

The characteristics of Citizen Journalism in the Sultanate of Oman, during 2021

Dr. Hosni Mohamed Nasr*

Mrs. Eman Bint Salem Abdulla AlKasabiya**

**Associate Professor at Department of Mass Communication, College of Arts and Social Science, Sultan Qaboos University, Oman*

*** Media Researcher at Department of Mass Communication, College of Arts and Social Science, Sultan Qaboos University, Oman*

Email: hosnin@squ.edu.om

Received: 13 March. 2021 Revised: 23 April. 2021 Accepted: 07 May. 2021 Published: 01 July 2021

Abstract:

This study aims to reveal the characteristics of semi-institutional citizen journalism in the Sultanate of Oman by analyzing (10) social media accounts on "Twitter" of citizen journalists, which is one of the most important and widely used forms by citizen journalists. The study relies on the public sphere theory using media survey methodology via content analysis tool during the period of 1 to 31st of January 2021 and analyzed 1440 tweets posted during that period.

The study revealed that citizen journalists are interested in publishing local news of a political nature by using the news template. The news function performed by tweets was the most common among the study sample.

The study pointed out that citizen journalists use the "Arabic" language more than any other language. Moreover, the study sample tended to use media patterns and images with text mode.

The study indicated the lack of use the feature of reference, links, and hashtags, and regarding interaction features such as: reply, re-tweet, and like, the citizen journalists tended to use the "like" feature more.

The study revealed that the practice of citizen journalism on social media platforms in Oman is not dedicated to specialists in the media field but is available to everyone who has the tools and time to practice it.

The study revealed the agreement of the characteristics of citizen journalism in the Sultanate of Oman with the characteristics of the public sphere identified by Habermas. These accounts allow all audiences to access, participate, and express their opinions, freely. On the other hand, those responsible for these accounts are completely reluctant to express their opinion on the events they cover, which limits the ability of citizen journalism in the Sultanate of Oman to become a real public sphere in which society's events and issues are freely discussed.

Keywords: Citizen Journalism; Oman; Social Media; Public Sphere Theory.

خصائص مضمون صحافة المواطن في سلطنة عمان خلال عام 2021

د. حسني محمد نصر*

*أستاذ مشارك بقسم الإعلام، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس

إيمان بنت سالم بن عبد الله الكاسبية**

**باحثة بقسم الإعلام، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس

المخلص:

تهدف الدراسة إلى الكشف عن خصائص صحافة المواطن في سلطنة عمان، والتي تعد أحد أهم أشكال هذه الصحافة وأكثرها استخداماً وانتشاراً. وتعتمد الدراسة على نظرية المجال العام، وتستخدم منهج المسح الإعلامي وأداة تحليل المضمون. وتم تحليل 1440 تغريدة نشرتها عشر حسابات للمواطنين الصحفيين على شبكة تويتر خلال الفترة من 1 إلى 31 يناير 2021.

وخلصت الدراسة إلى اهتمام المواطنين الصحفيين بنشر الأخبار المحلية ذات الطابع السياسي، وذلك باستخدام قالب الخبر. حيث كانت الوظيفة الإخبارية التي تؤديها التغريدات أكثر الوظائف التي أدتها حسابات المواطنين الصحفيين. وأشارت النتائج إلى أن المواطنين الصحفيين يستخدمون اللغة العربية بشكل أكبر، إلى جانب استخدام نمط أكثر من وسيط في تقديم الأخبار على حساباتهم.

وكشفت الدراسة، عدم اهتمام المواطنين الصحفيين باستخدام خاصية الإشارة، والروابط، والوسم. ولم يكن التفاعل مع التغريدات المنشورة بالمستوى العالي مقارنة بعدد المتابعين لهذه الحسابات. وكانت ميزة الإعجاب من أكثر الميزات استخداماً بين الجمهور في التفاعل مع حسابات صحافة المواطنين.

وأكدت نتائج الدراسة إن ممارسة صحافة المواطن على وسائل التواصل الاجتماعي في سلطنة عُمان لا ترتبط بالأفراد المؤهلين أو المتخصصين في المجال الإعلامي، وإنما هي متاحة لكل من امتلك الأدوات والوقت لممارستها.

وكشفت نتائج الدراسة عن اتفاق خصائص صحافة المواطن في سلطنة عمان مع خصائص المجال العام التي حددها هابرماس. حيث تتيح تلك الحسابات لكافة الجماهير إمكانية الوصول والمشاركة وإبداء آراءهم متخلصين من أية سيطرة أو هيمنة عليهم. في المقابل فإن القائمين على هذه الحسابات يعزفون تماما عن التعبير عن الرأي في الأحداث التي يقومون بتغطيتها، وهو ما يحد من قدرة صحافة المواطن في سلطنة عُمان في أن تصبح مجالاً عاماً حقيقياً يتم فيه النقاش بحرية حول أحداث وقضايا المجتمع.

كلمات مفتاحية: صحافة المواطن؛ عُمان؛ مواقع التواصل الاجتماعي؛ نظرية المجال العام.

المقدمة

ساهم التطور التقني الذي أحدثته ثورة الإنترنت في بداية تسعينيات القرن الماضي، في إحداث العديد من التغيرات في العملية الاتصالية والإعلامية، وظهور وسائل ومنصات إعلامية جديدة، لعل أبرزها "صحافة المواطن"، التي تمثل "شكلاً إعلامياً جديداً يقوم على التفاعل والتشارك والتقسام، ويتخطى الشكل الإعلامي القديم القائم على ثنائية المرسل والمتلقي،

ويبتكر طرقاً جديدة في التواصل، تثنى التماور التبادلي من الجماعة إلى الجماعة" (رابح، 2010: 226)

وقد انتشرت صحافة المواطن مع التطور التكنولوجي وظهور وسائل التواصل الاجتماعي في معظم دول العالم، حيث بات بمقدور الفرد نشر المعلومات والأفكار والتعليقات حول مختلف الموضوعات التي تقع في إطار اهتماماته، في أي وقت، ودون رقيب أو حارس بوابة. وأصبحت مشاركة الجمهور المعلومات والأفكار والآراء لا تقتصر على الأحداث والقضايا المحلية، بل تعدته إلى القضايا والأحداث الإقليمية والعالمية. وقد ساهمت صحافة المواطن في توجيه الرأي العام في العديد من الأحداث والقضايا، وبرز ذلك بشكل واضح في ثورات الربيع العربي في عام 2011، إذ لم تكن صحافة المواطن بكونها وسيلة لنشر المعلومات والتعبير عن الآراء، وتحولت إلى ساحة مفتوحة ومجال عام للنقاش، وأصبحت مصدراً مهماً للمعلومات لوسائل الإعلام التقليدية.

وأثار الانتشار الواسع لصحافة المواطن جدلاً واسعاً لدى الباحثين في حقل الدراسات والبحوث الإعلامية، وذلك نظراً لتنوع أشكالها وخصائصها، فضلاً عن الإشكاليات المتعلقة بدقة ومصداقية ما يقدمه المواطنون الصحفيون من أخبار وآراء، علاوة على الإشكاليات المتعلقة بمهنية المواطن الصحفي، وخبرته في المجال الإعلامي، وإلمامه بالمسائل القانونية والأخلاقية المتعلقة بحقوق النشر وحماية الخصوصية وجرائم القذف والسب. وفي ضوء ما سبق، تحاول هذه الدراسة كشف وتوصيف وتحليل خصائص صحافة المواطن في سلطنة عمان، من خلال تحليل مضمون عينة تمثل حسابات صحافة المواطنين الأكثر انتشاراً في سلطنة عمان على منصات التواصل الاجتماعي.

الإطار النظري للدراسة

تشير البحوث والدراسات إلى وجود تباين واختلاف بين الباحثين حول نشأة "صحافة المواطن". ويرجع دان غيلمور جذور صحافة المواطن إلى "بن فرانكلين" صاحب صحيفة بنسلفانيا جازيت، الذي كان ذا اتجاه جماهيري في بناء صحافته في القرن الثامن عشر، وإلى تجارب كُتاب المطويات (Pamphlet) لدورهم المبكر في تأكيد حرية النشر كمواطنين (صديق، 2008، 186)

ويرى بعض الباحثين أن بداية صحافة المواطن تعود إلى الانتخابات الرئاسية الأمريكية بين جورج بوش الأب ومارك دوكاليس عام 1988، وذلك إثر الشكوك التي أثارت حول مصداقية أخبار محطات التلفزة في تلك الفترة، مما أدى إلى ظهور الانتقادات التي دعت إلى إشراك المواطنين في الحملات الانتخابية، وكان للمواطن دور في تلك الفترة في تحريك الإعلام وتزويده بالأخبار (بلباي، ولمرني، 2017/2016: 14)

ويؤرخ شاين بومان وكريس في كتابهما (We Media) لصحافة المواطن بهجمات 11 سبتمبر 2000، إثر توجه الجمهور إلى المدونات والبريد الإلكتروني والمنديات للحصول على المعلومات حول الهجمات وتداعياتها، نتيجة التعثر الذي شهدته المواقع الإلكترونية الإخبارية بسبب الضغط والإقبال الشديد عليها (تربان، 2014، 583).

وقد تعززت فكرة صحافة المواطن في عام 2004 عندما بثت محطات التلفزيون مادتها الأولى لأحداث كارثة تسونامي في جنوب آسيا من أفلام وصور التقطها مواطنون. وكانت تجبيرات لندن في عام 2005 الاختبار الأول لصحافة المواطنين، إذ كانت معظم مشاهد الانفجارات، من إنتاج المواطنين الصحفيين الذين نقلوها إلى الصحف ومحطات التلفزيون عبر شبكة "فلكر". وقد حصلت هيئة الإذاعة البريطانية خلال 24 ساعة على 20 ألف رسالة إلكترونية، وألف صورة، و20 فيلماً إخبارياً. (صديق، 2008، 187-188).

ويتفق كثير من الباحثين على أن صحافة المواطن بدأت في نهاية القرن العشرين في الولايات المتحدة الأمريكية، مع ظهور المدونات، وتزايد دورها وأهميتها، ثم ظهور وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك ويوتيوب بين عامي 2003 و2005 (صادق، 2008: 187). والثابت أن ظهور وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي في الألفية الجديدة كان المحرك الرئيس في ظهور "المواطنون الصحفيون" Citizen Journalists"، وذلك عندما أصبح بإمكان كل مواطن أن يتحول إلى صحفي يجمع الأخبار وينشرها، ويعبر عن رأيه في مختلف قضايا المجتمع عبر هذه الوسائل، وأن يكون مثل الصحفيين، على الأقل لبعض الوقت (نصر، 2003: 74).

وتمثل مواقع صحافة المواطنين ثورة في استهلاك الجماهير لوسائل الإعلام، وذلك من خلال انتشار استخدام موقع يوتيوب الذي أصبح يقود سوق الفيديو على الإنترنت، إذ فاق استخدامه بمعدل خمس مرات استخدام الشبكات التلفزيونية الأمريكية الرئيسية الأربعة (Prescott, 2007) "وأدرك السياسيون أهمية هذه الصحافة واستخدموها في حملاتهم الانتخابية. وبرز هنا استخدام الرئيس الأمريكي السابق باراك أوباما لمنصات اليوتيوب وماي سبيس وتويتر في الدعاية الانتخابية التي قادته إلى البيت الأبيض في العام 2008" (عبد الرحمن، 2015: 130).

وساهم تبني بعض المؤسسات الإعلامية التقليدية الكبرى لصحافة المواطن في نمو وبرز هذه الظاهرة، ومن ذلك ما قامت به شركة جانيت (Gannett) التي تعد من أكبر شركات الصحف في الولايات المتحدة، بتغيير عملية وطريقة جمعها للأخبار، وذلك من خلال توظيف عناصر صحافة المواطن التي ينتجها الجمهور على الإنترنت في إعداد القصص الإخبارية (صادق، 2008: 189).

مفهوم صحافة المواطن

تعد كليمنسا روديجيز أستاذة الإعلام الكولومبية الأصل أول من استخدم مفهوم "إعلام المواطن" في عام 2001، لتصف به عملية استخدام المواطنين لوسائل الاتصال المستقلة للمشاركة في مجتمعاتهم المحلية (شومان، 2010: 110).

ويعد مصطلح صحافة المواطن على المستوى التاريخي حديث النشأة. وهو مصطلح غير مستقر على مستوى المفاهيم. إذ يعرفها البعض بأنها إعلام المواطن، ويعرفها البعض الآخر بأنها الإعلام التشاركي أو التفاعلي أو التعااضي، فيما ينظر آخرون لها باعتبارها إعلام بديل أو "صحافة مدنية". وأمام التداخل في المصطلحات فإن هناك مرجعيات تتبنى تعريفاً لمصطلح "صحافة المواطن" هو الأكثر حضوراً في هذا المجال، فهناك توافق مصطلح "صحافة المواطن" يبدو الأكثر اتفاقاً واستخداماً، للدلالة على استخدام المواطنين لمنصات النشر كفضاء مفتوح لتبادل المعلومات والآراء وتأكيد حضور المواطن في قضايا الشأن العام، ودعم الممارسة الديمقراطية (حافظ، 2018، 232-234).

ويشير مفهوم صحافة المواطن لمجموعة واسعة من الأنشطة التي يساهم فيها الناس العاديون في نشر المعلومات أو التعليق على الأحداث. ويشير المفهوم أيضاً إلى الصحافة التي يقوم فيها المواطن بدور الصحفي، ويوظف من خلالها كافة الوسائل التقنية لنقل الأخبار من موقع الحدث لعرض الخبر بصورة واقعية (نصر، 2013: 121).

ويعرف شاين برومان وكريس ويليس صحافة المواطن بأنها: " نشاط للمواطنين يلعبون خلاله دوراً حياً في عملية جمع وتحرير وتحليل الأخبار. وتتم هذه المشاركة بدافع مد الوسائل الإعلامية بمعلومات دقيقة وموثوق بها ومستقلة تستجيب لمتطلبات الديمقراطية" (Bowman and Willis, 2003: 9)

ويطلق البعض على صحافة المواطن تسمية الصحافة التشبيكية (Networked Journalism) نظراً لطبيعتها التعاونية، و " الصحافة ذات المصدر المفتوح (Open Source Journalism) الذي صاغه أندرو ليونارد في عام 1999، وهي الصحافة التي تتكون مادتها من كلمات القراء والتي تعبر عن مجتمعات الويكي (التحرير الحر). وهناك من يطلق عليها أيضاً مصطلح الصحافة المتدفقة، والصحافة التعاونية، والصحافة التحويرية (عبوب، 2015، 216). وفي بعض الأحيان يتم استخدام المصطلح على نطاق واسع ليشمل أنشطة مثل إعادة النشر أو التعديل أو التعليق على المواد الإخبارية التي ينشرها مستخدمون آخرون أو المواقع الإخبارية، حيث يشارك المواطنون في عملية الأخبار دون التصرف بالضرورة كـ "محتوى" المبدعين. بعبارة أخرى يمكن القول إنه لا توجد حدود ثابتة لتعريف صحافة المواطن (Lasica, 2003). حيث يمكن أن تفسر صحافة المواطن مجموعة واسعة من ممارسات صناعة الأخبار، مثل النشاط والفاعلون الذين يدونون المدونات حول الفساد في المجتمع العام المحلي، ومن خلال المصورين الصحفيين الذي يستخدمون الهواتف المحمولة وغيرهم، لذا يمكن القول بأن صحافة المواطن تشكل مزيجاً معقداً ومتعدد الطبقات من التمثيل، والتفسير (وإعادة التفسير)، والترجمة، والمعالجة (Bolter and Grusin, 1999).

وعلى ضوء ما سبق يتبنى الباحثان تعريفاً لصحافة المواطن بأنها: ممارسة المواطنين للعمل الصحفي والإعلامي بشكل عام لبعض الوقت دون أن يشكل ذلك مهنة لهم، إلى جانب إنتاج المحتوى الصحفي والإعلامي ونشره عبر وسائل الاتصال الجديدة القائمة على شبكة الإنترنت، وباستخدام أدواتهم الاتصالية الخاصة، دون أن يكون لهم علاقة مهنية احترافية بالصحافة والإعلام.

صحافة المواطن في سلطنة عمان

يمكن تتبع بدايات صحافة المواطن في سلطنة عمان ببداية دخول الإنترنت في السلطنة في نوفمبر من عام 1996. ومع تطور البنية الأساسية في السلطنة وتوسع شبكات الاتصالات تضاعف عدد مستخدمي الإنترنت عشرات المرات. وبلغ هذا العدد 3.9 مليون شخص تقريبا، وفقاً للتقرير السابع للإنترنت في العالم العربي 2020 الذي نشرته المنظمة العربية لمعلومات حقوق الإنسان (أثير، 2020).

و أظهرت نتائج استطلاع "قياس النفاذ واستخدام تقنية المعلومات والاتصالات في السلطنة" والذي نفذته وزارة التقنية والاتصالات بالتعاون مع المركز الوطني للإحصاء والمعلومات في فبراير 2020 " قياس النفاذ واستخدام تقنية المعلومات والاتصالات في قطاع الأسر والأفراد"، ارتفاع نسبة استخدام الأفراد للإنترنت في عام 2020 لتصل إلى 95 % من إجمالي السكان مقارنة بـ 92 % في عام 2019، وارتفعت نسبة استخدام الأفراد لأجهزة الحاسب الآلي (تشمل الهاتف الذكي) لتصل إلى 95 % في عام 2020 مقارنة بـ 93% في عام 2019. (تقرير قياس النفاذ واستخدام تقنية المعلومات والاتصالات في السلطنة، 2020)

ونظراً لعدم وجود أية معلومات تؤرخ لبداية صحافة المواطن في السلطنة، يمكن ربط بداية هذه الظاهرة بمنصف العشرية الأولى من الألفية الجديدة بظهور المنتديات الإلكترونية وأبرزها منتدى "سبله العرب". التي كانت أحد أهم أشكال صحافة المواطن في السلطنة، التي منحت الفرصة للمواطنين العمانيين لإنتاج الأخبار وكتابة الآراء ومناقشة قضاياهم.

وتأسست "سبله العرب" على يد سعيد الراشدي في عام 1999 كأول منتدى عماني إلكتروني على الإنترنت، بهدف أن

تكون نافذة للشعب العماني وفضاء عام لتداول آراءهم ومناقشة قضاياها. وقد استطاعت أن تجذب نحو (300) ألف زائر يومياً، وصُنفت ضمن أشهر (1000) موقع إلكتروني عالمي. وقد أُغلقت سبلة العرب في عام 2007 بقرار شخصي من مالكة، نتيجة ما واجه من دعاوي قضائية عديدة من أفراد ومؤسسات. ورغم أن القضاء العماني برأ الراشدي في كل القضايا، فإنه قرر إغلاق السبلة لتجنب أية تبعات قانونية مستقبلية جراء ما يتم نشره في السبلة.

وبعد إغلاق "سبلة العرب"، تأسس منتدى آخر هو "سبلة عُمان" أو السبلة العُمانية. وأصبح هذا الموقع منتدى حوارى نشط يعنى بمجالات مختلفة تتناسب وحاجة المجتمع العماني، بالإضافة لصحيفة إلكترونية تضم نخبة من الكتاب العمانيين والعرب.

وقد تأخر ظهور صحافة المواطن المتحررة من القيود في السلطنة لترافق "الاحتجاجات" التي شهدتها السلطنة في الربع الأول من 2011. وكانت "أكثر الوسائل أو التطبيقات الاتصالية التي لعبت دوراً مهماً في هذه الاحتجاجات هي المنتديات Forums والمدونات Blogs ولحق بهما فيسبوك وتويتر والواتساب (الشقصي، 2013).

وأشار التقرير السابع للإنترنت في العالم العربي 2020، أن عدد مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك بالسلطنة يبلغ نحو 1.6 مليون شخص، وعدد مستخدمي موقع تويتر يبلغ نحو 200 ألف مستخدم (أثير، 2020).

ومع هذا التنامي في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، نمت ظاهرة صحافة المواطن في سلطنة عمان لتأخذ ثلاثة أشكال رئيسية، هي حسابات المواطنين، والحسابات الرسمية لوحدات القطاعين الحكومي والخاص، والحسابات شبة المؤسسية، وهي الحسابات التي لا تنتمي إلى مؤسسة عامة أو خاصة، ولكنها نشأت بجهد جماعي وتدار من جانب عدد من المواطنين الصحفيين وتؤدي أدواراً إعلامية.

النظرية والتراث العلمي:

نظرية المجال العام

يشير مفهوم المجال العام الذي طرحه لأول مرة في عام 1962، المفكر الألماني يورجن هابرماس (Jürgen Habermas)، إلى المجال الذي يتم من خلاله التعبير عن الرأي والنقاش حول القضايا المختلفة ذات الاهتمام المشترك. (Paulussen, 2007: 131 -154).

وقد نشأ المجال العام وتبلور في القرن الثامن عشر في المجتمعات الأوروبية، وكانت تمارس من خلاله المناقشات حول السياسات الحكومية، وفي عام 1989 قدم هابرماس توصيفاً للمجال العام، وعرفه بأنه مجتمع افتراضي لا يشترط تواجده في مكان معروف، يتكون من مجموعة من الأفراد لهم سمات مشتركة، يجتمعون لوضع وتحديد احتياجات المجتمع من الدولة. ويعد المجال العام مصدراً لتشكيل الرأي العام، وتبرز فيه الآراء والاتجاهات من خلال النقاش والحوار والسلوكيات. (تريان، 2014: 593)

وتمثل صحافة المواطن مجالاً عاماً للمشاركة الديمقراطية، من خلال تقليها لقيود النشر أمام الأفراد والجماعات، التي لا تجد منفذاً للتعبير عن نفسها في وسائل المجال العام التقليدية، وبالتالي دعمت صحافة المواطن المجال العام من خلال دعمها للتفاعلية، وتلبية احتياجات أفراد متنوعين لوسائل اتصالية مستقلة، وتيسير أمام قطاعات أكبر من الجمهور

الانخراط في مناقشة قضايا الرأي العام (عطية، 2009: 1135).

في ضوء ما سبق، توظف الدراسة هذه النظرية للإجابة عن تساؤل مهم حول مدى تعبير صحافة المواطن في سلطنة عمان عن المجال العام، وذلك من خلال الوقوف على نوعية الموضوعات والقضايا التي تناقشها تلك الصحافة، بالإضافة إلى تقييم تجربة صحافة المواطن في السلطنة على ضوء خصائصها وخصائص المجال العام الذي توفره، سواء للمشاركين في إنتاجها أو جمهورها، ومدى اتفاق تلك الخصائص مع تحديد هيرماس لخصائص المجال العام الاتصالي في المجتمع.

التراث العلمي

لم يعثر الباحثان، خلال البحث في قواعد البيانات العمانية والعربية والعالمية، وفي المكتبات الوطنية في سلطنة عمان، على دراسات وطنية تتناول صحافة المواطن في السلطنة بشكل صريح ومباشر. ومع ذلك فإن هناك إشارات لصحافة المواطن في السلطنة وردت في سياق دراسات أوسع تناولت استخدام فئات من المجتمع العماني لوسائل الإعلام الجديدة، ذلك الاستخدام الذي تضمن تحول بعض أفراد هذه الفئات إلى مواطنين صحفيين لبعض الوقت من خلال ما ينشرونه من إنتاج صحفي وإعلامي على حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي. وقد تناولت العديد من الدراسات والبحوث العربية والأجنبية ظاهرة صحافة المواطن من مختلف جوانبها، وقد تم تقسيم هذه الدراسات إلى دراسات عربية ودراسات أجنبية، وتمت مراجعتها من الأحدث إلى الأقدم.

الدراسات العربية

تناول الباحثون العرب موضوع صحافة المواطن في العالم العربي من مداخل متعددة. فقد ركزت بعض الدراسات العربية على بحث مدى اعتماد الصحفيين على صحافة المواطن كمصدر للمعلومات وتأثيرها على أدائهم المهني. وعلى سبيل المثال يرجع اللوح (2018) أسباب اعتماد الصحفيين الفلسطينيين على صحافة المواطن إلى السرعة والنقطة فيما تقدمه من أخبار ومعلومات، وخلص إلى تأكيد وجود تأثير عال لصحافة المواطن على الأداء المهني للصحفيين الفلسطينيين. وتوصل العلاونة (2017) إلى أن التحولات السياسية في المنطقة العربية كانت من أهم أسباب ظهور صحافة المواطن، وأن وسائل الإعلام الأردنية تتبنى بالفعل المواطن الصحفي.

واهتم باحثون بدراسة صحافة المواطن من المنظور الأخلاقي. إذ هدفت دراسة غياط (2016) إلى التعرف على مدى التزام صحافة المواطن بقواعد وأخلاقيات المهنة الصحفية من خلال تحليل منشورات صفحة فيسبوك للإعلامي والمعلق الرياضي حفيظ دراجي شكلاً ومضموناً، وخلصت إلى أن البحث عن الحقيقة، والدفاع عن حرية الإعلام، والدقة، والنزاهة، والسرعة من أهم المبادئ الأخلاقية التي تلتزم بها صحافة المواطن، في حين يعد الحفاظ على الآداب العامة، والمسؤولية الاجتماعية، والموضوعية، وتجهيل المصدر، واختراق الخصوصية من أهم المبادئ الأخلاقية التي تخترقها صحافة المواطن.

وركزت دراسات أخرى على تقييم الجوانب المهنية في صحافة المواطن، إذ خلصت دراسة عبد العزيز (2015) إلى أن السبب الرئيسي لانتشار وفاعلية ظاهرة صحافة المواطن، هو الحرية الكبيرة التي تتمتع بها هذه الصحافة، وأنه من الضروري تطوير الأدوات التقنية للمواطن الصحفي ليظل في حلبة المنافسة مع الصحفي التقليدي. وانتهت دراسة عبوب (2015) إلى تأكيد قدرة صحافة المواطن على تكريس الديمقراطية الإلكترونية، وتمكين مستخدمي تطبيقات الويب من

الإنتاج والنشر وممارسة العمل الصحفي وحرية التعبير المباشر، ونقل السياق الإعلامي من مصطلح الإعلام الجماهيري إلى جماهيرية الإعلام.

واهتم عدد من الباحثين ببحث أدوار صحافة المواطن خاصة في التغييرات السياسية التي شهدتها بعض الدول العربية في العام 2011. وعلى سبيل المثال انتهت دراسة تريان (2014) حول دور صحافة المواطن في تعزيز التغيير السياسي والاجتماعي لدى الشباب الفلسطيني إلى أن صحافة المواطن تعزز لدى الشباب ثقافة التغيير السياسي والاجتماعي، وتتيح لهم التعرف على آراء الآخرين وتعليقاتهم على الموضوعات السياسية والاجتماعية المختلفة. وقد غلبت الدوافع النفسية للاستخدام، في حين انخفضت الدوافع الطقوسية. وكشفت دراسة بوعزيز (2015) إلى أن أكثر الأساليب استخداماً من قبل المواطن الصحفي في نقل المعلومات ونشرها تتمثل في التعليقات، والاتصال بالصور، والدرشة.

وخلصت دراسة جلال (2015) حول دور صحافة المواطن في نشر ومقاومة الشائعات في المجتمع العربي أن منصات صحافة المواطن في الوطن العربي تعد ساحة لخلق ونشر الشائعات، وتعد حسابات فيسبوك المصدر الأول للشائعات تلتها تطبيقات الهاتف الذكي ومن ثم حسابات تويتر والصحف الإلكترونية، وأن المجال السياسي هو المجال الأول الذي تركز عليه الشائعات تلاه مجال الحوادث والجرائم والمعجزات والخوارق والغرائب. وحللت دراسة نصر (2013) دور وسائل الإعلام الاجتماعية في ثورة 25 يناير 2011 في مصر، وانتهت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي كانت بمثابة منظم سياسي، ووسيلة إعلام بديلة استخدمها الناشطون للوصول إلى عامة الشعب ومناقشة أوضاع البلاد خلال الثورة.

وبحثت دراسات عربية أخرى في بعض نماذج صحافة المواطن العربية مثل دراسة دجرة (2016)، عن برنامج "أنا الشاهد" في قناة (بي بي سي) العربية كشكل من أشكال صحافة المواطن المرئية. وكشفت الدراسة اتساع الرقعة الجغرافية للبرنامج داخل وخارج الوطن العربي. وحللت دراسة الطاهري وقنوعي (2015) اتجاهات الصحفيين نحو تغطية صحافة المواطن للعنف الرياضي، وخلصت إلى أن أغلب الصحفيين يرون أن تغطية صحافة المواطن للعنف الرياضي لم تلتزم بالموضوعية، وكانت عشوائية، ولم يكن لها مصداقية بسبب عدم توثيق الأحداث.

ومن مدخل آخر بحثت دراسة عبد الحكيم (2013) اعتماد الشباب الجامعي على إعلام المواطن، وعلاقته بمستوى معرفة الأحداث الجارية وقت الأزمات، وخلصت إلى أن نسبة قراءة الشباب الجامعي المصري للأحداث الجارية في مصر على وسائل إعلام المواطن كانت متوسطة.

الدراسات الأجنبية

تنوعت المداخل التي بحث من خلالها باحثون أجنب ظاهرة صحافة المواطن تنوعا كبيرا. وتبرز من هذه الدراسات دراسة Zeng, Burgess, Bruns (2019)، وهدفت إلى بحث كيفية مساهمة المواطنين في التحقق من الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعي في الصين. وحظيت الشائعات التي تكشف زيف منشورات الجهات الفاعلة غير الرسمية بمصداقية أكبر من تلك الواردة من نظرائهم الرسميين. وتناولت دراسة Lindner (2017) الحراسة التحريرية في صحافة المواطن وبحثت مدى تأثير وجود طاقم التحرير على ممارسة الروتين الصحفي الشائع في الصحافة المهنية، وخلصت إلى أن وجود طاقم التحرير يزيد بشكل كبير من احتمالات إعادة إنتاج ممارسات حارس البوابة

والتأثير على الممارسات الصحفية.

وناقشت دراسة Veenstra, Iyer, Park, Alajmi (2014) وضعية شبكة "تويتر" كبديل صحفي؟ وانتهت إلى أن التغريدات المرسله من الهواتف المحمولة - أي تلك التي يُحتمل إرسالها من مواقع الاحتجاج - كانت أقل احتمالاً لاحتواء الروابط، ولكن من المرجح في حال تضمنها على روابط أن تكون تلك الروابط مرتبطة بالمواقع الإخبارية. وحللت دراسة Holt and Karlsson (2014) كيف يُخبر المواطنون الصحفيون الأخبار في السويد. وبحثت خصائص صحافة المواطن في السويد ونوع الأخبار والموضوعات والأسلوب المستخدم في صحافة المواطن وخلصت الدراسة إلى أن المواطنين (الأشخاص الذين تبدو أسماءهم حقيقية وليس لديهم أي انتماءات معلن عنها) هم الأكثر إنتاجاً للأخبار، يليها ممثلو المؤسسات (الشركات، المؤسسات غير الحكومية). وكشفت دراسة Carpenter, Nah & Chung (2013) حول الصحفيين المواطنين في الولايات المتحدة أن 55.3% من المشاركين صنفوا مواقعهم على أنها مدونة، وكان معظم المشاركين راضون للغاية عن مجتمعهم بنسبة 50.6%. وكان التركيز الأساسي لمحتوى هذه المواقع على القضايا المحلية بنسبة 76.4%.

وحللت دراسة Taylor and Cokley (2013) خمسة مواقع إلكترونية في أستراليا في المجال العام لصحافة المواطن، بناء على معايير: الموضوعية، والدعوة، والجدوى الإلكترونية، والجدوى التجارية من أجل تقييم المحتوى الذي تقدمه. وخلصت الدراسة، إلى أن هناك علاقة عكسية بين موضوعية القصص بالنسبة لكل موقع، وبين العدد الكلي للتعليقات التي يقدمها أفراد الجمهور. وناقشت دراسة Carpenter (2010) تنوع المحتوى في صحافة المواطن ومقالات الصحف عبر الإنترنت، وكشفت أن صحافة المواطن على الإنترنت تتميز بتنوع أكبر في الموضوعات والوسائط المتعددة والروابط الخارجية، وبالتالي، يقدم المواطنون الصحفيون تنوعاً أكبر في المحتوى مقارنة بالصحف الإلكترونية.

الإطار المنهجي للدراسة

مشكلة الدراسة

ساهمت الثورة الرقمية والإعلام الإلكتروني في بروز ظاهرة "صحافة المواطن"، التي تحول فيها الجمهور من متلقٍ إلى منتج وصانع للمحتوى الإعلامي ومحركاً للرأي العام في بعض القضايا، له جمهوره الذي يتفاعل مع ما يطرحه ويتأثر به. وقد أثارت هذه الظاهرة الإعلامية الجديدة جدلاً واسعاً في الدراسات والبحوث الإعلامية، إذ يراها البعض السلطة القادمة التي تؤثر على وسائل الإعلام التقليدية، في حين ترى الصحافة التقليدية أنها تفتقر للموضوعية والمصداقية، وأنها لا تخضع للضوابط الأخلاقية والمعايير المهنية التي تتطلبها الممارسة الصحفية السليمة.

وعلى صعيد المشهد الإعلامي العماني، فقد كشف الاستطلاع الأخير الذي أجرته وزارة التقنية والاتصالات لقياس النفاذ واستخدام تقنية المعلومات والاتصالات في قطاع الأسر والأفراد لعام 2020، ارتفاعاً ملحوظاً في استخدام الجمهور العماني لوسائل التواصل الاجتماعي في عام 2020، وذلك بنسبة 95% مقارنة بـ 92% في عام 2019م (وزارة التقنية والاتصالات، 2020: 27). وبرزت صحافة المواطن في سلطنة عمان في السنوات الأخيرة بفضل انتشار المنصات الإلكترونية غير الرسمية، التي تمارس العمل الإعلامي في نشر الأخبار المحلية والإقليمية والدولية.

من جانب آخر، تداول المواطنون في الفترة الأخيرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بعض الموضوعات والنقاشات حول مهنية منصات صحافة المواطن، وذلك بعد تكرار نشر أخبار اعتبرتها الحكومة غير صحيحة.

وفي ضوء ما سبق، ونظراً لما تثيره صحافة المواطن من جدل نتيجة تأثيرها المتزايد في المشهد الإعلامي في سلطنة عمان، خاصة في ظل استمرار أزمة انتشار فيروس كوفيد 19، وتأثيراته السلبية على وسائل الإعلام التقليدية كتوقف طباعة وتوزيع الصحف اليومية لعدة شهور، ولجوء أعداد أكبر من المواطنين والمقيمين إلى صحافة المواطنين للحصول على الأخبار والمعلومات، وفي ظل عدم وجود دراسات سابقة تبحث هذه الظاهرة في السلطنة، تتبلور مشكلة الدراسة في تساؤل رئيس يدور حول ماهية صحافة المواطنين شبه المؤسسية في سلطنة عمان، وخصائصها العامة، وخصائص المضامين التي تقدمها، وقدرتها على التعبير عن المجال العام.

أهداف الدراسة

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في كشف وتحليل وتوصيف خصائص صحافة المواطن على وسائل التواصل الاجتماعي في سلطنة عمان. ويتفرع من الهدف الرئيس هدفين فرعيين، وهما:

1. كشف وتحليل وتوصيف الخصائص العامة لصحافة المواطن في سلطنة عمان على وسائل التواصل الاجتماعي.
2. كشف وتحليل وتوصيف خصائص مضامين صحافة المواطن في سلطنة عمان على وسائل التواصل الاجتماعي.

تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن السؤالين التاليين:

1. ما الخصائص العامة لصحافة المواطن في سلطنة عمان على وسائل التواصل الاجتماعي؟
2. ما الخصائص الموضوعية والتحريرية والفنية للمضامين التي تقدمها صحافة المواطن في سلطنة عمان على وسائل التواصل الاجتماعي؟

نوع الدراسة ومنهجها

تصنف الدراسة ضمن البحوث الكشافية الوصفية، التي تهدف إلى كشف ووصف وتحليل خصائص المضامين التي تقدمها صحافة المواطن في سلطنة عمان، وذلك من خلال تحليل مضمون عينة منها.

وتعتمد الدراسة على منهج المسح الإعلامي، وتستخدم مسح مضمون وسائل الإعلام في الإجابة عن أسئلة البحث. وتم استخدام وحدة حساب صحافة المواطن كوحدة رئيسية للتحليل، والمادة المنشورة في الحساب (تغريدة- ملصق- منشور) كوحدة للعد والقياس. وتم إعداد فئات التحليل (ماذا قيل- كيف قيل) وتعريفها تعريفاً إجرائياً. وللتأكد من دقة الفئات وقدرتها على تحقيق أهداف الدراسة، تم عرض الفئات على مجموعة من المحكمين المتخصصين من أساتذة قسم الإعلام بجامعة السلطان قابوس*، وتم إجراء بعض التغييرات على الفئات وفقاً لملاحظات المحكمين. وللتحقق من ثبات

*قام بتحكيم فئات التحليل:

- أ. د. عبد الله بن خميس الكندي. أستاذ الصحافة والنشر الإلكتروني.
- د. عبد الوهاب بوخروفة، أستاذ الصحافة المساعد.
- د. سيف الدين حسن العوض، أستاذ الصحافة المساعد.
- د. شريف فرج، أستاذ الصحافة المساعد.

التحليل، فقد تم اختبار ثبات الفئات من خلال قيام باحثين من طلبة برنامج الماجستير بقسم الإعلام بإعادة تحليل (30) تغريدة بمعدل (3) تغريدات من حسابات صحافة المواطن عينة الدراسة، وقد تم استخدام أسلوب إعادة الاختبار على مادة التحليل وفقاً لمعادلة هولستي لتحديد معامل الثبات، وقد بلغت نسبة الثبات (96.8%) وهي نسبة عالية جداً.

مجتمع الدراسة وعينتها

تشكل صحافة المواطن ذات الطابع الإعلامي على وسائل التواصل الاجتماعي في سلطنة عمان، مجتمع الدراسة التحليلية. وتركز الدراسة على حسابات صحافة المواطن شبه المؤسسية، وهي الحسابات التي لا تنتمي إلى مؤسسة عامة أو خاصة، ولكنها نشأت بجهد جماعي، وتدار من جانب عدد من المواطنين الصحفيين وتؤدي أدواراً إعلامية، مثل نشر الأخبار والصور الإخبارية والتقارير والمقابلات والمقالات وغيرها.

ونظراً لعدم توفر قوائم رسمية لحسابات صحافة المواطن العمانية ذات الطابع الإعلامي على وسائل التواصل الاجتماعي، ولصعوبة دراسة كل الحسابات لضخامة عددها، تستخدم الدراسة عينة من ثلاثة مستويات، على النحو التالي:

المستوى الأول: عينة حسابات صحافة المواطنين شبه المؤسسية في سلطنة عمان، وتم اختيار عينة حسابات صحافة المواطنين التي يتم إخضاعها للتحليل في ضوء عدد من المعايير، هي: أن تكون حسابات عمانية المنشأ، وألا يقل عدد المتابعين للحساب الواحد عن 50 ألف متابع، وألا يكون الحساب مرتبطاً بمؤسسة حكومية أو خاصة أو مؤسسة إعلامية، وأن يكون حساباً نشطاً، وذو طبيعة إعلامية، وغير مخصص فقط لنشر الصور أو الفيديوهات. ومن واقع حصر مبدئي أعده مركز التواصل الحكومي التابع لوزارة الإعلام لحسابات الفاعلين على وسائل التواصل الاجتماعي، والتي بلغ عددها نحو (321) حساباً، موزعة على تويتر وإنستغرام وفيسبوك ويوتيوب وسناب شات، تم اختيار (10) حسابات تمثل نحو (3%) من المجتمع، وتنطبق عليها المعايير السابقة، وذلك على النحو التالي:

الجدول رقم (1): حسابات صحافة المواطن عينة الدراسة

اقتصاد السلطنة	أخبار عمان
شبكة الزاجل العمانية	شبكة الأخبار العمانية
مشاريع عمان	عمان الحدث
عمان نيوز	الخيمة العمانية
شبكة الوظائف العمانية	خدمة قيصر عمان الإخبارية

المستوى الثاني:

مستوى التواصل الاجتماعي

تم اختيار شبكة تويتر بناء على دراسة استطلاعية تحليلية أجراها الباحثان غطت خمسة أيام (11-15 أكتوبر 2020)، لكل من حساب "شبكة الأخبار العمانية"، وحساب "عمان نيوز"، على (تويتر، وفيسبوك، وإنستغرام)، وذلك بهدف اختيار المنصة الأنسب لدراسة خصائص صحافة المواطن في سلطنة عمان. وقد اتضح من هذه الدراسة أن شبكة تويتر هي

الوسيلة الأكثر استخداماً من قبل عينة الدراسة الاستطلاعية، حيث بلغ معدل نشر حساب "عمان نيوز" على تويتر (34) تغريدة، وعلى إنستغرام (14) ملصق، في حين لا يوجد للحساب صفحة خاصة على فيسبوك. في مقابل ذلك بلغ معدل نشر حساب "شبكة الأخبار العمانية" على تويتر (72) تغريدة، ولم يتم نشر أي منشور في حساب الشبكة على إنستغرام وفيسبوك. واتضح من الدراسة أيضاً أن عدد متابعي حساب "شبكة الأخبار العمانية" بلغ على تويتر (931.9) ألف متابع مقارنة بـ (7302) متابع على إنستغرام، في حين بلغ عدد متابعي حساب "عمان نيوز" على تويتر مليون متابع مقارنة بـ (87.6) ألف متابعاً فقط على إنستغرام. وتبدو خصائص منشورات الحسابين على تويتر أقرب للأشكال والقوالب الصحفية المعروفة.

المستوى الثالث:

مستوى الفترة الزمنية

تركز الدراسة على تحليل حسابات صحافة المواطن على تويتر خلال الفترة من 1 يناير إلى 31 يناير 2021 وهي الفترة الأقرب لوقت إجراء هذه الدراسة.

نتائج الدراسة التحليلية:

الخصائص العامة لصحافة المواطن في سلطنة عمان على وسائل التواصل الاجتماعي

يشير الجدول (2) إلى الخصائص العامة لحسابات صحافة المواطن في سلطنة عمان على تويتر والبالغ عددها 10 حسابات، وذلك من حيث تحليل اسم المستخدم واسم الحساب وتاريخ انضمام الحساب إلى المنصة، ومدى توفر خاصية توثيق الحساب، وأعداد المتابعين وأعداد الحسابات التي يتابعها. كما يستعرض الجدول النبذة التعريفية المستخدمة للتعريف عن هوية وخصائص كل حساب، والروابط المضمنة والصور المستخدمة في الملف التعريفي والترويسة.

الجدول رقم (2): الخصائص العامة لحسابات صحافة المواطن عينة الدراسة

اسم الحساب	أخبار عمان	اقتصاد السلطنة	الخيمة العمانية	شبكة الأخبار العمانية	عمان الحدث	مشاريع عمان	شبكة الزاجل العمانية	خدمة قيصر عمان الإخبارية	عمان نيوز	شبكة وظائف عمانية
@oman_careers	@oman_news	@snn_economy	@WeatherOmanya	@ONN_1	@Oman_event	@_omanprojects	@Zajel_oman	@alkaiser_oman	@oman_1_news	@oman_careers
تاريخ الانضمام لتويتر	إبريل 2016	نوفمبر 2015	أكتوبر 2012	أغسطس 2012	مارس 2014	ديسمبر 2014	مايو 2012	نوفمبر 2012	مايو 2012	نوفمبر 2013
توثيق الحساب	غير موثق	غير موثق	غير موثق	غير موثق	غير موثق	غير موثق	غير موثق	غير موثق	غير موثق	غير موثق
النبذة التعريفية للحساب	متوفرة بإيجاز	متوفرة بإيجاز	متوفرة بإيجاز	متوفرة بإيجاز	متوفرة بإيجاز	متوفرة بإيجاز	متوفرة بإيجاز	متوفرة بإيجاز	متوفرة بإيجاز	متوفرة بإيجاز

اسم الحساب	أخبار عمان	اقتصاد السلطنة	الخيمة العمانية	شبكة الأخبار العمانية	عمان الحدث	مشاريع عمان	شبكة الزاجل العمانية	خدمة قيصر عمان الإخبارية	عمان نيوز	شبكة وظائف عمانية
الموقع الجغرافي	سلطنة عمان	لا يوجد	سلطنة عمان	عمان	لا يوجد	لا يوجد	عمان	عمان	عمان	غير محدد تم استبداله برقم للإعلانات التجارية
صورة الملف التعريفي	شعار الحساب	شعار الحساب	شعار الحساب	شعار الحساب	شعار الحساب	شعار الحساب	شعار الحساب	شعار الحساب	شعار الحساب	شعار الحساب
صورة ترويسة الحساب	شعار الحساب	صورة تعكس أحد الموائى غير العمانية وترمز للاقتصاد	صورة تعكس حالة الطقس مع شعار الحساب وبيانات التواصل	صورة ترمز للهوية العمانية عبارة عن علم عمان ورجل عماني	صورة بها اسم الحساب	صور متنوعة بثيم الحساب	صورة جلالة السلطان قابوس- رحمه الله-	صورة السلطان قابوس بن سعيد رحمه الله والسلطان هيثم بن طارق حفظه الله	شعار الحساب	بيانات الحساب في مختلف وسائل التواصل مع عبارة (آخر أخبار الوظائف بين يديك)
عدد متابعين الحساب	54.8 ألف	69.3 ألف	466.3 ألف	937.9 ألف	281.9 ألف	194.4 ألف	356.4 ألف	78.9 ألف	مليون	119.7 ألف
عدد من يتابعهم الحساب	60.3 ألف	32	85	29	12	2	8	42	0	50
الروابط المضمنة في الملف التعريفي للحساب	وصلة الحساب على الإنستغرام ووصلة البريد الإلكتروني	لا يوجد	وصلة الحساب على الإنستغرام ووصلة رقم الواتساب الخاص بالحساب	وصلة الموقع الإلكتروني للشبكة	وصلة رقم الواتساب والبريد الإلكتروني	وصلة الحساب على الإنستغرام ووصلة رقم الواتساب الخاص بالحساب	لا يوجد	وصلة الحساب على تويتر	وصلة الحساب على الإنستغرام	وصلة الحساب على الإنستغرام

الهوية العمانية لحسابات صحافة المواطن

يشير الجدول رقم (2) إلى تضمين كافة الحسابات عينة الدراسة لكلمة (عُمان، عُمانية، السلطنة) في اسم الحساب، ويعكس ذلك الهوية العُمانية للحسابات واهتمامها بالشؤون العُمانية. ويؤكد تضمين كلمة "عُمان" أن هذه الحسابات عُمانية المنشأ، وهو ما يميزها عن نظيراتها من الحسابات الأخرى عربية المنشأ التي تستخدم نفس الأسماء. أما من حيث الوظيفة، فإن أغلب أسماء الحسابات تعكس الوظيفة الإعلامية للحساب، وذلك باستخدام كلمات مثل (أخبار، نيوز، اقتصاد، مشاريع، وظائف).

ومن حيث اسم المستخدم - وهو الاسم الذي يستخدمه حساب صحافة المواطن للتعريف عن الحساب على تويتر، ويكون دائماً مكتوباً باللغة الإنجليزية مسبقاً بعلامة @- فقد استخدم حساب (أخبار عمان، وعمان الحدث، ومشاريع عمان، وشبكة الزاجل العمانية، وخدمة قيصر عمان الإخبارية، وعمان نيوز، وشبكة الوظائف العمانية) الترجمة الإنجليزية لأسم الحساب باللغة العربية، حتى يسهل استخدام الترجمة الكاملة للاسم باللغة الإنجليزية في عمليات البحث عن الحساب، ويمكن للجمهور البحث عن الحساب سواء باستخدام الاسم باللغة العربية أو اللغة الإنجليزية، في المقابل استخدمت حسابات (اقتصاد السلطنة، والخيمة العمانية، وشبكة الأخبار العمانية) الحروف الأولى لأسم الحساب باللغة الإنجليزية، وهو ما يُصعب على الجمهور البحث عنه أو كتابته أيضاً أثناء عمليات الإشارة للحساب.

تاريخ الانضمام لتويتر

يشير الجدول رقم (2) إلى تأخر حسابات صحافة المواطن التي تم دراستها في الانضمام إلى تويتر. وكانت شبكة الزاجل العمانية، وشبكة عمان نيوز أولى الحسابات التي انضمت إلى تويتر في مايو 2012، وبعدها انضمت شبكة الأخبار العمانية والخيمة العمانية وخدمة قيصر عمان الإخبارية في سنة 2012. واحتل حساب أخبار عمان المرتبة العاشرة في الانضمام إلى تويتر، وذلك في عام 2016. وترى الباحثة أن انضمام هذه الحسابات إلى تويتر لا يعكس تاريخ بدء ممارستها صحافة المواطن وممارسة المهنة الإعلامية في النشر والأخبار، حيث بدأت بعض هذه الحسابات كحسابات شخصية، ومن ثم تحولت إلى حسابات شبه مؤسسية مع انتشار صحافة المواطن وممارسة العمل الإعلامي غير الرسمي.

توثيق الحساب

يكشف التحليل أن كافة حسابات صحافة المواطن عينة الدراسة غير موثقة، وقد يرجع ذلك إلى سياسة تويتر في توثيق الحسابات الإخبارية. حيث تشترط تلك السياسة بأن تكون هذه الحسابات رسمية تنتمي لمؤسسات إخبارية، وأن تلتزم بالمعايير المهنية المعترف بها في مجال الصحافة، مثل تلك التي وضعتها جمعية الصحفيين المحترفين، ومنظمة معايير الصحافة المستقلة، والاتحاد الدولي للصحفيين، أو تلتزم بمدونة مبادئ الشبكة الدولية لتقصي الحقائق، إلى جانب أن يكون هناك مرجع عام للحساب على موقع أو منشور رسمي حكومي أو مراجع متعددة في وسائل الإعلام الإخبارية. (Twitter.com: website, March2021). وتسهم خاصية توثيق الحسابات إلى إضفاء الثقة والمصداقية على حساب صحافة المواطن، وتشجع الجمهور على الاعتماد عليها في استقاء المعلومات، وضمان مصداقيته وأنه حساب غير وهمي.

الملف التعريفي للحساب

يشير الجدول رقم (2) إلى أن كافة الحسابات استخدمت المساحة المخصصة للنبذة التعريفية للتعريف بوظيفة وتخصص الحساب، سواء كان معنياً بأخبار الطقس والمناخ، أو الوظائف، أو الاقتصاد، أو موضوعات إخبارية متعددة. وتستخدم بعض الحسابات مصطلح (منصة إعلامية/إخبارية) للتعريف بالوظيفة الإعلامية للحساب، وذلك إيماناً من القائم بإدارة الحساب بدوره الإعلامي في نشر الأخبار. واكتفى حساب "مشاريع عمان" للتعريف عن نفسه باستخدام عبارة (منصة تسعى للتأول) للتعريف عن منصبه، والتي تعنى بالنشر عن المشاريع الاقتصادية والاستثمارية

التي تسهم في التنمية ودفع عجلة الاقتصاد الوطني.

إلى جانب ذلك تضمن الملف التعريفي لحسابات الخيمة العمانية، وعمان الحدث، ومشاريع عمان، وعمان نيوز، وشبكة وظائف عمانية رقم الهاتف بغرض الإعلان. وأدرجت كافة الحسابات ماعدا حسابي اقتصاد السلطنة، وشبكة الزاجل العمانية وروابط تقود إلى صفحة الحساب على منصة التواصل الاجتماعي "إنستغرام"، في حين تضمن الملف التعريفي لحساب "شبكة الأخبار العمانية" رابطا يقود للموقع الإلكتروني الخاص بالحساب، وهو ما يؤكد الطابع المهني للحساب الذي حرص على إنشاء موقع إلكتروني لنشر الأخبار بتفاصيلها دون الاعتماد فقط على تويتر. ويستخدم حساب "عمان الحدث"، ممثلا قانونيا لإدارة القضايا القانونية للحساب مثل قضايا السب والقذف.

واستخدمت كافة الحسابات شعارا خاصا بكل منها في الملف التعريفي. وتتوعدت الصور في هذا الملف بين صور تعكس مجال تخصص الحساب، وصور لجلالة السلطان هيثم بن طارق، والمغفور له السلطان قابوس بن سعيد. واستخدمت بعض الحسابات المساحة المخصصة للصورة لنشر بيانات الاتصال.

وعلى ضوء ما سبق يمكن القول إن كافة الملفات التعريفية لحسابات صحافة المواطنين في سلطنة عُمان تعكس المنشأ والهوية العمانية لها، سواء من خلال استخدام الصور، أو من خلال الألوان، أو من خلال أسمائها.

الجمهور الذي يتابع الحساب

بلغ عدد متابعي حسابات صحافة المواطن عينة الدراسة في عُمان ما يقارب (3,555.600) ثلاثة ملايين وخمسمائة وخمسة وخمسون ألف و600 متابعاً بنهاية شهر يناير 2021. ويحتل حساب "عمان نيوز" المرتبة الأولى كأكثر الحسابات متابعه، إذ بلغ عدد متابعيه قرابة المليون متابع، أي (28%) من إجمالي متابعي الحسابات عينة الدراسة.

وجاء حساب "شبكة الأخبار العمانية" في المرتبة الثانية، وبلغ عدد متابعيه (937.9) ألف متابع، وبنسبة (26%)، تلاه حساب "الخيمة العمانية" بعدد متابعين بلغ (466.3) ألف، وبنسبة (13%). واحتل حساب "شبكة الزاجل العمانية" المرتبة الرابعة بنسبة (10%)، ثم حساب "عمان الحدث" و"مشاريع عمان" و"شبكة الوظائف العمانية" بنسب (7%)، (5.5%)، (3.4) على التوالي من الإجمالي العام لعدد المتابعين. واحتل حساب "أخبار عمان" المرتبة الأخيرة من حيث المتابعين، إذ بلغ عدد متابعيه (54.8) ألف متابع بنسبة (1.5%).

ويشير التحليل إلى تفوق حساب " عمان نيوز"، وحساب "شبكة الأخبار العمانية" في أعداد المتابعين التي وصلت إلى المليون متابع لكل منهما. ويرجع ذلك إلى أن هذين الحسابين كانا من أوائل حسابات صحافة المواطنين التي انضمت إلى تويتر في عُمان، إلى جانب أن حساب "شبكة الأخبار العمانية" يمتلك موقعا إلكترونياً لنشر تفاصيل الأخبار مما يجعل ممارسته الصحفية أقرب للمهنية، ويزيد من ثقة الجمهور فيه. ويرجع تفاوت أعداد المتابعين للحسابات عينة الدراسة أيضا إلى طبيعة الأخبار المقدمة، وسرعة النشر، وموثوقية المعلومات المقدمة، وتنوع القوالب الفنية التي يتم من خلالها تقديم الأخبار.

ويتضح من الجدول رقم (2) أن أعداد متابعي حسابات صحافة المواطن في عُمان تفوق كثيرا أعداد متابعي حسابات الصحف الرسمية في السلطنة، والتي بلغت (483) ألف متابع وفقاً لدراسة الشكلي (2018: 69). ويرجع تفوق حسابات صحافة المواطن على حسابات الصحف الرسمية في عُمان في أعداد المتابعين، إلى سرعة نشر الأخبار على

حسابات صحافة المواطن التي لا يؤخر نشرها حارس بوابة ولا تحتاج لموافقات مؤسسية قبل النشر، إذ تعمل هذه الحسابات على إدارة منصات ذاتياً ونشر الأخبار في كافة الأوقات، بالإضافة إلى أن الكثير من الجهات تعمل على تمرير أخبارها للنشر في حسابات صحافة المواطن، وهما يكسبها ثقة الجمهور نتيجة نشرها معلومات حصرية وسريعة. ويؤكد هذا الاستنتاج ما انتهت إليه دراسة اللوح (2018) من أن السرعة والثقة فيما تقدمه صحافة المواطن من أخبار ومعلومات من أهم أسباب اعتماد الصحفيين على صحافة المواطن وذلك بنسبة 90.8% للسرعة، و 92.5% للثقة.

خصائص مضمون حسابات صحافة المواطن في سلطنة عمان على وسائل التواصل الاجتماعي

تغريدات حسابات صحافة المواطن على تويتر خلال الفترة من 1- 31 يناير 2021

يوضح الجدول (3) أعداد التغريدات المنشورة في حسابات صحافة المواطن عينة الدراسة، خلال فترة الدراسة، والتي بلغت (1440) تغريدة خلال 31 يوماً. واحتل حساب "عمان الحدث" وشبكة الزاغل العمانية المرتبة الأولى كأكثر الحسابات نشرًا، إذا بلغ عدد التغريدات المنشورة في كل حساب (242) تغريدة، وذلك بنسبة (16.81%) من إجمالي عدد التغريدات، تلاهما حساب "شبكة الأخبار العمانية" بنسبة (13.54%)، وحساب "أخبار عمان" بنسبة (9.37%). وجاء حساب "مشاريع عمان" و"اقتصاد السلطنة" في المرتبتين الأخيرتين من حيث عدد التغريدات الذي كان دون المائة تغريدة خلال شهر، وبمتوسط ثلاث تغريدات فقط في اليوم الواحد. ويرجع ذلك إلى أن هذه الحسابات متخصصة في المجالين الاقتصادي والاستثماري فقط.

الجدول رقم (3) أعداد تغريدات حسابات صحافة المواطن عينة الدراسة

م	الحساب	عدد التغريدات	النسبة
1	أخبار عمان	135	9.37%
2	اقتصاد السلطنة	69	4.79%
3	الخيمة العمانية	123	8.54%
4	شبكة الأخبار العمانية	195	13.54%
5	عمان الحدث	242	16.81%
6	مشاريع عمان	60	4.17%
7	شبكة الزاغل العمانية	242	16.81%
8	خدمة قيصر عمان الإخبارية	125	8.68%
9	عمان نيوز	129	8.96%
10	شبكة وظائف عمانية	120	8.33%
	المجموع	1440	100%

موضوعات تغريدات حسابات صحافة المواطن

تتوعت الموضوعات التي نشرتها حسابات صحافة المواطن عينة الدراسة. وقد تناولت بعض التغريدات أكثر من موضوع واحد. وبلغ عدد الموضوعات التي تضمنتها التغريدات 1520 موضوعاً، كما هو موضح في الجدول رقم (4).

الجدول رقم (4): موضوع التغريدات المنشورة في حسابات صحافة المواطن عينة الدراسة

المجموع	شبكة وظائف عمانية	عمان نيوز	خدمة قيصر عمان الإخبارية	شبكة الزاجل العمانية	مشاريع عمان	عمان الحدث	شبكة الأخبار العمانية	الخيمة العمانيّة	اقتصاد السلطنة	أخبار عمان	الحساب	
											التكرار	النسبة
305	4	38	51	66	1	63	60	4	6	12	التكرار	سياسي
%20.06	%3.33	%25.16	%35.41	%25.78	%1.66	%25.3	28.84 %	3.25 %	%8.45	%8.69	النسبة	
235	-	6	12	21	45	37	32	11	52	19	التكرار	اقتصادي
%15.46	-	%3.97	%8.33	%8.2	%75	14.86 %	15.38 %	8.94 %	73.24 %	13.77 %	النسبة	
18	2	1	-	8	-	1	1	2	-	3	التكرار	ثقافي
%0.06	%1.66	%0.66	-	%3.12	-	%0.4	%0.48	1.62 %	-	%2.17	النسبة	
53	9	4	5	9	-	5	16	-	-	5	التكرار	تعليمي
%3.48	%7.5	%2.65	%3.47	%3.51	-	%2	%7.69	-	-	%3.62	النسبة	
74	-	6	-	40	-	25	2	-	-	1	التكرار	ديني
%2.87	-	%3.97	-	%15.62	-	10.04 %	%0.96	-	-	%0.72	النسبة	
35	1	2	3	3	1	10	4	2	4	5	التكرار	تقني
%2.3	%0.83	%1.32	%2.08	%1.17	%1.66	%4.01	1.92	1.62 %	%5.63	%3.62	النسبة	
17	-	2	2	1	-	3	2	1	-	6	التكرار	رياضي
%1.12	-	%1.32	%1.39	%0.39	-	%1.2	%0.96	0.81 %	-	%4.35	النسبة	
43	1	4	1	10	-	6	1	-	-	20	التكرار	اجتماعي
%2.82	%0.83	%2.65	%0.69	%3.9	-	%2.4	%0.48	-	-	14.49 %	النسبة	
25	-	-	2	1	-	1	8	9	-	4	التكرار	بيني
%1.64	-	-	%1.39	%0.39	-	%0.4	%3.84	7.31 %	-	%2.89	النسبة	
180	-	58	18	24	2	36	19	7	-	16	التكرار	صحي
%11.84	-	%38.41	%12.5	%9.37	%3.33	14.45	%9.13	5.69	-	11.59	النسبة	

						%		%		%		
51	-	6	16	7	-	7	15	-	-	-	التكرار	عسكري
%3.35	-	%3.97	%11.11	%2.73	-	%2.81	%7.21	-	-	-	النسبة	
83	3	6	15	11	1	12	22	1	-	12	التكرار	أمني
%5.46	%2.5	%3.97	%10.41	%4.29	%1.66	%4.82	10.57 %	0.81 %	-	%8.69	النسبة	
17	-	-	-	2	-	6	4	-	-	5	التكرار	الإسكان
%1.12	-	-	-	%0.78	-	2.4	%1.92	-	-	%3.62	النسبة	
45	-	-	2	1	-	1	4	35	-	2	التكرار	الطقس والمناخ
%2.96	-	-	%1.39	%0.39	-	%0.4	%1.92	28.45 %	-	%1.45	النسبة	
9	-	3	-	2	-	2	1	-	-	1	التكرار	القانون
%0.59	-	%1.98	-	%0.78	-	%0.8	%0.48	-	-	%0.72	النسبة	
241	99	14	17	41	3	27	8	1	6	25	التكرار	العمل
%15.85	%82.5	%9.27	%11.8	%16.01	%5	10.84 %	%3.84	0.81 %	%8.45	18.11 %	النسبة	
46	-	-	-	1	-	1	3	41	-	-	التكرار	السياحة
%3.02	-	-	-	%0.39	-	%0.4	%1.44	33.33 %	-	-	النسبة	
17	-	-	-	3	2	3	5	4	-	-	التكرار	النقل
%1.12	-	-	-	%1.17	%3.33	%1.2	%2.4	3.25 %	-	-	النسبة	
16	-	1	-	5	3	3	1	-	1	2	التكرار	الكهرباء والمياه
%1.05	-	%0.66	-	%1.95	%5	%1.2	%0.48	-	%1.4	%1.45	النسبة	
10	1	-	-	-	2	-	-	5	2	-	التكرار	أخرى
%0.66	%0.83	-	-	-	%3.33	-	-	4.06 %	%2.81	-	النسبة	
1520	120	151	144	256	60	249	208	123	71	138	المجموع	
%100	%7.89	%9.93	%9.5	%16.84	%3.94	16.38 %	13.68 %	8.09 %	%4.67	%9.08	النسبة	

وتصدرت الموضوعات السياسية قائمة الموضوعات الأكثر تداولاً في حسابات صحافة المواطنين في سلطنة عمان خلال فترة الدراسة، وشكلت نسبة (20.06%) من إجمالي الموضوعات. وجاءت الموضوعات ذات العلاقة بقطاع العمل في المرتبة الثانية بنسبة (15.85%)، وفي المرتبة الثالثة الموضوعات الاقتصادية بنسبة (15.46%)، أما في المرتبة الأخيرة فقد جاءت الموضوعات القانونية بنسبة (0.59%).

وتتوافق هذه النتيجة مع نتائج دراسة حسن دجرة (2016)، إذ جاءت الموضوعات الاقتصادية في المرتبة الثانية من حيث اهتمام المشاركين في حلقات برنامج "أنا الشاهد" في قناة (بي بي سي) العربية بنسبة بلغت (14.3%) من إجمالي الموضوعات التي تناولها المشاركون في هذه الحلقات.

وجاء حساب "شبكة الزاجل العمانية" في المرتبة الأولى في فئة الموضوع "السياسي" (21.63%)، و"الثقافي" (44.44%)، و"الديني" (54.05%)، و"الكهرباء والمياه" (31.25%) وذلك من مجمل الموضوعات في كل فئة، وتعود هذه النتيجة إلى اهتمام الحساب بطرح موضوعات متنوعة تلبي احتياجات الجمهور. وفي فئة المضمون "الاقتصادي" جاء حساب "اقتصاد السلطنة" في المرتبة الأولى بنسبة (22.12%) من مجمل الموضوعات الاقتصادية، وتعكس هذه النتيجة تخصص الحساب في الشؤون الاقتصادية. وفي المضمون "التعليمي" و"الأمني" و"النقل"، جاء حساب "شبكة الأخبار العمانية" في المرتبة الأولى بنسبة (30.18%)، و(26.5%) و (29.14%) على التوالي. وتصدر حساب "عمان الحدث" قائمة أكثر حسابات صحافة المواطن تناولاً لموضوعات "التقنية" (28.57%)، و"الإسكان" (35.29%)، في حين تصدر حساب "أخبار عمان" قائمة الأكثر تناولاً للموضوعات "الرياضية"، و"الاجتماعية" بنسبة (35.29%) و (46.51%) على التوالي.

ونظراً لتخصص حساب "الخيمة العمانية" في الطقس والمناخ والسياحة، فقد جاء الحساب في المرتبة الأولى في تناول هذه الموضوعات بنسبة (77.77%)، وموضوعات "السياحة" (89.13%)، والموضوعات "البيئية" (36%). في المقابل جاء "عمان نيوز" في المرتبة الأولى بنسبة (32.22%) في فئة "الصحة" وبنسبة (33.33%) في فئة "القانون". واحتل حساب "خدمة قيصر عمان الإخبارية" المركز الأول في تناول الموضوعات العسكرية بنسبة (31.37%). وتصدر حساب "شبكة الوظائف العمانية" المرتبة الأولى في تناول الموضوعات الخاصة بقطاع "العمل" والتي شكلت (41.07%)، ويعود ذلك لتخصصه في نشر إعلانات الوظائف. وإجمالاً، تعكس نتائج التحليل اهتمام حسابات صحافة المواطن في سلطنة عُمان بالموضوعات ذات العلاقة بالشأن الاقتصادي والسياسي وقطاع العمل.

الإطار الجغرافي للتغريدات

يوضح الجدول (5) الإطار الجغرافي للتغريدات المنشورة في حسابات صحافة المواطنين عينة الدراسة.

الجدول رقم (5): النطاق الجغرافي للتغريدات المنشورة في حسابات صحافة المواطن عينة الدراسة

م	الحساب	محلي	إقليمي	دولي	المجموع
1	أخبار عمان	التكرار	4	5	135
		النسبة	3%	3.7%	9.37%
2	اقتصاد السلطنة	التكرار	-	1	69
		النسبة	-	1.45%	4.79%
3	الخيمة العمانية	التكرار	4	2	123
		النسبة	3.25%	1.63%	8.54%
4	شبكة الأخبار العمانية	التكرار	15	2	195
		النسبة	7.7%	1.02%	13.54%

م	الحساب	محلي	إقليمي	دولي	المجموع
5	عمان الحدث	التكرار	22	28	242
		النسبة	%9.1	%11.57	%16.81
6	مشاريع عمان	التكرار	-	1	60
		النسبة	-	%1.67	%4.17
7	شبكة الزاجل العمانية	التكرار	24	15	242
		النسبة	%9.92	%6.2	%16.81
8	خدمة قيصر عمان الإخبارية	التكرار	12	3	125
		النسبة	%9.6	%2.4	%8.68
9	عمان نيوز	التكرار	6	10	129
		النسبة	%4.65	%7.75	%8.96
10	شبكة وظائف عمانية	التكرار	3	1	120
		النسبة	%2.5	%0.83	%8.33
المجموع			90	68	1440
النسبة			%6.25	%4.72	%100

ويشير الجدول رقم (5)، إلى أن التغريدات ذات العلاقة بالشأن المحلي جاءت في المرتبة الأولى في حسابات صحافة المواطنين في سلطنة عمان خلال فترة الدراسة، بواقع (1282) ألف تغريدة تشكل نسبة (89.03%) من إجمالي التغريدات المنشورة. وجاءت الموضوعات المتعلقة بالشؤون الإقليمية في المركز الثاني بنسبة (6.25%)، أما التغريدات المتعلقة بالشؤون الدولية فقد بلغ عددها (68) تغريدة، وبنسبة (4.72%) من إجمالي التغريدات. وتنعكس هذه الأرقام اهتمام الحسابات عينة الدراسة بالشؤون المحلية، كونها حسابات عُمانية موجهة بالدرجة الأولى للجمهور العُماني. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Carpenter, Nah & Chung (2013) حول خصائص المواطنين الصحفيين في الولايات المتحدة الأمريكية وخصائص منشوراتهم عبر الإنترنت، والتي خلصت إلى أن (76.4%) من محتوى منصات صحافة المواطن تركز على القضايا المحلية.

ويشير الجدول رقم (5) إلى اهتمام حساب "شبكة الزاجل العمانية" وحساب "عمان الحدث" بالأخبار الإقليمية والدولية مقارنة بالحسابات الأخرى، حيث جاء حساب "شبكة الزاجل العمانية" في المرتبة الأولى في الاهتمام بالشأن الإقليمي بنسبة (26.66%) من إجمالي التغريدات المتعلقة بالشؤون الإقليمية. أما في الشأن الدولي فقد جاء حساب "عمان الحدث" في المرتبة الأولى بواقع (28) تغريدة، ثم حساب "شبكة الزاجل العمانية" بواقع (15) تغريدة. ويكشف ما سبق اهتمام الحسابين بنشر الأخبار عن الأحداث المحلية والإقليمية والدولية ومراعاة التنوع الثقافي لمتابعيها، وتباين اهتماماتهم. وجاء حساب "اقتصاد السلطنة"، وحساب "مشاريع عمان" في المرتبة الأخيرة من حيث الموضوعات المتعلقة بالشأنين الإقليمي والدولي، ويعود ذلك إلى ارتباطهما بشكل رئيس بأخبار بالسلطنة.

وظائف التغريدات المنشورة في حسابات صحافة المواطن عينة الدراسة

تتوعت وظائف التغريدات المنشورة في حسابات صحافة المواطن في سلطنة عُمان، وشملت وظائف إخبارية، وإعلانية، وتثقيفية، وتفسيرية، ونقدية، وجمالية، واستطلاعية.

الجدول رقم (6) وظائف التغريدات المنشورة في حسابات صحافة المواطن عينة الدراسة

م	الحساب	إخبارية	إعلانية	تثقيفية	تفسيرية	نقدية	تهنئة	جمالية	استطلاع	أخرى	المجموع
1	أخبار عمان	التكرار	112	3	2	4	-	-	5	-	135
	النسبة	%82.96	%2.22	%1.48	%2.96	6.67	-	-	%3.70	-	%9.37
2	اقتصاد السلطنة	التكرار	64	2	-	-	2	-	-	1	69
	النسبة	%92.75	%2.90	-	-	-	%2.9	-	-	%1.45	%4.79
3	الخيمة العمانية	التكرار	46	18	18	-	2	33	4	1	123
	النسبة	%37.40	%14.63	%14.63	-	%0.81	%1.63	%26.83	%3.25	%0.81	%8.54
4	شبكة الأخبار العمانية	التكرار	181	8	2	4	-	-	-	-	195
	النسبة	%92.82	%4.10	%1.03	%2.05	-	-	-	-	-	%13.54
5	عمان الحدث	التكرار	186	12	27	2	2	0	3	2	242
	النسبة	%76.86	%4.96	%11.16	%0.83	%3.31	%0.83	-	%1.24	%0.83	%16.81
6	مشاريع عمان	التكرار	54	4	1	-	1	-	-	-	60
	النسبة	%90.0	%6.67	%1.67	-	-	%1.67	-	-	-	%4.17
7	شبكة الزاغل العمانية	التكرار	176	1	50	3	2	-	-	3	242
	النسبة	%72.73	%0.41	%20.66	%1.24	%2.89	%0.83	-	-	%1.24	%16.81
8	خدمة قيصر عمان الإخبارية	التكرار	114	1	6	2	-	-	-	2	125
	النسبة	%91.20	%0.80	%4.80	%1.60	-	-	-	-	%1.60	%8.68
9	عمان نيوز	التكرار	107	6	14	-	2	-	-	-	129
	النسبة	%82.95	%4.65	%10.85	-	%1.55	-	-	-	-	%8.96
10	شبكة وظائف عمانية	التكرار	17	95	5	-	2	-	-	1	120
	النسبة	%14.17	%79.17	%4.17	-	%1.67	-	-	-	%0.83	%8.33
المجموع			1057	150	125	15	11	33	12	10	1440
النسبة			%73.40	%10.42	%8.68	%1.04	%0.76	%2.29	%0.83	%0.69	%100

ويشير الجدول رقم (6) إلى تفوق الوظيفة الإخبارية في كافة حسابات صحافة المواطن عينة الدراسة بنسبة (73.40%) من إجمالي التغريدات. وجاءت الوظيفة الإعلانية في المرتبة الثانية بنسبة (10.42%)، وتفوق فيها حساب "شبكة الوظائف العمانية" بحكم تخصصه في نشر إعلانات الوظائف. وفي المرتبة الثالثة جاءت الوظيفة "التثقيفية" بنسبة

(8.68%)، ويرجع ذلك إلى ارتفاع عدد التغريدات التي جاءت في قالب دعاء والتي شكلت النسبة الأكبر في حساب "عمان الحدث" الذي يستهل بداية كل يوم بنشر تغريدة عبارة عن دعاء الصباح، وحساب "شبكة الزاجل العمانية"، الذي يقوم بنشر ثلاثة أدعية شبه يومية (دعاء لصرف الوباء، ودعاء لجلالة السلطان الراحل، ودعاء فيديو للصلاة على النبي صلي الله عليه وسلم). واحتلت وظيفة "التهنئة" المرتبة ما قبل الأخيرة بنسبة (0.76%) وارتبطت بذكرى مرور سنة على تولي جلالة السلطان هيثم بن طارق مقاليد الحكم.

وإجمالاً، تباينت وظائف التغريدات في الحسابات عينة الدراسة ويعود ذلك إلى الطبيعة التخصصية لبعض الحسابات. وعلى سبيل المثال تبرز الوظيفة الجمالية في حساب "الخيمة العمانية" نظراً لتخصسه في الطبيعة والسياحة، في حين برزت الوظيفة الإعلانية في حساب "شبكة الوظائف العمانية" نظراً لتخصص الحساب في نشر إعلانات الوظائف. وبشكل عام يمكن القول إن كافة حسابات صحافة المواطن في سلطنة عُمان تقدم الوظيفة الإخبارية على غيرها من الوظائف، ويعكس ذلك الدور الإعلامي والإخباري لهذه الحسابات وسعيها لمتابعة الأحداث المحلية والإقليمية والدولية.

استخدام الإشارة في التغريدات

يشير الجدول رقم (7) إلى نوع وعدد الإشارات mentions المستخدمة في التغريدات المنشورة في حسابات صحافة المواطن في سلطنة عُمان عينة الدراسة، وتشمل الإشارة إلى أفراد، والإشارة إلى مؤسسة.

الجدول رقم (7) الإشارة في التغريدات المنشورة في حسابات صحافة المواطن عينة الدراسة

م	الحساب	الإشارة إلى أفراد	الإشارة إلى مؤسسة	المجموع
1	أخبار عمان	التكرار	1	134
		النسبة	0.7%	10.28%
2	اقتصاد السلطنة	التكرار	2	54
		النسبة	5.5%	4.14%
3	الخيمة العمانية	التكرار	10	118
		النسبة	8.5%	9.05%
4	شبكة الأخبار العمانية	التكرار	1	193
		النسبة	0.5%	14.8%
5	عمان الحدث	التكرار	6	218
		النسبة	2.75%	16.72%
6	مشاريع عمان	التكرار	1	57
		النسبة	1.75%	4.37%
7	شبكة الزاجل العمانية	التكرار	1	191
		النسبة	0.52%	14.65%
8	خدمة قيصر عمان الإخبارية	التكرار	3	113
		النسبة	2.65%	8.66%

م	الحساب	الإشارة إلى أفراد	الإشارة إلى مؤسسة	المجموع
9	عمان نيوز	-	1	108
		-	%0.92	%8.28
10	شبكة وظائف عمانية	-	2	118
		-	%1.69	% 9.05
المجموع		18	25	(*)1304
النسبة		%1.38	%1.92	%100

(*) تم استبعاد التغريدات المعاد تغريدها والبالغ عددها (136) تغريدة من التحليل في هذه الفئة.

ويشير استخدام خاصية الإشارة إلى مصدر المعلومة المنشورة أو إلى الجهة/الشخص المعني بالحدث. ويوضح الجدول رقم (7) أن معظم التغريدات المنشورة لم تتضمن أية إشارة. إذ بلغ عدد التغريدات التي تضمنت إشارة (43) تغريدة فقط تغريدة، في حين بلغت نسبة عدد التغريدات التي لم تتضمن أية إشارة (96.5%). وقد احتلت فئة "إشارة إلى مؤسسات" المرتبة الأولى كأكثر الإشارات استخداماً بنسبة (2%)، في حين احتلت فئة "إشارة إلى أفراد" المرتبة الثانية بنسبة (1.4%). وجاء حساب "الخيمة العمانية" وحساب "عمان الحدث" في المرتبة الأولى والثانية على التوالي من حيث استخدام الإشارات بنسبة (32.5%) و(28%) من مجموع التغريدات التي تضمنت إشارة. وجاء حسابات "أخبار عمان"، و"مشاريع عمان"، و"عمان نيوز" في المرتبة الأخيرة بواقع إشارة واحدة في كل حساب. واحتل حساب "الخيمة العمانية" المرتبة الأولى من حيث تضمينه إشارات إلى أفراد بواقع (10) إشارات، وذلك نظراً لنشر الحساب صور مناطق سياحية في السلطنة تم التقاطها من قبل أفراد، إلى جانب نشر مقاطع فيديو لرحلات سياحية لأفراد. ويحرص الحساب على أن ينسب التغريدة لمصدر الحدث أو الفرد باستخدام خاصية الإشارة.

وجاء حساب "عمان الحدث" في المرتبة الأولى في الإشارة إلى مؤسسات بواقع ست إشارات. وكانت غالبية التغريدات التي تضمنت "إشارة إلى مؤسسة" في كافة الحسابات تغريدات إعلانية، حرصت فيها حسابات صحافة المواطن على الإشارة إلى المؤسسة المعلنة، وفقاً لبنود الاتفاقية الإعلانية التي تلزم الحساب بالإشارة لصاحب الإعلان. وبشكل عام تعاني حسابات صحافة المواطن في سلطنة عُمان من ضعف واضح في استخدام خاصية الإشارة، رغم أن معظم التغريدات المنشورة هي أخبار لمؤسسات تمتلك حسابات على تويتر، ومع ذلك لا تتم الإشارة إليها في كثير من التغريدات، والاكتفاء بالإشارة الضمنية غير المنشطة لها في سياق التغريدة.

الروابط المضمنة في التغريدات

يوضح الجدول رقم (8) الروابط المضمنة في تغريدات حسابات صحافة المواطن في سلطنة عمان على تويتر والتي تشمل: رابط لمنصة إعلامية، ورابط لمؤسسة، ورابط عام.

الجدول رقم (8): الروابط المضمنة في التغريدات المنشورة في حسابات صحافة المواطن عينة الدراسة

م	الحساب	منصة إعلامية	مؤسسة	عام	المجموع
1	أخبار عمان	1	3	46	134
		%0.74	%2.23	%34.32	%10.28

م	الحساب	منصة إعلامية	مؤسسة	عام	المجموع
2	اقتصاد السلطنة	التكرار	-	-	54
		النسبة	-	-	% 4.14
3	الخيمة العمانية	التكرار	10	1	118
		النسبة	%8.5	%0.8	%9.05
4	شبكة الأخبار العمانية	التكرار	-	170	193
		النسبة	-	%88.08	%14.8
5	عمان الحدث	التكرار	1	4	218
		النسبة	%0.5	%1.8	%16.72
6	مشاريع عمان	التكرار	-	-	57
		النسبة	-	-	%4.37
7	شبكة الزجل العمانية	التكرار	2	1	191
		النسبة	%1.04	%0.52	%14.65
8	خدمة قيصر عمان الإخبارية	التكرار	-	1	113
		النسبة	-	%0.8	%8.66
9	عمان نيوز	التكرار	2	1	108
		النسبة	%1.8	%0.92	%8.28
10	شبكة وظائف عمانية	التكرار	1	98	118
		النسبة	%0.8	%83.05	% 9.05
					المجموع
					النسبة
					1304 (*)
					%100
					319
					%24.46
					17
					%1.3
					6
					%0.46

(*) تم استبعاد التغريدات المعاد تغريدها والبالغ عددها (136) تغريدة من التحليل في هذه الفئة.

ويكشف الجدول رقم (8) أن عدد التغريدات التي تضمنت روابط (342) تغريدة، تشكل نسبة (26%) من مجموع التغريدات التي تم تحليلها في هذه الفئة. وحققت التغريدات غير المتضمنة لروابط، النسبة الأكبر (74%). وجاء حساب "شبكة الأخبار العمانية" في المرتبة الأولى كأكثر الحسابات التي تضمنت تغريداتها روابط تفاعلية بنسبة (49.7%) من مجمل التغريدات المتضمنة لروابط في جميع الحسابات. وفي المرتبة الثانية جاء حساب "شبكة وظائف عمانية" بنسبة (28.94%)، ثم حساب "أخبار عمان" في المرتبة الثالثة بنسبة (14.61%)، بينما احتل حساب "اقتصاد السلطنة"، وحساب "مشاريع عمان" المرتبة الأخيرة لعدم تضمينهما أي رابط في التغريدات المنشورة في كل منهما.

وعلى مستوى نوعية الرابط، جاء "الرابط العام" في المرتبة الأولى كأكثر الروابط استخداماً، وظهر في (319) تغريدة، تشكل نسبة (24.46%) من مجمل التغريدات التي تم تحليلها. وقد تم استخدام الروابط العامة في أربع حسابات فقط، وهي "شبكة الأخبار العمانية، و"شبكة وظائف عمانية"، و"أخبار عمان" و"الخيمة العمانية". وكان حساب "شبكة

الأخبار العمانية" الأول في استخدام الروابط العامة بنسبة (53.29%) لقيادة القراء إلى الخبر في الموقع الإلكتروني الخاص به. وجاء في المرتبة الثانية حساب "شبكة وظائف عمانية" بنسبة (30.72%)، ثم حساب "أخبار عمان" في المرتبة الثالثة بنسبة (14.42%) وذلك لتضمينه رابط يقود لرقم الحساب على الواتساب بغرض الإعلان.

وجاءت التغريدات المتضمنة لرابط مؤسسة في المرتبة الثانية بواقع (17) تغريدة، وبنسبة (1.3%) من مجمل التغريدات المتضمنة لرابط. وجاء حساب "الخيمة العمانية" في المرتبة الأولى في هذا النمط من الروابط بنسبة (58.82%) من مجمل التغريدات المتضمنة لرابط مؤسسة، والتي تمثلت في التغريدات الإعلانية التي تتضمن روابط تقود لوسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسة المعلن عنها. وفي المرتبة الأخيرة جاءت التغريدات المتضمنة "رابط منصة إعلامية"، وذلك بنسبة (0.46%)، وبرز استخدامها في حساب "عمان نيوز" و"شبكة الزاجل العمانية"، و"أخبار عمان"، و"شبكة الوظائف العمانية".

وتشير النتائج إلى ضعف استخدام الروابط التفاعلية في حسابات صحافة المواطن في سلطنة عُمان. ويرجع ذلك إلى عدم رغبة هذه الحسابات في الترويج لوسائل إعلامية أخرى، إلى جانب رغبتها في التفرّد كمصدر معلومات رئيس لجمهورها. أما استخدام الحسابات لروابط تقود لمنصاتها المختلفة فيعود إلى رغبتها في الترويج لنفسها من خلال زيادة عدد مرات ظهور الرابط للجمهور في كافة تغريداتها. أما استخدام الروابط لمؤسسة والتي شكلت غالبيتها (إعلانات) فإنها تعكس التزام الحساب بالترويج للمؤسسة المُعلنة كجزء من السياسة الإعلانية.

الوسوم المستخدمة في التغريدات

يعد الوسم hashtag أحد الخواص التي توفرها "تويتر" لجمع التغريدات التي تدور حول موضوع واحد في تسلسل واحد، والمساعدة على ظهورها بطريقة أسهل في بحث تويتر، حيث يؤدي الضغط أو النقر على الوسم في أي رسالة إلى عرض التغريدات الأخرى التي تشتمل على هذا الوسم مهما كان مصدر نشرها أو بعدها الجغرافي.

ويوضح الجدول رقم (9) عدد ونوع الوسوم المستخدمة في حسابات صحافة المواطن في سلطنة عُمان، والتي تنقسم إلى وسم خاص بالحساب، ووسم محلي يعكس الأحداث والقضايا المحلية، ووسم عربي يعكس الأحداث الخاصة بالمنطقة العربية، ووسم عالمي يعكس الأحداث المتعلقة بالشؤون العالمية، ووسم عام لا يرتبط بنطاق جغرافي معين.

الجدول رقم (9): الوسوم المستخدمة في التغريدات المنشورة في حسابات صحافة المواطن عينة الدراسة

م	الحساب	وسم خاص بالحساب	وسم محلي	وسم عربي	وسم عالمي	وسم عام	أكثر من وسم	المجموع
1	أخبار عمان	التكرار	-	34	2	-	6	134
		النسبة	-	25.37%	1.49%	-	4.47%	10.28%
2	اقتصاد السلطنة	التكرار	-	2	-	2	-	54
		النسبة	-	3.7%	-	-	3.7%	4.14%
3	الخيمة العمانية	التكرار	32	10	1	-	44	118
		النسبة	27.11%	8.47%	0.84%	-	37.28%	9.05%
4	شبكة الأخبار العمانية	التكرار	-	8	-	2	1	193
		النسبة	-	4.14%	-	-	0.52%	14.8%
5	عمان الحدث	التكرار	-	28	14	4	4	218
		النسبة	-	12.8%	6.4%	2.7%	1.8%	16.72%
6	مشاريع	التكرار	-	29	1	1	6	57

م	الحساب	وسم خاص بالحساب	وسم محلي	وسم عربي	وسم عالمي	وسم عام	أكثر من وسم	المجموع
	عمان	النسبة	50.8%	1.7%	-	1.7%	10.5%	4.37%
	شبكة	التكرار	29	8	-	8	2	191
7	الزاجل العمانية	النسبة	15.18%	4.18%	-	4.18%	1.04%	14.65%
	خدمة فيصر	التكرار	45	1	1	2	8	113
8	عمان الإخبارية	النسبة	39.8%	0.8%	0.8%	1.7%	7.07%	8.66%
	عمان نيوز	التكرار	32	19	2	6	9	108
9	شبكة	النسبة	29.62%	17.59%	1.85%	5.55%	8.33%	8.28%
	وظائف عمانية	التكرار	4	-	-	5	6	118
10	شبكة وظائف عمانية	النسبة	3.38%	-	-	4.23%	5.08%	9.05%
	المجموع		221	46	7	35	86	1304(*)
	النسبة		16.94%	3.52%	0.53%	2.68%	6.59%	100%

(*) تم استبعاد التغريدات المعاد تغريدها والبالغ عددها (136) تغريدة من التحليل في هذه الفئة.

وبلغ عدد التغريدات التي استخدمت الوسوم في الحسابات عينة الدراسة، (516) تغريدة، في مقابل (788) تغريدة لم تتضمن أي وسم. وجاءت التغريدات المتضمنة لـ "وسم محلي" في المرتبة الأولى بواقع (221) تغريدة وبنسبة (16.94%)، في حين جاء استخدام "وسم خاص بالحساب" في المرتبة الثانية، بواقع (121) تغريدة وبنسبة (9.27%). وجاء استخدام "وسم عالمي" في المرتبة الأخيرة بواقع (7) تغريدات وبنسبة (0.53%) من مجمل التغريدات التي تتضمن وسوم.

أما على مستوى الحسابات، فقد تفوق حساب "شبكة وظائف عمانية" من حيث استخدام الوسوم، بواقع (104) تغريدة وبنسبة (20%)، تلاه حساب "الخيمة العمانية" بواقع (88) تغريدة وبنسبة (17%). وجاء في المرتبة الأخيرة حساب "اقتصاد السلطنة" بواقع (4) تغريدات وبنسبة (0.8%) من مجمل التغريدات المتضمنة لوسم. ويشير الجدول رقم (9) إلى تميز حساب "شبكة وظائف عمانية" وحساب "الخيمة العمانية" في استخدام خاصية "وسم خاص بالحساب"، في حين غاب استخدامها في الحسابات الأخرى عينة الدراسة. ويؤكد هذا عدم استفادة هذه الحسابات من هذه الخاصية التي تتيح لهم جمع كافة تغريداتهم في وسم واحد، يسهل من خلاله قياس التفاعل مع الموضوعات المدرجة ضمن الوسوم. واستخدمت هذه الحسابات بشكل واسع "الوسم المحلي" ولكن بدرجات متفاوتة. وكانت غالبيتها وسوم لأسماء مدن السلطنة، أو جلاله السلطان، في حين كان هناك ضعف شديد في استخدام الوسوم الرائجة محلياً والمرتبطة بأحداث يومية مثل وسم (#عمان_تواجه_كورونا)، ووسم (#باحثون_عن_عمل_يستغيثون). فرغم وجود نشر يومي مكثف في كافة الحسابات لأخبار كوفيد-19 فإنه لم يتم استخدام الوسوم (#عمان_تواجه_كورونا)، أو الوسوم العربي (#كوفيد_19) رغم أن هذا الاستخدام كان يمكن أن يزيد من فرص ظهور حسابات صحافة المواطن في عُمان على نطاق جغرافي واسع وبالتالي زيادة أعداد المتابعين لها. ورغم تفاعل العديد من الحسابات مع الإعلان عن خطة وزارة العمل لعام 2021 ونشر عدد من إعلانات التوظيف، فإنها لم تستخدم وسم (#باحثون_عن_عمل_يستغيثون).

ويمكن القول إن سياسة هذه الحسابات تقوم على عدم استخدام الوسوم الرائجة محلياً والاكتفاء بعرض التغريدة دون أي

وسم، رغم أن استخدام الوسم يقدم للحساب فرصة للوصول لشريحة أكبر من الجمهور، وزيادة نسبة التفاعل مع التغريدة. وعلى مستوى "الوسوم العربية" المستخدمة، برز استخدام وسم (#القمة_الخليجية 41)، ووسم (#قمة_العلا) كأكثر الوسوم استخداماً في حسابات صحافة المواطنين في عُمان، والتي ارتبطت بأحداث القمة الخليجية التي عقدت في المملكة العربية السعودية.

التفاعلية مع التغريدات

تم تحليل تفاعل الجمهور مع حسابات صحافة المواطن في سلطنة عمان على تويتر عينة الدراسة من خلال تحليل خواص الإعجاب، والرد، وإعادة التغريد.

الجدول رقم (10): التفاعلية في التغريدات المنشورة في حسابات صحافة المواطن عينة الدراسة

م	الحساب	الرد	الإعجاب	إعادة التغريد	المجموع
1	أخبار عمان	التكرار	3836	12645	2383
		النسبة	%20.34	%67.03	%12.63
2	اقتصاد السلطنة	التكرار	3160	25168	4803
		النسبة	%9.54	%75.96	%14.50
3	الخيمة العمانية	التكرار	1092	10363	1406
		النسبة	%8.50	%80.50	%11
4	شبكة الأخبار العمانية	التكرار	1019	3891	567
		النسبة	%18.60	%71	%10.40
5	عمان الحدث	التكرار	6970	41207	5336
		النسبة	%13	%77	%10
6	مشاريع عمان	التكرار	668	11082	2419
		النسبة	%4.70	%78.20	%17.10
7	شبكة الزاجل العمانية	التكرار	962	8136	1638
		النسبة	%9	%76	%15
8	خدمة قيصر عمان الإخبارية	التكرار	182	1687	341
		النسبة	%8.24	%76.33	%15.43
9	عمان نيوز	التكرار	3067	16565	3090
		النسبة	%13.50	%73	%13.50
10	شبكة وظائف عمانية	التكرار	93	1132	178
		النسبة	%6.60	%80.70	%12.70
	المجموع	التكرار	21049	131876	22161
	النسبة	النسبة	%12.02	%75.32	%12.66

(*) تم استبعاد التغريدات المعاد تغريدها والبالغ عددها (136) تغريدة من التحليل في هذه الفئة.

يوضح الجدول رقم (10) أن فئة الإعجاب حازت على النسبة الأكبر في الحسابات عينة الدراسة، وذلك بنسبة (75.32%) من مجمل أشكال التفاعل، تلتها فئة إعادة التغريد بنسبة (12.66%)، بينما جاءت خاصية الرد في المرتبة الأخيرة بنسبة (12.02%). وجاء حساب "عمان الحدث" في المرتبة الأولى كأكثر الحسابات التي تفاعل معها الجمهور خلال فترة الدراسة، وبنسبة (30.5%)، تلاه حساب "اقتصاد السلطنة" بنسبة (18.92%)، في حين جاء حساب "شبكة وظائف عمانية" في المرتبة الأخيرة بنسبة (0.8%).

وفيما يتعلق باستخدام خاصية الإعجاب، فقد برز حساب "عمان نيوز" باعتباره أكثر الحسابات التي نالت تغريداته إعجاب الجمهور، وبعدها (16565) إعجاباً، تلاه حساب "عمان الحدث" بواقع (41207) إعجاباً، في حين جاء حساب

"شبكة وظائف عمانية" في المرتبة الأخيرة بواقع (1132) إعجاب. وفي استخدام خاصة إعادة التغريد، جاء حساب "عمان الحدث" في المرتبة الأولى من حيث عدد مرات إعادة تغريد التغريدات المنشورة عليه والتي بلغت (5336). وفي المرتبة الثانية جاء حساب "اقتصاد السلطنة" بواقع (4803)، بينما جاء حساب "شبكة وظائف عمانية" في المرتبة الأخيرة بواقع (178) إعادة تغريد. وفي استخدام خاصة الرد، برز حساب "عمان الحدث" كأكثر الحسابات التي تتفاعل معها الجمهور، وقد بلغ عدد الردود خلال فترة الدراسة (6970) ردا، وجاء حساب "أخبار عمان" في المرتبة الثانية بواقع (3836) ردا، بينما جاء حساب "شبكة وظائف عمانية" في المرتبة الأخيرة بواقع (93) ردا.

ويمكن القول إن مستوى تفاعل الجمهور مع حسابات صحافة المواطن في سلطنة عمان ضعيف نسبيا مقارنة بأعداد المتابعين والذي يفوق ثلاثة ملايين متابع. ويعود انخفاض مستوى التفاعل إلى أن بعض الحسابات تملك متابعين وهميين لا يعكسون مستوى التفاعل، بالإضافة إلى عدم اهتمام الجمهور بالتفاعل مع الموضوعات والاكتفاء فقط بالمتابعة. ويميل جمهور صحافة المواطن في عُمان إلى التفاعل مع التغريدات من خلال استخدام خاصة "الإعجاب" فقط، ولا يميل إلى استخدام خاصة "إعادة التغريدة" لتجنب إدراج التغريدة في صفحته الخاصة. ويزيد تفاعل الجمهور باستخدام خاصة "الرد" مع التغريدات التي تتضمن لغة خطاب مباشر مع الجمهور، مثل التغريدات التي تكون عبارة عن سؤال حول رأي الجمهور في قضية أو موضوع ما، إذ تُعد هذه التغريدات متنفسا للجمهور للتعبير عن الرأي والنقاش، وذلك نظراً لما تمثله هذه الوسائل من مجال عام يتم من خلاله التعبير عن الرأي والنقاش حول القضايا المختلفة ذات الاهتمام المشترك. أما على مستوى الموضوعات، فقد كان تفاعل الجمهور مع الأخبار والأحداث المحلية والإقليمية كبير نظراً لقربها من اهتمامات الجمهور. في المقابل كان التفاعل مع الأخبار الدولية ضعيفا، وهو ما يعكس عدم اهتمام جمهور صحافة المواطن في السلطنة بالشؤون الخارجية.

نوع التغريدات

يوضح الجدول رقم (11) نوع التغريدات المنشورة في حسابات صحافة المواطن في سلطنة عُمان عينة الدراسة والتي تنقسم إلى، تغريدات أصلية تم إنشاؤها، ونشرها من الحساب الأصلي، وتغريدات معاد تغريدها وهي التي تم نشرها في حساب آخر أو في نفس الحساب وتم إعادة نشرها مرة أخرى في الحساب.

الجدول رقم (11): نوع التغريدات المنشورة في حسابات صحافة المواطن عينة الدراسة

م	الحساب	أصلية	معاد تغريدها	المجموع
1	أخبار عمان	134	-	135
		%100	-	%9.37
2	اقتصاد السلطنة	54	15	69
		%78.30	%21.70	%4.79
3	الخيمة العمانية	118	5	123
		%95.90	%4.10	%8.54
4	شبكة الأخبار العمانية	193	2	195
		%98.97	%1.03	%13.54
5	عمان الحدث	218	24	242
		%90.10	%9.90	%16.81
6	مشاريع عمان	57	3	60
		%95	%5	%4.17

م	الحساب	أصلية	معاد تغريدها	المجموع
7	شبكة الزاجل العمانية	التكرار	51	242
		النسبة	%21.10	%16.81
8	خدمة قيصر عمان الإخبارية	التكرار	12	125
		النسبة	%9.60	%8.68
9	عمان نيوز	التكرار	21	129
		النسبة	%16.30	%8.96
10	شبكة وظائف عمانية	التكرار	2	120
		النسبة	%2	%8.33
المجموع		1305	135	1440
النسبة		%90.63	%9.37	%100

وجاءت التغريدات الأصلية التي تم إنشائها بواسطة حسابات صحافة المواطن عينة الدراسة في المرتبة الأولى بنسبة (90.63%)، في حين شكلت التغريدات المعاد تغريدها (9.37%) من مجمل التغريدات المنشورة. وتفوقت التغريدات الأصلية في كافة الحسابات. ويشير الجدول رقم (11) إلى أن حساب "أخبار عمان" ينفرد بنشر تغريدات أصلية بنسبة (100%)، دون أن يعيد أي تغريدة. وعلى مستوى إجمالي عدد التغريدات، يُعد حساب "عمان الحدث" أكثر حسابات صحافة المواطن نشاطاً في نشر تغريدات أصلية وبلغ عددها (218) تغريدة، وبنسبة (15.14%) من مجمل التغريدات. وجاء في المرتبة الثانية حساب "شبكة الأخبار العمانية" الذي نشر (193) تغريدة أصلية تشكل نسبة (13.40%) من مجمل التغريدات، بينما جاء في المرتبة الأخيرة حساب "اقتصاد السلطنة" بواقع (54) تغريدة أصلية (3.75%). ويمكن القول إن التباين بين حسابات صحافة المواطن في التغريدات الأصلية والتغريدات المعادة يعود إلى اختلافها في أعداد التغريدات المنشورة، إذ كلما زاد معدل التغريدات المنشورة في الحساب كانت أعداد التغريدات الأصلية أكبر.

وفيما يتعلق بإعادة التغريد، فقد جاءت "شبكة الزاجل العمانية" في المرتبة الأولى من حيث عدد التغريدات المعاد تغريدها من حسابات أخرى، وبلغت (51) تغريدة كان معظمها تغريدات منشورة عبر حساب "وَرْد الآن من عُمان/Just_IN_Oman". واحتل حساب "عمان الحدث" المرتبة الثانية في إعادة التغريد بواقع (24) تغريدة، في حين نشر حساب "أخبار عمان" تغريدة واحدة معاد تغريدها، وفي المرتبة الأخيرة جاء حساب "أخبار عمان" الذي لم ينشر أي تغريدة معاد تغريدها.

ويعكس ما سبق التباين في سياسات النشر في حسابات صحافة المواطنين عينة الدراسة، إذ تهتم بعض الحسابات بإعادة النشر من حسابات أخرى كنوع من التفاعل مع ما يتم نشره، إلى جانب اهتمامها بإطلاع جمهورها على مختلف الموضوعات المطروحة على الساحة، في حين تعتمد بعض الحسابات على النشر من حسابها فقط مع إعادة تغريد التغريدات المنشورة على حسابها مثل حساب "عُمان نيوز"، وحساب "قيصر عمان الإخبارية". ويعكس ذلك اهتمام هذه الحسابات بأن تكون هي مصدر المعلومة الأساسي لجمهورها، وعدم الرغبة في الترويج للحسابات الأخرى كمصدر للمعلومة.

لغة التغريدات

يشير الجدول (12) إلى اللغة المستخدمة في النشر في حسابات صحافة المواطن في سلطنة عُمان، والتي تنقسم إلى تغريدات باللغة العربية، وتغريدات باللغة الإنجليزية، وتغريدات تجمع بين اللغتين العربية والإنجليزية.

الجدول رقم (12) لغة التغريدات المنشورة في حسابات صحافة المواطن عينة الدراسة

م	الحساب	عربية	عربية وإنجليزية معاً	المجموع
1	أخبار عمان	التكرار	-	135
		النسبة	%100	%9.37
2	اقتصاد السلطنة	التكرار	-	69
		النسبة	%100	%4.79
3	الخيمة العمانية	التكرار	11	123
		النسبة	%9	%8.54
4	شبكة الأخبار العمانية	التكرار	-	195
		النسبة	%100	%13.54
5	عمان الحدث	التكرار	3	242
		النسبة	%1.2	%16.81
6	مشاريع عمان	التكرار	-	60
		النسبة	%100	%4.17
7	شبكة الزاجل العمانية	التكرار	2	242
		النسبة	%0.8	%16.81
8	خدمة قيصر عمان الإخبارية	التكرار	-	125
		النسبة	%100	%8.68
9	عمان نيوز	التكرار	-	129
		النسبة	%100	%8.96
10	شبكة وظائف عمانية	التكرار	46	120
		النسبة	%38.3	%8.33
المجموع		1378	62	1440
النسبة		%95.7	%4.3	%100

وقد بلغ عدد التغريدات المنشورة باللغة العربية في حسابات صحافة المواطن عينة الدراسة (1378) تغريدة تشكل (95.7%) من مجمل التغريدات، في حين لم تنتشر هذه الحسابات أية تغريدات باللغة الإنجليزية. وبلغ عدد التغريدات التي تجمع بين اللغتين العربية والإنجليزية (62) تغريدة، تم نشرها في أربع حسابات، وهي "عمان الحدث"، و"شبكة الزاجل العمانية"، و"الخيمة العمانية"، و"شبكة وظائف عمانية". وجاء حساب "شبكة وظائف عمانية"، في المرتبة الأولى من حيث أكثر الحسابات نشرًا باللغتين وبواقع (46) تغريدة شكلت نسبة (74.2%) من مجمل التغريدات المنشورة باللغتين. ويعزى هذا الارتفاع إلى اهتمام الحساب بنشر إعلانات الوظائف باللغة الإنجليزية يصاحبها (تعليق نصي) باللغة العربية. واحتل حساب "الخيمة العمانية" المرتبة الثانية من حيث عدد التغريدات المنشورة باللغتين بنسبة (17.7%) وبواقع (11) تغريدة، وكانت غالبية هذه التغريدات جمل بسيطة لأسماء المناطق، أو ترجمة بسيطة للمحتوى النصي باللغة العربية. ويتضح مما سبق، أن حسابات صحافة المواطن في سلطنة عُمان عينة الدراسة تهتم بالنشر باللغة العربية بالدرجة الأولى، نظراً لهويتها العُمانية وخصائص جمهورها العُماني الناطق باللغة العربية، ويتفق ذلك مع سيطرة التغريدات التي تتعلق بالشأن المحلي بنسبة (89%).

نمط التغريدات

يوضح الجدول (13) نمط التغريدات المنشورة في حسابات صحافة المواطن في سلطنة عُمان عينة الدراسة، وتنقسم الأنماط الفنية إلى: نص، وأكثر من وسيط.

الجدول رقم (13): نمط التغريدات المنشورة في حسابات صحافة المواطن عينة الدراسة

م	الحساب	نص	أكثر من وسيط	المجموع
1	أخبار عمان	التكرار	135	135
		النسبة	%100	%9.4
2	اقتصاد السلطنة	التكرار	55	69
		النسبة	%79.7	%4.8
3	الخيمة العمانية	التكرار	119	123
		النسبة	%96.7	%8.5
4	شبكة الأخبار العمانية	التكرار	170	195
		النسبة	%87.2	%13.5
5	عمان الحدث	التكرار	159	242
		النسبة	%65.7	%16.8
6	مشاريع عمان	التكرار	60	60
		النسبة	%100	%4.2
7	شبكة الزاغل العمانية	التكرار	153	242
		النسبة	%63.2	%16.8
8	خدمة قيصر عمان الإخبارية	التكرار	125	125
		النسبة	%100	%8.7
9	عمان نيوز	التكرار	125	129
		النسبة	%96.9	%9
10	شبكة وظائف عمانية	التكرار	116	120
		النسبة	%96	%8.3
المجموع		358	1082	1440
النسبة		%24.9	%75.1	%100

ويشير الجدول رقم (13) إلى استخدام حسابات صحافة المواطن نمطين فقط في نشر التغريدات، وهما "النص" و "أكثر من وسيط". وقد احتل نمط "أكثر من وسيط" الذي يجمع بين نص وصورة أو نص وفيديو المرتبة الأولى بنسبة (75.1%) من مجموع التغريدات المنشورة في حسابات صحافة المواطن عينة الدراسة، كما احتل المرتبة الأولى باعتباره النمط الأكثر استخداماً في كافة الحسابات التي تم تحليلها. وقد احتل نمط "النص" المرتبة الثانية بنسبة (24.9%). وبرز حساب "شبكة الزاغل العمانية" بواقع (89) تغريدة نصية، يليه حساب "عمان الحدث" بواقع (83) تغريدة نصية من مجموع التغريدات النصية والبالغ عددها (358) تغريدة. ولم ينشر حساب "أخبار عمان"، وحساب "مشاريع عمان"، وحساب "خدمة قيصر عمان الإخبارية" أي تغريدة في قالب "نص" فقط، إذ استخدمت تلك الحسابات نمط "أكثر من وسيط" في كل تغريدها.

وتتميز حساب "عمان الحدث"، وحساب "أخبار عمان"، وحساب "خدمة قيصر عمان الإخبارية"، وحساب "عمان نيوز"، وحساب "مشاريع عمان"، وحساب "شبكة وظائف عمانية" باستخدام قالب (صورة) مصمم بشعار وهوية الحساب ويحتوي على بيانات التواصل وشعار الحساب إلى جانب تفاصيل الخبر. ويسهم استخدام هذه الخاصية في زيادة نسبة وصول الخبر بهوية الحساب إلى شرائح مختلفة من الجمهور من خلال إعادة نشره وتداوله عبر وسائل التواصل الأخرى مثل (الواتساب والإنستغرام). وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Carpenter (2010) حول تنوع المحتوى في صحافة المواطن عبر الإنترنت، والتي أكدت أن صحافة المواطن تتميز بتنوع أكبر في الموضوعات والوسائط المتعددة والروابط الخارجية، ويقدم المواطنون الصحفيون تنوعاً أكبر في المحتوى مقارنة بالصحف عبر الإنترنت. ويُعد استخدام القوالب

البصرية من عوامل جذب انتباه الجمهور. ولذلك من الضروري أن تكون حسابات صحافة المواطن منصات تفاعلية تحرص على تقديم المعلومة بقوالب مختلفة، مستفيدة من التطور التقني والفني في النشر، مما يعكس ذلك مهنتها، ويؤدى إلى جذب الجمهور.

قالب التغريدات

تنوعت القوالب الفنية المستخدمة في نشر التغريدات في صحافة المواطن العُمانية بين الخبر والرأي والدعاء والتهنئة والإعلان والوصف. ويوضح الجدول (14) نسبة استخدام القوالب الفنية في الحسابات عينة الدراسة.

الجدول رقم (14): قالب التغريدات المنشورة في حسابات صحافة المواطن عينة الدراسة

م	الحساب	خبر	تعليق أو رأي	دعاء	تهنئة	إعلان	وصف	أخرى	المجموع
1	أخبار عمان	التكرار	125	7	-	3	-	-	135
	النسبة	92.59	5.19	-	-	2.22	-	-	%9.37
2	اقتصاد السلطنة	التكرار	59	5	2	2	1	-	69
	النسبة	85.51	7.25	-	2.90	2.90	1.45	-	%4.79
3	الخيمة العمانية	التكرار	47	48	-	18	10	1	123
	النسبة	38.21	39.02	-	-	14.63	8.13	0.81	%8.54
4	شبكة الأخبار العمانية	التكرار	186	1	-	8	-	-	195
	النسبة	95.38	0.51	-	-	4.10	-	-	%13.54
5	عمان الحدث	التكرار	172	37	18	12	-	1	242
	النسبة	71.07	15.29	7.44	0.83	4.96	0.00	0.41	%16.81
6	مشاريع عمان	التكرار	52	-	-	3	-	3	60
	النسبة	86.67	0.00	0.00	3.33	5.00	0.00	5.00	%4.17
7	شبكة الزاجل العمانية	التكرار	155	39	42	1	2	1	242
	النسبة	64.05	16.12	17.36	0.83	0.41	0.83	0.41	%16.81
8	خدمة قيصر عمان الإخبارية	التكرار	120	1	3	1	-	-	125
	النسبة	96.00	0.80	2.40	-	0.80	-	-	%8.68
9	عمان نيوز	التكرار	107	5	11	6	-	-	129
	النسبة	82.95	3.88	8.53	-	4.65	-	-	%8.96
10	شبكة وظائف عمانية	التكرار	19	4	1	93	-	1	120
	النسبة	15.83	3.33	0.83	1.67	77.50	-	0.83	%8.33
المجموع			1042	147	75	147	10	7	1440
النسبة			72.36	10.21	5.21	10.21	0.69	0.49	%100

ويشير الجدول رقم (14) إلى تصدر قالب "الخبر" كأكثر القوالب الصحفية استخداماً في حسابات صحافة المواطن، وبلغت نسبة التغريدات التي نشرت في هذا القالب (72.36%) من مجموع التغريدات المنشورة. وجاء في المرتبة الثانية قالب "التعليق والرأي"، وقالب "الإعلان" بنسبة (10.21%) لكل منهما، بينما جاء قالب "التهنئة" في المرتبة ما قبل الأخيرة بنسبة (0.69%). وتدعم هذه النتيجة ما خلص له التحليل في فئة "الوظيفة"، والتي احتلت فيها الوظيفة الإخبارية المرتبة الأولى، والوظيفة "الإعلانية" المرتبة الثانية. ويشمل قالب "التعليق والرأي" في الحسابات التي تم تحليلها شقين: الأول يتمثل في نشر آراء وتعليقات لكتاب وصحفيين وشخصيات حول موضوع ما، والثاني تعليق حول صورة ما، وهو ما تم استخدامه بكثرة في حساب "الخيمة العمانية"، الذي يقوم بنشر صور وتعليقات حول مكان الصورة.

ولم تنتشر الحسابات أي تعليق أو رأي يوضح وجهة نظر إدارة الحساب حول قضية أو حدث ما. وهو ما يشير إلى التزام حسابات صحافة المواطن بالفصل بين الخير والرأي وعدم الخلط بينهما. وتحرص الحسابات التي تم تحليلها على بيان مسؤولية الكتاب عما ينشرونه من مقالات وآراء وأنها لا تمثل وجهة نظر الحساب.

ولا تتفق هذه النتيجة مع دراسة Taylor and Cokley (2013)، التي خلصت إلى أن المؤلفين، وأفراد الجمهور يفضلون استخدام مواقع صحافة المواطن للمناقشات، والتعليقات الاجتماعية، والسياسية، بدلاً من استخدامها كمصدر للأخبار. وبوجه عام يمكن القول إن حسابات صحافة المواطن في سلطنة عُمان تميل إلى تقديم أخبارها في قالب الخبري الموضوعي البسيط، الذي يتميز بالسهولة والسرعة في إيصال المعلومة، وأن غياب القوالب الصحفية الأخرى، ومواد الرأي مثل المقال يرجع إلى محدودية المساحة التي يوفرها تويتر للمستخدم والمتمثلة في (280) حرفاً، بالإضافة إلى ما يفرضه النظام الإعلامي في السلطنة من قيود قانونية وغير قانونية على التعبير عن الرأي، وهو ما يحد من قدرة صحافة المواطن على أن تصبح مجالاً عاماً للنقاش.

الخاتمة

الإجابة عن أسئلة الدراسة

1. ما الخصائص العامة لصحافة المواطن في سلطنة عمان على وسائل التواصل الاجتماعي؟

أظهرت نتائج الدراسة أن كافة حسابات صحافة المواطن على تويتر في سلطنة عُمان قد عكست نشأتها وهويتها العمانية واهتمامها بالشؤون العمانية في ملفاتها التعريفية كما عكست الوظيفة الإعلامية لها. وقد تأخر ظهور حسابات صحافة المواطن في سلطنة عُمان وانضمامها إلى تويتر. وكانت "شبكة الزاجل العمانية" وشبكة "عمان نيوز" من أولى حسابات صحافة المواطن العمانية التي انضمت إلى الشبكة في مايو 2012.

وأظهرت النتائج أن كافة حسابات صحافة المواطن غير موثقة رسمياً من قبل تويتر، ويعود ذلك لسياسة الوسيلة ومعاييرها في توثيق الحسابات. وتستخدم كافة الحسابات شعارات خاصة بها في ملفاتها التعريفية، كما تستخدم المساحة المخصصة للنبذة التعريفية للتعريف بوظيفة وتخصص الحساب. وأشارت الدراسة إلى أن عدد متابعي حسابات صحافة المواطن التي تمت دراستها في سلطنة عُمان بلغ بنهاية شهر يناير 2021، نحو (3,555.600) ثلاثة ملايين وخمسمائة وخمسة وخمسون ألف و600 متابعاً. وتتفوق بذلك على حسابات الصحف العمانية على تويتر. وقد احتل حساب "عمان نيوز" المرتبة الأولى كأكثر الحسابات متابعاً.

2. ما الخصائص الموضوعية والتحريرية والفنية للمضامين التي تقدمها صحافة المواطن في سلطنة عمان على وسائل التواصل الاجتماعي؟

احتل حساب "عمان الحدث" وحساب "شبكة الزاجل العمانية" المرتبة الأولى كأكثر الحسابات نشرًا في حين جاء حساب "مشاريع عمان" في المرتبة الأخيرة. وأظهرت نتائج الدراسة اهتمام الحسابات عينة الدراسة بالموضوعات السياسية والتي تصدرت قائمة الموضوعات الأكثر تداولاً. وجاءت التغريدات ذات العلاقة بالشأن المحلي في المرتبة الأولى، تلتها الموضوعات المتعلقة بالشؤون الإقليمية، ثم الموضوعات المتعلقة بالشؤون الدولية. وأشارت النتائج إلى تفوق الوظيفة الإخبارية التي تؤديها التغريدات المنشورة على حسابات صحافة المواطن على سائر الفئات، بينما احتلت وظيفة "التهنئة" المرتبة ما قبل الأخيرة.

وكشفت الدراسة أن معظم التغريدات المنشورة لم تتضمن أية إشارة mention واحتلت فئة "إشارة إلى مؤسسات" المرتبة الأولى كأكثر الإشارات استخداماً في حين احتلت فئة "إشارة إلى أفراد" المرتبة الأخيرة. وجاء حساب "الخيمة العمانية" وحساب "عمان الحدث" في المرتبة الأولى والثانية على التوالي في استخدام خاصية الإشارة. وشكلت التغريدات غير المتضمنة لروابط النسبة الأكبر من مجمل التغريدات، كما لم تتضمن النسبة الأكبر من التغريدات أي وسم، وجاءت التغريدات المتضمنة لـ "وسم محلي" في المرتبة الأولى، في حين جاء استخدام "وسم خاص بالحساب" في المرتبة الثانية، وجاء استخدام "وسم عالمي" في المرتبة الأخيرة.

واحتلت فئة الإعجاب النسبة الأكبر، تلتها إعادة التغريد بينما جاءت خاصية الرد في المرتبة الأخيرة. وجاء حساب "عمان الحدث" في المرتبة الأولى من حيث أكثر الحسابات التي تفاعل معها الجمهور خلال فترة الدراسة، تلاه حساب "اقتصاد السلطنة"، في حين جاء حساب "شبكة وظائف عمانية" في المرتبة الأخيرة. ومن حيث الشكل، شكلت التغريدات الأصلية التي تم إنشائها من جانب حسابات صحافة المواطنين النسبة الأكبر من مجمل التغريدات المنشورة، وتوقفت اللغة العربية كأكثر اللغات استخداماً في هذه الحسابات فيما غابت تماماً التغريدات باللغة الإنجليزية، واستخدمت بعض الحسابات التغريدات التي تجمع بين اللغتين العربية والإنجليزية. وأظهرت نتائج الدراسة استخدام حسابات صحافة المواطنين في سلطنة عُمان نمطين فقط في نشر التغريدات وهما "النص" و "أكثر من وسيط"، وقد احتل نمط "أكثر من وسيط" المرتبة الأولى باعتباره الأكثر استخداماً في كافة الحسابات. أما من حيث القوالب المستخدمة في تغريدات حسابات صحافة المواطن فقد تصدر قالب "الخبر" المرتبة الأولى، تلاه قالب "التعليق والرأي" وقالب "الإعلان" بينما جاء قالب "التهنئة" في المرتبة ما قبل الأخيرة.

مناقشة النتائج

على ضوء ما خرجت به نتائج دراسة خصائص صحافة المواطن في سلطنة عمان، يمكن القول إن صحافة المواطن في السلطنة تعاني من ضغوط كثيرة، رغم الاعتراف المتأخر بها بصورٍ قراري ووزير الإعلام في 13 ديسمبر 2020 بتعديل بعض أحكام اللائحة التنفيذية لقانون المطبوعات والنشر لسنة 1984، وقانون المنشآت الخاصة للإذاعة والتلفزيون الصادر في 2004 لكي يشمل المواقع الإلكترونية وحسابات صحافة المواطن. "ووفقاً للقرارين أصبحت جميع وسائل الإعلام الإلكترونية، بما في ذلك الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية وحسابات صحافة المواطن، والمحطات الإذاعية والتلفزيونية الإلكترونية، ومهنة الصحافة الإلكترونية والعاملين بها خاضعة لأحكام قانون المطبوعات والنشر وقانون المنشآت الخاصة للإذاعة والتلفزيون، ويسرى عليها ما يسرى على الصحف المطبوعة سواء فيما يتعلق بإقرار حريتها في حدود القانون، أو في الترخيص، أو في محظورات النشر" (نصر، حسني 2021).

لقد كشفت الدراسة إن ممارسة صحافة المواطن على وسائل التواصل الاجتماعي في سلطنة عُمان لا ترتبط بالأفراد المؤهلين أو المتخصصين في المجال الإعلامي، وإنما هي متاحة لكل من امتلك الأدوات والوقت لممارستها.

وعلى ضوء ما خرجت به الدراسة فإن صحافة المواطن تشكل فضاءً ومجالاً عاماً لمتابعي هذه الحسابات للتعبير عن الرأي والنقاش حول مختلف القضايا المجتمعية والإقليمية والدولية. حيث تتسم وسائل التواصل الاجتماعي عينة الدراسة بالسمات التي أشار لها هابرماس في نظريته المتمثلة في قدرة الجمهور على الوصول للمجال العام، بهدف المناقشة وطرح المواضيع باستخدام الأدلة والمبررات. وكشف نتائج الدراسة عن اتفاق خصائص عينة الدراسة مع خصائص

المجال العام التي حددها هابرماس. حيث تتيح تلك الحسابات لكافة الجماهير إمكانية الوصول والمشاركة وإبداء آراءهم متخلصين من أية سيطرة أو هيمنة على حرية تعبيرهم. في المقابل فان القائمين على هذه الحسابات يعزفون تماما عن التعبير عن الرأي في الأحداث التي يقومون بتغطيتها، وهو ما يحد من قدرة صحافة المواطن في سلطنة عُمان في أن تصبح مجالا عاما حقيقيا يتم فيه النقاش بحرية حول أحداث وقضايا المجتمع.

قائمة المراجع العربية

أثير، (2020): الكشف عن عدد مستخدمي الإنترنت والفيسبوك وتويتر في سلطنة عمان. bit.ly/3xu7pwi: (تاريخ الزيارة: 2021 4-27)

بكيري، كيلمان وكيلمان لاري (2007): الإعلام يصنع التغيير. مكتب برامج الإعلام بالخارجية الأمريكية، مجلة USA، م 12، ع1.

بلباي، فطوم، ولمريني، فاطمة الزهراء (2017/2016)، اتجاهات أساتذة الإعلام بجامعة المسيلة نحو صحافة المواطن، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال. الجزائر، مسيلة: جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

بوعزيز، حنان (2015/2014)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل صحافة المواطن دراسة ميدانية لعينة بجامعة أم البواقي (الفيسبوك نموذجاً). مذكرة مقدمة للحصول على شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال الجزائر: جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي.

تريان، ماجد سالم (2014)، دور " صحافة المواطن "في تعزيز التغيير السياسي والاجتماعي لدى الشباب الفلسطيني. المجلة المصرية لبحوث الإعلام: جامعة القاهرة - كلية الإعلام ع48 (2014): 579 - 643.

حافظ، أسماء (2018)، صحافة المواطن: جدلية المصطلح وإشكاليات التطور. المجلة العلمية لبحوث الصحافة. ع14، ج2.

درجة، حسن عبد الله يحيى؛ المقرري، محمد حامد محمد (2016)، صحافة المواطن المرئية: دراسة حالة لبرنامج أنا الشاهد في قناة الـ "بي بي سي" العربية. مجلة كلية الفنون والإعلام: جامعة مصراته - كلية الفنون والإعلام ع3 (2016): 9 - 50.

رابح، صادق (2010)، إعلام المواطن بحث في المفهوم والمقاربات. المجلة العربية للإعلام والاتصال، ع6. السعودية: الجمعية السعودية للإعلام والاتصال.

رمزي، ماهيناز (2006)، بنية أطروحات خطاب الإصلاح السياسي داخل ساحات النقاش على المواقع الإذاعية والتلفزيونية بشبكة الإنترنت. مصر: جامعة القاهرة، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، م7، ع1.

زعير، مبارك (2014)، صحافة المواطن والمسؤولية الاجتماعية (تاريخ الزيار 2021/1/24) يمكن الوصول للمقال من خلال: <https://cutt.ly/pjBG9b7>

الشقصي، عبيد (2013)، مسيرة الإصلاحات في سلطنة عمان. مركز الجزيرة للدراسات (تمت الزيارة بتاريخ: 2020/10/20). متوفرة على الرابط: <https://studies.aljazeera.net/ar/reports/2013/12/201312494418689484.html>

الشكلي، أحمد عيسى (2018)، خصائص حسابات الصحف العمانية العربية الورقية اليومية على شبكة تويتر خلال عام 2018: دراسة تحليلية. رسالة ماجستير. جامعة السلطان قابوس. كلية الآداب والعلوم الاجتماعية.

شومان، محمد (2010)، اتجاهات إعلام المواطن. ملتقى الصحافة الإلكترونية: مستقبل وسائل الإعلام في العصر الرقمي. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية. ص105-121

- صادق، عباس (2009)، مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الإعلام الجديد. ورقة مقدمة إلى أبحاث المؤتمر الدولي: الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة...لعالم جديد، البحرين: جامعة البحرين، 7-9 إبريل 2009.
- صادق، عباس مصطفى (2005)، التطبيقات التقليدية والمستحدثة للصحافة العربية في الإنترنت. مؤتمر صحافة الإنترنت في العالم العربي: الواقع والتحديات، جامعة الشارقة، كلية الاتصال، 22-24 نوفمبر 2005.
- صادق، عباس مصطفى (2008)، الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات. الشروق للنشر والتوزيع.
- الطاهري، سعيدة؛ فنوعي، سامية (2015)، اتجاهات الصحفيين نحو تغطية صحافة المواطن للعنف الرياضي: دراسة ميدانية لصحفي ولاية ورقلة. رسالة ماجستير بجامعة قاصدي مرياح - ورقلة، الجزائر.
- عبد الحكيم، محمد (2013)، مدى اعتماد الشباب الجامعي على إعلام المواطن وعلاقته بمستوى معرفة الأحداث المصرية الجارية وقت الأزمات، في: المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 1، أبريل/مايو. ص 80-123.
- عبد الحميد، محمد (2009)، المدونات الإعلام البديل. القاهرة: عالم الكتب
- عبد الرحمن، سناء جلال (2015)، دور صحافة المواطن في نشر ومقاومة الشائعات في المجتمع العربي. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، 1ع (2015): 129-186.
- عبد العزيز، عزة (2015)، مهنية المواطن الصحفي: دراسة تقويمية من منظور الصحفي المحترف في الصحافة العربية. ورقة مقدمة إلى المؤتمر الصحافي المكتوبة أزمة أم تحولات؟، 20-22 إبريل، تونس: معهد الصحافة وعلوم الأخبار.
- عبد القوي، محمود (2009)، دور الإعلام البديل في تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب. المؤتمر العلمي 15 "الإعلام والإصلاح: الواقع والتحديات"، الجزء الثالث. القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 7-9 إبريل 2009.
- عبد المعطي، نها السيد (2015)، صحافة المواطن نحو نمط اتصالي جديد. دار الكتاب الجامعي.
- العبري، شفيق (2020)، وسائل التواصل الاجتماعي بعد آخر مهم للحكومة الإلكترونية، جريد عمان 9 إبريل 2020: bit.ly/3aHEACO (تاريخ الزيارة 27 إبريل 2021).
- عبوب، محمد أمين (2015)، صحافة المواطن: من متلقي إلى منتج المضامين الإعلامية. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط: الجمعية المصرية للعلاقات العامة 8ع (2015): 213 - 229.
- عطية، هشام (2009)، خصائص المجال العام لتقديم التعبيرات السياسية والاجتماعية عن قضايا وأحداث الشؤون العامة في وسائل الإعلام الجديدة- دراسة تحليلية لخطاب المدونات المصرية. جامعة القاهرة، المؤتمر العلمي الأول " الأسرة والإعلام وتحديات العصر".
- العلاونة، حاتم سليم (2017)، صحافة المواطن كمصدر للمعلومات من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين: دراسة مسحية. المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية: الجامعة الأردنية - عمادة البحث العلمي مج 10، 2ع (2017): 227 - 250.
- غياط، منال؛ بابا حمو، أسامه (2016)، أخلاقيات المهنة الصحفية في صحافة المواطن: صفحة حفيظ دراجي نموذجاً، رسالة ماجستير. الجزائر: جامعة قاصدي مرياح - ورقلة.
- اللوحي، محمود يوسف (2018)، اعتماد الصحفيين الفلسطينيين على صحافة المواطن كمصدر للمعلومات وانعكاسها على أدائهم المهني - دراسة ميدانية في محافظات قطاع غزة-. بحث مقدم لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الصحافة

بكلية الآداب في الجامعة الإسلامية بغزة.

المشيخي، أحمد (1999) الإنترنت: العرب ومجتمع المعلومات العالمي على مشارف الألفية الثالثة. bit.ly/3nGeCVB (تاريخ الزيارة: 2-5-2021)

المصدق، حسن (2005)، هابرماس ومدرسة فرانكفورت. ط1، المركز الثقافي العربي.

نصر، حسني (2013)، وسائل إعلام الجديدة: أسس التغطية والكتابة والتصميم والإخراج للصحافة الإلكترونية. الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

نصر، حسني محمد (2003)، الإنترنت والإعلام: الصحافة الإلكترونية. الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

نصر، حسني محمد (2014)، المدونات الإلكترونية ودعم التعبير عن التعددية في العالم العربي. تاريخ الزيارة: 16-2-2021
<http://dalya6848.blogspot.com/2014/04/21.html>

نصر، حسني محمد (2015)، من الإنترنت إلى الشارع: دور وسائل الإعلام الاجتماعية في ثورة 25 يناير 2011 في مصر. مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية- جامعة السلطان قابوس،. المجلد 2، العدد 8، ص: 33-48.

نصر، حسني محمد (2021)، قرارات ديسمبر هل تغني عن قانون شامل للإعلام؟، جريدة عمان 17 مارس 2021. ص13.
 وزارة التقنية والاتصالات، 2020. تقرير لنتائج النفاذ واستخدام تقنية المعلومات والاتصالات في قطاع الأسر والأفراد 2020، سلطنة عمان.

قائمة المراجع الأجنبية

Bolter, J.D. and R. Grusin (1999) *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, MA: MIT Press.

Bowman, Sh., & Willis, Ch., (2003) *We Media*. (USA: e-Book, American Press Ins.

Boyd, Danah M. & Ellison, Nicole B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, **Journal of Computer-Mediated Communication**, Vol. 13, Issue 1, October 2007.

Carpenter, S. (2010). A study of content diversity in online citizen journalism and online newspaper articles. *New Media & Society*, vol. 12, 7: pp. 1064-1084. [https:// DOI: 10.1177/1461444809348772](https://doi.org/10.1177/1461444809348772)
nms.sagepub.com

Carpenter, S., Nah, S., & Chung, D. (2013). A study of US online community journalists and their organizational characteristics and story generation routines. *Journalism*, 16(4), 505-520. <https://doi.org/10.1177/1464884913511567>

Holt, K., & Karlsson, M. (2015). "Random acts of journalism?" How citizen journalists tell the news in Sweden. *New Media & Society*, 17(11), 1795-1810. <https://doi.org/10.1177/1461444814535189>

Lanchester, J. (2006), "A bigger bang", available at: www.guardian.co.uk/weekend/story/0,1937496,00.html.

Lasica, J.D. (2003) 'What is Participatory Journalism?' *Online Journalism Review*, URL: <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php>

Lindner, A. M. (2017). Editorial gatekeeping in citizen journalism. *New Media & Society*, 19(8), 1177-1193. <https://doi.org/10.1177/1461444816631506>

Prescott, L. (2007), "How user-generated media got big?" Available at:

www.imediaconnection.com/content/13271.asp

Taylor, A. & Cokley, J. (2013). How citizen journalism websites are working in Australia: news and discussion. *eJournalist - A Refereed Media Journal*, 13 (2), 23.

Veenstra, A. S., Iyer, N., Park, C. S., & Alajmi, F. (2015). Twitter as “a journalistic substitute” Examining #wiunion tweeters’ behavior and self-perception. *Journalism*, 16(4), 488–504.
<https://doi.org/10.1177/1464884914521580>

Zeng, J., Burgess, J., & Bruns, A. (2019). Is citizen journalism better than professional journalism for fact-checking rumors in China? How Weibo users verified information following the 2015 Tianjin blasts. *Global Media and China*, 4(1), 13–35. <https://doi.org/10.1177/2059436419834124>