



طبيعة التغريدات حول مقدمي البرامج الحوارية التلفزيونية المصرية "دراسة تنوجرافية"

د. محمود حلمي عمارة

مدرس الإذاعة والتلفزيون بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة طنطا

ملخص الدراسة:

سعت الدراسة للتعرف على طبيعة التغريدات التي تم نشرها على منصة تويتر حول مقدمي البرامج الحوارية التلفزيونية المصرية، وذلك من خلال التعرف على مقدمي البرامج الذين تم التحدث حولهم أو النقل عنهم من خلال التغريدات المنشورة من قبل مستخدمي تويتر، كذلك سعت الدراسة إلى التعرف على الكلمات الأكثر استخدامًا في التغريدات حول مقدمي البرامج، بالإضافة إلى الكشف عن أساليب تفاعل مع التغريدات الخاصة بالدراسة، وتحديد اتجاهات مستخدمي تويتر نحو مقدمي البرامج الحوارية التلفزيونية المصرية، ولتحقيق أهداف الدراسة، تم تحليل (٢٦٥٦٠) تغريدة أصلية منشورة في الفترة من (٢٢) يونيو (٢٠٠٩) إلى (١٩) يونيو (٢٠٢٢) خضعت للتحليل الإحصائي ووفق



الأسلوب الننتوجرافي للتحليل، وقد كشفت نتائج الدراسة عن: وجود اتفاق بين المستخدمين لتويتر من مقدمي البرامج الحوارية التليفزيونية والجمهور، واتضح ذلك في تبني الجمهور لتغريدات مقدمي البرامج التليفزيونية وإعادة التغريد لها وخاصة تلك التي تحتوي على اقتباسات واستشهادات، كما لم تجد الدراسة تأثيراً لياً من متغيرات الدراسة على الاتجاه نحو مقدمي البرامج بما فيها: (صاحب التغريدة، سنة النشر، بلد النشر، الجهاز المستخدم لنشر التغريدة، موضوع التغريدة)، كما اتضح أن نسبة ليست بالقليلة من التغريدات لم تحصل على أي إعجاب، حتى أن نسبة كبيرة تجاوزت (٩٠%) من التغريدات حصلت على أقل من (١٠٠) إعجاب، وفيما يتعلق باتجاهات التغريدات المنشورة فقد سيطر الاتجاه المحايد على تغريدات الدراسة بوجه عام، واتضح كذلك انخفاض معدل التغريد على تويتر تدريجياً منذ عام (٢٠١٣) كتي عام (٢٠٢٢)، وذلك لصالح منصات التواصل الاجتماعي الأخرى.

الكلمات المفتاحية:

تويتر، مقدمي البرامج، البرامج الحوارية، التغريدات، إعادة التغريد، منصات التواصل.



Abstract

The study aimed to observe the nature of tweets about Egyptian television talk show hosts, highlighting the most prominent presenters in the tweets, the most notable words, the level and methods of interaction with the tweets, and the attitudes of Twitter users towards the hosts. A total of 26,560 original tweets published between June 22, 2009, and June 19, 2022, were analyzed using the netnographic method. The results revealed a consensus among Twitter users towards television talk show hosts, as evidenced by the adoption and retweeting of the hosts' tweets by the audience. The study also found no effect of any variables on the attitude towards the hosts, including the tweet author, year of publication, country of publication, and the tweet's subject. Additionally, a large percentage of tweets received no likes, with more than 90% of the tweets receiving fewer than 100 likes. The study's tweets were predominantly neutral, and a gradual decline in tweeting frequency on Twitter was observed from 2013 to 2022.

Keywords:

Twitter, television presenters, talk **shows**, tweets, retweeting, social media.

مقدمة :

تعد القنوات التليفزيونية المصرية أحد أهم الوسائل الإعلامية في الوقت الحاضر وذلك لأهمية الدور الذي تلعبه في جميع جوانب الحياة بما تقدمه من أخبار ومعلومات وآراء وخبرات، تسهم بدرجة كبيرة في تنوير العقول وتكوين الرأي العام المصري وإبرازه والتعبير عنه، وذلك بمختلف الأشكال البرمجية التي تقدمها.

ولعل البرامج الحوارية أحد أهم أشكال البرامج التي تقدمها القنوات التليفزيونية المصرية، حيث يعتمد عليها الجمهور في استقاء الأخبار والتعرف على وجهات النظر حيال القضايا المختلفة ويستطيع من خلالها إبداء رأيه فيما يجري من أحداث وبما تفتحه تلك البرامج من باب للتفاعل مع صانعي القرار ومتابعة ما يتم إنجازه من مشروعات والوقوف على المستجدات.

ويلعب القائمون بالاتصال في تلك البرامج دورًا مهمًا فيما يتعلق بالرأي العام وبما يتم طرحه من موضوعات وقضايا على الساحة الداخلية المصرية وما يجري من أحداثٍ حول العالم، ولذا يهتم أفراد الجمهور بمقدمي تلك البرامج ويحرصون على متابعة أخبارهم وآرائهم ومراقبة سلوكياتهم من خلال البحث عنها عبر وسائل الإعلام المختلفة وخاصةً عبر منصات التواصل الاجتماعي، ولعل من أبرز منصات التواصل الاجتماعي التي يحرص الجمهور على متابعتها موقع تويتر (منصة X)،

ويعد تويتر أحد أهم منصات التواصل الاجتماعي التي يتابعها الكثير من الجماهير وذلك لما يتيح تويتر من مساحةٍ للتعبير عن الآراء وما يوفره من فضاءٍ متسعٍ للنقاش والتفاعل بين المغردين ومتابعيهم ومن يتفاعلون مع ما يتم نشره من تغريدات عبر الحسابات الشخصية لمقدمي البرامج الحوارية التليفزيونية المصرية

ومتابعيهم، ومن هنا اهتمت هذه الدراسة بالبحث حول طبيعة التغريدات المتصلة بالقائمين بالاتصال من مقدمي تلك البرامج.

الدراسات السابقة :

سعت دراسة تركي نجم وليث يوسف (٢٠٢٣) للتعرف على هوية مستخدمي تويتر المتفاعلين مع تغريدات النخبة السياسية العراقية، ورصد أشكال التفاعل مع تلك التغريدات، ومعرفة مساحة النقاش بين النخبة السياسية والمتابعين للتغريدات، ونوع الردود والتعليقات للمتابعين واللغة المستخدمة من قبل مستخدمي تويتر والكشف عن اتجاهات ردود وتعليقات المتابعين للتغريدات، وذلك من خلال تحليل مضمون التعليقات والردود الخاصة بمستخدمي تويتر على تغريدات تسع حسابات للنخبة السياسية العراقية على تويتر حول حادثة اقتحام أنصار التيار الصدري لمبنى مجلس النواب يوم ٢٠٢٢/٧/٢٨، ووجدت الدراسة أن حسابات مستخدمي تويتر المتفاعلين عبر التعليق والتفضيل والمشاركة لتغريدات النخبة لم تُظهر هوياتهم الحقيقية بنسبة ٤٥.٥%، وجاء التفاعل النصي بكتابة تعليق في مقدمة أشكال التفاعل بنسبة ٧٢.٥%، كما تثير تغريدات النخب السياسية العراقية النقاش والتفاعل والحوار لدى المتابعين من خلال تواصلهم مع المغردين (١).

وسعت دراسة ياسمين صلاح (٢٠٢٣) لتحليل شبكات الحسابات والقنوات الداعمة للإرهاب والتطرف وتحليل الصور والمنشورات الموجودة عليها، باستخدام أداة التحليل الشبكي، وأداة تحليل السمية في النصوص Toxicity Analysis، وأداة التحليل السيميولوجي للصور الفوتوغرافية، وذلك بالتطبيق على موقع تويتر بواقع (٤٦) حساب لتنظيم داعش، خمس حسابات للحوثيين، خمس حسابات لجماعة الإخوان وحسابان لتيار الأمة، بالإضافة لخمس وسوم مرتبطة بالتنظيمات الإرهابية والمتطرفة، وعينة من سلاسل التغريدات Threads ذات الأهمية والردود الكثيرة، أما في موقع

وتطبيق تليجرام ، فتم تحليل خمس قنوات، وذلك من (٣٠ أكتوبر ٢٠٢٢) إلى (١ يناير ٢٠٢٣)، وتوصلت الدراسة إلى أن الشبكات الخاصة بالحسابات التابعة لتنظيم داعش على تويتر كان حجمها صغيراً جداً ولا يوجد عليها تفاعل إلا في عددٍ قليل منها، على عكس الشبكات الخاصة بالحسابات التابعة للحوثيين وجماعة الإخوان وتيار الأمة التي كانت كبيرة ويتابعها عشرات أو مئات الآلاف، وفي موقع وتطبيق تليجرام كان حجم الشبكات متفاوتاً فكان الحجم الأكبر لشبكات القنوات التابعة للحوثيين، ولجماعة الإخوان ، في مقابل صغر حجم الشبكات التابعة لتنظيم داعش ، في حين لم تكن هناك قناة خاصة بتيار الأمة على تليجرام، أما بالنسبة لنتائج تحليل السمية في النصوص ، ففي تويتر كان متوسط قيمة السمية في أعلى درجاته في سلسلة التغريدات من حساب جيش أنصار الله الإلكتروني (بقيمة ٠.١٨)، وفي رسائل قنوات تليجرام كان متوسط قيمة السمية الأعلى في رسائل قناة (المرابطون بقيمة ٠.١١)، وأما في الوسوم المرتبطة بدعم التطرف والإرهاب في موقع تويتر ، كان متوسط قيمة الهجوم على الهوية في أعلى درجاته في وسم داعش بقيمة (٠.٥٤) وفيما يتعلق بنتائج التحليل السيميولوجي للصور الفوتوغرافية ، كانت غالبية الصور المنشورة على حسابات تابعة لتنظيم داعش تحمل رموز وأيقونات دلالتها استعراض القوة وإثارة الخوف والرعب في نفوس الأعداء، بينما الصور المنشورة على حسابات كل من جماعة الإخوان والحوثيين تتضمن دلالات تهدف للاستعطاف وكسب تأييد المتلقين^(٢).

وسعت دراسة محمد عزت (٢٠٢٢) للتعرف على الأهداف والأساليب الدعائية والأفكار المطروحة في الخطاب الدعائي الصهيوني، وذلك من خلال تحليل الخطاب الكيفي لما تم نشره عبر الحساب الرسمي لأفيخاي أدراعي المتحدث الرسمي باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي للإعلام العربي على موقع تويتر أثناء الحرب الرابعة على غزة من (٦ مايو) حتى (٢١ مايو ٢٠٢١)، وذلك بأسلوب الحصر الشامل للتغريدات

التي بلغت (٣٥٣) تويته، وتوصلت الدراسة لوجود أهداف دعائية في خطاب أدري عبر تويتر تمثلت في كسب تأييد الرأي العام العربي وجعله ينقلب ضد المقاومة الفلسطينية وممارسة عدة أساليب للحرب النفسية ضد المقاومة، وتمثلت أهم الأساليب الدعائية في: (تشويه المقاومة الفلسطينية، وإطلاق الشعارات والاختزال والتميط والتهويل والتهوين)، كما تنوعت أساليب عرض المحتوى في التغريدات وجاء نص زائد هاشتاج زائد صورة بنسبة ٤١% تلاه نص زائد هاشتاج بنسبة ٢٥% ثم نص زائد هاشتاج زائد فيديو بنسبة ١٦% (٣).

وسعت دراسة إيمان عبد المنعم (٢٠٢٢) لرصد وتحليل تغريدات المتحدث باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي أفياخي أدري على تويتر للتعرف على كيفية تناولها لتوقيع إسرائيل اتفاقيات للسلام مع أربع دول عربية عام (٢٠٢٠)، وللتعرف على الأطر الإعلامية المستخدمة بالتغريدات، والوقوف على درجة تفاعل المتابعين مع التغريدات، واتجاهات تعليقات المتابعين نحوها، وامتدت فترة الدراسة من (١٣ أغسطس ٢٠٢٠) إلى (٣٠ ديسمبر ٢٠٢٠)، واعتمدت على نظرية الأطر الإعلامية، وتوصلت الدراسة إلى اهتمام الخطاب الدعائي الإسرائيلي بتناول توقيع الكيان الإسرائيلي لاتفاقيات السلام حيث بلغت نسبة التغريدات المنشورة حول توقيع إسرائيل لاتفاقيات السلام ٢٨.١%، وتصدرت الأطر الإستراتيجية الأطر الإعلامية التي تم استخدامها بالتغريدات بنسبة (٥١,٣%)، وأظهرت النتائج أن نسبة تعليقات المتابعين الراضة لتوقيع اتفاقيات السلام (٧٢.٦%)، وأن نسبة التعليقات المؤيدة لتوقيع الاتفاقيات بلغت (١٦,٩%) (٤).

وسعت دراسة شاكو، راوية وآخرون، (٢٠٢١) للتعرف على أسلوب التغطية الإعلامية للانتخابات الرئاسية الأمريكية (٢٠٢٠) لقناة التليفزيون العربي، وخلال الدراسة تم الاعتماد على الملاحظة وتحليل المحتوى لعدد (١٥) تغريدة من منصة قناة التليفزيون العربي عبر تويتر خلال الفترة من (٢٠٢٠/١١/٣ إلى ٢٠٢١/١/٢٠)،



وتوصلت الدراسة إلى أن القناة اعتمدت على موضوعات ذات صلة باقتباسات لشخصيات فاعلة في الانتخابات الأمريكية بين تصريحات الرئيس ترامب والمرشح بايدن وأطراف أخرى تابعة لأسرة ترامب، كما برزت بدرجة كبيرة شخصية الرئيس ترامب من خلال تغريدات قناة التلفزيون العربي عبر تويتر باعتباره أكثر الشخصيات جدلاً في تلك الفترة، وكان من بين أهم عناصر الإبراز التي اعتمدها تغريدات القناة الهاشتاجات ورمز القناة ، واستخدام خلفيات ملونة باللون الأحمر يرافقها شريط عاجل، وركزت القناة على وسمي عاجل ومباشر إضافة

لوسم الشخصيات، وكانت من بين الشخصيات التي ظهر وسمها بارزا بايدن وترامب باعتبارهما محوري الانتخابات الرئاسية^(٥).

وسعت دراسة عمر ممدوح محمود (٢٠٢٠) لتقييم المعالجة الصحفية لتغريدات الرئيس الأمريكي دونالد ترامب على تويتر، ومعرفة اتجاهات بوابة الأهرام الإلكترونية وموقع قناة الحرة الأمريكية نحو القضايا البارزة من خلال تغريداته بالإضافة للتعرف على اتجاهات المواقع نحو مضمون تغريدات ترامب، وذلك من خلال دراسة تحليلية مقارنة اعتمدت على نظرية الأطر الإعلامية، وقامت بتحليل المضمون بأسلوب المسح الشامل للمعالجة الإعلامية للتغريدات في المواقع عينة الدراسة وذلك من (١٠ يونيو حتى ١٠ ديسمبر ٢٠١٩م)، وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة بين بوابة الأهرام الإلكترونية وموقع قناة الحرة، ووجود اتجاه لهم في معالجة تغريدات ترامب حول قضايا: (الشرق الأوسط والعلاقات الخارجية والشئون الداخلية)، وجاء الخبر في مقدمة الفنون الأكثر استخداماً في معالجة المواقع لكل القضايا تلاه التقرير ثم القصة الخبرية وأخيراً التحليل، وبالنسبة للأطر الإعلامية المستخدمة في المعالجة جاء إطار المسأولية في المرتبة الأولى تلاه الصراع ثم النتائج الاقتصادية ثم التعاون ثم الأطر الأخلاقية وأخيراً إطار الاهتمامات الإنسانية، وكان إطار الاهتمامات الإنسانية هو الإطار الوحيد الذي وجدت بينه وبين أطراف المعالجة

الإخبارية علاقة ارتباطية مما يدل على تركيز تلك المعالجة الإخبارية على الجانب الإنساني في تغريدات الرئيس الأمريكي، وكانت بوابة الأهرام هي الأكثر اهتمامًا في معالجة تغريدات الرئيس الأمريكي ترامب على تويتر^(٦).

وفحصت دراسة Marcos et al. (2020) آراء الخبراء السياسيين على تويتر وذلك لفحص قوة تأثير تويتر، وتم تحليل (٥٨٨) تغريدة منشورة على حسابات (٢٠) من القادة السياسيين (قادة الرئي والصحفيين)، وذلك أثناء الانتخابات الرئاسية الأمريكية، وأشارت النتائج إلى أن الصحفيين استخدموا تويتر لنشر إنتقادات سياسية أدت لتحفيز متابعيهم، كما تفاعل المتابعون مع القادة السياسيين من خلال روح الفكاهة، وأن القادة السياسيين وظفوا تويتر للتعبير بحرية عن آرائهم وخاصة الآراء السلبية^(٧).

وسعت دراسة ياسمين محمد (٢٠١٩) لرصد فئات الفعل الكلامي الأكثر استخدامًا على تويتر في المجال الرياضي، وتحليل البنية اللغوية بتغريدات القائمين بالاتصال ومتابعيهم، والكشف عن التفاعلات على تغريداتهم، والموقف العام للمغردين حول تغريدات القائمين بالاتصال وسلوكياتهم، وذلك بالتطبيق على أربع حسابات رسمية لمعلقين رياضيين وتعليقات المتابعين لهم، بواقع (٢٤٥٤) تغريدة، باستخدام التحليل الكمي والكيفي وتحليل البناء اللغوي والدلالات المستخدمة، وتوصلت الدراسة إلى وجود تفاعل كبير بين القائمين بالاتصال من المعلقين المصريين ومتابعيهم في حين اكتفى المعلقون التونسيون بنشر تغريداتهم دون الاهتمام بالرد على متابعيهم، وكانت أكثر اللغات المستخدمة في التغريدات هي اللغة العربية بنسبة ٩٨.٩%، وتبين أن الفعل الكلامي في المحادثات غير المتزامنة كان أكثر من مجرد نقل للمحتوى فهو نافذة لتصورات وكتابات السلوك والاتجاهات وله تأثيرات متباينة على الجمهور، وجاء الإعجاب بتغريدات المعلقين الرياضيين ومتابعيهم بنسبة ٢٦.٩% تلاه الرد على التغريدات بنسبة ٧%، وإعادة التغريد بنسبة ٤.٢%، كما ساهمت التعليقات المباشرة

بتقديم وجهات النظر تجاه قضية التعصب من قبل المشجعين التي طرحها المعلقون كما وسعت من دائرة مشاركة المشجعين للمحتوى مع قراء آخرين، وكانت مشاعر المعلقين الرياضيين تجاه أحداث مباراتي كأس دوري أبطال أفريقيا إيجابية بنسبة ٧٥%، وتم استخدام الصور التي تحتوي نتائج الفريقين بهدف التوضيح والتأكيد من قبل المعلقين واستخدمت صور المشجعين والفريق المنافس للسخرية^(٨).

واستهدفت دراسة خالد حامد (٢٠١٩) رصد وتحليل الخطاب الدعائي الإسرائيلي نحو مسيرات العودة (٢٠١٨) عبر منصة جيش الاحتلال على تويتر، وقد امتدت الدراسة على مدار ستة شهور من (٢٠١٨/٣/١) وحتى (٢٠١٨/٨/٣١)، وتوصلت الدراسة إلى اهتمام الخطاب الدعائي الإسرائيلي بتناول مسيرات العودة، وجاءت القضايا المتعلقة بأفعال المتظاهرين في المقدمة، تلتها القضايا المرتبطة بأفعال فصائل المقاومة، وأخيراً القضايا المتعلقة بأفعال الجيش الإسرائيلي، وحظي هدف تشويه صورة مسيرات العودة والقائمين عليها على أعلى نسبة في الخطاب الدعائي الإسرائيلي، كما اعتمد الخطاب الدعائي الإسرائيلي في جمع معلوماته عن المسيرات بشكل رئيس على المصادر الرسمية الإسرائيلية، واشتملت ثلثي منشورات مسيرات العودة على مادة مصورة، وتبين وجود تفاعل كبير من قبل الجمهور مع هذه المنشورات سواء بالرد أو إعادة التغريد أو التفضيل.

وفي دراسة (Parmelee et al. (2020) تم تحليل مضمون التغريدات الخاصة بالمراسلين السياسيين ببعض الصحف الأمريكية وذلك لقياس أثر العمر والنوع الاجتماعي للمراسل على مستوى تفاعله واندماجه مع مستخدمي تويتر، المواطنين، الساسة، وأقرانهم الصحفيين، وأشارت نتائج تحليل تغريدات الصحفيين إلى أنهم لم يستغلوا الفرص التي تتيحها التكنولوجيا الحديثة لتحقيق الإندماج والتفاعل مع الجمهور، وأن المراسلين الذكور كانوا أكثر عرضة من المراسلات الإناث للانخراط في الشكل الأكثر واقعية للتفاعل مع مستخدمي تويتر، وتبين كذلك أن من أكثر الأدوات التي استخدمها الصحفيون للتفاعل مع مستخدمي تويتر كانت الردود، والتي

أسهمت في خلق نقاش بين الصحفيين والمستخدمين، وتضمنت معظم الردود شكرًا للمستخدمين وتقديرًا لهم^(١).

وقد أجرى (2019) Jukes دراسة لقياس مدى وجود فصل بين الصحفيين الذين يقومون بجمع الأخبار وبين من يديرون المؤسسات الصحفية، وذلك في ظل منصات التواصل الاجتماعي، وتم تحليل التغريدات المنشورة على حسابات (١٠) مراسلين سياسيين بالمملكة المتحدة، حيث فحصت الدراسة الكيفية التي يقوم الإعلاميون من خلالها بترويج قصصهم الإخبارية على منصات التواصل الاجتماعي، وكذلك كيف يروجون لأنفسهم على تويتر، وتم تدعيم الدراسة بمقابلات مع المراسلين السياسيين وتحليل قواعد الممارسة التحريرية بشأن استخدام منصات التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى أن المراسلين السياسيين العشرة يستخدمون تويتر بشكل فردي، ولكنهم جميعًا بنوا استخدامه كوسيلة للترويج لعملهم ولعمل زملائهم داخل مؤسستهم وأولئك الذين يعملون في قنوات إخبارية منافسة، ومن ثم أشارت الدراسة إلى أن الإعلاميين قبلوا استخدام تويتر كأداة للترويج لأنفسهم وإبراز قدراتهم وأن الأمر لم يعد يقتصر على مجرد تسويق المحتوى وترويجه^(٢).

وسعت دراسة (2018) Parmelee إلى فحص مدى إندماج وتفاعل المراسلين الإخباريين مع الجمهور والساسة على منصة تويتر، ولتحقيق هذا الهدف، تم تحليل (٤٥٠٠) تغريدة منشورة على حسابات تويتر للمراسلين الإخباريين لدى القنوات التلفزيونية، المواقع الإلكترونية والصحف وذلك أثناء الحملات الانتخابية لانتخابات عام (٢٠١٦) في الولايات المتحدة الأمريكية، وأسفرت نتائج التحليل عن وجود اختلافات في مستوى التفاعل وإندماج الجمهور باختلاف نوع المؤسسة الإخبارية. حيث تبين أن المراسلين الإخباريين في القنوات التلفزيونية يفضلون التفاعل مع الساسة، في حين أن المراسلين في المواقع الإخبارية يفضلون التفاعل مع المواطنين، وتبين كذلك أن المستويات الأعلى للتفاعل كانت فيما بين الصحفيين^(٣).



وفي دراسة (Guerrero 2017) استند الباحث لملاحظة المبحوثين وتحليل كفي لمحتوى حملة تويتر التي أطلقتها قاعدة جماهيرية بشأن مسلسل الخيال العلمي التلفزيوني Fringe (٢٠٠٨-١٣) الذي انتجته قناة FOX، وأوضحت النتائج كيف استخدم متابعو التلفزيون تويتر بشكل استراتيجي كأداة لإطلاق حملات "أنقذوا عرضنا" "Save Our Show"، وسلطت الدراسة الضوء على التحول نحو علاقة تعاونية بين النشاط المعجبين والمنتجين في سياق هذه الحملات، والتي شكلتها التحولات الكبيرة في بيئة النظام الإعلامي وتقنيات قياس المشاهدة، وأشارت النتائج كذلك إلى أن نجاح الحملة بتجديد عرض البرنامج يتوقف على مدى فهم متابعي البرنامج للإمكانيات الخاصة بتويتر، وقياسات الجمهور، كما أنه يمكن استبدال المفاوضات المباشرة بين جمهور البرنامج والقناة التي تنتجها بالتعاون المباشر بين الطرفين والذي سيؤدي بالضرورة لإفادة فريق إنتاج البرنامج والجهات المعلنة، وبالرغم من أن الدراسة تبين قوة تأثير الجمهور على القنوات التلفزيونية، إلا أنها تشير إلى أنهم سيكونون عرضة للاستغلال^(٢).

وركزت دراسة Canter & Brookes (٢٠١٦) على عادات التغريد لدى الصحفيين بإحدى الصحف بالمملكة المتحدة. واشتملت عينة الدراسة على الملفات الشخصية لـ (١٦) صحفياً على تويتر ممن يعملون في The Star in Sheffield في عام (٢٠١٤). ثم تم إجراء تحليل مضمون تغريداتهم لفحص أنواع المعلومات التي كانوا يرسلونها للصحيفة، وكشفت نتائج تحليل البيانات عن استخدام تويتر كأداة متعددة الاستخدامات لجمع الأخبار والإبلاغ عنها ونشرها. كما أشارت نتائج الدراسة لوجود علاقة ارتباطية بين أنواع التغريدات والدور الوظيفي للصحفي، وتبين أن أولئك الذين يشغلون مناصب إدارية يميلون إلى تضمين المزيد من الارتباطات الشعبية في مواقعهم الإخبارية ويستخدمون تويتر كأداة لترويج المحتوى، بينما يميل الصحفيون الرياضيون لاستخدام تويتر كأداة لإعداد التقارير الحية، ولم يرتبط مراسلو الأخبار في

الصحيفة بشكل منتظم بمنصتهم الإخبارية، مفضلين استخدام تويتر لبناء العلاقات والتفاعلات مع المستخدمين^(١٣).

وتناولت دراسة Rossi & Giglietto (2016) العلاقات بين المحتوى والمستخدمين عبر موسم بث كامل لإحدى البرامج التلفزيونية، ومن خلال التحليل الكيفي للتغريدات التي تم إنتاجها خلال حلقة واحدة محددة تم دراسة عناصر البرنامج التلفزيوني التي أدت إلى تحقيق أعلى مستوى من التفاعل على تويتر، وكشف تحليل المضمون للتغريدات التي تم إنتاجها خلال (٢٥) حلقة من برنامج المحادثات السياسية الإيطالية Servizio Pubblico انخفاض عدد المشاهدين الذين لديهم ولاء للبرنامج، وأنه على الرغم من الاختلافات في كمية المحتوى المنتج، فإن المشاهدين الذين لديهم ولاء لم يتحدوا ليشكلوا مجتمعات على تويتر^(١٤).

وسعت دراسة ياسمين صلاح (٢٠١٦) لرصد وتحليل استخدامات الشباب المصري لمنصات التواصل الاجتماعي خاصة أثناء مواقف الاحتجاج خلال ثورة ٢٥ يناير (٢٠١١)، وذلك من خلال تحليل الشبكات المتضمنة في تلك المنصات، وامتدت فترة التحليل من ٢٥ يناير (٢٠١١) إلى يوم تنحي الرئيس الراحل محمد حسني مبارك في يوم ١١ فبراير، (٢٠١١) وتم تطبيق الدراسة على موقعي فيسبوك Facebook وتويتر Twitter، بالإضافة إلى دراسة ميدانية على (٤٠٠) مفردة من الشباب، وتوصلت الدراسة إلى أنه بالمقارنة بحجم كل من شبكات الصفحتين "كلنا خالد سعيد" و "حركة شباب ٦ إبريل" خلال الثمانية عشر يوماً لثورة ٢٥ يناير، يتضح وجود تماثل في درجة الزيادة والنقصان في الحجم تقريباً، وأن حجم شبكات الصفحتين بلغ ذروته في يوم ٢٦ يناير، (٢٠١١) وقل تدريجياً خلال فترة انقطاع الانترنت في مصر، ثم عاد للزيادة إلى أن وصل لدرجة عالية يوم ١٠ فبراير، ورأى الباحثون أن فيسبوك كان الأكثر تأثيراً في عملية الحشد لثورة ٢٥ يناير بنسبة ٩٧%، وأن تويتر هو الأقل تأثيراً بنسبة ٢% وبررو ارتفاع تأثير فيسبوك بزيادة

عدد المستخدمين، انتشاره على نطاق واسع، شهرة الصفحة الداعية لثورة ٢٥ يناير "كلنا خالد سعيد"، وسهولة انتقال دعوات التظاهر من خلاله (١٥).

وقارنت دراسة Iannelli & Giglietto (٢٠١٥) بين التأثير السياسي لتويتر ووسائل الإعلام التقليدية، وذلك بتحليل (٢,٤٨٩,٦٦٩) تغريدة من التغريدات الخاصة بمشاهدي التلفزيون والساسة والصحفيين حول المناقشات التي دارت في (١١) برنامج تلفزيوني بشأن الانتخابات العامة بإيطاليا عام (٢٠١٣)، تم جمعها من الهاشتاجات الخاصة بالبرامج السياسية التلفزيونية، وأشارت النتائج لانخفاض نسبة من لديهم دراية بالمناقشات التي تتم عبر حسابات وهشتاجات البرامج على تويتر، وأنه لا يوجد تفاعل حقيقي بين الساسة والإعلاميين وبين جمهور التلفزيون، وأن من أكثر الأساليب التي اتبعتها الجمهور للتفاعل عبر تويتر أثناء عرض البرنامج السياسي: كان مشاركة الآراء والتعليقات وطلب التفاعل مع مقدمي البرامج التلفزيونية والضيوف (١٦).

وسعت الدراسة التي أجراها Mourão (٢٠١٥) إلى فهم كيفية استخدام منصة تويتر كقناة لبناء المجتمع خلال المناظرة الرئاسية الأولى لعام (٢٠١٢) في الولايات المتحدة الأمريكية. حيث تم إجراء تحليل نص لأكثر من (٥٧٠٠) تغريدة تم نشرها بواسطة (٤٣٠) صحفياً سياسياً أمريكياً، وقد كشفت النتائج أن الصحفيين استخدموا تويتر كأداة لبناء الروايات عبر الإنترنت. تكشف التفاعلات عبر الإنترنت عن جوانب من تقارير الحملات التي كانت تقتصر في السابق على مناطق خلف الكواليس، وقد تضمنت التغريدات التي قدم فيها الصحفيون آراءً حول العملية السياسية بناء السرد والخطابات المجتمعية التفسيرية والسلوكيات وراء الكواليس، كما بينت نتائج التحليل أن الصحفيين استخدموا أسلوب الفكاهة لعرض آرائهم السياسية، وأشارت النتائج كذلك إلى أن تغطية تويتر تساعد في إنشاء حدود مهنية جديدة للاتصال السياسي (١٧).

وسعت دراسة Meyer & Tang (٢٠١٥) إلى فحص استخدامات تويتر من قبل الصحفيين الذين يعملون في المؤسسات الإخبارية المحلية بالولايات المتحدة الأمريكية، وذلك من خلال تحليل (٤,٥٠٧) تغريدة تم نشرها على تويتر من قبل (٦٠) مؤسسة إخبارية محلية، وأسفرت النتائج عن استخدام المؤسسات الإخبارية الأمريكية المحلية تويتر كمنصة إضافية لتوزيع ونشر الأخبار على نطاق واسع، وتبين أنه بالرغم من أن القنوات التلفزيونية والصحف الإخبارية المحلية اختلفت في أسلوب بناء وصياغة التغريدات ومحتواها، إلا أن كلاهما إتبع الممارسات التي كانت مطبقة في البوابات الإخبارية التقليدية، كما أشارت النتائج إلى أن تفاعل واندماج المستخدمين مع الموقع يمكن التنبؤ به من خلال عدد المتابعين للمؤسسة الإخبارية على تويتر وعدد التغريدات المنشورة على حساب المؤسسة على تويتر بالإضافة إلى مدى استخدام الصور والهشتاج في التغريدات التي تنشرها المؤسسة، وقد أوضحت نتائج الدراسة أن المؤسسات الإخبارية المحلية لم تنجح في توظيف تويتر في الترويج أو تدعيم أنشطتها وممارساتها الإخبارية التقليدية^(٨).

واهتمت دراسة Molyneux (٢٠١٥) بفحص سلوك الصحفيين الذين يقومون بإعادة تغريد التويتات على تويتر. وتم إجراء تحليل كافي للتغريدات الخاصة بثمانية صحفيين أمريكيين أثناء الانتخابات الرأسية التي تمت في عام (٢٠١٢)، ووجدت هذه الدراسة أن الصحفيين يتحدون معايير الموضوعية والاستقلالية على تويتر. فكثيراً ما يقدم الصحفيون تفسيرات وتحليلات دقيقة بدلا من الآراء القوية، كما أن العديد من التغريدات تكون مضحكة، وأحياناً على حساب الصحافة والصحفيين. يقوم الصحفيون أيضاً بإعادة تغريد العديد من الرسائل عن أنفسهم، ويعملون على بناء علامة تجارية شخصية وعلاقات مع جمهورهم^(٩).

ووظفت دراسة Himelboim (٢٠١٤) منهج الشبكات الاجتماعية لدراسة خطاب تويتر الذي يثيره مقدمو البرامج السياسية على التلفزيون الكابلي، حيث تم فحص جانبيين من تفاعلات المستخدم وهما: الترابط بين المستخدمين كمؤشر لشبكات



تبادل المستخدمين للآراء والمعلومات، والتعرض لمصادر المعلومات ذات التوجهات السياسية المتنوعة، واشتملت العينة على حسابات تويتر لأربعة من مقدمي برامج تليفزيونية سياسية في الولايات المتحدة الأمريكية (اثنان ديمقراطيين واثنان جمهوريين)، وأشارت النتائج إلى أن المستخدمين يفضلون مشاهدة مصادر المعلومات ذات التوجه السياسي المماثل لاتجاهاتهم، كما اتضح فشل مقدمي البرامج التلفزيونية في تشجيع متابعيهم على تبادل الآراء والأفكار معهم، في حين أثارت مصادر المعلومات الأخرى التي نقلت عن مقدمي البرامج التلفزيونية تفاعلاً أكثر كثافة بين متابعيهم^(٢٠).

وسعت دراسة Hyunjin Seo (٢٠١٤) إلى تحليل الصور التي تم نشرها من قبل كتائب عز الدين القسام والجيش الإسرائيلي على تويتر خلال حرب إسرائيل على غزة عام (٢٠١٢) للوقوف على أبعاد الدعاية البصرية في عصر شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال تحليل محتوى (٢٤٣) صورة منشورة على تويتر في الفترة من (٢٠١٢/١١/١٤ إلى ٢٠١٣/١/١٣) لتحديد الموضوعات والأطر الإعلامية فيها، وتوصلت الدراسة إلى أن المقاومة والوحدة الداخلية كانت أبرز المواضيع في الصور التي نشرها الجانب الإسرائيلي، في حين تصدرت صور الضحايا المدنيين والمقاومة الصور التي نشرتها حماس، وكشفت النتائج أن نسبة ٥٠% من الأطر الإسرائيلية تم تصنيفها كدعاية علنية، وجاءت أطر الدعاية المنطقية بنسبة ٧٠.٨% وجاءت العاطفية بنسبة ٢٩.٢%.

وقد أجرى Xu & Feng (٢٠١٤) دراسة لبحث كيفية مشاركة المواطنين في محادثات تويتر مع الصحفيين، وسعى إلى توضيح ديناميكية القوة بين حراس البوابات التقليديين (الصحفيين) والوال جمهور (جمهور الأخبار)، بالاعتماد على نظرية حراسة البوابات الشبكية، وخلال الدراسة تم مناقشة ديناميكية القوة من خلال أربع سمات هي: السلطة السياسية، القدرة على إنتاج المعلومات، العلاقة مع حراس البوابات، وبدائل المعلومات. وأظهرت النتائج أن المواطنين تفاعلوا مع حراس البوابة من خلال تبادل

المعلومات/الآراء، والمحادثات الاجتماعية، والترويج للآراء والأجندات الفردية، وقد تفاعل المواطنون الناشطون سياسياً في كثير من الأحيان مع الصحفيين الذين يشتركون معهم في الأيديولوجية، كما اتضح تمتع المواطنين بدرجات متفاوتة من السلطة السياسية، وهو ما ينعكس في مستويات مختلفة من المشاركة والتأثير في الخطاب السياسي عبر الإنترنت (٢١).

وأجرى Olof (٢٠١٣) دراسة تجريبية واسعة النطاق حول استخدام تويتر في السياق الصحفي. وسعت الدراسة إلى تقييم أنماط التفاعل بين الصحفيين والجمهور على تويتر، وحددت الدراسة تحليلاً بنويًا لاستخدام تويتر فيما يتعلق بالموسم الأول من البرنامج الحوارى للأحداث الجارية Hübnette ، والذي تم بثه على تليفزيون الخدمة العامة السويدية خلال خريف عام (٢٠١١). حيث قام الباحث بتحليل جميع التغريدات التي تم نشرها على الهشتاج الذي يحمل نفس اسم البرنامج وباللغة (٢٣١٤)، وقد أوضحت الدراسة أنه على الرغم من أن الأنماط التقليدية للعلاقات بين الصحفي والقارئ هي الأكثر شيوعاً، إلا أن بعض المستخدمين يستخدمون منصة تويتر بطرق غير متوقعة إلى حد ما، وتبين أن نسبة قليلة من التغريدات كانت عبارة عن إعادة تغريد لتغريدات مستخدمين آخرين، كما أن المستخدمين لم يفضلوا إرسال رسائل مباشرة إلى مقدمي البرنامج (٢٢).

التعليق على الدراسات السابقة

بمراجعة الدراسات السابقة تبين ما يلي:

١. تركيز معظمها على فحص تغريدات الجمهور أكثر من التغريدات التي ينشرها القائمون بالاتصال.
٢. غلبة الطابع السياسي على معظم الدراسات السابقة مقارنة بالمجالات الأخرى.



٣. تنوع أساليب التحليل حيث شملت تحليل المضمون، تحليل الخطاب، والتحليل الكيفي.
٤. قلة الدراسات التي تمزج بين التحليل التغريدات وغيرها من أدوات جمع البيانات كالاستبيان، والمقابلة.
٥. انخفاض استخدام أساليب تحليل التغريدات المعتمدة على البرمجة والذكاء الاصطناعي في الدراسات العربية.
٦. اهتمام معظمها بدراسة محتوى التغريدة أكثر من دراسة المستخدم الذي يقوم بإعداد ونشر التغريدة.
٧. كثرة الدراسات التي تهتم بدراسة مستوى تفاعل المستخدمين مع التغريدات المنشورة على تويتر، سواء بالمتابعة، إعاد التغريد، أو التعليق.
٨. زيادة إهتمامها بدراسة المحتوى النصي للتغريدات أكثر من دراسة العناصر المرئية من صور وفيديوهات.
٩. ميل غالبية الباحثين لدراسة نص التغريدات الأصلي أكثر من التغريدات المقتبسة من مستخدمين آخرين.
١٠. قلة إهتمام الباحثين بدراسة الهاشتاج مقارنة باهتمامهم بدراسة التغريدات.

مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة:

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة تمكن الباحث من:

- ١- التعرف على الأساليب المتبعة في جمع التغريدات من موقع تويتر.
- ٢- التعرف على الأساليب المستخدمة في تحليل التغريدات المنشورة على موقع تويتر.
- ٣- معرفة عناصر التغريدة التي يمكن تحليلها للإجابة على تساؤلات الدراسة.
- ٤- معرفة عناصر التفاعلية التي يتفاعل بها المستخدمون مع التغريدات.

مشكلة الدراسة :

نظرًا لما يتمتع به موقع تويتر من أهمية لدى الصفوة، ودوره في تشكيل اتجاهات الجماهير والتأثير على الرأي العام، وكذلك لكون تويتر منصة تسمح بعرض وجهات النظر بشكلٍ مختصر ومركز تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل: ما طبيعة التغريدات التي تم نشرها حول مقدمي البرامج الحوارية التلفزيونية بالقنوات المصرية ؟ ، وما اتجاهات الجمهور نحوهم ؟، وكيف يتم التفاعل مع التغريدات حول مقدمي البرامج الحوارية التلفزيونية المصرية؟

أهمية الدراسة :

- ١- يمثل تويتر أحدي منصات التواصل الاجتماعي التي يفضل استخدامها النخب ومن بينهم مقدمي البرامج الحوارية التلفزيونية المصرية، ومن ثم تتعاطم أهمية تويتر بالنسبة لمقدمي البرامج سواء كوسيلة للحصول على المعلومات والأخبار أو كوسيلة لنشر الأخبار والمعلومات والآراء، ووسيلة لتعريف المتابعين بأفكارهم وخبراتهم وأنشطتهم ومواقفهم.
- ٢- تناول الدراسة للبرامج الحوارية التلفزيونية المصرية والتي تحظى باهتمام ومتابعة عدد كبير من الجماهير المصرية.
- ٣- اهتمام الدراسة بمقدمي البرامج الحوارية التلفزيونية المصرية والذين يلعبون دورًا مهمًا في التأثير على الجماهير والرأي العام المصري حيال العديد من القضايا.
- ٤- قلة الدراسات العربية التي تهتم بفحص القائم بالإتصال في البرامج الحوارية التلفزيونية.
- ٥- من الناحية المنهجية، يقدم البحث لأسلوب تحليل الننتوجرافي وهو من الأدوات المستخدمة في تحليل النصوص المنشورة على منصات التواصل الاجتماعي.



أهداف الدراسة :

سعت الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ١- الوقوف على طبيعة الموضوعات التي يتم تناولها في التغريدات المنشورة على موقع تويتر حول مقدمي البرامج التلفزيونية.
- ٢- التعرف على الإعلاميين الذين تم ذكرهم بصورة أكبر في التغريدات المنشورة على موقع تويتر.
- ٣- الكشف عن إتجاه مستخدمي موقع تويتر حول المضمون المنشور حول مقدمي البرامج التلفزيونية على موقع تويتر.
- ٤- التعرف على أساليب تفاعل مستخدمي موقع تويتر مع التغريدات حول مقدمي البرامج التلفزيونية.

تساؤلات الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة استهدفت الدراسة الإجابة على التساؤلات التالية:

- ١- من أكثر مقدمي البرامج التلفزيونية الذين تم ذكرهم في التغريدات المنشورة على موقع تويتر؟
- ٢- ما أبرز الكلمات التي تم نشرها ضمن التغريدات الخاصة بمقدمي البرامج التلفزيونية؟
- ٣- ما أبرز أشكال تفاعل مستخدمي تويتر مع التغريدات التي تم نشرها حول مقدمي البرامج التلفزيونية؟
- ٤- ما اتجاه المحتوى المنشور على موقع تويتر حول مقدمي البرامج التلفزيونية المصرية؟

٥- إلى أي مدى توجد علاقة بين البيانات الخاصة بالتغريدة: (صاحب التغريدة، سنة النشر، بلد النشر، الجهاز المستخدم لنشر التغريدة، موضوع التغريدة)، وبين اتجاهات الجمهور نحو مقدمي البرامج الحوارية؟

مفاهيم الدراسة :

- ١- التغريدات: هي المنشورات التي ينشرها المستخدمون على موقع تويتر وتمتاز بأنها موجزة ومختصرة بحيث يتراوح طول التغريدة ما بين (١٤٠) إلى (٢٨٠) عنصر.
- ٢- مقدموا البرامج الحوارية التلفزيونية: الإعلاميون الذين يقومون بتقديم برامج حوارية في القنوات التلفزيونية المصرية الحكومية والخاصة.
- ٣- الاتجاهات: مجموعة الآراء التي تتشكل لدى أفراد الجمهور حيال شخصٍ من الأشخاص أو قضية من القضايا بناءً على المعلومات التي يستقونها من وسائل الإعلام التقليدية والجديدة.
- ٤- الاتجاه الإيجابي: وجهة نظر شخصٍ ما نحو شخصٍ أو قضية بما يعبر عن القبول والتأييد والاتفاق.
- ٥- الاتجاه السلبي: وجهة نظر رافضة وغير مساندة تجاه شخصٍ أو قضية ما.
- ٦- الاتجاه المحايد: عدم القدرة على تحديد موقفٍ أو رأيٍ أو ميل نحو شخصٍ ما أو قضية معينة لعدم القدرة على حسم القرار بالتأييد أو الرفض.



الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة :

تنتمي هذه الدراسة إلى مجال البحوث الوصفية حيث تستهدف توصيف التغريدات المنشورة حول مقدمي البرامج التليفزيونية الحوارية بالقنوات المصرية للوقوف على طبيعتها والموضوعات التي تتناولها وأشكال التفاعل المرتبطة بها والعناصر التي تتكون منها التغريدات واتجاهات المتابعين نحو مقدمي تلك البرامج.

منهج الدراسة :

تعتمد الدراسة على منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي لتوفير أكبر قدر من المعلومات حول مقدمي البرامج الحوارية التليفزيونية المصرية من خلال التغريدات التي تتناول مقدمي تلك البرامج.

عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على أسلوب الحصر الشامل في سحب عينة الدراسة من التغريدات المنشورة على منصة تويتر (X)، وخلال الفترة المحددة لجمع التغريدات تم جمع (٨٢٩٧٩) تغريدة، وبعد حذف التغريدات المكررة وإعادة التغريد بلغ عدد التغريدات الأصلية (٢٦٥٦٠) تغريدة.

أدوات جمع البيانات:

تم إنشاء حساب API^{٢٣} على تويتر لجمع تغريدات الدراسة، وباستخدام ذلك الحساب تم البحث عن مقدمي البرامج التليفزيونية بالقنوات المصرية في التغريدات المنشورة على منصة تويتر، وامتدت الفترة الزمنية لجمع التغريدات من (٢٢) يونيو (٢٠٠٩) إلى (١٩) يونيو (٢٠٢٢) وهي الفترة التي تشمل جميع التغريدات ذات

الصلة بموضوع الدراسة بأسلوب الحصر الشامل، ولم يتم العثور على تغريدات أخرى بعد تلك الفترة.

إجراءات التحليل :

تم تحليل التغريدات عينة الدراسة من خلال الخطوات التالية:

١- استكشاف المعلومات الواردة بالتغريدات لمحاولة وضع معايير وأسس حتى يتم تصنيف التغريدات وإجراء المعاملات الإحصائية بناء عليها.

٢- تحليل البيانات والمعلومات الواردة بالتغريدات التي تم جمعها وتصنيفها.

٣- عمل تمثيل مرئي وبياني لأهم الإحصائيات والمؤشرات التي تم استخراجها من التغريدات.

٤- عمل مقياس لتحليل المشاعر والاتجاهات وتغذية البرنامج به لتحديد الكلمات السلبية والمحايدة والإيجابية، وذلك بعد الاسترشاد بالدراسات السابقة وبالمعلومات التي وردت في التغريدات التي تم جمعها في الدراسة.

٥- تصدير البيانات لبرامج تحليل المشاعر والاتجاهات.

٦- تعديل المقياس وحذف وإضافة بعض الكلمات السلبية والمحايدة والإيجابية للوصول لنتائج أكثر دقة.

٧- إعادة تصدير البيانات لبرامج تحليل المشاعر والاتجاهات بعد تعديل المقياس.

٨- عمل تمثيل مرئي وبياني لأهم الإحصائيات والمؤشرات التي تم استخراجها من برامج تحليل المشاعر.

كما تم تبني الأسلوب الننتوجرافي للتحليل:

ننتوجرافي هي أداة للتحليل الثقافي للمضمون المنشور على منصات التواصل الاجتماعي، ويتألف هذا المصطلح من شقين هما: الإنترنت والإثنوجرافيا، أي أن هذا الأسلوب هو إمتداد للدراسات الإثنوجرافية التي تتيح للباحث دراسة ظاهرة ثقافية ما في بيئتها المحلية، ويخرج الباحث الذي يستخدم أداة الننتوجرافي بتوصيفات او تحليلات للمضمون المنشور على الإنترنت، ومن ثم فإن هذه الأداة تقدم تمثيل عميق للخبرات الحياتية التي يعيشها أفراد المجتمع وينشرونها على الإنترنت، كما أن الننتوجرافي كأداة للتحليل تؤكد على حقيقة أن الباحث قد يكون نفسه أداة لجمع البيانات في الدراسة، كما تبرز تلك الأداة في الدراسات المعتمدة على الحاسب الآلي لجمع البيانات، ولكن يجب ملاحظة أن هذا الأسلوب يختلف عن الإثنوجرافية، ويرجع هذا الاختلاف إلى أن هذه الأداة تعتمد على برامج الحاسب الآلي كوسيط لجمع بيانات الدراسة، وقد يقوم الباحث بملاحظة المبحوثين وهم يقومون بالتواصل الاجتماعي من خلال استخدامهم منصات التواصل الاجتماعي^(٢٤).

وتمتاز أداة الننتوجرافي بالحيادية أكثر من أسلوب الإثنوجرافي التقليدي، لأن هذا الأسلوب يتيح للباحث جمع كميات كثيرة من البيانات بدون أن يكون الباحث ظاهراً أمام المبحوثين، ويتيح استخدام أسلوب ننتوجرافي مع منصات التواصل الاجتماعي للباحث أن يجمع كم كبير من البيانات، كما أن هذا الأسلوب يمتاز عن غيره من أساليب جمع البيانات بأن الباحث يستطيع تجاوز قيود الزمان والمكان، وأن هذا الأسلوب يمتاز عن غيره بسهولة الوصول للبيانات، تنوع البيانات التي يحصل عليها الباحث، وكذلك الأرشفة الرقمية للبيانات. والتفاعلات عبر الإنترنت هي في حد ذاتها معقدة: يمكن أن تحدث بشكل خاص وعام، بشكل غير متزامن ومتزامن، على مدى فترات زمنية مختلفة، وهذه التفاعلات تحدث بين العديد من المساهمين، وكذلك

من مصادر مختلفة (على سبيل المثال، المنتديات المملوكة للشركة أو صفحات المدونات) وبتنسيقات مختلفة، (نصية ومرئية وصوتية)، علاوة على ذلك، فإن أشكال الاتصال هذه غالبًا ما ترتبط ببعضها البعض، وتجري المحادثات على مواقع متعددة، بين العديد من أعضاء المجتمع، وتتيح التطورات التكنولوجية الحديثة نشر المحتوى ومشاركته بسهولة على منصات إلكترونية متعددة (٢٥).

وفي النتوجرافيا، يتم النظر للتفاعلات عبر الإنترنت باعتبارها انعكاسًا ثقافيًا يؤدي إلى فهم إنساني عميق. كما هو الحال في الإثنوجرافيا التقليدية، فإن النتوجرافيا تعتبر طبيعية ووصفية ومتعددة الأساليب وقابلة للتكيف وتركز على السياق. تستخدم لإثراء رؤية المستهلك، وفيها يتدخل الباحث بدرجة أقل مقارنة بالإثنوجرافيا أو مجموعات النقاش المركزة، وأكثر طبيعية من الدراسات الاستقصائية والنماذج الكمية ومجموعات النقاش المركزة.

وتتبع Netnography ست خطوات متداخلة:

١. تخطيط البحث

٢. الدخول

٣. جمع البيانات

٤. التفسير

٥. ضمان المعايير الأخلاقية

٦. التمثيل البحثي

وتقوم الإثنوجرافيا على عدة أسس:

١. إنها طبيعية: فهي تبحث عن الثقافة وتقترب منها وحيثما توجد، تعيش وتتلفس.



٢. إنها غامرة: فهي تسعى إلى الفهم الثقافي من خلال المشاركة الشخصية للباحث إلى جانب الملاحظة "الموضوعية".

٣. إنها وصفية: حيث تسعى إلى "الوصف الثري"، باستخدام لغة حية ومثيرة للذكريات التي تنقل الواقع الذاتي والحقيقة العاطفية لإعضاء المجتمع.

٤. إنها متعددة الطرق: فهي تستخدم أساليب أخرى مثل المقابلات، والسيميائية، والإسقاطات، والتصوير الفوتوغرافي، والفيديو لاستكمال تصوير الواقع المعاش.

٥. إنها قابلة للتكيف: فقد تم إجراء الدراسات الإثنوغرافية مع كل ثقافة على وجه الأرض.

Netnography عبارة عن إثنوغرافيا الإنترنت أو شبكات التواصل الاجتماعي^(٢٦).

ومن المهم تقدير الدور الذي تلعبه العناصر غير البشرية، بما في ذلك التكنولوجيا والأجهزة التي تدعم التكنولوجيا، في البحث عن الإنترنت والمجتمعات التي تعتمد على التكنولوجيا. ويلاحظ أن استخدام الروبوتات لإنشاء وتوزيع المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي أو العناصر التي أنشأها الذكاء الاصطناعي كمساهمة في التفاعلات عبر الإنترنت مع المستهلكين من البشر، تؤدي إلى إنشاء بانوراما سريعة التطور مليئة بأشكال جديدة من التكنولوجيا الذكية، والسرعة وسهولة الوصول إلى البيانات التي توفرها النتوجرافيا تتطلب من الباحثين التشكيك في أهمية المحتوى وقابلية تلفه المتسارعة. فالبيانات التي قد تكون رائجة اليوم باعتبارها ذات تأثير كبير قد تكون أقل أهمية غداً وقد يتم تجاهلها في الأسبوع المقبل. ويمكن التحدي في كيفية استيعاب هذه الديناميكيات والتعقيدات وتفسيرها في أبحاث النتوجرافي، ولعل عدم وضوح الزمان والمكان في الاتصالات الاجتماعية التي تعتمد على التكنولوجيا والمتطلبات الزمنية للنتوجرافيا هي أيضاً تعقيدات تتطلب الآن مزيداً من

البحث للمضي قدمًا بالنتوجرافي، ونظرًا للطبيعة المتطورة لما تم وصفه بالنتوجرافي ، هناك حاجة إلى إعادة تقييم هذا المفهوم ليستوعب تعقيد الحياة الاجتماعية القائمة على التكنولوجيا الحديثة وإحالة النتوجرافي إلى "صندوق الأدوات"، ولقد حاول علماء النتوجرافيا "ربط" الجهات الفاعلة والأفعال المتباينة، ويتجلى ذلك في البحث عبر الإنترنت في كليات متماسكة لأغراض سرد وتبرير أبحاثهم، وهناك خطر من أن يتم اختزال فكرة النتوجرافيا في نوع معين من أدوات صنع المعني، وإذا أصبح تصور وتطبيق النتوجرافي معنيًا بوصف عمليات جمع البيانات وتحليلها، وكان "النتوجرافي" مجرد مرادف لمجموعة من التقنيات الإجرائية، فهناك خطر من أن يؤدي ذلك إلى التخفيض من تعقيدات البحث العلمي الاجتماعي، مما يحد مما تشمله النتوجرافي فيما يتعلق بالمفهوم والعملية والنتيجة^(٢٧).

نتائج الدراسة:

تم البحث عن مقدمي البرامج التلفزيونية موضوع الدراسة وهم: عمرو أديب، لميس الحديدي، تامر أمين، إبراهيم عيسى، شريف عامر، بسمة وهبة، محمد شردي، خالد صلاح، عمرو عبد الحميد، جمال عنایت. واشتملت عينة التغريدات الفترة من (٢٢ يونيو ٢٠٠٩ إلى ١٩ يونيو ٢٠٢٢م)، بواقع أكثر من (١٣) عاما بإجمالي (٤٧٠٧) يوما ما يمثل فترة طويلة ضمت العديد من الأحداث المهمة، وبلغ عدد التغريدات (٨٢٩٧٩)، وبعد استبعاد إعادة التغريد بلغ عدد التغريدات الأصلية (٢٦٥٦٠) تغريدة، وبلغ عدد المغردين (٢٦٧٥٦) من دول عربية، بمتوسط (٣.١) تغريدات لكل مغرد، وبلغ متوسط إعادة التغريد لتغريدات الدراسة (١.٩) إعادة تغريد بانحراف معياري قدره (٣٠.٥).



جدول رقم (١) يوضح متوسط عدد التغريدات المنشورة في كل عام

سنة النشر	عدد التغريدات	النسبة المئوية
٢٠٠٩	٢٩	٠.٠٣٤
٢٠١٠	٤٥٧	٠.٠٥٥
٢٠١١	٢٤٨٦	٢.٩
٢٠١٢	٩١٨٣	١١
٢٠١٣	١٣٦٣٢	١٦.٤
٢٠١٤	١٣٠٢١	١٥.٦٩
٢٠١٥	١١٦٩٦	١٤
٢٠١٦	٧٢٣٠	٨.٧
٢٠١٧	٥٢٤٧	٦.٣
٢٠١٨	٣٥٩٥	٤.٣
٢٠١٩	٣٢١٢	٣.٨٧
٢٠٢٠	٢٦١٨	٣.١
٢٠٢١	٦٩٧٢	٨.٤
٢٠٢٢	٣٦٠١	٤.٣
الإجمالي	٨٢٩٧٩	١

يتضح من الجدول أن أعلى سنة من حيث عدد التغريدات كانت (٢٠١٣) حيث بلغت (١٣٦٣٢) تغريدة بنسبة (١٦.٤%)، وأقل سنة كانت (٢٠٠٩) حيث بلغت (٢٩) تغريدة بنسبة (٠.٠٣%)، وربما يعود ذلك لارتباط عام ٢٠١٣ م بالعديد من الأحداث السياسية التي شهدته مصر في تلك الفترة فيما يتعلق بالدستور وثورة ٣٠ يونيو وما ارتبط بها من أحداث كخارطة الطريق التي أقرتها القوى السياسية والعسكرية والدينية في مصر بعد ثورة ٣٠ يونيو وما تلى ذلك من ترتيبات للانتخابات الرئاسية وغيرها من أحداث، هذا بالإضافة إلى تداعيات ما جرى من أحداث في مصر بعد ثورة (٢٥) يناير (٢٠١١م) في مصر كان لها أثرها في واقع الحياة المصرية على مدار عدة سنوات لاحقة، وربما يعود سبب انخفاض عدد التغريدات في عام (٢٠٠٩) لكون المصريين كانوا حديثي العهد بتويتر في تلك الأثناء، كما زاد عدد متابعي تويتر

والمالكين لحسابات عليه في الأونة الأخيرة وهو ما قد يشير إلى زيادة اهتمام الجماهير بمنصات التواصل الاجتماعي غير تويتر.

وقد بلغت التغريدات في عام (٢٠١٤) (١٣٠٢١) بنسبة ١٥.٦٩%، تلتها (٢٠١٥) بواقع (١١٦٩٦) بنسبة (١٤%)، وظهر استمرار التغريدات في الانخفاض من حيث العدد تدريجيًا إلى عام (٢٠٢٠) وهو ما يدفع للبحث في سبب تراجع عدد التغريدات في تلك السنوات، خاصةً وأن مصر قد شهدت العديد من الأحداث المهمة في تلك الفترة والتي كان من المفترض أن تدفع المغردين لتناولها بمزيد من التغريدات، حتى أنه في فترة جائحة كورونا (Coved 19) لم تزد نسبة التغريدات برغم ما ارتبط بالجائحة من أحداث وتغيرات وترتب عليها من آثار وبرغم فترات الحظر التي مكث فيها المواطنون لفترات طويلة في منازلهم وكثر خلالها تعامل الأشخاص مع منصات التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٢) مصادر تغريدات الدراسة

النسبة مئوية	المصدر
٤٥.١٢	موبايلات وأجهزة أبل
٢٧.٢٢	موبايلات اندرويد
١٥.٥	لابتوب
١٢.١٦	كمبيوتر مكتبي
١٠٠	المجموع

يتضح من الجدول أن قرابة نصف التغريدات (٤٥.١٢%) تم نشرها من أجهزة تابعة لشركة أبل ما بين موبايل وآيباد وجهاز ماك، بينما تم نشر أكثر من ربع التغريدات (٢٧.٢٢%) من موبايلات بنظام الاندرويد مثل موبايلات سامسونج وهوواوي، بينما هناك (١٥.٥%) من التغريدات من أجهزة لابتوب بمختلف أنواعها، وأخيرا فقد تم نشر (١٢.١٦%) من التغريدات من أجهزة كمبيوتر مكتبية وربما يعود ذلك لسهولة استخدام أجهزة الموبايل بمختلف



انواعها لاستخدام تويتر، ولانخفاض التكلفة في التعامل مع الأجهزة المحمولة والمرتبطة بخدمة الانترنت.

جدول رقم (٣) توزيع التغريدات وفقاً لمكان نشرها

اسم الدولة	العدد	عدد التغريدات	النسبة المئوية
غير محدد		٤١٨٤١	٥٠.٤
مصر		٢٩٠١٧	٣٤.٩٦
المملكة العربية السعودية		٥٣٢٣	٦.٤
الكويت		١٩٦٢	٢.٣
الامارات		١٦٠٨	١.٩
لبنان		٤٨٢	٠.٥٨
أندونيسيا		٣٦٢	٠.٤٣
فلسطين		٣٣٦	٠.٤
اليمن		٢٧٦	٠.٣٣
قطر		٢٥٠	٠.٣
أمريكا		٢٢٨	٠.٢٧
سلطنة عمان		٢٠٥	٠.٢٤
كندا		١٧١	٠.٢
بريطانيا		١٣٩	٠.١٦
المغرب		١٢٨	٠.١٥
الأردن		١٢٧	٠.١٥
إيطاليا		١٠٧	٠.١٢
العراق		٨٩	٠.١
ليبييا		٨٩	٠.١
تركيا		٨١	٠.١
سوريا		٨٠	٠.١
البحرين		٧٨	٠.١
إجمالي		٨٢٩٧٩	١

يتضح من الجدول أن أكثر من نصف التغريدات (٥٣.٦%) صدرت عن حسابات أشخاص لم يحددوا موقعهم الجغرافي، وربما يعود ذلك لتصور البعض أن إخفاء مكان التواجد قد يعطيه مزيداً من الحرية في التعبير أو يضمن له عدم الملاحقة،

وذلك في حين أن المفترض في تلك المنصات أنها مساحة للتعبير الحر دون خوف بينما توزعت بقية التغريدات على (٢١) دولة وجاء في مقدمتها مصر بنسبة (٣٤.٩٦%)، تلتها المملكة العربية السعودية بنسبة (٦.٤%)، ثم كلاً من الكويت، والإمارات، يليهم وبفارق كبير لبنان، أندونيسيا، فلسطين، اليمن، قطر، أمريكا، سلطنة عمان، كندا، بريطانيا، المغرب، الأردن، إيطاليا، ثم جاءت الدول التالية بتغريدات أقل من ١٠٠ تغريدة على مدار فترة الدراسة في كل من: العراق، ليبيا، تركيا، سوريا، والبحرين.

ويرجع تصدر مصر قائمة الدول إلى أن معظم مقدمي البرامج عينة الدراسة يقومون بتقديم برامجهم من مدينة الإنتاج الإعلامي في مدينة السادس من أكتوبر بمصر عبر قنوات تليفزيونية مصرية، وأنه من الطبيعي أن ينصب اهتمام المتابعين على ما يتصل بمقدمي البرامج الحوارية التليفزيونية المصرية الذين اعتادوا على متابعة برامجهم وفق الخرائط البرمجية الخاصة بكل قناة. الأمر اللافت للنظر كذلك فيما يتعلق بالتوزيع الجغرافي لمن نشروا التغريدات عينة الدراسة يكمن في تعدد المتابعين للبرامج التليفزيونية المصرية ومقدمي تلك البرامج الحوارية حول العالم بما قد يشير إلى زيادة الاهتمام بمتابعة الشأن المصري والأخبار عن الأحداث والقضايا الجارية من مصادر إعلامية مصرية وهو ما قد يعطي تلك البرامج ومقدميها مؤشراً على الانتشار والاهتمام بما يتم تقديمه من خلالها. وكذلك يتضح من نتائج الجدول اهتمام عدد كبير من المتابعين بمقدمي البرامج الحوارية التليفزيونية المصرية من أكثر من دولة وإن كان ارتفاع حجم المتابعة ليس دليلاً قوياً على ارتفاع درجة التصديق لما يتم طرحه من خلال مقدمي تلك البرامج، وإنما يعود الاهتمام بهم من أجل متابعة آرائهم ومواقفهم والوقوف على اتجاهاتهم وربما توجيه النقد لهم.



جدول رقم (٤) عدد التغريدات حول كل مذيع

اسم المذيع	عدد التغريدات	النسبة المئوية
عمرو أديب	٩١٦١	٣٤.٤٩
لميس الحديد	٤٦٥٢	١٧.٥١
تامر أمين	٣٤٧٩	١٣.٠٩
إبراهيم عيسى	٢٦٩٦	١٠.١٥
شريف عامر	١٩٢٤	٧.٢٤
بسمة وهبة	١٠٥٥	٣.٩٧
محمد مصطفى شردي	١٠٠٧	٣.٧٩
خالد صلاح	٨٤٤	٣.١٧
عمرو عبد الحميد	٥٠١	١.٨٩
جمال عنایت	٢٩٤	١.١
الاجمالي	٢٦٥٦٠	١

يتضح من الجدول أن أكثر من ثلث التغريدات كانت حول عمرو أديب وذلك بنسبة ٣٤.٤٩%، وذلك لأن عمرو أديب يُعد أحد أهم مقدمي البرامج الحوارية المصرية، ويمتلك شخصية تفرض نفسها على الجماهير بطريقة أداءه ونبرات صوته وتركيزه على موضوعات وقضايا معينة، ولأن الكثير من الجماهير يهتمون بمتابعة برنامجه والتعرف على مواقفه وأنشطته، ولأنه من الشخصيات المتفاعلة والنشطة على مواقع التواصل الاجتماعي.

تلى عمرو أديب في الترتيب وبفارق كبير لميس الحديد بنسبة ١٧.٥%، ثم تامر أمين بنسبة ١٣%، وإبراهيم عيسى بنسبة ١٠.٢%، شريف عامر بنسبة ٧.٢%، بسمة وهبة بنسبة ٣.٩٧%، محمد مصطفى شردي بنسبة ٣.٧٩%، خالد صلاح بنسبة ٣.١٨%، عمرو عبد الحميد بنسبة ١.٨٩%، وأخيراً جمال عنایت بنسبة ١.١%، وربما يعود ذلك للاختلاف في طبيعة تلك الشخصيات وأساليب كلٍ منها ومدى الاهتمام الجماهيري بكل شخصية وبالبرنامج الذي تقدمه.

جدول رقم (٥) أكثر (٢٠) مغرد حول موضوع الدراسة

م	الصف	النسبة المئوية	التكرارات
١	الجورنالجي	٤.٠٣٢	١٠٧١
٢	عاجل	٣.٢١١	٨٥٣
٣	الديواني	٣.١٢١	٨٢٩
٤	د. مصطفى الفقي	٢.٤٣٩	٦٤٨
٥	محمد ديسام	٢.٢٥٩	٦٠٠
٦	ستون دقيقة أخبار	٢.١٤٣	٥٩٦
٧	البشاير	٢.٠٨٩	٥٥٥
٨	ستب ان أريك	١.٩٥٠	٥١٨
٩	سي بي سي مصر	١.٧٩٥	٤٧٧
١٠	الخبر الفان	١.٧٢٠	٤٥٧
١١	حاتم فرير	١.٦٤٩	٤٣٨
١٢	أون تي في مصر	١.٥٧٧	٤١٩
١٣	قناة هيلاري رودهام	١.٣٥١	٣٥٩
١٤	قناة المحور تي في	١.٣٤٧	٣٥٨
١٥	سك اشرف	١.٣١٤	٣٤٩
١٦	مصر الثالثة	١.٢١٢	٣٢٢
١٧	قناة مصر العاشرة	١.٢١٢	٣٢٢
١٨	فيس توفيس	١.١٤٨	٣٠٥
١٩	العالم ري نيوز	١.٠٩٩	٢٩٢
٢٠	أخبارك	١.٠٧٤	٢٨١

يتضح من الجدول السابق أن أكثر المغردين حول موضوع الدراسة جاءوا على النحو التالي: الجورنالجي في المقدمة بنسبة ٤.٠٣% تلاه عاجل بنسبة ٣.٢٠%، ثم الديواني بنسبة ٣.١٠%، ثم د. مصطفى الفقي بنسبة ٢.٤٠%، وفي نهاية القائمة كان العالم ري نيوز بواقع (١.٠٩٩) من التغريدات يليه أخبارك بواقع (١.٠٧٤) من التغريدات. ويتضح كذلك أن أغلب التغريدات من حسابات باسم قنوات ومؤسسات إعلامية وإخبارية وأنه توجد تغريدات لحسابات غير مسماه باسماء شخصية معروفة أو جهة إعلامية.



جدول رقم (٦) عدد مرات الإعجاب بالتغريدات

عدد مرات الإعجاب	عدد التغريدات	النسبة المئوية
أقل من ١٠٠	١٧٢٠٨	٩٤.٨
أكثر من ١٠٠ وأقل من ألف	٨٢٤	٤.٥
أكثر من ألف	٢٩	٠.٢
أكثر من ألف وأقل من ألفين	٨٦	٠.٥
المجموع	١٨١٤٧	١

يتضح من الجدول أن عدد التغريدات التي حازت إعجاب المتابعين هي (١٨١٤٧) بنسبة ٦٨.٣٢% فقط، أي أن هناك (٨٤١٣) تغريدة ٣١.٨٦% من تغريدات الدراسة لم تحظى بأي إعجاب، وأغلب التغريدات ٩٤.٨% منها حصل عدد مرات إعجاب أقل من (١٠٠) مرة، وهو ما يلفت النظر إلى أن نسبة ليست بالقليلة من التغريدات لم تحصل على أي إعجاب، حتى أن نسبة كبيرة تجاوزت ٩٠% من التغريدات حصلت على أقل من (١٠٠) إعجاب، وذلك برغم الشهرة التي يحظى بها مقدمو البرامج عينة الدراسة، والذين تحظى برامجهم بنسبة مشاهدة عالية. ويمكن تفسير ذلك بأن تويتر لا يحظى بشعبية كبيرة في مصر إذا ما قورن بفيسبوك، إنستجرام، تكتوك ويوتيوب.

جدول رقم (٧) أعداد الإعجابات الخاصة بتغريدات الدراسة

الصف	ألف إلى ألفين	أكثر من ألف	من ١٠٠ وأقل من ألف	أقل من ١٠٠	المجموع
عمر أديب	٤٥	١٩	٤٦٧	٦٩٩٢	٧٥٢٣
ابراهيم عيسى	٢١	٤	١٠٦	٢٢٧٩	٢٤١٠
لميس الحديدي	١	٣	٦٠	١٩٠٨	١٩٧٢
شريف عامر	٢	١	٢٤	١٥٢٨	١٥٥٥
تامر أمين	٧	١	٦١	١٤٥٠	١٥١٩
بسمه وهبي	٢	١	٣٤	٩٠٩	٩٤٦
خالد صلاح			١٢	٦٩٥	٧٠٧
محمد مصطفى شردي			٢	٢٩٥	٢٩٧
عمر عبد الحميد	١		٤	٢٤٩	٢٥٤
جمال عنایت			١	١١٩	١٢٠
المجموع	٨٦	٢٩	٨٢٤	١٧٢٠٨	١٨١٤٧

يتضح من الجدول السابق أن التغريدات التي حظيت على أعلى إعجابات كانت التغريدات حول عمرو أديب، تلتها التغريدات حول إبراهيم عيسى ثم لميس الحديدي، وفي النهاية التغريدات الخاصة بعمرو عبد الحميد وجمال عنایت. كما يتضح من الجدول السابق أن أغلب التغريدات حصلت على عدد إعجابات أقل من ١٠٠ إعجاب وهناك ٢٩ تغريدة فقط حصلت على أكثر من ألف إعجاب ، بينما هناك ٨٦ تغريدة فقط حصلت على أكثر من ألف وأقل من ألفين إعجاب. كما يلاحظ من الجدول السابق أنه رغم أن التويتات حول عمرو عبد الحميد في المرتبة قبل الأخيرة من حيث عدد الإعجاب بالتغريدات، إلا أن هناك تغريدة حوله حازت على عدد إعجابات أكثر من ألف وأقل من ألفين إعجاب.

جدول رقم (٨) عدد مرات إعادة التغريد مع تغريدات الدراسة (ن=١٣٥٣٣)

عدد مرات إعادة التغريد	عدد التغريدات	النسبة المئوية
أقل من ١٠٠	١٣٢٩٩	٥٠.٠٧
أكثر من ١٠٠ وأقل من ٢٠٠	١١٣	٠.٤٣
أكثر من ٢٠٠ وأقل من ٣٠٠	٥٧	٠.٢١
أكثر من ٣٠٠ وأقل من ٤٠٠	٢٢	٠.٠٨٣
أكثر من ٤٠٠ وأقل من ٦٠٠	١٤	٠.٠٥٣
أكثر من ٦٠٠ وأقل من الف	٥	٠.٠١٩
أكثر من ٦٠٠ وأقل من الف	٨	٠.٠٣
أكثر من ألف	١٥	٠.٠٥٧
الاجمالي	١٣٥٣٣	١

يتضح من الجدول أن هناك (١٣٥٣٣) تغريدة تم إعادة تغريدها بما يعادل ٥٠.٩٥ % من تغريدات الدراسة، كانت ٣٠.٢٥ % منها تتحدث عن عمرو أديب، لميس الحديدي، إبراهيم عيسى، وذلك يثير تساؤلاً حول عدم الاهتمام بتكرار التغريد لتلك التغريدات في حين أنها كانت ترتبط بشخصيات إعلامية مشهورة المفترض فيها أنها تلعب دوراً مهماً على الساحة الإعلامية وتقوم بالتأثير على الرأي العام.



جدول رقم (٨) عدد التغريدات التي لم يتم إعادة تغريدها

اسم المذيع	عدد التغريدات	النسبة المئوية
تغريدة عمر اديب	٢٥١٠٩	٣٠.٢٥٩
تغريدة لميس الحديدي	٩٦٢٨	١١.٦٠٢
تغريدة ابراهيم عيسى	٨٥٧٢	١٠.٣٣٠
تغريدة تامر امين	٦٧٠٦	٨.٠٨١
تغريدة خالد صلاح	٣٨٩٩	٤.٦٩٨
تغريدات شريف عامر	٣١٣٦	٣.٧٧٩
تغريدات بسمة وهبي	١٩٦٨	٢.٣٧١
تغريدات محمد مصطفى شردي	١٥٧٠	١.٨٩٢
تغريدات جمال عنایت	٧٨٨	٠.٩٤٩
تغريدات عمر عبد الحميد	٦١١	٠.٧٣٦

يتضح من الجدول أن التغريدات حول عمرو أديب كانت في مقدمة التغريدات التي لم يتم إعادة تغريدها بإجمالي ٩٦٢٨ تغريدة، تلتها التغريدات حول الإعلامية لاميس الحديدي بإجمالي ٨٥٧٢ تغريدة ثم التغريدات حول الإعلامي إبراهيم عيسى بإجمالي ٦٧٠٦ تغريدة. ويمكن تفسير ذلك بأن الجمهور المتابع لمقدمي تلك البرامج لم يتبنى نفس الآراء الخاصة بمقدمي البرامج.

شكل (٢) يوضح سحابة الكلمات الأكثر تكرارا بتغريدات الدراسة



يتضح من الصورة السابقة أن سحاب الكلمات الأكثر تكرارا بالتغريدات موضوع الدراسة أغلبها يتعلق بأسماء الحسابات التي تم نشر التغريدات منها، وأغلب الجمل التي تم تكرارها بالتغريدات كانت: "ارحموا عزيز قوم ذل، المشير عبدالفتاح السيسي". شكل (٣) يوضح أكثر الكلمات تكرارا بالتغريدات المتعلقة بعمر و أديب



يتضح من الصورة السابقة أن سحاب الكلمات الأكثر تكرارا بالتغريدات المتعلقة بالمذيع عمرو أديب كانت حول "الإخوان، السيسي، حوار، الحكاية"، وكلها كلمات ترتبط بموضوعات يتناولها في برنامجه.

شكل (٤) يوضح أكثر الكلمات تكرارا بالتغريدات المتعلقة بلميس الحديدي





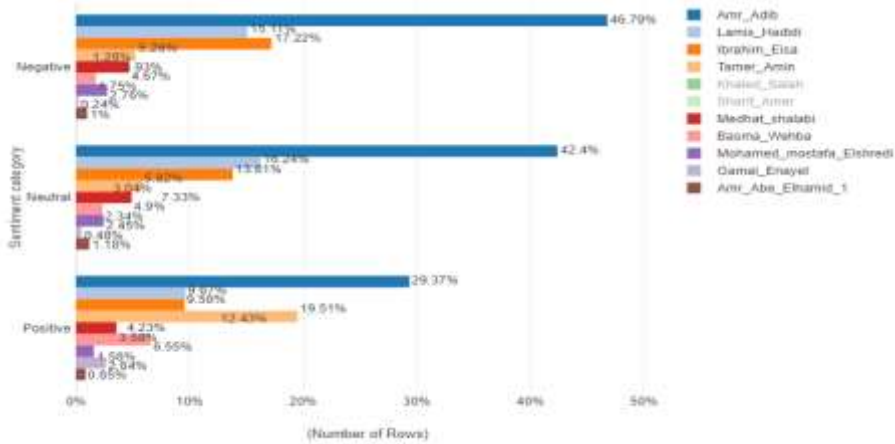
يتضح من الصورة السابقة أن سحب الكلمات الأكثر تكرارا بالتغريدات المتعلقة بالمذبة بسمه وهبة كانت حول "مشاهير، المحور، فوضى"، وكلها كلمات ترتبط بموضوعات تتناولها في برنامجها.

جدول رقم (٩) الاتجاه العام لتغريدات الدراسة

الاتجاه	تكرار	نسبة مئوية
سليبي	٥٦٥٧	٢١.٣
محايد	١٢٧٤٩	٤٨
إيجابي	٨١٥٤	٣٠.٧
المجموع الكلي	٢٦٥٦٠	١

يتضح من الجدول سيطرة الاتجاه المحايد على تغريدات الدراسة بوجه عام، حيث بلغت نسبة التغريدات المحايدة ٤٨% من تغريدات الدراسة، تلتها التغريدات الإيجابية بنسبة ٣٠.٧%، وأخيراً التغريدات السلبية بنسبة ٢١.٣% فقط من تغريدات الدراسة. ولذا يمكن القول أن التغريدات كانت محايدة بوجه عام، ويمكن تفسير ذلك بأن معظم البرامج التي يرتبط بها القائمون بالاتصال عينة الدراسة تعد برامج إخبارية وبالتالي فإن الجمهور الذي يتابع تلك البرامج لا يتشكل لديه اتجاهات إيجابية أو سلبية خاصة وأن الأخبار تمتاز بالموضوعية، ولأن نتيجة الاتجاهات يتم أخذ مستواها من متوسط النسب على مدار السنوات التي تم جمع التويتات خلالها، وربما لم يطغى اتجاه إيجابي أو سلمي على اتجاهات الدراسة برغم وجود أحداث مهمة وقضايا مثيرة خلال تلك الفترة لرغبة نسبة كبيرة من الجماهير في أخفاء اتجاههم الحقيقي خوفاً من عواقب قد تحدث لهم نتيجةً للتعبير عن رأي مؤيد أو معارض لشخص أو قضية ما.

شكل (١٣) يوضح (الاتجاه نحو كل مذيع



يتضح من الشكل السابق أنه بالنسبة للاتجاه الإيجابي فقد اتضح بشكل أكبر نحو جمال عنایت، خالد صلاح، وبسمة وهبة، حيث كانت التغريدات الإيجابية عن كلا منهم أكثر من التغريدات السلبية.

وقد بلغ عدد التغريدات الإيجابية عن جمال عنایت ٦٧٣ تغريدة، بينما بلغ عدد التغريدات السلبية عنه ٤٣ تغريدة فقط، أي أن عدد التغريدات السلبية بلغ ٦.٣% من التغريدات الإيجابية.

وبلغ عدد التغريدات الإيجابية عن خالد صلاح ٣١٧٢ تغريدة، بينما بلغ عدد التغريدات السلبية عنه ٢٢٢ تغريدة فقط، أي أن عدد التغريدات السلبية بلغ ٧% من التغريدات الإيجابية.

وبلغ عدد التغريدات الإيجابية نحو بسمة وهبة ١٦٧٢ تغريدة، بينما كان عدد التغريدات السلبية عنها ٣٠٩ تغريدة فقط، أي أن عدد التغريدات السلبية يبلغ ١٨.٥% من التغريدات الإيجابية.



وبلغ عدد التغريدات الإيجابية نحو تامر أمين ٤٩٧٧ تغريدة، بينما كان عدد التغريدات السلبية عنه ٩٢٨ تغريدة فقط، أي أن عدد التغريدات السلبية يبلغ ١٨.٦% من التغريدات الإيجابية.

وبعد استبعاد التغريدات المحايدة يمكن القول أن التغريدات السلبية كانت أكثر من التغريدات الإيجابية نحو خمس مذيعين وهم بالترتيب: إبراهيم عيسى، عمرو أديب، ولميس الحديدي، شريف عامر، وعمرو عبد الحميد؛ حيث بلغ عدد التغريدات الإيجابية نحو إبراهيم عيسى ٢٤٤٤ تغريدة، بينما كان عدد التغريدات السلبية عنه ٣٠٣٦ تغريدة فقط، أي أن عدد التغريدات السلبية يبلغ ١٢٤% مقارنة بعدد التغريدات الإيجابية، ورغم ذلك كان الاتجاه نحوه بشكل عام محايد لأن عدد التغريدات المحايدة بلغ ٥٥٠٢ تغريدة وهو أكبر من عدد التغريدات الإيجابية والسلبية مجتمعاً .

كما بلغ عدد التغريدات الإيجابية نحو عمرو أديب ٥٤٩٢ تغريدة، بينما كان عدد التغريدات السلبية عنه ٦٢٤٨ تغريدة فقط، أي أن عدد التغريدات السلبية يبلغ ١١٤% مقارنة بعدد التغريدات الإيجابية، ورغم ذلك كان الاتجاه نحوه بشكل عام محايد لأن عدد التغريدات المحايدة بلغ ١١٨٩٢ تغريدة وهو أكبر من عدد التغريدات الإيجابية والسلبية مجتمعاً.

كما بلغ عدد التغريدات الإيجابية نحو لميس الحديدي ٢٤٦٦ تغريدة، بينما كان عدد التغريدات السلبية عنها ٢٦٦٣ تغريدة فقط، أي أن عدد التغريدات السلبية يبلغ ١٠٧% مقارنة بعدد التغريدات الإيجابية، ورغم ذلك كان الاتجاه نحوه بشكل عام محايد لأن عدد التغريدات المحايدة بلغ ٦٤٧١ تغريدة وهو أكبر من عدد التغريدات الإيجابية والسلبية مجتمعاً.

كما بلغ عدد التغريدات الإيجابية نحو عمرو عبد الحميد ٢١٨ تغريدة، بينما كان عدد التغريدات السلبية عنه ١٧٦ تغريدة فقط، أي أن عدد التغريدات السلبية يبلغ

٨٠.٧% مقارنة بعدد التغريدات الإيجابية، ورغم ذلك كان الاتجاه نحوه بشكل عام محايد لأن عدد التغريدات المحايدة بلغ ٤٧١ تغريدة وهو أكبر من عدد التغريدات الإيجابية والسلبية مجتمعاً.

كما بلغ عدد التغريدات الإيجابية نحو شريف عامر ١٠٧٩ تغريدة، بينما كان عدد التغريدات السلبية عنه ٦٩٣ تغريدة فقط، أي أن عدد التغريدات السلبية يبلغ ٦٤% مقارنة بعدد التغريدات الإيجابية، ورغم ذلك كان الاتجاه نحوه بشكل عام محايد لأن عدد التغريدات المحايدة بلغ ٢٩١٩ تغريدة وهو أكبر من عدد التغريدات الإيجابية والسلبية مجتمعاً.

أهم المتغيرات المؤثرة على الاتجاه نحو المذيعين عينة الدراسة :

لم تجد الدراسة تأثيراً لأي من متغيرات الدراسة على الاتجاه نحو المذيعين بما فيها صاحب التغريدة، سنة النشر، بلد النشر، الجهاز المستخدم لنشر التغريدة، موضوع التغريدة ... إلخ. ولكنها وجدت بعض العلاقات الثانوية الضعيفة ومنها على سبيل المثال علاقة طردية إيجابية ولكنها ضعيفة بين مدى احتواء التغريدة لاقتباسات ومعدل مشاركة مستخدم تويت لها كما يلي.

جدول (١٠) يوضح العلاقة بين سنة نشر التغريدة والمشاعر نحو مقدمي البرامج ومتابعيهم

مدي وجود اقتباسات بالتغريدة					المتغيرات
الدالة	مستوي المعنوية	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
٠.٠٥	صفر	ضعيفة	طردية	*٠.٢٨٣	إعادة التغريد (وفقاً لمعامل ارتباط بيرسون)
٠.٠٥	صفر	ضعيفة	طردية	*٠.٤٧١	إعادة التغريد (وفقاً لمعامل ارتباط سبيرمان)

يوضح الجدول السابق أن هناك علاقة بين مدى وجود اقتباسات بالتغريدة ومعدل إعادة تغريدها للتغريدات محل الدراسة؛ حيث بلغ معاملي ارتباط بيرسون



(٠.٢٨٣)، وسبيرمان (٠.٤٧١)، وكانت قيمة الـ Pvalue لكل منها ١.٢٣، ١.٦٤ وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة ٩٥%، أي أن مستخدمي تويتر يميلون لإعادة تغريد التغريدات أكثر إذا كان بها اقتباسات أو استشهادات وذلك لإضفاء مزيد من الثقة على ما يتم نشره، ولأن الاستشهادات والروابط من شأنها أن تسهم في عملية الاقتناع وزيادة التصديق من قبل مستخدمي تويتر.

مناقشة نتائج الدراسة:

- وجدت الدراسة أن هناك تفاعلاً كبيراً مع تغريدات الدراسة؛ فأكثر من ٦٨% منها حازت إعجاب المتابعين وهو ما يتفق مع دراسة تركي نجم وليث يوسف (٢٠٢٣) بالعراق حيث وجدت أن هناك تفاعلاً مع ٧٢.٥% من تغريدات النخب السياسية^(٢٨)، ودراسة ياسمين محمد (٢٠١٩) التي وجدت أن هناك تفاعل كبير من المعلقين الرياضيين المصريين ومتابعيهم^(٢٩)، ودراسة خالد حامد (٢٠١٩) نحو مسيرات العودة (٢٠١٨) ورصدت تفاعل كبير من قبل الجمهور مع هذه المنشورات سواء بالرد أو إعادة التغريد أو التفضيل، ودراسة Molyneux 2015 التي وجدت أن الصحفيين يقومون بإعادة تغريد العديد من التغريدات أثناء الانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠١٢^(٣٠). ودراسة Xu & Feng 2014 والتي وجدت أن هناك تفاعل كبير من المواطنين الناشطين سياسياً عبر تويتر مع الصحفيين، وخصوصاً مع الصحفيين الذين يشتركون معهم في الأيديولوجية^(٣١). واختلفت نتائج الدراسة مع نتائج دراسة ياسمين صلاح (٢٠٢٣) والتي وجدت أن هناك تفاعلاً ضعيفاً مع تغريدات الحسابات التابعة لتنظيم داعش^(٣٢).
- يميل مستخدمو تويتر لإعادة تغريد التغريدات أكثر إذا كان بها اقتباسات أو استشهادات.

- لم تجد الدراسة تأثيراً لياً من متغيرات الدراسة على الاتجاه نحو مقدمي البرامج بما فيها: (صاحب التغريدة، سنة النشر، بلد النشر، الجهاز المستخدم لنشر التغريدة، موضوع التغريدة ... إلخ).
- اتضح انخفاض التفاعل من خلال الإعجاب بالتغريدات علي الرغم من الشهرة التي يحظى بها مقدمي البرامج عينة الدراسة، والذين تحظى برامجهم بنسبة مشاهدة عالية. وهو ما يتفق مع دراسة Iannelli & Giglietto 2015 التي وجدت أن من أكثر الأساليب التي اتبعتها الجمهور للتفاعل عبر تويتر أثناء عرض البرنامج السياسي: كان مشاركة الآراء والتعليقات وطلب التفاعل مع مقدمي البرامج التلفزيونية والضيوف (٣٣). ودراسة Meyer & Tang 2015 التي وجدت أن تفاعل واندماج المستخدمين مع تويتر يمكن التنبؤ به من خلال عدد المتابعين للمؤسسة الإخبارية على تويتر وعدد التغريدات المنشورة على حساب المؤسسة على تويتر بالإضافة إلى مدى استخدام الصور والهاشتاج في التغريدات المنشورة (٣٤). ودراسة Olof (٢٠١٣) التي وجدت أن نسبة قليلة من التغريدات حول البرنامج الحوارى للأحداث الجارية Hübnette ، بالسويد كانت عبارة عن إعادة تغريد لتغريدات مستخدمين آخرين (٣٥).
- سيطر الاتجاه المحايد على تغريدات الدراسة بوجه عام. وهو ما يختلف مع دراسة إيمان عبد المنعم (٢٠٢٢) التي وجدت أن نسبة تعليقات المتابعين الراضية لتوقيع اتفاقيات السلام بلغت (٧٢.٦%) من التغريدات (٣٦)، ودراسة ياسمين محمد (٢٠١٩) التي وجدت أن مشاعر المعلقين الرياضيين تجاه أحداث مباراتي كأس دوري أبطال أفريقيا كانت إيجابية بنسبة (٧٥%) (٣٧).



الصعوبات الخاصة بالدراسة:

١. صعوبة الحصول على التغريدات من موقع تويتر لحماية الشبكة للمحتوى المنشور عليها، ولأن شراء التغريدات من الشركات المعتمدة مكلف للغاية.
٢. تطلب الأدوات والبرامج المستخدمة في جمع التغريدات وتحليلها مهارات خاصة ودورات تدريبية للتعامل معها.
٣. مشكلات المعاينة وتحديد عينة الدراسة في الدراسات الخاصة بتويتر وذلك لاتساع المجتمع الذي تتم منه عملية سحب العينة وكذلك لكثرة

توصيات الدراسة:

- ضرورة الاهتمام بتدريس البرمجة لطلاب الإعلام في مصر وإتاحة دورات تدريبية معتمدة للباحثين في المجال الإعلامي.
- على وزارة التعليم العالي والدولة للبحث العلمي تقديم الدعم المالي للباحثين بما يمكنهم من شراء التغريدات وغيرها من المضامين المنشورة على منصات التواصل الاجتماعي.

الخلاصة الدراسة:

سعت الدراسة إلى قياس اتجاهات الجمهور المصري نحو مقدمي البرامج الحوارية التليفزيونية المصرية، وذلك من خلال التغريدات التي يتم نشرها على حساباتهم بموقع تويتر، وكذلك التعرف على الأساليب التي يتم استخدامها للتفاعل مع التغريدات، وفي إطار الدراسة قام الباحث بتحليل ٢٦٥٦٠ تغريدة بأسلوب المسح الشامل التي تم سحبها باستخدام برنامج بيثن، وإخضاعها للتحليل وفق الأسلوب النتوجرافي.

وقد توصلت الدراسة إلى: أن الجمهور لديه اتجاه محايد نحو مقدمي البرامج الحوارية التليفزيونية المصرية، وأن مستوى التفاعل مع التغريدات كان ضعيفاً، وواتضح كذلك انخفاض معدل التغريد على تويتر تدريجياً منذ عام (٢٠١٣) كتي عام (٢٠٢٢)، وذلك لصالح منصات التواصل الاجتماعي الأخرى.

مراجع الدراسة:

- ^١ تركي حسن نجم، وليث بدر يوسف، آليات النقاش والتفاعل لمستخدمي موقع التواصل الاجتماعي (تويتر) إيزاء تغريدات النخب السياسية في العراق، العراق: جامعة تكريت، مجلة آداب الفراهيدي، م١٥، ع٥٣، ج٣، آذار ٢٠٢٣، ص ٣٢٨ - ٣٤٤.
- ^٢ ياسمين صلاح، الشبكات الداعمة للتطرف والإرهاب في مواقع التواصل الاجتماعي ..دراسة في ضوء التحليل الشبكي والسيميولوجي، رسالة دكتوراة غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠٢٣).
- ^٣ محمد مصطفى رفعت محرم عزت، الخطاب الدعائي الصهيوني عبر موقع تويتر أثناء الحرب الرابعة على غزة ٢٠٢١: دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع٧٨، يناير / مارس ٢٠٢٢، ص ص ٤٩١ - ٥٣٢.
- ^٤ إيمان عادل عبد المنعم، الأطر الإعلامية للدعاية العسكرية الإسرائيلية على موقع تويتر: دراسة تحليلية لصفحة المتحدث الرسمي باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي أفياخي أدرعي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع٢٣، يناير يونيو ٢٠٢٢، ص ص ٢٥٥ - ٣٢٤.
- ^٥ شاكو، راوية، وآخرون، التغطية الإعلامية للانتخابات الأمريكية عبر تغريدات قناة التليفزيون العربي: دراسة تحليلية لعينة من تغريدات قناة التليفزيون العربي عبر التويتر خلال الفترة الممتدة من ٢٠٢٠/١١/٣ إلى ٢٠٢١/١/٢٠، (الجزائر:جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، ٢٠٢١)، ص ص ١ - ٤٢.
- ^٦ عمر ممدوح محمد نور الدين محمود، معالجة المواقع الإعلامية لتغريدات الرئيس الأمريكي دونالد ترامب على تويتر، مجلة بحوث الشرق الأوسط، ع٥٨، ج٢، نوفمبر ٢٠٢٠، ص ص ١٦٧ - ٢٠٦.



- ⁷ Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., & López-Meri, A. (2020). Extending influence on social media: The behaviour of political talk-show opinion leaders on Twitter. *Communication & Society*, 277-293.
- ^٨ ياسمين محمد، البناء اللغوي لتغريدات القائمين بالاتصال ومتابعيهم على موقع تويتر: دراسة تحليلية لظاهرة التعصب الرياضي باستخدام نظرية الفعل الكلامي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ١٧٤، (٢٠١٩). ص ص ٣١١ - ٣٥٠.
- ⁹ Parmelee, J. H., Roman, N., Beasley, B., & Perkins, S. C. (2019). Gender and generational differences in political reporters' interactivity on Twitter. *Journalism Studies*, 20(2), 232-247.
- ¹⁰ Jukes, S. (2019). Crossing the line between news and the business of news-exploring journalists' use of Twitter as a tool for self-promotion. *Media and Communication*, 7(1), 248-258.
- ¹¹ Parmelee, J. H., Roman, N., Beasley, B., & Perkins, S. C. (2018). Comparing interactivity on Twitter by political reporters at TV networks, online-only news websites, and newspapers. *Electronic News*, 12(3), 151-164.
- ¹² Guerrero-Pico, M. (2017). # Fringe, audiences and fan labor: Twitter activism to save a TV show from cancellation. *International Journal of Communication*, 11, 22.
- ¹³ Canter, L., & Brookes, D. (2016). Twitter as a flexible tool: How the job role of the journalist influences tweeting habits. *Digital Journalism*, 4(7), 875-885.
- ¹⁴ Rossi, L., & Giglietto, F. (2016). Twitter use during TV: A full-season analysis of # serviziopubblico hashtag. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(2), 331-346.
- ¹⁵ ياسمين صلاح، استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء مواقف الرفض والاحتجاج أثناء ثورة ٢٥ يناير، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠١٦).
- ¹⁶ Iannelli, L., & Giglietto, F. (2015). Hybrid spaces of politics: The 2013 general elections in Italy, between talk shows and Twitter. *Information, Communication & Society*, 18(9), 1006-1021.



- ¹⁷ Mourão, R. R. (2015). The boys on the timeline: Political journalists' use of Twitter for building interpretive communities. *Journalism*, 16(8), 1107-1123.
- ¹⁸ Meyer, K. M., & Tang, T. (2015). # SocialJournalism: Local news media on Twitter. *International Journal on Media Management*, 17(4), 241-257.
- ¹⁹ Molyneux, L. (2015). What journalists retweet: Opinion, humor, and brand development on Twitter. *Journalism*, 16(7), 920-935.
- ²⁰ Himelboim, I. (2014). Political television hosts on Twitter: Examining patterns of interconnectivity and self-exposure in Twitter political talk networks. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(1), 76-96.
- ²¹ Xu, W. W., & Feng, M. (2014). Talking to the broadcasters on Twitter: Networked gatekeeping in Twitter conversations with journalists. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(3), 420-437.
- ²² Larsson, Anders Olof (2013) 'Tweeting the Viewer—Use of Twitter in a Talk Show Context'. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 57(2): 135-152
- ٢٣ حساب ال API هو حساب يتم إنشاؤه على منصة تويتر حتى يتم السماح للمستخدم بسحب واسترجاع بيانات من منصة تويتر سواء لحسابه الشخصي أو لاسترجاع تغريدات من تويتر بوجه عام.
- ²⁴ Kozinets, R. V., Dolbec, P. Y., & Earley, A. (2014). Netnographic analysis: Understanding culture through social media data. *Sage handbook of qualitative data analysis*, 262-275.
- ²⁵ Kozinets, R. V., & Gambetti, R. (Eds.). (2020). *Netnography unlimited: Understanding technoculture using qualitative social media research*. Routledge.
- ²⁶ Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: The marketer's secret weapon*. White paper, 1-13.
- ²⁷ Lugosi, P., & Quinton, S. (2018). More-than-human netnography. *Journal of Marketing Management*, 34(3-4), 287-313.



^{٢٨} تركي حسن نجم، وليث بدر يوسف، آليات النقاش والتفاعل لمستخدمي موقع التواصل الاجتماعي (تويتر) إيزاء تغريدات النخب السياسية في العراق، العراق: جامعة تكريت، مجلة آداب الفراهيدي، م١٥، ع٥٣، ج٣، آذار ٢٠٢٣، ص ٣٢٨ - ٣٤٤.

^{٢٩} ياسمين محمد، البناء اللغوي لتغريدات القائمين بالاتصال ومتابعيهم على موقع تويتر: دراسة تحليلية لظاهرة التعصب الرياضي باستخدام نظرية الفعل الكلامي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع١٧، ٢٠١٩، ص ص ٣١١ - ٣٥٠.

³⁰ Molyneux, L. (2015). What journalists retweet: Opinion, humor, and brand development on Twitter. *Journalism*, 16(7), 920-935.

³¹ Xu, W. W., & Feng, M. (2014). Talking to the broadcasters on Twitter: Networked gatekeeping in Twitter conversations with journalists. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(3), 420-437.

^{٣٢} ياسمين صلاح، الشبكات الداعمة للتطرف والإرهاب في مواقع التواصل الاجتماعي.. دراسة في ضوء التحليل الشبكي والسيميولوجي، رسالة دكتوراة غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠٢٣).

³³ Iannelli, L., & Giglietto, F. (2015). Hybrid spaces of politics: The 2013 general elections in Italy, between talk shows and Twitter. *Information, Communication & Society*, 18(9), 1006-1021.

³⁴ Meyer, K. M., & Tang, T. (2015). # SocialJournalism: Local news media on Twitter. *International Journal on Media Management*, 17(4), 241-257.

³⁵ Larsson, Anders Olof (2013) 'Tweeting the Viewer—Use of Twitter in a Talk Show Context'. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 57(2): 135-152

^{٣٦} إيمان عادل عبد المنعم، الأطر الإعلامية للدعاية العسكرية الإسرائيلية على موقع تويتر: دراسة تحليلية لصفحة المتحدث الرسمي باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي أفيخاي أدرعي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع٢٣، يناير يونيو ٢٠٢٢، ص ص ٢٥٥ - ٣٢٤.

^{٣٧} ياسمين محمد، البناء اللغوي لتغريدات القائمين بالاتصال ومتابعيهم على موقع تويتر: دراسة تحليلية لظاهرة التعصب الرياضي باستخدام نظرية الفعل الكلامي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع١٧، ٢٠١٩، ص ص ٣١١ - ٣٥٠.