أو المراسل) وذلك بنسبة ٢٣,٣%، ويؤكد ذلك على نتيجة الجدول السابق حيث إن النسبة الأعلى من مقاطع الفيديو المأخوذة من قنوات تليفزيونية وبالتالي كانت النتيجة أن يتصدر (الحديث المباشر من المذيع أو المراسل) قائمة المصادر الواردة بالفيديو،

وفي المرتبة الثانية (تصريحات شهود عيان) بنسبة 15.8%، تلاها (تصريحات خبراء ومتخصصين) بنسبة 10%، تلاها في المرتبة الرابعة (حديث مباشر من المواطن الصحفي) بنسبة 12.5%، وفي المرتبة الخامسة تساوت فئة (تصريحات رسمية) مع فئة (مصادر دينية رسمية) بنسبة 10% لكل منهما؛ مما يدل على تأخر الوصول إلى المصادر الرسمية وزيادة أهمية الاعتماد على شهود العيان لرواية تفاصيل الحدث؛ وعلى المتخصصين لتحليله، وفي المرتبة السادسة جاءت فئة (مصادر دينية غير رسمية) بنسبة 5%، تلاها فئة أخرى والتي مثلت نسبة 3.33% وشملت شرحاً على الخريطة ولقطات مصورة ومواقع مصرية والمصادر الأمنية بنسبة 0.8% لكل منها، وفي المرتبة الثامنة تساوت فئة (رد فعل الشارع المصري) مع فئة (المصادر المجهلة) بنسبة 2.5% لكل منهما، وبذلك يُلاحظ اهتمام مقاطع الفيديو بدور المذيع ومراسل القناة في رصد الحدث وتقديمه للجمهور، يليها الاهتمام بدور شهود العيان والخبراء المتخصصين الذين يحاولون تفسير الحدث، ويُحسب لمقاطع الفيديو الخاصة بـ "أحداث مسجد الروضة" قلة الاعتماد على المصادر المجهلة التي يُعد ضررها أكثر من نفعها فيما يتعلق بالأحداث الخاصة والأزمات، وينفق ما توصلت إليه الدراسة من التأكيد على أهمية الاعتماد على المصادر الموثوقة في نقل الحدث مع ما توصلت إليه دراسة محمد عبد العزيز 2017⁶² أن مقاطع فيديو اليوتيوب أكثر استناداً لمصادر موثوقة مقارنة بالصفحات الشخصية للمبجوثين على موقع الفيس بوك، وكذلك ارتفاع نسبة المصادر الموثوقة بالبرنامج ذي الصبغة الرسمية مقارنة بغيره خلال فترة الانتخابات البرلمانية.

يتضح من النتائج الإحصائية بالجدول، تركز مضمون اللقطة الرئيسية لمقاطع الفيديو الخاصة بقضية (أحداث مسجد الروضة) في استخدام (عنوان لموضوع الفيديو مع/بدون صورة)، وذلك بنسبة 61.7%، يليها استخدام (صورة موضوعية للحدث نفسه) بنسبة 25%، وفي المرتبة الثالثة جاء استخدام (صورة مصدر رئيسي) للحدث بنسبة 12.5%، وفي المرتبة الرابعة جاءت (صورة مصادر ثانوية) بنسبة 0.8%، ويرجع ذلك إلى الاهتمام في المقام الأول بعرض ما يُقدمه القناة على اليوتيوب من مادة إعلامية متميزة عن الحدث محل الدراسة؛ وذلك لجذب القارئ للجديد الذي يُقدمه مقطع الفيديو والتفاعل معه، واتفقت الدراسات السابقة على أهمية شكل التقديم، حيث توصلت دراسة وسام محمد أحمد حسن 2013⁶³ إلى أن المحتوى أو المضمون وحده لم يعد كافياً لتقديم الرسالة الاتصالية، فشكل هذا التقديم له أهمية كبيرة أيضاً حيث يلعب التمييز البصري بين العناصر دوراً كبيراً في تسهيل مهمة القارئ تجاه المضمون المُقدم، لذلك

يهتم المستخدمون بطريقة تقديم الأخبار في الصحف الإلكترونية، ومن أهم أشكال تقديم الأخبار الوسائط المتعددة، والتي تؤثر على جذب المستخدم للموقع تأثيرًا كبيرًا وكذلك على قرار متابعة تصفح الموقع أو تركه، ومما يدل على أهمية إبراز مقطع الفيديو واستخدام عناصر الإبراز مثل مضمون لقطة الفيديو أو عنوان المقطع؛ ما أكدته دراسة فاطمة الزهراء أحمد ٢٠٠٧^{٤٦} أنه من الشروط المهمة حتى يمكن للموقع "موقع الخبر" أن يتواصل مع الجمهور من حيث كونه في منطقة عرض هامشية أو رئيسية وتوافر تفاصيل وعناصر الإبراز كالصور، بالإضافة إلى أن يكون موضوع الخبر نفسه محل اهتمام جمهور الموقع، وأن يتوافق توقيت عرض الخبر مع الوقت الذي يستطيع فيه الجمهور أن يُبدي فيه تعليقًا على الخبر.

تبين من نتائج الجدول فيما يخص مضمون مقاطع الفيديو والأفكار الواردة به، تنوع المضامين المقدمة بالمقاطع، واحتلت فئة (تقديم المعلومات الأساسية عن الحدث)، وفئة (عرض وجهات النظر المتباينة بشأن الحدث)، وفئة (طرح أسباب الحدث) المرتبة الأولى بنسبة 15.8% لكل منها، ويتناسب ذلك مع طبيعة الأحداث التي أثارت جدلاً واسعاً؛ مما يتطلب التركيز على تقديم المعلومات عن القضية ووجهات النظر المختلفة بشأنها وطرح أسبابها لإعلام القراء بجوانبها المختلفة، تلاها في المرتبة الثانية فئة (اتهام طرف ما) بنسبة 15%، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة (طرح زاوية جديدة للحدث من جانب محللين ومتخصصين) بنسبة 9.2%، وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة (طرح نتائج الحدث وما ترتب عليه) بنسبة 6.7%، وجاءت تلك الفئة في المرتبة الرابعة رغم أهميتها؛ لأن نتائج الحدث كانت أول ما عرفه الجمهور عن الحدث، وبالتالي لم يكن الأمر يحتاج إلى إعادة عرض مثل تلك المعلومات والتركيز عليها، وفي المرتبة الخامسة تساوت فئات (لقطات مصورة للحدث)، و(قصص إنسانية للضحايا وأسره)، و(التعاطف مع الضحايا)، وفئة (خطاب رئاسي) بنسبة 3.3% لكل فئة، وفي المرتبة السادسة جاء مضمون مقاطع الفيديو متمثلاً في فئة (مضمون يدين الدولة) بنسبة 2.5%، وفي المرتبة السابعة والأخيرة تساوت فئة (طرح زاوية جديدة من جانب شهود عيان) مع فئة (أحداث مماثلة للحدث بالفيديو الوارد) مع فئة (أخرى) بنسبة 1.7% لكل منها، وشملت فئة أخرى (التنديد بالحدث) وإذاعة (خطبة الجمعة)، ويرجع تنوع مضمون مقاطع الفيديو والأفكار الواردة به إلى الاهتمام بتقديم جميع جوانب الحدث من خلال مقاطع الفيديو.

اتجاه خطاب تعليقات مستخدمي اليوتيوب إزاء الأحداث الإرهابية وعلاقته بالمضمون
"أحداث مسجد الروضة نموذجًا"

جدول رقم (٣)

الخصائص المتعلقة بعنوان مقطع الفيديو

عنوان مقطع الفيديو			الخصائص
%	ك	البدائل	
٢٨,٣	٣٤	المذيع يكشف تفاصيل	أسلوب كتابة العنوان الفيديوي
١٨,٣	٢٢	انفراد	
١٥,٨	١٩	شاهد عيان يكشف تفاصيل	
٩,٢	١١	الضخامة (أرقام)	
٩,٢	١١	الكشف عن السبب	
٥,٨	٧	الجانب السياسي	
٥	٦	الجانب الديني	
٤,٢	٥	النتائج	
٢,٥	٣	تأثر وغضب الإعلامي	
١,٧	٢	تأثر وغضب الجمهور	
١٠٠,٠	١٢٠	الإجمالي	
٩٣,٣	١١٢	إعلامية	أسلوب كتابة العنوان
٥,٨	٧	فصحى	
٠,٨	١	عامية	
١٠٠,٠	١٢٠	الإجمالي	

تبين من نتائج الجدول رقم (3) المتعلق بخصائص عنوان مقطع الفيديو، فقد تبين فيما يتعلق بأسلوب كتابة عنوان مقاطع الفيديو، تنوع أسلوب كتابة العنوان، وكان في مقدمتها (المذيع يكشف تفاصيل) بنسبة ٢٨,٣%، مما يتوافق مع نتائج الجدول رقم (2) في الجزء الخاص بمصدر مقطع الفيديو، ويرجع ذلك إلى زيادة مقاطع الفيديو المأخوذة من قنوات تليفزيونية، وبالتالي رغبتها في التأكيد على أهمية ما يكشف عنه المذيع من تفاصيل، وفي المرتبة الثانية العنوان الذي يحمل (انفراد) بنسبة ١٨,٣%، وذلك نظراً لأهمية السبق والانفراد في العمل الإعلامي، وبالتالي فإنه عندما يتحقق فإن المؤسسة أو الوسيلة الإعلامية تبرز ذلك وتوضح للقارئ أن ما توصلت إليه يعتبر انفراداً وتميزاً يستحق المتابعة، وفي المرتبة الثالثة جاء العنوان الذي يحتوي على (شاهد عيان يكشف تفاصيل) بنسبة ١٥,٨%، وتعتبر مرتبة متقدمة وذلك لأهمية شهود العيان في مثل تلك الأحداث التي يرغب القارئ في التعرف على تفاصيلها عن قرب، وفي المرتبة الرابعة

اتجاه خطاب تعليقات مستخدمي اليوتيوب إزاء الأحداث الإرهابية وعلاقته بالمضمون
"أحداث مسجد الروضة نموذجاً"

تساوت فئة تركيز العنوان على (الضخامة) من خلال عرض أعداد الضحايا مع فئة الكشف عن السبب بنسبة ٩,٢% لكل منهما، يليها في المرتبة الخامسة العنوان الذي يركز على (الجانب السياسي) من خلال الخطاب الرئاسي بنسبة ٥,٨%، وفي المرتبة السادسة العنوان الذي يركز على (الجانب الديني) من خلال رأي الدين بنسبة ٥%، وفي المرتبة السابعة فئة (النتائج) بنسبة ٤,٢%، وفي المرتبة الثامنة والأخيرة جاءت فئة (تأثر و غضب الجمهور) بنسبة ١,٧%، وليس معنى ذلك قلة تأثير الجمهور، ولكن يرجع ذلك إلى عدم اهتمام مقاطع الفيديو برصد ذلك الغضب بقدر اهتمامها بالتركيز على التفاصيل التي تكشفها وتحقيق الانفراد والسبق وأقوال شهود عيان وغيرها من العوامل المتعلقة برصد الحدث ذاته دون التركيز على ردود الفعل.

تبين من نتائج الجدول، غلبة (اللغة الإعلامية) على كتابة العنوان الخاص بمقطع الفيديو، وذلك بنسبة ٩٣,٣%، تلتها (اللغة الفصحى) بنسبة ٥,٨%، وأخيراً (اللغة العامية) والتي ظهرت مرة واحدة بنسبة ٠,٨%، ويرجع ذلك إلى الرغبة في جذب المستخدم لمشاهدة الفيديو فتم استخدام عناوين إعلامية لتحقيق ذلك، وكذلك يتفق ذلك مع نتائج جدول رقم (2) في الجزء الخاص بمصدر مقطع الفيديو حيث إن معظم مقاطع الفيديو المنشورة على اليوتيوب والمتعلقة بأحداث مسجد الروضة مأخوذة من قنوات تليفزيونية، وبالتالي فإنها مكتوبة بلغة إعلامية لأنها منبثقة من وسيلة إعلامية.

جدول رقم (٤)

الإطار المرجعي ومسارات البرهنة للفيديو

الإطار المرجعي ومسارات البرهنة للفيديو			
الفئات	البدائل	ك	%
الإطار المرجعي للفيديو	وثائق وإحصائيات	٢٣	١٩,٢
	مرجعيات سياسية وعسكرية	٢٢	١٨,٣
	مرجعيات دينية	٢٠	١٦,٧
	شهود عيان	١٩	١٥,٨
	خبرات وتجارب شخصية	١٨	١٥
	مرجعيات معلوماتية رسمية	١٥	١٢,٥
	أخرى	٣	٢,٥
	الإجمالي	١٢٠	١٠٠,٠

اتجاه خطاب تعليقات مستخدمي اليوتيوب إزاء الأحداث الإرهابية وعلاقته بالمضمون
"أحداث مسجد الروضة نموذجاً"

٢٢,٥	٢٧	عرض وجهات النظر المختلفة	مستويات الترتيب للفيديو
٢٠,٨	٢٥	تصريحات رسمية أو غير رسمية	
١٦,٧	٢٠	الاستشهاد بالأدلة والبراهين	
١٥,٨	١٩	الاستشهاد بأحداث سابقة (أمثلة من الواقع)	
١٣,٣	١٦	برهنة عاطفية	
٥,٨	٧	الاستشهاد بالبيانات والإحصائيات	
٥	٦	برهنة لغوية	
١٠٠,٠	١٢٠	الإجمالي	

تبين من الجدول رقم (4) تنوع الأطر المرجعية للفيديو الخاص بقضية (أحداث مسجد الروضة)، واحتلت (الوثائق والإحصائيات) المرتبة الأولى بنسبة ١٩,٢% نتيجة طبيعة الحدث، وشملت خرائط، صوراً، فيديو توضيحياً، لقطات مصورة، لقطات حية، تلتها في المرتبة الثانية (مرجعيات سياسية وعسكرية) بنسبة ١٨,٣% وذلك من خلال آراء الخبراء والمتخصصين، وفي المرتبة الثالثة جاءت (المرجعيات الدينية) بنسبة ١٦,٧%، وجاء (شهود العيان) كإطار مرجعي في المرتبة الرابعة بنسبة ١٥,٨%، وشملت أيضاً بجانب شهود العيان: ردود فعل الشارع وقصص إنسانية، وفي المرتبة الخامسة جاءت فئة (خبرات وتجارب شخصية) كإطار مرجعي بنسبة ١٥% وشملت تلك الفئة الأحداث السابقة وتجارب الدول الأخرى والتفسيرات الذاتية للمستخدمين المبنية على تجاربهم الشخصية وخبراتهم الحياتية وخلفياتهم الشخصية، وفي المرتبة قبل الأخيرة جاء (إطار المرجعيات المعلوماتية الرسمية) بنسبة ١٢,٥%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت فئة (أخرى) بنسبة ٢,٥%، وشملت تسجيلاً صوتياً لداعش، وخبراً إعلامياً، ومسئول نقيب الأطباء، وتتفق الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة إيمان حسني⁶⁵ (2012) إلى سيطرة المرجعية السياسية على المعلومات التي تضمنتها تعليقات المستخدمين حول محاكمة الرئيس السابق مبارك بنسبة ٦٨%، وأن أغلب التعليقات كانت تسعى لنشر أخبار غير موثوق في صحتها فهي أقرب ما تكون إلى الشائعات، تلتها المعلومات السياسية ذات الطبيعة الآنية، تلتها بفارق كبير المعلومات السياسية ذات الطبيعة التاريخية، ثم المرجعية الشخصية بنسبة ١٩,٧%، ثم المرجعية الدينية بنسبة ٧,٦%، ثم المرجعية القانونية بنسبة ٢,٩%، وأخيراً أخرى بنسبة ١,٨% وتضمنت معلومات اقتصادية وطبية وتكنولوجية متخصصة الطابع، ويرجع ذلك إلى

تجاه خطاب تعليقات مستخدمي اليوتيوب إزاء الأحداث الإرهابية وعلاقته بالمضمون
"أحداث مسجد الروضة نموذجًا"

التناول السياسي والشخصي الطابع، وهو ما يمكن تفهمه في ظل محدودية الثقافة القانونية وطبيعة الحدث لدى المصريين بوجه عام.

تبين من بيانات الجدول رقم (4) تنوع مسارات البرهنة فيما يتعلق بمقاطع الفيديو محل الدراسة، تصدر مسار (عرض وجهات النظر المختلفة) المرتبة الأولى بنسبة ٢٢,٥%، وجاء في المرتبة الثانية (تصريحات رسمية أو غير رسمية) بنسبة ٢٠,٨%، وتضمنت التصريحات الرسمية والخطابات الرئاسية وتصريحات شهود العيان، وفي المرتبة الثالثة جاء مسار (الاستشهاد بالأدلة والبراهين) بنسبة ١٦,٧%، وشملت الصور والفيديو وخرائط وفيديوجراف، وفي المرتبة الرابعة جاء مسار (الاستشهاد بأحداث سابقة وأمثلة من الواقع) بنسبة ١٥,٨%، وجاء في المرتبة الخامسة (البرهنة العاطفية) بنسبة ١٣,٣%، يليه في المرتبة السادسة مسار (الاستشهاد بالبيانات والإحصائيات) بنسبة ٥,٨% وجاءت وتركزت معظمها في تقديم الحجج الدينية، وفي المرتبة السادسة والأخيرة جاء مسار (البرهنة اللغوية) بنسبة ٥%، وشملت استخدام الإعلاميين عبارات إنشائية وأشعار تتناسب مع الحدث وتندد به، وتشير بيانات الجدول إلى:

- غلبة البرهنة المنطقية على مسارات البرهنة التي استخدمها الفيديو لتقديم الحدث والتدليل عليه، وإقناع المستخدمين به، حيث بلغت الاستمالات المنطقية في مجملها ٨١,٦% من إجمالي مسارات البرهنة المقدمة في مقاطع الفيديو محل الدراسة.

- تصدر المسارات الأعلى ثقة من تصريحات أو أدلة أو أمثلة واقعية، أي أن المصادر الأصلية لمقاطع الفيديو تحاول إقناع المستخدمين بالمعلومات من خلال الحجج والبراهين المنطقية.

ثانيا- النتائج المتعلقة بتحليل تعليقات المستخدمين على مقاطع الفيديو الخاصة بأحداث مسجد الروضة على موقع اليوتيوب YouTube:

جدول رقم (٥)

كثافة التعليقات على مقطع الفيديو

كثافة التعليقات على مقطع الفيديو	ك	%
قليل (أقل من ١٠٠)	٨٥	٧٠,٨
متوسط (من ١٠٠: أقل من ٣٠٠)	١٩	١٥,٨
كثير جدا (أكثر من ٥٠٠)	١٣	١٠,٨
كثير (من ٣٠٠: أقل من ٥٠٠)	٣	٢,٥
الإجمالي	١٢٠	١٠٠,٠

تبين من نتائج الجدول رقم (٥) أن غالبية التعليقات على مقاطع الفيديو كانت قليلة (أقل من ١٠٠ تعليق)، وذلك بنسبة ٧٠,٨% من إجمالي التعليقات، تلتها في المرتبة الثانية التعليقات متوسطة الكثافة التي تراوحت من (١٠٠ إلى أقل من ٣٠٠ تعليق) بنسبة ١٥,٨%، وفي المرتبة الثالثة جاءت التعليقات الكثيرة جداً التي كان عددها (أكثر من ٥٠٠ تعليق) بنسبة ١٠,٨%، وتركزت غالبيتها في الفترة الأولى من اندلاع الحدث ثم تقل تدريجياً، وفي المرتبة الأخيرة جاءت التعليقات الكثيرة (من ٣٠٠ إلى أقل من ٥٠٠ تعليق) بنسبة ٢,٥%، وقد تفاوت عدد التعليقات على مقاطع الفيديو حيث وصل إلى ١٨٢٧ تعليقاً على فيديو بعنوان "تقرير ناري للجزيرة عن كارثة مسجد الروضة بالعريش الذي وقع أثناء صلاة الجمعة وأوقع المئات من المصلين"، و ٨٦٢ على فيديو بعنوان "شاهد تفاصيل مهمة لأحداث مسجد الروضة"، و ٧٨٢ على فيديو بعنوان "تعليق صادم من محمد ناصر علي خطاب السيسي بعد واقعة مسجد الروضة بالعريش في شمال سيناء"، في حين كان عدد التعليقات على فيديوهات أخرى ١٠ تعليقات، وذلك على فيديوهات بعنوان "شاهد كيف وقع هجوم مسجد العريش - هجوم سيناء اليوم - مصر"، وآخر بعنوان "أشهر مواطن مصري في العالم بعد أحداث مسجد الروضة"، وثالث بعنوان "بيان مفتي الجمهورية حول حادث تفجير مسجد الروضة الإرهابي"، ووفقاً لما أشارت إليه الدراسات السابقة، فالتعليق له العديد من المميزات والدوافع حيث أرجعت دراسة إيمان حسني 2012^{٦٦} استخدام ميزة تعليقات المستخدمين إلى تحفي هدف التعبير عن الرأي، ولاحظت الباحثة من خلال التحليل وجود علاقة بين كثافة التعليقات وتوقيت النشر؛ حيث زادت كثافة التعليقات مع بداية اندلاع الحدث ثم تقل تدريجياً، كما أوضحت دراسة Sean P. Hgerty 2008^{٦٧} أن الحاجة إلى المعرفة اقترنت بالرغبة في التفاعل الاجتماعي عند استخدام موقع *YouTube*، وبالتالي تم استخدام التعليقات كوسيلة لتحقيق ذلك، وكذلك اتفقت معه دراسة (سماح الشهاوي 2013)^{٦٨} التي توصلت إلى أنه تم استخدام التعليقات كأداة للتفاعل والتعبير عن الرأي، ولكنها لم تعمل كمجال للتشاور الديمقراطي والنقاش بين القراء من أجل الوصول إلى تفاهم مشترك بشأن الأزمة السياسية، واختلفت النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة إيمان حسني ٢٠١٢^{٦٩} أن العديد من المستخدمين المصريين، مازالوا يجدون صعوبة في المشاركة في التعليق على الموضوعات السياسية، نظراً لتأثرهم بميراث من ثقافة الخوف والاستبعاد والتهميش في هذا المجال، وقد توصلت دراسة Na'ama Nagar 2011 إلى أن تعليقات القراء تعد من وجهة نظر الصحفيين والقراء هي الأداة الأساسية

اتجاه خطاب تعليقات مستخدمي اليوتيوب إزاء الأحداث الإرهابية وعلاقته بالمضمون
"أحداث مسجد الروضة نموذجاً"

للتعبير عن الرأي، كما أن الصحفيين يعتبرون التعليق على موضوعاتهم سمة أساسية للتفاعل مع الجمهور، وأن التعليقات أصبحت تدريجياً من أهم المصادر للتأثير على عملية اتخاذ القرار التحريري وعملية وضع الأجندة في المواقع الإخبارية^{٧٠}.

جدول رقم (٦)

جنسية ونوع المستخدم المشارك بالتعليق

جنسية ونوع المستخدم المشارك بالتعليق			
الفئات	البدائل	ك	%
جنسية المستخدم المشارك بالتعليق	مصري	٢٥٤	٤٤,٦
	غير محدد	١٨٧	٣٢,٨
	عربي	١٢٦	٢٢,١
	أجنبي	٣	٠,٥
	الإجمالي	٥٧٠	١٠٠,٠
نوع المستخدم المشارك بالتعليق	ذكر	٣٢٧	٥٧,٤
	غير محدد	١٦٠	٢٨,١
	أنثى	٨٣	١٤,٦
	الإجمالي	٥٧٠	١٠٠,٠

يتضح من نتائج الجدول رقم (٦) الخاص بتحليل جنسية ونوع المستخدم المشارك بالتعليق، غلبة الجانب المصري من المُعلقين على مقاطع الفيديو بنسبة ٤٤,٦%، تلاه فئة غير محدد الجنسية بنسبة ٣٢,٨%، وفي المركز الثالث جاء المستخدم العربي ليشكل ٢٢,١% من إجمالي التعليقات المُدرجة على مقاطع الفيديو محل الدراسة، وأخيراً المستخدم الأجنبي المُشارك بالتعليق بنسبة ٠,٥%، ويرجع ذلك إلى ارتباط الحدث مباشرة بالجمهور المصري، كما أن مقاطع الفيديو التي تم تحليلها هي مقاطع باللغة العربية ومأخوذة من مواقع عربية، وبالتالي كان من الطبيعي أن تكون معظم التعليقات لمستخدمين مصريين وعرب، وفي المرتبة الثانية جاءت فئة غير محدد بنسبة ٣٢,٨%؛ ويرجع ذلك إلى استخدام المشاركين بالتعليق حسابات باستخدام أسماء مستعارة للتعبير عن رأيهم وما يرغبون في ذكره دون إمكانية التعرف على شخصياتهم الحقيقية، ويتفق ذلك مع ما أثبتته دراسة Peter G. Kilner and Others 2005⁷¹ فيما يتعلق بهذا الشأن أن التعليقات منخفضة القيمة والمتهورة يصاحبها غالباً عدم الكشف عن هوية المستخدم المُعلق، والعكس صحيح، حيث يحرص المستخدم الذي يقدم تعليقا هادفاً وجاداً على إظهار هويته.

اتجاه خطاب تعليقات مستخدمي اليوتيوب إزاء الأحداث الإرهابية وعلاقته بالمضمون
"أحداث مسجد الروضة نموذجاً"

وتبين من نتائج الجدول غلبة الجانب الذكوري على خطاب تعليقات المستخدمين بنسبة ٥٧,٤%، وفي المرتبة الثانية جاءت فئة غير محدد لتعبر عن المستخدمين الذين توجهوا بخطاب تعليقات على مقطع الفيديو دون توضيح الجنس بنسبة ٢٨,١%، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة جاءت الأنثى لتقدم خطاب تعليقات حول قضية (أحداث مسجد الروضة) بنسبة ١٤,٦%، ويتفق ذلك مع الدراسات التي كشفت عن سيطرة الذكور على خطاب التعليقات^{٧٢}؛ وهو ما يعني ضعف مشاركة المرأة في مناقشة القضايا السياسية وقلة اهتمامها بالتعليق، كما توصلت دراسة هشام عطية عبد المقصود^{٧٣} إلى غلبة النقاش الذكوري على الموضوعات الاقتصادية والسياسية، بينما تهتم النساء بالتعليق على الموضوعات الاجتماعية والدينية، كما يتوافق مع ما أثبتته نتائج دراسة عمرو محمد أسعد^{٧٤} من وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في معدل استخدامهم لموقع يوتيوب لصالح الذكور، ومن حيث دوافع الاستخدام فأثبتت الدراسة أن الذكور هم الأكثر نشاطاً في التواصل مع الآخرين والتفاعل مع الأحداث الاجتماعية المحيطة بهم.

جدول رقم (7)

طول التعليق ومدى ارتباطه بالموضوع أو الفيديو

طول التعليق ومدى ارتباطه بالموضوع أو الفيديو			
الفئات	البدايل	ك	%
طول التعليق	قصير (جملة واحدة)	٢٨٥	٥٠,٠
	متوسط (من جملتين : ٣ جمل)	١٩٥	٣٤,٢
	طويل (أكثر من ٣ جمل)	٩٠	١٥,٨
	الإجمالي	٥٧٠	١٠٠,٠
مدى ارتباط التعليق بالموضوع والفيديو	التعليق على الموضوع	٤٠٢	٧٠,٥
	التعليق على الفيديو	١٦١	٢٨,٢
	ليس له علاقة	٧	١,٢
	الإجمالي	٥٧٠	١٠٠,٠

تبين من نتائج الجدول رقم (٧) اختلاف طول التعليق، وكانت في أغلبها تدرج تحت فئة قصير (جملة واحدة) بنسبة ٥٠%، يليها التعليق متوسط الطول (من جملتين : ٣ جمل) بنسبة ٣٤,٢%، وأخيراً التعليق الطويل (أكثر من ٣ جمل) بنسبة ١٥,٨%، ويرجع ذلك إلى اختلاف طبيعة قراء المواقع الصحفية الإخبارية الذين يميلون للتعليق المطول عن قراء موقع اليوتيوب الذي يميلون للتعليق القصير، كما أن غلبة التعليقات

التي كانت مسارات البرهنة بها هي الحجج الدينية كانت تقتصر على الدعاء للشهداء أو الترحم عليها والدعاء لذويهم؛ مما لا يستدعي الإطالة في التعليق، ويختلف ذلك مع ما توصلت إليه دراسة سماح الشهاوي (2013)^{٧٥} حيث أشارت إلى غلبة سمة الطول على التعليقات في موقعي "المصريون" و"اليوم السابع"؛ مما يعني اهتمام القراء بعرض وجهات نظرهم وآرائهم، وكذلك مع ما توصلت إليه دراسة سحر مصطفى عبدالغني (2014)^{٧٦} حيث غلبة سمة الطول على التعليقات حول قضية فض اعتصامي رابعة والنهضة بما يساعد على خلق مجال للتشاور النقدي والنقاش حول الأزمة.

كشفت نتائج الجدول رقم (7) عن اختلاف مدى ارتباط التعليق بالموضوع والفيديو، فقد ارتبطت التعليقات بالموضوع (أحداث مسجد الروضة) بنسبة ٧٠,٥%، ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة صفاء عبدالفتاح فؤاد^{٧٧} ٢٠١٦ من خلال تحليل الخطاب الموازي لمواقع صحف الدراسة، وهو عدم ارتباط كافة التعليقات المنشورة بها بموضوعات الأخبار، وإن ظل الارتباط هو السمة الغالبة عليها، حيث زادت نسبة الارتباط في موقع "الأهرام" عام ٢٠١٠ عن ٩٥%، بينما جاءت أكثر ارتفاعاً في موقع "المصري اليوم" لتسجل ٩٦%، ويختلف ذلك مع ما توصلت إليه دراسة إيمان محمد حسني (٢٠١٢) من أن التعليقات لم تتواصل في أغلبها من أجل خلق ساحة للنقاش حول الموضوع، بل مثلت آراء فردية، متناثرة في الصحيفة، لذلك فإن الأشكال التفاعلية التي رصدتها الدراسة بين التعليقات، انحصرت في شكلين رئيسيين، أولهما فئة التعليق على تعليق آخر، أما الشكل الثاني فهو فئة الدعوة للمناقشة والتواصل يحمل بعضها البريد الإلكتروني، والآخر أرقام الهواتف المحمولة، ويدعو للتواصل والتعارف في مجالات حياتية أخرى^{٧٨}، يليها في المرتبة الثانية ارتباط التعليق بمضمون الفيديو تحديداً بنسبة ٢٨,٢% من التعليقات، في حين شكلت نسبة ١,٢% من جملة التعليقات جوانب ليس لها علاقة بالموضوع أو بالفيديو، وترجع زيادة نسبة التعليق على الموضوع بشكل عام أكثر من التعليق على الجوانب التي تضمنها الفيديو بشكل خاص إلى قرب القضية مكانياً وزمانياً ونفسياً من المستخدمين المُعلقين، وبالتالي كانت لديهم معلومات مسبقة عن أحداث القضية قبل الدخول على رابط الفيديو، وبالتالي فإنه حاضر في أذهان الغالبية ما يريدون التعليق به على الحدث، كما أن مثل تلك الأحداث الاستثنائية تستدعي انفعال المستخدمين وتعليقهم عليها، ومن أمثلة تلك التعليقات:

- من قلب الجزائر نتقدم بتعازينا الحارة لأشقائنا المصريين ونقول لهم ولعائلات الشهداء بالتحديد طوبى لشهداءكم على حسن خاتمهم في بيت الله. والله العظيم ممكن

تجاه خطاب تعليقات مستخدمي اليوتيوب إزاء الأحداث الإرهابية وعلاقته بالمضمون
"أحداث مسجد الروضة نموذجاً"

نحن الجزائريين أكثر شعب يحس بكم الآن لأننا مررنا بهذه الفترات ونعرف جيدا أعمال الإرهابيين الجبناء فما عليكم إلا بالصبر والتكاتف ضد فكرهم الهدام. فاصبروا وصابروا وتكاتفوا واتحدوا حتى تستأصلوهم من جذورهم وحرق منابعهم ومن يدعمهم.

- حسبي الله ونعم الوكيل في كل ظالم ذنبهم إليه هما شهداء عند ربهم يرزقون وهما دالوقتي في مكان أحسن بكتيير أوى من الدنيا اللي عيشنها ويأويلك يلي قتلت أو حرصت علي قتلهم منك الله منك الله نشوفك عند الذي لاتضيع عنده الودايع منك الله منك الله ياطالم مفيش دين من الأديان بيحرص علي القتل إزاي جالك قلب تقتل إخواننا وأولادنا أنت معدوم الرحمة والدين شوف كم شخص بيتحسبن عليكوا وأوعوا تقولوا انكوا بعيد عن ربنا لما ينصرنا عليكوا حسبي الله ونعم الوكيل ولا تحسبن الذين قتلوا في سبيل الله امواتا بل أحياء عند ربهم يرزقون صدق الله العظيم الله علي كرمك يارب اكتبنا من الشهداء يارب.

جدول رقم (8)

خصائص تعليقات المستخدمين

خصائص تعليقات المستخدمين	ك	%
ألفاظ وعبارات متعاطفة	١٥٠	٢٦,٣
اتهام طرف ما	١٢٧	٢٢,٣
ألفاظ وعبارات خارجة	٨٢	١٤,٤
ألفاظ وعبارات ساخطة أو مشككة	٦١	١٠,٧
ألفاظ وعبارات تتدد بالحادث	٥٧	١٠,٠
عبارات تقريرية تعلن موقفا عن الحدث	٢٤	٤,٢
استحسان	١٧	٣,٠
ألفاظ وعبارات استفهامية	١٦	٢,٨
عبارات تقريرية تعلن موقفا عن شخصية	١٢	٢,١
حكمة أو مثل أو مقولة شهيرة أو اقتباس	٩	١,٦
ألفاظ وعبارات ساخرة	٦	١,١
يقترح حلول	٣	٠,٥
نقد موجه للفيديو	٣	٠,٥
التحذير من عمليات إرهابية	٣	٠,٥
الإجمالي	٥٧٠	١٠٠,٠

تبين من نتائج الجدول رقم (8) تنوع خصائص تعليقات مستخدمي *YouTube* على مقاطع الفيديو الخاصة بأحداث (مسجد الروضة)، ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة⁷⁹ Yeslam Al-Saggaf, 2006 من وجود تنوع في بنية تعليقات القراء فالبعض منها غلب عليه الطابع الساخر والبعض الآخر الدعاية ، وبعضها يحتوي على مشاهدات تتعلق بالموضوع كانوا يحرصون على تقديمها أو معلومات إضافية أو وضع روابط لموضوعات أخرى مرتبطة به، ومنها واقعي يركز على المعلومات والحقائق، ومنها مُعبر عن رأي شخصي، ومنها داعم لوجهات النظر المطروحة، كما يتوافق مع نتائج دراسة سحر مصطفى عبدالغني (٢٠١٤)^{٨٠} التي توصلت إلى تنوع سمات بنية تعليقات قراء موقع "اليوم السابع" واحتلال التعليقات ذات الطابع التقريري التي تعرض رأياً أو ترد على معلق آخر، مما يعكس اهتمام قراء الموقع بكتابة تعليقات توضح موقفهم من القضية وتحمل وجهات نظرهم، وحرصهم على مناقشة آرائهم مع غيرهم من القراء وتقديم الحجج والبراهين التي تؤكد ذلك وتدعمه، ويتضح من بيانات الجدول أنه في المرتبة الأولى جاءت فئة (ألفاظ وعبارات متعاطفة) بنسبة ٢٦,٣%، وفي المرتبة الثانية جاءت فئة (اتهام طرف ما) بنسبة ٢٢,٣%، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة (ألفاظ وعبارات خارجة) بنسبة ١٤,٤%، وفي ذلك الشأن تشير دراسة صفاء عبد الفتاح فؤاد (2016)^{٨١} إلى أن أسلوب المستخدمين في كتابة التعليقات شهد سيادة (الأسلوب الجاد)، مما يشير إلى طبيعة قارئ "الأهرام" الذي يتمسك بالأسلوب الجاد في تعليقاته، ثم جاء الأسلوب (المتجاوز لفظياً) وترجع الزيادة في استخدامه إلى زيادة حالة الاستقطاب الاجتماعي والسياسي بين قراء موقع "الوفد"، إلى جانب ضعف رقابة موقع "الوفد" على التعليقات الواردة إليه؛ مما أدى إلى ظهور ألفاظ غير لائقة ومتجاوزة في بعض التعليقات، وهو ما لم يظهر بهذا الشكل المُكثف في غيره من مواقع الدراسة، وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة (ألفاظ وعبارات ساخطة أو مشككة) بنسبة ١٠,٧%، وفي المرتبة الخامسة جاءت فئة (ألفاظ وعبارات تندد بالحدث) بنسبة ١٠%، وفي المرتبة السادسة جاءت فئة (عبارات تقريرية تعلن موقفاً عن الحدث) بنسبة ٤,٢%، وتشمل تلك التعليقات إبداء الرأي في أحداث مسجد الروضة، وهي سمة مهمة لخطاب تعليقات جمهور المستخدمين، حيث أشارت دراسة عمرو محمد سعد (2011)^{٨٢} إلى أن تعليقات المستخدمين حول مقاطع الفيديو في موقع *YouTube* اشتملت على إبداء وجهات النظر والآراء بنسبة كبيرة مثلت 95.7% من إجمالي مقاطع الفيديو التي تم التعليق عليها، تلتها تعليقات تشجيع المستخدمين و الإطراء على ما بذلوه من جهد في اختيار وعرض

مقاطع الفيديو، كما كشفت الدراسة عن اشتغال التعليقات على ألفاظ غير لائقة وسباب والتي سببها الاختلافات في وجهة النظر بين مستخدمي الموقع.

وفي المرتبة السابعة جاءت فئة (استحسان) بنسبة ٣%، وفي المرتبة الثامنة جاءت (ألفاظ وعبارات استفهامية) بنسبة ٢,٨%، وفي المرتبة التاسعة جاءت فئة (عبارات تقريرية تعلن موقفاً عن شخصية) بنسبة ٢,١%، وفي المرتبة العاشرة جاءت فئة (حكمة أو مثل أو مقولة شهيرة أو اقتباس) بنسبة ١,٦%، وفي المرتبة الحادية عشرة جاءت فئة (ألفاظ وعبارات ساخرة) بنسبة ١,١%، وفي المرتبة الثانية عشرة تساوت فئات (يقترح حلول)، و(نقد موجه للفيديو)، و(التحذير من عمليات إرهابية) بنسبة ٠,٥% لكل منها وبخصوص التعليق بالنقد على جودة الفيديو فقد اتفقت نتائج الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة Mary Grace et al., 2010^{٨٣} بأن بعض المشاهدين انتقدوا سلبية المصور وجودة الفيديو، وكذلك اتفقت مع ما توصلت إليه دراسة وسام محمد أحمد حسن^{٨٤} ٢٠١٣ بأنه على الرغم من أن المبحوثين يشكون من ضعف جودة ملفات الصور وملفات الفيديو، إلا أن الصحافة الإلكترونية تسبق التلفزيون في كونها أكثر الوسائل التي يعتمد عليها المبحوثون، رغم أن التلفزيون يعد مصدراً رئيساً للبحث الحي وللصورة، إلا أن سعة الصحافة الإلكترونية في تسجيل وبت الصور والفيديو، وسهولة تداولها، وإمكانية استدعاء المعلومات في أي وقت، وإمكانية نشرها، وكسر حاجز الاتصال المترام للمشاهدة، ساعد في توجيه الاعتماد عليها كوسيلة إخبارية أصبحت تهتم بتوفير الصور وملفات الفيديو بجانب النص، وأشارت دراسة John Russial, 2009^{٨٥} إلى أن المصورين هم في الأغلب من يقومون بتصوير الفيديو، وبعضها يقوم به المحررون أنفسهم، بعكس دراسة حاتم أنور عبدالله أحمد^{٨٦} ٢٠١٢ التي لفتت الانتباه إلى مميزات الفيديو وأنه يتمتع بالعديد من الخصائص التي تميزه عن غيره من وسائط المعلومات الرقمية الأخرى، إضافة إلى استخدامه في العديد من المجالات منها التعليمية، العلمية، والطبية، والترفيهية، والتسويق، والسياحية، وغيرها، ومن استقراء نتائج الجدول رقم (19) فقد كان من الطبيعي أن تمثل العبارات المتعاطفة الاتجاه الغالب على تعليقات المستخدمين نظراً لطبيعة الحدث، الذي يعتبر من أشنع الحوادث التي مرت بتاريخ مصر على الإطلاق، وكما حللها العديد من الخبراء والمتخصصون أنها تمثل تغييراً نوعياً في طبيعة الأحداث الإرهابية على مر العصور.

اتجاه خطاب تعليقات مستخدمي اليوتيوب إزاء الأحداث الإرهابية وعلاقته بالمضمون
"أحداث مسجد الروضة نموذجاً"

جدول رقم (9)

نوع مكون الاتجاه الموجود بالتعليق

الفئات	البدائل	ك	%
نوع مكون الاتجاه الموجود بالتعليق	وجداني	٢٦٣	٤٦,١
	معرفي	١٧٣	٣٠,٣
	انفعالي	١٢٧	٢٢,٣
	سلوكي	٧	١,٢
	الإجمالي	٥٧٠	١٠٠,٠
مدى توافق اتجاه التعليقات مع اتجاه الفيديو	محايد من الفيديو	٣٦٠	٦٣,٢
	معارض الفيديو	١٣٣	٢٣,٣
	يوافق الفيديو	٧٧	١٣,٥
	الإجمالي	٥٧٠	١٠٠,٠


يتضح من الجدول رقم (9)، اختلاف مكون الاتجاه الموجود بالتعليق، وكانت الغالبية في تحليل مكون الاتجاه المستخدم في التعليق هو (المكون الوجداني) بنسبة ٤٦,١%، وفي المرتبة الثانية (المكون المعرفي) بنسبة ٣٠,٣%، وفي المرتبة الثالثة كان اتجاه التعليق (انفعالي) بنسبة ٢٢,٣%، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة جاء مكون (الاتجاه السلوكي) بنسبة ١,٢%، وتتوافق تلك النتيجة مع نتيجة الجدول رقم (19) حيث إن الألفاظ والعبارات المتعاطفة تتطلب التركيز على المكون الوجداني للاتجاه، ولأن طبيعة الحدث لا يناسبها تحرك ونشاط فعلي عالٍ من جانب الجمهور؛ فقد قل الاتجاه السلوكي في خطاب تعليقات الجمهور، واقتصر على دعوتهم للشعوب العربية بالتكاتف ضد الإرهاب واتخاذ موقف رادع مع منفذي تلك الجرائم الإرهابية البشعة، وقد توصلت دراسة إيمان حسني محمد عبدالله (2012)^{٨٧} إلى أن بعض التعليقات استهدفت التأثير على المكون السلوكي لمستخدمين آخرين، وكانت دعواتها تنحصر في عدم الشماتة، ومحاولة استعادة الهدوء وبعضها كان يطلب العفو عن الرئيس في حين عمد البعض الآخر إلى دعوة المستخدمين الآخرين لأن يفيقوا ويدركوا أبعاد المؤامرة على الوطن، وعلى العكس، برز مستخدمون آخرون يدعون مؤيدي الرئيس السابق إلى أن يفيقوا مؤكدين أنه لا يستحق الرحمة، بل القصاص العادل، إلا أن النسبة التي تستهدف المكون السلوكي للمستخدمين ما زالت حتى الآن نسبة ضئيلة مقارنة بالنسب الأخرى، وتتفق نتيجة تنوع الاتجاه مع ما توصلت إليه دراسة^{٨٨} Manosevitch, Edith 2009 إلى


أن عدد التعليقات التي بعثها القراء على مواد الرأي المنشورة في الطبعتين الإلكترونية لصحيفتي Des Moines Register و Scripps Treasure Coast كانت متنوعة وكثيرة الاتجاهات بدرجة واضحة، وأن القارئ الواحد بعث بأكثر من تعليق على المحتوى الصحفي الواحد، وهو ما اعتبره الباحث مؤشراً استدلل به على أن تقنية تعليقات المستخدمين تؤدي أدواراً مهمة في عملية تشكيل الرأي العام، والنقاش الاجتماعي.

أوجدت تعليقات المستخدمين حول القضية مجالاً عاماً موازياً للنص الصحفي، يحمل آراء متنوعة الاتجاهات، ولم يبرز فيه تحيز لاتجاه مصدر الفيديو، حيث إن غالبية اتجاه تعليقات المستخدمين على المواد الصحفية المرفقة بها تحمل رأياً محايداً مع مقاطع الفيديو المرفقة بها، يليها (معارض) مع مقاطع الفيديو المنشورة، وأخيراً التعليقات المؤيدة، حيث تبين من نتائج الجدول رقم (9)، تنوع اتجاه تعليقات المستخدمين بالنسبة لاتجاه مقاطع الفيديو، وكانت الغالبية لصالح اتجاه التعليقات المحايدة من اتجاه الفيديو، وذلك بنسبة 63.2%، يليه اتجاه التعليقات المعارضة لاتجاه الفيديو وذلك بنسبة 23,3%، وتتفق النسبة المرتفعة للتعليقات المعارضة مع ما أثبتته دراسة بسمه سيد عبدالله (2016)^{٨٩} أن المجال المتوافر لعرض أي محتوى أو مضمون له حدود يتحكم بها عدد كبير من الأفراد المستخدمين للشبكة ورغم أن الإنترنت كوسيلة توفر مجالاً عاماً لعرض وجهتي النظر إلا أن التوازن لم يظهر في عرض الأحداث، فقد جاءت النسبة الأكبر لصالح وجهة النظر المعارضة لأنه ليس من المتاح للجمهور عرض وجهة نظرهم في الإعلام الرسمي أو الخاص بكامل الحرية، وأخيراً اتجاه التعليقات المتوافق مع اتجاه الفيديو وذلك بنسبة 13,5%، ويتوافق ذلك مع الجدول رقم (7) حيث تركزت معظم تعليقات المستخدمين على الحدث نفسه، وبالتالي فقد تم تصنيف التعليقات التي تناولت الحدث دون مضمون المقطع بأنها محايدة لأنها لم تبد رأياً عن مضمون الفيديو ذاته، وبذلك يمكن القول بوجود تنوع في اتجاه التعليقات وعدم اتفاهه دوماً مع مضمون الفيديو، ويتوافق ذلك مع ما أشارت إليه دراسة Cohen, Michael A., 2007 إلى أن الرأي العام يمكن أن يتأثر إيجابياً أو سلبياً بالمضامين السياسية المتداولة على شبكات التواصل الاجتماعي مثل اليوتيوب، ويجب على الحكومات أخذ ذلك في الاعتبار.

اتجاه خطاب تعليقات مستخدمي اليوتيوب إزاء الأحداث الإرهابية وعلاقته بالمضمون
"أحداث مسجد الروضة نموذجًا"

ومن أمثلة التعليقات المعارضة للفيديو:

 **seif sadat** 3 months ago
شعب كذاااب
لايووجد اية انااار لاي قنبلة
والمتحدث مخبر وكذاااب
👍 🗨️ REPLY
View all 2 replies ▾

 **jojo abdo** 3 months ago
تعلمى القراءة أولا، ديسلايك
👍 🗨️ REPLY

 **abdulrhman Ahmed** 3 months ago
كيف قناة كبيره وإلى جوده 720
👍 🗨️ REPLY

ومن أمثلة التعليقات المحايدة من اتجاه الفيديو:

 **وليد الزهراني** 3 months ago
اللهم ارحمهم واجعل متواعم الجنة شهداء بانن الله
ما الارهابيين فاللهم زلزل الارض من تحنهم واقتلهم بندا ولا تبقي منهم احدا
والله لو الجيش المصري يتحرك ان مايبقى ارهابي على وجه الارض
واحلى تحيه لمصر من السعودية ولا تكلوا ابناء المتعه يفرقون بيننا
👍 🗨️ REPLY

وترجع أهمية التعليقات إلى أنه في ظل ثورة المعلومات والاتصالات وتنامي هذا
الفيض الإعلامي من الأخبار والمعلومات، وفي ظل محدودية وثبات أوقات تعرض

الأفراد اليومية لوسائل الإعلام؛ صارت تقييمات المستخدمين وتعليقاتهم مؤشراً مهماً يحتمل أن يقود عين القارئ ويحدد رؤيته للقيمة الإعلامية للمواد المنشورة أونلاين، ويحدد خياراته، ومن ثم أنماط سلوكه الاستهلاكي للمنتجات المعلوماتية والإخبارية، ليس هذا فقط، بل يمتد تأثيره إلى توفير إشارات لتقييم مناخ الرأي العام من خلال آراء المستخدمين الآخرين، وإدراك المصدقية^{٩١}، وتتفق تلك النتيجة التي تؤكد على تنوع اتجاه التعليقات على مقاطع الفيديو وعلى القضية، مع ما أثبتته دراسة رضا عبدالواحد أمين^{٩٢} ٢٠٠٧ أن إتاحة بعض المواقع لمتصفحها إمكانية إضافة تعليقات مؤيدة أو معارضة أو نافذة يعطي ثراء في طرح الرؤية، وتوازناً نسبياً من خلال عرض وجهات نظر مختلفة حول القضية، وتتوافق نتيجة الجدول رقم (21) مع ما توصلت إليه دراسة Paul Reilly 2013^{٩٣} أن اليوتيوب قدم وجهات النظر المختلفة حول أحداث الشغب في مقاطعة ستوكس كروفت، ولكن ظهر من خلال آراء العديد من المعلقين تأثيرها بوسائل الإعلام، وأكدت على تلك النتيجة دراسة Gibbons, Michelle., 2014^{٩٤} التي توصلت إلى أن تعليقات القراء على الإنترنت تنسم بكونها مصدر أكثر ثراء من حيث المعلومات والآراء وإضافة المصادر من مثيلاتها في الصحف الورقية، علاوة على ميزة السماح بإجراء مناقشات موازية للنص الصحفي المُقدم، والتفاعلية بين القراء، ويتفق ذلك مع ما أثبتته نتائج دراسة سماح الشهاوي (2013)^{٩٥} من وجود توازن في الاتجاهات والآراء نحو الإعلان الدستوري في تعليقات موقع اليوم السابع حيث عكست كل الاتجاهات، على عكس تعليقات موقع المصريون والتي اتخذت تقريباً اتجاهًا واحدًا مؤيداً للإعلان الدستوري، وتختلف تلك النتيجة مع ما رصدته دراسة هند محمد عبدالمنعم بشندي (2012)^{٩٦} بالنسبة لعلاقة التعليقات باتجاه الأخبار، حيث لم يُلاحظ وجود علاقة بين اتجاه التعليقات واتجاه الخبر سوى في قضية محاكمة الرئيس السابق مبارك، حيث جاء اتجاه التعليقات مطابقاً لاتجاه الأخبار في القضية، وكذلك ندرة وجود تعليقات تحمل الاتجاه المحايد حول القوى الفاعلة في الخطاب، فغالب الاتجاهات إما تجنح للتمجيد أو للدفاع أو الهجوم أو النقد، وذلك فيما يخص القوى الفاعلة لقضايا الدراسة.

اتجاه خطاب تعليقات مستخدمي اليوتيوب إزاء الأحداث الإرهابية وعلاقته بالمضمون
"أحداث مسجد الروضة نموذجاً"

جدول رقم (10)

الطرف المستهدف من التعليقات (القوى الفاعلة)

الطرف المستهدف من التعليقات	ك	%	
الجمهور العام	١٧٠	٢٩,٨	إيجابي
	٠	٠,٠	سلبى
القناة/ الصحفي المواطن	٣٧	٦,٥	إيجابي
	٨٤	١٤,٧	سلبى
أحد المسؤولين تحديداً	١٠	١,٨	إيجابي
	٦٠	١٠,٥	سلبى
الضحايا	٦٣	١١	إيجابي
	٠	٠,٠	سلبى
المتهم	٠	٠,٠	إيجابي
	٦٢	١٠,٩	سلبى
المسؤولون بشكل عام	٢	٠,٤	إيجابي
	١٤	٢,٥	سلبى
لا يوجد			
الحدث نفسه	٤	٠,٧	إيجابي
	٦	١,١	سلبى
أخري			
الإعلام بشكل عام	٠	٠,٠	إيجابي
	٤	٠,٧	سلبى
الإجمالي		١٠٠,٠	٥٧٠

تبين من نتائج الجدول رقم (10) أنه بالنسبة للطرف المستهدف من التعليقات، فقد احتل (الجمهور العام) المرتبة الأولى، وذلك بنسبة ٢٩,٨% وكانت سمة التعليقات إيجابية، تلتها (القناة / الصحفي المواطن) بنسبة 21.2%، وكانت غالبية السمات الموجهة لتلك الفئة سلبية بنسبة ١٤,٧% وقلت السمة الإيجابية بنسبة ٦,٥%، وفي المرتبة الثالثة فئة (أحد المسؤولين) تحديداً بنسبة ١٢,٣% وكانت سمة التعليقات الغالبة الموجهة لتلك الفئة سلبية بنسبة ١٠,٥% ومثلت السمة الإيجابية ١,٨%، وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة (الضحايا) التي مثلت ١١% وجاءت سمة التعليقات الخاصة بتلك الفئة جميعها

إيجابية، وفي المرتبة الخامسة جاءت فئة (المتهم) التي مثلت ١٠,٩% وجاءت سمة التعليقات الخاصة بتلك الفئة جميعها سلبية، وفي المرتبة السادسة فئة (المسؤولون بشكل عام) بنسبة ٢,٩%، وفي المرتبة السابعة جاءت فئة (لا يوجد) بنسبة ٨,٦%، وفي المرتبة الثامنة جاءت فئة (الحدث نفسه) بنسبة ١,٨% وكانت السمة الغالبة لخطاب التعليقات لتلك الفئة سلبية بنسبة ١,١% ومثلت النسبة الإيجابية ٠,٧%، وفي المرتبة التاسعة جاءت فئة (أخرى) وشملت أحد المعلقين، علماء الأزهر، شهود الدين والتي مثلت نسبة ٠,٨٧%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت فئة (الإعلام بشكل عام) بنسبة ٠,٧% وكانت السمة الوحيدة لخطاب التعليقات الخاص بتلك الفئة هي السمة السلبية، وتتفق تلك النتيجة مع دراسة بسمة سيد عبدالله ٢٠١٦^{٩٧} التي توصلت إلى أن تحليل التعليقات الإلكترونية يميل إلى أن يكون في مجال تحليل الرأي، وتركز غالبية الباحثين في تحليل التعليقات على افتراض أن النص (التعليق) هو وحدة منفصلة بذاتها، واختلفت تلك النتيجة مع نتيجة دراسة سحر مصطفى عبدالغني ٢٠١٤^{٩٨} التي توصلت إلى اهتمام القراء بالتفاعل مع الأخبار المنشورة حول الأزمة، حيث تم توجيه تعليقاتهم لمصدر الخبر أو القوى الفاعلة به أو محرره، كما اهتموا بالتفاعل في تعليقاتهم والرد على بعضهم البعض، مما ساعد على خلق ساحة للنقاش والتشاور حول الأزمة، وترجع نتيجة الجدول رقم (20) التي أوضحت أن التعليقات بالدراسة موجهة للجمهور العام في المرتبة الأولى؛ إلى أن أحداث مسجد الروضة اهتم بها الجمهور المصري أجمع، وكذلك كان انفعال جمهور المستخدمين واضحاً تجاه المسؤولين مطالبين إياهم بسرعة اتخاذ القرارات والإجراءات اللازمة تجاه الحدث.

اتجاه خطاب تعليقات مستخدمي اليوتيوب إزاء الأحداث الإرهابية وعلاقته بالمضمون
"أحداث مسجد الروضة نموذجاً"

جدول رقم (11)

الإطار المرجعي ومسارات البرهنة للتعليقات

الإطار المرجعي ومسارات البرهنة للتعليقات			
44.0	٢٥١	مرجعيات دينية	الإطار المرجعي للتعليقات
٢٦,٧	١٥٢	خبرات ورؤية شخصية	
١٦,٨	٩٦	لا يوجد	
١٢	٦٨	مرجعيات سياسية وعسكرية	
٠,٥٣	٣	أقوال مأثورة وشعارات	
100.0	٥٧٠	الإجمالي	
44.9	٢٥٦	برهنة عاطفية	
44.4	253	لا يوجد حجة	
5.6	32	استشهاد بأحداث سابقة (أمثلة من الواقع)	
٢,٦	١٥	الاستشهاد بالأدلة والبراهين وتحليل شخصي	
١,٦	٩	إشارة لتصريح رسمي	
0.5	٣	الاستشهاد بالبيانات والإحصائيات	
0.4	٢	استشهاد تاريخي	
100.0	570	الإجمالي	

يوضح الجدول رقم (11) أن الأطر المرجعية التي اعتمد عليها خطاب تعليقات جاءت (المرجعيات الدينية) في المرتبة الأولى بنسبة ٤٤%؛ حيث إن غالبية التعليقات تحمل صبغة دينية كالدعاء للضحايا بالرحمة ولذويهم بالصبر أو الدعاء على الجناة بالانتقام الإلهي، ويرجع ذلك لطبيعة الحدث وانفعالهم به، تلتها في المرتبة الثانية (الخبرات والرؤية الشخصية) كإطار مرجعي بنسبة ٢٦,٧%، وقد اعتمد على التحليل الذاتي من واقع رؤية المستخدمين المصريين المشاركين بالتعليق لقبهم من الحدث نفسياً ومكانياً، ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة هند بشندي ٢٠١٢^{٩٩} فيما يخص

قضية الاعتصامات الفئوية والإضرابات والاعتصامات الفئوية، فبعد عدم الاستعانة بأي دلائل أو حجج ، جاء الاستعانة بالتجارب الذاتية وشهود العيان، ويرجع ذلك نظرًا لطبيعة القضية، ويوضح ذلك أن معظم المهتمين بالتعليق على القضية هم المعتصمون، أي أصحاب التجارب الذاتية التي وجدوا في وسيلة التعليق منفذًا للتعبير عن مطالبهم وشكواهم، وكذلك اتفقت مع ما توصلت إليه دراسة^{١٠} Edith Manosevitch and Dana Walker, 2009 أن تعليقات القراء على مواد الرأي أدت إلى وجود نقاش عبر تقديم القراء لخبرات ذاتية ومعلومات، وكذلك تقديمهم لتعليقات تحمل وجهة نظرهم، أو مبررات رفضهم أو تأييدهم للقضية المنشورة في صفحات الرأي، أو تعليقات توضح تفاعلهم مع غيرهم من القراء، ثم في المرتبة الثالثة جاءت فئة (لا يوجد إطار) بنسبة ١٦,٨%، وفي المرتبة الرابعة جاءت (المرجعيات السياسية والعسكرية) بنسبة ١٢%، ومثلت تحليلًا استحضره المستخدم من واقع تحليلات عسكرية وخطب رسمية مبنية على معلومات تناولتها وسائل الإعلام في أكثر من موضع، وفي المرتبة الأخيرة جاءت (الأقوال المأثورة والشعارات) بنسبة ٥,٥٣% مثل شعار "تحيا مصر".

وبشكل عام فقد حاول جمهور المستخدمين تقديم أطر مرجعية لخطاب التعليقات الموجه بشأن أحداث مسجد الروضة، ولكن في بعض الأحيان لم يكن هناك إطار مرجعي للخطاب وكان التركيز الأساسي للمعلقين هو إبداء الرأي بحرية إزاء الحدث، وذلك ما أكدت عليه دراسة فاطمة فايز قطب^{١١} ٢٠١١ من أن المتحاورين تحدثوا بحرية في كافة القضايا، وظهر النقد الشديد تجاه انتهاكات الحكومة المصرية في شتى المجالات، وكشف التحليل أن أعضاء المنتديات حاولوا دعم أفكارهم ببعض المصادر كالتوثيق.

تجاه خطاب تعليقات مستخدمي اليوتيوب إزاء الأحداث الإرهابية وعلاقته بالمضمون
"أحداث مسجد الروضة نموذجاً"

مثال: فيديو بعنوان : احبسو دموعكم ، وشاهدو الفيديو .. مجموعة صور لعدد من شهداء
(مسجد الروضة) بالعريش



يتضح من الجدول رقم (11) تنوع مسارات البرهنة للتعليقات، حيث احتلت
(البرهنة العاطفية) المرتبة الأولى بنسبة 44,9%، وركزت على الحجج الدينية
والتعاطف مع الضحايا وذويهم، ويرجع السبب في زيادة استخدام البرهنة العاطفية إلى
طبيعة الحدث، وكذلك سمات الجمهور المصري الذي يميل إلى التفكير والتحليل
العاطفي أكثر من العقلاني، وتتفق الباحثة في ذلك مع تفسير دراسة هند محمد عبدالمنعم
بشندي (2012)¹¹² التي أرجعت ذلك إلى حالة التدين التي يستعين بها قراء الموقعين
في خطاب تعليقاتهم كنوع من أنواع التعزيز من وجهة نظرهم وإعطاء تعليقاتهم نوعاً من
الثقة والمصادقية، تلتها في المرتبة الثانية فئة (لا يوجد حجة) بنسبة 44,4%، وهي
نسبة مرتفعة تتفق مع نتيجة دراسة ماهيناز رمزي (2006)¹¹³ التي أثبتت عدم اهتمام
غالبية المشاركين بالرد على الرسائل التي برزت على ساحة الحوار إلا في حدود
ضيقة، ويعني ذلك افتقاد الخطاب - في جانب كبير منه - إلى التفاعلية من خلال دخول
المشاركين في جدل حول بعض الأطروحات التي تضمنتها الرسائل، وقد تحققت هذه
النتيجة في منتدى "بي بي سي" بدرجة أكبر، كما افتقدت نسبة كبيرة من الأطروحات
وجود حجج للبرهنة عليها مما يعني سيطرة الطابع الإنشائي على بنية الخطاب، وقد أدى
ذلك إلى افتقاد الخطاب إلى سمة الموضوعية في الكثير من الأحيان، إذ ركز المشاركون

اتجاه خطاب تعليقات مستخدمي اليوتيوب إزاء الأحداث الإرهابية وعلاقته بالمضمون
"أحداث مسجد الروضة نموذجاً"

بالدرجة الأكبر على الدفاع عن وجهات نظرهم الشخصية عند تقديم الأطروحات، وكذلك كشفت دراسة سحر مصطفى عبدالغني (٢٠١٤) ^{١٠٤} عن عدم اهتمام خطاب التعليقات بالاستناد لبراهين وحجج للتأكيد على وجهات النظر المطروحة؛ مما يعني عدم اهتمام أصحاب التعليقات بتقديم شواهد وأدلة عند طرح وجهات نظرهم، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة (الاستشهاد بأحداث سابقة - أمثلة من الواقع) بنسبة ٣,٥%، وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة (الاستشهاد بالأدلة والبراهين وتحليل شخصي) بنسبة 2.6% وهو ما يشير إلى استناد عدد من التعليقات "المعلومة ما" بغض النظر عن مدى صحتها لتأكيد رؤيتهم للأحداث، وفقا لما توصلت إليه الدراسات السابقة ^{١٠٥}، وفي المرتبة الخامسة جاءت فئة (الأحداث المماثلة) بنسبة ٢,١%، وفي المرتبة السادسة جاءت فئة "إشارة لتصريح رسمي" وفئة "أخرى" بنسبة ١,٦%، وفي المرتبة السابعة جاءت فئة (الاستشهاد بالبيانات والإحصائيات) ٠,٥%، وفي المرتبة الثامنة والأخيرة جاءت فئة (الاستشهاد التاريخي) بنسبة ٠,٤%، وبشكل عام فقد اعتبرت دراسة فاطمة قطب ^{١٠٦} أن طبيعة بنية التعليقات والمناقشة وطرح خطاب مبرر بأدلة إقناعية من أهم سمات المجال العام على الإنترنت، ولكنها تعتبر أن طرح خطاب مبرر ليست سمة مضمونة في كل الحالات حيث ترى أننا لا نضمن على شبكة الإنترنت المفتوح أن يشارك كل الأفراد بمشاركات جادة.

جدول رقم (13)

الردود على التعليق

الردود على التعليق	ك	%
لا يوجد	541	84.8
يوجد	97	15.2
الإجمالي	638	100.0

تبين من الجدول رقم (13) غلبة اتجاه (عدم وجود ردود) على تعليقات المستخدمين بنسبة ٨٤,٨%، في حين لم تهتم ١٥,٢% بالرد على تعليقات المستخدمين؛ مما يشير إلى أن أولوية التعبير عن الرأي من خلال التعليقات كانت هي الأهم لدى المستخدمين من أن تكون التعليقات ساحة للنقاش والتواصل بين المستخدمين، وذلك رغم إشارة الدراسات السابقة لأهمية الردود على التعليق وفقا لما أوضحت نتائج دراسة ^{١٠٧} Joseph B, Walther and Others, 2010 أن نوعية التعليقات غير كافية وحدها

وحدها لتحديد تأثيرها، وإنما التفاعل بين التعليق والتوحد الاجتماعي للمشاركين مما يضيف قوة للتأثير، ولهذا فإن الهوية الاجتماعية للشباب عبر الموقع تسهم في زيادة تأثير الجماعة والتوافق على عاداتها، ونظراً لأهمية تأثير تعليقات المستخدمين على بعضهم البعض فقد توصلت دراسة هند محمد عبد المنعم بشندي (2012)¹⁰⁸ من خلال مقابلة متعمقة أجرتها مع القائمين على موقع "اليوم السابع"، حيث أكدوا أن اتجاه التعليقات ليس له علاقة باتجاه الأخبار، ويرون أن أكبر عامل مؤثر في اتجاه التعليقات هو أول تعليق يتم نشره وليس اتجاه الخبر أو القوى الفاعلة به، ويختلف ذلك مع ما أثبتته دراسة (2009) Yezreel. E¹⁰⁹ أن هناك تفاعلاً من المعلقين مع بعضهم البعض وليس فقط على المادة أو المضمون، كما يتفق ذلك مع نتائج دراسة Springer Nina, 2015¹¹⁰ أن المعلقين منساقون إلى الإشتراك في النقاش بهدف التفاعل الاجتماعي، وهو ما يجعلهم يقدمون تعليقاتهم على أخبار الصحف ويجرون مناقشات مع مستخدمي آخرين، ورغم ذلك فإن النتائج تقر بأنهم لا يحصلون على إشباع مُدرك للحد المطلوب، كما توصلت دراسة سحر مصطفى عبدالغني (2014)¹¹¹ إلى أنه كلما زاد التنوع في الجدول والرؤى داخل خطاب التعليقات، كلما دفع المستخدمين نحو زيادة عدد التعليقات، كما أتضح تأثير التعليقات الأولى على حالة النقاش وعلى تعليقات القراء الآخرين، وكذلك كشفت دراسة Yeslam Al-Saggaf, 2006¹¹² إلى اهتمام القراء بالتعليق على الموضوعات، وأن التعليقات تساعد على خلق نقاش بين القراء، كما أنها أفادت الصحفيين وخلقت نوعاً من التفاعل والنقاش بينهم وبين القراء، وقدمت الدراسة نفسها دعماً لتلك الفكرة حيث أشارت إلى أن التعليقات أتاحت للقراء أن يُشاركوا مشاعرهم وأفكارهم مع الآخرين بشكل غير مسبوق، وجعل التعليق من القراء مشاركين نشطاء، وتوضح الدراسة أن الجمهور يستمتع بتجربة التعليق في الموضوعات والتفاعل مع الآخرين، وانفتحت نتائج الجدول رقم (25) نسبياً مع ما توصلت إليه دراسة سحر مصطفى عبدالغني (2014)¹¹³ من اهتمام بعض القراء بالرد على الآخرين ومناقشة آرائهم وخاصة المعارضين لهم في الرأي؛ مما أدى إلى خلق نقاش تعددت فيها الرؤى، وهو ما شجع قراء آخرين على الدخول في النقاش وإضافة تعليقاتهم، كما أن وجود ردود على التعليق بنسبة 15,2% يدل على أن موقع اليوتيوب قد ساهم في خلق أنماط جديدة من الاتصال الأفقي بين مجموعات تتأثر ببعضها وتؤثر في بعضها في الأونة الأخيرة، والتي شهدت أحداثاً إرهابية متعددة، وسمحت للمستخدمين بالتواصل بطريقة غير مكلفة وسهلة لم تكن متاحة من قبل، وبفضل انتشارها اتسع التواصل الأفقي مما

اتجاه خطاب تعليقات مستخدمي اليوتيوب إزاء الأحداث الإرهابية وعلاقته بالمضمون
"أحداث مسجد الروضة نموذجًا"

ساعد على تزايد فرصة التعبير بشكل جماعي وفي نفس الوقت، وقلل من أهمية وظيفة الرقابة، وهكذا يتحقق مفهوم المجال العام عندما يتوجه الأفراد نحو ممارسة حقهم في الاتصال والاشتراك في مناقشة قضاياهم العامة، فتطور المجتمعات المعاصرة أصبح يعوق فرصة اللقاء بين مجموعات كبيرة من الأفراد في أوقات وأماكن محددة^{١٤}، فعند وقوع تلك الأحداث يقوم المهتمون بها ببث مقاطع فيديو ورسائل عبر الإنترنت للآخرين^{١٥}، ويرجع السبب في اختلاف نتائج الدراسات في هذا الصدد لإختلاف نوع القضية واختلاف طبيعة المستخدمين المشاركين بالتعليق.

ومن نماذج الردود على التعليق :

- فيديو بعنوان سيناريو هجوم مسجد العريش:

The screenshot shows a thread of YouTube comments. The first comment is from 'mah saleem' 3 months ago, asking for clarification on the definition of martyrdom. The second comment is from 'mah Saleem' 3 months ago, providing a detailed definition of martyrdom based on the Quranic verse 'لَقَوْلِ قَتَلْنَا لَأَنَّ الْكَلِمَةَ أَتَىٰ فَإِذَا شَهِدْنَا مِثْلَ لَقَوْلِ قَتَلْنَا لَأَنَّ الْكَلِمَةَ أَتَىٰ فَإِذَا شَهِدْنَا مِثْلَ لَقَوْلِ قَتَلْنَا لَأَنَّ الْكَلِمَةَ أَتَىٰ'. The third comment is from 'الظالم والمظلوم' 3 months ago, stating that the definition is clear. The fourth comment is from 'mah Saleem' 3 months ago, stating that the definition is clear and that the martyr is the one who is killed for the sake of Allah.

اتجاه خطاب تعليقات مستخدمي اليوتيوب إزاء الأحداث الإرهابية وعلاقته بالمضمون
"أحداث مسجد الروضة نموذجاً"

- وفيديو آخر بعنوان : نقيب الأطباء بشمال سيناء يكشف لـ ON Live
التفاصيل الكاملة لحادث تفجير مسجد الروضة بالعريش



ثانياً- نتائج اختبار صحة الفروض:

الفرض الأول- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المدة الزمنية للفيديو
وبين:

- كثافة التعليقات
- طول التعليقات علي مقطع الفيديو.

جدول رقم (14)

العلاقة الارتباطية بين المدة الزمنية للفيديو وبين كثافة التعليقات وطول التعليقات علي مقطع الفيديو

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	الارتباط بين المدة الزمنية	كثافة التعليقات
دالة	0.034	*٠,١٨٥	طويلة	كثافة التعليقات
غير دالة	0.493	٠,٠٧١	متوسطة	طول التعليقات
غير دالة	0.097	٠,١٥٢	قصيرة	كثافة التعليقات
دالة	0.032	*٠,١٩٦		طول التعليقات

توضح بيانات الجدول رقم (14) ثبوت صحة الفرض الأول، حيث توجد علاقة
ارتباطية دالة إحصائية بين المدة الزمنية للفيديو وبين كثافة التعليقات علي مقاطع الفيديو
إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون *٠,١٨٥ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى

معنوية 0.034 مما يعني أن مقاطع الفيديو الأطول في المدة الزمنية هي الأعلى في كثافة التعليقات، كما توجد علاقة دالة إحصائياً بين المدة الزمنية لمقطع الفيديو، وطول التعليقات، وذلك لصالح التعليقات القصيرة؛ إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.196، وكانت العلاقة دالة عند مستوى معنوية 0.032؛ مما يعني أن مقاطع الفيديو الأطول في المدة الزمنية هي التي تناولت تعليقات أقصر في الطول من غيرها من المقاطع، وقد يرجع ذلك إلى:

- أن مقاطع الفيديو الأطول في المدة الزمنية تحمل المزيد من المعلومات والمصادر مما يستثير رغبة المستخدم في التعليق عليها، وبالتالي يزيد عدد التعليقات، بينما المقاطع الأقصر لا يتضمن محتواها ما يتطلب كثافة تعليقات من جانب المستخدمين، مما يجعل التعليقات محدودة نسبياً.

- أن المستخدمين الذين يتعرضون لمقاطع الفيديو الأطول في المدة الزمنية يكونون أكثر اهتماماً بالحدث، وبالتالي تزداد رغبتهم في التعرض للمقاطع الأطول زمنياً، ولأنهم أكثر اهتماماً ففي الغالب يكونون أكثر تفاعلاً ورغبة في إبداء الرأي من خلال التعليقات.

- ومن خلال تحليل التعليقات، لاحظت الباحثة طول التعليقات على مقاطع الفيديو ذات المدة الزمنية القصيرة، بسبب أن المقاطع ذات المدة الزمنية الأقصر تم نشرها في الفترة الأولى من الحدث، وبالتالي فإن جمهور المستخدمين كان أكثر انفعالاً بالحدث وأكثر رغبة في طرح التساؤلات والتعليقات المفصلة وإبداء الآراء بشأنه، ومثال على ذلك فيديو بعنوان: ظهور أول فيديو من مكان تفجير مسجد الروضة غربي العريش: المدة الزمنية للفيديو: 0,35

وحمل الفيديو تعليقات طويلة رغم قصر مدته الزمنية ومثال لتلك التعليقات:

اللي عمل هذا العمل الشنيع لا الإخوان ولا السيسي و لاداعش الموضوع عدوان وإعلان حرب على سيناء لكن أنا ألووم مصر أنتم ٩٠ مليون جنود مليون جندي في سيناء كثقوا التواجد العسكري في تقاعس الحكومة المصرية في سيناء الموضوع مش إرهاب هو إعلان حرب على سيناء وإن كنت لا أستبعد إسرائيل.

ولا توجد علاقة لقصر التعليقات بمدى أهميتها، فرغم قصر التعليقات إلا أنها حملت اتجاهات المستخدمين نحو الحدث بشكل واضح، أي أنها على قدر من الأهمية يسمح باعتبارها مؤشراً لقياس اتجاهات الرأي العام نحو الحدث، ويتفق ذلك مع ما

اتجاه خطاب تعليقات مستخدمي اليوتيوب إزاء الأحداث الإرهابية وعلاقته بالمضمون
"أحداث مسجد الروضة نموذجاً"

توصلت إليه دراسة^{١١٦} E. Kim, J. Rhee, 2005 أن التعبير عن الرأي يكون أكثر نشاطاً في السياقات الإعلامية الإلكترونية عنه في السياقات الإعلامية التقليدية الأخرى، وأنه على الرغم من أن الآراء المنشورة على الإنترنت تبدو عفوية وعشوائية غير منتظمة وقصيرة، إلا أن باقي المستخدمين يرونها كخطوط فكرية تساهم في تكوين آرائهم الخاصة، وليست مجرد مؤشرات لتقييم اتجاهات الرأي العام.

الفرض الثاني- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عدد مرات مشاهدة الفيديو وبين:

- عدد مرات الإعجاب - مضمون اللقطة الرئيسية للفيديو

جدول رقم (١٥)

العلاقة الارتباطية بين عدد مرات مشاهدة الفيديو وبين كل من عدد مرات الإعجاب ومضمون اللقطة الرئيسية للفيديو

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	الارتباط بين عدد مرات المشاهدة	
دال	0.000	**٠,٦٥٨	عدد مرات الإعجاب	
غير دال	0.192	٠,١٢٠	عنوان لموضوع الفيديو مع/بدون صورة	مضمون اللقطة الرئيسية للفيديو
دال	0.002	**٠,٢٨٢	صورة موضوعية للحدث نفسه	
غير دال	0.060	٠,١٧٣	صورة مصدر رئيسي	
غير دال	0.223	٠,١١٢	صورة مصادر ثانوية	

تبين من نتائج الجدول رقم (15) ثبوت صحة الفرض الثاني ، حيث توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عدد مرات مشاهدة الفيديو، وبين عدد مرات الإعجاب على الفيديو إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,٦٥٨، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠٠ مما يعني أنه كلما زادت عدد مرات مشاهدة الفيديو زاد عدد مرات الإعجاب بالفيديو من جانب جمهور المستخدمين، ويرجع ذلك إلى:

- تركيز غالبية مضمون مقاطع الفيديو التي نُشرت عن أحداث (مسجد الروضة) على رصد معلومات أساسية عن الحدث وعرض وجهات النظر المتباينة بشأنه وطرح أسبابه (كما تبين من نتائج الجدول رقم ٢)، وتعتبر تلك المحاور هي

الأساس الذي يرغب جمهور المستخدمين في التعرض له ومتابعته، وبالتالي فقد نالت مقاطع الفيديو إعجاب المستخدمين المتعرضين لها.

- نظراً لطبيعة اليوتيوب بما يوفره من خاصية الانتقائية Selectivity كخاصية أساسية من خواص شبكة الإنترنت، فإن ذلك أتاح لجمهور المستخدمين إمكانية اختيار مقاطع الفيديو التي يرغبون في التعرض لها، ويُعد ذلك من أسباب ارتفاع نسبة إعجاب جمهور المستخدمين بالمقاطع التي يتعرضون لها.

وتزيد العوامل الواعدة للإنترنت كوسيلة لتنشيط المجال العام من عدد مرات المشاهدة لمقطع الفيديو بسبب نشره على الإنترنت لفترة طويلة، وتوفيرها مصدراً قيماً للمعلومات، كما أنه كلما كانت التفاعلية متاحة بين المواقع على شبكة الإنترنت وجمهورها كلما تم التواصل على نحو أعمق من اتجاهين بدلاً من اتجاه واحد^{١١٧}، فالإنترنت أصبح مجالاً عاماً للتعبير عن الرأي بحرية في الشؤون الخاصة في العالم العربي بعيداً عن القيود البيروقراطية التي تُفرض على وسائل الإعلام التقليدية^{١١٨}.

وأوضحت بيانات الجدول وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عدد مرات مشاهدة الفيديو، ومضمون اللقطة الرئيسية للفيديو، إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,٢٨٢، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠٢، مما يعني أن عدد مرات المشاهدة يزيد في حالة كون مضمون اللقطة الرئيسية للفيديو تحمل صورة موضوعية للحدث نفسه، ويرجع ذلك إلى أن:

- أحداث مسجد الروضة كانت من الأهمية أن يُشاهد جمهور المستخدمين صورة موضوعية للحدث نفسه أكثر من أي صورة أخرى للقطعة الفيديو سواء كانت مصادر أساسية أو ثانوية، وذلك نظراً لأهمية الحدث، والتفاصيل التي ترصدها الصورة للحدث كانت عاملاً أساسياً ومهماً في رصده، وتشويق جمهور المستخدمين للتعرض للفيديو.

- معظم مقاطع الفيديو التي تم نشرها كانت في وقت قريب جداً من الحدث نظراً لطبيعته الأنبية، وبالتالي تزداد رغبة جمهور المستخدمين في التعرض لصورة الحدث نفسه لمحاولة تقريبه للذهن وإدراك نتائجه، وبالتالي كان مضمون اللقطة الذي يتضمن صورة الحدث هو الأهم، وعليه ازداد إقبال جمهور المستخدمين لمشاهدة مقطع الفيديو الذي تضمن صورة الحدث.

ونظراً لأهمية لقطات الفيديو وتقريبها لواقع الأحداث فقد توصلت دراسة Christian Christensen 2008^{١١٩} إلى أن هناك ما يسمى "حرب يوتيوب"، فمشاهدة شخص تعرض لإطلاق نار ليست هي نفسها كما تقرأها، ولهذا فإن مواقع تبادل الفيديو مثل يوتيوب وجوجل فيديو على ما يبدو قد بدأت في تغيير طبيعة القصص الإخبارية.

كما أن جمهور المستخدمين لمواقع "الفيديو التشاركي" يضعون جل اهتمامهم في التعرض للأحداث المهمة على الموقع لأنه يوفر صوراً واقعية من قلب الأحداث تنقل لهم الحقائق والواقع وتجعلهم أكثر قرباً من الأحداث، ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة نادية الشيخ ٢٠١٣^{١٢٠} حيث أشارت إلى أن الشباب الجامعي يُفضل مشاهدة الخبر كفيديو عن قراءته كنص بنسبة بلغت 75.38 %، كما أنهم يتابعون مقاطع الفيديو التي تتيحها مواقع الصحف الإلكترونية بصورة منتظمة بنسبة 11.98 %، وأكدت على ذلك دراسة صابر محمد أحمد أبو بكر ٢٠١٢^{١٢١} التي توصلت إلى أن ٤٩,٥ % من الباحثين يستخدمون موقع "يوتيوب" بصفة دائمة و ٤١% منهم يستخدمونه أحياناً، وكذلك أثبتت دراسة أسماء مسعد عبدالمجيد ٢٠١١^{١٢٢} أن موقع "يوتيوب" حصل على الريادة في تفضيلات الجمهور لمتابعة ملفات الفيديو، وثبت وجود علاقة ارتباطية دالة بين الاعتماد على ملفات الفيديو وبين الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على ذلك، فأقل أثر يمكن أن تُحدثه المتابعة لملفات الأخبار والأحداث بشكل عام على شبكة الإنترنت؛ هو زيادة المعرفة بهذه الأخبار أو الأحداث أو القضايا أو الموضوعات المطروحة، وربما تساعد على تبني رأي أو اتخاذ قرار بشأنها.

الفرض الثالث- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عدد مرات الإعجاب وعدم الإعجاب وبين الاتجاه من الفيديو.

جدول رقم (16)

العلاقة الارتباطية بين الاتجاه من الفيديو وبين كل من عدد مرات الإعجاب وعدد مرات عدم الإعجاب بالفيديو

الاتجاه من الفيديو			الارتباط بين الاتجاه من الفيديو	
الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون		
دال	٠,٠٠٨	**٠,٢٤١	مؤيد	عدد مرات الإعجاب
دال	٠,٠٠٠	**٠,٥٨٥	محايد	
دال	٠,٠٣٠	*٠,١٩٨	معارض	
غير دال	٠,٠٦١	٠,٧١٧	مؤيد	عدد مرات عدم الإعجاب
غير دال	٠,١٢٣	٠,١٤١	محايد	
غير دال	٠,٥٠٦	٠,٠٦١	معارض	

تبين من بيانات الجدول رقم (16) وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين الاتجاه من الفيديو وعدد مرات الإعجاب، وكانت العلاقة أكثر دلالة عند الاتجاه المحايد من الفيديو، حيث حصلت على أعلى معامل ارتباط ٠,٥٨٥، وكانت دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، فكلما كان الاتجاه من الفيديو محايدًا زاد عدد مرات الإعجاب، ويقل عدد مرات الإعجاب في حالة الاتجاه المعارض من الفيديو، ويرجع ذلك إلى أن الاتجاه المعارض للفيديو ينتج عنه إعجاب أقل من غيره من الاتجاهات الأخرى لأن تعبير جمهور المستخدمين عن إعجابهم بمقطع الفيديو مرتبط بإيجابية الاتجاه نحو المقطع نفسه، وتساهم خاصية الإعجاب وعدم الإعجاب بدورها في الحضور الاجتماعي للمستخدمين، حيث يسمح للمستخدم بأن تكون لديه خبرة كافية بالآخرين، كما لو كانوا حاضرين معه^{١٢٣}، كما أنه وفقًا لنظرية التمثيل الاجتماعي فإن العوامل الاجتماعية والنفسية معًا تساهم بدورها في نظرة المستخدمين للأحداث وبالتالي في تعليقهم عليها، لذا يساهم الاتجاه من الفيديو في زيادة عدد مرات الإعجاب به.

اتجاه خطاب تعليقات مستخدمي اليوتيوب إزاء الأحداث الإرهابية وعلاقته بالمضمون
"أحداث مسجد الروضة نموذجاً"

الفرض الرابع- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مصدر مقاطع الفيديو وبين كل من:

- الاتجاه من الفيديو. - عدد مرات المشاركة. - كثافة التعليقات على مقطع الفيديو.

جدول رقم (17)

الفروق الإحصائية بين عدد مصدر مقاطع الفيديو وبين كل من الاتجاه من الفيديو، وعدد مرات المشاركة، وكثافة التعليقات على مقطع الفيديو

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الفروق بين مصادر مقاطع الفيديو	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	إحصائي الاختبار				مؤيد	محايد
٠,٧٥١ غير دال	٣ ١١٦	ف=٠,٤٠٣	1.245	.55	58	مأخوذ من قناة تليفزيونية	مؤيد
			1.198	.46	13	مأخوذ من فيديو خاص بموقع إلكتروني لصحيفة	
			1.185	.68	40	شخصي (صحافة المواطن)	
			.441	.22	9	أخرى	
			1.172	.56	120	الإجمالي	
٠,٣٨٤ غير دال	٣ ١١٦	ف=١,٠٢٦	2.669	3.29	58	مأخوذ من قناة تليفزيونية	محايد
			2.641	2.15	13	مأخوذ من فيديو خاص بموقع إلكتروني لصحيفة	
			3.040	2.80	40	شخصي (صحافة المواطن)	
			2.500	2.00	9	أخرى	
			2.787	2.91	120	الإجمالي	
٠,٢٠٤ غير دال	٣ ١١٦	ف=١,٥٥٥	1.917	1.36	58	مأخوذ من قناة تليفزيونية	مؤيد
			.660	.46	13	مأخوذ من فيديو خاص بموقع إلكتروني لصحيفة	
			1.572	.80	40	شخصي (صحافة المواطن)	
			.707	1.00	9	أخرى	
			1.659	1.05	120	الإجمالي	
٠,٠٠٠ دال	٣ ١١٦	ف=١٠,٦٣٩	.797	2.57	58	مأخوذ من قناة تليفزيونية	عدد مرات
			.650	2.62	13	مأخوذ من فيديو خاص بموقع إلكتروني لصحيفة	مشاركة الفيديو

اتجاه خطاب تعليقات مستخدمي اليوتيوب إزاء الأحداث الإرهابية وعلاقته بالمضمون
"أحداث مسجد الروضة نموذجاً"

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الفروق بين مصادر مقاطع الفيديو
مستوى المعنوية	درجة الحرية	إحصائي الاختبار				
			.944	1.93	40	شخصي (صحافة المواطن)
			.441	1.22	9	أخرى
			.912	2.26	120	الإجمالي
٠,٤١٧ غير دال	٣ ١١٦	ف=0.955	.970	1.62	58	مأخوذ من قناة تليفزيونية
			.376	1.15	13	مأخوذ من فيديو خاص بموقع إلكتروني لصحيفة
			1.107	1.58	40	شخصي (صحافة المواطن)
			1.000	1.33	9	أخرى
			.978	1.53	120	الإجمالي

تبين ثبوت صحة الفرض الرابع جزئياً، حيث توضح بيانات الجدول رقم (17) ما يلي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مصدر مقطع الفيديو، والاتجاه نحو الفيديو حيث كانت قيمة (f) غير دالة إحصائياً عند أي بديل من البدائل، ويدل ذلك على عدم تأثر اتجاه جمهور المستخدمين نحو الفيديو بمصدر مقطع الفيديو، ويرجع ذلك إلى طبيعة أحداث مسجد الروضة وشهرة الحدث وتأثيره في الجمهور بالشكل الذي جعل معظم التعليقات محايدة من الفيديو؛ لأنها تناولت مضمون يتعلق بالقضية نفسها (موضوع القضية أي أحداث مسجد الروضة مثل الدعاء للشهداء ونعي ذويهم أو رأيهم وتفسيرهم للحدث وتحليلهم لنتائجه) وذلك بغض النظر عما يتضمنه الفيديو من مضمون أو ما يتناوله من محاور، وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة فاطمة فايز 2011^{١٢٤} أن المتحاورين تحدثوا بحرية في كافة القضايا، وتعاليت الأصوات الناقدة للأداء الحكومي، وأن أعضاء المنتديات حاولوا دعم أفكارهم ببعض المصادر، ويفسر ذلك في ضوء نظرية الحضور الاجتماعي بأن حضور كل طرف مع الآخر أثناء عملية التفاعل يقلل من حدة الصراع عند اختلاف الآراء أو وجهات النظر، لأن كل فرد يأخذ في الاعتبار الاتصال غير اللفظي والرموز الاجتماعية بعكس الاتصال عبر الإنترنت^{١٢٥}.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مصدر مقاطع الفيديو، وبين عدد مرات المشاركة حيث كانت قيمة (f) دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000 وتوضح

الفروق لصالح (مأخوذ من فيديو خاص بموقع إلكتروني لصحيفة) حيث جاءت بمتوسط ٢,٦٢ وهي أعلى متوسط مقارنة بمتوسطات البدائل الأخرى، ويرجع ذلك إلى ارتفاع عدد مقاطع الفيديو المأخوذة من قنوات تليفزيونية، وإقبال جمهور المستخدمين على التعرض لها، وبالتالي تأثرت اتجاهاتهم نحو ما تقدمه من مضامين وارتفاع نسبة عدد مرات مشاركة الفيديو نتيجة الثقة في مصدره، حيث أثبتت دراسة محمد عبد العزيز ٢٠١٧¹²⁶ أنه أهم العوامل التي تُدعم مصداقية المضامين الإخبارية بوسائل إعلام المواطن جاءت بالترتيب على النحو التالي (مدى وضوح مصدر المضامين الإخبارية والثقة فيه - احتواء المضمون الإخباري على مقطع فيديو لتدعيم مصداقيته - مدى تمتع القائم بالاتصال بالثقة لدى المبحوث - مدى حالية وأهمية القضايا والأحداث المطروحة للنقاش)، وقد توافرت العديد من تلك العوامل بمقاطع الفيديو المأخوذة من قنوات تليفزيونية مما أدى إلى تدعيم اتجاه جمهور المستخدمين بما يتوافق مع مضمون الفيديو.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مصدر مقطع الفيديو وبين كثافة التعليقات، حيث كان مستوى المعنوية ٠,٤١٧، وبالتالي كانت العلاقة غير دالة، ويرجع ذلك إلى أهمية الحدث، حيث استدعت التعليق من جانب جمهور المستخدمين بصرف النظر عن مصدر مقطع الفيديو، نظراً لرغبتهم في مشاركة رأيهم مع الآخرين حول الحدث نفسه، ويتفق ذلك مع نتائج الجدول رقم (16) التي توصلت إلى أن التعليق على الموضوع احتل المرتبة الأولى من جملة التعليقات بنسبة ٧٠,٥%؛ مما يُدعم كون العلاقة غير دالة حيث إن الأساس والسبب الرئيس لكثافة التعليقات هو الحدث نفسه الذي اهتم به جموع الجمهور وخصوصاً المصري لقربه المكاني والزمني والنفسي وليس مصدر مقطع الفيديو، ويتفق ذلك مع فرض نظرية الحضور الاجتماعي أن هناك قضايا تحتاج إلى مناقشات بين الأفراد، وقضايا أخرى سهلة واعتيادية، والأفراد سيختار الوسيلة التي تنطوي على قدر أكبر من الحضور الاجتماعي من أجل تبادل أسهل للمعلومات في القضايا والموضوعات التي تحتاج للحوارات والمناقشات بين الأفراد، في حين سيستخدمون الوسيلة التي تنطوي على قدر أقل من الحضور الاجتماعي في القضايا الاعتيادية البسيطة¹²⁷.

تشير نتائج الفرض الرابع إلى نجاح موقع اليوتيوب في كونه مجالاً عاماً افتراضياً لتبادل وجهات النظر حول أحداث مسجد الروضة بكل ما يحمله الحدث من محاور، وكذلك بين المستخدمين المهتمين بالحدث بهدف تشكيل الرأي العام تجاه القضية، واتفقت

تلك النتيجة مع دراسة Yeslam Al-Saggaf, 2006^{١٢٨} التي انتهت إلى أن أغلبية الأفراد يتمتعون بحرية نشر التعليقات حول الموضوعات المتاحة على الموقع وكذلك حرية إبداء الرأي والتفاعل أيضاً مع الآخرين وأن عددًا كبيرًا من الأفراد يساهم في تنوع الآراء المطروحة حول تغطية الحدث، وكذلك اتفقت مع ما توصلت إليه دراسة بسمة سيد عبدالله (2016)^{١٢٩} أن صفحات الفيس بوك أتاحت الفرصة للقراء للنقاش مع الخطاب والتعليقات حول أطروحاته، وهو ما ظهر في التعليقات الواردة على الخطاب والتي تجاوزت الآلاف، فقد أثار خطاب صفحات الفيس بوك موضوعات وقضايا جدلية تفاعل معها القراء بالتأييد والمعارضة استنادًا إلى براهين وحجج مختلفة، وكشف تحليل التعليقات عن نجاح الصفحتين في تأسيس مجال عام افتراضي على الإنترنت اقترب كثيرًا من المعايير والشروط التي وضعها هابرماس لتكوين المجال العام، فقد كانت الصفحتان بمثابة مجال اجتمع فيه الأفراد لتبادل وجهات النظر والآراء حول شئون الحياة العامة بهدف تشكيل إجماع يخدم الصالح العام، وبالتالي يتشكل الرأي العام الذي هو شرط ضروري للديمقراطية، وأن اتجاه خطاب تعليقات القراء يتسم بالتنوع والتفاعل مع الأحداث والموضوعات والقضايا المطروحة، حيث اهتم القراء بإبداء آرائهم بنسب متباينة بالنسبة للأخبار والأحداث المتعلقة بأداء جهاز الشرطة.

اتجاه خطاب تعليقات مستخدمي اليوتيوب إزاء الأحداث الإرهابية وعلاقته بالمضمون
"أحداث مسجد الروضة نموذجًا"

الفرض الخامس- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عدد مرات المشاهدة وبين كل من:

- جنسية جمهور المستخدمين المُعلقين على الفيديو

- نوع جمهور المستخدمين المُعلقين على مقطع الفيديو

جدول رقم (18)

الفروق الإحصائية بين عدد مرات المشاهدة وبين كل من جنسية جمهور المستخدمين
المُعلقين على الفيديو، ونوع جمهور المستخدمين المُعلقين على مقطع الفيديو

نتائج الاختبار					الاختبار	الفروق بين عدد مرات المشاهدة	
المعنوية	قيمة (f)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين		
000.دال	8.639	34.681	4	138.725	بين المجموعات	One way a nova	١ - المصري
		4.014	115	461.642	داخل المجموعات		
			119	600.367	المجموع		
013.دال	3.311	5.311	4	21.244	بين المجموعات	One way a nova	٢ - العربي
		1.604	115	184.456	داخل المجموعات		
			119	205.700	المجموع		
.531 غير دال	.795	.020	4	.079	بين المجموعات	One way a nova	٣ - الأجنبي
		.025	115	2.846	داخل المجموعات		
			119	2.925	المجموع		
000.دال	7.570	17.590	4	70.362	بين المجموعات	One way a nova	٤ - غير محدد
		2.324	115	267.230	داخل المجموعات		
			119	337.592	المجموع		
000.دال	11.225	45.060	4	180.241	بين المجموعات	One way a nova	ذكر
		4.014	115	461.626	داخل المجموعات		
			119	641.867	المجموع		
000.دال	12.031	9.263	4	37.052	بين المجموعات	One way a nova	أنثي
		.770	115	88.540	داخل المجموعات		
			119	125.592	المجموع		
000.دال	7.476	10.727	4	42.909	بين المجموعات	One way a nova	غير محدد
		1.435	115	165.016	داخل المجموعات		
			119	207.925	المجموع		

تبين من نتائج جدول رقم (18) ثبوت صحة الفرض الخامس، حيث توضح بيانات الجدول السابق فيما يتعلق بعلاقة عدد مرات المشاهدة بجنسية جمهور المستخدمين المُعلقين على الفيديو؛ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عدد مرات المشاهدة وبين مصري الجنسية حيث بلغت قيمة $F=8,639$ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $0,000$ ، وكذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عدد مرات المشاهدة وبين فئة غير محدد الجنسية حيث بلغت قيمة $F=7,570$ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $0,000$ ، كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عدد مرات مشاهدة الفيديو وبين عربي الجنسية حيث بلغت قيمة $F=3,311$ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.013 ، ويدل ذلك على:

- تأثر عدد مرات المشاهدة بجنسية جمهور المستخدمين المُعلقين على الفيديو، أو باللغة التي كتب بها المبحوثون تعليقاتهم، حيث قلت التعليقات للمستخدمين الأجانب، وتتناسب تلك النتيجة مع كون مقاطع الفيديو مأخوذة من مصادر مصرية وعربية وموجهة باللغة العربية، وبالتالي قل تعليق المستخدمين الأجانب أو قل تعليق المستخدمين الذين عبروا عن آرائهم وتعليقاتهم باللغة الإنجليزية.
- ولذلك يرجع ارتفاع دلالة المستخدم المصري كأكثرهم مشاهدة والدليل أنه أكثرهم تعليقاً، ويشير ذلك إلى كثافة تعرض المصريين لمقاطع الفيديو المتعلقة بحادث مسجد الروضة الإرهابي، ويرجع ذلك إلى العلاقة الوطيدة للحدث بمصر والمصريين حيث إن الحدث يتعلق بمسجد الروضة بالعريش وجميع شهداء الحادث من المصريين، ولذلك كانت النتيجة أن المصريين هم الأعلى في نسبة المشاهدة وكثافة التعليقات.
- ويرجع ارتفاع دلالة المستخدم غير محدد الجنسية عن المستخدم العربي إلى حساسية الحدث لأنه يحمل بُعداً سياسياً وأمنياً يتعلق بالإرهاب ومحاولة زعزعة أمن مصر، وبالتالي فقد علق عدد كبير من جمهور المستخدمين بدون إظهار هويتهم رغبة في إبداء الرأي بحرية أو توجيه الرأي العام بشكل يتفق مع الأهداف الشخصية للمُعلقين وخلفياتهم السياسية المتباينة، أو خوفاً من المساءلة القانونية، أو محاولة بعض المُعلقين استهداف أطراف معينة تتمثل في رموز الدولة في خطاب التعليقات وإلقاء اللوم عليهم باعتبارهم المتهم الأساسي في الحادث دون أسانيد وأدلة وحجج منطقية؛ لذا أخفوا هويتهم.

وكذلك اتضح من نتائج الجدول فيما يتعلق بعلاقة عدد مرات مشاهدة بنوع جمهور المستخدمين المُعلقين على الفيديو؛ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عدد مرات مشاهدة الفيديو وبين جمهور المستخدمين المُعلقين الذكور حيث بلغت قيمة $F=11.225$ ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، وكذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عدد مرات مشاهدة الفيديو وبين جمهور المستخدمين المُعلقين من الإناث حيث بلغت قيمة $F=12.031$ ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عدد مرات مشاهدة الفيديو وبين جمهور المستخدمين غير محدد النوع، وهم الذين لم يكشفوا عن نوعهم واستخدموا أسماء مستعارة في التعليق حيث بلغت قيمة $F=7.476$ ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، ويشير ذلك إلى وجود تأثير لنوع المبحوث وجنسيته على عدد مرات مشاهدة الفيديو، ويمكن تفسير ذلك في ضوء الهوية الاجتماعية لتفسير العلاقات بين المجموعات، حيث يشترك المستخدمون في الاحتياجات الفردية والدافع لمشاهدة مقاطع الفيديو الخاصة بالحدث، لذا وجدت فروق دالة إحصائياً بين المتغيرات الديموغرافية للمستخدمين المُعلقين على مقاطع الفيديو جميعهم وبين عدد مرات المشاهدة، ويؤكد ذلك ما تشير إليه نظرية هابرماس من أن المجال العام يؤكد على أهمية الديمقراطية، وأنه يمكن للجمهور المشاركة في الخطاب حول الأمور السياسية بحرية، وأكدت الدراسة على عدم وجود عوامل اجتماعية تمنع المشاركة من قبل الأفراد المتكافئين الذين يناقشون قضايا ذات اهتمام عام^{١٣٠}، حيث أتاحت التكنولوجيا المتاحة حالياً خصوصاً في مجال الاتصالات تسهيل مشاركة المواطنين في اتخاذ القرارات السياسية وفي المشاركة في العملية الانتخابية بشكل مباشر وبطريقة أكثر انتشاراً، وبصفة خاصة في دول العالم المتقدم، مما يسمح بخروج العملية السياسية من بين أيدي النخبة إلى سيطرة أكبر لعامة الشعب، وكذلك أدى إلى زيادة الشفافية^{١٣١}.

خاتمة الدراسة:

أولاً- مقدمة:

- يعتبر الإرهاب عموماً من أبرز الأحداث السياسية التي مر بها العالم في الآونة الأخيرة، وبالتالي يكون اهتمام الجماهير بها كبيراً، ويتجسد الاهتمام بالنسبة لهم في التعرض لوسائل الإعلام، ولا سيما الحديثة منها حيث تكون أمامهم الفرصة للتفاعل من خلال الآليات التفاعلية المختلفة، وعلى رأسها التعليقات Comments.

- وتعتبر أحداث مسجد الروضة بشكل خاص أهم حدث إرهابي تعرضت له مصر، لأنه حمل في طياته اختلافاً نوعياً في طبيعة الأحداث الإرهابية في مصر، حيث إنه الهجوم الأول في مصر الذي استهدف مسجداً، وكذلك نتج عنه أكبر عدد من الضحايا في تاريخ الحوادث الإرهابية الخاصة باستهداف دور العبادة.
- وساهم موقع *YouTube* في التعريف بأحداث مسجد الروضة، وشهدت ساحته مجالاً عاماً للنقاشات حول الحدث وتداعياته، وطرح الرؤى المختلفة بشأنه سواء من خلال الخطاب الإعلامي الذي قدمته الوسائل الإعلامية وصحافة المواطن، أو من خلال خطاب التعليقات الذي قدمه جمهور المستخدمين.
- برز موقع *YouTube* كموقع رائد لنشر وتبادل مقاطع الفيديو، وتمتع بشعبية هائلة، كما أتاح الفرصة للمستخدمين ليعبروا عن آرائهم بحرية كبيرة، ولذلك كان من الضروري أن تهتم الدراسات الإعلامية بصحافة الفيديو، وخاصة بالتطبيق على موقع *YouTube*.
- تبحث الدراسة الحالية في رصد وتحليل طبيعة المجال العام لخطاب تعليقات القراء بموقع *YouTube* كمجال عام فيما يتعلق بمقاطع الفيديو المنشورة على موقع *YouTube*، والخاصة بأحداث مسجد الروضة في ضوء نظرية المجال العام، ونظرية الحضور الاجتماعي، مع الأخذ في الاعتبار الإطار النفسي والاجتماعي الذي يظهر أثناء التفاعلات الاجتماعية، ودور الهوية الاجتماعية في تفسير المستخدمين للأحداث، ويتم بشكل مواز رصد وتحليل طبيعة الخطاب الإعلامي لأحداث مسجد الروضة التي قدمتها مقاطع الفيديو التي تناولت القضية محل الدراسة، وتمثل عنوان الدراسة في اتجاه خطاب تعليقات مستخدمي اليوتيوب إزاء الأحداث الإرهابية وعلاقته بالمضمون "أحداث مسجد الروضة نموذجاً".
- تتطلب طبيعة بعض البحوث الاعتماد على أكثر من مدخل أو نموذج نظري لتحقيق الأهداف، واختبار الفروض للوصول إلى النتائج، واعتمدت الدراسة الحالية على تضافر مجموعة من النظريات المتقاربة التي تخدم جميعها دراسة حالة الخطاب بين مستخدمي مقاطع *YouTube* فيما يتعلق بأحداث (مسجد الروضة)، وبناءً عليه اعتمدت الدراسة على نظرية المجال العام، ونظرية الحضور الاجتماعي، والدمج بين التمثيل الاجتماعي، والهوية الاجتماعية، واستفادت الباحثة من تلك النظريات مجتمعة لرصد

وتحليل مدى نجاح موقع *YouTube* في القيام بدور المجال الذي يعبر فيه الأفراد عن آرائهم، ورصد درجة الحضور الاجتماعي للمستخدمين عبر شبكة الإنترنت.

● وتوصلت الدراسة إلى أن تعليقات المستخدمين على مقاطع الفيديو المنشورة على اليوتيوب تحمل انفعالاتهم على الأحداث المنشورة بالمقطع، وبالتالي وجدت الباحثة انفعالات متفاوتة ومتنوعة الاتجاه نحو الحدث محل الدراسة، فبعض تلك الانفعالات توجه نحو الإرهابيين المجهولين، وبعضها توجه نحو اتهام طرف معين من واقع استنتاجات المستخدمين المعلقين سواء بذكر مبررات الاتهام أو بإلقاء الاتهام واللوم على طرف ما مباشرة دون إبداء أسباب، وبعضها توجه نحو استنكار الحدث بشكل عام دون التركيز على الفاعل.

● لاحظت الباحثة من خلال تحليل تعليقات المستخدمين، تكرار مستخدمين بعينهم للتعليق على مقاطع فيديو مختلفة على موقع اليوتيوب، وتمثل دافع معظمهم في نشر رابط قنواتهم الخاصة على اليوتيوب، وبعضهم لتبني تحليل أو اتجاه معين من القضية ورغبتهم في نشر هذا التحليل أو الاتجاه على مقاطع مختلفة تنشر مضامين عن الحدث.

● تشير التعليقات إلى ابتعاد بعض المستخدمين المعلقين عن الحدث نفسه، سواء بتعليقهم على تعليقات بعضهم البعض أو تعليقهم على الحدث بشكل عام بصرف النظر عن مضمون مقطع الفيديو.

ثانياً- النتائج المتعلقة بتحليل مقاطع الفيديو الخاصة بأحداث مسجد الروضة على

اليوتيوب* *YouTube* :

- فيما يتعلق بالخصائص العامة لمقاطع الفيديو، اختلفت المدة الزمنية لمقاطع الفيديو المتعلقة بأحداث مسجد الروضة، وكانت أغلبها أقل من ٣ دقائق، ويرجع ذلك إلى أن الحدث الآني الذي يلقي اهتماماً بالمتابعة من جانب الجمهور تكون متابعة وسائل الإعلام له مستمرة مع ظهور كل جديد، وبالتالي فإن المقاطع تحمل معلومات يتم تحديثها، ونشرها أولاً بأول مع وجود تفاصيل جديدة عن الحدث، كما أن جمهور المستخدمين على موقع *YouTube* يكونون أقل ميلاً لمتابعة مقاطع الفيديو ذات المدة الزمنية الطويلة، وبالتالي فهم يفضلون متابعة المقاطع الأقصر في مدتها الزمنية.

* يتبين ذلك من خلال نتائج الجداول من جدول رقم (1) : جدول رقم (4).

- ونظراً لأهمية الحدث وخصوصيته، حيث إنه يحمل تغييراً نوعياً في طبيعة الأحداث الإرهابية التي تستهدف دور العبادة، كما نجم عن الحادث عدد كبير من الضحايا، لذا ازدادت عدد مرات مشاهدة الفيديو، وعدد مرات الإعجاب بتغطية الحدث من خلال مقاطع الفيديو، ومشاركته مع الآخرين، ونظراً لاهتمام القنوات التلفزيونية بتغطية الحدث ومستجداته أولاً بأول فقد احتلت الصدارة في المقاطع المنشورة حيث تم إعادة نشر مقاطع الفيديو من قنوات تلفزيونية مرة أخرى على موقع *YouTube* مما أتاح لها انتشاراً أكبر، وكان المصدر الرئيس الوارد في الفيديو هو مذيع القناة أو المراسل يليه شهود العيان الذين أدلوا بتفاصيل عن الحدث من واقع مشاهدتهم.
- نظراً لزيادة أهمية شكل التقديم للمواد الإعلامية، ودوره في جذب المستخدمين للتعرض لمقاطع الفيديو، فقد اهتم موقع *YouTube* برفع مقاطع الفيديو مصاحبة بعنوان الموضوع مع أو بدون صورة موضوعية للحدث نفسه، مما يدفع المستخدمين للتعرض للمقاطع، والتفاعل معها.
- اهتمت مقاطع الفيديو بتقديم مضامين وأفكار متنوعة تغطي جوانب الحدث كافة، بداية من المعلومات الأساسية التي احتلت الصدارة نظراً لأهمية الحدث، واستمرار نشر معلومات عنه أولاً بأول، ثم عرض وجهات النظر المتباينة بشأن الحدث، وطرح أسبابه، وتحليل المتخصصين والخبراء وطرح نتائج الحدث، وما ترتب عليه، وعرض لقطات مصورة للحدث، واستعراض قصص إنسانية للضحايا وأسره، ونشر الخطاب الرئاسي حول الحدث، وطرح زوايا جديدة من جانب شهود العيان، وربط الحدث بأحداث أخرى مماثلة والتدبير به، مما أتاح كمّاً هائلاً من المعلومات عن الحدث من كل الجوانب لإشباع حاجة القارئ في المعرفة، وإمداده بالمعلومات والتفاصيل، والقيام بالدور الإعلامي المنوطة به المواقع الإلكترونية بما تتيحه من آنية النشر، وإمكانية التحديث المستمر، وبالتالي ينتظر القارئ المعلومات أولاً بأول فور حدوثها.
- تنوعت أساليب كتابة عنوان الفيديو بما يتناسب مع سياسة الوسيلة الإعلامية المأخوذ منها المقطع، وكذلك بما يتوافق مع مضمون مقاطع الفيديو، وما يستحق إبرازه في العنوان، وذلك نظراً لأهمية العنوان في جذب المستخدم للتعرض وفي الترويج لمقاطع الفيديو المنشورة على موقع *YouTube*، واحتل العنوان الذي ينوه عن كشف المذيع لتفاصيل أو انفراد أو كشف شاهد العيان لتفاصيل المراكز الأولى في أسلوب كتابة العنوان، ويتناسب ذلك مع كون الحدث إخبارياً بالدرجة الأولى، ونظراً

لأن الحدث ظهر في البداية مع غموض الكثير من التفاصيل المتعلقة بالحدث، لذلك كان جمهور المستخدمين في حالة ترقب دائم للتفاصيل، والكشف عن الغموض، ومناقشة الوسائل الإعلامية لتقديم انفراد عن الحدث، وجاءت بعد ذلك المقاطع التي تستخدم العناوين التي تركز على القيمة الخبرية الأهم في الحدث، وهي الضخامة الناجمة عن كثرة عدد الضحايا، وفي مرحلة متأخرة من متابعة الحدث بدأ تحليل نتائج الحدث والأعداد النهائية للضحايا، ورصد جوانب إنسانية؛ لذا كان العنوان في تلك الفترة يركز على رصد النتائج والعناوين التي تُعبر عن تأثر وغضب الإعلامي والجمهور.

- غلبت لغة الكتابة الإعلامية على كتابة العنوان الخاص بمقطع الفيديو، حيث كانت معظم مقاطع الفيديو المنشورة على *YouTube*، والمتعلقة بأحداث مسجد الروضة تنتمي إلى فئة المقاطع المأخوذة من قنوات تليفزيونية، وبالتالي فإنها استخدمت اللغة الإعلامية للوسيلة المأخوذة منها.

- تنوعت الأطر المرجعية ومسارات البرهنة التي استخدمتها مقاطع الفيديو للتدليل على المعلومات التي تقدمها، واحتلت الوثائق والإحصائيات محل الصدارة، وشملت تقديم الفيديو لخرائط توضيحية وفيديوجراف ولقطات حية مصورة للحدث، وذلك لتقريبه لذهن المستخدم وتوثيق الحدث، ثم استخدمت بعد ذلك المرجعيات السياسية والدينية لتحليل الحدث وتفسيره من جانب الخبراء والمحللين ثم شهود العيان لسرد تفاصيل الحدث، وجاءت مسارات البرهنة لتؤكد على ما قدمته الأطر المرجعية، حيث اهتمت مسارات البرهنة بعرض وجهات النظر المختلفة عن الحدث، كما اهتمت بالتصريحات الرسمية وغير الرسمية عن الحدث، والاستشهاد سواء بالأدلة والبراهين بخصوص أحداث مسجد الروضة أو بأحداث سابقة، وأمثلة من الواقع عن الحدث، ووظفت مقاطع الفيديو البرهنة العاطفية لتوضيح تعاطفهم مع الضحايا وذويهم.

ثالثاً- النتائج المتعلقة بتحليل تعليقات المستخدمين على مقاطع الفيديو الخاصة بأحداث

مسجد الروضة على موقع اليوتيوب *YouTube*:**

- غالبية التعليقات على كل مقطع من مقاطع الفيديو الخاصة بأحداث مسجد الروضة كانت قليلة في العدد (أقل من ١٠٠ تعليق) وذلك بنسبة ٧٠,٨%، واتضح من نتائج

** يتبين ذلك من خلال نتائج الجداول من جدول رقم (5) : جدول رقم (13).

التحليل وجود علاقة بين كثافة التعليقات، وتوقيت النشر، حيث زادت كثافة التعليقات مع بداية اندلاع الحدث ثم تقل تدريجياً مع مرور الوقت، وذلك لتوافر دوافع التعليق لدى المستخدمين من حيث الرغبة في التعبير عن الرأي والتفاعل مع الآخرين.

- نظراً لأن أحداث مسجد الروضة وقعت في مصر، وكان ضحاياها مصريين، وتم نشر مقاطع الفيديو على *YouTube* مأخوذة من قنوات تليفزيونية عربية، ومواطنين صحفيين مصريين، وكذلك مقاطع مأخوذة من فيديو خاص بموقع لصحيفة مصرية، أو مقاطع مأخوذة من قنوات على *YouTube*، فكانت النتيجة أن معظم المشاركين بالتعليق من المستخدمين المصريين، وعبروا عن آرائهم باللغة العربية.

- بينت الدراسة غلبة الجانب الذكوري على خطاب تعليقات المستخدمين بنسبة ٥٧,٤%، حيث شغلت المرأة نسبة 14.6% من إجمالي التعليقات، ويدل ذلك على ضعف اهتمام المرأة بالتعليق، فالذكور كانوا أكثر نشاطاً في التفاعل مع الأحداث، وقد يرجع ذلك إلى عدم رغبة المرأة المصرية في الظهور والمشاركة على المواقع العامة مثل *YouTube*، حيث إنه يسمح للجميع بالمشاركة مما يجعله مجالاً مفتوحاً لا يعرف فيهم المستخدمون بعضهم البعض، وفي الغالب لم تعتد المرأة المصرية على التواجد في مجتمع مفتوح، وغير معروف بالنسبة لها.

- بالنسبة لطول التعليق، تبين من نتائج الدراسة غلبة التعليقات القصيرة التي تحتوي على جملة واحدة بنسبة ٥٠% من إجمالي تعليقات المستخدمين، حيث اكتفى معظم المُعلقين بالعبارات المتعاطفة الوجدانية التي تحمل التعازي للضحايا أو الترحم عليهم أو الدعاء على الجناه.

- أثبتت الدراسة اختلاف مدى ارتباط التعليق بالموضوع والفيديو، حيث توصلت الدراسة إلى ارتباط التعليقات بالموضوع (أحداث مسجد الروضة) بنسبة ٧٠,٥%، في حين كانت النسبة الأقل للتعليق على الفيديو نفسه، وما ورد به من معلومات، ويدل ذلك على أن الموضوع هو الأساس في مثل تلك الأحداث الإرهابية الاستثنائية، حيث كان اهتمام المستخدمين بالحدث أعلى من اهتمامهم بما يُقدمه مقطع الفيديو من مضامين وتفاصيل، وكان للتعليق على الفيديو نسبة 28.2%،

- وتمثلت في التعليق على جودة الفيديو أو على المضمون الذي يطرحه المذيع، أو على المصادر التي يستعين بها المقطع.
- أشارت الدراسة إلى تنوع خصائص تعليقات مستخدمي *YouTube*، وركزت غالبيتها في التعبير بألفاظ وعبارات متعاطفة مع الحدث وضحاياه، واتهام طرف ما بأنه المتسبب في وقوع الأحداث، ثم الانفعال والتعبير بألفاظ وعبارات خارجة وساخطة ومنندة بالحدث، والإعلان من خلال عبارات تقريرية عن الموقف من الأحداث، وجاء في مراكز متأخرة اقتراح الحلول، ونقد الفيديو، والتحذير من العمليات الإرهابية، ويتناسب ذلك مع طبيعة الجمهور العام الذي يعبر عن انفعاله بالحدث، ولكنه لا يملك حلولاً مثل الخبراء والمتخصصين، كما تناسب احتلال النقد الموجه للفيديو مراكز متأخرة مع قلة ارتباط التعليق بالفيديو نفسه، وتركيزه على التعبير عن الموضوع (أحداث مسجد الروضة).
 - اختلف مكون الاتجاه الموجود بالتعليق، وكانت الغالبية للمكون الوجداني، حيث عبر من خلاله المستخدمون عن تعاطفهم مع الحدث وضحاياه، وتركز المكون الوجداني في بداية اندلاع الحدث ثم قل تدريجياً وحل محله المكون المعرفي الذي تضمن تحليلاً ذاتياً مبنياً على رؤية شخصية أو مرتبط بتحليل أحداث سابقة من جانب المُعلقين لتفسير الحدث، كما استلزم المكون الوجداني استخدام ألفاظ وعبارات متعاطفة كما أشارت النتيجة السابقة.
 - كشفت الدراسة عن أن التعليق حمل آراء متنوعة الاتجاهات، ولا يُشترط حدوث توافق بين اتجاه التعليقات واتجاه الفيديو حيث تحدث ذلك بنسبة ١٣,٥% من إجمالي التعليقات، في حين كانت غالبية اتجاه التعليقات محايدة مع اتجاه الفيديو بنسبة 63.2%، ويرجع ذلك إلى تركيز مضمون التعليقات في التعليق على الموضوع نفسه وليس على الفيديو، لذا فإن اتجاه المُعلقين كان حيادياً بالنسبة لاتجاه الفيديو، وانصرف إلى التعليق على الحدث.
 - بالنسبة للقوى الفاعلة المستهدفة من خطاب التعليقات، تبين أن التعليقات المتركرة على المكون الوجداني، والتي تستخدم الألفاظ المتعاطفة توجهت معظمها في الجمهور العام ثم القناة التلفزيونية أو قناة اليوتيوب *YouTube* المأخوذ منها مقطع الفيديو، واحتل الإعلام بشكل عام المرتبة الأخيرة في قائمة القوى الفاعلة التي ركز

عليها خطاب التعليقات، ويتناسب ذلك مع قلة تركيز المستخدمين على التعليق على الفيديو نفسه المأخوذ من وسائل إعلامية.

- وفيما يتعلق بالإطار المرجعي للتعليقات، ومسارات البرهنة عليها، فقد توصلت الدراسة إلى تصدر المرجعيات الدينية المركز الأول كإطار مرجعي أساسي في خطاب تعليقات القراء بنسبة ٤٤%، وكذلك احتلت البرهنة العاطفية محل الصدارة بنسبة ٤٤,٩%، ويتناسب ذلك مع النتائج السابقة حيث تبين غلبة المكون الوجداني، واستخدام الألفاظ والعبارات المتعاطفة على خطاب تعليقات المستخدمين، يليه الخبرات والرؤية الشخصية كإطار مرجعي لخطاب التعليقات، حيث حاول المستخدمون تفسير الحدث وأسبابه في ضوء رؤيتهم وخبراتهم الشخصية، وبالنسبة لمسارات البرهنة فقد احتلت فئة (لا يوجد حجة) المركز الثاني بنسبة ٤٤,٤% بعد البرهنة العاطفية، حيث انطلق خطاب التعليقات الموجه من المستخدمين في عرض الرؤى دون الاستناد على حجج، وفي مراكز متأخرة جاء استشهاد المُعلقين بالبيانات والإحصائيات والاستشهاد التاريخي، حيث إن المستخدمين لا تتوافر لديهم الإحصائيات المتعلقة بالأحداث أو بالأحداث المشابهة.

- فيما يتعلق بالردود على التعليق، فقد توصلت الدراسة إلى عدم اهتمام الجمهور بالرد على تعليقات بعضهم البعض حيث لا توجد ردود على التعليقات التي تم تحليلها بنسبة 84.8% من إجمالي التعليقات التي لم يكن عليها ردود من مُعلقين آخرين، ويرجع ذلك إلى الطبيعة الاستثنائية للحدث محل الدراسة، حيث اهتم المُعلقون بالتعبير عن الرأي من خلال التعليقات، ولم يهتموا بدرجة كبيرة بالردود على تعليقات الآخرين إلا في حدود ١٥,٢% من إجمالي التعليقات.

رابعاً- النتائج المتعلقة باختبار صحة الفروض***:

- ثبوت صحة الفرض الأول، حيث توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين المدة الزمنية للفيديو وبين كثافة التعليقات علي مقاطع الفيديو؛ إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,١٨٥* وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.034 مما يعني أن مقاطع الفيديو الأطول في المدة الزمنية هي الأعلى في كثافة التعليقات، حيث تحمل مزيداً من التفاصيل عن الحدث، وبالتالي يعلق المستخدمون على جوانب مختلفة من التفاصيل المُقدمة بمضمون مقطع الفيديو مما يزيد كثافة التعليقات، كما

*** تبين ذلك من خلال نتائج الجداول من جدول رقم (14) : جدول رقم (18).

توجد علاقة دالة إحصائياً بين المدة الزمنية لمقطع الفيديو، وطول التعليقات، وذلك لصالح التعليقات القصيرة إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0,196، وكانت العلاقة دالة عند مستوى معنوية 0.032؛ مما يعني أن مقاطع الفيديو الأطول في المدة الزمنية هي التي تناولت تعليقات أقصر في الطول من غيرها من المقاطع، ويرجع ذلك إلى تفضيل مستخدمي اليوتيوب *YouTube* التعرض لمقاطع الفيديو الأقصر في المدة الزمنية وهي سمة مستخدمي المواقع بشكل عام للوصول إلى أكبر قدر من المعلومات في أقل فترة زمنية، بما يتناسب مع طبيعة الإنترنت التي تعتمد على تجزئة المعلومة للمستخدم من خلال الروابط، وتترك له الانتقائية في اختيار ما يتعرض له.

- **ثبوت صحة الفرض الثاني**، حيث توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عدد مرات مشاهدة الفيديو، وبين عدد مرات الإعجاب على الفيديو إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0,658، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0,000 مما يعني أنه كلما زاد عدد مرات مشاهدة الفيديو زاد عدد مرات الإعجاب بالفيديو من جانب جمهور المستخدمين، ويرجع ذلك لإتاحة التعرض لمضامين مختلفة من خلال موقع *YouTube*، وبالتالي يبدأ المستخدم في التعرض للمقطع الذي يجذبه عنوانه ويستمر في التعرض في حالة إعجابه بالمضمون، ويزداد عدد مرات الإعجاب للمضامين التي يفضلها المستخدم، والدليل على التفضيل زيادة عدد مرات المشاهدة.

- **ثبوت صحة الفرض الثالث**، حيث توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين الاتجاه من الفيديو وعدد مرات الإعجاب، وكانت العلاقة أكثر دلالة عند الاتجاه المحايد من الفيديو حيث حصلت على أعلى معامل ارتباط 0,585، وكانت دالة عند مستوى معنوية 0,000 فكلما كان الاتجاه من الفيديو محايداً زاد عدد مرات الإعجاب، ويقل عدد مرات الإعجاب في حالة الاتجاه المعارض من الفيديو، حيث إن المعارضين للفيديو يعبرون عن ذلك لفظياً من خلال التعليقات المعارضة، وكذلك غير لفظي من خلال إبداء معارضتهم بالضغط على dislike المرافق لمقطع الفيديو المنشور على اليوتيوب *YouTube*.

- **تبين ثبوت صحة الفرض الرابع جزئياً**، حيث أثبتت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مصدر مقطع الفيديو، والاتجاه نحو الفيديو حيث كانت قيمة (f) غير دالة إحصائياً عند أي بديل من البدائل، ويدل ذلك على عدم تأثر اتجاه جمهور

المستخدمين بمصدر مقطع الفيديو عند تعبيرهم عن رأيهم من خلال التعليقات، ويرجع ذلك إلى ما أثبتته الدراسة الحالية من أن مضمون معظم التعليقات كانت على موضوع الحدث نفسه محل الدراسة، وليس على المضامين المقدمة بالفيديو، وكذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مصدر مقاطع الفيديو، وبين عدد مرات المشاركة حيث كانت قيمة (f) دالة إحصائية عند مستوي معنوية 0.000 وتوضح الفروق لصالح مأخوذ من فيديو خاص بموقع إلكتروني لصحيفة حيث جاءت بمتوسط ٢,٦٢ وهي أعلى متوسط مقارنة بمتوسطات البدائل الأخرى، وكذلك اتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مصدر مقطع الفيديو وبين كثافة التعليقات، حيث كان مستوى المعنوية ٠,٤١٧، وبالتالي كانت العلاقة غير دالة، وتشير نتائج الفرض الرابع إلى نجاح موقع اليوتيوب في كونه مجالاً عاماً افتراضياً لتبادل وجهات النظر حول أحداث مسجد الروضة بكل ما يحمله الحدث من محاور، وكذلك بين المستخدمين المهتمين بالحدث بهدف تشكيل الرأي العام تجاه القضية.

- تبين ثبوت صحة الفرض الخامس، حيث توضح بيانات الجدول السابق فيما يخص علاقة عدد مرات المشاهدة بجنسية جمهور المستخدمين المُعلقين على الفيديو، وكذلك اتضح من نتائج الجدول فيما يخص علاقة عدد مرات المشاهدة بنوع جمهور المستخدمين المُعلقين على الفيديو؛ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عدد مرات مشاهدة الفيديو وبين جمهور المستخدمين المُعلقين الذكور، وكذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عدد مرات مشاهدة الفيديو وبين جمهور المستخدمين المُعلقين من الإناث، كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عدد مرات مشاهدة الفيديو وبين جمهور المستخدمين غير محدد النوع، وهم الذين لم يكشفوا عن نوعهم واستخدموا أسماء مستعارة في التعليق؛ حيث كانت العلاقة دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000، ويشير ذلك إلى وجود تأثير لنوع المبحوث وجنسيته على عدد مرات مشاهدة الفيديو.

خامساً- مقترحات الدراسة:

١- الانتباه إلى أهمية الإعلام ومواقع الفيديو، وعلى رأسهم اليوتيوب في نشر ومتابعة الأحداث الاستثنائية والأحداث الإرهابية، وضرورة أن يدرك الصحفي المواطن الدور الذي يساهم به في نشر المضمون في تلك الفترات، وبالتالي يزداد اهتمامه بالجوانب التقنية الخاصة بالتصوير - قدر الإمكان- وكذلك بالتنوع في مضمون اللقطات المصورة حيث لاحظت الباحثة في تحليل المضمون؛ ضعف جودة بعض المقاطع

وسطحية المضمون المقدم في البعض الآخر، خصوصاً أن تقييم أداء الوسائل الإعلامية والصحفي المواطن في أحداث مسجد الروضة التي تحمل الطبيعة الاستثنائية بكل المقاييس؛ إذ هو حدث إرهابي يحمل أكبر عدد من الضحايا التي سقطت في أحداث إرهابية تستهدف دور العبادة في مصر؛ وبالتالي يتطلب تغطية استثنائية تتناسب مع خصائصه الاستثنائية.

٢- الاهتمام بجودة اللقطات المصورة والمنشورة بمقاطع الفيديو على اليوتيوب على المستويين التقني والمهني حتى تحقق جذباً أعلى من جانب جمهور المستخدمين المتعرضين لتلك اللقطات وبالتالي تحقق تأثيراً أعلى لدى الجمهور.

٣- الاهتمام بتعليقات المستخدمين على موقع اليوتيوب، واعتبارها مؤشراً لاتجاهات الجمهور العام حيث أكدت الدراسات السابقة على انتقال جميع فئات المجتمع للتعرض للمواقع الإلكترونية ومنها اليوتيوب واعتمادهم عليها في الحصول على المعلومات وقت الأحداث الاستثنائية والأزمات.

٤- إجراء دراسات دورية لقياس تأثير مقاطع الفيديو التي تنشر عبر الشبكات الاجتماعية الأوسع انتشاراً- ومن أهمها اليوتيوب- على تشكيل اتجاه تعليقات المستخدمين تجاه القضايا المختلفة، وذلك لفهم أبعاد التأثير وتقييم ذلك التأثير للعمل في ضوءه في حالة الرغبة في إحداث تأثيرات بشكل معين من خلال الشبكات الاجتماعية.

٥- تقترح الباحثة دراسة تعليقات جمهور الوسائل الإعلامية الأخرى تجاه الأحداث الإرهابية وخاصة التي تحمل طابعاً استثنائياً (مثل حدث الدراسة)، وذلك لقياس مدى التأثير والاستفادة من ذلك في تشكيل اتجاهات مستخدمي الوسائل الإعلامية والتقليدية والحديثة نحو مختلف القضايا خصوصاً أن جميع وسائل الإعلام أصبحت تحمل خاصية التأثير في اتجاهات الجمهور جنباً إلى جنب مع خاصية المتلقي الإيجابي الناقد للمحتوى والمقارن له من خلال اطلاعه على أكثر من وسيلة إعلامية، بل من خلال اطلاعه على قنوات وروافد مختلفة للوسيلة ذاتها (مثل: اطلاعه على أكثر من موقع على الإنترنت لنفس الموضوع، أو تعرضه لأكثر من قناة، أو قراءته لأكثر من صحيفة ... إلخ).

هوامش الدراسة

1 إيمان محمد حسني، تعليقات المستخدمين في الصحف الإلكترونية وصلاحيتها لتكوين الرأي العام المصري في المداولات العامة، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، المجلد ١١، العدد (3)، يوليو-سبتمبر ٢٠١٢، ص ٣٨٩.

2 Shirley S. Ho, Douglas M. McLeod, Social-Psychological Influences on Opinion Expression in Face-to-Face and Computer-Mediated Communication, *Communication Research*, Vol.35, No.2, April 2008.

3 أحمد محمد عثمان، القضايا السياسية الداخلية التي تعكسها المنتديات المصرية على شبكة الإنترنت، *رسالة ماجستير، غير منشورة* (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٢).

4 www.wikipedia.com

5 التاريخ الأسود في تفجير دور العبادة:

- * فبراير ٢٠٠٦: فجر تنظيم القاعدة في العراق ضريحي الإمامين علي الهادي والحسن العسكري في سامراء في العراق المقدسين لدى الطائفة الشيعية، مما أثار الفتنة ورددت ميليشيات مسلحة بإحراق ١٦٨ مسجدا سنيا تعرضت للهجوم، وتم قتل ١٠ أئمة في المساجد وخطف ١٥ آخرين في بغداد وحدها.
- * ٣١ أكتوبر ٢٠١٠: تفجير كنيسة سيدة النجاة الذي أسفر عن مقتل ٥٨ قتيلًا وإصابة ٧٨ آخرين.
- * ١ يناير ٢٠١١: تفجير كنيسة القديسين في الإسكندرية الذي أسفر عن سقوط ٢١ قتيلًا وسبعة وتسعين جريحًا حينها.
- * ٩ و ١٠ يونيو ٢٠١٣: أقدم عناصر الدواعش على تدمير وحرق ١١ كنيسة وديرا من أصل ٣٥ موجودة في الموصل بالعراق ودمروا قبر نبي الله يونس ثم مقام نبي الله شيب.
- * ١٤ أغسطس ٢٠١٣: سلسلة هجمات استهدفت كنائس بالتزامن مع فض قوات الأمن لاعتصامي رابعة العدوية والنهضة في عدة محافظات.
- * ٢٠ أكتوبر ٢٠١٣: هجوم مسلح استهدف كنيسة في الوراق بمحافظة الجيزة خلف مقتل أربعة أشخاص وإصابة ١٨ آخرين.
- * ٢٢ مايو ٢٠١٥: نفذ داعشي تفجيرًا انتحاريًا بحزام ناسف بين المصلين بمسجد الإمام علي بن أبي طالب ببلدة القديح في محافظة القطيف بالسعودية، وأدى الإرهاب إلى سقوط ٢١ شهيدا وإصابة العشرات.

اتجاه خطاب تعليقات مستخدمي اليوتيوب إزاء الأحداث الإرهابية وعلاقته بالمضمون
"أحداث مسجد الروضة نموذجًا"

- * ٢٩ مايو ٢٠١٥: تفجير مسجد العنود في مدينة الدمام بالسعودية أثناء صلاة الجمعة أدى إلى قتل أربعة وإصابة آخرين بعد أن تصدى للانتحاري وأحبط محاولته ثلاثة من شباب المصلين.
- * ٢٦ يونيو ٢٠١٦: تفجير في مسجد الإمام الصادق بالكويت أدى إلى مقتل ٢٧ مصابًا وجرح ٢٢٧ آخرين.
- * ١١ ديسمبر ٢٠١٦: تفجير وقع في مكان مخصص للنساء بالكنيسة البطرسية الملحقة في مجمع كاتدرائية الأقباط الأرثوذكس بحي العباسية في القاهرة وخلف ٢٥ شهيدًا وإصابة خمسين آخرين.
- * ٩ ديسمبر ٢٠١٦: شهد شارع الهرم انفجار عبوة ناسفة استهدفت كمينًا آمنياً بجوار مسجد السلام نتج عنه استشهاد ٦ من رجال الشرطة وإصابة ٣ آخرين.
- * ٩ إبريل ٢٠١٧: تفجيران استهدف الأول كنيسة مارجرس في طنطا، والثاني وقع أمام الكاتدرائية المرقسية في مدينة الإسكندرية.
- 6 أسماء مسعد عبدالمجيد، اعتماد الشباب المصري على مضامين ملفات الفيديو في متابعة الأحداث المحلية، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة حلوان: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١١).
- 7 Gary L. Hanson, Paul M. Haridakis, and Rekha Sharma, Differing Uses of YouTube during the 2008 U.S. Presidential Primary Elections, *Electronic News*, Vol.5, No.1, PP.1-19, The Author(s) 2011 Reprints and permission: Sagepub.com/journalsPermissions.nav DOI: 10.1177/1931243111398213 <http://enx.sagepub.com>
- 8 عمرو محمد أسعد، العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية وقيمهم المجتمعية – دراسة على موقعي اليوتيوب *YouTube* و *الفيس بوك Facebook*، رسالة دكتوراه، غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١١).
- 9 Terri L., Towner and David A. Dulio, An experiment of campaign effects during the YouTube election, *New Media & Society*, Vol.13, No.4, PP.626-644, Available online at: <http://nms.sagepub.com>.
- 10 Sahar Khamis, Paul B, Gold Katherine, Beyond Egypt's "Face book Revolution" and Syria's "YouTube Uprising" Comparing Political Contexts, Actors and Communication Strategies, *Arab Media Society*, 28 March 2012, No.15.
- 11 صابر محمد أحمد أبو بكر، استخدامات عينة من المراهقين لموقع اليوتيوب والإشباع المتحققة منه، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الطفل، ٢٠١٢).

اتجاه خطاب تعليقات مستخدمي اليوتيوب إزاء الأحداث الإرهابية وعلاقته بالمضمون
"أحداث مسجد الروضة نموذجاً"

- 12 سماح عبدالرازق الشهواني، خصائص خطاب تعليقات القراء أثناء الأزمات السياسية – دراسة حالة على تعليقات القراء بشأن أزمة الإعلان الدستوري الصادر في نوفمبر ٢٠١٢، *المؤتمر العلمي الثاني* (جامعة الأهرام الكندية: كلية الإعلام، ١٩-٢١ مارس ٢٠١٢).
- 13 نادية مصطفى أحمد الشيخ، دوافع استخدام الشباب الجامعي لصحافة الفيديو والإشباع المتحققة منها، *رسالة ماجستير، غير منشورة* (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الطفل، ٢٠١٣).
- 14 إيناس محمود حامد، أطر معالجة صحافة الفيديو لموضوعات الأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة في المواقع الإخبارية الإلكترونية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد الثاني والخمسون، يوليو – سبتمبر ٢٠١٥.
- 15 غادة عبدالنواب اليماني، التأثيرات المعرفية والتذكيرية للفيديوهات الصحفية المصاحبة للأحداث الإرهابية دراسة تجريبية على طلاب الصحافة، *المجلة المصرية لبحوث الصحافة*، العدد الثاني، إبريل – يونيو ٢٠١٥.
- 16 أحمد محمد علوي، تحرير صحافة الفيديو الإلكترونية المصرية وآليات إنتاجها، *رسالة ماجستير، غير منشورة* (جامعة جنوب الوادي: كلية الإعلام، ٢٠١٦).
- 17 أسماء فؤاد حافظ، العلاقة بين تناول صحافة المواطن لقضية الفتنة الطائفية وقيم المسلمين والأقباط في مصر واتجاهاتهم، *رسالة دكتوراه، غير منشورة* (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠١٦).
- 18 محمد عبدالعزيز سيد طه، مصداقية إعلام المواطن عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية كما يدركها الشباب المصري، *رسالة دكتوراه، غير منشورة* (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٧).
- 19 هشام عطية عبدالمقصود، أطر الأخبار "الأكثر تعليقا" وعلاقتها بتوجيه تفاعلات الجمهور وبناء مجال النقاش حول مضمونها والقوى الفاعلة بها، دراسة لخطاب تعليقات القراء في موقع جريدة المصري اليوم، *مؤتمر الإعلام واللغة العربية* (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٧ – ٩ مارس ٢٠١٠).

20 Lee, Eun-Ju. "Effects of Readers' Comments on Internet News Sites on Construction of Social Reality" *Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Suntec Singapore International Convention & Exhibition Centre, Suntec City, Singapore, Jun 22, 2010 Online<PDF>*. 2018-03-26 http://citation.allacademic.com/meta/p401396_index.html

- 21 Paul Haridakis and Gary Hanson, Social Interaction and Co-viewing with YouTube: Biending Mass Communication Reception and Social Connection, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol.53, No.2, PP.317-335.
- 22 إيمان محمد حسني (٢٠١٢)، مرجع سابق، ص ص ٣٨٧-٤٥٣.
- 23 Thelwal, Mixe and others, commenting on YouTube Videos: From Gutemalan Roch to El Big Bang, *Journal of the American Society for information Science and Technology*, Vol.63, No.3.
- 24 هند محمد بشندي، تعليقات مستخدمي المواقع الإلكترونية، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠١٢).
- 25 سحر مصطفى عبدالغني، سمات خطاب تعليقات قراء الصحف الإلكترونية إزاء الأزمات السياسية: دراسة حالة لأزمة فض اعتصامي رابعة والنهضة، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، المجلد ١٣، العدد الأول (مزدوج)، يناير/يونيه ٢٠١٤.
- 26 Bergstrom, Annika, Wadbring, Ingela Beneficial yet crappy: Journalists and audiences on obstacles and opportunities in reader comments, *European Journal of Communication*, Volume 30, Issue 2, 2015, PP.137-151.
- 27 Springer, Nina, Engelmann, Ines, Pfaffinger, Christian, User Comments: motives and inhibitors to write and read, *Information Communication & Society*, Volume 18, Issue 7, 2015, PP.798-815.
- 28 بسمة سيد عبدالله، المجال العام لتعليقات القراء بالمواقع والبوابات الإلكترونية حول أداء جهاز الشرطة وعلاقته بصورة الجهاز لدى الجمهور المصري "دراسة تحليلية- ميدانية"، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠١٦).
- 29 صفاء عبدالفتاح فؤاد، الأطر الخبرية لتقديم حقوق المواطنة وخطاب تعليقات القراء عليها في مواقع الصحف اليومية (الأهرام - الوفد - المصري اليوم) عامي ٢٠١٠-٢٠١١، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠١٦).
- 30 Quinn, Kelly, Powers, Renee M. Revisiting the concept of "sharing" for digital spaces: an analysis of reader comments to online news, *Information Communication & Society*, Vol.19, Issue 4, 2016, pp. 442-460.

اتجاه خطاب تعليقات مستخدمي اليوتيوب إزاء الأحداث الإرهابية وعلاقته بالمضمون
"أحداث مسجد الروضة نموذجاً"

31 قام بتحكيم استمارة الاستبيان الأساتذة الآتية أسماؤهم وفقاً للدرجة العلمية وهجائياً:

- أ.د/ عبدالعزيز السيد أستاذ الصحافة – كلية الإعلام- جامعة جنوب الوادي
 - أ.د/ فوزي عبد الغني أستاذ الصحافة وعميد كلية الإعلام جامعة فاروس
 - د/أحمد سمير أستاذ مساعد – جامعة الإمام محمد الإسلامية – الرياض – المملكة العربية السعودية
 - د/ علياء سامي أستاذ مساعد بكلية الإعلام – جامعة القاهرة
 - د/ عيسى عبدالباقي أستاذ الصحافة المساعد ورئيس قسم الإعلام جامعة بني سويف
 - د/ منى عمران أستاذ الصحافة المساعد ورئيس قسم الصحافة بأكاديمية أخبار اليوم
 - د/حسام إلهامي أستاذ الصحافة المساعد – جامعة البحرين
 - د/ حنان عبدالوهاب مدرس الصحافة – معهد الثقافة والعلوم
 - د/ فاتن رشاد مدرس بكلية الإعلام- جامعة القاهرة
- 32 نرمين زكريا، الأثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية – دراسة على موقع Facebook، المؤتمر العلمي الأول "الأسرة والإعلام وتحديات العصر"، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، فبراير ٢٠٠٩، ص ٩٤٢.
- عبير إبراهيم محمد عزي، وسائل الإعلام التقليدية والجديدة والمجال العام، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، يناير ٢٠٠٩).
- 33 هشام عطية عبد المقصود (٢٠١٠)، مرجع سابق، ص ٣٥.
- 34 عماد الدين على، دور شبكات التوصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب العربي نحو الثورات العربية – دراسة ميدانية-، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد الخمسون، يناير – مارس ٢٠١٥.
- 35 Marisa Torres da Silva. Participation and deliberation: a case study of readers comments to news stories on Brazilian presidential campaign, *Comunicacao e Sociedade*, Vol.23, 2013.
- 36 Annika Bergstrom, The Reluctant Audience: Online Participation in the Swedish Journalistic Context, Westminster, *Papers in Communication and Culture*, 2008, Vol.5, No.2, PP.60-80.
- 37 ماهيناز رمزي، بنية أطروحات خطاب الإصلاح السياسي داخل ساحات النقاش على المواقع الإذاعية والتلفزيونية بشبكة الإنترنت، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد السابع، يناير/يونيه ٢٠٠٦، ص ٢٥٠.

38 شريف درويش اللبان، مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الإنترنت (القاهرة: دار العالم العربي، ٢٠١١)، ص ٧٦.

39 Poor, N. Mechanisms of an online public sphere (2006), *Op.cit.*,

40 ماهيناز رمزي (٢٠٠٦)، مرجع سابق، ص ٢٤٩.

41 بسملة سيد عبد الله (٢٠١٦)، مرجع سابق، ص ١٢٠.

42 Goran Bubas, Computer Mediated Communication theories and phenomena: Factors that influence collaboration over the Internet. *Paper presented at the third CAR Net users conference, Zagreb, 2001.*

- Mark Keli, Roy D. Johnson, Feedback channels: using social presence Theory to compare voice Mail to E-mailm *Journal of Information Systems Education*, Vol.13, No.4, Winter 2002, p.296.

43 Frank Biocca, Judee Burgoon, Chad Harms, Matt Stoner, Criteria and Scope conditions for a Theory and Measure of Social Presence, *Paper presented at the 4th Annual International Workshop Philadelphia, 2001.*

44 Steve Wheeler. Creating Social Presence in Digital Learning Environments: A Presence of Mind?, *Paper presented at the TAFE Conference.* Queensland, Australia, 11 November 2005.

45 Doris LI, Bouiger, Use Patterns of Visual cues in computer-mediated communication, *The Quarterly Review of Distance Education*, Vol.10, No.2, 2009. P.96.

46 بشرى عماد مبارك، التمثيلات الاجتماعية وعلاقتها بالتوجه نحو السيادة الاجتماعية لدى المنتمين للأحزاب السياسية، كلية التربية الأساسية / جامعة ديالى ، العدد الحادي والخمسون . *مجلة الفتح* . أيلول لسنة ٢٠١٢ .

47 Wolfgang Wagner et al., Theory and method of social representation, Originally published in Asian journal of social psychology, 2 (1). PP. 95- 125 © 1999 Blackwell Publishing.

Available at: <http://eprints.lse.ac.uk/2640/1/Theoryandmethod.pdf>

48 Ficher, G.N.(2005) : Les concepts , eme 5, *sociale fondamentaux de la Psychology ieed, Dunod, Paris* .p.131 .

49 بشرى عماد مبارك، (2012)، مرجع سابق.

50 Morgan, Susan. "The Intersection of Conversation, Cognitions, Campaigns, and the Media: The Genesis of the Social Representations of Organ Donation" *Paper presented at the annual meeting of the NCA 94th Annual Convention, TBA, San Diego, CA, Nov 20, 2008 Online* <APPLICATION/PDF> 03-12-2017

http://citation.allacademic.com/meta/p255850_index.html

51 بشرى عماد مبارك (٢٠١٢)، مرجع سابق.

52 Yohan Bhatti, Social Change and Social Representation, *Doctor of Philosophy in Psychology*, University of Surrey, 1998.

53 Glynis M. Breakwell, Social Representations and Social Identity, University of Surrey, Guildford, Great Britain, *Papers on Social Representations - Textes sur les Représentations Sociales* (1021-5573) Vol. 2 (3), 1-217 (1993).

54 Phillip Gill and others, 24-27 Oct., 2007, YouTube Traffic Characterization, A view from the edge, *Proceedings of the 7th AcM Sigcomm conference on internet measurement*, New York.

55 عمرو محمد أسعد (2011)، مرجع سابق.

56 David J. Brennan, Youtube and the Broadcasters, Legal Studies research paper, University of Melbourn, April 2007, Retrieved from <http://ssrn.com/abstract=978701>.

57 James Trier. Cool engagements with Youtube, Part 2, *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, Vol.50, No.7, April 2007, p.599.

58 Mary Miliken and Others, User Generated Online Video and the Atlantic Canadian Public Sphere, May 2008

59 Tai-Li Wang, The Usage Behaviors, Motivations and Gratifications of Using User-Generated Media: The Case Study of Taiwan's YouTube, *Advances in Journalism and Communication*, 2014, 2, 137-150, Published Online December 2014 in Scires, <http://www.scirp.org/journal/ajc>

<http://dx.doi.org/10.4236/ajc.2014.24015>

60 Jaehyun Hong, Hee Sun Park , User Ratings and Willingness to Express Opinions Online, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No. 2; May 2011

61 Gary Hanson and Paul Haridakis, Fall 2008, *Op.cit.*,

62 محمد عبد العزيز سيد قطب (2017)، مرجع سابق.

63 وسام محمد أحمد حسن، تصميم الوسائط المتعددة وتوظيفها في الصحافة الإلكترونية العربية وعلاقتها بجذب المستخدمين، رسالة دكتوراه، غير منشورة (جامعة حلوان : كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٣).

64 فاطمة الزهراء أحمد، تأثير استخدام شبكة الإنترنت على المنتج الصحفي، رسالة دكتوراه ، غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام ، ٢٠٠٧).

65 إيمان محمد حسني (2012)، مرجع سابق.

66 المرجع السابق.

67 Sean P. Hgerty An Examination of Uses and Gratifications of YouTube, A Thesis Presented to the Faculty of the Department of Communication, Master of Arts in Communication, M.A., Villanova University, December 2008

68 سماح عبد الرازق الشهواني، (2013)، مرجع سابق.

69 إيمان محمد حسني (2012)، مرجع سابق.

70 Na'ama Nagar, The Loud Public: The Case of user comments in Online news media, *PHD Thesis*, (USA: State University of New York, 2011).

71 Peter G. Kilner, Christopher M. Hoadley, Anonymity options and professional participation in an online community of practice, *Computer Support for Collaborative Learning*, 2005, PP. 276-277. Available online at:// http://www.academia.edu/1419111/Anonymity_options_and_professional_participation_in_an_online_community_of_practice.

72 انظر:

- سماح الشهواني (2013)، مرجع سابق.

- سحر مصطفى عبدالغني (٢٠١٤)، مرجع سابق.

- 73 هشام عطية عبدالمقصود (٢٠١٠)، مرجع سابق.
- 74 عمرو محمد أسعد، (٢٠١١)، مرجع سابق.
- 75 سماح الشهاوي (2013)، مرجع سابق.
- 76 سحر مصطفى عبدالغني (٢٠١٤)، مرجع سابق..
- 77 صفاء عبدالفتاح فؤاد (٢٠١٦)، مرجع سابق.
- 78 إيمان محمد حسني (2012)، مرجع سابق.
- 79 Yeslam Al-Saggaf, The online public sphere in the Arab world: The war in Iraq on the Al Arabiya website, *Journal of Computer Mediated Communication, Vol.12, No.1*, October 2006. 2006
- 80 سحر مصطفى عبدالغني (٢٠١٤)، مرجع سابق.
- 81 صفاء عبد الفتاح فؤاد (2016)، مرجع سابق.
- 82 عمرو محمد سعد (2011)، مرجع سابق.
- 83 Mary Grace Antony, Ryan J. Thomas, This is citizen journalism at its finest: YouTube and the Public Sphere in the Oscar Grant Shooting Incident, *New Media & Society*, 2010.
- 84 وسام محمد أحمد حسن، (٢٠١٣)، مرجع سابق..
- 85 John Russial, Growth of Multimedia Not Extensive at Newspapers, *Newspaper Research Journal, Vol.30, No.3*, 2009.
- 86 حاتم أنور عبدالله أحمد، قواعد بيانات ملفات الفيديو على الويب: دراسة في التحليل الموضوعي والتكثيف الآلي، رسالة دكتوراه، غير منشورة (جامعة بني سويف: كلية الآداب، قسم المكتبات والوثائق، ٢٠١٢).
- 87 إيمان حسني محمد عبدالله (2012)، مرجع سابق.
- 88 Edith Manosevitch, Dana M Walker, Reader Comments to Online Opinion Journalism: A Space of Public Deliberation, *Paper prepared for presentation at the 10th International Symposium on Online Journalism*, Austin, TX, April 17-18, 2009.
- 89 بسمة سيد عبدالله (2016)، مرجع سابق، ص ص ١٢٤ ، ١٢٥ .
- 90 Cohen, Michael A. and Maria Figueroa Kopco, Congress and the YouTube War? *World Policy Journal , Vol.23.NO.4*.2007.

- 91 إيمان محمد حسني، مرجع سابق، ص ٣٨٩.
- 92 رضا عبدالواحد أمين، اتجاهات الصحفيين نحو علاقة الإنترنت بممارسة حرية الرأي والتعبير في الصحافة العربية، المؤتمر العلمي الرابع لأكاديمية أخبار اليوم، قسم الصحافة، ٢٣ - ٢٤ أكتوبر ٢٠٠٧.
- 93 أحمد إبراهيم محمد عطية، أولويات القضايا المقدمة في صحافة الفيديو وعلاقتها بترتيب أولويات الجمهور "دراسة تحليلية وميدانية"، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠١٧).
- 94 Gibbons,Michelle. "Online Comments and Letters to the Editor: Some Methodological Considerations" *Paper presented at the annual meeting of the NCA 96th Annual Convention, Hilton San Francisco, San Francisco, CA,27-11-. 2014*
http://citation.allacademic.com/meta/p425539_index.html
- 95 سماح الشهاوي (2013)، مرجع سابق.
- 96 هند محمد عبدالمنعم بشندي (2012)، مرجع سابق.
- 97 بسمة سيد عبدالله (٢٠١٦)، مرجع سابق، ص ١١٦.
- 98 سحر مصطفى عبدالغني (2014)، مرجع سابق.
- 99 هند محمد عبدالمنعم بشندي (2012)، مرجع سابق.
- 100 Edith Manosevitch and Dana Walker, *Op.cit.*, 2009
- 101 فاطمة فايز قطب، علاقة التعرض للمواقع الإلكترونية الشبابية والمنتديات بترتيب الشباب لأولويات قضاياهم، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١١).
- 102 هند محمد عبدالمنعم بشندي (2012)، مرجع سابق.
- 103 ماهيناز رمزي، (٢٠٠٦)، مرجع سابق.
- 104 سحر مصطفى عبدالغني (٢٠١٤)، مرجع سابق.
- 105 هند محمد عبدالمنعم بشندي (2012)، مرجع سابق.
- 106 فاطمة فايز قطب (2011)، مرجع سابق.
- 107 Joseph B. Walther and Others, The Influence of Online Comments on Perceptions of Anti marijuana Public Service Announcements on YouTube, *Human Communication Research*, Vol.36,No.4, September 2010.

- 108 هند محمد عبد المنعم بشندي (2012)، مرجع سابق.
- 109 Yezreel. E (2009), Reader Comments to Online Opinion Journalism: A Space of Public Deliberation, *Paper Presented at the 10th International Symposium on Online Journalism Austin.TX. 17-18 April.*
- 110 Springer Nina, Engelmann, Ines, Pfaffinger, Christian, 2015, *Op.cit.*, PP.798-815.
- 111 سحر مصطفى عبدالغني (٢٠١٤)، مرجع سابق.
- 112 Yeslam Al-Saggaf, (2006), *Op.cit.*
- 113 سحر مصطفى عبدالغني (٢٠١٤)، مرجع سابق..
- 114 Peter Dahlberg, Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy and the media (London: Sage Publication, 1995), P.7.
- 115 غادة اليماني (2015)، مرجع سابق، ص ١١٥.
- 116 E .Kim,J. Rhee, Rethinking "Reading" Online: The Effects of Online Communication, *The Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol.50, No.4, 2005, PP.65-94.
- 117 فاطمة فايز قطب (2011)، مرجع سابق.
- 118 عبدالله محمد أبو راس، معالجة مواقع الإنترنت العربية الإخبارية لعملية الإصلاح السياسي في المملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠٠٧).
- 119 Christian Christensen, Uploading dissonance: YouTube and the US occupation of Iraq, *Media, War & Conflict*, Copyright © 2008 SAGE, (Los Angeles, London, New Delhi and Singapore), Vol. 1(2): 155–175 DOI: 10.1177/1750635208090955
- 120 نادية مصطفى أحمد الشيخ، (٢٠١٣)، مرجع سابق.
- 121 صابر محمد أحمد أبو بكر، (٢٠١٢)، مرجع سابق.
- 122 أسماء مسعد عبدالمجيد، (٢٠١١)، مرجع سابق.
- 123 Jent Fulk, Et. Al., A Social Information Processing Model Of Media Use In Organization, *Communication Research*, Vol.14, No.5, Oct.1987, PP.529-552.

- 124 فاطمة فايز قطب (٢٠١١)، مرجع سابق.
- 125 أحمد عادل عبد الفتاح محمد، التفاعلية بالمواقع الإلكترونية الصحفية والاجتماعية وعلاقتها بمستوى التفاعل الاجتماعي والسياسي لدى الشباب المصري في إطار نظريتي ثراء الوسيلة والحضور الاجتماعي (دراسة تطبيقية مقارنة)، رسالة دكتوراه، غير منشورة (جامعة المنصورة: كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي، ٢٠١٣)، ص ١٨٢.
- 126 محمد عبدالعزيز سيد طه (2017)، مرجع سابق.
- 127 Jent Fulk, Et. Al.,(1987), *Op.cit.*,
- 128 Yeslam Al-Saggaf,(2006), *Op.cit.*,
- 129 بسمة سيد عبدالله (2016)، مرجع سابق.
- 130 Mary Milliken, Kerri Gibson and Susan O'Donnell , User-generated video and the online public sphere: Will YouTube facilitate digital freedom of expression in Atlantic Canada?, *American Communication Journal*, Vol. 10, No. 3, Fall 2008, P.2.
- 131 Williams, Frederick, Pavlik, John V.,(1994) *The People's right to know: media, democracy, and the information highway* (Hillsdale, N.J.: Erlbaum Associates) pp.217-224.