

الاندماج الإعلامي وأثره على التغطية الإخبارية في القنوات الفضائية

أ. سنان محمد علي الخفاجي*

إشراف: أ.د / عبد الهادي النجار**

أ.د/ محمود احمد إسماعيل***

مقدمة:

تسعى غرف الأخبار البقاء على تواصل مع الجمهور بأخر الأخبار ومستجداتها لحظة بلحظة، وبذلك أصبحت غرف الأخبار تراعي اهتمامات الجمهور على اعتباره المستهلك الرئيسي لإنتاجها وصناعتها، وأخذت تهتم بأولوياته من خلال مراعاة عادات استهلاكه والمحتوى الذي يرغب به وطريقة تناوله ووقته الذي يفضل فيه متابعة المحتوى، من جانب آخر تحاول المحطات فرض أولوياتها من خلال إعطاء أي المواضيع أهمية أكثر من غيره في التغطية الخبرية، مستعينة بكل الوسائل التي توصل تلك المادة أو المحتوى إلى الجمهور ومنها الوسائل التي وفرها التطور التكنولوجي، لتنتقل إلى مرحلة عرض إعلام الوسائل التقليدية في الوسائل الحديثة، وراحت تبحث عن أفضل الطرق لعرض ذلك المحتوى، من أجل الوصول إلى أكبر قدر ممكن في التنافسية المحموم مع بقية المحتويات للمحطات التي تشاركها في نفس الجمهور. (1)

مفهوم الاندماج الاعلامي:

هي عملية التماهي أو المباشرة، أي ذلك الالتحام الافتراضي الذي يجعل عناصر العملية الاتصالية تنضم في شيء واحد؛ ضمن الفضاء الافتراضي ، على وفق نظام يسمح بتبادل المعلومات بشكل فوري معتمدا على تقنية اتصال فائقة السرعة تختزل الزمن الاتصال وتجعل من الصعب التمييز بين عناصر العملية الاتصالية .

* باحث دكتوراه بقسم الإعلام بكلية الآداب – جامعة المنصورة.

** أستاذ الصحافة بقسم الإعلام بكلية الآداب – جامعة المنصورة.

*** أستاذ الإذاعة والتلفزيون بقسم الإعلام بكلية الطفولة – جامعة عين شمس.

بمعنى أن التسارع الزمني في عملية الاتصال يقرب المسافة بين عناصر الاتصال بشكل يجعل من الصعب التمييز والفصل بين العناصر الاتصالية ، لذلك يمثل الاندماج الاتصال هوية العام والخاص .^(٢)

الاندماج الإعلامي :

يرى البعض من العاملون في وسائل الإعلام التقليدية أن عملهم لا يقتصر على وسيلة بحد ذاتها في الوقت الحاضر، فالجريدة بإمكانها أن تثبت أخبارها بصورة مباشرة ومن مكان الحدث بواسطة الصورة والصوت، واختلف خبراء الإعلام حول هذه الصيغة الجديدة من العمل الإعلامي لوسائل تستخدم الكلمة أصبحت بفضل التكنولوجيا اليوم تستخدم الصورة والصوت والكلمة، والاختلاف جاء في وضع وجهات نظرهم باتجاهين، الجزء الأول رحب بهذه الصيغة الجديدة أو الأسلوب في التغطية وعدها جزء من التطور لعمل وسائل الإعلام التقليدية ومحاكاة لعصر السرعة في نقل الخبر، والثاني عده تداخل في عمل الوسائل التقليدية كون إعلام كل وسيلة له سياقات وأساليب معينة تختص به إضافة إلى إتقان العاملين في تلك الوسائل لأنماط معينة قد تضر بالمؤسسة وتقل شعبيتها لدى جمهورها أو تقلل من كفاءتها ومنهيتها، وحل لهذه الإشكالية في الاختلاف أشار قسم آخر إلى أهمية تطوير عمل المؤسسة بما يحفظ جمهورها وسياقات عملها وفق تزاوج يتيح ان ينتج عنه نقاط ايجابية كون مجال الانترنت أصبح حيز يعتمد عليه الأغلبية ان لم يكن الجميع من الجمهور وتواجد الوسيلة في هذا الحيز أصبح ضرورة للتواصل مع هذا الجمهور.

المحور الأول: إنتاج الأخبار: في غرف الأخبار يتنوع المحتوى الإعلامي الواحد من وسيلة إلى أخرى، فما يعرض في التلفاز يختلف عن الإذاعة ولا يشبه ما في المنصات الرقمية في الشكل الاخباري لان كل وسيلة تختلف عن الأخرى في قدرتها وأمزجة متابعتها، إضافة الى ضرورة توظيف عامل السرعة والاختصار مع إيصال الفكرة كاملة أو حيثيات الموضوع المراد نقله تكون واضحة لدى المتلقي أو المستخدم، وبذلك يكون الصحفي مسؤولا عن صناعة الخبر بما ينسجم مع الوسيلة وبما يلبي احتياجات الجمهور، من خلال توظيف الصورة والصوت التي يجسد فيها الحقائق.^(٣)

المجال الذاتي في استهلاك الأخبار:

ونتيجة لظهور "بيوت إعلامية" متقاربة على جميع مستويات الصحافة الإخبارية ، أدت إلى تغيير الممارسات المهنية ذات الصلة بالمحتوى الاعلامي وهذا يؤثر عددًا من التساؤلات المهمة حول العلاقة بين تنظيم الاستراتيجيات والتقنيات الجديدة والصحافة الإخبارية اليومية، فهناك منظورين أو جانبين هما العمل الإخباري والنصوص الإخبارية من خلال مفهوم الوسائط أو ما يسمى عبر الوسائط، ويصف هذا المفهوم الاتصال أو الإنتاج حيث توجد منصتان إعلاميتان أو عدة منصات تشارك بطريقة متكاملة في عملية إنتاج المحتوى الإخباري من أجل أن تكون العميلة الإخبارية أكثر دقة، ويجب أن نميز بين الاتصال عبر الوسائط ، وعمليات الإنتاج عبر الوسائط.^(٤)

ومن الضروري معالجة التنظيم استراتيجيات التعامل مع التقارب ، وكيف يرتبط الصحفيون العاملون في غرف الأخبار بهذه الاستراتيجيات في عملهم اليومية من منظور نصوص الأخبار ، وتبقى هناك تساؤلات مهمة أخرى حول كيفية عمل التقارير الإخبارية التي تم إعدادها ونشرها على منصات وسائط مختلفة ، وما إذا كانت أنواع الأخبار تتطور على أنها زيادة التعاون بين الإذاعة والتلفزيون والويب.

المنصات الإخبارية:

يشير مصطلح المنصة في هذه الدراسة إلى التكنولوجيا المادية المستخدمة لنقل رسائل الوسائط: الورق والتلفزيون والكمبيوتر والهاتف الذكي والجهاز اللوحي. تم أيضاً تسمية بعض خدمات الوسائط أو البنى التحتية بالمنصات ، بما في ذلك الكبل والإنترنت وبعض وسائل التواصل الاجتماعي الفردية (مثل FACE BOOK كمنصة لديها العديد من المميزات)، ووسائل التواصل الاجتماعي كجزء من عالم الانترنت موجودة على أجهزة متعددة، و من أجل التحديث عن المنصات بطريقة حصرية بشكل متبادل ، يتم تفسير (النظام الأساسي) على أنه يعني التكنولوجيا المادية، ويشير (المحتوى) إلى الرسائل التي يتم نقلها عبر النظام الأساسي، وتتيح الأنظمة الأساسية المختلفة أنماطاً مختلفة من تقديم الأخبار والاستهلاك بسبب إمكانات النظام الأساسي.^(٥)

وفيما يلي سمات منصات الوسائط التي يبدو أنها تميّز على الأرجح مساهماتها في المشاركة المدنية. وسيتم تقديمها للمساعدة في التمييز من الناحية المفاهيمية بين نقاط القوة والضعف النسبية لمنصات ومحتوى الوسائط في تقديم المعلومات الحيوية للمشاركة المدنية. وبالتالي ، إذا قدمت إحدى المنصات مساهمات أكبر في المشاركة المدنية ، فقد نستنتج أن هذا بسبب اختلافها عن المنصات الأخرى من حيث كثافة المعلومات ، والفورية ، والتطبيع ، والتفاعل.^(٦)

- **كثافة المعلومات** : إذا كانت المعلومات هي المورد المطلوب للمشاركة في الحياة العامة ، فمن المنطقي أن تقدم المنصات التي تقدم المزيد منها ، أو تعرضها بشكل أكثر كفاءة ومساهمة أكبر. يتضح هذا في الدراسات التي وجدت وسائل الإعلام النصية ، مع قدرتها على نقل معلومات معقدة نسبيًا ، لتكون أفضل في تعزيز المشاركة المدنية. قد يكون من المفيد أكثر التفكير في الكثافة النسبية للمعلومات على المنصة ، والتي تأخذ في الاعتبار كلاً من المقدار المتاح والمساحة (سواء كانت مؤقتة أو مادية) التي يتم تقديمها، ما مقدار المعلومات المتاحة من خلال محور أو بوابة واحدة (على سبيل المثال ، صفحة رئيسية أو تطبيق) وما الوقت اللازم لعرض كل المحتوى المتاح (أي نشرة إخبارية مسائية مدتها ٣٠ دقيقة مقابل ٣٠ دقيقة قراءة الأخبار عبر الإنترنت) وهل القصص الإخبارية بشكل عام أطول أم أقصر، وهل توفر القصص عمق أكثر أم أقل وهل يمكن اعتبار الصحف والمواقع الإخبارية معلومات أكثر كثافة من الأخبار التلفزيونية وأخبار الهاتف المحمول.

- **الوساطة** : يأخذ هذا البعد في الاعتبار قدرة المستهلكين على الوصول إلى الأخبار في الوقت الفعلي ، مما قد يمنحهم ميزة معلوماتية، هذا هو مزيج من السرعة التي يتم بها نقل المعلومات ودرجة الفصل بين الحدوث والاستهلاك، وغالبًا ما يتم بث الأخبار التلفزيونية المباشرة، ولكن هذه التجربة منسقة أكثر من البث المباشر المتاح الآن عبر Facebook Live على الهواتف المحمولة، ويعد تطبيق أخبار الجوّال أكثر إلحاحًا من موقع الويب المستند إلى الكمبيوتر (كان يُعتبر في السابق ذروة التغطية الإخبارية الحديثة).^(٧)

- **التطبيع** : إلى أي مدى يتكيف الصحفيون مع المنصة والأنظمة والإجراءات الروتينية حولها ، بحيث يمكن اعتبارها جزءًا طبيعيًا من الصحافة ولم تعد

خاضعة للتجريب (Singer، 2005). وقد يبذل الصحفيون العاملون في مساحات أكثر تطبيعاً جهداً أقل في التكيف والمزيد على التغطية نفسها، وقد يكون لدى المنظمات الأكثر تطبيعاً موارد أكبر لتجنيبها تغطية أخبار الشؤون العامة التي لا تحظى بشعبية، ويحدث التطبيع بمرور الوقت ، وبالتالي فإن الوسائط الأقدم عادة ما تكون طبيعية أكثر من المنصات الأحدث، والنتيجة هي أن المنصات في مستويات مختلفة من التطبيع تميل إلى أن يكون لها نموذج أولي للرسالة، بمعنى يمكننا أن نتوقع أن الرسالة النموذجية من منصة أكثر تطبيعاً تكون ذات صلة بالحياة العامة أكثر من الرسالة النموذجية من منصة أقل تطبيعاً.^(٨)

- **التفاعل:** يشير إلى المدى الذي يتم فيه اعتبار مدخلات المستخدم جزءاً من تجربة الاستهلاك ويمكن أن يشمل ذلك التخصيص والتخصيص لخصائص الأخبار قبل الاستهلاك (سواء عن طريق المدخلات البشرية أو بطريقة حسابية)، واختيار القصة ، والاستكشاف غير الخطي (الارتباطات التشعبية) أثناء الاستهلاك ، والتعبير والمشاركة بعد الاستهلاك. النطاق الكامل لهذه القدرات متاح فقط على منصات الأخبار الرقمية، على الرغم من أن تكاليف الهواتف المحمولة وتكاملها مع الشبكات الاجتماعية والرسائل تمنحها ميزة تفاعلية على أجهزة الكمبيوتر. التفاعل مهم للمشاركة المدنية - لأنه يؤثر على التفصيل ورأس المال الاجتماعي وقوة الشبكة ، وكلها تؤثر بشكل إيجابي على المشاركة.^(٩)

المنصات الإخبارية و المستخدم:

أشارت دراسات إعلامية إلى تزايد الاعتماد على التطبيقات التكنولوجية المتعددة من قبل المستخدمين للتنبيهات الإخبارية من مصادر مختلفة ومواقع عدة عملت على تخصيص المحتوى الإخباري والتحكم في تشكيلته وفق رغبات واحتياجات المستخدمين من خلال توفير التحكم بالمحتوى وتخصيصه بما يخدم ويتناسب مع اختيارات ومتطلبات المستخدمين، باستخدام مميزات الانترنت مع المنتج الإعلامي (المحتوى) في التشارك والاندماج، وتبنت معظم المؤسسات الإعلامية تقديم خدماتها البرمجية عبر منصات التواصل الاجتماعي ووسائط أخرى، في سعي منها للتواجد بقوة في ما وصفته اغلب الدراسات بالسوق الاخباري.^(١٠)

ولم يعد هنالك انتماء واضح للمستخدمين نحو مؤسسة اعلامية معينة، او منتج اعلامي بعينه، ولكن اصبحنا نعيش في بيئة اعلامية جديدة، تتنوع وتتعدد وتتاح فيها الوسائط الاعلامية.

وفي التعامل مع المنصات هناك شقين الاول البرمجيات الالكترونية والوسيط المادي، وتطرح المنصات استخدامات حديثة وتعلم على تطويرها بين فترة واخرى حسب حاجة المستخدم في جميع المجالات ومنها الاستخدامات الاعلامية، وهذه التطورات أظهرت ممارسات ومنتج وأساليب جديدة في صناعة الأخبار سواء في الإنتاج او الاستخدام، من حيث الطبيعة الديناميكية على مستوى التطبيقات الإخبارية او الوسيط التقني، والتنوع والمرونة في تداول المعلومات.^(١١)

والمتعة التي يدركها المستخدم قد تأتي من التركيز والاندماج للتصفح في المحتوى الإخباري، والتعود على الاستخدام باعتباره سلوك تلقائي يتحول الى عادة يومية مستمرة، والخبرة في الاستخدام، إضافة إلى التأثير الاجتماعي من قبل البيئة المحيطة، وشعور أو إدراك الفرد لنفسه باعتباره قائد للرأي في المجتمع، وخصائص مرتبطة بالمضمون الإخباري وعملية استخدام الأخبار من خلال الخدمات الإخبارية المختلفة والمتنوعة للمنصات، وقابليتها على إعادة نشر المحتوى وتشاركه مع اخرين عبر تطبيقات الإعلام الاجتماعي، إضافة الى الدقة والموضوعية والتوازن والتعبير عن الشعور من قبل الفرد حسب إدراكه للمضمون الإخباري، كل هذه المعطيات لها دور في ان يتوجه الفرد إلى أن يكون مستخدم بشكل كبير لتلك المنصات.^(١٢)

مميزات المنصات والمواقع الإخبارية في الإعلام الجديد:

١- لا تقتصر خدماتها على الموضوعات الإخبارية، بل تقدم موضوعات أخرى مثل الأخبار الرياضية والفنية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية، إضافة إلى منتديات للنقاش والتحاور والتعليم والصحة.

٢- تقديم الأخبار بأشكال متكاملة من حيث الصوت والصورة والكلمة، ومصادر معلومات يمكن الرجوع إليها، وتحديد مصادر الأخبار، ومراعاة التحديث لتلك المعلومات، ويمكن ان تربط محركات البحث الموضوع المطلوب مع باقي الموضوعات المشابه له.

٣- السرعة في نقل الأخبار العاجلة وتفصيلها، وقد تنافس أو تسبق المحطات الفضائية التي تلتزم بنشرات إخبارية في أوقات محددة لعرض تفاصيل الأخبار،

او تعمل على قطع برامجها من اجل بث الخبر العاجل، لكن المواقع الاخبارية في الإعلام البديل لها المساحة والوقت لعرض كل ما هو جديد في لحظة وصوله إليها.

٤- التنوع في تقديم المادة الإخبارية من حيث الشكل الصحفي والقالب الذي تراه مناسباً لإعطاء الخبر والمعلومات التي يحملها ما يستحق لإيصال الفكرة كاملة الى المستخدم.

٥- ارشفة المواد الاعلامية الكترونياً وسهولة الرجوع إليها في اي وقت.

٦- اعطاء المجال لتقديم البث الحي وقد استغلت القنوات الفضائية هذه الميزة لما يمتلكه اعلام البديل من امكانية الوصول الى جمهور واسع متجاوزة بذلك الحدود الجغرافية حالها حال القنوات الفضائية.^(١٣)

المعايير اللازمة لمنصات ومواقع القنوات التلفزيونية: الاعلام البديل حفز ما يسمى بالاعلام الاجتماعي التفاعلي، لان الشبكة العنكبوتية اصبحت وسيطاً ناقلاً لكل النشاطات الاجتماعية وما يدور في المجتمع اضافة الى انها حلقة وصل بين الاحبة والاصدقاء بغض النظر عن المسافة الحقيقية التي بينهم، وتعدت ذلك لتصل الى متابعة ما يدور من امور اجتماعية ومناقشتها واطهار سلبياتها او العكس بما يخدم المجتمع نفسه، واصبح الاتصال من خلالها مباشر وفوري، ورموزها قادرة على تلبية حاجات المستخدم وما يرغب بمتابعته، ضمن معايير تتوفر في مواقع ومنصات القنوات التلفزيونية والتي تتحدد كما يلي:^(١٤)

١- التوقعات: اخذت الرموز وبصورة ضمنية وفق قياسات وضعها مصممي التطبيقات ان تربط بين المحتوى او البرامج او التطبيقات وما يرغب المستخدم بتناوله او البحث عنه، فهي تحدد سبب زيارة المستخدم وفق مؤشرات لنقاط محورية من خلال بحث المستخدم، ولا تكفي بإعطاء او توفير المعلومات الضرورية له، بل الاخذ بنظر الاعتبار تعليم المستخدم كيفية استخدام التطبيقات او التسجيل فيها، وكيفية العمل على حفظ خصوصيته.

٢- المعلومات: اصبحت جميع المعلومات والاخبار التي تبثها القنوات والمحطات تذهب الى الاعلام البديل الذي يتميز بالإمكانات المتاحة والسعة والسرعة والوصول، ويفضل ان تكون المعلومات معده بصورة خاصة الى المواقع التابعة للقنوات والمحطات الاذاعية، واصبحت المواد المسجلة في القنوات الفضائية

تتمتع بحيز على الشبكة العنكبوتية، والتي بدورها تجعل تلك المادة جاهزة للاستخدام في اي وقت، اضافة الى ارشفتها لفترة غير محددة، مما يجعل تلك المواقع تصبح مصدر للمعلومات.^(١٥)

٣- التكامل: من اجل ان تتكامل المواقع في تقديم افضل الخدمات للمستخدمين يتم تطويرها بما ينسجم و رغباتهم في ان تكون سهلة الاستخدام وتسمح بتحميل ما يرغب المستخدم تحميله او مشاهدته في اي وقت شاء او نسخه، ولا يقف التكامل في تطوير الموقع بل يصل الى تقديم الاخبار التي تعكس توجهات وافكار وتصورات القناة، وتعمل القناة على تطوير خدماتها على الانترنت بحيث تتناسب وخصائص شبكة الانترنت، اضافة الى التحديث المستمر للموضوعات والمعلومات والاخبار، ونقل الاخبار الجديدة وتفاصيلها.

٤- العرض: اخذ مصمم مواقع وتطبيقات الشبكة المعلوماتية العنكبوتية ان تكون ملمة باساليب العرض الموجودة في وسائل الاعلام التقليدية وخاصة، التلفزيون الذي يعمل على نقل الصورة والصوت والكلمة المطبوعة الكترونياً، اضافة الى المضامين والمعايير والاسس التي تنتج عن التصميم والذي بدوره يسهل على المستخدم التعامل او استخدام تلك التطبيقات والمواقع.^(١٦)

٥- التفاعل: التفاعل عبر شبكة المعلومات هو اسلوب تفرّد به عن جميع وسائل الاعلام التقليدية، والقنوات التلفزيونية اهم ما تقدمه هو الاخبار والمعلومات من خلال البرامج، اضافة الى اخبار الطقس، وهذه تلبى احتياجات المستخدمين، مما تحقق التفاعلية في مواقع وتطبيقات الشبكة المعلوماتية العنكبوتية.

الذخيرة الإعلامية واستهلاك الأخبار متعددة المنصات: عندما أصبحت ظاهرة الإنترنت شائعة بدأت الكثير من الأبحاث في مقارنة مستخدميها مع مستخدمي وسائل الإعلام التقليدية الآن، وهل سيهجرونها الى الانترنت.^(١٧)

تشير الدلائل إلى أن استخدام الهواتف الذكية يزيد إجمالي الوقت الذي يقضيه مع الوسائط الرقمية، بدلاً من استبدال أجهزة الكمبيوتر، وقد يكون مستهلكو الأخبار يستهلكون الوسائط على جميع المنصات المتاحة، وفي محاولة لحساب النطاق الواسع (والمترادف) من المنصات التكنولوجية - التي يستخدمها الناس لاستهلاك الوسائط ، اقترح العلماء أن يتم تطوير ذخيرة من الوسائط المختلفة التي تناسب أذواقهم وظروفهم واحتياجاتهم الفردية.^(١٨)

- يُعد نهج ذخيرة الوسائط تقدماً كبيراً في الجهود المبذولة لتحليل المشترك لتأثيرات النظام الأساسي والمحتوى، ولكنه كان محدوداً في تنفيذه من خلال إيجاد قواسم مشتركة بين الذخيرة التي حددها مختلف دراسات بدون الاتفاق على كيفية تحديد الذخيرة ونوعها، ذخيرة الوسائط يجب ان تتميز بدرجة عالية من الخصوصية والتنوع، ولا يعكس نظام متعدد المنصات ثقافة التقارب التي تحدد عصر الإعلام الحديث وغالبًا ما يخلط بين النظام الأساسي والمحتوى وأنماط الاستهلاك.^(١٩)
- تعمل عناصر النظام الأساسي والمحتوى على تحديد هوية هذه المجموعات ، لكن تجميعها معاً يحجب تفاصيل الأدوار التي يلعبها كل منهم في استهلاك الوسائط والحياة المدنية قد تساهم هذه العوامل المترابطة (النظام الأساسي والمحتوى) في المشاركة المدنية للمستخدم، وأظهرت الأبحاث السابقة وجود اختلافات في كيفية مساهمة منصات الأخبار والمحتوى في جذب المستخدم إليها، من الممكن أن يكون للمنصات الجديدة والاختلافات الجديدة في المحتوى الذي تتيحه، بالإضافة إلى مجموعات مختلفة من المنصات تأثيرات عميقة على المستخدم في دفعه نحو المشاركة المدنية، وجزء منها التأثيرات الاجتماعية والشخصية التي تحدد ميل الشخص الى التفاعل والمشاركة.
- سيكون من المهم أيضاً تحديد كيف تتراكم الأشكال المختلفة للمحتوى الإخباري مع الأخبار، التي يُنظر إليها منذ فترة طويلة على أنها المساهم الأساسي في المشاركة المدنية. وأظهرت الأخبار بشكل ثابت صلاتها ودورها بذلك، واختلطت دراسات الأشكال الأخرى للمحتوى الإخباري، يعد استخدام الأخبار متعدد المنصات سمة شائعة لبيئة وسائل الإعلام الإخبارية في الوقت الحاضر، ويتم تسهيلها من خلال انتشار القنوات والأجهزة الإعلامية المختلفة التي يستهلك الأشخاص من خلالها الأخبار.^(٢٠)
- وفي هذا السياق فإن استخدام الأخبار منصات متعددة هو عادة الاهتمام المنتظم أو الاعتماد على أكثر من معلومة واتصال طريقة التكنولوجيا لاستهلاك الأخبار.^(٢١)
- يقسم مستخدمو الأخبار اليوم (الانتباه) عبر منصات وسائط مختلفة. يمكن أن يؤدي عزل ومقارنة المنصات الفردية إلى إنتاج تقديرات منخفضة بشكل مصطنع لعرض الأخبار، لا سيما في المجموعات الأصغر سناً، ويميل العلماء النظر فقط

إلى منصة وسائط متعددة واحدة أو جهازين للأحداث والأخبار، وضرورة التوازن والتنوع في اعتماد الفرد على منصات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتعددة لاستهلاك الأخبار والشؤون العامة.^(٢٢)

- نظراً لأننا مهتمون بدرجة التداخل بين الأنماط التكنولوجية المختلفة بدلاً من الاستخدام الكلي للأخبار، فإن المؤشر المعروض هنا يقيس التداخل أو التوازن في المنافذ التكنولوجية المختلفة التي يعتمد عليها الأشخاص للحصول على الأخبار، فالاستخدامات النمطية للأشخاص لتقنيات المعلومات والاتصالات المختلفة المتاحة لهم ليس مقياساً بديلاً لاستخدام الأخبار، بل هو مقياس تكميلي يراعي الإمكانيات الإضافية التي تتيحها المنصات المتعددة.^(٢٣)

- التركيز على تنوع المنصة مناسب للتحديات الكامنة في محاسبة أنماط استهلاك الأخبار في مجتمع ما بعد البث. هناك ثلاثة أسباب وراء أهمية تنوع المنصة: إمكانيات التكنولوجيا، والاتصال كمعلومات، وتأثيرات الوسائط المتعددة.^(٢٤)

غرف الأخبار بين الاستراتيجيات والتقنيات الجديدة .. والتغطية الإخبارية اليومية:

المفهوم الأساسي المستخدم لوصف هذه العمليات هو عبر الوسائط. يصف هذا المفهوم الاتصال أو الإنتاج حيث يتم تضمين اثنين أو أكثر من منصات الوسائط في نظام متكامل، و من أجل أن تكون أكثر دقة تم إخضاعها في دراسات للأغراض النظرية والتحليلية، لتصل نتائجها إلى أهمية أن يميز العاملون في غرف الأخبار بين الاتصالات عبر الوسائط وعمليات الإنتاج عبر الوسائط، والتقارب بشكل عام والإنتاج عبر الوسائط بشكل خاص في جميع مجالات صناعة الأخبار كونها تلقي آثار على غالبية العاملين في مجال الأخبار، إضافة إلى أنها تؤثر في ظروف العمل الإخباري اليومي، والتسلسل الهرمي الصحفي، وسيطرة الصحفيين على قصصهم الإخبارية، وتطور بث الخدمة العامة نحو وسائل الإعلام العامة (المتعددة).

توسعت مخرجات الأخبار للعاملين بشكل عام وسريع في ظل التطور التكنولوجي، واصبحوا يعملون على تغطية مجموعة واسعة من المنصات الإعلامية من التلفزيون والراديو إلى الرسائل النصية والويب والهاتف المحمول واللوح، من الداخل، وشهد العديد من العاملين في الاخبار تغييرات عميقة في المنظمة وممارسات الإنتاج ربما يكون هذا أكثر وضوحاً فيما يتعلق بالإنتاج متعدد منصات

في منظمة إعلامية متكاملة بدرجات متفاوتة فيما يخص الإنتاج للتلفزيون والراديو مع إنتاج الوسائط الرقمية، وحتى المراسلون للإذاعة والتلفزيون الذين كانوا موجودين في عوالم منفصلة ، يعملون الآن معًا عبر حدود وسائل الإعلام، فمنصات الراديو والتلفزيون تتقارب من حيث عمليات الإنتاج ، ولاحقًا تمت إضافة الويب والأنظمة الأساسية الأخرى مثل الهواتف المحمولة. (٢٥)

التقارب الاعلامي عبر الوسائط:

التقارب عبر الوسائط كمفهوم نظري وتحليلي غالبًا ما يصفه منظرو وسائل الإعلام بأنه انصهار لنظم معلومات الاتصالات السلكية واللاسلكية ووسائل الإعلام من ناحية ، والتقارب الاجتماعي والثقافي من جهة أخرى. ومن المهم أن نفهم كيف يسير التقارب جنبًا إلى جنب مع الاختلاف أو مستوى أعلى من التعقيد لتذوب الجهات الفاعلة والأسواق والتقنيات معًا وتضع الأساس لاختلاف صياغة واستخدام تنسيقات الوسائط المختلفة، كما قال بولتر وجروسين: "التقارب يعني تنوعًا أكبر للتقنيات الرقمية في منطقتي الثقافة". (٢٦)

ويأتي التقارب في أشكال متنوعة:

اولا: تقارب الوسائط: تقارب الشبكات، المحطات، الخدمات ، البلاغة ، الأسواق والأنظمة التنظيمية. تعريفات التقارب في السياق الصحفي.

ثانيا: تقارب الصحافة، لديها ميل للسعي نحو نموذج مثالي " للتقارب الكامل من خلال القوالب والنماذج المستخدمة في صياغة الاخبار المختلفة والمتنوعة وفق سياقات ومعايير.

ثالثا: الأشخاص، محررو الوسائط المتعددة ، يقومون بتقييم كل حدث إخباري بناءً على مزاياها وتحديد أكثر من غيرهم الموظفين المناسبين للقصة، أو فرق مختلطة من الصحفيين تعمل معًا للتخطيط والإبلاغ وإنتاج القصة ، وتحديد أجزاء القصة التي يتم سردها أكثر من غيرها بشكل فعال في الأشكال المطبوعة والمذاعة والرقمية. والمراسلون العاملون لغرف الاندماج الاخباري مرتبطون بمفهوم المهارات المتعددة، ومعناها ان يؤدي المراسل عدة وظائف في تكوين قصة إخبارية ، منها إجراء المقابلات، تصوير الفيديو والتقاط الصور وكتابة القصة وتحرير الصوت والفيديو. (٢٧)

وغالبًا ما يصف الأكاديميون هؤلاء المراسلون بـ "صحفيي حقائب الظهر". (٢٨)

ويحدد او يعرف التقارب الاخباري هو زيادة التعاون بين غرف أخبار وسائل الإعلام(٢٩) ويرى الباحث ان التقارب الاخباري هو توسعت غرف الأخبار وزيادة العاملين الكفوين الملمين بقوالب الاخبار المتنوعة والحديثة والمناسبة لكل خبر حسب موضوعه واهميته لدى الجمهور او مع عمل متكامل مع مجموعة من غرف الاخبار.

بههدف توضيح المعاني المختلفة للتقارب ، يقدم جوردون (٢٠٠٣) تعريفاً هذا مفيد لتحليل العمليات والمنتجات المتنوعة في الصحافة الإخبارية المعاصرة. يصف خمسة جوانب من التقارب: الملكية ، والتكتيكات (الترويج المتبادل ومشاركة المحتوى عبر المنصات) ، الهيكل (التغييرات التنظيمية والوظيفية) ، جمع المعلومات (لعدة منصات) وعرض تقديمي والقصد هو أن إنتاج الأخبار متعدد المنصات ينطوي على مجموعة من تشابك أشكال التعاون، هذه العمليات تستخدم معياراً أكثر أو أقل ممارسات لإعادة إنتاج المحتوى بسهولة من وسيط إلى آخر. (٣٠)

الطريقة التكاملية للوسائط المتعددة:

المفهوم يتعلق بالتواصل حيث يتم إشراك اثنين أو أكثر من وسائط المنصات ليخرج المحتوى بطريقة متكاملة. (٣١)

وغالبًا ما يتم الخلط بين الوسائط المتعددة والمنصات المتعددة (الإنتاج أو النشر) لتصل المادة الى الجمهور المعني او اكبر قدر من الجمهور وتحقق مبتغاها من قبل القائم عليها لتحقيق اهدافه، ومن اجل أن يتم التمييز بين مفاهيم الوسائط المتعددة والمنصات المتعددة عن بعضها البعض يتم استخدام أكثر من منصة إعلامية واحدة ضمن نفس الوضع التواصلي لفهم مميزات كل منصة عن غيرها من المنصات الاخرى ومدى امكانية استخدام الوسائط الموجودة فيها. (٣٢)

وبالتالي إذا كانت المنصات الإعلامية المختلفة تتحدث مع بعضها البعض، إذن الوسائط مفهوم يستخدمه التلفزيون والويب بطريقة تجعل من المستحيل إزالة واحد منهم دون تغيير شديد للمنتج ، ويمكن وصفها بأنها عبر وسائل الإعلام مفهوم أو النص، ولتوضيح ذلك اكثر فان عبر وسائل الإعلام الإنتاج او المنتج حيث التلفزيون هو المنصة الرئيسية وتكاملها مع منصة الهاتف (المحمول) لمعرفة ردت فعل الجمهور، وتكاملها منصة ويب. (٣٣)

ومفهوم آخر عبر وسائل الإعلام هو الرسائل القصيرة والتلفزيون وذلك باستخدام محتوى وسائل الإعلام المحمول من الجمهور رسائل القصيرة والصور في

البحث التلفزيوني، ولكي نكون أكثر دقة علينا التمييز بين الاتصالات عبر وسائل الإعلام، وعمليات الإنتاج عبر وسائل الإعلام، إذا كانت هناك أخبار عن قصة معينة نشرت على كل من التلفزيون وشبكة الإنترنت فهذا ينطوي على التعاون بين التلفزيون وشبكة الإنترنت، سواء على مسرح البحث أو من خلال مشاركة المحتوى، يمكننا التحدث عن عملية الإنتاج في وسائل الإعلام المشتركة، وبالتالي يمكن رؤية الوسائط المتقاطعة من الخارج (الجمهور) والداخلية (المنظمة) المنظور. (٣٤)

تصف الوسائط الداخلية المشتركة عمليات الإنتاج داخل منظمة الوسائط التي تنطوي على أكثر من منصة واحدة، وتنطوي على مختلف الأنماط التنظيمية والتعاون. تصف الوسائط الخارجية المتبادلة التواصل مع الجمهور أو النص مع التركيز على الترقية المتبادلة وإعادة طرح المحتوى عبر وسائل الإعلام لديها العديد من أوجه التشابه بين النصوص، ولكنها مفهوم أوسع، حيث أن التشابك بين النصوص هو أحد جوانب الخارجية عبر وسائل الإعلام، حتى نصل إلى نموذج مؤثر طرح دايلي وآخرون "استمرار التقارب"، والذي بدوره يصف زيادة درجات التقارب في الإنتاج الإعلامي، من الترويج المتبادل بين وسائل الإعلام المختلفة إلى كامل التقارب. وفي حين أن هذا النموذج مثير لتحليل تنظيم الإنتاج الإعلامي، فإنه لا يصف بشكل كاف الطرق المختلفة التي ينتقل بها المحتوى عبر منصات الوسائط، والسبب الرئيسي لذلك هو أن النموذج لا يميز بين الداخلية والخارجية أبعاد الوسائط المتقاطعة، أو بين الاتصال والإنتاج. (٣٥)

ولكي تنتقل مؤسسة إعلامية إلى مستوى معين، يجب أن تكون قد اكتسبت الخصائص من جميع المستويات الدنيا مثل، على مستوى مشاركة المحتوى، يظهر عدم الثقة في مستوى التعاون هذا يعني أن كل خطوة قد تغلبت على أوجه القصور أو التقارب من السابق. (٣٦)

إنتاج الأخبار. دايلي وآخرون (٢٠٠٥) يدعي أن مكان المنظمة في النموذج يمكن أن يفعل ذلك تتغير بحسب طبيعة الخبر.

يمكن أن تكون من المفيد التفكير في الأمر من منظور مجموعة متنوعة من أشكال التقارب في غرفة أخبار معينة، المراحل أو النماذج المختلفة للإنتاج متعدد المنصات، أو التعايش أو الانسجام أو التشارك، إن لم يكن كلها في نفس الوقت،

علاوة على ذلك تتضمن كل مرحلة أو نموذج للصحافة عبر وسائل الإعلام مجموعة من تقنيات الإنجاب المشتركة.

يصف نموذج (Dailey et al) التقارب بشكل أساسي من منظور منظم. هذه مساهمة مهمة في فهمنا للمجال ومع ذلك ، بالترتيب لفهم تعقيد عمليات الإنتاج عبر الوسائط، نحتاج إلى استكمال ذلك نموذج مع نموذج يصف أيضاً تقارب صحافة الاخبار من منظور نصي، ولذلك فإنني اقترح نموذج للصحافة عبر الوسائط حيث يوجد محورين في وقت واحد: العمل ومحور المحتوى ، يتحرك كل محور نحو زيادة التعقيد. يتكون محور العمل من أشكال مختلفة من الممارسة عبر الوسائط ، تصف كيف يكون المحتوى الذي تم إنشاؤه للنشر متعدد المنصات من منظور التنظيم الإعلامي والصحفي. (٣٧)

وسائل التواصل الاجتماعي

هناك عدة تعاريف لتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي، لكن المفهوم العام أو الأساسي لها، أنها منصات يمكن الوصول إليها عبر الهاتف المحمول أو أجهزة الكمبيوتر إذا توفرت فيه خدمة انترنت، تتيح التفاعل مع محتوياتها بين المستخدم والمحتوى، والتفاعل بين المستخدمين، اي تختلف عن وسائل الإعلام التقليدية من حيث يمكن التحكم بها في رؤية المحتوى ووقت المشاهدة وإعادة عدة مرات والتفاعل معه بشكل فوري بعد المشاهدة. (٣٨)

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي له بعض المزايا:

أولاً ، تكلفة منخفضة نسبياً وسهلة الاستخدام.

وثانياً ، تتيح تجاوز وسائل الإعلام التقليدية، وبالتالي تقديم اتصال مباشر مع الجمهور المستهدف. نتيجة لذلك ، قد تنقل الوسائط الاجتماعية الأخبار والقصص التي لم يتم الإبلاغ عنها من قبل وسائل الإعلام الرئيسية.

ثالثاً ، توفر فرصة لمستخدمي الإنترنت للتدخل والرد على التعليقات. (٣٩)

رابعاً ، أصبح ما ينشر في وسائل الإعلام الاجتماعية برامج لوسائل الإعلام التقليدية مثل برنامج ترند في اغلب القنوات الفضائية.

وأصبح هناك مصدر قلق بين علماء الإعلام حول العلاقة الغير متكافئة بين المستخدمين العاديين والذين يمتلكون قوة التأثير على وسائل التواصل الاجتماعي،

و غالبًا ما يتم متابعة الأشخاص المؤثرين من قبل العديد من المستخدمين، وبالتالي يسهل على هؤلاء الأشخاص إسماع أصواتهم للتأثير بهم وتوجيههم كيف ومتى يشاؤون من خلال الإنترنت، ويصبح ترتيب الأولويات من المستخدم إلى وسائل الإعلام التقليدية ثم إلى المتلقي من خلال تفاعل القائمون بالاتصال مع ما يرغب به عامة الناس او ما يعتقدون هم انه فاعل وذو تأثير لجذب الجمهور وبذلك نعرف مدى تأثير الوسائط الاجتماعية على التغطية الإخبارية. (٤٠)

على وجه التحديد تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي منصة تتيح للجماهير كسر احتكار غرف الأخبار في التأثير على الأجندة العامة، وليس فقط تؤثر على القرارات التحريرية للصحافة وتوفر أيضًا مساحة للجماهير يمكنهم المساهمة بأفكارهم وبذلك اصبح من اهداف الاندماج الاعلامي لدى اغلب القنوات ومن بين الاهداف العديدة هو معرفة رجوع الصدى الفوري والرغبة في التفاعل من اجل احداث التأثير او معرفة حجم التأثير على المتلقين. (٤١)

الخاتمة:

خلص هذا البحث الى ان التكنولوجيا الحديثة وفرت فرصة للقائمين بالاتصال في وسائل الاعلام التقليدية من توظيف تغطياتهم الاخبارية على الانترنت، عبر التطبيقات والمواقع الالكترونية التي يوفرها، وعملت على تطوير النشرات الاخبارية واصبحت مصدرا مهما من مصادر الاخبار، وزادت من كفاءة العاملين.

فعملية التزاوج بين وسائل الاعلام التقليدية والجديدة اخذت حيزا وقدرا كافيا في عمل غرف الاخبار المدمجة، واصبحت التقنيات والاستراتيجيات الجديدة جزءا مهما في صناعة الاخبار، وزادت من التقارب الاخباري، وعدد العاملين وتعدد تخصصاتهم، وعمل الاندماج الاعلامي على سرعة رجوع الصدى (التغذية المرتدة) من خلال التعليقات والرموز التعبيرية، وتميزت بخصائص منها التفاعلية والالتزامية والاجماهيرية واخذ العاملون في غرف الاخبار المدمجة يفكرون في اشكال اخبارية تنسجم وطبيعة المستخدم بإضافة عنصر التشويق والجذب واختصار زمن المحتوى وتنوع اشكاله البصرية والكتابة بنصوص مختصرة ومعبرة وجذابه.

المصادر:

- (١) فاطمة الزهراء عبد الفتاح ابراهيم، اثر التحولات التكنولوجية في انتاج وتقديم المضمون في الصحافة المصرية في اطار تعدد المنصات الاعلامية: دراسة لاتجاه التطور وإشكاليات التحول. رسالة دكتورا غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الاعلام، ٢٠١٥، ص ٤٠.
- (٢) مؤيد السعدي، الاندماج الاتصالي في الاعلام الجديد، دار الفا للنشر والتوزيع، ٢٠١٩، ص ٤٧.
- (3) Jose Alberto. Garcia Aviles, Miguel carvajal, Op .Cit., pp. 221-239.
- (4) Ivar John Erdal, Coming to Terms with Convergence Journalism :Cross-Media as a Theoretical and Analytical Concept Convergence: The International, Journal of Research into, New Media Technologies, 17(2) 213–223^a The Author(s) 2011. Pp. 213.
- (5) Eveland WP Jr (2003) A 'mix of attributes' Approach to the study of media effects and new communication technologies. Journal of Communication 53(3): 395–410. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2003.tb02598.x.
- (6) Eveland WP Jr and Dunwoody S (2002) An investigation of elaboration and selective scanning as mediators of learning from the web versus print. Journal of Broadcasting & Electronic Media 46(1): 34–53. Available at: https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4601_3
- (7) Dholakia N, Reyes I and Bon off J (2015) Mobile media: From legato to staccato, isochronal consumptionscapes .Consumption Markets & Culture 18: 10–24. Available at: <https://doi.org/10.1080/10253866.2014.899216>
- (8) Entman RM (2005) The nature and sources of news. In: Geneva Overholser and Kathleen Hall Jamieson (eds) Institutions of American Democracy: The Press. New York: Oxford University Press, pp. 48–65
- (9) Eveland WP Jr (2003) A 'mix of attributes' Approach to the study of media effects and new communication technologies. Journal of Communication 53(3): 395–410. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2003.tb02598.x.
- (10) نجوى عبد السلام فهمي، ومها عبد المجيد صلاح استخدام الشباب العربي للمضمون الاخباري عبر المنصات الالكترونية المحمولة: دراسة ميدانية، الملتقى الدولي المهني لخبراء واساتذة الاعلام، ٢٠١٥، ص ١٨٠.

- (11) Ma Long , Lee C., Goh D. (2014) Understanding news sharing in social media : An explanation from the diffusion of innovations theory , Online Information Review , 38 (5) 598 – 615
- (12) Gil de Zuniga H, Jung N and Valenzuela S (2012) Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. Journal of Computer-mediated Communication 17(3): 319–336. Available at: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01574>
- (١٣) نوال يوسف بومشقة، المعالجة الاعلامية لانخفاض اسعار البترول في المواقع الالكترونية للفضائيات الاخبارية: الجزيرة نت والعربية نت نموذجا، المنتدى الاعلامي السنوي السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، ٢٠١٦، ص ١٤-١٥.
- (١٤) عصام نصر سليم، المواقع الاذاعية والتلفزيونية على شبكة الانترنت، مجلة الفن الاذاعي، العدد ١٨٣، القاهرة، اتحاد الاذاعة والتلفزيون، يوليو ٢٠٠٦، ص ١٥.
- (١٥) عبد الله عمران علي، تأثير الانترنت على فنون التحرير الاخباري في الفضائيات: دراسة مسحية لمضمون القائم بالاتصال في المواقع والقنوات الاخبارية، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، اطروحة غير منشورة، ٢٠١٧، ص ٧٧-٧٨.
- (١٦) عصام نصر سليم، المواقع الاذاعية والتلفزيونية على شبكة الانترنت، مجلة الفن الاذاعي، العدد ١٨٣، القاهرة، اتحاد الاذاعة والتلفزيون، يوليو ٢٠٠٦، ص ١٥.
- (17) Anderson M (2015) Technology device ownership. Available at:<http://www.pewinternet.org/2015/10/29/technology-device-ownership-2015/> (accessed 4 November 2015).
- (18) Edgerly S (2015) Red media, blue media, and purple media: News repertoires in the colorful media landscape. Journal of Broadcasting & Electronic Media 59(1): 1–21. Available at: <https://doi.org/10.1080/08838151.2014.998220>
- (19) Lee H and Yang J (2014) Political knowledge gaps among news consumers with different news media repertoires across multiple platforms. International Journal of Communication 8. Available at: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2455/1087>
- (20) Gottfried, J., & Shearer, E. (2017). *Americans' online news use is closing in on TV news use* (Report for the Pew Research Center). Available from <http://www.journalism.org/>

- (21) Ksiazek, T. B., Malthouse, E. C., & Webster, J. G. (2010). News-seekers and avoiders: Exploring patterns of total news consumption across media and the relationship to civic participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54, 551-568.
- (22) Edgerly, S., Vraga, E. K., Bode, L., Thorson, K., & Thorson, E. (2018). New media, new relationship to participation? A closer look at youth news repertoires and political participation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95, 192-212.
- (23) Ball-Rokeach, S. J. (1998). A theory of media power and a theory of media use: Different stories, questions, and ways of thinking. *Mass Communication and Society*, 1, 5-40.
- (24) Chiclana, F., García, J. T., del Moral, M. J., & Herrera-Viedma, E. (2013). A statistical comparative study of different similarity measures of consensus in group decision making. *Information Sciences*, 221, 110-123.
- (25) Erdal IJ (2008) Cross-Media News Journalism. University of Oslo: Phd thesis.
- (26) Fagerjord A and Storsul T (2007) Questioning convergence. In: Storsul T and Stuedahl D (eds) Ambivalence. Towards Convergence. Gothenburg: Nordicom, 19-32.
- (27) Huang E, Davidson K, Shreve S, Davis T, Bettendorf E and Nair A (2006) Facing the challenges of convergence. Media professionals' concerns of working across media platforms. *Convergence* 12(1): 83-98. Pp. 88..
- (28) Erdal IJ (2009a) Cross-media (re)production cultures. *Convergence* 15(2): 215-231. Pp 219.
- (29) Kolodzy J (2006) Convergence Journalism: Writing and Reporting Across the News Media. Lanham, MD. Pp. 10-11. :Rowman & Littlefield Publishers
- (30) Gordon R (2003) The meanings and implications of convergence. In: Kawamoto K (ed.) Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism. Lanham, MD: Rowman & Littlefield, 57-73. Pp 61.

- (31) Jenkins H (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press. Pp. 84. .
- (32) Thomassen BH (2007) *Tv ærmedial kommunikation i flermedie - koncepter*. In: Petersen AB and Rasmussen S eds) *Pa° tværs af medierne*. Aarhus: AJOUR forlag, 43.
- (33) Enli G (2005) *Fenomenet SMS-TV. Institusjonelle strategier og semiprivat Interaksjon*, Norsk medietidsskrift (12)2 pp. 130-133
- (34) Petersen AB (2007) *Realizing cross media*. In: Storsul T and Stuedahl D (eds): *Ambivalence Towards Convergence*. Gothenburg: Nordicom, pp 57.
- (35) Dailey L, Demo L and Spillman M (2005) *The convergence continuum: A model for studying collaboration .between media newsrooms*, *Athlantic Journal of Communication* 13(3):pp 155–160.
- (36) Hjeltnes G, Olsen R and Bech-Karlsen J (2007) *Rapport fra ti norske mediehus. En studie av flermediale. løsninger*. Oslo: Handelshøyskolen BI og Institutt for Journalistikk. Pp. 117..
- (37) Dailey L, Demo L and Spillman M (2005) *The convergence continuum: A model for studying .collaboration .between media newsrooms*, *Athlantic Journal of Communication* 13(3):pp 160-162
- (38) شينا كايسر وزملائه، وسائل التواصل الاجتماعي، دليل عملي للهيئات المعنية بالادارة الانتخابية، المؤسسة الدولية الديمقراطية والانتخابات ٢٠١٤، ص ١١.
- (39) Broersma, M., & Graham, T. (2012). *Social media as beat: Tweets a news source during the 2010 British and Dutch elections*. *Journalism Practice*, 6, 403–419
- (40) Conway, B. A., Kenski, K., & Wang, D. (2015). *The rise of Twitter in the political campaign: Searching for intermedia agenda-setting effects in the presidential primary*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20, 363–380.
- (41) Sweetser, K. D., Golan, G. J., & Wanta, W. (2008). *Intermedia agenda setting in television, advertising, and blogs during the 2004 election*. *Mass Communication & Society*, 11, 197–216.