

اتجاهات الصحفيين المصريين نحو توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي والتفاعل مع الجمهور

دراسة ميدانية

د/ سماح عبد الرازق الشهاوي*

مقدمة:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي أداة متعددة الوظائف لها العديد من الاستخدامات الصحفية منها الحصول على المعلومات والنشر ومشاركة المستخدمين والتفاعل معهم والتواصل بين المحررين ومراقبة الجمهور، لذا يحرص العديد من الصحفيين على تأسيس تواجد قوي على مواقع التواصل الاجتماعي واستخدام هذه المواقع للترويج لموضوعاتهم وأفكارهم أيضاً.

فقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر لا غنى عنها للصحفيين في الوقت الحالي في ظل الشعبية التي تتسم بها هذه المواقع حيث أصبحت الأخبار في العصر الرقمي في جزء منه نشاط مدفوع من جانب التفاعل الاجتماعي على هذه المواقع، ومواقع التواصل الاجتماعي لم تصبح مصدرًا للأخبار فحسب ولكنها توفر أيضاً مواداً ومصادرًا غنية لوسائل الإعلام التقليدية وللصحفيين بصفة خاصة، فهي تسمح للصحفيين بالتواصل مع المصادر للحصول على المعلومات بشأن الأحداث الجارية التي يهتم المستخدمون بالكتابة عنها على مواقع التواصل الاجتماعي، كما تتيح نطاقاً واسعاً ومتنوعاً من المصادر التي ربما لن يمكن الحصول عليها بالشكل التقليدي، فمواقع التواصل الاجتماعي تتيح إمكانية إجراء اتصالات مباشرة بين الأفراد قد لا يمكن حدوثها في الواقع، فهي تسهل التفاعل الاجتماعي، ويهدف العديد من الصحفيين إلى تقليل المسافة بينهم وبين الجمهور في محاولة لخلق علاقة إيجابية ولذا يتفاعل الصحفيون مع الجمهور ويقدمون آراء ومعلومات شخصية على صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، فمواقع التواصل الاجتماعي ليست وسيلة للوصول للمصادر الرسمية فحسب ولكنها وسيلة للوصول للمواطنين العاديين، وبالتالي فهي تمنح الصحفيين القدرة على زيادة تنوع الآراء في الأخبار والموضوعات، كما أن متابعة الجمهور للصحفيين على مواقع التواصل الاجتماعي وللأخبار التي ينشرها هؤلاء الصحفيون على صفحاتهم تجعل الجمهور يشعر وكأن الصحفي يقوم بتسليم الأخبار لهم بشكل شخصي وهو ما يؤدي إلى التفاعل بين الجمهور والصحفيين.

*مدرس بقسم الصحافة بكلية الإعلام- جامعة القاهرة

خلفية معرفية:

الاستخدامات الصحفية لمواقع التواصل الاجتماعي:

أدرك عدد كبير من الصحف الإلكترونية إمكانية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للعمل الصحفي، فجانبا استخدام هذه المواقع كمصادر للحصول على الأخبار، استخدمتها الصحف الإلكترونية كوسيلة لجذب الجمهور والترويج لمنتجاتها الإخبارية، فعلى سبيل المثال " وصفت صحيفة النيويورك تايمز استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بأنه واحد من أهم الاستراتيجيات الخاصة بنشر الأخبار على الإنترنت¹". لذا يجب على الصحف الإلكترونية فهم علاقة الإعجاب (fan) مع الجمهور بدلاً من نظام تسليم الأخبار أحادي الاتجاه، ويمكن للصحف استخدام هذه العلاقة في تحسين منتجاتها وخدماتها، وخاصة مع الزيادة الكبيرة في أعداد معجبي هذه الصحف².

وأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تُستخدم بالفعل من قبل الصحفيين كمصدر مهم لقصصهم الإخبارية، وهو ما أثر على عملية بناء أجندة مواقع الإعلام، وقد ثبت أن مواقع التواصل الاجتماعي تمثل مصادر مفيدة للصحفيين وخاصة في أوقات الأزمات³، وتم اعتماد تويتر أيضاً في غرف الأخبار كآلية أساسية لتوزيع الأخبار العاجلة بسرعة وإيجاز، وكأداة للتماس أفكار القصص والمصادر والحقائق، كما ذكر Odden أن من بين الاستخدامات الأكثر شيوعاً لتويتر بين مستخدميها مشاركة وإعادة توزيع المحتوى من المواقع والصحف الإلكترونية⁴، فتكنولوجيا الإعلام الاجتماعي مثل التويتر تسهل النشر الفوري للمعلومات والأخبار المتنوعة سواء من مصادر رسمية أو غير رسمية، ومكنت الأفراد من البقاء على اتصال مستمر بالأخبار والأحداث المحيطة بهم⁵، كما يتيح تويتر إمكانية إجراء في المعايير الصحفية حيث يجعل الصحفيين أكثر انفتاحاً على الآراء الأخرى، وأكثر تحرراً في مشاركة دورهم في حراسة البوابة وأكثر شفافية فيما يتعلق بالعملية الإخبارية⁶.

لذا تتوقع المؤسسات الإعلامية من الصحفيين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بطلاقة من أجل اكتشاف وتوزيع الأخبار، ويتوقع الكثير منهم أن يقوموا بإجراء محادثات مع الجماهير كجزء من عملية الإنتاج⁷، حيث أن الامتناع عن مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من الاتصالات الإلكترونية له تأثير سلبي على الصحفيين الأفراد ومؤسساتهم لذا فإملاءات الإدارة والرغبة في زيادة الجماهير والمقارنات مع الزملاء والمنافسين تدفع الصحفيين للاندماج والمشاركة عبر الإنترنت⁸، وقد أكدت نتائج إحدى الدراسات أن النسبة الأكبر من الشباب تتابع الحسابات أو الصفحات الشخصية التي تنشر وتشارك مضمونها إخبارياً بنسبة 73.3%، كانت أنواع الحسابات والصفحات الشخصية التي تقدم مضمونها إخبارياً ويتابعها الشباب على النحو التالي: شخصيات عامة، إعلاميون، مؤسسات رسمية، مشاهير الفنانين، نشطاء سياسيون⁹.

وتشير الدراسات السابقة¹⁰ بشأن تبني التقنيات الحديثة أنه توجد على الأقل ثلاثة عوامل تؤثر على تبني الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي يتمثل العامل الأول في أنه يتم تبني التكنولوجيا الجديدة إذا كان من الممكن دمجها في إجراءات العمل الموجودة سابقاً وفي المفاهيم الخاصة بالدور المهني، فلا يمكن للتكنولوجيا الحديثة أن تزدهر بدون ديناميكيات ومهام العمل الموجودة التي تتطور مع هذه التكنولوجيا، أما العامل الثاني فيتمثل في توجيه الإدارة للمحررين نحو استخدام التكنولوجيا الجديدة مثل توجيه الصحفيين لإنتاج المحتوى لمنصات متعددة والوصول لجمهور جديد وبالتالي يتبنى الصحفيون التكنولوجيا الجديدة لأن ظروف العمل تستدعي ذلك، أما العامل الثالث فيتمثل في مهارة وذكاء الصحفيين من الناحية التكنولوجية، وتقوم المؤسسات الصحفية بتوظيف الصحفيين ممن يمتلكون مهارات تكنولوجية مختلفة، فمثل هؤلاء الصحفيون يقومون بدورين داخل غرف الأخبار وهما تقديم المحتوى الصحفي وأيضاً إدخال التكنولوجيا الجديدة مثل دمج مواقع التواصل الاجتماعي في غرف الأخبار.

تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العمل الصحفي:

إن أية تغييرات في المهام المهنية للصحفي والروتين اليومي للعمل وفي علاقته مع الجمهور لها تداعيات كبيرة على المهنة وبالطبع على الهوية المهنية للصحفي، ولذا فمن المهم إعادة النظر في الصحافة والهوية المهنية للصحفيين في عصر مواقع التواصل الاجتماعي لأنها تساهم في فهم الصحافة كنظام إعلامي يزداد تعقيداً، وقد حددت دراسة Lasorsa وآخرون بعض الآثار الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي على الصحفيين تتمثل في: كيف تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية المهنية التقليدية للصحفيين، والتغييرات في القواعد والممارسات الصحفية بسبب تفاعل الجمهور، الخط الفاصل بين الخاص والمهني على هذه المواقع¹¹.

لذا قامت العديد من المؤسسات الصحفية ووكالات الأنباء بوضع قواعد إرشادية خاصة باستخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي فعلى سبيل المثال وضعت وكالة رويترز قواعد إرشادية ضمن كتيبها الإرشادي ذكرت فيه أنها تشجع الصحفيين على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الصحافة، ولكنها بحاجة للتأكد من كونهم على علم تام بمخاطرها¹².

التفاعل بين الصحفيين والجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي:

تتيح مواقع التواصل الاجتماعي الفرصة للأفراد لمتابعة الصحفيين وبالتالي فهم لا يحصلون فقط على المزيد من المعلومات بشأن الأحداث الجارية ولكنها تتيح لهم أيضاً التعرف على الصحافة وما يحدث في غرف الأخبار، وربما التعرف على الصحفيين أنفسهم من الجانب الشخصي أو على حد قول Hayes و Krippendorff¹³ أنسنة (humanize) الصحفي وراء الخبر، فالاتصالات الرقمية

تقدم مجموعة واسعة من الإمكانيات الخاصة بعرض الذات وكذلك بناء الهوية والاستكشاف والتجريب أو التطوير الذاتي، ولكن التفاعل بين الهوية المهنية والهوية الشخصية في الممارسات الصحفية التقليدية قد يكون معقدًا في البيئة الإلكترونية حيث يكون الجمهور والمصادر المحتملة قادرة على الوصول إلى جوانب الهوية الشخصية للصحفي¹⁴.

وقد ذكر Scholz أن العديد من الأنشطة عبر الإنترنت تزيل الحدود بين العمل واللعب، ويثير امتداد الصحافة إلى منصات جديدة وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي المخاوف بشأن كيفية التمييز بين عمل الصحفيين وحياتهم الشخصية والآراء التي تشاركونها نفس الفضاء الإلكتروني¹⁵، ويرى البعض أن ما يكشفه الصحفيون عن أنفسهم وعن عملية صناعة الأخبار وعن كيفية تفاعلهم مع جمهورهم أمر بالغ الأهمية فالشفافية تبني الثقة والمسائلة ومن ثم فإن الصحفيين الأكثر شفافية هم الأكثر موثوقية وخضوعًا للمساءلة في عيون الجماهير¹⁶.

ففي إطار التواصل بين الأشخاص يلعب الإفصاح عن الذات (Self-disclosure) دورًا محوريًا في تطوير العلاقات والحفاظ عليها، ويعرف الإفصاح عن الذات بأنه رسالة عن الذات يتصل بها الشخص مع شخص آخر، كما يوضح نموذج التبادل الاجتماعي أن اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم تتوقف على الأعمال ذات الجدوى من قبل الآخرين، فالأفراد يفضلون من يقدمون لهم نتائج أكثر جدوى¹⁷.

وعلى الرغم من دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسهيل عملية التفاعل بين الصحفيين والجمهور فإن هذا التفاعل لا يحدث بشكل كبير وقد أكدت إحدى الدراسات¹⁸ أن هذا يحدث بشكل خاص على تويتر فمعظم المشاهير والإعلاميين لا يقومون بمتابعة متابعيهم على تويتر.

تفاعل الجمهور مع المحتوى الإخباري عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

أوضحت إحدى الدراسات التي استهدفت الكشف عن مدى اعتماد الشباب المصري على مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة كمصدر للأخبار من خلال رصد مدى اهتمام ومتابعة الشباب الجامعي للمضامين الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي وتحديد المجموعات والصفحات الإخبارية المفضلة لدى الشباب عينة الدراسة أن النسبة الأكبر من الشباب الجامعي تهتم بمتابعة الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 87.5 %، وجاءت أسباب متابعة الشباب الجامعي للأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على النحو التالي: فهم ما يدور حوله من أحداث، أنها تجعله جزءًا من الأحداث وليس منفصلاً عنها، لمعرفة القضايا المختلفة التي تشغل الرأي العام حالياً، لمعرفة وجهات النظر المختلفة حول تلك القضايا ، لأنها تنفرد بنشر أخبار لا تنشرها الوسائل الأخرى ، لتكوين رأى شخصي حول القضايا، لأنهم مهتمين ولديهم خلفية حول تلك القضايا، للحصول على معلومات أحدثت فيها ما

الأخرين، لأنها غير خاضعة للرقابة والنشر بها يتم بحرية، وقد جاء ترتيب الشباب الجامعي للمصادر التي تقدم الأخبار إليهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي على النحو التالي: الصفحات الإخبارية التابعة لمؤسسات إعلامية، الصفحات والحسابات الشخصية التي تنشر الأخبار، ما يشاركه الأصدقاء ويظهر على صفحاتهم الرئيسية¹⁹.

وقد أدى تصاعد تكنولوجيا الاتصال إلى توفير فرص جديدة ومتنوعة للأفراد للاندماج في المحتوى الإخباري، ومن بين هذه المواقع المساعدة بسرعة كبيرة مواقع الإعلام الاجتماعية، ففي سياق مواقع الإعلام التقليدية يسيطر المحررون على تدفق الأخبار اليومية ويحددون المحتوى الذي يتعرض له الجمهور الذي يستقبل الأخبار التي يتم تسليمها في القنوات الإعلامية بشكل سلبي، وعلى العكس تسمح مواقع الإعلام الاجتماعية للجمهور باختيار ومشاركة الأخبار وفقا لاهتماماتهم مثل الفيس بوك وتويتر، وعلاوة على ذلك تسمح بعض المنصات بالكتابة والتحرير المشترك مثل الويكيبديا، والبعض الآخر يمكن المستخدمين من تقييم وترتيب وتوزيع القصص الإخبارية مثل موقعي Digg و Reddit، وفي حين أن مواقع الإعلام الاجتماعية تشارك مواقع الإعلام التقليدية في وظائفها الخاصة بتقديم القصص الإخبارية للمستخدمين، إلا أنه توجد فروق ملحوظة بين من حيث العلاقات بين المستخدمين والأخبار، ففي مواقع الإعلام الاجتماعية قد يشارك المستخدمون في إنتاج المحتوى من خلال تقديم روابط أو قصص من مصادر مختلفة، كما أن المستخدمين المنفصلين مكانياً يتصلون بعضهم ببعض عبر الاهتمامات المتماثلة، وبالتالي تتشكل المجتمعات الافتراضية التي يمكنها التفاعل مع المحتوى الإخباري بطرق مختلفة ككتابة التعليقات وتخصيص خيارات الأخبار والمشاركة في نقاشات غير تزامنية والتصويت، وبالتأكيد فإن هذه الخصائص لديها القدرة على تغيير طبيعة استهلاك الأخبار كما أنها تؤثر على دوافع استخدام الأفراد لمواقع الإعلام الاجتماعية²⁰.

توزيع المحتوى بواسطة الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

لم تعد المنافذ الإعلامية الموجودة على شبكة الإنترنت تفرض أية قيود على أي شخص يريد أن يقدم خبراً أو تغطية لأحد الأحداث²¹، كما قدمت الإنترنت طرقاً جديدة لمشاركة ومناقشة الأخبار مع الآخرين عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك، وهو ما ساهم في زيادة اندماج وتفاعل المستخدمين مع أخبار الصحف الإلكترونية، فأصبح الحديث اليوم عن المحتوى الذي يتم توزيعه بواسطة الجمهور (user-distributed content) أكبر من الحديث عن المحتوى المنتج بواسطة الجمهور، حيث أصبحت تحديث حالة المستخدم على الفيس بوك (status) وسيلة رئيسة لتوزيع المعلومات كالقصص الإخبارية، كما أظهر تحليل للروابط التي تمت مشاركتها على الفيس بوك أن المحتوى الخارجي الأكثر مشاركة تمثل في المحتوى الإخباري بينما كانت نسبة 7% فقط من المحتوى مصنوع من قبل المستخدمين، وبالتالي فإن مستخدمي الفيس بوك الذين يقومون بمشاركة الأخبار عبر تحديثات الحالة بمثابة رسل (Messengers) عن طريق تمرير المعلومات المتاحة بالفعل في

أماكن أخرى، وجعلها ذات صلة شخصية بشبكتهم الاجتماعية، وعلى الرغم من أنهم ليسوا مصدرًا لهذه المعلومات، إلا أنهم من خلال كونهم أول من ينشر الأخبار لأصدقائهم يمكن النظر إليهم كمصدر للمعلومات، ويمكن أن يعود ذلك بفوائد نفسية عليهم عندما يراهم أصدقاؤهم كمقدمي أخبار.

فعن طريق نشر خبر للأصدقاء عن طريق مشاركته من إحدى الصحف الإلكترونية يشعر الفرد وكأنه وكالة خاصة بنشر الأخبار، فقد أصبح مؤثرًا في عملية توزيع الأخبار، وعلى الرغم من أنه لم يخلق هذا المحتوى إلا أنه ينشر ويخبر أصدقاءه بهذا المحتوى، وخاصة عندما يكون أول من يعرف هذه الأخبار وينشرها لأصدقائه²²، فمواقع التواصل الاجتماعي لم تمكن المستخدمين من الوصول للأخبار فحسب، ولكنها مكنتهم من المشاركة في نشر هذه الأخبار، وفي هذه المنصة الإعلامية يمكن أن يتم نشر ومناقشة الأخبار من المستخدمين في جميع أنحاء العالم خلال دقائق²³.

فقد أصبح بإمكان الجمهور ليس فقط التعليق على الموضوعات التي يقدمها الصحفيون وإنما أيضا مشاركة هذه الموضوعات مع الآخرين، وأصبح إدراك وتصورات الصحفيين نحو الأخبار التي تستحق النشر تتفاعل مع تصورات القراء حول أهمية هذه الأخبار بالنسبة لهم، أي أن القراء يمتلكون بواباتهم الخاصة، ويرسلون الأخبار للآخرين عندما يكون هناك تفاعلا قويا بدرجة كافية بين أحقيتها النشر وأهميتها الشخصية، ففي اختيار الأخبار لإعادة نشرها يتخذ المستخدمون قرارات تحريرية حول الأخبار التي تدخل في نطاق اهتمام المستخدمين الآخرين²⁴.

مشكلة الدراسة:

لم تعد مواقع التواصل الاجتماعي مجرد قناة توزيع جديدة لوسائل الإعلام حيث يستخدم الصحفيون مواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من مجرد نشر الأخبار، فهم يقومون بجمع المعلومات والحصول على تنبيهات بشأن الأحداث التي تدخل في نطاق اهتمامهم، كما يقوم الصحفيون بالتحليل والمشاركة في الحوار مع الجمهور، ولكن الرغم من هذه الاستخدامات ومن كون نشاط الصحفيين على مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل إيجابي على حركة مرور المستخدمين على المواقع الإخبارية إلا أنه يكلف الصحفيون الكثير من الوقت، كما أن محدودية أدوات مواقع التواصل الاجتماعي خاصة ما يتعلق بالخصوصية والمعلومات غير الجديرة بالثقة قد تقوض رغبة الصحفيين في المشاركة في مواقع التواصل الاجتماعي لذا تتحدد مشكلة الدراسة في: التعرف على اتجاهات الصحفيين المصريين نحو توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي سواء في الحصول على المعلومات أو التواصل مع المصادر أو نشر الأخبار أو التفاعل مع الجمهور، ورصد مدى اندماج الصحفيين في هذا المجتمع الإلكتروني والاتجاه نحو استخدامه في الحوار مع الجمهور والمصادر المحتملة في مواقع التواصل الاجتماعي، وتقييمهم لأهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي وذلك بالتطبيق على الصحفيين في اليوم السابع وبوابة أخبار اليوم والدستور.

أهمية الدراسة:

ترجع أهمية هذه الدراسة لكونها تركز على الاستخدامات الصحفية لمواقع التواصل الاجتماعي من قبل الصحفيين المصريين في ظل الأهمية التي تحظى بها مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الراهن، وفي ظل قلة عدد الدراسات العربية التي تطرقت لاستخدامات الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي وفي التفاعل مع الجمهور وتوزيع ونشر قصصهم الصحفية ودعم منتجهم الصحفي.

فقد ركزت الدراسات العربية السابقة على استخدامات الصحفيين بشكل عام لمواقع التواصل الاجتماعي، كما ركزت الدراسات العربية السابقة التي تناولت مواقع التواصل الاجتماعي في جانب منها على توصيف استخدام الجمهور لهذه المواقع، وفي الجانب الثاني على التوظيف السياسي لهذه المواقع، وبالتأكيد يرجع ذلك لكون انتشار استخدام هذه المواقع في الوطن العربي ارتبط بشكل كبير بالأحداث السياسية، وقد أوضحت الدراسات التي أجريت للتعرف على استخدامات الصحفيين المصريين لمواقع التواصل الاجتماعي على الاستخدام المتزايد لهذه المواقع، ولكن لم توضح لنا هذه الدراسات تقييم الصحفيين واتجاهاتهم نحو استخدام هذه المواقع كأدوات لجمع ونشر الأخبار وزيادة نسبة المرور للموقع وكوسيلة للتفاعل وبناء صلة مباشرة مع الجمهور.

كما لم تتطرق أي من الدراسات العربية للمبادئ أو الإرشادات التوجيهية التي تضعها المؤسسات الصحفية لتحكم استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي، وكيف يتعامل الصحفيون مع هوياتهم الشخصية والمهنية على مواقع التواصل الاجتماعي، واتجاهاتهم نحو المخاطر والفرص التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للعمل الصحفي.

الدراسات السابقة:

بمراجعة الإسهامات البحثية السابقة المتعلقة بالاستخدامات الصحفية لمواقع التواصل الاجتماعي يتبين لنا وجود ثلاثة اتجاهات رئيسية لهذه الإسهامات الأول متعلق باستخدامات الصحفيين وتقييمهم لمواقع التواصل الاجتماعي، بينما اهتم الاتجاه الثاني برصد مدى الشفافية والإفصاح عن الرأي التي يتمتع بها الصحفيون على مواقع التواصل الاجتماعي، في حين ركزت دراسات الاتجاه الثالث على توظيف المؤسسات الصحفية لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العمل الصحفي، وفيما يلي عرض لهذه الإسهامات:

المحور الأول: الدراسات التي اهتمت برصد استخدامات الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي وتقييم الصحفيين لهذه المواقع ومن هذه الدراسات:

انطلقت دراسة Backholm وآخرون (2017)²⁵ من كون مواقع التواصل الاجتماعي توفر معلومات هامة للصحفيين خلال العمل اليومي وفي السياقات ذات الصلة بالأزمات، لذا استهدفت الدراسة التعرف على التحديات والممارسات الناشئة

عن استخدام هذه المواقع في جمع والتحقق من صحة المحتوى الإخباري، واعتمدت الدراسة على إجراء مقابلات مع 22 صحفياً من ثلاث دول أوروبية، وقد أوضحت النتائج أن المشاركين واجهوا تحديات متعلقة بفلترية المحتوى الموجود على مواقع التواصل الاجتماعي وتقدير الثقة والقيمة الإخبارية لهذا المحتوى، وترجع هذه التحديات بصفة خاصة إلى الكم الهائل من المعلومات والحاجة إلى رصد المحتوى في العديد من المنصات في وقت واحد، وقد أكدت نتائج الدراسة أنه لتحسين وعي الصحفيين في العمل الصحفي أثناء الأزمات لابد من توفير أداة تقدم نتائج البحث الخاص بالمحتوى المقدم في مواقع الإعلام المختلفة والذي تم جمعه عبر العديد من المنصات والتي من بينها مواقع التواصل الاجتماعي.

واستهدفت دراسة **Yanfang (2017)**²⁶ تحليل دور متغير السن على توجهات الصحفيين نحو تبني مواقع التواصل الاجتماعي كمبتكر وأحد التحولات في العمل الصحفي واعتمادهم عليها في العمل الصحفي اليومي، واعتمد الباحث على إجراء استبيان الكتروني على مجموعة من الصحفيين، وقد أوضحت نتائج الدراسة عدم وجود فروق بين الصحفيين الأصغر (الأصغر من 35 عاماً) والأكبر سناً فيما يتعلق برؤيتهم لكون مؤسساتهم الصحفية أكثر تبنياً لمبتكر مواقع التواصل الاجتماعي، بينما ثبت وجود فروق لصالح الصحفيين الأصغر سناً فيما يتعلق بوجود تعليمات مبدعة وأكثر فائدة وفعالية خاصة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسساتهم الصحفية وأرجع الباحث ذلك لكون الصحفيين الأصغر سناً نشأوا مع مواقع التواصل الاجتماعي وحصلوا على تدريباً جيداً على كيفية دمج مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي اليومي، كما اختبرت الدراسة العلاقة بين رؤية الصحفيين الأصغر والأكبر سناً لمواقع التواصل الاجتماعي وتفاعلهم على هذه المواقع وقد أكدت النتائج أنه بالنسبة للصحفيين الأصغر سناً كلما صنف الصحفيون مؤسساتهم كمؤسسات صديقة لمبتكر مواقع التواصل الاجتماعي كلما زاد تفاعل هؤلاء الصحفيين على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك على نحو أكبر من الصحفيين الأكبر سناً، كما أن الصحفيين الأكبر في السن يرون أن التدريب الخاص بمواقع التواصل الاجتماعي أقل أهمية ولا يتم توفيره بشكل متكرر في مؤسساتهم الصحفية، كما كشفت نتائج الدراسة عن وجود فجوة كبيرة بين الصحفيين في الاعتراف بفائدة وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي.

وبحثت دراسة **Powers و Vera (2017)**²⁷ في أسباب استخدام الصحفيين في فرنسا وأمريكا لمواقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال إجراء مقابلات مع 60 صحفياً من البلدين لرصد الاختلافات بينهما، وذلك باستخدام المدخل الثقافي، وقد أوضحت نتائج الدراسة تبني الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي على نطاق واسع في كل من فرنسا وأمريكا، في حين تختلف أنماط الاستخدام، وينبع هذا التبني في معظمه من قدرة مواقع التواصل الاجتماعي على الاندماج مع روتين وإجراءات العمل الصحفي، وبخاصة يستخدم الصحفيون هذه الأدوات لمتابعة المصادر

والمساعدة في إعداد القصص الصحفية وتطوير أفكار هذه القصص والبحث عن المعلومات الرسمية، كما أشارت النتائج إلى أن الصحفيين ينظرون لأدوات التواصل الاجتماعي كمهام إضافية وأنه على الرغم من توافر الصحفيين ذوي الخبرة التكنولوجية في كلا البلدين فإن الصحفيين لا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأن أحد زملائهم قد أقنعهم بفائدتها، كما أوضحت النتائج اهتمام المؤسسات الصحفية بتدريب الصحفيين على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي مثل تحميل ملفات الفيديو على مواقع التواصل الاجتماعي في حالة الأخبار العاجلة، وبالنسبة للاختلافات بين البلدين فقد أشارت النتائج إلى أن الصحفيين في فرنسا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من أجل متابعة الصحفيين الآخرين وأن تتم معرفة قصصهم من قبل زملائهم الصحفيين أما في أمريكا يستخدم الصحفيون مواقع التواصل الاجتماعي ليس فقط لمتابعة الصحفيين الآخرين وإنما للتفاعل مع الجمهور، وهذا ينبع من رؤية المؤسسات الصحفية الأمريكية لمواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لزيادة أعداد الجمهور ومن ثم زيادة الإيرادات، فتوسيع نطاق الجمهور هو السبب الرئيس لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في رأي الصحفيين الأمريكيين .

وقد سعت دراسة **Santana و Hopp (2016)**²⁸ لتحديد قيمة مواقع التواصل الاجتماعي كأداة يستخدمها الصحفيون في العمل الصحفي اليومي من خلال فهم دورها في الوصول إلى البيانات الشخصية، واعتمدت الدراسة على استبيان تم تطبيقه على عدد من الصحفيين العاملين في الصحف الأمريكية الكبيرة والمتوسطة الحجم، وقد أوضحت نتائج الدراسة أن أغلب الصحفيين يعتبرون تويتر أداة مهنية هامة جدا في إنتاج الأخبار في حين يقل عدد الصحفيين الذين يقيمون الفيسبوك كأداة هامة في إنتاج الأخبار، فبشكل عام يقيم الصحفيون تويتر بشكل أعلى من الفيسبوك فيما يتعلق بالممارسات المهنية، فقد أشارت النتائج إلى أن الصحفيين يربطون قيمة الفيسبوك باستخدامه في الاستعلام عن الأصدقاء وإجراء البحوث، في حين أن قيمة تويتر تتمثل لديهم في الاستعلام عن المتابعين وإجراء البحوث والأنشطة ذات الصلة بالمصادر، فالصحفيون لا يميلون لاستخدام أصدقائهم في الفيسبوك كمصادر للأخبار والمعلومات، كما أنهم لا يستخدمون معلومات الفيسبوك في أفكار قصتهم الصحفية. وقد أكدت نتائج الدراسة أن تطبيق القيود التنظيمية قد يؤثر على درجة استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي فوجود قيود تنظيمية يؤثر سلبًا على تقييم الصحفيين لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي كأداة مهنية، فالصحفيون العاملون في مؤسسات تفرض قيودًا على استخدام تويتر وفيسبوك أقل استخدامًا لهذه المنصات بشكل عام فيما يتعلق بالأنشطة المتعلقة بالمصادر والأنشطة القائمة على البحوث، أما مجرد وجود سياسات تنظيمية توجه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فلا يبدو أنه يؤثر سلبًا على تصورات الصحفيين نحو قيمة هذه المواقع.

وأوضحت دراسة **Neilson (2016)**²⁹ أنه من المتوقع أن يتحمل الصحفيين العاملون في غرف الأخبار مسئوليات إضافية وغالبًا ما يسهل هذه المهام تقنيات مثل

الهواتف الذكية ومواقع التواصل الاجتماعي، وركزت الدراسة على مصطلح مشاركة الصحفيين في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يُستخدم مصطلح المشاركة (Engagement) من قبل الصحفيين لوصف ووضع الحدود الخاصة بأنشطة عملهم على مواقع التواصل الاجتماعي وأقسام التعليقات وغيرها من أشكال الاتصال الرقمي، وأوضحت الدراسة أن هذا المصطلح يعيد التصور نحو دور الصحفيين كمسوقين ومرشدين يستخدمون هذه الوسائل لمشاركة محتوى مؤسساتهم وزيادة الجمهور، وأشارت النتائج إلى أن كل الصحفيون المشاركون في الدراسة -التي تم إجراؤها في نيوزيلاندا- يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض خاصة بالعمل، ويعتبرون مشاركتهم كمهمة إضافية تأتي على رأس سير عملهم اليومي والتي تكثف من عملهم وتجعله يمتد لساعات أطول، ويعتبر البعض أن جميع استخداماته لمواقع التواصل الاجتماعي تسهم بشكل ما في ملفها (Profile) المهني.

واستهدفت دراسة **مصطفى عبد الحي (2016)**³⁰ رصد معدل ودوافع استخدامات الصحفيين المصريين لمواقع التواصل الاجتماعي والتعرف على تأثير هذا الاستخدام على الأداء المهني للصحفيين المصريين، وقام الباحث بتطبيق الاستبيان على عينة عمدية قوامها 300 صحفياً، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: كثافة استخدام الصحفيين المصريين لمواقع التواصل الاجتماعي، وجاء الدافع الفعلي المتمثل في التواصل مع الأصدقاء في مقدمة دوافع الاستخدام، وجاءت الموضوعات السياسية في مقدمة الموضوعات من حيث مدى متابعة المبحوثين لها على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد جاء موقع فيسبوك في الترتيب الأول بين مواقع التواصل الاجتماعي من حيث استخدام الصحفيين يليه يوتيوب ثم تويتر، وبالنسبة لتأثيرات هذه المواقع على الأداء المهني فقد تمثلت في: التعرف على ردود فعل القراء بشكل فوري وسريع، التواصل مع زملاء المهنة، أن هذه المواقع تمدهم بأفكار جديدة لمعالجة القضايا المختلفة، كما أنها توفر المصادر وتسهل الحصول على المعلومات.

وسعت دراسة **وديع العززي (2016)**³¹ للتعرف على استخدامات الصحفيين اليمنيين لمواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد مدى قدرة هذه المواقع في تحقيق إشباعات الصحفيين اليمنيين، حيث طبق الباحث الاستبيان على 110 صحفياً يمنياً، وقد أوضحت نتائج الدراسة أن استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي لغرض التعبير عن الرأي جاء في المرتبة الأولى، ومتابعة الأخبار والمستجدات في المرتبة الثانية، والتحدث مع الآخرين في المرتبة الثالثة، ثم التواصل مع الأصدقاء في المرتبة الرابعة، ومعرفة ما يدور في الوطن في المرتبة الخامسة، ويستخدم الصحفيون بالدرجة الأولى شبكة (الفييس بوك)، ثم اليوتيوب، ثم تويتر، وقد جاءت الموضوعات السياسية في المرتبة الأولى من حيث الموضوعات التي يشارك حولها الصحفيون في مواقع التواصل، يليها الموضوعات الاجتماعية. وأكد معظم الصحفيين على اهتمام مؤسساتهم بمتابعة ما يكتبونه في مواقع التواصل، كما أكد معظمهم على عدم وجود سياسة أخلاقية واضحة في مؤسساتهم حول التعامل مع مواقع التواصل،

وقد أثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام الصحفيين لشبكة التواصل الاجتماعي وتحقيق إشباعاتهم الصحفية.

واستهدفت دراسة هشام زقوت (2016)³² التعرف على مدى استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية، وأسباب هذا الاستخدام ودوافعه والإشباع المتحققة، وذلك من خلال دراسة ميدانية وظفت الاستبيان على عينة عشوائية قوامها 376 مفردة من الصحفيين الفلسطينيين، وتوصلت الدراسة إلى أن: تطبيق الفيس بوك هو الأكثر شيوعاً في تطبيقات التواصل الاجتماعي، ويزداد استخدام هذه التطبيقات في أوقات الأحداث والأزمات، وبالنسبة لدوافع استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية فقد تمثلت في تلقي الأخبار يليها الردشة مع الأصدقاء، أما الإشباع المتحققة من الاستخدام فجاءت على النحو التالي: زيادة المعرفة بالأخبار يليها كونها جعلتهم أكثر اجتماعية، ثم في المرتبة الثالثة الشعور بالأمان، وبالنسبة لأبرز إيجابيات تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية فتمثلت في سرعة تلقي الأخبار، يليها سهولة الحصول على المعلومات.

وركزت دراسة Gillis و Johnson (2015)³³ على تقييم الصحفيين لمصداقية مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها في عملية جمع الأخبار، والتعرف على المعايير التي يستخدمها الصحفيون لتحديد المصداقية، وقد اعتمدت الدراسة على إجراء استبيان إلكتروني على عدد من الصحفيين يمثلون تنوعاً في الأعمار وسنوات الخبرة، وقد أوضحت نتائج الدراسة أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الصحفيون في جمع المعلومات هما الفيسبوك وتويتر، وأن أهم ثلاثة معايير يستخدمها الصحفيون لتقييم مصداقية مصادر مواقع التواصل الاجتماعي تتمثل في معلومات دقيقة وموثوق بها، ووجود خبرة موثقة للكاتب والمؤسسة ووجود دليل على الموضوعية، وقد أكدت النتائج اعتبار الصحفيين مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ذات مصداقية، وأشار الصحفيون إلى أنه من المهم التمكن من الوصول إلى سياسة المؤسسة فيما يخص مواقع التواصل الاجتماعي، وقد أكدت النتائج ضعف استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي كأدوات للتحقق من المعلومات، كما أكدت النتائج أن الصحفيين الأصغر سناً هم الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي في جمع المعلومات بالمقارنة بزملائهم الأكبر سناً.

وسعت دراسة إيمان غريب (2015)³⁴ للتعرف على استخدام الصحفيين المصريين لمواقع التواصل الاجتماعي من خلال دراسة مسحية علي عينة من الصحفيين العاملين في المؤسسات الصحفية والإعلامية في مصر والذين لديهم تواجد علي الأنواع المختلفة لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع التي يمكن أن يحققها الصحفيين من استخدام هذه المواقع و محاولة الكشف عن معدل الاستخدام والاعتماد على تلك الأشكال والدوافع الحقيقية وراء استخدام هذا النمط، وقد أجرت الباحثة

درستها على عينة قوامها 250 من الصحفيين العاملين في مختلف المؤسسات الصحفية والإلكترونية والذين لهم تواجد على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، وقد أظهرت نتائج الدراسة ان غالبية المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة مرتفعة، وأن هناك تفاوت في أهداف الممارسة الصحفية على مواقع التواصل الاجتماعي وكانت في مقدمتها أهداف تحقيق سبق والانفراد الصحفي والارباح السريعة وزيادة المبيعات لمواجهة المنافسة الشديدة كما تمثلت معايير انتقاء المضامين الإخبارية في ارتباطها بعناصر السرعة والحدثة والجدة وعناصر الاثارة والصراع، كمت كشفت الدراسة أن من أكثر القضايا اهتماما يتابعها الصحفيين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة هي القضايا السياسية

وأوضحت النتائج أن أهم مصادر قوة مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين عينة الدراسة أنها تتسم بالتعددية والتنوع وعدم سيطرة نمط احادي من الفكر عليها، مما يثبت ان حرية الوسيلة الإعلامية هي اهم عامل من عوامل اقبال الصحفيين للتعامل مع هذه الوسيلة.

واستهدفت أيضاً دراسة **مجدي الداغر (2015)**³⁵ التعرف على استخدامات الإعلاميين في مصر لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى استفادتهم منها وموقعها ضمن المصادر المعلوماتية المختلفة التي يستفيد منها الإعلامي في إعداد رسالته التي يقدمها لجمهوره المتنوع وغير المتجانس، وذلك بالتطبيق على القائمين بعملية الاتصال بالمؤسسات الإعلامية المصرية. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أن موقع اليوتيوب يأتي في الترتيب الأول من ناحية درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الإعلاميين في مصر، ثم الفيسبوك، والمنتديات، وتويتر، كما أوضحت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي أحدثت تطوراً كبيراً في حياة الإعلاميين على المستوى الشخصي والمهني بصورة كبيرة، وجاءت لتشكّل عالماً افتراضياً يفتح المجال على مصراعيه للأفراد والتجمعات والتنظيمات بمختلف أنواعها لإبداء آرائهم ومواقفهم في القضايا والموضوعات التي تهمهم بحرية غير مسبوقة، وأن أكثر المتغيرات التي تدفع الإعلاميين نحو المواقع الاجتماعية هي متابعة الأخبار، ثم مواكبة التطورات التقنية والمعلوماتية، فالبحث عن أخبار وجاذبيتها التي تفوق الإعلام التقليدي، ثم التواصل مع الأصدقاء، كما حقق مستخدمو المواقع الاجتماعية إشباع المتغيرات المطلوبة في الدوافع، إذ جاءت متغيرات متابعة الأخبار، ومواكبة تطورات التقنية، والتواصل مع الأصدقاء، والبحث عن أخبار وإتاحة مساحة لطرح الرأي الشخصي بشكل واضح أكثر الإشباع المتحققة من استخدام المواقع الاجتماعية لدى الإعلاميين المصريين.

ورصدت دراسة **أحمد الخفاجي (2014)**³⁶ طبيعة الوظيفة الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين العراقيين، وطبقت الدراسة الميدانية على عينة قوامها 200 من الصحفيين العراقيين العاملين في قطاع صناعة الأخبار في اثني عشر

مؤسسة إعلامية في مدينة بغداد، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها: كان لمواقع التواصل الاجتماعي دورا مقبولا في مدى استخدام الصحفيين العراقيين لها كمصدر للأخبار، ويرجع ذلك إلى محدودية اعتماد أفراد عينة الدراسة على هذه المواقع كمصدر للأخبار، وأيضًا لحداتها بالنسبة للمستخدمين الصحفيين داخل العراق الذين بدأوا في السنوات الأخيرة الالتفات إلى أهمية هذه المواقع، كما أن الخصائص التي تتصف بها هذه المواقع من وجهة نظر الصحفيين العراقيين كانت مرتفعة جدا، حيث يرجع ذلك إلى الدور الكبير الذي تؤديه هذه المواقع كالمسبق الصحفي، والتنوع الإخباري والسرعة والحرية في نشر الأخبار، وكشفت النتائج عن دو مرتفع فيما يخص تقييم الوسط الصحفي العراقي لهذه المواقع في التزود بالأخبار، ويرجع ذلك إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أدت دورا كبيرا في نشر الأخبار والتأثير على الرأي العام.

وقد اهتمت دراسة **Scheerlinck و Opgenhaffen (2014)**³⁷ برصد آراء الصحفيين الفلمنكيين بشأن المبادئ التوجيهية أو الإرشادات التي تحكم استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي والتي عادة ما تصدرها الإدارة أو رؤساء التحرير، وقد أوضحت نتائج الدراسة أن هذه الإرشادات لا تتواجد في كل المؤسسات الإعلامية، وأن وضع هذه المبادئ جاء في بعض المؤسسات بناءً على طلب الصحفيين أنفسهم أي لم يكن مبادرة من جانب الإدارة وهذا لأن الصحفيين وجدوا أن المشرفين بدأوا في استخدام هذه المنصات على نحو متزايد كوسيلة للترويج وبالتالي فلن يستمر أحد في دفع ثمن التغطية الإخبارية، بينما في البعض الآخر من المؤسسات كانت هذه الإرشادات تابعة من الإدارة بدون وجود رأي الصحفيين، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن العدد الأكبر من الصحفيين يرون أنه ليس من الضروري وضع المؤسسة لإرشادات لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، بينما يرى الآخرون ضرورة وجود إرشادات يتم صياغتها في شكل نصائح.

وسعت دراسة **Weiss (2014)**³⁸ لتحديد نوع التقنيات التكنولوجية التي يستخدمها الصحفيون في روتين عملهم اليومي وذلك في عدد من دول أمريكا اللاتينية (البرازيل-الأرجنتين-كولومبيا-المكسيك-بيرو)، والتعرف على نوع وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الصحفيون ومدى تأثير الدور الصحفي على استخدامها في غرف الأخبار، وقد أوضحت نتائج الدراسة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على مختلف المؤسسات الصحفية في جميع دول الدراسة، حيث يستخدمها الصحفيون لأغراض مختلفة من بينها نشر الأخبار وتشجيع المناقشة والحوار مع الجمهور وأيضًا في جمع المعلومات والبحث عن المصادر، وأكدت النتائج أن الفيسبوك وتويتر هما الأكثر استخدامًا من بين مواقع التواصل الاجتماعي، كما أن الصحفيين يستكشفون أساليب وتقنيات جديدة للقيام بعملهم اليومي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة ما يتعلق بالنشر والتوزيع والتفسير والتعبئة.

واستهدفت دراسة **Minshew (2013)**³⁹ الدراسة الكشف عن دور استخدام مواقع الإعلام الاجتماعي في غرف الأخبار التقليدية من خلال دراسة كيفية استخدام الصحفيين لأدوات مواقع الإعلام الاجتماعي، خاصة الفيس بوك وتويتر، في الأنشطة المتعلقة بعملهم اليومي، كاستخدامها في توليد أفكار القصص وتنمية المصادر وترويج القصص الإخبارية، وقد اعتمد الباحث على دراسة حالة لغرفة أخبار صحيفة **Metropolitan Post** الأمريكية، من خلال الملاحظة ومقابلات مع المحررين وتحليل عدد من التغريدات الخاصة بالصحيفة، لفهم كيف أثرت مواقع الإعلام الاجتماعي على ثقافة غرف الأخبار، وقد أكدت نتائج الدراسة أن مواقع الإعلام الاجتماعي غيرت طريقة توزيع الأخبار، فقد أصبح هناك اهتمام كبير بنشر الأخبار العاجلة على هذه المواقع أولاً، ولكن مسؤولي التسويق يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي ليست أداة للأخبار العاجلة، ولكنها وسيلة فقط لترويج المحتوى، بينما يرى مديرو التحرير أن تويتر يمكن أن يستخدم لحكي القصة الإخبارية قطعة تلو الأخرى، كما أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تستخدم داخل غرف الأخبار كأداة صحفية، ولكن في الوقت ذاته هناك مخاوف لدى الصحفيين تتمثل في التفاعل السريع مع الجمهور وتشابه مصادر البحث عن القصص الإخبارية.

وأشارت دراسة **Thomas (2013)**⁴⁰ إلى أن صعود مواقع التواصل الاجتماعي خلال السنوات الماضية كان له تأثير هام على طريقة إنتاج واستهلاك الأخبار، وقد استهدفت الدراسة التعرف على تأثير هذه المواقع على مهنة الصحافة من وجهة نظر الصحفيين عبر إجراء مقابلات مع مجموعة من الصحفيين، والتعرف على كيف أثرت على العلاقة بين الصحفي وجمهوره، وقد ذكر الصحفيون أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أصبح مدفوعاً بالضغط الاجتماعي، ويشعر الصحفيون بمخاطر إزاء رفض التكيف مع هذا المحتوى الإعلامي الجديد، وقد جاءت مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمة المصادر الأكثر تفضيلاً لدى الصحفيين، كما أشار الصحفيون إلى أنهم يفضلون التفاعل مع الجمهور خلال التعليقات واستطلاعات الرأي، وقد ميز الصحفيون بين الصحافة في عصر مواقع التواصل الاجتماعي والصحافة قبل ظهور هذه المواقع، فاستخدام هذه المواقع سمح بقدر أعلى من الوصول للأخبار والمصادر لكل من الصحفي والجمهور، ولكنه أدى لوجود قدر أقل من جودة الرسالة، وترتبط هذه الجودة الأقل بعدة أمور تتمثل في: اختلاف أسلوب إعداد الموضوعات بسبب المنافسة التي تؤدي للسرعة الكبيرة في كتابة الموضوعات، وتناقص الاعتماد على التفاعل الشخصي للحصول على المعلومات، وبالتالي الاعتماد على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار دون وجود قدر كافي من التحقق من صحة هذه الأخبار.

كما أن أحد تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي تتمثل في اشتداد حدة المنافسة خاصة مع ظهور عدد كبير من الصحف الإلكترونية بسبب التكاليف المنخفضة للنشر الإلكتروني.

واستهدفت دراسة **Currie (2012)**⁴¹ التعرف على الأدوار والوظائف التي يقوم بها محررو مواقع التواصل الاجتماعي داخل المؤسسات الإخبارية، من خلال إجراء مقابلات مع عدد من محرري المواقع الاجتماعية بكندا، وقد أوضحت النتائج أن المهمة الأساسية لهم تتمثل في خلق التفاعل والتواصل مع الجمهور، وأن الأدوار التي يقومون بها تتمثل في إنشاء صفحات للمواقع التي يعملون بها على مواقع التواصل الاجتماعي، والعمل على الوصول إلى أعداد كبيرة من المستخدمين، ونشر المحتوى والتفاعل مع المستخدمين بشأن هذا المحتوى، كما أشارت النتائج إلى أن هؤلاء المحررين يتحدون الوظيفة التقليدية الخاصة بحراسة البوابة والتي يقوم بها محررو الأخبار، فهم يمثلون مصالح الجمهور داخل غرف الأخبار.

وسعت دراسة **White (2012)**⁴² للتعرف على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على غرف الأخبار وتحديد استخدامات الصحفيين لهذه المواقع، وقد أظهرت النتائج أن الصحفيين يتبنون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بمعدلات مرتفعة وخاصة استخدامها كأدوات ترويجية، بينما يوجد المحتوى الرئيسي على موقع الصحيفة، فالصحفيون يستخدمون فيس بوك وتويتر كأدوات لإعلام الجمهور بمكان المحتوى الأصلي.

وبالنسبة لأنواع القصص الإخبارية التي يهتم الصحفيون بوضعها على هذه المواقع جاءت الأخبار العاجلة في المرتبة الأولى، وعلى الرغم من أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للصحف في الوقت الحالي فقد أشارت الدراسة لعدم وجود قواعد خاصة باستخدام هذه المواقع داخل المؤسسات الصحفية.

وقام الباحثان **Raymond و Lu (2011)**⁴³ بدراسة استكشافية للتعرف على استخدامات الصحفيين الأمريكيين للفيس بوك ورصد طبيعة هذا الاستخدام والتعرف على ما إذا كانت النتائج تتزامن مع التوقعات، كما تطرقت الدراسة لمسألة أخلاقية خاصة بمدى اهتمام الصحفيين بالحفاظ على مسافة مهنية أو التعامل المهني مع مواقع التواصل الاجتماعي، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن استخدام الصحفيين للفيس بوك قد لبي احتياجاتهم وتوقعاتهم فهم يجدون على الفيس بوك ما يبحثون عنه، وقد تنوعت أسباب استخدام الصحفيين للفيس بوك وجاء في مقدمتها: البقاء على اتصال مع العائلة، ومعرفة معلومات عن الآخرين، أي أنهم يستخدمونه لأسباب شخصية ومهنية، وقد أشارت النتائج إلى انقسام الصحفيين فيما يتعلق بالعثور على مصادر لقصصهم الصحفية حيث ذكر البعض أن الفيس بوك لم يفي بتوقعاتهم بينما ذكر البعض الآخر عكس ذلك، وفيما يتعلق بالمسائل الأخلاقية فقد اتجه الصحفيون إلى التشكيك في المعلومات التي يعثرون عليها على الفيس بوك حيث يرى العدد الأكبر أنها ربما تكون غير دقيقة، ويرى آخرون أنها ربما تكون مضللة عمدًا.

وقد اهتمت إحدى الدراسات بالتعرف على الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين وهي دراسة عبد الله الرعود (2012)⁴⁴ التي

استهدفت الدراسة التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين ولتحقيق هذا الهدف تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وتكونت عينة الدراسة من 342 مفردة تم اختيارها بواسطة أسلوب العينة العشوائية البسيطة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: جاء مجال مقاومة الرقابة والحجب والدعاية في الإعلام الرسمي من مجالات دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر في الترتيب الأول، وفي الترتيب الثاني جاء التأثير على الرأي العام المحلي والإقليمي والدولي، ثم مجال التهيئة والتحريض على الاحتجاجات في الترتيب الثالث، وفي الترتيب الرابع جاء التأثير على مواقع الإعلام التقليدية، وقد أشار التحليل إلى أن هذه المجالات قد ساهمت في تفسير التغيير السياسي في مصر وتونس، كما أوضحت نتائج الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقدير المبحوثين لدور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر.

واستهدفت دراسة **Lariscy وآخرون (2009)**⁴⁵ التعرف على دور محتوى مواقع التواصل الاجتماعي في بناء أجندة الصحفيين واستخدامات الصحفيين لهذه المواقع في العمل الصحفي، وقام الباحثون بإجراء استبيان عن طريق الهاتف وذلك على عينة قوامها 200 صحفياً أمريكياً، وقد أوضحت نتائج الدراسة أن 32% من الصحفيين يصنفون موقع التواصل الاجتماعي كوسيلة مهمة في العمل الصحفي، وذكر 18.5% من الصحفيين أنهم يستخدمون هذه المواقع أولاً عند كتابة قصة صحفية، ونلاحظ قلة عدد الصحفيين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي وهذا ربما يرجع إلى أنه في الفترة التي أجريت فيها الدراسة لم تكن مواقع التواصل الاجتماعي قد شهدت كثافة الاستخدام التي حدثت منذ عدة سنوات، وأشارت نتائج الدراسة أنه يأتي في مقدمة المواقع التي يستخدمها الصحفيون للحصول على المعلومات الفيسبوك وماي سبيس، وبالنسبة للوقت الذي يقضيه الصحفيون في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لجمع المعلومات وتوليد أفكار القصص فقد تراوحت عدد الساعات بين ساعة وتسع ساعات، وقد جاءت الاستخدامات المهنية على النحو التالي: المراقبة والرصد، البحث، جمع معلومات موضوعية، التحقيق في الإشاعات أو الأخبار السلبية، ورصد آراء الصحفيين الآخرين، والعثور على قصص، وتفسير المعلومات والأحداث.

المحور الثاني: الدراسات التي اهتمت برصد مدى الشفافية والإفصاح عن الرأي التي يتمتع بها الصحفيون على مواقع التواصل الاجتماعي:

سعت دراسة **Sacco و Bossio (2017)**⁴⁶ لاستكشاف التأثيرات المعقدة لمواقع التواصل الاجتماعي على الصحفيين فيما يتعلق بكيفية تقديم الصحفيين وتفاوضهم حول المعايير والممارسات المهنية والمفاهيم الشخصية في عصر مواقع التواصل الاجتماعي، فتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الممارسة الصحفية يمكن أن

يتضح من خلال الطرق المختلفة التي يستخدم بها الصحفيون هذه المواقع لتقديم أنفسهم وممارساتهم الصحفية، وقد اعتمدت الدراسة على المقابلات المتعمقة مع عدد من الصحفيين في استراليا، وقد أوضحت نتائج الدراسة أن بعض الصحفيين يدمجون بسلاسة بين هوياتهم الشخصية والمهنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فهم يرون أن هويتهم الشخصية تتكامل مع أدوارهم كصحفيين وبالتالي فهم يقدمون هوياتهم الشخصية باعتبارها جانباً هاماً من الممارسات المهنية، ولا يرون حدوداً واضحة بين حياتهم الشخصية والمهنية، بينما يشعر البعض الآخر منهم بوجود تعارض بشأن الهوية التي يجب عرضها على جمهور مواقع التواصل الاجتماعي، ف لديهم صراع فيما يخص ما يجب أن يظهره من شخصياتهم الحقيقية، وهؤلاء الصحفيون يتشاركون المعلومات الشخصية في مواقع التواصل الاجتماعي ولكن عبر حساباتهم المغلقة على فيسبوك، بينما ينظر آخرون إلى مواقع التواصل التجاري كمجرد وسيلة للتسويق أو كشكل من أشكال العلامات التجارية ويرتبط استخدامهم لها بمؤسستهم الإعلامية فقط.

واستهدفت دراسة **Hedman (2016)**⁴⁷ رصد مدى الشفافية والإفصاح عن الرأي التي يتسم بها الصحفيون على تويتر، والتعرف على مدى الشفافية التي يظهرها الصحفيون في إشراك الجمهور عند إرسال التغريدات من حساباتهم الشخصية، وفي مشاركة المعلومات الشخصية، واعتمدت الدراسة على تحليل مجموعة من التغريدات الخاصة بالصحفيين في السويد لمدة أسبوع، وتشير النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن معظم تغريدات الصحفيين ليست شفافة بشكل واضح ويتفاوت مستوى الشفافية بين الصحفيين حيث مثلت نسبة التغريدات التي تتسم بالشفافية 14% من إجمالي التغريدات وتمثلت هذه الشفافية في الحديث عن العمل أو وضع مرجع خاص بالعمل أو الصحافة، وكلما كان الصحفي أكثر نشاطاً على تويتر كلما كانت تغريداته عن العمل أقل شفافية، وقد اعتبر الباحث أنه إذا كان حساب الصحفي على تويتر يحتوي فقط على معلومات عن العمل ومعلومات الاتصال فإنه يعتبر حساباً مهنيًا وقد أوضحت النتائج أن الصحفيين ذوي هذه الحسابات أكثر شفافية من غيرهم وأكثر مناقشة لكيفية صناعة الأخبار.

وسعت دراسة **Lee وآخرون (2015)**⁴⁸ للتحقق من استخدام صحفيي كوريا الجنوبية لتويتر كمجال عام يستخدمه الصحفيون للتحدث عن الشؤون العامة والتفاعل مع الآخرين، والتعرف على العوامل التي تؤثر على استخدام الصحفيين لتويتر، واعتمدت الدراسة على أداتي تحليل المحتوى والاستبيان الذي تم تطبيقه على عينة قوامها 259 من الصحفيين، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الصحفيين كانوا أكثر استخداماً لتويتر في التحدث عن الشؤون العامة بالمقارنة باستخدامه للحديث عن الحياة الشخصية، وأن أكثر من نصف العينة قاموا بالتفاعل مع الآخرين وذلك عن طريق استخدام خاصية ردا على (in reply to) وخاصة إعادة نشر التغريدات (retweet)، وجاء هذا التفاعل سواء مع الجمهور أو رداً على معارفهم ويشملون

المصادر والأصدقاء وأفراد الأسرة، وبالتالي فتويتر يتيح مجالاً عاماً من خلال المساهمة في حدوث التفاعل بين الصحفيين والجمهور، كما أكدت النتائج أن الصحفيين في الصحف الليبرالية أكثر حديثاً عن الشؤون العامة على تويتر وأكثر تفاعلاً مع الآخرين مقارنة بالصحفيين من الصحف المحافظة، كما أكدت النتائج أن الأيديولوجية السياسية للصحفيين تؤثر على سلوكياتهم عند استخدام تويتر بما في ذلك النقاش حول الشؤون العامة والتفاعل مع الجمهور.

واستهدفت دراسة **Molyneux (2015)**⁴⁹ الإجابة على التساؤل التالي: كيف يحافظ الصحفيون على حراسة البوابة على موقع تويتر؟ وأيضا التعرف على كيفية تطور معايير الموضوعية والتفاعل مع الجمهور وذلك بالنظر إلى ما يقوم الصحفيين بإعادة نشره من تغريدات (retweet)، واعتمدت الدراسة على برنامج مخصص لجمع البيانات من تويتر حيث يقوم بجمع وحفظ البيانات في أرشيف كل 15 دقيقة، وتم جمع التغريدات من عينة عمدية من 430 صحفياً في الحملة الانتخابية في الولايات المتحدة الأمريكية خلال ذروة موسم الحملة الرئاسية لعام 2012، ونظراً لكبر حجم البيانات اختار الباحث ثمان صحفيين لتطبيق الدراسة وهم من بين الصحفيين الأكثر إعادة نشر التغريدات على تويتر، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن الصحفيين في الصحف المطبوعة كانوا الأقل في إعادة نشر التغريدات من بين صحفيي الدراسة كما أنهم يميلون إلى إعادة نشر تغريدات خاصة بمجموعة محددة من المصادر تشمل العديد من المصادر الرسمية وهي تغريدات بعيدة عن إثارة الجدل، وقد ركزت تقريباً جميع التغريدات التي تمت دراستها على الأمور السياسية والاتفاقات، فبين جاء عدد قليل جداً من التغريدات متعلّقاً بأمور بعيدة عن السياسة الوطنية، ولم يقدّم الصحفيون إعادة نشر تغريدات خاصة بالرياضة أو العائلة أو غيرها من الاهتمامات الشخصية، وعلاوة على ذلك فقد أكدت النتائج أن المصادر التي قام الصحفيون بإعادة نشر تغريداتهم تمثلت في كثير من الأحيان في صحفيين آخرين، ونادراً ما قاموا بإعادة نشر تغريدات خاصة بمتابعيهم أو طرح الأسئلة. وقد أكدت نتائج الدراسة أن التغريدات التي تمت إعادة نشرها تضمنت آراءً أكثر منها أخباراً.

وبحثت دراسة **Boehmer (2014)**⁵⁰ في تأثير إفصاح الصحفيين الرياضيين عن الذات (self-disclosures) على موقع تويتر على إدراك الجمهور لشخصية ومهنية ومصداقية الصحفي وعلى رغبته في التفاعل معه ومشاركة المحتوى، حيث ذكر الباحث أنه إذا كان الكشف عن المعلومات الشخصية يسمح للصحفيين بصنع شخصيات محبوبة يستحق أن يقوم الجمهور بمشاركة محتواها فإن الإفصاح عن الذات يصبح أداة قيمة للمهنيين تساعد على زيادة وصولهم إلى الجمهور، ولكن إذا كان الإفصاح عن الذات يقلل من مصداقية الصحفيين ولا يمتلك أية تأثيرات إيجابية على إدراك الجمهور للصحفي ورغبته في مشاركة محتواها فإن هذا السلوك قد يكون له آثار ضارة على مهنة الصحافة في عالم مواقع التواصل الاجتماعي، واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، وقد أوضحت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي

للإفصاح عن الذات على إعجاب الجمهور بالصحفي ورؤيته كشخص ودود، ولكن لم يثبت وجود علاقة بين الإفصاح عن الذات والبعد المهني، وبالنسبة لتأثير الإفصاح عن الذات على المصدقية أكدت النتائج أن الأفراد يتعاملون مع الصحفيين الرياضيين الذين يقومون بالتعبير عن آرائهم كمشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي وليس كخبراء يقدمون معلومات مهنية، وبالتالي لم يؤثر ذلك على تصوراتهم نحو المصدقية، كما كشفت النتائج عن وجود علاقة سلبية بين الإفصاح عن الذات وتطور التفاعل الاجتماعي وقد أرجع الباحث ذلك لأن الجمهور قد يرون أن الصحفي الرياضي من محبي الفريق وبالتالي يتأثرون سلباً لو أفصح عن عكس ذلك.

وقد وجدت دراسة **Lasorsa وآخرون (2012)**⁵¹ والتي اعتمدت على تحليل عدد 22 ألف تغريدة خاصة بالصحفيين على موقع تويتر أن أشكال الاتصال الرئيسة التي يستخدمها الصحفيون على هذه المنصة تمثلت في مجالات الربط والتفكير على منصة المدونات الصغيرة، وكان نسبة 42% من الصحفيين يربطون المحتوى في التغريدات الخاصة بهم، والبعض يضع المعلومات الشخصية في هذه التغريدات، وكشفت نتائج الدراسة أن الصحفيين أكثر حرية في التعبير عن الرأي على تويتر، وقد تبني الصحفيون سمتين من سمات المدونات الصغيرة وهما توفير المساءلة والشفافية فيما يتعلق بكيفية قيامهم بعملهم، ومشاركة المحتوى المنتج بواسطة المستخدمين مع متابعيهم، وكان الصحفيون العاملون في صحف أو محطات تليفزيونية قومية ومواقع الأخبار أقل ميلاً من نظرائهم الذين يعملون في منافذ إخبارية أصغر نحو التخلي عن دورهم في حراسة البوابة عن طريق مشاركة مع جامعي الأخبار والمعلقين أو الانخراط في مناقشات أو الكتابة عن حياتهم الشخصية ووضع روابط لمواقع خارجية.

المحور الثالث دراسات خاصة بتوظيف المؤسسات الصحفية لمواقع التواصل الاجتماعي:

استهدفت دراسة **Jung و Hadley (2014)**⁵² التعرف على كيفية توظيف مواقع الإعلام التقليدية لتويتر كمصدر إخباري رئيسي، استناداً إلى الإطار النظري الخاص بدعم المعلومات وحراسة البوابة، وأيضاً التعرف على مدى وجود اختلاف بين الصحافة والتلفزيون فيما يخص الاعتماد على تويتر كمصدر رئيسي، وقد اعتمد الباحثان على تحليل محتوى سبعة من المؤسسات الإعلامية الأمريكية (صحف ومحطات تليفزيونية)، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الصحفيين العاملين في مواقع الإعلام التقليدية يتبنون تويتر كأداة إخبارية، ولكنهم في الوقت نفسه يحافظون على قواعد اختيار المصادر، فمواقع الإعلام تعتمد بشكل كبير على المصادر الرسمية التقليدية عندما يتم الاستشهاد بتويتر في الأخبار السياسية، وقد أوضحت النتائج أن المحطات التليفزيونية تستخدم تويتر كمصدر وحيد أو أساسي للأخبار بشكل أكبر من الصحف، كما أثبتت النتائج استخدام الصحف والمحطات التليفزيونية لتويتر كمصدر

للمعلومات بشكل كبير في الأخبار الخفيفة وأخبار المنوعات والأخبار الرياضية مقارنة بالأخبار السياسية والاقتصادية وأخبار الجرائم، وقد أكد الباحثان على أهمية تويتر كمصدر للأخبار في موضوعات محددة وتحديداً الأحداث غير المخطط لها كالكوارث والجرائم والاضطرابات السياسية.

وناقشت دراسة **Dimitrov (2014)** ⁵³ تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الصحافة ووضعها ومستقبلها كمهنة، وهل ستؤدي هذه المواقع لحدوث تغييرات في الصحافة؟، وقد أشارت الدراسة إلى أن الكثير من الصحفيين لا يحصلون على التعليم والتدريب اللازمين وقد أدت مواقع التواصل الاجتماعي إلى زيادة أعداد هؤلاء الصحفيين، وأيضاً قلصت من تفرد الصحف وقيامها بتحقيق للسبق الإخباري، كما أنها تشكل تحدياً للقيم الصحفية المتمثلة في الخدمة العامة والاستقلالية والموضوعية والأخلاقيات، بل يرى البعض أن مواقع التواصل الاجتماعي تمثل تهديداً لبقاء الصحافة كمهنة.

كما أنها أحدثت تغييراً ملحوظاً في دور الصحفي كوسيط بين المحتوى والمستخدم، وأصبحت التفاعلية والفورية وتعدد المهام هي الكلمات الرئيسية لهذا التغيير التكنولوجي، فقد عززت من دور الوسيط، حيث توجه مواقع الإعلام المستخدم لتدفق المعلومات عبر مجموعة متنوعة من المنصات.

بينما استهدفت دراسة **Tursky (2014)** ⁵⁴ التعرف على التأثير الذي أحدثته مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات على أخلاقيات العمل الصحفي، وذلك بالتطبيق على الصحافة الرياضية من خلال دراسة مجموعة من الموضوعات الصحفية والتدوينات وتعليقات تويتر، وقد أشارت الدراسة إلى أنه على الرغم من كون تويتر يسهل عملة الانتشار المعلومات، إلا أن الكثير من هذه المعلومات تتسم بالتحيز، وترك الجمهور ليحاول أن يعرف ما هو الصحيح وما هو الخاطئ يمكن أن يمثل خطراً للصحفيين المتوقع منهم عدم التحيز عند تسليمهم المعلومات للجمهور، لذا يجب عليهم الحرص وعدم وضع معلومات متحيزة، ويجب عليهم أن يحددوا المعلومات الصحيحة الموجودة على تويتر، ويجب عليهم التفريق بين الحقائق والأكاذيب والمعلومات المضللة.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أنه على الرغم من كون تويتر والمدونات يتسمون بالتحيز في الآراء ونشر المعلومات، إلا أن الصحافة لم تعاني من التقارير المتحيزة، فقد كانت الموضوعات الصحفية غير متحيزة بنسبة 80%، بالمقارنة بـ 14.5% لتويتر، و15% للمدونات، مما يعني الصحافة تظل محايدة في تقاريرها.

وأشارت دراسة **Singer (2014)** ⁵⁵ إلى أن الانتقال إلى البيئة التكنولوجية مكن المستخدمين من لعب دوراً ثانوياً في حراسة البوابة للمحتوى المنشور على المواقع الإعلامية، فالتوسع في دور المستخدم والذي سهلته التكنولوجيا وسمح به محوري

الأخبار في هذا العالم الإلكتروني، يشمل تقييم جودة المنتج الصحفي وتقييم المساهمات من قبل المستخدمين الآخرين وانتقائية إعادة نشر المحتوى، فهناك خطوتان لحراسة البوابة الأولى خاصة بالمحررين والثانية خاصة بالمستخدمين وتتمثل في ترقية أو تخفيض ظهور أخبار ما لباقي الجمهور، فالمستخدمون الآن لديهم القدرة على صنع وتنفيذ الأحكام حول ما يستحق أن يقرأه الآخرون، وما يستحق أن يتجاهلوه.

وحاولت دراسة **Choi (2012)** ⁵⁶ استكشاف التأثير والعواقب المحتملة لاندماج الصحف مع مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال التركيز على ثلاثة جوانب للصحافة هي: نوعية الأخبار، العلاقة بين الصحفيين والجمهور، والروتين الصحفي، وذلك من خلال اجراء استبيان الكتروني على الصحفيين في كوريا الجنوبية، وقد أوضحت نتائج الدراسة قلق الصحفيون عمومًا من الضغوط الإضافية الناتجة عن المسؤوليات المتعلقة بالاندماج، وأيضًا انقسام الصحفيين فيما يتعلق برأيهم تأثير الاندماج على جودة الأخبار، وقد توقع الصحفيون أن تكون للتفاعلات الكثيفة مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي تأثيرات إيجابية على أنشطة العمل الصحفي، وبالإضافة إلى ذلك فإن الصحفيين العاملين في مؤسسات صحفية لديها مكاتب أو أقسام مدمجة تميل إلى إدراك نتائج وعواقب الاندماج مع مواقع التواصل الاجتماعي على نحو إيجابي بالمقارنة بالصحفيين العاملين في مؤسسات لا تمتلك مثل هذه الأقسام.

واستهدفت دراسة **Hong (2012)** ⁵⁷ فهم أثر تبني المؤسسات الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي من خلال اختبار العلاقة بين هذا التبني وقارئية المواقع، والمقارنة بين نسبة المرور الإلكتروني الناتج عن هذه المواقع والمرور الناتج عن باقي المواقع، وقد أثبتت النتائج وجود علاقة إيجابية بين تبني الصحف لمواقع التواصل الاجتماعي وزيادة قارئية هذه الصحف، وتزيد هذه العلاقة بزيادة أعداد متابعي الصحيفة على هذه المواقع.

كما أظهرت النتائج أن نسبة المرور لموقع الصحيفة الناتج عن مواقع التواصل الاجتماعي أقل من نسبة المرور الناتج عن محركات البحث أو المواقع التي تقوم بتجميع الأخبار، ويفسر الباحث ذلك بأن مواقع التواصل الاجتماعي أقل عرضة للتدفق الكبير للمعلومات والأخبار مقارنةً بمحركات البحث والمواقع التجميعية.

كما سعت دراسة **Miao و Gue (2011)** ⁵⁸ للتعرف على استخدامات مواقع الإعلام التقليدية لمواقع التواصل الاجتماعي لأداء الوظائف المتعلقة بالتسويق لمواقعها والعوامل المؤثرة على هذه الاستخدامات من خلال تحليل مجموعة من المواقع الإلكترونية التابعة لصحف ومحطات تليفزيونية، وقد أوضحت النتائج أن اهتمام مواقع الإعلام التقليدية بتوظيف مختلف أدوات التواصل الاجتماعي للتواصل مع جماهيرها، كما أكدت النتائج أن الفيس بوك يمثل الشبكة الاجتماعية الرائد فهو

أكثر أدوات التواصل الاجتماعي استخدامًا من قبل المؤسسات الإعلامية، كما أثبتت وجود علاقة بين نوع الوسيلة الإعلامية وحجم السوق على استخدام المواقع الإعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي.

التعليق على الدراسات السابقة:

- يُلاحظ أن الدراسات السابقة في معظمها دراسات أجنبية حيث تقل الدراسات العربية التي اهتمت بتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي، وقد أكدت الدراسات السابقة أن استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي أصبح أمرًا مسلمًا به، وقد اهتم العدد الأكبر من الدراسات بالتعرف على استخدامات الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي، وركزت الكثير من الدراسات على التغييرات التي حدثت في الممارسات الصحفية وخاصة فيما يتعلق بالعثور على الأخبار والبحث ونشر الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- اهتم العدد الأكبر من الدراسات الخاصة باستخدامات الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي بالتعرف على استخدامات الصحفيين لهذه المواقع بشكل عام، في حين اهتم العدد الأقل من الدراسات برصد استخدامات الصحفيين لأحد مواقع التواصل الاجتماعي على وجه التحديد.

- اهتمت الدراسات بالتعرف على كيفية استجابة وسائل الاعلام التقليدية لظهور وانتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وأكدت الدراسات السابقة على الأهمية الكبيرة التي تحظى بها مواقع التواصل الاجتماعي داخل المؤسسات الإخبارية، حيث أصبحت وسيلة أساسية لزيادة أعداد المستخدمين وزيادة تفاعلهم مع المحتوى، كما أنها مكنت المستخدمين من القيام بدور في حراسة البوابة عبر توزيع ونشر المحتوى على صفحاتهم.

- ركزت بعض الدراسات على بحث تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المعايير والهوية المهنية للصحفيين، ومدى تعبير الصحفيين عن آرائهم في القضايا المختلفة والفصل بين الهوية الشخصية والمهنية للصحفي على مواقع التواصل الاجتماعي، كما ركزت بعض الدراسات على العوامل المؤثرة على تبني الصحفيين والمؤسسات الصحفية لمواقع التواصل الاجتماعي في غرف الأخبار.

- قلة الدراسات التي اهتمت برصد الاختلافات بين أنماط استخدام الصحفيين في دول مختلفة لمواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك الأخلاقيات والمبادئ التي تحكم استخدامات الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي.

- غلب على الدراسات الطابع الميداني واستخدم أغلبها أسلوب استمارات الاستقصاء والمقابلات مع الصحفيين للتعرف على استخداماتهم لمواقع التواصل الاجتماعي، ورؤيتهم لتأثير هذه المواقع على آليات ومعايير العمل الصحفي.

الإطار النظري للدراسة:

إن الطريقة التي يكيف بها الصحفيون التكنولوجيا في عملهم الإخباري مثل مواقع التواصل الاجتماعي تتأثر بالعديد من العوامل التي تتراوح من المستوى الفردي إلى السياق الاجتماعي الأوسع، لذا فالإطار النظري الملائم للتعرف على هذه التأثيرات يتمثل في التسلسل الهرمي لنموذج التأثيرات (The Hierarchy of Influences Model) الذي وضعه (Shoemaker & Reese)⁵⁹ حيث ينشئ هذا النموذج إطارًا نظريًا لتحليل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بناءً على مستويات مختلفة للتحليل والتي تساعد في تصنيف هذه المؤثرات بشكل منفصل أو بالاقتران ببعضها البعض، وتتمثل هذه المستويات في الأفراد والروتين والتنظيم ومستويات النظام الاجتماعي، حيث يشير المستوى الفردي للتحليل إلى الخصائص الشخصية للأفراد، بينما يشير المستوى الروتيني إلى الممارسات والإجراءات التي توجه العاملين - والمقصود بهم في هذه الدراسة الصحفيين- في عملهم، ويشير المستوى التنظيمي إلى العوامل التي تنبع من المؤسسة نفسها مثل سياسات غرف الأخبار والأولويات، بينما يشير المستوى المؤسسي الاجتماعي إلى القوى خارج المؤسسة مثل الجمهور والمعلنين⁶⁰.

وتوظف الدراسة هذا النموذج للتحقق من العوامل المختلفة التي تؤثر على توظيف الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي والتي تتمثل في العوامل الفردية ممثلة في تقييم الصحفيين لأهمية هذه المواقع ورغبتهم في التفاعل والتعبير عن الآراء على صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، بينما تتمثل العوامل المؤسسية في تأثير استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي على تقييم المؤسسة لهم وكذلك القواعد والإرشادات التي تضعها المؤسسة لتقنين توظيف الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي، بينما تتمثل العوامل المتعلقة في المستوى المؤسسي الاجتماعي في الجمهور ويتمثل هنا في التعرف على تأثير تعبير الصحفيين عن آرائهم في القضايا والأحداث المختلفة وتفاعلهم مع الجمهور على اتجاه الجمهور نحوهم وذلك من وجهة نظر الصحفيين.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة لتحقيق هدف رئيسي يتمثل في: التعرف على اتجاهات الصحفيين المصريين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي والتفاعل مع الجمهور، ولتحقيق هذا الهدف تسعى الدراسة لتحقيق الأهداف الفرعية التالية:

- 1- التعرف على تقييم الصحفيين المصريين لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات.
- 2- التعرف على معدل نشر الصحفيين لموضوعاتهم الصحفية على مواقع التواصل الاجتماعي.

اتجاهات الصحفيين المصريين نحو توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي والتفاعل مع الجمهور

- 3- رصد استخدامات الصحفيين المختلفة لمواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي.
- 4- التعرف على تقييم الصحفيين لمصادقية مواقع التواصل الاجتماعي.
- 5- رصد اتجاهات الصحفيين نحو الفرص والمزايا التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي.
- 6- رصد اتجاهات الصحفيين نحو المخاطر والتأثيرات السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي على العمل الصحفي.
- 7- تحديد تأثير استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي على تقييم المؤسسة الصحفية لهم.
- 8- الكشف عن مدى وكيفية استخدام الصحفيين والمؤسسات الصحفية لمواقع التواصل الاجتماعي في التفاعل مع الجمهور.
- 9- الكشف عن تأثير الإفصاح عن الذات والتعبير عن الرأي على اتجاهات الجمهور نحو الصحفيين من وجهة نظر الصحفيين.
- 10- التعرف على القواعد والإرشادات التي تحكم استخدام الصحفيين المهني لمواقع التواصل الاجتماعي.

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسات إلى نمط الدراسات الوصفية لأنها تسعى لتوصيف استخدامات الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي وتقييمهم لهذه المواقع، وتحديد اتجاهات الصحفيين نحو هذه الاستخدامات والفرص والمخاطر المترتبة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي.

مناهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح لرصد استخدامات الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي وتحديد اتجاهاتهم نحو الآثار الإيجابية والسلبية لتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي، كما وظفت الدراسة أسلوب المقارنة المنهجية للمقارنة بين اتجاه مؤسسات الدراسة نحو توظيف مواقع التواصل الاجتماعي.

أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على أداتين هما:

- 1- استمارة الاستبيان والذي تم تطبيقها على الصحفيين في المؤسسات الثلاث عينة الدراسة، وقد اعتمدت الباحثة على نوعين من الاستمارات الاستمارة الورقية

اتجاهات الصحفيين المصريين نحو توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي والتفاعل مع الجمهور

المطبوعة التي قامت الباحثة بتوزيعها، وأيضًا الاستبيان الإلكتروني التي قامت الباحثة بتصميمه على موقع جوجل، وتم إرساله لعدد من الصحفيين في مؤسسات الدراسة.

2- المقابلات المفتوحة حيث أجرت الباحثة مقابلة مع أحد القيادات في كل مؤسسة من مؤسسات الدراسة⁶¹، واستخدمت الباحثة دليلًا للمقابلة يحتوي على مجموعة من المحاور الخاصة بالدراسة.

الإطار الإجرائي للدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الصحفيين المصريين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، لذا اختارت الباحثة مؤسسات صحفية لها تواجد كبير على مواقع التواصل الاجتماعي لتطبيق الدراسة على صحفييها، ونظرًا لصعوبة إجراء الدراسة على عدد كبير من هذه المؤسسات ونظرًا لعدم التعاون من قبل عدد من الصحفيين في الاشتراك في هذه الدراسات فقد وقع اختيار الباحثة على ثلاث مؤسسات هم: اليوم السابع، الدستور، أخبار اليوم، وبالنسبة لمؤسسة أخبار اليوم فقد تم التطبيق على صحفيي بوابة أخبار اليوم، حيث قامت الباحثة بتطبيق الاستمارة على 50 صحفي في كل مؤسسة بأسلوب العينة المتاحة أو من قبلوا التعاون مع الباحثة بالإجابة على الاستبيان.

إجراءات الصدق والثبات:

إجراءات الصدق: تم إجراء قياس للصدق لاستمارة الاستبيان بعرضها على مجموعة من المحكمين لتحديد مدى صلاحيتها لقياس ما هو مستهدف قياسه، وتم إجراء التعديلات في ضوء ما أشار به المحكمون.

إجراءات الثبات: تم قياس الثبات من خلال أسلوب القياس وإعادة القياس بعد فترة زمنية، حيث تم إعادة الاختبار بواسطة باحث آخر على عدد 15 صحفي وهم يمثلون نسبة 10% من حجم العينة الأصلي، وتم استخراج معامل الارتباط بين إجابات المبحوثين في المرتين لتحديد معامل ثبات الأداة البحثية، من خلال المعادلة التالية: نسبة الثبات = عدد الإجابات المطابقة من جملة أسئلة الاستمارة / مجموع الأسئلة، وقد جاءت نسبة الثبات مرتفعة 95.6% مما يدل على ثبات أداة الاستبيان.

المعالجات الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على البرنامج الإحصائي SPSS وذلك من خلال التكرارات البسيطة والنسب المئوية والمتوسط الحسابي، الوزن المئوي الذي يحسب من المعادلة: الوزن المئوي = (المتوسط الحسابي × 100) / الدرجة العظمى للعبارة.

نتائج الدراسة:

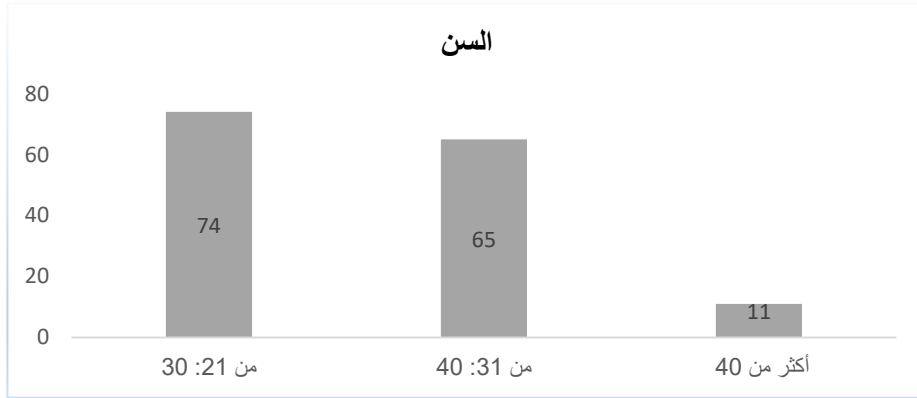
نتائج الدراسة الميدانية:

يتم عرض نتائج الاستبيان الذي تم تطبيقه على الصحفيين في ضوء أربعة محاور رئيسية تتمثل في: توصيف عينة الدراسة، استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي، استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي في التفاعل مع الجمهور، القواعد والإرشادات التي تحكم استخدام الصحفيين المهني لمواقع التواصل الاجتماعي.

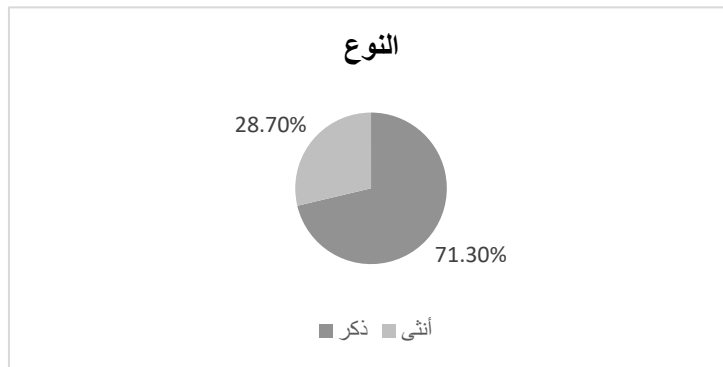
أولاً: توصيف عينة الدراسة:

توضح الأشكال التالية تصنيف عينة الدراسة من حيث النوع والسن والخبرة أو عدد سنوات العمل في الصحافة:

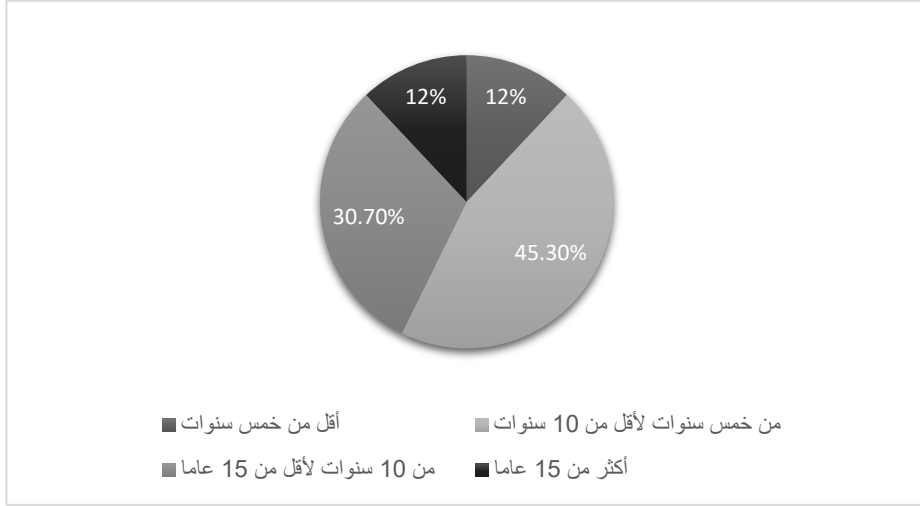
شكل رقم (1) يوضح تصنيف عينة الدراسة من حيث السن



شكل رقم (2) يوضح تصنيف عينة الدراسة من حيث النوع



شكل رقم (3) يوضح تصنيف عينة الدراسة من حيث سنوات الخبرة



يتضح من الأشكال السابقة أنه:

1- بالنسبة لمتغير السن فقد جاء العدد الأكبر من عينة الدراسة ضمن الفئة العمرية من 21: 30 عامًا ونسبة بلغت 49.3% أي أن حوالي نصف العينة تقع في الفئة العمرية الأصغر سنًا وهذا يرجع بالتأكيد لكون المواقع الإلكترونية والبوابات الإلكترونية للصحف تعتمد على نحو كبير على الصحفيين الشباب كي يكونوا مواكبين للتطورات التكنولوجية، تلاها مباشرة وبفارق ليس بالكبير الفئة العمرية من 31 وحتى 40 عامًا حيث مثلت نسبة 43.3% أما الصحفيون فوق الأربعين عامًا فمثلوا نسبة 7.3% من أفراد العينة، ولكن يُلاحظ وجود تفاوت بين متوسط الأعمار في مؤسسات الدراسة الثلاث حيث كان متوسط الأعمار في مؤسسة أخبار اليوم أعلى منه في اليوم السابع والدستور.

2- بالنسبة لمتغير النوع يُلاحظ غلبة الذكور على عينة الدراسة بنسبة بلغت 71.3% وينطبق هذا الأمر على مؤسسات الدراسة الثلاث مع وجود فروقات طفيفة كما يتضح من الجدول التالي:

جدول رقم (1) يوضح تصنيف عينة الدراسة من حيث النوع في مؤسسات الدراسة

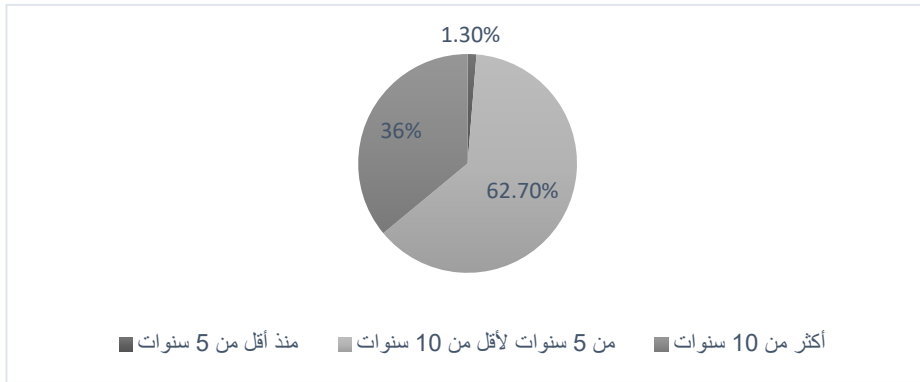
النوع	ذكر	أنثى	المجموع
اليوم السابع	32	18	50
الدستور	39	11	50
أخبار اليوم	36	14	50

اتجاهات الصحفيين المصريين نحو توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي والتفاعل مع الجمهور

3- بالنسبة لمتغير الخبرة في العمل الصحفي أو عدد سنوات العمل في الصحافة يتضح أن النسبة الأكبر 45.3% جاءت للصحفيين ممن يمتنوا الصحافة من خمس سنوات لأقل من عشر سنوات، تلاها الصحفيون من عشر سنوات لأقل من 15 عاما حيث بلغت نسبتهم 30.7%، في حين قلت نسبة الصحفيين الذين يعملون لمدة زمنية تقل عن الخمس سنوات وكذلك من يعملون لمدة زمنية تزيد عن الخمسة عشر عامًا، وهذا يرجع بالتأكيد لأعمار الصحفيين عينة الدراسة كما يتضح لنا من متغير السن.

■ عدد سنوات استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي:

شكل رقم (4) يوضح عدد سنوات استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي



يتضح من الشكل السابق أن العدد الأكبر من الصحفيين عينة الدراسة وبنسبة بلغت 62.7% يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لمدة زمنية تتراوح بين 5 سنوات لأقل من 10 سنوات، تلاها الصحفيون ممن يستخدمون هذه المواقع لمدة تزيد عن عشر سنوات وبنسبة بلغت 36%، في حين استخدم صحفيان فقط هذه المواقع لمدة تقل عن الخمس سنوات، وهو ما يدل على اهتمام الصحفيين المصريين عينة الدراسة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي منذ فترة مبكرة.

■ مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا من قبل الصحفيين عينة الدراسة:

جدول رقم (2) يوضح مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الصحفيون

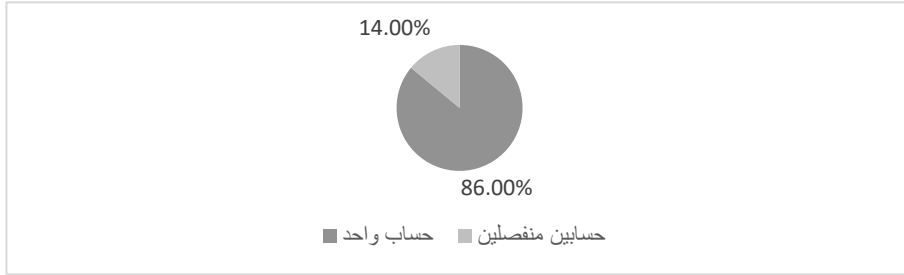
المواقع	ك	%
فيسبوك	150	100
تويتر	112	74.7
يوتيوب	150	100
انستجرام	132	88
جوجل +	45	30
أخرى تذكر	9	6
جملة من سنلوا	150	

اتجاهات الصحفيين المصريين نحو توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي والتفاعل مع الجمهور

يتضح من نتائج الجدول السابق أنه جاء في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا من قبل الصحفيين موقعي فسيبوك ويوتيوب حيث يحرص كل الصحفيين عينة الدراسة على استخدامهما، وفي الترتيب الثاني وبنسبة بلغت 88% جاء موقع انستجرام، تلاه وبنسبة بلغت 74.7% موقع تويتر في حين قل عدد الصحفيين الذين يستخدمون موقع جوجل +، وذكر عدد من الصحفيين أنهم يستخدمون موقع بنترست (Pinterest) وهو شبكة اجتماعية لنشر الصور.

■ **نوعية حسابات الصحفيين على مواقع التواصل الاجتماعي:** وتقصد به الباحثة هل يمتلك الصحفيون حسابين منفصلين أحدهما شخصي والآخر مهني أم يمتلكون حسابًا واحدًا يستخدمونه بشكل شخصي ومهني في الوقت ذاته؟ ويتضح ذلك من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (5) يوضح نوعية حسابات الصحفيين على مواقع التواصل الاجتماعي

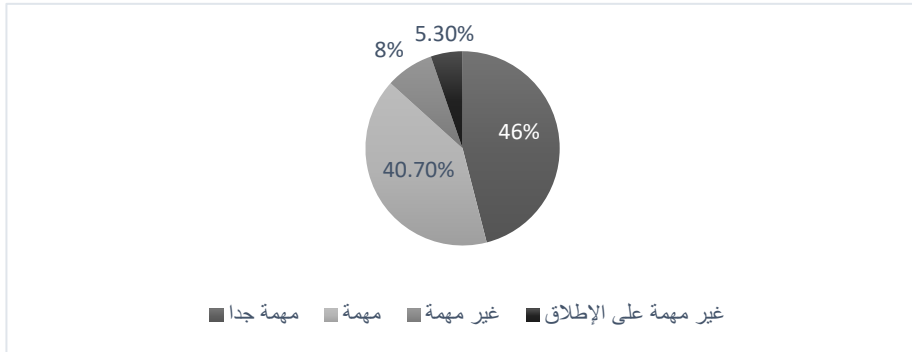


فمعظم الصحفيين عينة الدراسة وبنسبة بلغت 86% لديهم حساب واحد على مواقع التواصل الاجتماعي يتم استخدامه بشكل شخصي ومهني.

ثانيًا: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي:

■ **تقييم الصحفيين لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي كأدوات لجمع ونشر الأخبار:**

شكل رقم (6) يوضح أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كأدوات لجمع ونشر الأخبار



اتجاهات الصحفيين المصريين نحو توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي والتفاعل مع الجمهور

يتضح من الشكل السابق أن معظم الصحفيين عينة الدراسة يرون أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كأدوات لجمع المعلومات والوصول إلى المصادر وكأدوات لنشر الأخبار، حيث رأت نسبة 86.7% أنها مهمة جدا أو مهمة، بينما رأت نسبة 13.3% أنها غير مهمة أو غير مهمة على الإطلاق، وبالتالي فمعظم الصحفيين عينة الدراسة يدركون أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الراهن كأداة للوصول إلى المعلومات والتواصل مع المصادر.

ويوضح الجدول التالي تقييم الصحفيين في كل مؤسسة صحفية لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي كأدوات للحصول على المعلومات ونشر الأخبار:

جدول رقم (3) يوضح تقييم الصحفيين في كل مؤسسة صحفية لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي

المجموع	غير مهمة على الإطلاق	غير مهمة	مهمة	مهمة جدا	التقييم المؤسسة
50	1	4	17	28	اليوم السابع
50	2	4	22	22	الدستور
50	5	4	22	19	أخبار اليوم

حيث يتبين لنا عدم وجود فروق كبيرة في المؤسسات الثلاث في تقييم الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي كأدوات للحصول على المعلومات ونشر الأخبار، وإن كانت هناك فروق لصالح صحفيي اليوم السابع في تقييمهم لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة مهمة جدا.

ويوضح الجدول التالي تقييم الصحفيين لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي كأدوات للحصول على المعلومات ونشر الأخبار وفقاً لمتغير السن:

جدول رقم (4) يوضح تقييم الصحفيين في كل مؤسسة صحفية لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي وفقاً لمتغير السن

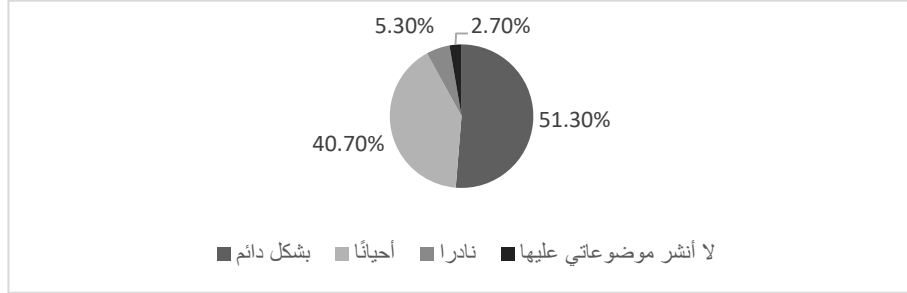
المجموع	غير مهمة على الإطلاق	غير مهمة	مهمة	مهمة جدا	التقييم السن
74	3	4	27	40	29-20
65	5	8	30	22	39-30
11	0	0	4	7	40 سنة فأكثر

حيث يتبين لنا وجود فروق لصالح الفئة العمرية من 20 وحتى 29 عامًا في تقييم مواقع التواصل الاجتماعي كأداة مهمة جدا في العمل الصحفي سواء في الحصول على المعلومات أو نشر الأخبار.

■ معدل نشر الصحفيين لموضوعاتهم الصحفية على مواقع التواصل الاجتماعي:

اتجاهات الصحفيين المصريين نحو توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي والتفاعل مع الجمهور

شكل رقم (7) يوضح معدل نشر الصحفيين لموضوعاتهم الصحفية على مواقع التواصل الاجتماعي



يتضح من الشكل السابق أن العدد الأكبر من الصحفيين وبنسبة بلغت 51.3% ينشرون موضوعاتهم الصحفية على صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي أحيانا، تلتها نسبة الصحفيين الذين ينشرون موضوعاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم حيث بلغت 40.7%، وفي الترتيب الثالث ويفارق كبير جاء الصحفيون الذين ينشرون موضوعاتهم الصحفية بشكل نادر، وأخيرا وبنسبة بلغت 2.7% جاء الصحفيون ممن لم يقوموا بنشر أي موضوع لهم على مواقع التواصل الاجتماعي وعددهم أربعة صحفيين على وجه التحديد، وتدل هذه النتيجة على اهتمام معظم الصحفيين المصريين لنشر موضوعاتهم على صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، ويوضح الجدول التالي معدل نشر الصحفيين لموضوعاتهم الصحفية على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لكل مؤسسة من مؤسسات الدراسة الثلاث:

جدول رقم (5) يوضح معدل نشر الصحفيين في كل مؤسسة صحفية لموضوعاتهم الصحفية على مواقع التواصل الاجتماعي

المجموع	لا أنشر موضوعاتي عليها	نادرا	أحيانا	بشكل دائم	النشر المؤسسة
50	1	4	22	23	اليوم السابع
50	1	4	19	26	الدستور
50	2	0	28	20	أخبار اليوم

ويتبين لنا وجود فروق طفيفة بين الصحفيين في المؤسسات الثلاث عينة الدراسة في معدل نشر موضوعاتهم الصحفية على صفحاتهم وحساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، ويوضح لنا الجدول التالي معدل نشر الصحفيين لموضوعاتهم الصحفية على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير السن:

جدول رقم (6) يوضح معدل نشر الصحفيين لموضوعاتهم الصحفية على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للسن

المجموع	لا أنشر موضوعاتي عليها	نادرا	أحيانا	بشكل دائم	التقييم السن
74	4	2	30	38	29-20
65	0	4	33	28	39-30
11	0	2	6	3	40 سنة فأكثر

اتجاهات الصحفيين المصريين نحو توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي والتفاعل مع الجمهور

حيث يتبين لنا وجود فروق بين الصحفيين وفقاً لمتغير السن، فنجد أن الصحفيين في الفئة العمرية من 20 وحتى 29 سنة هي الفئة الأكثر نشرًا لموضوعاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم وذلك بنسبة 51.3% من إجمالي الصحفيين في هذه الفئة العمرية، يليها الصحفيين في الفئة العمرية من 30 وحتى 39 سنة وذلك بنسبة 43% من إجمالي هذه الفئة العمرية.

■ أوجه استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي: جدول رقم (7) يوضح الاستخدامات الصحفية لمواقع التواصل الاجتماعي

المتوسط	لا استخدمه		نادرا		أحيانا		دائما		استخدم مواقع التواصل الاجتماعي في عملي الصحفي بهدف:
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
2.29	.7	1	7.3	11	54	81	38	57	البحث عن المعلومات
2.18	2	3	11.3	17	53.3	80	33.3	50	نشر موضوعاتي الصحفية لبراها زملائي الصحفيين
1.93	4	6	22.7	34	49.3	74	24	36	الحصول على معلومات من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن الأحداث
2.32	2.6	4	14	21	38.7	58	44.7	67	التفاعل مع الجمهور
2.28	1.3	2	12.7	19	42.7	64	43.3	65	الحصول على رد فعل من الجمهور
2.33	2	3	12.7	19	35.3	53	50	75	توجيه الجمهور إلى موقع الصحيفة التي أعمل بها
2.29	.7	1	10.7	16	47.3	71	41.3	62	قراءة ما يكتبه الناس بشأن القصص الخيرية التي أقوم بمشاركتها
2.45	.7	1	7.3	11	38.7	58	53.3	80	التعرف على اتجاهات الأخبار
2.47	.7	1	10	15	31.3	47	58	87	التعرف على وجهات نظر مختلفة بشأن الأحداث والقضايا
2.27	1.3	2	8	12	53.3	80	37.3	56	الحصول على أفكار موضوعات صحفية
2.12	4.7	7	15.3	23	43.3	65	36.7	55	نشر وتوزيع الأخبار الخاصة بمؤسستي الصحفية
1.74	10.7	16	30.7	46	32.7	49	26	39	نشر وتوزيع الأخبار الخاصة بمصادر إعلامية أخرى
2.11	.7	1	17.3	26	52	78	30	45	الاتصال بالمصادر
2.29	0	0	9.3	14	52.7	79	38	57	متابعة مصادر معينة
2.25	.7	1	15.3	23	42	63	42	63	نشر الأخبار العاجلة
2.15	2	3	22	33	35.3	53	40.7	61	متابعة الصحفيين الآخرين

يتضح لنا من الجدول السابق والذي يهتم برصد الاستخدامات الصحفية لمواقع التواصل الاجتماعي من قبل الصحفيين عينة الدراسة أنه جاء في مقدمة استخدامات الصحفيين لهذه المواقع بشكل دائم تعرف الصحفيين على وجهات نظر مختلفة بشأن الأحداث والقضايا الجارية تلتها وبفارق بسيط التعرف على اتجاهات الأخبار (News trends) وهما بالتأكيد استخدامان مرتبطان فالتعرف على اتجاهات الأخبار والأحداث يجعلنا نتعرف على وجهات النظر والآراء المتداولة بشأنها.

ثم جاء توجيه الجمهور إلى موقع الصحيفة التي يعمل بها الصحفي ويتم ذلك من خلال مشاركة الأخبار من قبل الصحفي وبالتالي يقوم الجمهور بالضغط على رابط

اتجاهات الصحفيين المصريين نحو توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي والتفاعل مع الجمهور

الخبر ومن ثم الذهاب للموقع، ويدل ذلك على إدراك الصحفيين لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة نسبة المرور لموقع الصحيفة خاصة في ظل المنافسة الشديدة بين المواقع الإخبارية، ثم جاء استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور حيث تتيح هذه المواقع التواصل مع الجمهور، والحصول على رد فعل مباشر منهم، وقراءة الصحفي ما يكتبه الناس بشأن الأخبار التي يقوم بمشاركتها، ثم متابعة الصحفيين الآخرين ومتابعة ما يكتبونه وينشرونه على صفحاتهم وحساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، ثم جاء البحث عن المعلومات ومتابعة مصادر معينة على هذه المواقع، أما الاستخدامات التي يقوم بها الصحفيون أحياناً لمواقع التواصل الاجتماعي فقد جاء في مقدمتها البحث عن المعلومات، والحصول على أفكار لموضوعات صحفية، ونشر الصحفي لموضوعاته ليراها زملاؤه من الصحفيين.

ويمكن القول وفقاً لمتوسط كل استخدام من بين هذه الاستخدامات أن ترتيب الاستخدامات المهنية لمواقع التواصل الاجتماعي من الأكثر استخداماً إلى الأقل استخداماً وفقاً للصحفيين عينة الدراسة جاءت على النحو التالي (وقد اكتفت الباحثة بذكر ترتيب أول عشر استخدامات من بين الست عشر استخداماً الوارد ذكرهم في الجدول السابق):

- 1- التعرف على وجهات نظر مختلفة بشأن الأحداث والقضايا.
- 2- التعرف على اتجاهات الأخبار (News trends).
- 3- توجيه الجمهور إلى موقع الصحيفة التي يعمل بها الصحفي.
- 4- التفاعل مع الجمهور.
- 5- البحث عن المعلومات، متابعة مصادر معينة.
- 6- الحصول على رد فعل من الجمهور.
- 7- الحصول على أفكار موضوعات صحفية.
- 8- نشر الأخبار العاجلة.
- 9- نشر موضوعاته الصحفية ليراها زملاؤه الصحفيين.
- 10- متابعة الصحفيين الآخرين.

■ مدى إلمام الصحفيين بالمعلومات والأخبار حول الأحداث المختلفة من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فقط:

جدول رقم (8) يوضح رأي الصحفيين في الاكتفاء بمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات والأخبار

رأي الصحفيين	ك	%
نعم فمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يقومون بتداول كل الأخبار والأحداث	35	23.3
لا فمعلومات مواقع التواصل الاجتماعي سطحية ومتفرقة	64	42.7
لا فالأفراد ليسوا حراس بوابة المجموع	51	34
	150	%100

اتجاهات الصحفيين المصريين نحو توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي والتفاعل مع الجمهور

وبالنسبة لقدرة الصحفيين على التعرف على أحداث وقضايا المجتمع من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي رأى العدد الأقل من أفراد العينة وبنسبة بلغت 23.3% أنه يمكن ذلك لأن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يقومون بتداول كل أخبار وأحداث المجتمع على اختلاف درجة أهميتها، بينما رأى العدد الأكبر وبنسبة بلغت 76.7% أن مواقع التواصل الاجتماعي وحدها لا تكفي ويرجع ذلك لسببين أولهما أن معلومات مواقع التواصل الاجتماعي سطحية ومتفرقة، وثانيهما أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ليسوا حراس بوابة والصحفيون هم من يستطيعون تحديد أولويات المعلومات والأحداث، وبالتالي فالصحفيون يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على اتجاهات الأخبار والتعرف على وجهات النظر المختلفة بشأنها ولكنهم لا يكتفون بها فقط وإنما يستخدمون معها وسائل أخرى.

■ تقييم الصحفيين لدرجة مصداقية معلومات مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (9) يوضح تقييم الصحفيين لمصداقية مواقع التواصل الاجتماعي

درجة المصداقية	ك	%
تتمتع بدرجة مصداقية عالية	5	3.3
تتمتع بدرجة مصداقية متوسطة	86	57.3
تتسم بانخفاض مستوى المصداقية	59	39.3
المجموع	150	100%

يتضح من الجدول السابق أن العدد الأكبر من الصحفيين وبنسبة بلغت 57.3% أي بنسبة تزيد على النصف يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تتسم بدرجة مصداقية متوسطة، تلاها وبنسبة بلغت 39.3% من يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تتسم بانخفاض مستوى المصداقية، وأخيرا رأى خمسة صحفيين فقط أن مواقع التواصل الاجتماعي تتمتع بدرجة مصداقية عالية حيث لا توجد محاذير كالموجودة بوسائل الإعلام التقليدية.

وبالتالي يمكن القول إن غياب المحاذير في مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة العملة ذات الوجهين أحدهما إيجابي يتمثل في تداول قضايا وأحداث قد تغيب عن وسائل الإعلام، والآخر سلبي حيث تمكن مستخدميها من نشر أي شيء وبالتالي تكون هناك أخبار غير صحيحة وشائعات.

■ الإجراءات التي يقوم بها الصحفيون للتحقق من صحة محتوى موجود على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (10) يوضح إجراءات التحقق من معلومات مواقع التواصل الاجتماعي

الإجراءات	ك	%
القيام بعملية بحث لتحديد المصادر	76	50.7
الاتصال بالمصدر الأصلي	118	78.7
الدخول على الصفحة الشخصية للمستخدم	78	52
أخرى تذكر	5	3.3
جملة من سئلوا	150	

اتجاهات الصحفيين المصريين نحو توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي والتفاعل مع الجمهور

وتتمثل الإجراءات التي يقوم بها الصحفيون للتحقق من صحة معلومة أو محتوى ما موجود على مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال بالمصدر الأصلي حيث ذكرت نسبة 78.7% من أفراد العينة أنهم يقومون بهذا الإجراء، وبالتالي فمواقع التواصل الاجتماعي تمد الصحفيون بمعلومات ولكنهم لا بد وأن يقوموا بالتحقق صدق هذه المعلومات ولا يأخذوا المعلومات المتداولة كأمر مسلم به، وتمثل الإجراء الثاني في الدخول على الصفحة الشخصية للمستخدم الذي نشر المعلومة والصفحات الخاصة بمتابعيه للتأكد من مدى صدقه وجديته، وتمثل الإجراء الثالث في قيام الصحفيين بعملية بحث على شبكة الإنترنت للوصول وتحديد مصادر هذه المعلومات، وتمثلت فئة أخرى تذكر في البحث عن الحسابات الموثقة والتأكد من مواقع أخرى عربية وعالمية.

■ تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على عملية التحقق من المحتوى:

جدول رقم (11) يوضح تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على عملية التحقق من صدق المعلومات

التأثير	ك	%
- تنوع طرق التحقق من المعلومات	78	52
- جعلت عملية التحقق من المعلومات أكثر سهولة	45	25
- جعلت عملية التحقق من المعلومات أكثر دقة	26	14.4
- تتطلب المزيد من الوقت للتحقق من المعلومات	64	42.7
- تتطلب القليل من الوقت للتحقق من المعلومات	18	12
جملة من سئلوا	150	

كما يتضح من الجدول السابق يرى أغلب الصحفيين عينة الدراسة أن وجود مواقع التواصل الاجتماعي أدى إلى تنوع طرق التحقق من المعلومات المتاحة للصحفيين وذلك بنسبة بلغت 52%، ورأي أيضا 42.7 من أفراد العينة أن وجودها جعل عملية التحقق من المعلومات تتطلب المزيد من الوقت وذلك لكثرة المعلومات المتداولة والوقت المطلوب للوصول للمصادر الأصلية للمعلومات، ويرى نسبة 25% من الصحفيين أن مواقع التواصل الاجتماعي جعلت عملية التحقق من المعلومات أكثر سهولة، بينما يرى عدد قليل من الصحفيين أن مواقع التواصل الاجتماعي جعلت عملية التحقق من المعلومات أكثر دقة أو تتطلب القليل من الوقت للتحقق من صحة هذه المعلومات

■ اتجاهات الصحفيين نحو الفرص التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي:

استخدمت الباحثة مجموعة من العبارات الخاصة بالفرص والمزايا التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي للعمل الصحفي كما يتضح في الجدول التالي:

اتجاهات الصحفيين المصريين نحو توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي والتفاعل مع الجمهور

جدول رقم (12) يوضح اتجاهات الصحفيين نحو المزايا والفرص التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي

الوزن المنوي	المتوسط	غير موافق على الإطلاق		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما		الفرص
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
77.4	3.87	2.7	4	6.7	10	20	30	42	63	28.7	43	جمع الأخبار العاجلة وإعداد التقارير والوصول إلى المصادر
77.4	3.87	0	0	8	12	20.7	31	48	72	23,3	35	تطوير أفكار القصص الصحفية
75.2	3.76	.7	1	10.7	16	27.3	41	32.7	49	28.7	43	تتيح المزيد من الحرية
85.4	4.27	.7	1	0	0	12	18	46.7	70	40.7	61	توسيع نطاق الوصول للجمهور والحصول على جمهور جديد
81.8	4.09	1.3	2	.7	1	19.3	29	45.3	68	33.3	50	التعبير عن وتبادل الأفكار والخبرات الفردية
82.6	4.13	.7	1	1.3	2	16	24	48	72	34	51	بناء قائمة للمصادر والزملاء الصحفيين
85.4	4.27	.7	1	.7	1	11.3	17	45.3	68	42	63	تساهم في الترويج للصحفيين
92	4.6	1.3	2	1.3	2	8.7	13	42	63	46.7	70	تساهم في الترويج للمؤسسات الصحفية
85.4	4.27	0	0	1.3	2	13.3	20	42	63	43.3	65	التفاعل مع الجماهير وتيسير مشاركة الجمهور من خلال تشجيع مشاركات الجمهور
81.4	4.07	.7	1	6	9	10.7	16	51.3	77	31.3	47	تسهيل الشفافية من خلال تلقي ردود الفعل الفورية وتصحيح الأخطاء

يُلاحظ من نتائج الجدول السابق ارتفاع معدلات موافقة الصحفيين عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بالفرص التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي والمزايا التي تضفيها هذه المواقع بالنسبة للصحفيين والمؤسسات الصحفية، وجاءت في مقدمتها كون مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في الترويج للمؤسسات الصحفية (خلق علامة تجارية لها) حيث بلغ الوزن المئوي لهذه العبارة 92%، وبالتالي فالصحفيون يرون أن أهم ما قدمته مواقع التواصل الاجتماعي للصحافة يتمثل في كونها منفذ توزيع واسع النطاق لأخبار المؤسسات الصحفية، وفيما يلي بيان للفرص أو المزايا التي تقدمها مواقع التواصل الصحفي للصحف والصحفيين وفقاً لدرجة الموافقة عليها:

جاء في المرتبة الثانية وبدرجة متساوية كل من كون مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في توسيع نطاق الوصول للجمهور والحصول على جمهور جديد، كونها تساعد على التفاعل مع الجماهير وتيسير مشاركة الجمهور من خلال تشجيع مشاركات الجمهور، كونها تساهم في الترويج للصحفيين (خلق علامة تجارية للصحفي)، حيث اتفق أغلب الصحفيين على هذه العبارات بوزن مئوي يبلغ 85.4%، فمواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في وصول الصحف إلى جماهير كثيرة وجديدة في ظل انخفاض قارئية الصحف المطبوعة، فمع زيادة أعداد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي أصبح عدد كبير من المستخدمين يعتمدون في الحصول على الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتأكيد ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تواصل المؤسسات الصحفية والصحفيين المباشر مع الجمهور وتفاعلها مع الجمهور بأشكال متنوعة لا تتيحها الوسائل الأخرى، كما أدت مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للصحفيين وأصبح لدى عدد من الصحفيين الكثير من المتابعين الذين يهتمون بالتعرف على موضوعاتهم الصحفية وأيضاً آرائهم في الأحداث والقضايا المختلفة.

وجاء في المرتبة الثالثة كون مواقع التواصل الاجتماعي تساعد الصحفيين في بناء قائمة للمصادر والزملاء الصحفيين حيث اتفق أغلب المبحوثين على هذه العبارة بوزن مئوي يبلغ 82.6%، فمواقع التواصل الاجتماعي ساعدت في وصول الصحفيين لمصادر متعددة والتواصل المباشر معهم من خلال صفحاتهم أو حساباتهم على هذه المواقع، وأيضاً التفاعل المباشر مع الجمهور ساهم في وصول الصحفيين للمصادر أو شهود العيان على الأحداث.

وجاء في المرتبة الرابعة كون مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في التعبير عن الآراء وتبادل الأفكار والخبرات الفردية حيث اتفق أغلب المبحوثين على هذه العبارة بوزن مئوي يبلغ 81.8%، فمواقع التواصل الاجتماعي تقدم للصحفيين مساحة مفتوحة للتعبير عن أفكارهم وآرائهم وتبادل هذه الأفكار مع أصدقائهم أو مع الجمهور وهو ما يفيدهم في العمل الصحفي سواء كونه يسمح لهم بالتفاعل مع الجمهور أو بالوصول لأفكار لموضوعات صحفية.

اتجاهات الصحفيين المصريين نحو توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي والتفاعل مع الجمهور

وجاء في المرتبة الخامسة وبفارق ليس بالكبير عن العبارة السابقة كون مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تسهيل الشفافية من خلال تلقي ردود الفعل الفورية وتصحيح الأخطاء حيث بلغ الوزن المثوي لهذه العبارة 81.4، فالتفاعل الذي تتيحه مواقع التواصل الاجتماعي وتلقي ردود الأفعال بشكل مباشر يساعد الصحف والصحفيين على تدارك أخطائهم.

وجاء في المرتبة السادسة وبشكل متساوي كل من كون مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في العمل الصحفي عن طريق جمع الأخبار العاجلة وإعداد التقارير والوصول إلى المصادر، كونها تساعد على تطوير أفكار القصص الصحفية حيث بلغ الوزن المثوي لكل منهما 77.4%، فمن بين الأدوات التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي للصحفيين جمع الأخبار والمعلومات والوصول للمصادر وهو ما يساعد بالتأكيد على تطوير أفكار القصص والموضوعات الصحفية.

وفي المرتبة السابعة والأخيرة جاء كون مواقع التواصل الاجتماعي تتيح المزيد من الحرية في الموضوعات وطريقة الكتابة حيث وافق المبحوثون على هذه العبارة بوزن مثوي يبلغ 75.2%، وهي نسبة موافقة ليست بالقليلة ولكن ربما جاءت أقل من سابقها لأن الصحفيين عينة الدراسة يرون أن الفرص الخاصة بالترويج وتوزيع الأخبار والتفاعل والتواصل مع المصادر تعد أكثر أهمية.

■ اتجاهات الصحفيين نحو المخاطر والتأثيرات السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي على العمل الصحفي:

استخدمت الباحثة مجموعة من العبارات الخاصة بالمخاطر أو التأثيرات السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي للعمل الصحفي كما يتضح في الجدول التالي:

جدول رقم (13) يوضح اتجاهات الصحفيين نحو التأثيرات السلبية لمواقع

التواصل الاجتماعي

الوزن المثوي	المتوسط	غير موافق على الإطلاق		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما		المخاطر
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
75.6	3.78	0	0	12.7	19	20	30	44	66	23.3	35	الإضرار بسمعة أو مصداقية المؤسسات الصحفية أو الصحفيين من خلال انتهاك معايير الموضوعية والنزاهة
75.4	3.77	.7	1	13.3	20	18	27	44.7	67	23.3	35	التأثير على الجانب المهني
86	4.03	2.7	4	2.7	4	20.7	31	37.3	56	36.7	55	نشر معلومات كاذبة
57.4	2.87	.7	1	8	12	22	33	42	63	27.3	41	الإضرار بسمعة أو مصداقية المؤسسات الصحفية أو الصحفيين من خلال نشر معلومات كاذبة أو غير دقيقة
74.6	3.73	3.3	5	10	15	21.3	32	41.3	62	24	36	سوء تمثيل الصحفيين لمؤسساتهم الصحفية
72.6	3.63	2.7	4	9.3	14	29.3	44	40	60	18.7	28	الكشف عن معلومات خاصة أو سرية مثل المسائل التحريرية الداخلية
70.4	3.52	2	3	17.3	26	26.7	40	34.7	52	19.3	29	عدم الشفافية مثل إخفاء الهوية كصحفي
69.6	3.48	4.7	7	19.3	29	20	30	35.3	53	20.7	31	إضاعة الوقت على مواقع التواصل الاجتماعي وقلة إنتاجية الصحفي
62.4	3.12	10	15	24.7	37	23.3	35	27.3	41	14.7	22	تمثل مواقع التواصل الاجتماعي عبء إضافي على الصحفيين

يتضح من نتائج الجدول السابق أنه بالنسبة للمخاطر أو التأثيرات السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي على العمل الصحفي أو على الجانب المهني أنه جاء في مقدمة هذه التأثيرات السلبية ويفارق ملحوظ عن بقية التأثيرات نشر معلومات كاذبة حيث وافق معظم الصحفيين عينة الدراسة على هذا التأثير بوزن مؤني يبلغ 86% حيث أن نشر المعلومات والأخبار المغلوطة وتداول الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على مصداقية الأخبار على هذه المواقع ومن بينها أخبار الصحف والمواقع الإخبارية، ثم جاء التأثير السلبي المتعلق بالإضرار بسمعة أو مصداقية المؤسسات الصحفية أو الصحفيين من خلال انتهاك معايير الموضوعية والنزاهة حيث اتفق أغلب الصحفيين على هذا التأثير بوزن مؤني يبلغ 75.6%، تلاه مباشرة ويفارق طفيف ما يتعلق بالتأثير على الجانب المهني حيث اتفق أغلب الصحفيين على هذا التأثير بوزن مؤني يبلغ 75.4%، فمواقع التواصل الاجتماعي ورغم المميزات والأدوات التي أتاحتها للعمل الصحفي إلا أن الكثيرين يرون أنها أثرت سلباً على الجانب المهني.

ثم جاء التأثير المتعلق بسوء تمثيل الصحفيين لمؤسساتهم الصحفية (على سبيل المثال جعل الرأي الشخصي يبدو وكأنه موقف رسمي لوسائل الإعلام على الحسابات الشخصية) حيث اتفق أغلب الصحفيين على هذا التأثير السلبي بوزن مؤني يبلغ 74.6%، فبعض الصحفيين لا يفصلون بين رأيهم الشخصي في بعض القضايا ورأي المؤسسة التي يعملون بها ومن ثم فقد يسببون الضرر لمؤسساتهم، تلاه أيضاً تأثير سلبي متعلق بالصحفيين وهو الخاص بالكشف عن معلومات خاصة أو سرية مثل المسائل التحريرية أو أمور داخلية خاصة بالمؤسسة الصحفية حيث اتفق أغلب الصحفيين على وجود هذا الضرر أو التأثير السلبي بوزن مؤني يبلغ 72.6%، تلاه وبوزن مؤني يبلغ 70.4% عدم الشفافية مثل إخفاء الهوية كصحفي فبعض الصحفيين قد لا يكشفون عن هويتهم المهنية على مواقع التواصل الاجتماعي.

ثم جاءت التأثيرات السلبية المتعلقة بإضاعة وقت الصحفيين، فعدد من الصحفيين يقضون أوقاتاً طويلة على مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما يؤثر سلباً على إنتاجهم، وكون مواقع التواصل الاجتماعي تمثل عبئاً إضافياً على الصحفيين، وأخيراً جاء التأثير المتعلق بالإضرار بسمعة أو مصداقية المؤسسات الصحفية أو الصحفيين من خلال نشر معلومات كاذبة أو غير دقيقة دون التحقق منها حيث اتفق حوالي نصف المبحوثون على هذا التأثير بوزن مؤني يبلغ 57.4%، فنشر أي خبر غير دقيق على صفحة الصحيفة على مواقع التواصل الاجتماعي يضر بسمعتها نظراً لسرعة انتشار وتداول الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي.

■ تأثير استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي على تقييم المؤسسة الصحفية لهم من وجهة نظر الصحفيين عينة الدراسة:

هدفت الباحثة في هذه الجزئية إلى الإجابة على هذا التساؤل: هل يؤثر استخدام الصحفيين في غرف الأخبار لمواقع التواصل الاجتماعي على تقييم رؤسائهم ومؤسستهم الصحفية لهم؟ وقد استخدمت الباحثة مجموعة من العبارات للتعرف على الصحفيين في ذلك، وقد قامت الباحثة باستخدام عبارات إيجابية وأخرى سلبية، ولكن عند معالجة البيانات إحصائياً تم تحويل العبارات السلبية لإيجابية، كما استخدمت الباحثة عبارة توضح اتجاه الصحفيين نحو زيادة المرور أو أعداد الجمهور المستخدم للموقع كهدف من أهداف غرفة الأخبار، كما يتضح من الجدول التالي:

جدول رقم (14) يوضح تأثير استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي على تقييم المؤسسة لهم

الوزن المنوي	المتوسط	غير موافق على الإطلاق		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماماً		التأثير
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
70.2	3.51	2	3	12	18	36	54	33.3	50	16.7	25	تثني المؤسسة الصحفية على الصحفيين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي
60.8	3.04	10	15	23.3	35	26	39	34	51	6.7	10	ينظر للصحفيين في غرف الأخبار الذين لا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي على أنهم يقدمون صحافة أقل جودة
76	3.80	1.3	2	14.7	22	14	21	42.7	64	27.3	41	ينظر للصحفيين في غرف الأخبار الذين لا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي على أنهم غير مواكبين للتطورات التكنولوجية
82.4	4.12	.7	1	2.7	4	19.3	29	38.7	58	38.7	58	أرى أن زيادة حركة مرور الجمهور إلى موقعنا هدف مهم جداً لغرفة الأخبار

يتضح من النتائج السابقة أن الصحفيين يرون أن استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي يؤثر على تقييم المؤسسة الصحفية لهم، وجاء في مقدمة هذه التأثيرات النظر للصحفيين الذين لا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في غرفة الأخبار على أنهم غير مواكبين للتطورات التكنولوجية فقد اتفق أغلب الصحفيين عينة الدراسة على هذه العبارة وذلك بوزن منوي يبلغ 76%، ثم جاء كون المؤسسة الصحفية تقدر وتثني على الصحفيين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي حيث اتفق أغلب المبحوثين على ذلك بوزن منوي يبلغ 70.2%، وأخيراً جاء التأثير المتعلق بالنظر للصحفيين الذين لا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي على أنهم يقدمون صحافة أقل جودة حيث وافق أكثر من نصف المبحوثين على هذه العبارة بوزن منوي يبلغ 60.8%.

وفيما يتعلق باتجاه الصحفيين نحو كون زيادة حركة مرور الجمهور (أعداد الجمهور) إلى الموقع هدف مهم جداً لغرفة الأخبار فقد حازت هذه العبارة على موافقة معظم

اتجاهات الصحفيين المصريين نحو توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي والتفاعل مع الجمهور

أفرد العينة وذلك بوزن مئوي يبلغ 82.4%، مما يدل على أن الصحفيين يدركون أن من بين أهدافهم توجيه الجمهور للموقع وزيادة أعداد مستخدمي الموقع وهو ما تساهم فيه مواقع التواصل الاجتماعي على نحو كبير.

ثالثاً: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التفاعل مع الجمهور:

من بين الاستخدامات المهمة لمواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي أو الإعلامي بشكل عام تفاعل وتواصل المؤسسات الإعلامية والصحفيين مع الجمهور، وبالنسبة للجمهور يعد التفاعل الاجتماعي دافعاً مهماً من دوافع مشاركة الأخبار، فعبّر مشاركة الأخبار في المجتمع الافتراضي ربما يشعر المستخدم بأنه قد قدم إسهامات للمجموعة، كما أنها تقدم مصدر معلومات يساعد على التفاعل الاجتماعي، فأحد الإشباع الاجتماعي المتحققة من استخدام الإنترنت تتمثل في توسيع الشبكة الاجتماعية للفرد وتبادل وجهات النظر مع الآخرين في أي وقت وأي مكان، أما في مواقع التواصل الاجتماعي فبعد مشاركة الأخبار يمكن للأفراد الاتصال ببعضهم البعض عبر التعليقات والتصويت على القصص، ومن خلال مشاركة الأخبار يمكن للمستخدمين التعرف بسهولة على الآخرين المهتمين بالموضوعات نفسها والبدء في الاتصال بهم، كما وجدت إحدى الدراسات أن مشاركة الأخبار قد تكون مدفوعة برغبة المستخدم في تعزيز مكانته الاجتماعية، والتي تُستمد من رغبة الفرد في إقامة أو تحسين مصداقيته والثقة بالنفس واحترام الذات، وفي مواقع التواصل الاجتماعي يحاول المستخدمون تعزيز مكانتهم الاجتماعية من خلال التفاعل مع الآخرين عبر التعليقات والمناقشات، كما أن مشاركة الأخبار تسمح للآخرين بالوصول لمحتوى ذا صلة، وإذا تبين أن المعلومات صادقة فقد يظهر الفرد كأنه قائد للرأي في شبكته الاجتماعية⁶²، وبالتأكيد فشعور الفرد بالثقة بالنفس وتعزيز مكانته الاجتماعية يزيد عند تفاعله مع الصحفيين أو المؤسسة الصحفية، ويتضح لنا مما يلي اهتمام المؤسسات الصحفية والصحفيين عينة الدراسة بالتفاعل مع الجمهور:

■ مدى اهتمام المؤسسة الصحفية بالتفاعل مع الجمهور ومشاركته في عملية صنع المحتوى:

جدول رقم (15) يوضح اهتمام المؤسسات الصحفية بالتفاعل مع الجمهور

المجموع	لا تهتم	إلى حد ما	إلى حد كبير	مدى الاهتمام المؤسسة
50	0	4	46	اليوم السابع
50	3	3	44	الدستور
50	0	18	32	أخبار اليوم

يوضح لنا الجدول السابق رأي الصحفيين عينة الدراسة في مدى اهتمام مؤسساتهم الصحفية بالتفاعل مع الجمهور ومشاركته في صنع المحتوى، حيث يظهر لنا أن الثلاث مؤسسات الصحفية عينة الدراسة تهتم بالتفاعل مع الجمهور وفقاً لرأي

اتجاهات الصحفيين المصريين نحو توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي والتفاعل مع الجمهور

صحفيها ولكن أكثرهم اهتمامًا اليوم السابع يليه الدستور وفي المرتبة الثالثة جات بوابة أخبار اليوم.

▪ التأثير الناتج عن التفاعل مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (16) يوضح التأثيرات المترتبة على التفاعل مع الجمهور

التأثير	ك	%
يسمح بالتعرف بشكل جيد على تفضيلات الجمهور	119	79.3
مجرد وسيلة لجذب الجمهور	68	45.3
أداة لإرضاء الجمهور ولكنه لا يؤثر على أجندة المؤسسة الصحفية	53	35.3
يساعد على توسيع نطاق أجندة الموضوعات الصحفية	104	69.3
- يؤثر على تسلسل أو ترتيب الأخبار	37	24.7
جملة من سئلوا	150	

يتضح لنا من نتائج الجدول السابق أنه جاء في مقدمة التأثيرات الناتجة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التفاعل مع الجمهور أن هذا التفاعل يسمح بالتعرف بشكل جيد على تفضيلات الجمهور وذلك بنسبة بلغت 79.3%، تلاها كون هذه التفاعل يساعد على توسيع نطاق أجندة الموضوعات الصحفية وذلك بنسبة بلغت 69.3%، فالتعرف على تفضيلات واهتمامات الجمهور من خلال التفاعل والتواصل المباشر معهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعد على التعرف على أفكار لموضوعات صحفية ومن ثم زيادة نطاق أجندة الموضوعات الصحفية، وفي الترتيب الثالث جاء كون التفاعل مع الجمهور يمثل مجرد وسيلة لجذب الجمهور وذلك بنسبة 45.3%، فاهتمام الصحيفة والصحفيين برأي الجمهور والرد على تساؤلاتهم بالتأكيد يمثل عامل جذب بالنسبة للجمهور.

وفي الترتيب الرابع جاء كون هذا التفاعل يمثل أداة لإرضاء الجمهور ولكنه لا يؤثر على أجندة المؤسسة الصحفية وذلك بنسبة بلغت 35.3%، وأخيرا جاء كون هذا التفاعل الذي يسمه بالتعرف على اهتمامات وتفضيلات الجمهور يؤثر من ثم على تسلسل وترتيب الأخبار أو أجندة اهتمام المؤسسة الصحفية وذلك بنسبة بلغت 24.7%.

▪ الطرق التي يمكن من خلالها حث الجمهور على التفاعل والمشاركة:

تستخدم الصحف والمواقع الإخبارية مجموعة من الآليات والأدوات لحث الجمهور على المشاركة والتفاعل كما يتضح من الجدول التالي:

جدول رقم (17) يوضح آليات حث الجمهور على التفاعل

الآليات	ك	%
حثهم على كتابة التعليقات وتقييم الأخبار	107	71.3
التعاون مع الجمهور من أجل زيادة المعلومات والتحقق منها	61	40.7
حث الجمهور على المشاركة كشهود عيان	79	52.7
خلق منصات لصحافة المواطن	84	56
جملة من سئلوا	150	

ذكر الصحفيون عينة الدراسة أنه يوجد عدد من الآليات يمكن للصحف توظيفها لحث الجمهور على التفاعل يأتي في مقدمتها حث الجمهور على كتابة تعليقات وتقييمات للأخبار المنشورة وذلك بنسبة بلغت 71.3%، تلاها خلق منصات متنوعة لصحافة المواطن وذلك بنسبة بلغت 56% حيث تسمح صحافة المواطن للجمهور بدرجة عالية من التفاعل فيصبح منتجًا للمحتوى الذي يتم نشره على هذه المنصات، وفي الترتيب الثالث وبنسبة بلغت 52.7% جاء حث الجمهور على المشاركة في الأخبار كشهود عيان وخاصة في الأحداث التي لا يوجد بها صحفيون ويكون أفراد الجمهور هم شهود العيان عليها، وفي الترتيب الأخير جاء التعاون مع الجمهور من أجل زيادة المعلومات أو التعرف على وجهات نظر مختلفة بشأن الأحداث بنسبة بلغت 40.7%.

■ مدى تشجيع المؤسسة الصحفية للصحفيين على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التفاعل مع الجمهور ونشر الموضوعات:

جدول رقم (18) يوضح مدى تشجيع المؤسسات الصحفية للصحفيين على التفاعل مع الجمهور

المجموع	لا تشجعي	إلى حد ما	إلى حد كبير	مدى التشجيع المؤسسة
50	2	13	35	اليوم السابع
50	9	20	21	الدستور
50	5	23	22	أخبار اليوم

يتضح من نتائج الجدول السابق أن الثلاث مؤسسات الصحفية عينة الدراسة تهتم بتشجيع الصحفيين على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التفاعل مع الجمهور ونشر الموضوعات الصحفية عليها لأن هذا بالتأكيد يؤدي إلى زيادة نسبة المرور إلى الموقع (الترافيك)، ولكن تتفاوت درجة التشجيع بين المؤسسات الثلاث وجاءت اليوم السابع كأكثر مؤسسة تشجع صحفييها على التفاعل مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي تلتها بوابة أخبار اليوم ثم الدستور بفارق طفيف.

■ اتجاهات الصحفيين نحو التفاعل مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأهمية هذا التفاعل ومدى تعبير الصحفيين عن آرائهم في القضايا والأحداث على مواقع التواصل الاجتماعي (الإفصاح عن الذات):

استخدمت الباحثة مجموعة من العبارات للتعرف على مدى تعبير الصحفيين عن آرائهم في القضايا والأحداث والأخبار التي يقومون بنشرها على صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك للتعرف على مدى أهمية التفاعل مع الجمهور من وجهة نظر الصحفيين كما يتضح في الجدول التالي:

اتجاهات الصحفيين المصريين نحو توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي والتفاعل مع الجمهور

جدول رقم (19) يوضح اتجاهات الصحفيين نحو التعبير عن الرأي والتفاعل مع الجمهور

الوزن المنوي	المتوسط	غير موافق على الإطلاق		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
74.4	3.72	2	3	5.3	8	32	48	42	63	18.7	28	أقوم بالتعبير عن رأيي ومشاعري الشخصية تجاه الأخبار والموضوعات التي أقوم بنشرها
59.4	2.97	6.7	10	27.3	41	36.7	55	21.3	32	8	12	أكتفي بنشر روابط الأخبار والموضوعات على مواقع التواصل الاجتماعي
70.2	3.51	1.3	2	12	18	30.7	46	46	69	10	15	أقوم ببحث الجمهور على التفاعل مع الأخبار التي أقوم بنشرها على مواقع التواصل الاجتماعي
72.6	3.63	1.3	2	8.7	13	29.3	44	46.7	70	14	21	أسأل الجمهور عن رأيهم في الأحداث والقضايا التي أقوم بنشر موضوعات عنها
78.2	3.91	1.3	2	2.7	4	24.7	37	46.7	70	24.7	37	أرى أن تفاعلي مع الجمهور يجعلهم يشعرون بقربي منهم
77.8	3.89	1.3	2	2.7	4	25.3	38	47.3	71	23.3	35	أرى أن تفاعلي مع الجمهور يجعلهم يتقنون بي
77.2	3.86	3.3	5	3.3	5	24.7	37	41.3	62	27.3	41	أرى أن تفاعلي مع الجمهور يجعلهم يشعرون باحترامي لهم
73.2	3.66	2.7	4	6	9	32	48	41.3	62	18	27	أرى أن تعبيرتي عن رأيي تجاه الأخبار والموضوعات التي أقوم بنشرها على مواقع التواصل الاجتماعي يجعل الجمهور يشعر بالثقة في
72.6	3.63	3.3	5	7.3	11	30	45	45.3	68	14	21	أرى أن تعبيرتي عن رأيي يجعل الجمهور يشعر بكوني شخص يمكن الاعتماد عليه
72.4	3.62	2.7	4	6	9	30.7	46	48	72	12.7	19	أرى أن تعبيرتي عن رأيي يجعل الجمهور يشعر باحترامي لهم
71.4	3.57	2	3	12	18	28.7	43	42	63	15.3	23	أرى أن تعبيرتي عن رأيي يجعل الجمهور يشعر بأنني شخص موضوعي
59.7	2.98	8.7	13	22.7	34	38.7	58	22	33	8	12	أرى أن تعبيرتي عن رأيي تجاه الأخبار والموضوعات يجعل الجمهور يشعر بأنني شخص متحيز
61.2	3.06	6.7	10	20	30	42.7	64	22	33	8.7	13	أرى أن عدم تعبيرتي عن رأيي تجاه الأخبار والموضوعات يشعر بأنني شخص يقوم بفصل الحقائق عن الآراء

يتضح من العبارات الموجودة في الجدول السابق أنها تشمل أربعة محاور رئيسة تتمثل في:

1- مدى تعبير الصحفيين عن آرائهم في القضايا والأحداث وإضافة تعليق عند نشر رابط لخبر أو موضوع صحفي على صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي (الإفصاح عن الذات) حيث استخدمت الباحثة عبارتين هما: أقوم بالتعبير عن رأيي ومشاعري الشخصية تجاه الأخبار والموضوعات التي أقوم بنشرها على مواقع التواصل الاجتماعي، أكتفي بنشر روابط الأخبار والموضوعات على مواقع التواصل الاجتماعي، ويتضح من نتائج العبارتين أن أغلب الصحفيين عينة الدراسة يقومون بإضافة آرائهم والتعليق على الأحداث على مواقع التواصل الاجتماعي وبلغ الوزن

المئوي لهذه العبارة 74.4%، وتفوقت على كون الصحفيين يكتفون بمجرد نشر روابط الأخبار والموضوعات حيث بلغ الوزن المئوي لهذه العبارة 59.4%.

2- رأي الصحفيين في تأثير الإفصاح عن الذات والتعبير عن الرأي على اتجاهات الجمهور نحو الصحفيين، وقد استخدمت الباحثة ست عبارات للتعرف على رأي الصحفيين عينة الدراسة تتمثل في: أرى أن تعبيرى عن رأيي تجاه الأخبار والموضوعات التي أقوم بنشرها على مواقع التواصل الاجتماعي يجعل الجمهور يثق بي، أرى أن تعبيرى عن رأيي تجاه الأخبار والموضوعات التي أقوم بنشرها على مواقع التواصل الاجتماعي يجعل الجمهور يشعر بكوني شخص يمكن الاعتماد عليه، أرى أن تعبيرى عن رأيي تجاه الأخبار والموضوعات التي أقوم بنشرها على مواقع التواصل الاجتماعي يجعل الجمهور يشعر باحترامي لهم، أرى أن تعبيرى عن رأيي تجاه الأخبار والموضوعات التي أقوم بنشرها على مواقع التواصل الاجتماعي يجعل الجمهور يشعر بأنى شخص موضوعي، أرى أن تعبيرى عن رأيي تجاه الأخبار والموضوعات التي أقوم بنشرها على مواقع التواصل الاجتماعي يجعل الجمهور يشعر بأنى شخص متحيز، أرى أن عدم تعبيرى عن رأيي تجاه الأخبار والموضوعات التي أقوم بنشرها على مواقع التواصل الاجتماعي يجعل الجمهور يشعر بأنى شخص يقوم بفصل الحقائق عن الآراء، ويتضح من نتائج الجدول السابق أن الصحفيين يرون أن الجمهور يقدر الصحفيين الذين يقومون بالتعليق على الأخبار والأحداث ولا يكتفون بمجرد النشر حيث ارتفع معدل الموافقة وكذلك للوزن المئوي للعبارة الخاصة بالتأثير الإيجابي للتعبير عن الرأي على ثقة الجمهور في الصحفي واحترامهم له وشعورهم بأنه شخص يمكن الاعتماد عليه، وتتفق هذه النتيجة مع ما أكدته إحدى الدراسات بشأن التأثير الإيجابي للإفصاح عن الذات على إعجاب الجمهور بالصحفيين من الناحية الشخصية والمهنية كما أن له تأثير إيجاب على قيام الجمهور بمشاركة المحتوى، ففوة العلاقات بين الصحفي والجمهور تعد محددًا هامًا يوضح نية الجمهور في مشاركة المحتوى، لذا يجب أن يبحث الصحفيون عن طرق لتحسين هذه العلاقات، كما يجب تشجيع الصحفيين على عدم مشاركة الأخبار فحسب على مواقع التواصل الاجتماعي بل أيضًا مشاركة الآراء والقصص الشخصية⁶³.

3- اهتمام الصحفيين بالتفاعل مع الجمهور ولقياس ذلك استخدمت الباحثة عبارتين هما: أقوم بحث الجمهور على التفاعل مع الأخبار التي أقوم بنشرها على مواقع التواصل الاجتماعي، أسأل الجمهور عن رأيهم في الأحداث والقضايا التي أقوم بنشر موضوعات عنها على مواقع التواصل الاجتماعي، ويتضح من النتائج موافقة أغلب الصحفيين عينة الدراسة على العبارتين وقد بلغ الوزن المئوي للعبارة الأولى 70.2%، والثانية 72.6%، مما يدل على اهتمام الصحفيين بالتفاعل مع الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي، فقد أحدثت قوة الآليات التفاعلية لبيئة مواقع التواصل الاجتماعي، والتي يحدث فيها اتصال ذهانيًا وإياديًا بين الصحف الإلكترونية وقرائها، تحولًا في العلاقة بين الصحفيين والجمهور، فمواقع التواصل الاجتماعي

اتجاهات الصحفيين المصريين نحو توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي والتفاعل مع الجمهور

لديها قوة خاصة فيما يتعلق ببناء تفاعلات قوية مع الجمهور، لذا على الصحفيين تطوير مواقع الاتصال الشخصي مع الجمهور، فعلى سبيل المثال يمكنهم طرح سؤال على جمهور كبير وتطوير مصادر أكثر تنوعاً للمعلومات وإدخال الجمهور في عملية إعداد التقارير وغيرها من الطرق التي تمكن الصحفيين من الاستفادة من هذه التفاعلية.

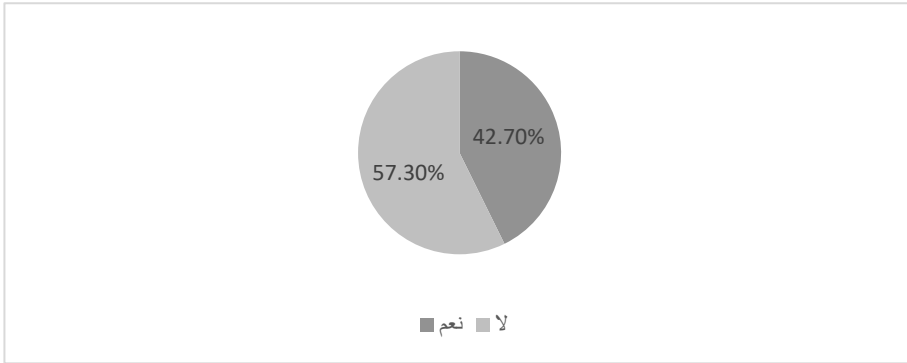
4- رأي الصحفيين في تأثير التفاعل مع الجمهور على اتجاهات الجمهور نحو الصحفيين وقد استخدمت الباحثة ثلاث عبارات للتعرف على رأي الصحفيين عينة الدراسة تتمثل في: أرى أن تفاعلي مع الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي يجعلهم يشعرون بقربي منهم، أرى أن تفاعلي مع الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي يجعلهم يثقون بي، أرى أن تفاعلي مع الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي يجعلهم يشعرون باحترامي لهم، وبالنظر للجدول السابق يتضح لنا موافقة أغلب الصحفيين على هذه العبارات فهم يدركون أهمية التفاعل مع الجمهور على اتجاه الجمهور نحوهم وثقتهم بهم.

رابعاً: القواعد والإرشادات التي تحكم استخدام الصحفيين المهني لمواقع التواصل الاجتماعي:

■ التدريب على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي:

قبل معرفة مدى وجود قواعد وإرشادات لدى المؤسسات الصحفية عينة الدراسة تحكم استخدام صحفييها لمواقع التواصل الاجتماعي، لا بد من التعرف على مدى حصول الصحفيين عينة الدراسة على تدريب متعلق بتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي، ويوضح لنا من الشكل التالي عدد من حصلوا على تدريب:

شكل رقم (8) يوضح نسبة من حصلوا على تدريب



حيث نجد أن أقل من نصف أفراد عينة الدراسة هم من حصلوا على تدريب وذلك بنسبة بلغت 42.7%، ويوضح لنا الجدول التالي الفروق بين مؤسسات الدراسة:

اتجاهات الصحفيين المصريين نحو توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي والتفاعل مع الجمهور

جدول رقم (20) يوضح تدريب الصحفيين على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

التدريب المؤسسة	نعم	لا	المجموع
اليوم السابع	26	24	50
الدستور	14	36	50
أخبار اليوم	21	29	50

فصحفيو اليوم السابع هم الأكثر حصولاً على التدريب، تلاهم صحفيو بوابة أخبار اليوم وفي الترتيب الثالث جاء صحفيو الدستور.

■ أهمية هذا التدريب:

جدول رقم (21) يوضح استفادة الصحفيين من التدريب

أهمية التدريب	ك	%
معرفة كيفية التحقق من صحة معلومات مواقع التواصل الاجتماعي	51	79.7
التعرف على كيفية الوصول للمصادر	49	76.5
معرفة قواعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي	41	64
التعرف على كيفية التفاعل مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي	31	48.4
زيادة نسبة المرور لموقع صحيفتي من خلال توظيف مواقع التواصل الاجتماعي	37	57.9
جملة من سئلوا	64	

يتضح لنا من الجدول السابق أسباب الأهمية الكبيرة للتدريب الذي حصل عليه هؤلاء الصحفيون وقد جاء في مقدمة هذه الأسباب أنهم تمكنوا خلال هذا التدريب من التعرف على معرفة كيفية التحقق من صحة معلومات مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة بلغت 79.7%، تلاه التعرف على كيفية الوصول للمصادر والحسابات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت 76.5%، ثم جاء الإلمام بقواعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي وذلك بنسبة بلغت 64%.

■ عقد المؤسسات الصحفية لهذا التدريب:

نظراً لأنه من الممكن وأن تكون المؤسسة الصحفية قد قامت بتقديم تدريب للصحفيين خاص بمواقع التواصل الاجتماعي ولم يحضره الصحفيون عينة الدراسة فقد تم سؤالهم حول معرفتهم بشأن عقد مؤسساتهم الصحفية لهذا التدريب كما يتضح من الجدول التالي:

جدول رقم (22) يوضح عقد المؤسسات الصحفية للتدريب

عقد المؤسسة لتدريب	نعم	لا	لا أعرف	المجموع
اليوم السابع	38	7	5	50
الدستور	18	15	17	50
أخبار اليوم	27	12	11	50

ونلاحظ أنه لا توجد معلومة مؤكدة لدى بعض الصحفيين عينة الدراسة بشأن عقد مؤسساتهم الصحفية لتدريب متعلق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العمل

اتجاهات الصحفيين المصريين نحو توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي والتفاعل مع الجمهور

الصحفي، ولكن كان صحفيو اليوم السابع هم الأكثر إدراكًا لعقد مؤسستهم لمثل هذه الدورة التدريبية تلاهم صحفيو أخبار اليوم.

■ وجود قواعد أو دليل يحكم استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (23) يوضح وجود دليل لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

وجود دليل	نعم	لا	تعمل المؤسسة على ذلك	لا أعرف	المجموع
اليوم السابع	9	14	12	15	50
الدستور	12	16	14	8	50
أخبار اليوم	7	20	11	12	50

يتضح من الجدول السابق أن عددًا ليس بالقليل في المؤسسات الثلاث لا يعرفون معلومة حول وجود دليل إرشادي يحكم استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، وذكر عدد آخر من الصحفيين أن مؤسستهم تعمل على هذا الدليل في الوقت الراهن، وكان العدد الأقل لمن أشاروا لوجود مثل هذا الدليل، وقد تمثلت أبرز القواعد والإرشادات التي تضعها المؤسسة والخاصة باستخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي وفقًا لرأي الصحفيين الذين أشاروا لوجود هذه القواعد فيما يلي: عدم التحدث عن الشأن الداخلي للمؤسسة، عدم تداول أي قرارات داخلية للمؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي، عدم تداول أية خلافات داخلية للمؤسسة على صفحات الصحفيين على مواقع التواصل الاجتماعي، عدم التحدث عن المؤسسة بشكل لا يليق، الفصل بين التوجهات الشخصية والمؤسسية في أبداء الآراء على مواقع التواصل الاجتماعي، عدم الإساءة للآخر أو بث ما يثير مخاوف الناس، المصادقية، عدم تقديم آراء شخصية في بعض المسائل، حظر استخدام بعض الصفحات والنقل عنها، عدم استخدام مواقع التواصل في التعبير عن المواقف السياسية بشكل حاد، أو الكشف عن الميول والاتجاهات السياسية، عدم التعرض لانتقادات أشخاص أو أجهزة تحسب على المؤسسة، عدم نشر أي معلومات عن الموضوعات الصحفية قبل نشرها، وعند ذكر الصحفي لرأيه في أحد الموضوعات لا بد وأن يذكر أنه رأي شخصي ولا يعبر عن المؤسسة التي يعمل بها.

■ رأي الصحفيين في أهمية وجود دليل أو قواعد منظمة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي:

جدول رقم (24) يوضح رأي الصحفيين في أهمية وجود دليل

الأهمية	مهم	غير مهم	المجموع
اليوم السابع	39	11	50
الدستور	31	19	50
أخبار اليوم	37	13	50
المجموع	107	43	150

اتجاهات الصحفيين المصريين نحو توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي والتفاعل مع الجمهور

يتضح من نتائج الجدول السابق أن معظم الصحفيين عينة الدراسة يرون أهمية وجود دليل أو إرشادات تحكم الاستخدام المهني لمواقع التواصل الاجتماعي حيث وافق على ذلك نسبة 71.3% من الصحفيين

- أبرز القواعد والإرشادات التي يجب أن تضعها المؤسسات الصحفية لاستخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين:

جدول رقم (25) يوضح أهم القواعد والإرشادات

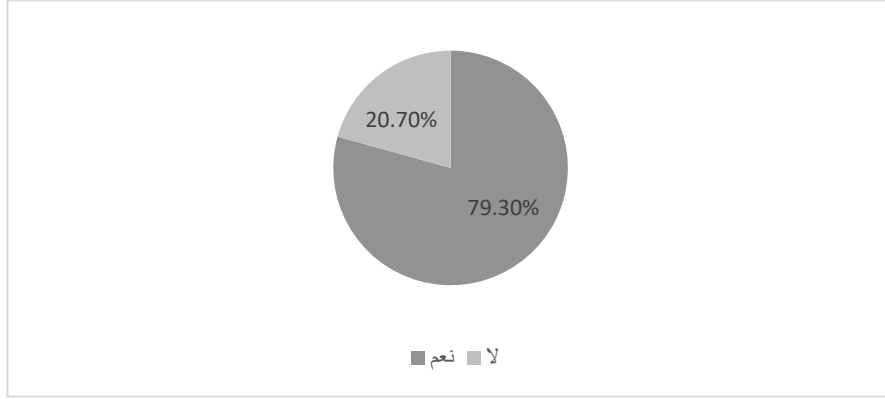
ك	%	القواعد والإرشادات
58	54.2	ضرورة استخدام الصحفي لمواقع التواصل الاجتماعي في مشاركة الأخبار والقصص الصحفية مع الجمهور
67	62.6	ضرورة ذكر الصحفي لاسم المؤسسة الصحفية التي يعمل لصالحها في البيانات الخاصة به على صفحته على موقع التواصل الاجتماعي
49	45.8	عند ذكر الصحفي لرأيه في أحد الموضوعات لابد وأن يذكر أنه رأي شخصي ولا يعبر عن المؤسسة التي يعمل بها
81	75.7	يجب ألا يتعرض الصحفي بالنقد سواء للمؤسسة التي يعمل لصالحها أو لزملائه بها على مواقع التواصل الاجتماعي
87	81.3	يجب ألا يناقش الصحفي أية أمور داخلية خاصة بالمؤسسة الصحفية على مواقع التواصل الاجتماعي
69	64.5	يجب ألا يتحدث الصحفي عن موضوعات يعمل عليها أو يعمل عليه زملائه
71	66.3	عدم نشر الصحفي معلومة مهمة قبل نشرها في الصحيفة
		ضرورة وجود حسابين للصحفي أحدهما مهني والآخر شخصي
95	88.8	إرشادات خاصة بكيفية التحقق من المعلومات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي
73	68.2	إرشادات خاصة بكيفية التحقق من المصادر
107		جملة من سئلوا

يتضح من نتائج الجدول السابق أنه جاء في مقدمة القواعد التي يجب أن تحكم الاستخدام الصحفي لمواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين الإرشادات المتعلقة بكيفية التحقق من المعلومات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 88.8%، تلاها عدم مناقشة الصحفي لأية أمور داخلية خاصة بالمؤسسة الصحفية على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 81.3%، تلاها مباشرة عدم تعرض الصحفي بالنقد سواء للمؤسسة التي يعمل لصالحها أو لزملائه بها على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 75.7%، ثم جاءت الإرشادات الخاصة بكيفية التحقق من المصادر بنسبة 68.2%، تلاها عدم نشر الصحفي لأية معلومة قبل نشرها في الصحيفة أو الموقع وذلك بنسبة 66.3%.

اتجاهات الصحفيين المصريين نحو توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي والتفاعل مع الجمهور

ويوضح الشكل التالي مدى توضيح الصحفيين لجهة عملهم (مؤسستهم الصحفية) عند استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي لهدف مهني:

شكل رقم (9) يوضح مدى توضيح الصحفيين لجهة عملهم عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لهدف مهني



فمعظم الصحفيين عينة الدراسة وبنسبة بلغت 79.3% يوضحون جهة عملهم عند استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي لهدف مهني.

نتائج المقابلات المفتوحة:

قامت الباحثة بإجراء مقابلات مفتوحة مع أحد القيادات في المؤسسات الثلاث عينة الدراسة وذلك لتحقيق هدفين رئيسيين هما: التعرف على سياسة المؤسسة في التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي، الإجابة على بعض التساؤلات التي ظهرت للباحثة بعد استكمال ملاً الاستبيان من قبل الصحفيين حيث ظهر عدم وجود معلومات دقيقة ومؤكدة لدى بعض الصحفيين بشأن بعض الأمور مثل عقد المؤسسة لتدريب حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي، أو وجود دليل خاص بالإرشادات المتعلقة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي وغيرها، وفيما يلي عرض لنتائج هذه المقابلات:

■ أهداف استخدام هذه المؤسسات لمواقع التواصل الاجتماعي:

اتضح من المقابلات أن المؤسسات الصحفية تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية تتمثل في: التسويق للمؤسسة ومحتواها (brand)، ووصول المحتوى لأكبر عدد ممكن من الجمهور، والتواصل مع الجمهور، وقد ذكر أ. حمدي عبد التواب، مدير عام تحرير موقع الدستور أن مؤسسة الدستور لديها 12 متخصصاً في السوشيال ميديا تتمثل مهمتهم في الرد على رسائل الجمهور، ويتم إحالة هذه الشكاوى إلى الأقسام ذات الصلة، حيث يتم التعامل مع هذه الشكاوى بالمنطق الصحفي حيث يتم متابعتها وعرضها على المحرر المختص بالموضوع.

بينما ذكر أ. يوسف أيوب، مدير تحرير اليوم السابع أن قسم السوشيال ميديا في مؤسسة اليوم السابع مهمته تتمثل في متابعة الحسابات الشهيرة على مواقع التواصل الاجتماعي سواء لشخصيات سياسية أو فنية أو رياضية وغيرها سواء في الداخل أو الخارج، وكذلك الاهتمام بصحافة المواطن حيث يتم تلقي أخبار وشكاوى من الجمهور ويقوم مسئولو السوشيال ميديا بتحويلها للقسم الخاص للتأكد من صحتها، وقد وصلت العديد من الحالات الإنسانية إلى مؤسسة اليوم السابع عن طريق صفحاتهم على الفيسبوك وهناك تفاعل قوي لذا فقسم صحافة المواطن على درجة كبيرة من الأهمية.

كما أكد أ. محمد جلال أنه يتم الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي على عدة مستويات يأتي في مقدمتها الحصول على المعلومات والتفاعل مع الجمهور فقد أصبح عدد كبير من المواطنين أو مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً من عملية جمع وتغطية وتوزيع الأخبار، وبالتالي فأقسام السوشيال ميديا في المؤسسات الثلاث لا تقتصر مهمتها على نشر ومشاركة الموضوعات على صفحات المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي، فهم يتفاعلون مع الجمهور ويتواصلون معهم بشكل مباشر ويهتمون بما يرسله الجمهور سواء معلومات أو فيديوهات يرسلها الجمهور بوصفهم شهود عيان على بعض الأحداث التي ربما لم يصل إليها الصحفيون، أو شكاوى يرسلها الجمهور ويتم الاهتمام بها والتعامل معها بعد التأكد من صحتها.

■ أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على الأخبار ومعايير استخدامها:

اتفق كل من أ. يوسف أيوب، مدير تحرير اليوم السابع، أ. محمد جلال، مدير تحرير بوابة أخبار اليوم، أ. حمدي عبد التواب، مدير عام تحرير موقع الدستور على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر من المصادر الإخبارية فقد أصبحت منصة تجتمع عليها كل الأخبار والمعلومات، ولكن مع الاعتماد على الحسابات الموثقة والصفحات الرسمية للتأكد من صدق ودقة المعلومات، وقد أشار أ. يوسف أيوب ضرورة الحذر من التوجهات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي أو الصفحات التي تنشر أخباراً معينة بهدف توجيه الرأي العام وقد وقعت العديد من المؤسسات الصحفية ومنها اليوم السابع في هذا الفخ على حد قوله، كما ذكر أ. محمد جلال أن بوابة أخبار اليوم لا تهتم بعمل ضجة إعلامية أو زيادة الترافيك وإنما يهتمها المصدقية، وأكد أنه يجب على الصحفيين والمؤسسات الصحفية إدراك حقيقة وتوجه الصفحات والحسابات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي.

وذكر أ. حمدي عبد التواب أنه بالنسبة للحسابات الشخصية أو الحسابات غير الرسمية يتم التعامل معها لمعرفة الرأي العام ورصد ما يحدث مع التأكيد على مجموعة من الأمور الأساسية وهي: بالنسبة للآراء الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي فإنه يتم إعادة تدوير بعض هذه الآراء بما يناسب المعايير فعلى سبيل المثال يتم حذف الآراء غير اللائقة

في هذه الآراء حرصًا على الكود الأخلاقي، والحرص على أخذ كل الآراء المثارة على مواقع التواصل الاجتماعي في قضية معينة وعدم التحيز لرأي معين.

■ تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العمل الصحفي:

أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لنشر الأخبار على طبيعة العمل الصحفي، فالتبيعة الفورية لهذه المواقع أدت إلى تسريع دورة إنتاج الأخبار، كما قدمت مواقع التواصل الاجتماعي الفرصة للمحررين لجمع أفكار لقصصهم الخبرية، والتفاعل مع الجمهور ونشر أخبارهم على نطاق واسع، فقد غيرت مواقع التواصل الاجتماعي الطريقة التي تتفاعل بها الصحف مع المستخدمين، كما أنها أصبحت وسيلة لتحديد أجندة وسائل الإعلام في بعض الأحيان، وقد اتفق الثلاث قيادات على التأثير الإيجابي لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر المحتوى الخبري وخاصة في بدايات استخدامها، وكذلك في جذب الجمهور نحو القضايا المثارة مما أدى إلى زيادة الوعي والاهتمام، فلا أحد ينكر دور مواقع التواصل الاجتماعي في الانتشار، وقد أكد أ. محمد جلال أن مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك عملت على زيادة نسبة المرور للموقع وتتراوح نسبة القادمين للموقع من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بين 30: 40% وهي نسبة تعد كبيرة، وقد ذكر أ. حمدي عبد التواب أن مؤسسة الدستور لديها خمس صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي بجانب الصفحة الرئيسية، كي يذهب المحتوى إلى مكانه الصحيح فهناك صفحات متخصصة يذهب إليها كل من يريد محتوى معين، وذكر أ. يوسف أيوب أن أهم إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي تتمثل في كونها مصدرًا للمعلومات كما سهلت التواصل مع المصادر المختلفة والجمهور.

وبالنسبة للتأثيرات السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي على العمل الصحفي فقد ذكر أ. يوسف أيوب أن مواقع التواصل الاجتماعي أثرت سلبًا على الصحافة، فأصبح هناك استسهال في العمل الصحفي، كما أن مواقع التواصل الاجتماعي أثرت على سوق الإعلانات في العالم كله، فكل المعلنين اتجهوا لمواقع التواصل الاجتماعي، وأصبحت هنا دول تطبق ضرائب على إعلانات الفيسبوك، وذكر أ. حمدي عبد التواب أنه مع الوقت ومع حالة السيولة التي يمر بها المجتمع بعض المواقع وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تستغل الأمر وتلعب على رغبات الجمهور وهو ما أثر سلبًا على مستوى الصحافة المقدمة، فأصبح التركيز على أخبار ذات طابع معين وأصبحت الصحافة ملبية لما يطلبه الجمهور، بالإضافة إلى انتشار الأخبار الكاذبة واللجوء إلى العنوان المثير حمال الأوجه، وهو الأمر الذي يعارض تمامًا طبيعة الصحافة، وكل هذا وصم الصحافة الإلكترونية ببعض الاتهامات.

وذكر أ. محمد جلال أن التأثير السلبي الأساسي لمواقع التواصل الاجتماعي على العمل الصحفي يتمثل في الانسياق وراء توجهات أو أخبار من نوعية معينة على مواقع التواصل الاجتماعي، فأى شخص يمكنه كتابة ما يريد على حسابه الشخصي

على مواقع التواصل الاجتماعي ولكن يجب على الصحفيين فرز هذه الكتابات والمعلومات وعد أخذها بشكل مسلم به.

■ تدريب الصحفيين على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي:

اتضح من خلال المقابلات التي أجرتها الباحثة مع هذه القيادات عقد كل من اليوم السابع وأخبار اليوم لدورة تدريبية خاصة باستخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي، وأيضاً عقدت الدستور هذه الدورة ولكن لنواب رؤساء الأقسام حول كيفية الحصول على المعلومات والتحقق منها وتوثيقها، وذكر أ. محمد جلال أن هذه الدورة التي تم عقدها في بوابة أخبار اليوم ركزت على كيفية استقاء المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي والتحقق من صحة ودقة هذه المعلومات، وأيضاً ركزت على قواعد الاستعانة بهذه المعلومات فعلى سبيل المثال ضرورة ذكر أن مصدر هذه المعلومات هي مواقع التواصل الاجتماعي، وقد ذكر أ. حمدي عبد التواب، مدير عام تحرير موقع الدستور أنه سيتم عقد دورة تدريبية لباقي الصحفيين، ويدل ذلك على عدم وعي عدد من الصحفيين عينة الدراسة بعقد مؤسساتهم الصحفية لمثل هذا التدريب، كما يتضح من نتائج الدراسة الميدانية.

■ وجود قواعد أو دليل يحكم استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي:

بالنسبة لمؤسسة اليوم السابع ذكر أ. يوسف أيوب أنه توجد إرشادات أو style book ولكن شفوي غير مكتوب ومتعارف عليه داخل المؤسسة، يهتم بكيفية التعامل مع المصادر والمعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي، وأن لا تصبح مواقع التواصل الاجتماعي أداة للخصومة فلا يصح التعرض للمؤسسة أو الزملاء على مواقع التواصل الاجتماعي، وأضاف أنه من الصعب تطبيق كود خاص باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وفيما يتعلق ببوابة أخبار اليوم ذكر أ. محمد جلال أنه يوجد في قسم خاص بمواقع التواصل الاجتماعي في كتاب الأسلوب (style book) الخاص بالمؤسسة، وبالنسبة لمؤسسة الدستور ذكر أ. حمدي عبد التواب أنه يوجد كتيب إرشادات خاص باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي يحتوي على سبيل المثال على قواعد خاصة بالتعامل مع العناوين والصور، وكيفية تناول الآراء المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي والاستعانة بآراء مستخدمي هذه المواقع.

وانفقت المؤسسات الثلاث على أنه من بين القواعد الأساسية لاستخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي أنه عند تعبير الصحفي عن رأيه في أحد القضايا والأحداث أن يذكر أنه يعبر عن رأيه الشخصي وليس الرأي الرسمي للمؤسسة التي يعمل بها.

وبالمقارنة بنتائج الدراسة الميدانية والتي أوضحت لنا عدم إلمام عدد من صحفيين بوجود قواعد وإرشادات خاصة باستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي يتبين لنا أن

هناك مشكلة لأن المؤسسات الثلاث أكدت وجود هذه القواعد ولو بشكل شفوي على أقل تقدير، أي أن هناك عدم تواصل أو توعية للصحفيين بمثل هذه القواعد.

وبالنسبة لأفضلية وجود حساب واحد للصحفي على مواقع التواصل الاجتماعي أو حسابين أحدهما مهني والآخر شخصي، يرى أ. محمد جلال و أ. حمدي عبد التواب أنه لا يوجد فارق، ومعظم الصحفيين يستخدمون حسابًا واحدًا، بينما يرى أ. يوسف أيوب أنه من الأفضل أن يكون لدى الصحفي حساب شخصي وآخر مهني على مواقع التواصل الاجتماعي.

وقد اتفقت المؤسسات الثلاث على عدم توجيه الصحفيين لنشر الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي، وإن كان هذا يحدث في السابق في اليوم السابع ولكنه لم يعد موجود حاليًا، فالصحفيين هم من يبادرون لنشر موضوعاتهم أو موضوعات زملائهم على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل فردي وليس إلزامي.

ونفت المؤسسات الثلاث قيام أحد من الصحفيين بنشر معلومة أو خبر هام قبل نشره في موقعه، واتفقوا على أن الصحفيين لا يفعلون ذلك لأنهم سيكونون هم المتضررون، فبالنسبة للأداء المهني سيصبح هو أول ناشر للخبر وبالتالي يستفيد الصحفي وتستفيد المؤسسة، وبمجرد نشر الخبر يقوم الصحفي بمشاركة الرابط على صفحته.

■ مشكلة تواجهها المؤسسات الصحفية مع مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الراهن:

اتفقت المؤسسات الثلاث على وجود مشكلة حالية خاصة بمواقع التواصل الاجتماعي حيث قل معدل الوصول من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، لذا ففي بعض الأحيان أصبحت اليوم السابع تقوم برفع منشورات على مواقع الفيسبوك بدون رابط، فأصبح الترافيك القادم للموقع عن طريق الفيسبوك أقل كثيرًا من السابق، ولذا أصبح معدل نشر الأخبار على صفحة الصحيفة على الفيسبوك أيضًا أقل من سابقه، ويرى أ. يوسف أيوب أن تقليل معدل الوصول للموضوعات على الفيسبوك حدث بسبب أمرين هما: يجعل المؤسسات الصحفية تدفع إعلانات للفيسبوك، وأيضًا يجبرها على وضع الموضوع الصحفي بأكمله بدون رابط يأخذ المستخدم إلى الموقع.

خاتمة الدراسة:

استهدفت هذه الدراسة التعرف على اتجاهات الصحفيين المصريين نحو توظيف مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض متعلقة بالعمل الصحفي، والتعرف على الاستخدامات الفعلية وتقييم الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي وكذلك التعرف على المزايا والفرص التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي للصحفيين وكذلك التأثيرات السلبية لهذه المواقع، ورصد اتجاهات الصحفيين نحو التفاعل مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأهمية هذا التفاعل ومدى تعبير الصحفيين عن

آرائهم في القضايا والأحداث على صفحاتهم وحساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، وأيضًا التعرف على القواعد التي تحكم استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها 150 صحفيًا في صحف اليوم السابع والدستور وبوابة أخبار اليوم، وقد توصلت الدراسة إلى أن معظم الصحفيين عينة الدراسة يرون أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كأدوات لجمع المعلومات والوصول إلى المصادر وكأدوات لنشر الأخبار فقد أصبحت أداة هامة للوصول إلى المعلومات والتعرف على اتجاهات الأحداث المتداولة عليها وأيضًا كأداة لنشر الموضوعات الصحفية فهي أصبحت منفذًا مهمًا لتوزيع ونشر الأخبار، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه Powers و Vera (2017)⁶⁴ و Santana و Hopp (2016)⁶⁵، وبالنسبة لتقييم الصحفيين لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي كأدوات للحصول على المعلومات ونشر الأخبار وفقًا لمتغير السن يتضح أن الفئة العمرية من 20 وحتى 29 عامًا هي الفئة العمرية الأكثر تقييمًا لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة مهمة جدا في العمل الصحفي سواء في الحصول على المعلومات أو نشر الأخبار، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه عدد من الدراسات⁶⁶ والتي أكدت تأثير متغير السن على توجهات الصحفيين نحو تبني مواقع التواصل الاجتماعي كمبتكر واعتمادهم عليها في العمل الصحفي اليومي، فالصحفيين الأصغر سنًا هم الأكثر استخدامًا لمواقع التواصل الاجتماعي في جمع المعلومات بالمقارنة بزملائهم الأكبر سنًا، كما أوضحت نتائج الدراسة أن العدد الأكبر من الصحفيين وبنسبة بلغت 51.3% ينشرون موضوعاتهم الصحفية على صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي أحيانًا، تلتها نسبة الصحفيين الذين ينشرون موضوعاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم حيث بلغت 40.7%.

وأظهرت نتائج الدراسة أن أهم استخدامات الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي تتمثل في: التعرف على وجهات نظر مختلفة بشأن الأحداث والقضايا، التعرف على اتجاهات الأخبار (News trends)، توجيه الجمهور إلى موقع الصحيفة التي يعمل بها الصحفي، التفاعل مع الجمهور، البحث عن المعلومات، متابعة مصادر معينة.

وبالنسبة للفرص أو التأثيرات الإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي فقد جاء في مقدمتها كون مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في الترويج للمؤسسات الصحفية وتعمل على خلق علامة تجارية معروفة لها لدى الجمهور، وكون مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في توسيع نطاق الوصول للجمهور والحصول على جمهور جديد، والتفاعل مع الجماهير وتيسير مشاركة الجمهور من خلال تشجيع مشاركات الجمهور، وكذلك كونها تساهم في الترويج للصحفيين، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج استطلاع للرأي أجري على الصحفيين الأمريكيين والذي أوضح أن 68% من الصحفيين الأمريكيين يصنفون مواقع التواصل الاجتماعي بأنها أداة مهمة جدا للتفاعل، ويرى 62% أنها مهمة جدا للنشر والترويج للمحتوى⁶⁷.

أما فيما يتعلق بالتأثيرات السلبية أو مخاطر مواقع التواصل الاجتماعي فقد جاء في مقدمتها نشر معلومات كاذبة وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Backholm وآخرون (2017)⁶⁸ حيث يواجه الصحفيون تحديات متعلقة بفلتر المحتوى الموجود على مواقع التواصل الاجتماعي وتقدير الثقة والقيمة الإخبارية لهذا المحتوى، وأيضاً من بين مخاطر مواقع التواصل الاجتماعي الإضرار بسمعة أو مصداقية المؤسسات الصحفية أو الصحفيين من خلال انتهاك معايير الموضوعية والنزاهة، فسعى المؤسسات الصحفية وراء الانتشار على هذه المواقع وزيادة نسب التفاعل من قبل الجمهور ربما أثر على جودة المنتج الصحفي أو نوعية الأخبار المقدمة في بعض الأحيان، كما أن الصحفيين يرون أن الجمهور يقدر الصحفيين الذين يقومون بالتعليق على الأخبار والأحداث ولا يكتفون بمجرد النشر فقط.

وقد أكدت نتائج الدراسة أن استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي يؤثر على تقييم المؤسسة الصحفية لهم من وجهة نظر الصحفيين عينة الدراسة، وجاء في مقدمة هذه التأثيرات النظر للصحفيين الذين لا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في غرفة الأخبار على أنهم غير مواكبين للتطورات التكنولوجية، كم أكد الصحفيين اهتمام مؤسساتهم الصحفية بالتفاعل مع الجمهور ومشاركته في صنع المحتوى ويتفق هذا مع ذكره Hermida حيث اعتبر مواقع التواصل الاجتماعي شكلاً من أشكال الصحافة التي تخلق نظاماً للتوعية يربط بين رصد الرأي العام ويعطي الفرصة للحوار مع الجمهور بشأن القضايا الهامة في المجتمع كجزء من العملية الصحفية⁶⁹، كما يرى الصحفيون أن تفاعلهم مع الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي يجعل الجمهور يشعرون بقرب الصحفي منه وكذلك يشعر بالثقة به.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن أقل من نصف أفراد عينة الدراسة هم من حصلوا على تدريب متعلق بكيفية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي رغم أهمية هذه التدريب، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه Dimitrov (2014)⁷⁰ من كون الكثير من الصحفيين لا يحصلون على التعليم والتدريب اللازمين لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، بينما تختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه Powers و Vera (2017)⁷¹ و Yanfang (2017)⁷² في دراساتهم والتي أشارت إلى أن المؤسسات الصحفية تسهل الإدارة من عملية تبني التكنولوجيا وذلك من خلال تدريب الصحفيين على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي، كما كشفت نتائج الدراسة عن وجود مشكلة متعلقة بالتواصل بين الإدارة والصحفيين حيث اتضح أن عدداً ليس بالقليل في المؤسسات الثلاث لا يعرفون معلومة حول وجود دليل إرشادي يحكم استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي على الرغم من أن المقابلات المفتوحة التي أجرتها الباحثة مع أحد القيادات في كل مؤسسة من مؤسسات الدراسة قد أوضحت وجود مجموعة من القواعد المتعلقة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي وهي قواعد مكتوبة في الدستور وأخبار اليوم وغير مكتوبة في

اليوم السابع، وبالتالي فهؤلاء الصحفيون الذين لا يعلمون بوجود هذه القواعد لا يطبقونها مما يؤدي إلى حدوث بعض المشكلات المتعلقة بتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي خاصة ما يتعلق بالتحقق من صحة المعلومات المتداولة على هذه المواقع، لذا نجد أحياناً أخباراً غير دقيقة أو يتبين لنا فيما بعد عدم صحتها نتيجة اعتماد بعض الصحفيين على معلومات مغلوبة منتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي.

وقد أوضحت النتائج أن معظم الصحفيين عينة الدراسة يرون أهمية وجود دليل أو إرشادات تحكم الاستخدام المهني لمواقع التواصل الاجتماعي، وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Opgenhaffen و Scheerlinck (2014)⁷³ والتي اهتمت برصد آراء الصحفيين بشأن المبادئ التوجيهية أو الإرشادات التي تحكم استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي والتي عادة ما تصدرها الإدارة أو رؤساء التحرير، فالمؤسسات الصحفية لديها وجهتين نظر بشأن مواقع التواصل الاجتماعي فهي من ناحية تريد تعزيز وجود الصحفيين على هذه المنصات من أجل إشراك الجمهور وتفاعله، ولكنهم من ناحية أخرى حذرين من المخاطر المحتملة مثل نشر الأخبار العاجلة في وقت مبكر جداً والتأثير المحتمل للرسائل الشخصية على إدراك الجمهور لمصداقية الصحفي، ولهذا فوسائل الإعلام مهتمة بنشر وتنفيذ المبادئ الإرشادية الخاصة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أشارت إلى أن العدد الأكبر من الصحفيين يرون أنه ليس من الضروري وضع المؤسسة لإرشادات لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، بينما يرى الآخرون ضرورة وجود إرشادات يتم صياغتها في شكل نصائح.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أنه جاء في مقدمة القواعد التي يجب أن تحكم الاستخدام الصحفي لمواقع التواصل الاجتماعي في رأي الصحفيين عينة الدراسة الإرشادات المتعلقة بكيفية التحقق من المعلومات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي، عدم مناقشة الصحفي لأية أمور داخلية خاصة بالمؤسسة الصحفية على مواقع التواصل الاجتماعي، عدم تعرض الصحفي بالنقد سواء للمؤسسة التي يعمل لصالحها أو لزملائه بها على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد اتضح أن معظم الصحفيين عينة الدراسة وبنسبة بلغت 86% لديهم حساب واحد على مواقع التواصل الاجتماعي يتم استخدامه بشكل شخصي ومهني، واتضح من المقابلات التي أجرتها الباحثة أنه لا يوجد توجيه أو نصائح من قبل المؤسسات الصحفية عينة الدراسة لصحفيها لإنشاء حساب مهني وآخر شخصي، وعند مقارنة ذلك بالقواعد أو النصائح التي تضعها بعض المؤسسات الأجنبية والخاصة باستخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي يتضح وجود اختلافات؛ فعلى سبيل المثال حددت رويترز الإرشادات الخاصة بالتعامل مع بعض الأمور على مواقع التواصل الاجتماعي منها التحقق من المصادر والانتحال والأخبار العاجلة والإهانات وغيرها، وكان من بين التوصيات تشجيع الصحفيين على إنشاء حساب مهني على تويتر بالإضافة إلى الحساب الشخصي؛ ليكون من الواضح لهم الفرق بين ما يقومون بتعريده كصحفيين وكمواطنين يعبرون

عن رأيهم الخاص، علاوة على ذلك فإنها تطلب من الصحفيين ذكر اسم رويترز في حسابهم أو المعلومات عنهم، ويجب أن يكون واضحًا في كل الأوقات أنهم يعملون لصالح رويترز وألا يكون هناك أي تأثير سلبي محتمل لتغريداتهم على وكالة الأنباء⁷⁴.

وقد اتضح من خلال المقابلات التي أجرتها الباحثة أن المؤسسات الصحفية تواجه مشكلة في الوقت الراهن متعلقة بانخفاض معدل وصول المنشورات الخاصة بها على مواقع التواصل الاجتماعي وتحديداً الفيسبوك، وبالتالي قلت نسبة الجمهور القادم للموقع من خلال الفيسبوك بالمقارنة بما سبق.

ما تثيره الدراسة من مقترحات بحثية:

في ظل الأهمية الكبيرة لمواقع التواصل الاجتماعي نظراً لزيادة أعداد مستخدميها واعتماد عدد كبير من الجمهور خاصة الشباب عليها في الحصول على المعلومات فإننا في حاجة إلى إجراء بعض الدراسات المتعلقة بمصداقية مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور والطرق المستخدمة للتحقق من المحتوى، كما يمكن إجراء دراسات متعلقة بتأثير تفاعل الصحفيين وتعبيرهم عن آرائهم على مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الجمهور نحو الصحفيين ومنتجهم الصحفي، وكذلك إجراء دراسة مقارنة بين القواعد والإرشادات التي تضعها المؤسسات الصحفية المختلفة لتقنين استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص العمل الصحفي.

- 1 - Souman Hong, Online News on Twitter: Newspapers' Social Media Adoption and their Online Readership, **Information Economics and Policy**, Vol. 24, 2012, P. 6.
- 2 - **Top trends to watch in 2011**, World Editors Forum 3 January 2011, Available at: <http://www.editorsweblog.org/2011/01/03/top-trends-to-watch-in-2011>
- 3 - Jihyang Choi, Another Challenge of Convergence: The Impact on Newspaper Journalists of the Convergence of Print Journalism with Social Media, **Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association**, Sheraton Phoenix Downtown, Phoenix, AZ, May 24, 2012, Available at: http://citation.allacademic.com/meta/p551179_index.html
- 4 - Lee Odden, **Top 10 Uses of Twitter**, May 15 2008, Available at: <http://www.toprankblog.com/2008/05/top-10-twitter-uses/>
- 5 - Alfred Hermida, **Twittering the News: The Emergence of Ambient Journalism**, **Journalism Practice**, 2010, P. 1.
- 6 - Dominic L. Lasorsa, Seth C. Lewis, Avery E. Holton, Normalizing Twitter Journalism Practice in an Emerging Communication Space, **Journalism Studies**, Vol. 13, No. 1, 2012, P 24.
- 7 - RuthannWeaver Lariscy, et.al, An Examination of the Role of Online Social Media in Journalists' Source Mix, **Public Relations Review**, Vol. 35 ,2009.
- 8 - Stephen R Barnard, Tweet or be sacked: Twitter and the New Elements of Journalistic Practice, **Journalism**, Vol. 17, No. 2,2016.
- 9- منية إسحاق، اعتماد الشباب الجامعي المصري على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار-دراسة تطبيقية على موقعي "فيس بوك" و" تويتر"، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2016.
- 10 - See:
 - Valerie Belair-Gagnon, **Social Media at BBC News: The re-making of crisis reporting**, Routledge, 2015, Available at: <https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/181623/BookExcerptVBG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
 - Matthew Powers, Sandra Vera Zambrano, **Why Journalists Use Social Media in France and the United States: Explaining Technology Adoption Across Media Systems**, **Paper presented at the annual meeting of the ICA's 67th Annual Conference, San Diego, USA, May 25, 2017**
http://citation.allacademic.com/meta/p1227140_index.html
- 11 - Dominic L. Lasorsa, Seth C. Lewis, Avery E. Holton, OP. Cit.

- 12 - Reuters Handbook of Journalism, Available at: http://handbook.reuters.com/index.php?title=Main_Page
- 13 - Andrew F. Hayes & Klaus Krippendorff, Answering the Call for a Standard Reliability Measure for Coding Data, **Journal of Communication Methods and Measures**, Volume 1, 2007.
- 14 - Crisia Miroiu, The Selfies: Social Identities in the Digital Age, a **paper submitted for publication in the proceedings of the Australian and New Zealand Communication Association Annual Conference, Swinburne University, Victoria 9-11 July, 2014**, Available at: <http://www.anzca.net/documents/2014-conf-papers/796-the-selfies-social-identities-in-the-digital-age/file.html>
- 15 - Trebor Scholz, Digital Labor: Internet as Playground and Factory, New York: Taylor & Francis ,2013, Available at: <https://mediark.files.wordpress.com/2012/05/92357474-digital-labor-scholz.pdf>
- 16 - Ulrika Hedman, When Journalists Tweet: Disclosure, Participatory, and Personal Transparency, **Social Media & Society**, January-March 2016, P 10.
- 17 - Jan Boehmer, I Know You on Twitter: How Journalists' Self-Disclosures Influence Sharing on Social Media, **Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association 64th Annual Conference, Washington, May 21, 2014**, Available at: http://citation.allacademic.com/meta/p714066_index.html.
- 18 - Haewoon Kwak, et. al, what is Twitter, a Social Network or a News Media? 2010, Available at: <http://www.ambuehler.ethz.ch/CDstore/www2010/www/p591.pdf>
- 19 - منية إسحاق، مرجع سابق.
- 20 - Chei Sian Lee, Long Ma, and Dion Hoe-Lian Goh, Why Do People Share News in Social Media? In Ning Zhong, et al, **Active Media Technology**, Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2011, P. 131.
- 21 - Olubunmi P. Aborisade, How Technology Transforms Journalism Business Through Citizen-Reporters in Nigeria, **PH.D. Dissertation**, Capella University, 2010, P. 57.
- 22 - Anne Oeldorf-Hirsch, Engagement with News Content in Online Social Networks, **PH.D. Dissertation**, the Pennsylvania State University, College of Communications, 2011, P. 17.
- 23 - Chei Sian Lee, Long Ma, and Dion Hoe-Lian Goh, OP. Cit. P. 129.
- 24 - Pamela J. Shoemaker, Timothy Vos, **Gatekeeping Theory**, New York: Routledge, 2009, P 124.

- 25 - Klas Backholm, et. al., Crises, Rumours and Reposts: Journalists' Social Media Content Gathering and Verification Practices in Breaking News Situations, **Media and Communication**, Vol 5, No 2 ,2017, PP 67–76.
- 26 - Yanfang Wu, Young vs Old: How Age Impacts Journalists' Boundary Work Shift in Social Media Innovation, **Paper presented at the annual meeting of the AEJMC, Chicago, IL, Aug 09, 2017**, Available at: http://citation.allacademic.com/meta/p1282738_index.html
- 27 - Matthew Powers, Sandra Vera Zambrano, OP. Cit.
- 28 - Arthur D. Santana, Toby Hopp, tapping into a New Stream of (Personal) Data: Assessing Journalists' Different Use of Social Media, **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 2016, Vol. 93, No. 2, PP 383–408.
- 29 - Tai Neilson, 'I don't engage': Online communication and social media use among New Zealand journalists, **Journalism**, 2016, PP 1– 17.
- 30- استخدامات الصحفيين المصريين لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بأدائهم المهني-دراسة ميدانية على القائم بالاتصال في الصحف المصرية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، 2016.
- 31- وديع العززي، استخدامات الصحفيين اليمنيين لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة-دراسة مسحية، مجلة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية -العلوم الإنسانية والاجتماعية – السعودية، يوليو 2016، ص ص 75-128.
- 32- هشام سمير زقوت، استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية (غزة)، كلية الآداب، 2016.
- 33 - Tamara L. Gillis, Kirsten Johnson, Younger Journalists More Likely to Use Social Media, **Newspaper Research Journal** 2015, Vol. 36, No. 2, PP 184– 196.
- 34- ايمان السيد غريب، استخدامات الصحفيين في مصر لشبكات التواصل الاجتماعي الجديدة والإشباع المتحققة، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، 2015.
- 35- مجدي الداغر، اتجاهات الإعلاميين نحو استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في ضوء الضوابط المهنية والأخلاقية بعد ثورة 30 يونيو 2013، المؤتمر العلمي الدولي الحادي والعشرون، كلية الإعلام جامعة القاهرة، الإعلام وبناء الدولة (الضوابط المهنية والتشريعية وأخلاقيات الممارسة)، 26-27 مايو 2015.
- 36- أحمد نبيه الخفاجي، الوظيفة الاخبارية لشبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين العراقيين: دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2014، متاح على الرابط التالي: <http://search.mandumah.com/Record/725616>
- 37 - Michael Opgenhaffen, Harald Scheerlinck, Social Media Guidelines for Journalists. An Investigation into the Sense and Nonsense Among Flemish Journalists, **Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association 64th Annual Conference**,

- Seattle, Washington, May 21, 2014, Available at: http://citation.allacademic.com/meta/p716010_index.html
- 38 - Amy Schmitz Weiss, The digital and social media journalist: A comparative analysis of journalists in Argentina, Brazil, Colombia, Mexico, and Peru, **the International Communication Gazette** 2015, Vol. 77(1) 74–101s
- 39 - Charles Minschew, An Online Disconnect: A Case of the Effect of Social Media On a Metropolitan Newsroom's Organizational Culture, **Master Thesis**, University of Missouri-Columbia, 2013.
- 40 - Cheney Thomas, The Development of Journalism in the Face of Social Media, A Study on Social Media's Impact on a Journalist's Role, Method and Relationship to the Audience, **Master Thesis**, University of Gothenburg, 2013.
- 41 - Tim Currie, Social Media Editors in The Newsroom: A Survey of Roles and Functions, **Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Chicago, IL, Aug 09, 2012**, Available at: http://citation.allacademic.com/meta/p582077_index.html
- 42 - Eric Lee White, New Media in the Newsroom: A Survey of Local Journalists and Their Managers on the use of Social Media as Reporting Tools, **Master Thesis**, University of North Carolina at Chapel Hill, 2012.
- 43 - Ronald K. Raymond, Yixin Lu, Reporting on the Reporters: Facebook and Journalists, **Innovation Journalism**, VOL.8, NO. 2, May 13 2011, Available at: <http://www.innovationjournalism.org/archive/injo-8-2.pdf>
- 44- عبد الله ممدوح الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2012، متاح على الرابط التالي:
<http://search.mandumah.com/Record/726243>
- 45 - RuthannWeaver Lariscy, et.al, Op. Cit, 314–316.
- 46 - Diana Bossio, Vittoria Sacco, from 'selfies' to 'breaking' tweets: How journalists Negotiate Personal and Professional Identity on Social Media, **Journal of Journalism Practice**, Vol. 11, 2017, PP 527-543.
- 47 - Ulrika Hedman, Op, Cit, PP 1–13.
- 48 - Na Yeon Lee, Yonghwan Kim, Jiwon Kim, Tweeting public affairs or personal affairs? Journalists' tweets, interactivity, and ideology, **Journalism**, 2015, PP 1–20
- 49 - Logan Molyneux, What journalists retweet: Opinion, humor, and brand development on Twitter, **Journalism**, Vol. 16, No. 7, PP 920– 935.
- 50 - Jan Boehmer, OP. Cit.

- 51 - Dominic L. Lasorsa, Seth C. Lewis, Avery E. Holton, OP. Cit. PP 19-36.
- 52 - Soo Jung Moon, Patrick Hadley, Routinizing a New Technology in the Newsroom: Twitter as a News Source in Mainstream **Media, Journal of Broadcasting & Electronic Media**, June 2014, PP 289- 305.
- 53 - Roumen Dimitrov, Do Social Media Spell the End of Journalism as a Profession? **Global Media Journal**, Vol. 8, No.1, 2014, PP 1-16.
- 54 - Andrew Tursky, A Tweet by Johnny Manziel: The Ethics of Journalism and the Framing Theory, **Master Thesis**, Hawai'i Pacific University, 2014.
- 55 - Jane B Singer, User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space, **New Media & Society**, Vol. 16, No.1, 2014, PP 55-73.
- 56 - Jihyang Choi, Op. Cit.
- 57 - Sounman Hong, Op. Cit., PP 69-74.
- 58 - Miao Guo, Sylvia Chan-Olmsted, Building Online Relationship: Examining Social Media Utilization on Traditional Media Websites, **Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA, Boston, MA, May 26, 2011**, Available at: http://allacademic.com/meta/p487242_index.html
- 59 - Stephen D. Reese, Journalism RESEARCH and The Hierarchy OF Influences Model: A Global Perspective, 2007, Available at: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/viewFile/116/115>
- 60 - Edson Tandoc, Conventional and Dialogical Uses of Social Media in the Newsroom: How Journalists Use Facebook and Twitter, and Why, **Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association 65th Annual Conference, Puerto Rico, May 21, 2015**, Available at: http://citation.allacademic.com/meta/p980694_index.html
- 61- أجرت الباحثة مقابلات مع:
أ. محمد جلال، مدير تحرير بوابة أخبار اليوم.
أ. يوسف أيوب، مدير تحرير اليوم السابع.
أ. حمدي عبد التواب، مدير عام تحرير موقع الدستور.
- 62 - Chei Sian Lee, Long Ma, and Dion Hoe-Lian Goh, Op. Cit., PP. 129-140.
- 63 - Ibid.
- 64 - Matthew Powers, Sandra Vera Zambrano, Op. Cit.
- 65 - Arthur D. Santana, Toby Hopp, Op. Cit.
- 66 ومن هذه الدراسات:
- Yanfang Wu, OP. Cit.
- Tamara L. Gillis, Kirsten Johnson, OP. Cit.

- 67 - 2016 Global Social Journalism Study, Available at:
<https://www.cision.com/us/resources/w>
hite-papers/2016-social-journalism-study/
68 - Klas Backholm, et. al., Op. Cit.
69 - Alfred Hermida, Op. Cit.
70 - Roumen Dimitrov, Op. Cit.
71 - Matthew Powers, Sandra Vera Zambrano, Op. Cit.
72 - Yanfang Wu, Op. Cit.
73 - Michael Opgenhaffen, Harald Scheerlinck, OP. Cit.
74 - Reuters' social media guidelines, Available at:
https://www.eiseverywhere.com/file_uploads/93628e0fc1c5db8cba7715680b2cbda8 Reuterssocialmediaguidelines Socialmedia.pdf