

# مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ. د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ. د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد الكلية.

مساعدو رئيس التحرير:

أ. د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ. د/ فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ. د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ. د/ جلال الدين الشيخ زيادة - عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د/ محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير: د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ رامى جمال مهدي - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق اللغة العربية: أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير فني: أ/ محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

المراسلات:

العدد الثامن والخمسون - الجزء الثاني - ذو القعدة ١٤٤٢هـ - يوليو ٢٠٢١ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٩٢-٢٦٨٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ١١١٠-٩٢٩٧

## قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

## الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)  
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)  
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)  
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)  
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ محمود عبدالعاطي (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة الأزهر.
١١. أ.د./ رزق سعد (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

## محتويات العدد

- ٥٦٣ ■ جرائم الاتصال عبر الإنترنت وضبط أخلاقياته في ضوء الاتجاهات البحثية الحديثة (رؤية تحليلية ونقدية) أ.م.د. رشا عادل لطفي
- ٦٣١ ■ رؤية مستقبلية لتفعيل دور أخصائي الإعلام التربوي في تطبيق التربية الإعلامية لدى طلاب المرحلة الإعدادية- دراسة ميدانية على الممارسين والأكاديميين أ.م.د. علاء محمد عبد العاطي
- ٦٩٧ ■ توظيف القائم بالاتصال للأخبار الرائجة في الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الممارسة المهنية والأخلاقية - دراسة ميدانية د. إسماعيل عبد الرازق رمضان الشرنوبى
- ٧٥٧ ■ دور المبادرات الرقمية المتخصصة في تنقية المحتوى الصحفي من الأخبار الزائفة عبر منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين المصريين - دراسة ميدانية د. مصطفى عبد الحي عبد العليم
- ٨١٣ ■ مصداقية القنوات الفضائية العربية ووسائل التواصل الاجتماعي في تناول الأزمات الأسرية لدى الفتاة الجامعية السعودية - دراسة ميدانية د. هناء حفناوي يوسف
- ٨٧٥ ■ مستقبل حرية الإعلام المرئي والمسموع في فلسطين: دراسة استشرافية حتى عام ٢٠٤١ د. غسان إبراهيم أحمد
- ٩٢٣ ■ محددات عزوف الشباب عن المشاركة في انتخابات مجلس النواب لعام ٢٠٢٠م، وعلاقتها بمستوى مشاركتهم الافتراضية على شبكات التواصل الاجتماعي د. شيماء أبو مندور عبد الغني أبو مندور

٩٧٩

■ إدارة العمل الصحفي عن بُعد خلال جائحة كورونا: دراسة في ضوء نموذج غرف الأخبار الموزعة  
د. فاطمة الزهراء عبد الفتاح

---

١٠٣١

■ تعرض الشباب المصري للشائعات الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمشاركتهم السياسية  
د. وسام صلاح محمد

---

١٠٨٥

■ How Personality Affects Social Media Self-Presentation of Egyptian Female University Students through Selfies?

Prof. Dr. Shaima'a Zoelfakar Hamed Zoghaib

---

ISSN- O	ISSN- P	نقاط المجلة (يونيو 2020)	نقاط المجلة (مارس 2020)	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	التصنيف	م
2682- 292X	1110- 9207	7	6.5	جامعة الأزهر	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2314- 873X	2314- 8721	7	6	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	2
2636- 9393		5	5	جامعة الأهرام الكنتية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	3
2366- 9891		4	4	Cairo University	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2636- 9237		3.5	3.5	جامعة جنوب الوادي	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	5
2367- 0407		6.5	3.5	اكاديمية الشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	6
2366- 9131		6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	7
2366- 914X		6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	8
2366- 9168		6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	9
1110- 6836		6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	10
1110- 6844		6.5	3	Cairo University, Center of Public Opinion Research	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	11

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي ستنشر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس 2020 مطبقا على كل الأبحاث التي ستنشر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات



● **توظيف القائم بالاتصال للأخبار الرائجة في الشبكات الاجتماعية  
وتأثيرها على الممارسة المهنية والأخلاقية - دراسة ميدانية**

- **Contact Person's Recruitment of Trending News  
in Social Networks and their Impact on Professional and  
Ethical Practice - A field Study**

● د . إسماعيل عبد الرازق رمضان الشرنوبى  
مدرس بقسم الصحافة والنشر بكلية الإعلام - جامعة الأزهر

[ismailabdelrazek.2015@azhar.edu.eg](mailto:ismailabdelrazek.2015@azhar.edu.eg)

## ملخص الدراسة

أصبحت الشبكات الاجتماعية إحدى الروافد المهمة لإنتاج الأخبار ونشرها؛ نظرًا لما تتميز به تلك البيئة الاتصالية الجديدة من سمات تفاعلية (مشاركة- تعليق- وغيرها) تجعلها قادرة على بناء أجندة الجمهور، بل وبناء أجندة وسائل الإعلام الأخرى تجاه بعض القضايا والمشكلات، أو الأحداث التي يمر بها المجتمع، هدفت الدراسة رصد أسباب توظيف الصحفيين في المواقع والبوابات الإخبارية المصرية للأخبار الراجحة في الشبكات الاجتماعية، والتعرف على العوامل المؤثرة في توظيف هذه الأخبار في البوابات والمواقع الإخبارية المصرية، والكشف عن تأثير توظيف هذه الأخبار على التزام القائم بالاتصال بأسس الممارسة المهنية والأخلاقية، وذلك من خلال عينة من القائمين بالاتصال في المواقع والبوابات الإخبارية المصرية على اختلاف أيديولوجياتها (قومية، حزبية، خاصة) بلغ قوامها «143» مفردة، وانتهت الدراسة إلى تصدر الفيسبوك مقدمة الشبكات الاجتماعية التي يعتمد عليها القائم بالاتصال في العمل الصحفي، كما أظهرت النتائج تنوع أسباب توظيف الأخبار الراجحة في الشبكات الاجتماعية في العمل الصحفي ما بين أسباب متعلقة بجمهور هذه الشبكات بصفته أحد أسباب هذا التوظيف، أو أسباب تتعلق بالمضمون الراجح، كما أثبتت الدراسة تأثير نشر الأخبار الراجحة على الممارسة المهنية للقائم بالاتصال في المواقع والبوابات الإخبارية سواء فيما يتعلق بتحقيق السبق الصحفي على حساب عدم الدقة والموضوعية.

الكلمات المفتاحية: الأخبار الراجحة، الشبكات الاجتماعية، القائم بالاتصال، الممارسة المهنية والأخلاقية.

## Abstract

Social networks have become one of the important tributaries for producing and publishing news due to the interactive features of this new communication environment (sharing - commenting - and others) that make them able to build the public's agenda and even build the agenda of other media outlets towards some of the issues, problems, or events that society is going through. The study aimed to monitor the reasons for employing journalists in Egyptian news sites and portals for popular news in social networks, to identify the factors affecting the employment of this news in Egyptian portals and news sites, and to reveal the impact of employing this news on the contact person's commitment to the foundations of professional and ethical practice, through a sample Among the communicators in the Egyptian news websites and portals with different ideologies are "national, partisan, and especially" whose strength reached "143" singles, and the study concluded that Facebook topped the introduction of social networks on which the contact person relies in journalistic work. The results also showed the diversity of reasons for employing popular news in social networks, in journalistic work, there are reasons related to the audience of these networks as one of the reasons for this Recruitment, or reasons related to the popular content, as the study demonstrated the impact of publishing popular news on the professional practice of the contact person in news sites and portals, whether about achieving the scoop at the expense of inaccuracy and objectivity.

Keywords: Trending news, social networks, contact person, professional and ethical practice.



تعد الشبكات الاجتماعية إحدى أبرز أشكال الإعلام الجديد، أو الإعلام البديل، أو غيرها من المسميات التي أطلقها الأكاديميون والمهتمون والمختصون بالمجال الإعلامي، وأصبحت تلك الشبكات إحدى أهم مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الجمهور، بل وأضحت إحدى الروافد المهمة لانتاج الأخبار ونشرها نظراً لما تتميز به تلك البيئة الاتصالية الجديدة من سمات تفاعلية ( مشاركة - تعليق - وغيرها) تجعلها قادرة على بناء أجندة الجمهور، بل وبناء أجندة وسائل الإعلام الأخرى تجاه بعض القضايا والمشكلات، أو الأحداث التي يمر بها المجتمع.

وقد أدى تصاعد تكنولوجيا الاتصال إلى توفير فرص جديدة ومتنوعة للأفراد للاندماج في المحتوى الإخباري، ومن بين هذه المواقع شبكات التواصل الاجتماعي، 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 الشبكات الاجتماعية للجمهور باختيار ومشاركة الأخبار وفقاً لاهتماماتهم مثل الفيسبوك وتويتر، وعلاوة على ذلك تسمح بعض المنصات بالكتابة والتحرير المشترك، والبعض الآخر يمكن المستخدمين من تقييم وترتيب القصص الإخبارية مثل موقعي Digg , Reddit، وفي الوقت الذي تشارك فيه المواقع الاجتماعية مواقع الإعلام التقليدية في وظائفها الخاصة بتقديم القصص الإخبارية للمستخدمين، إلا أنه توجد فروق ملحوظة من حيث العلاقة بين المستخدمين والأخبار، ففي الشبكات الاجتماعية قد يشارك المستخدمون في إنتاج المحتوى من خلال تقديم روابط أو قصص من مصادر مختلفة، كما أن المستخدمين المنفصلين مكانياً يتصلون ببعضهم البعض عبر الاهتمامات المتماثلة، وبالتالي تشكل 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 الأفراد للمواقع الاجتماعية<sup>(1)</sup>.

ومن ثم تبرز ثلاث إشكاليات تواجه الصحفيين في عصر الشبكات الاجتماعية تتمثل فيما يلي<sup>(2)</sup>:

1. كم المعلومات: إن كم المعلومات التي يتم نشرها عبر الشبكات الاجتماعية يؤدي إلى تضاعف التقارير التي تنشر حول الأحداث، سواء كان دقيقاً أو غير دقيق، وينعكس هذا العدد الضخم من المعلومات بصورة شاقة على الصحفيين لمراقبة ومتابعة كافة العناصر التي يعطيها الجمهور.

2. كم مصادر المعلومات: وذلك بالتوازي مع عدد المنشورات "Posts" التي تعجُّ بها الشبكات الاجتماعية، حيث تضاعفت المصادر التي يمكنها الدخول والمشاركة في هذا العالم الافتراضي، مما أدى إلى تضاعف مصادر المعلومات، سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة؛ مما يجعل من الصعوبة بمكان معرفة أي من المصادر يمكن الاعتماد عليها والوثوق بها.

3. سرعة انتشار المعلومات: سواء كان ذلك عن طريق المواطنين الصحفيين، أو من خلال المنصات الإخبارية التي تتسابق لتغطية الأحداث المختلفة عبر الشبكات الاجتماعية، ومع هذا السبق تبرز إشكالية تحري الدقة الذي يتطلب إجراءات متوازنة للتحقق من صحة الأخبار.

وبالإضافة إلى تلك الإشكاليات التي يواجهها الصحفي، فقد فرضت الشبكات الاجتماعية شكلاً جديداً لاستهلاك الأخبار تمثل ذلك في الأخبار الرائجة في الشبكات الاجتماعية؛ والتي تشكل جمهوراً عريضاً من جماهير تلك الشبكات، والذي بدوره يحول تلك الأخبار الرائجة إلى رأي عام افتراضي يترتب على إثرها تسارع وسائل الإعلام على اختلاف أنواعها إلى تغطية تلك الأخبار، ومن ثم تتحول الشبكات الاجتماعية إلى سلطة على وسائل الإعلام التقليدية، بل وتقوم ببناء أجندة وسائل الإعلام المختلفة جرّاء هذا الشكل الجديد الذي فرضته الشبكات الاجتماعية كشكل جديد من أشكال استهلاك الأخبار لدى الجمهور.

واستناداً إلى ماسبق، تتمثل مشكلة الدراسة في رصد أسباب توظيف الصحفيين في المواقع والبوابات الإخبارية المصرية للأخبار الرائجة في الشبكات الاجتماعية، والتعرف على العوامل المؤثرة في توظيف هذه الأخبار في البوابات والمواقع الإخبارية المصرية،

والكشف عن تأثير توظيف هذه الأخبار على التزام القائم بالاتصال بأسس الممارسة المهنية والأخلاقية.

#### الدراسات السابقة:

أسفر المسح الذي قام به الباحث للتراث العلمي وثيق الصلة بموضوع دراسته وأهدافها إلى مجموعة من الدراسات والبحوث، اهتم بعضها بالتركيز على الأخبار الشائعة على الشبكات الاجتماعية، وعني بعضها بالجوانب المرتبطة باستخدامات الصحفيين للشبكات الاجتماعية وتوظيفهم لها في العمل الصحفي، واهتمت بعض الدراسات بالجوانب المهنية والأخلاقية جرّاء الاعتماد على تلك الشبكات، ويمكن استعراض هذه الدراسات على النحو التالي:

ركزت بعض الدراسات التي شملها المسح حول الأخبار الشائعة على الشبكات الاجتماعية فرصدت دراسة (Tian Yang, and Yilang Peng, 2020)<sup>(3)</sup> الموضوعات الشائعة على وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال التطبيق على منصة Weibo الصينية لتحليل تفاعل ومشاركة المستخدمين لهذه الأخبار خلال ثلاثة أسابيع متتالية، وانتهت الدراسة إلى أن الموضوعات الشائعة تزيد من التفاعل مع أهم العناصر الإخبارية أثناء ممارسة تأثيرات غير ملحوظة على المنشورات الأخرى، كما أظهرت النتائج أن الموضوعات الشائعة لا تزال تشكل تأثيرًا إضافيًا على سلوكيات الجمهور، بالإضافة إلى أنها تمارس تأثيرات معقدة على مشاركة الأخبار تتجاوز مجرد تضخيم شعبية أهم الأخبار.

بينما سعت دراسة (Manuel Goyanes, Marton Demeter, 2020)<sup>(4)</sup> إلى رصد التعرض للأخبار الشائعة على وسائل التواصل الاجتماعي، وآثار استهلاك تلك الأخبار، من خلال إجراء 50 مقابلة شبه منظمة مع مستهلكين إسبانيين للأخبار العرضية، وانتهت الدراسة إلى أن تقييمات المواطنين لمحتوى الأخبار العرضية تختلف باختلاف المنتجين المعنيين، والموضوعات التي تم تناولها والاهتمام المُثار، كما أن الموضوعات الرئيسية التي من المرجح أن يواجهها الأفراد في عدد لا يحصى من منصات وسائل التواصل الاجتماعي المتاحة؛ هي مزيج من الأخبار العاجلة والمحادثات الحالية حول الشؤون العامة والسياسة والمحتويات الإخبارية التي ترعاها، أو تروّج لها والتي لها قيمة إعلامية محدودة في أحسن الأحوال، كم أن المحتوى الذي يتم الترويج له أو اقتراحه بواسطة Facebook أو Twitter يؤدي أيضًا دورًا ذا صلة كمصدر لعرض تلك الأخبار.

في حين رصدت دراسة (Alfred Hermida 2020)<sup>(5)</sup> العوامل التي تُشكّل الأخبار التي يتعرض لها المواطنون وتؤدي إلى بروز القضايا والموضوعات وجذب الانتباه، وانتهت الدراسة إلى هناك عناصر أربعة تتمثل في: (الجمهور، المنصات، الأدوات، الممارسات) تعمل على بروز القضايا والموضوعات، وجذب الانتباه من خلال تصرفات الأفراد بشكل إجمالي كجماهير، وتأثير المنصات كمساحات مؤسسية للأخبار، وأدوات استهلاك الوسائط وعرضها، والسياقات الزمنية والمكانية، وممارسات تداول الأخبار والاستهلاك. بينما سعت دراسة (Eylem Yanardaglu, 2020)<sup>(6)</sup> إلى رصد العوامل التي تؤثر على سلوك استهلاك الأخبار لدى طلاب الجامعات في المملكة المتحدة وتركيا، من خلال الاعتماد على مقابلات نوعية متعمقة مع حوالي 50 طالبًا يدرسون في جامعات كبرى في لندن وإسطنبول، وانتهت النتائج إلى أن هناك مجموعة من الاتجاهات المشتركة الشاملة بين الباحثين، مثل زيادة الوصول إلى الأخبار عبر الهاتف المحمول، بالإضافة إلى التعرض العرضي للأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي، كما أظهرت النتائج أن استخدام الوسائط التقليدية للأخبار قد تم استبداله تقريبًا بوسائل الإعلام عبر الإنترنت، وأن طريقة الإعلام التقليدي لا تتناسب بسهولة مع الروتين اليومي للشباب من الدراسة والعمل والتنقل، كما كشفت النتائج إحباط الشباب تجاه وسائل الإعلام القديمة؛ لفشلها في تغطية القضايا التي تهم الشباب، أو الأخبار التي تعالج مخاوفهم بشأن الإرهاب، أو الهجرة، أو البطالة.

في حين سعت دراسة (Issa Annamoradnejad, Jafar Habibi (2019)<sup>(7)</sup> إلى فحص شامل للموضوعات الشائعة على Twitter لعام 2018م، وذلك بفحص أفضل 50 موضوعًا شائعًا وفقًا لمعايير: التحليل المعجمي، ووقت الوصول، وتكرار الاتجاه، وعدد التغريدات، وتحليل اللغة، وانتهت الدراسة إلى أن 77.6% من الموضوعات التي وصلت إلى قائمة العشرة الأوائل كانت راجعة بأقل من 100 ألف تغريدة، بينما أكثر من 50% من الموضوعات لم تستطع شغل المنصب لأكثر من ساعة، كما شكلت اللغتان الإنجليزية والعربية ما يقرب من 40%، 20% من الموضوعات التي تحتل المرتبة الأولى على التوالي. بينما ركزت بعض الدراسات التي شملها المسح حول تأثير الشبكات الاجتماعية على القائم بالاتصال، فرصدت دراسة (Shannon C McGregor, Logan Molyneux 2020)<sup>(8)</sup> تأثير استخدام تويتر في الحكم على الأخبار من قبل الصحفيين وتأثيره على قرارات التغطية، من خلال استطلاع عبر الإنترنت على الصحفيين الأمريكيين العاملين والبالغ عددهم 212 صحفيًا، وانتهت الدراسة إلى أن الصحفيين الذين يستخدمون تويتر أقل

في عملهم يحسمون الأخبار التي يرونها على المنصة، مما قد يتسبب في رفضهم للمعلومات التي يعتبرها العديد من زملائهم ذات أهمية إخبارية، كما أظهرت النتائج أن تحويل Twitter إلى إنتاج أخبار يؤثر على الحكم على الأخبار- بالنسبة للصحفيين الذين يدمجون Twitter في إجراءات إعداد التقارير الخاصة بهم، وأولئك الذين لديهم سنوات أقل من الخبرة، كما كشفت النتائج أن Twitter يؤدي دوراً رئيساً في الممارسات الصحفية؛ بما في ذلك التأثير على حكم الصحفيين على الأخبار.

بينما سعت دراسة (J Brian Houston et al 2020)<sup>(9)</sup> إلى رصد تأثير التغريدات الإخبارية على المستخدمين، وكيف أثرت الخصائص المختلفة للتغريدات الإخبارية (لهجة التغريدات ومساحة التغريدات) على مجموعة متنوعة من المواقف حول التغريدات الإخبارية، بما في ذلك التأثير الإيجابي المتعلق بالتغريدات، والفائدة المتصورة للتغريدات، واحتمالية التفاعل مع التغريدات، وإدراكها ومصداقيتها، وكيف اختلفت هذه التأثيرات بناءً على عمر المستخدم (الأصغر، ومتوسط العمر، وكبار السن)، بالتطبيق على عينة عشوائية من المشاركين البالغين من مدينتي (شيكاغو، ولوس أنجلوس) وعرضهم على صفحات Twitter التجريبية المنسوبة إلى أكبر صحيفة محلية في كل مدينة (Los Angeles Times, Chicago Tribune)، وقد أظهرت النتائج تفضيل الفئات العمرية للتغريدات المحلية التي لا تتبنى رأياً، كما أظهرت النتائج أن تفضيلات التغريدات الإخبارية غير ذات الرأي حول القضايا الوطنية أو المحلية كانت مرتبطة عادةً بتصورات أعلى للفائدة والمصداقية، كما أظهرت النتائج أن التغريدات المحلية أدت إلى تفاعل أكبر مقارنة بالتغريدات الوطنية، وأن المشاركين الأصغر سناً (19-36 عاماً) كانوا أكثر تفاعلاً مع التغريدات الإخبارية المحلية من التغريدات الإخبارية الوطنية.

بينما استهدفت دراسة (وائل العشري 2020م)<sup>(10)</sup> رصد استخدامات الصحفيين لشبكات التواصل الاجتماعي المختلفة وأوجه استخدامهم لها، وانعكاسات ذلك على مدركاتهم بشأن أخلاقيات الممارسة المهنية، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح، بالإضافة إلى أداة الاستبانة على عينة قوامها 200 مفردة من الصحفيين في الصحف المصرية (قومية، حزبية، خاصة)، وانتهت الدراسة إلى أن هناك تبايناً في وجهات نظر الصحفيين في ترتيب تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي على أخلاقيات الممارسة المهنية، وأن أبرز المشكلات التي سببتها وسائل التواصل الاجتماعي؛ كونها لا تراعي حقوق الملكية الفكرية ولا تتضمن حماية المبدعين والناشرين، كما أظهرت النتائج ضرورة تعديل

المنظومة التشريعية والقانونية وميثاق الشرف الصحفي؛ بما يضمن إدخال أدوات التواصل الاجتماعي، ووضع تدابير للحد من نشر الشائعات.

بينما رصدت دراسة (جمال عبد ناموس 2020)<sup>(11)</sup> انعكاسات البيئة الرقمية وتأثيراتها على الصحفيين العاملين في الصحافة العراقية، من خلال إجراء مسح على عينة قوامها 94 صحفيًا، وانتهت الدراسة إلى ارتفاع نسبة إفادة الصحفيين من الإنترنت في عملهم الصحفي، بالإضافة إلى ارتفاع مصداقية المحتوى الرقمي من جانب الصحفيين، كما أشارت النتائج إلى أنه كلما ازداد اهتمام المؤسسات الصحفية بالإعلام الرقمي كلما زاد حضور هذه المؤسسات، وأصبحت ذات تأثير كبير في الوسط الجماهيري.

في حين سعت دراسة (عيسى عبد الباقي موسى، محمد بن سليمان الصبيحي 2020)<sup>(12)</sup> إلى التعرف على الأدوار الوظيفية والمهنية للصحفيين العرب (المصريين والسعوديين)، ومدى مواكبتهم لبيئة الإعلام الرقمي، وأهم التغيرات التي أحدثتها البيئة الاتصالية الرقمية في طبيعة عملهم الإعلامي، وانتهت الدراسة إلى أن الصحفيين يتبنون في أدوارهم الوظيفية في المرتبة الأولى الدور التثقيفي والتوعوي، وفي المرتبة الثانية الدور الداعم للحكومة والدول، كما أثبتت الدراسة أن أهم التغيرات التي أحدثتها البيئة الرقمية على طبيعة العمل الإعلامي تمثلت في دمج أكثر من وسيلة في معالجة المحتوى عبر النص والصورة ومقاطع الصوت والفيديو، والتشارك مع الجمهور في إنتاج المحتوى والتفاعل مع أفكارهم.

بينما كشفت دراسة (صفية محمد صالح 2019)<sup>(13)</sup> تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تطوير غرف الأخبار بالإمارات العربية المتحدة، وأسباب انتقال المحررين إلى منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، ورصد النتائج المترتبة على ممارسات صناعة الأخبار الحديثة داخل غرف الأخبار في الإمارات، وانتهت الدراسة إلى أن الاستراتيجيات التي تتبناها عمليات غرفة الأخبار تهدف إلى المساعدة في تقديم الخدمات، كما أوضحت أن أبرز تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي أنها تحمل تحديات مهنية وأخلاقية على محرري الأخبار، بالإضافة أنها أظهرت الارتباط الوثيق بين الجوانب التكنولوجية والمهنية.

بينما استهدفت (Shannon C McGregor 2019)<sup>(14)</sup> رصد استخدام الصحفيين لوسائل التواصل الاجتماعي لفهم الرأي العام وتمثيله في الأخبار، وكيف تشكل هذه الممارسات الروتين الصحفي، وذلك من خلال تحليل محتوى القصص الإخبارية حول الانتخابات الأمريكية لعام 2016، وكذلك المقابلات مع الصحفيين، وقد أظهرت النتائج

أنه على الرغم من أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي لا يعكسون الناخبين، إلا أن الصحافة نقلت المشاعر والاتجاهات عبر الإنترنت كشكل من أشكال الرأي العام، كما أظهرت أن الصحفيين يشعرون بالقلق من الاعتماد المفرط على وسائل التواصل الاجتماعي في التغطية.

في حين سعت دراسة (Amjad Omar Safori 2018)<sup>(15)</sup> إلى الإجابة على تساؤل رئيس وهو: كيف غيرت وسائل التواصل الاجتماعي الحياة العملية للصحفيين في الأردن؟ وانتهت الدراسة إلى أن أبرز أسباب استخدام الصحفيين لوسائل التواصل الاجتماعي تتمثل في معرفة ما يهم الجمهور من موضوعات، كما أنها مكانٌ للحصول على الأفكار والموضوعات؛ إلا أن أبرز التحديات التي تمثلها هذه الوسائل تتمثل في سرعة نقل الحدث وتصويره على حساب الدقة، والاقتصار على الموضوعات التي يمكن أن تحصد أكبر عدد من المشاركات بغض النظر عن أهميتها، بالإضافة إلى التحدي الآخر المتمثل في أنها منحت الجمهور سلطة هائلة؛ ما يهدد مستقبل العديد من المؤسسات الصحفية غير القادرة على مواكبة التطورات التي يفرضها العصر الرقمي.

بينما استهدفت دراسة (Mashiro Yamamoto, Seungahn Nah , Deborah S. Chung 2017)<sup>(16)</sup> الكشف عن العوامل التي تؤثر في رؤية الصحفيين الأمريكيين لوسائل التواصل الاجتماعي كمصدر مهم للأخبار، وانتهت الدراسة إلى أن محرري الصحف الذين لديهم خبرة في العمل الصحفي أقل تقييماً لوسائل التواصل الاجتماعي كمصدر أخبار مهم من أولئك أصحاب الخبرة الأقل، كما أظهرت الدراسة أن المحررين الذين ترتفع لديهم درجة الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي ومصداقية ما ينشر من خلالها يعتبرونها مصدرًا مهمًا للأخبار من الذين تتخفف ثقتهم فيما ينشر من خلالها. في حين تناولت دراسة (McCarthy, M. and O'Reilly, S 2017)<sup>(17)</sup> رؤية الصحفيين للتغيرات التي أحدثتها الشبكات الاجتماعية في العمل الصحفي من خلال الاعتماد على المقابلات المتعمقة مع عينة من الصحفيين، وانتهت الدراسة أن تويتري جاء في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليه الصحفيين في الحصول على الأفكار والموضوعات وفقًا لاهتمامات الجمهور، كما أظهرت النتائج تحديًا تمثل في كيفية الحفاظ على هوية الصحفي ومهنيته، كما أن بيئة العمل الصحفي أصبحت أصعب بوجود الشبكات الاجتماعية؛ لما أضافته من تحديات أبرزها الصراع بين الحفاظ على قواعد العمل الصحفي ومحاولة إرضاء الجمهور.

بينما سعت دراسة (J C Suarez Villegas, J Cruz Alvarez 2016) (18) إلى التعرف على تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي في الثقافة المهنية للصحفيين، من خلال إجراء مقابلة مع 60 صحفيًا في ثلاث دول "إيطاليا، إسبانيا، بلجيكا"، وانتهت الدراسة إلى أن الصحفيين- عينة الدراسة- يرون أن هذه الوسائل مفيدة بشرط التأكد من صحة ما يتم نشره، بالإضافة إلى صحة المصادر التي يجمع الصحفيون منها معلوماتهم، كما أظهرت النتائج أن استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي يثير مشكلة أخلاقية بالغة الأهمية تتمثل في "الإعلان الخفي"؛ من خلال سعي بعض الشركات الإعلانية والمجموعات السياسية إلى استغلال الصحفيين لدعم علامات تجارية محددة، أو مواقف معينة عبر صفحاتهم على تلك المواقع.

في حين استهدفت دراسة (Mi Rosie Jahng and Jeremy Littau 2016) (19) رصد العوامل التي تؤثر في تقييم المستخدمين لمصداقية ما ينشره الصحفيون عبر موقع تويتر، وانتهت الدراسة إلى أن درجة التفاعل بين الصحفي ومستخدمي تويتر تحتل أهمية في ثقتهم فيما ينشره من أخبار ومعلومات عبر تويتر، وبخاصة التفاعل المرئي معهم، وقدرتهم على الرد والمشاركة وتقديم المعلومات، كما أظهرت النتائج أن الصحفيين الذين يتفاعلون مع المستخدمين بشكل أكبر يكونون أكثر موثوقية من أولئك الذين يتفاعلون بشكل أقل عبر تويتر.

بينما سعت دراسة (Amy Schmitz 2015) (20) إلى الإجابة على تساؤل رئيس يتعلق بالكيفية التي يرى من خلالها الصحفيون في كل من الأرجنتين، البرازيل، وكولومبيا، المكسيك، بيرو، أدوارهم الوظيفية والمهنية في عصر الصحافة الرقمية، والشبكات الاجتماعية، من خلال دراسة مسحية على عينة قوامها "444" مفردة، وانتهت الدراسة إلى أن الصحافة الرقمية والشبكات الاجتماعية أصبحت جزءًا من العمل اليومي للصحفيين في هذه المناطق بهدف الحصول على الأخبار عبر الوسائط المتعددة، والمنصات المتحركة، ومشاركة الجمهور عبر قنوات الشبكات الاجتماعية.

بينما ركزت دراسة (Kirsten Johnson & Tamara L. Gillis 2015) (21) على تقييم الصحفيين لمصداقية الشبكات الاجتماعية واستخدامها في جمع الأخبار، والتعرف على المعايير التي يستخدمها الصحفيون لتحديد المصداقية، وانتهت الدراسة إلى أن أهم المعايير التي يستخدمها الصحفيون لتقييم مصداقية مصادر الشبكات الاجتماعية تتمثل في المعلومات الدقيقة والموثوق بها، وجود خبرة موثقة للكاتب والمؤسسة، ووجود دليل على الموضوعية، كما أظهرت أن الصحفيين يعتبرون الشبكات الاجتماعية أدوات ذات



مصداقية، وأن الصحفيين الأصغر سنًا هم الأكثر استخدامًا للشبكات الاجتماعية في جمع المعلومات بالمقارنة بزملائهم الأكبر سنًا.

بينما ركزت بعض الدراسات التي أسفر عنها المسح على استخدامات الصحفيين للشبكات الاجتماعية فرصت دراسة (Benjamin Toff 2019)<sup>(22)</sup> التعرف على كيفية استخدام الصحفيين السياسيين لنتائج الاستطلاعات في تغطيتهم للسياسة الأمريكية، بالإضافة إلى تقييمهم لهذه الاستطلاعات، وذلك من خلال إجراء مقابلات معمقة مع (41) صحفيًا سياسيًا ومحللًا إعلاميًا ومستطلعًا للرأي العام في الولايات المتحدة، وانتهت الدراسة إلى تراجع قدرات المؤسسات الإخبارية على تأكيد معايير المراقبة المستقلة حول نتائج الاستطلاعات الفردية، كما كشفت تغيير المواقف حول أهمية الحفاظ على البيانات حول بيانات الرأي العام، كما أظهرت أن الصحفيين الأصغر سنًا- المواطنين الرقميين- غالبًا ما يختلفون في وجهات نظرهم حول ما إذا كان يجب على المؤسسات الإعلامية أن تعمل كحراس لنتائج الاستطلاع في بيئة ما حيث يتم تداول المعلومات بحرية عبر الإنترنت، ورأى آخرون أن هذا المنظور المناهض للحراسة يزيد من إضعاف قدرة الصحفيين على كتابة تقارير مستقلة ودقيقة عن الرأي العام.

بينما هدفت دراسة (سماح عبدالرازق الشهاوي 2018)<sup>(23)</sup> إلى 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، وتقييمهم لأهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي، وذلك بالتطبيق على الصحفيين في (اليوم السابع وبوابة أخبار اليوم والدستور)، وانتهت الدراسة إلى أن أهم استخدامات الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي تتمثل في التعرف على اتجاهات الأخبار، توجيه الجمهور إلى موقع الصحيفة التي يعمل بها الصحفي، كما أظهرت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في توسيع نطاق الوصول للجمهور والحصول على أخبار جديدة، بالإضافة إلى أنها تسهم في الترويج للمؤسسات الصحفية، كما أكدت الدراسة على أهمية وجود دليل، أو إرشادات تحكم الاستخدام المهني لمواقع التواصل الاجتماعي.

بينما هدفت دراسة (Vera & Powers 2017)<sup>(24)</sup> إلى الكشف عن أسباب استخدام الصحفيين في فرنسا وأمريكا لمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال إجراء مقابلات مع 60 صحفيًا من البلدين لرصد الاختلافات بينهما، وأوضحت نتائج الدراسة تبني الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي على نطاق واسع، كما أوضحت اهتمام المؤسسات

الصحفية بتدريب الصحفيين على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي، كما أشارت نتائج الدراسة أن الصحفيين في فرنسا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي؛ من أجل متابعة الصحفيين الآخرين، وأن تتم معرفة قصصهم من قبل زملائهم الصحفيين، أما الصحفيون في أمريكا فيستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور لزيادة أعداد الجمهور، ومن ثم زيادة الإيرادات.

وحاولت دراسة (Arthur D. Santana and Toby Hopp 2016)<sup>(25)</sup> تحديد دوافع استخدام الصحفيين للشبكات الاجتماعية من خلال دراسة استخدام 480 صحفيًا أمريكيًا لموقعي "فيس بوك" و "تويتر" ، وانتهت الدراسة إلى أن 51.7% من الصحفيين عينة الدراسة يرون أن تويتر أكثر أهمية فيما يتعلق بالممارسة المهنية (إنتاج الأخبار- إعداد التقارير- متابعة المصادر والاقتراس والنقل عنها- البحث من أجل توليد أفكار صحفية جديدة) مقابل 22.7% للفيس بوك، وأن غالبية المبحوثين يعتمدون بشكل أكبر على فيسبوك للتواصل والاستعلام والبحث عن الأصدقاء، وأن السياسات التنظيمية التي حددتها المؤسسات الصحفية تؤثر في استخدام الصحفيين للشبكات الاجتماعية في الأنشطة المتعلقة بالمصادر أو البحوث، وأن الصحفيين يسعون إلى التوفيق بين القواعد الممارسات التقليدية في غرف الأخبار، واستخدام البيانات الهائلة التي يتيحها العصر الرقمي، وأن الصحفيين يرون ضرورة وضع مبادئ توجيهية محددة تنظم استخدامات الصحفيين لتلك المعلومات، وتعيين صحفيين قادرين على التعامل مع ما يتم نشره على الشبكات الاجتماعية.

في حين استهدفت دراسة (مصطفى عبدالحى 2016)<sup>(26)</sup> رصد دوافع استخدامات الصحفيين المصريين لمواقع التواصل الاجتماعي، والكشف عن تأثير هذا الاستخدام على الأداء المهني، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها 300 مفردة من الصحفيين، وانتهت الدراسة إلى ارتفاع استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي، كما أظهرت تصدر الدوافع النفعية مقدمة دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، كما أشارت نتائج الدراسة إلى تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء المهني، وتمثلت في التعرف على ردود فعل القراء بشكل فوري، التواصل مع الزملاء، بالإضافة إلى أن هذه المواقع توفر المصادر وتسهل الحصول على المعلومات.

وسعت دراسة (مجدي الداغر 2015)<sup>(27)</sup> إلى التعرف على استخدامات الإعلاميين في مصر لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى إفادتهم منها، وموقعها ضمن المصادر المعلوماتية المختلفة التي يستفيد منها الإعلامي في إعداد رسالته التي يقدمها لجمهوره المتنوع وغير

المتجانس، وتوصلت الدراسة إلى أن موقع اليوتيوب جاء في مقدمة استخدام الإعلاميين لمواقع التواصل الاجتماعي، كما أظهرت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي أحدثت تطوراً في حياة الإعلاميين على المستوى الشخصي والمهني بصورة كبيرة، وأن أكثر المتغيرات التي تدفع الإعلاميين نحو مواقع التواصل الاجتماعي هي متابعة الأخبار ومواكبة التطورات التقنية والمعلوماتية، كما حقق مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي إشباع المتغيرات المطلوبة من الدوافع.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

أسفر اطلاع الباحث على التراث النظري العلمي المرتبط ارتباطاً وثيقاً بموضوع البحث والدراسة عن مجموعة من المؤشرات تتمثل فيما يلي:

#### أولاً: من الجانب النظري:

الدراسات العربية والأجنبية: ندرت الدراسات التي تناولت الأخبار الرائجة في الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الممارسة المهنية والأخلاقية للقائمين بالاتصال في البوابات والمواقع الإخبارية؛ حيث اقتصرت بعض الدراسات على الأخبار الشائعة على الشبكات الاجتماعية، سواء من خلال التعرض لهذه الأخبار ورصد العوامل التي تؤثر على استهلاك هذه الأخبار، بينما ركزت بعض الدراسات حول تأثير الشبكات الاجتماعية على القائم بالاتصال، وأهم المتغيرات التي أحدثتها البيئة الاتصالية الرقمية في طبيعة عملهم الإعلامي، بينما ركزت بعض الدراسات على استخدامات الصحفيين للشبكات الاجتماعية، وتقييمهم لأهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي، في حين لم تتطرق الدراسات التي استند إليها الباحث إلى الأخبار الرائجة في الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الممارسة المهنية والأخلاقية للقائمين بالاتصال في البوابات والمواقع الإخبارية؛ مما يشير إلى إجراء دراسات إعلامية عربية تضيف إلى التراث المعرفي وتثري المكتبة العربية.

#### ثانياً: من الجانب المنهجي:

المنهج: اعتمدت معظم الدراسات التي استند إليها الباحث أو جُلُّها على منهج المسح، ويعتمد الباحث في هذه الدراسة على منهج المسح بشقه الميداني فقط.  
العينة: اعتمدت معظم الدراسات - العربية والأجنبية - التي استند إليها الباحث على عينة ميدانية من القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية، ويعتمد الباحث في دراسته على عينة من القائمين بالاتصال في البوابات والمواقع الإخبارية المصرية.

الأدوات البحثية: تنوعت الأدوات البحثية التي استخدمتها الدراسات التي استند إليها الباحث ضمن التراث العلمي بين أداة الاستبانة في الدراسات الميدانية، بالإضافة إلى أداة المقابلة المتعمقة، وقد تنوعت الدراسات في استخدامها لهاتين الأداةين، بالإضافة إلى استخدام أداة تحليل المضمون؛ في حين تركز هذه الدراسة على أداة الاستبانة كأداة لجمع البيانات.

الإطار النظري المستخدم: تنوعت الدراسات التي استند إليها الباحث في توظيفها للنظرية العلمية، فبعض الدراسات السابقة قد ركزت على نظرية الاستخدامات والإشباع، والبعض الآخر اعتمد على نظرية الدور، والمجال العام، بينما ركزت بعض الدراسات على نموذج تأثيرات التسلسل الهرمي، والبعض الآخر ركز على نظرية التحليل الثقافي، في حين وظفت دراسات أخرى مدخل الممارسة المهنية، بينما يعتمد الباحث في دراسته على مدخل الممارسة المهنية.

#### مشكلة الدراسة:

انطلاقاً من نتائج الدراسات التي استند إليها الباحث، والتي أكدت على تعدد الوظائف التي تؤديها الشبكات الاجتماعية، بالإضافة إلى تعاضد دورها؛ فلم تعد أدوات للحصول على المعلومات والتواصل بين مستخدميها فقط، بل تعدى دورها كونها إحدى الأدوات التي تبني أجندة الجمهور ووسائل الإعلام من خلال ترويجها للموضوعات والأحداث، كما أحدثت هذه الشبكات- بناءً على نتائج الدراسات التي استند إليها الباحث- تحولات بارزة في الأدوار المهنية والوظيفية لدى القائم بالاتصال في ظل التغييرات التي أحدثتها البيئة الرقمية، وبناءً على ما سبق تتحدد مشكلة الدراسة في: رصد أسباب توظيف القائم بالاتصال بالبوابات والمواقع الإخبارية المصرية للأخبار الراجعة في الشبكات الاجتماعية، والكشف عن القواعد التي تحكم توظيف هذه الأخبار، وتأثير توظيف هذه الأخبار على الممارسة المهنية وأخلاقيات العمل الصحفي للقائمين بالاتصال.

#### أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من عدة جوانب، أبرزها:

1. تأتي أهمية هذه الدراسة كونها تركز على الأخبار الراجعة في الشبكات الاجتماعية، وذلك في ظل التنامي السريع والمتزايد لهذه الظاهرة في الآونة الأخيرة، ودورها في خلق وتكوين رأي عام افتراضي يتولد منه رأي عام واقعي وتتأثر بها وسائل الإعلام، وهو ما يستوجب الوقوف على هذه الظاهرة، وذلك في ظل هذه البيئة الإعلامية الحديثة.

2. ترجع أهمية هذه الدراسة كونها تتطرق إلى عنصر أساسي في العملية الاتصالية وهو القائم بالاتصال، باعتباره يمثل الركيزة الأساسية في العمل الإعلامي من خلال رصد القواعد الحاكمة لتوظيف هذه الأخبار في العمل الصحفي، والوقوف على التحديات المهنية والأخلاقية التي يواجهونها جرّاء توظيف هذه الأخبار.

3. تأتي أهمية هذه الدراسة في كونها تمثل دليلاً استرشادياً يتيح للمسئولين في المؤسسات الصحفية وضع القواعد التي تحكم توظيف هذه الأخبار، وكيفية تعامل الصحفيين مع هذه الأخبار بدون الإخلال بالقواعد المهنية والأخلاقية التي تحكم العمل الصحفي.

4. ترجع أهمية هذه الدراسة لقلّة الدراسات العربية التي تطرقت للجمع بين توظيف الأخبار الرائجة في الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الممارسة المهنية، وأخلاقيات العمل الصحفي للقائمين بالاتصال في البوابات والمواقع الإخبارية المصرية.

**أهداف الدراسة:**

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في "توظيف الصحفيين للأخبار الرائجة في الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الممارسة المهنية، وأخلاقيات العمل الصحفي للقائمين بالاتصال في البوابات والمواقع الإخبارية"، ويندرج تحت هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية التالية:

1. الكشف عن أسباب اعتماد القائم بالاتصال على الشبكات الاجتماعية في العمل الصحفي.

2. رصد أسباب توظيف القائم بالاتصال للأخبار الرائجة في الشبكات الاجتماعية.

3. التعرف على تقييم القائم بالاتصال لمصداقية الأخبار الرائجة في الشبكات الاجتماعية.

4. رصد العوامل التي تحكم توظيف الأخبار الرائجة من وجهة نظر القائم بالاتصال.

5. التعرف على تأثير توظيف الأخبار الرائجة على الممارسة المهنية وأخلاقيات العمل الصحفي للقائم بالاتصال.

**تساؤلات الدراسة:**

تسعى هذه الدراسة للإجابة على التساؤلات التالية:

1. ما مدى اعتماد القائم بالاتصال على الشبكات الاجتماعية كمصدر للمعلومات؟

2. كيف يستخدم القائم بالاتصال الشبكات الاجتماعية في العمل الصحفي؟

3. ما أسباب توظيف الأخبار الرائجة في الشبكات الاجتماعية من وجهة نظر القائم بالاتصال؟
4. ما تقييم القائم بالاتصال لمصدقية الأخبار الرائجة في الشبكات الاجتماعية؟
5. ما العوامل التي تحكم توظيف الأخبار الرائجة من وجهة نظر القائم بالاتصال؟
6. ما تأثير توظيف الأخبار الرائجة في الشبكات الاجتماعية على التزام القائم بالاتصال بالجوانب المهنية والأخلاقية؟

### فروض الدراسة:

طبقاً لأهداف البحث وتساؤلاته، تتمثل فروض الدراسة فيما يلي:

- الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين اعتماد القائم بالاتصال على الشبكات الاجتماعية في العمل الصحفي وبين توظيفه للأخبار الرائجة.
- الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية بين أسباب توظيف القائم بالاتصال للأخبار الرائجة وتأثيرها على الممارسة المهنية وأخلاقيات العمل الصحفي.
- الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية بين المعايير التي تحكم توظيف الأخبار وبين تأثيرها على الممارسة المهنية وأخلاقيات العمل الصحفي.
- الفرض الرابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين في مدى توظيفهم للأخبار الرائجة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية.
- الفرض الخامس:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين في تأثير توظيف الأخبار الرائجة على الممارسة المهنية والأخلاقية تبعاً لمتغير نوع المؤسسة.
- الفرض السادس:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين في نوعية المعايير التي تحكم توظيف الأخبار الرائجة تبعاً لمتغير نوع المؤسسة.
- نوع الدراسة:** تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية *Descriptive Studies* التي تستهدف تصوير وتحليل وتقييم خصائص مجموعة معينة، وتسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على توظيف الأخبار الرائجة في الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الممارسة المهنية وأخلاقيات العمل الصحفي للقائمين بالاتصال في البوابات والمواقع الإخبارية.
- المنهج المستخدم في الدراسة:** نظراً لطبيعة هذه الدراسة، والرغبة في الحصول على أكبر قدر من الدقة العلمية، فقد وظّف الباحث منهج المسح *Survey* بشقه الميداني؛ كونه إجراءً علمياً يستهدف الحصول على البيانات والمعلومات حول الظاهرة موضوع الدراسة، وفي إطار هذا المنهج قام الباحث بإجراء مسح على عينة من القائمين بالاتصال في البوابات والمواقع الإخبارية المصرية؛ للتعرف على أسباب توظيف الأخبار الرائجة في

الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الممارسة المهنية وأخلاقيات العمل الصحفي للقائمين بالاتصال في البوابات والمواقع الإخبارية.

أداة الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على أداة الاستبانة، وقام الباحث باستخدام هذه الأداة في إطار منهج المسح؛ لاستطلاع عينة من القائمين بالاتصال في البوابات والمواقع الإخبارية المصرية، وقد قام الباحث بتصميم استبانة إلكترونية، إلى جانب الاستبانة الورقية، والتي تضم عددًا من الأسئلة التي تسعى إلى تحقيق أهداف الدراسة، وقام الباحث بإجراء اختبار قبلي Pre- Test للتحقق من صحتها وعرضها على الخبراء في مجال الدراسة، ومن ثم تطبيقها على المبحوثين عينة الدراسة.

مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في: القائم بالاتصال في البوابات والمواقع الإخبارية المصرية على اختلاف مؤسساتها "القومية، الحزبية، الخاصة"، وتمثلت هذه المواقع والبوابات فيما يلي:

- مؤسسات قومية، وتتمثل في: "بوابة أخبار اليوم، الجمهورية أونلاين، بوابة الأهرام، بوابة روز اليوسف"

- مؤسسات حزبية، وتتمثل في: "بوابة الوفد، بوابة الأحرار".

- مؤسسات خاصة، وتتمثل في: "المصري اليوم، الوطن، مصراوي، اليوم السابع".

عينة الدراسة الميدانية: تم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة قوامها (143) مفردة من القائمين بالاتصال في البوابات والمواقع الإخبارية المصري باستخدام أداة الاستبانة الورقية، بالإضافة إلى استخدام أداة الاستبانة الإلكترونية، وذلك نظرًا للظروف الحالية المرتبطة بجائحة كورونا، وصعوبة اللقاء بالعديد من القائمين بالاتصال، ويوضح الجدول التالي الخصائص الديموغرافية للمبحوثين.

## جدول رقم (1)

## بوضوح الخصائص الديموغرافية للمبحوثين

%	ك	الخصائص الديموغرافية	
73.4	105	ذكر	نوع المبحوثين
26.6	38	أنثى	
100.0	143	الإجمالي	
40.6	58	من 25 إلى أقل من 35 سنة	سن المبحوثين
42.0	60	من 35 إلى أقل من 45 سنة	
11.2	16	من 45 إلى أقل من 55 سنة	
6.3	9	من 55 سنة فأكثر.	
100.0	143	الإجمالي	
23.8	34	أقل من 5 سنوات	عدد سنوات الخبرة للمبحوثين
55.2	79	من 5 سنوات لأقل من 10 سنوات	
21.0	30	أكثر من 10 سنوات	
100.0	143	الإجمالي	
36.4	52	مؤسسات قومية	نوع المؤسسات
17.5	25	مؤسسات حزبية	
46.1	66	مؤسسات خاصة	
100.0	143	الإجمالي	

## تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- تصدرت فئة الذكور مقدمة فئات القائم بالاتصال - عينة الدراسة - الذين شملتهم الاستبانة بنسبة بلغت 73.4٪، بينما جاءت فئة "الإناث" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 26.6٪.
- تصدرت الفئة العمرية "من 35 إلى أقل من 45 سنة" في مقدمة الفئات العمرية للقائم بالاتصال - عينة الدراسة - بنسبة بلغت 42.0٪، تلتها الفئة العمرية "من 25 إلى أقل من 35 سنة" بنسبة بلغت 40.6٪، في حين جاءت الفئة العمرية "من 45 إلى أقل من 55 سنة" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 11.2٪، بينما حلت في المرتبة الرابعة والأخيرة الفئة العمرية المتمثلة في "55 سنة فأكثر" بنسبة بلغت 6.3٪.



- تصدرت فئة "من 5 سنوات لأقل من 15 سنة" مقدمة سنوات الخبرة لدى القائم بالاتصال - عينة الدراسة- بنسبة بلغت 55.2٪، بينما جاءت في المرتبة الثانية "أقل من 5 سنوات" بنسبة بلغت 23.8٪؛ في حين حلت في المرتبة الثالثة والأخيرة الفئة المتمثلة في "أكثر من 10 سنوات" بنسبة بلغت 21.0٪.
- تصدرت المؤسسات الخاصة مقدمة المؤسسات الصحفية من حيث عدد الصحفيين الذين قاموا بملء استمارة الاستبانة بنسبة بلغت 46.1٪، بينما جاءت المؤسسات القومية في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 36.4٪، في حين حلت المؤسسات الحزبية في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 17.5٪.

#### إجراءات الصدق والثبات:

قام الباحث بإجراء الاختبارات التالية للتأكد من صدق وثبات الاستمارة، وتتمثل هذه الإجراءات في:

أولاً: اختبار الصدق *Validity*: وهو أن يقيس الاختبار أو المقياس ما أُعد لقياسه (28)، ولتحقق من صدق أدوات الدراسة تم اعتماد أسلوب الصدق الظاهري، وذلك بعرض أدوات الدراسة (الاستبانة) على مجموعة من أساتذة الإعلام بالجامعات المصرية (29) لتقرير مدى صلاحيتها لتحقيق أهداف الدراسة، واستيفائها للأسئلة التي يتطلبها البحث، وقدرتها على تقديم الإجابة على تساؤلاتها، واختبار فروضها، ومن ثم القيام بإجراء التعديلات المطلوبة، في ضوء آراء السادة المحكمين، لتصبح الأدوات في صورتها النهائية صالحة للتطبيق.

ثانياً: الاختبار القبلي *Pre Test*: قام الباحث بإجراء اختبار قبلي لاستمارة الاستبانة على عينة من القائمين بالاتصال في البوابات والمواقع الإخبارية المصرية قوامها (15) مفردة بما يمثل 10٪ من إجمالي العينة؛ للوقوف على مدى فهم واستيعاب الباحثين لأسئلة الاستمارة، وبناءً على نتيجة هذا الاختبار قام الباحث بتعديل صياغة الأسئلة التي شكّلت غموضاً عند الباحثين، حتى تصبح قابلة للتطبيق بما يخدم أهداف الدراسة.

ثالثاً: اختبار الثبات *Stability*: ويقصد به الموثوقية، ولفظ الثبات أساساً يشير إلى نفس الشيء بالنسبة للقياس، بمعنى الحصول على النتائج نفسها عند تطبيق الأداة أكثر من مرة على الأفراد أنفسهم (30)، وقد اعتمد الباحث على أسلوب إعادة الاختبار "Test and Re-test"، حيث قام الباحث بإعادة اختبار استمارة الاستبانة "بعد مرور أسبوعين من التطبيق الأول" على عدد "15" مفردة التي أجريت عليهم الدراسة القبلية، وهي تمثل 10٪ من إجمالي العينة، وبإجراء معامل الارتباط بين نتائج الاختبارين "الأول، الثاني"،

تبين وجود نسبة ارتباط بلغت 90.0 وهي قيمة عالية تظهر ثبات الاستبانة وصلاحيته للقياس، وتؤكد الاستقرار، وعدم وجود اختلاف كبير في إجابات المبحوثين على استمارة الاستبانة، وبناءً عليه فإن نسبة التطابق في إجابات المبحوثين على استمارة الاستبانة تسمح بصلاحيته الاستمارة للتطبيق، بالإضافة إلى تعميم نتائجها.

#### مفاهيم الدراسة:

الأخبار الرائجة: يُطلق الاسم على الموضوعات التي يتم ذكرها بمعدل أكبر من غيرها، ويطلق عليها "الموضوع الشائع"، وتصبح الموضوعات الشائعة من خلال الجهود المتضافرة من قبل المستخدمين (كما هو الحال في الترويج لمرشح انتخابي)، أو بسبب حدث يدفع الناس إلى التحدث عن موضوع معين (مثل مسلسل تلفزيوني أو زلزال)<sup>(31)</sup>.

ويقصد الباحث بالأخبار الرائجة: هي تلك الأخبار التي يتم نشرها في الشبكات الاجتماعية وتلقى رواجاً بين مستخدميها، ويُشكّل من خلالها رأي عام افتراضي، إذ سرعان ما تتسابق وسائل الإعلام لتغطية هذه الأخبار، سواء كانت مرتبطة بقضية أو حدث أو واقعة "إنسانية، سياسية، اقتصادية، .... إلخ" من الموضوعات.

الممارسة المهنية: ويقصد بها مجموعة الضوابط والمعايير التي تحكم عمل الصحفي، والتي ينبغي أن يتحلى بها خلال نشره أو تغطيته للأخبار، كالموضوعية والمصداقية وغيرها من المعايير المهنية.

الممارسة الأخلاقية: ويقصد بها مجموعة القواعد الأخلاقية التي تحكم العمل الصحفي، والتي ينبغي على الصحفيين الالتزام بها؛ مراعاة لمصالح المجتمع وقيمه وأخلاقياته، وبما يتناسب مع وظيفتهم، ويحقق مصالح المجتمع.

#### التحليل الإحصائي للبيانات:

اعتمد الباحث في عمليات التحليل الإحصائي على برنامج (SPSS. v.26)، حيث تم إدخال البيانات على الكمبيوتر، وتمت المعالجة الإحصائية لهذه البيانات عبر تطبيق العديد من المعاملات الإحصائية، وقد تنوعت المتغيرات بين متغيرات اسمية (Nominal)، ووزنية (Scale)، وعلى هذا فقد قام الباحث بتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير على النحو التالي:

أولاً: المقاييس الوصفية، وتشمل:

الجداول والتوزيعات التكرارية: حيث قام الباحث بعرض بعض المتغيرات في جداول تهدف إلى الكشف عن التكرارات Frequency والنسب المئوية Percent، وقد تم ذلك في وصف عينة الدراسة وخصائصها.

المتوسط الحسابي Mean الانحراف المعياري Std. Deviation

ثانياً: الاختبارات الإحصائية:

أما على صعيد الاختبارات الإحصائية التي تقيس وجود فروق بين متغيرات الدراسة، فقد كانت على النحو التالي:

أ. المتغيرات الوزنية:

- اختبار (One Way Anova): وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين والمعروف اختصاراً ANOVA.

- اختبار T (Independent sample t Test): وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين عينتين مستقلتين والمعروف اختصاراً باختبار "ت" أو (T-Test).

- معامل ارتباط بيرسون (person Correlation): لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين.

مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة: اعتمد الباحث على مستوى دلالة يبلغ (0,05) لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه، وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 5.0% فأقل.

الإطار النظري للدراسة:

مدخل الممارسة المهنية Professional Practice:

يشير مفهوم professionalism إلى تلك العملية التي يمكن من خلالها تحديد الوظيفة كمهنة، والتي تتضمن هيكلًا معرفيًا أو نظرية تحدد مجال الخبرة، ويضاف إلى ذلك نشوء الروابط المهنية، وزيادة الشعور بالهوية الجماعية، وصياغة رموز تلائم السلوك المهني وتطور معنى الالتزام تجاه أفراد المجتمع<sup>(32)</sup>.

يركز هذا المدخل على القائم بالاتصال باعتباره يمثل طرفًا أساسيًا له أثره في فعالية الرسالة الاتصالية، ويرى أن القائم بالاتصال يعد من أهم العوامل اللازمة لنجاح أي عمل إعلامي، والوصول إلى تحقيق الأهداف التي تسعى الوسيلة الإعلامية إلى تحقيقها، وعلى ضوء ما يتمتع به القائم بالاتصال من قدرات وكفاءة في الأداء يتحدد مصير عملية الاتصال برمتها، وأن هناك عناصر تحدد قدرات القائم بالاتصال منها: الخلفية الاجتماعية، والثقافية له، وعلاقته بالمؤسسة التي يعمل بها، وإدراكه للدور الذي يقوم به في المجتمع، ورؤيته للجمهور وعلاقته به، والسياق المجتمعي الذي جرى فيه نشاطه، ووعيه بالتحديات الحقيقية التي تواجه المجتمع، كما ينظر هذا المدخل إلى مفهوم المهنة Profession على أنه يشير إلى الوظائف التي تتطلب معرفة متخصصة إلى حد كبير،

وتستلزم توافر مهارات تكتسب جزئياً من خلال التدريب الذي يستند إلى أسس نظرية وليست الممارسة فقط<sup>(33)</sup>.

ويشير المدخل إلى أن المضمون الصحفي يتأثر بأساليب الممارسة المهنية للقائم بالاتصال، والتي تتأثر بالعديد من العوامل مثل التنظيم الإداري للمؤسسة، والتأهيل العلمي والمهني للصحفيين، واتجاهات العلاقات الوظيفية والاجتماعية بين الزملاء واعتبارات الرضا الوظيفي، وأيضاً العلاقات بالصادر والمساهمين والمعلنين والعملاء، وتفاعل المؤسسة مع البيئة الاجتماعية والسياسية، وطبيعة الدور والمركز الذي يتمتع به المالك، أو الناشر، أو رئيس التحرير، أو الرؤساء عمومًا<sup>(34)</sup>.

ووفقاً لهذا المدخل يتأثر المنتج الصحفي إلى حد كبير باتجاهات الممارسة المهنية للقائم بالاتصال، وتتأثر الممارسة المهنية للقائم بالاتصال في مجال الصحافة بعدة عوامل منها: التأهيل العلمي والمهني للقائم بالاتصال، والتنظيم الإداري داخل المؤسسة، واتجاهات العلاقات الوظيفية والاجتماعية بين المستويات المختلفة بالمؤسسة وبين زملاء العمل، بالإضافة إلى العوامل التي تتعلق بالرضا الوظيفي والأمن الوظيفي، وغيرها من الضغوط الإدارية الأخرى التي تتبع من داخل المؤسسة، وتؤثر في أداء القائم بالاتصال<sup>(35)</sup>.

ويستفيد الباحث من هذا المدخل من خلال الوقوف على العوامل المؤثرة على توظيف الأخبار الرائجة بالبوابات والمواقع الإخبارية، بالإضافة إلى تحديد المعايير المهنية الحاكمة لتوظيف القائم بالاتصال للأخبار الرائجة في الشبكات الاجتماعية.

## نتائج الدراسة الميدانية:

### جدول رقم (2)

#### يوضح الفترة الزمنية لاستخدام القائم بالاتصال للشبكات الاجتماعية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	الفترة الزمنية لاستخدام القائم بالاتصال للشبكات الاجتماعية
.61355	2.4545	6.3	9	منذ أقل من 5 سنوات
		42.0	60	من 5 سنوات لأقل من 10 سنوات
		51.7	74	أكثر من 10 سنوات
		100.0	143	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

تصدرت الفترة الزمنية المتمثلة في "أكثر من 10 سنوات" مقدمة الفئات التي توضح الفترة الزمنية التي مضت على استخدام القائمين بالاتصال للشبكات الاجتماعية بنسبة بلغت 51.7%، بينما جاءت فئة "من 5 سنوات لأقل من 10 سنوات" في المرتبة الثانية

بنسبة بلغت 42.0%؛ في حين جاءت فئة "أقل من 5 سنوات" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 6.3%.

وتعكس هذه النتيجة استحواذ الشبكات الاجتماعية على اهتمام القائمين بالاتصال، ويعزز هذه النتيجة ما أشارت إليه بعض الإحصائيات من النمو المتزايد لاستخدام الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم بصفة عامة وعلى مستوى مصر بصفة خاصة، حيث تشير الإحصائيات إلى أن هناك ما يقرب من 4.20 مليار مستخدم للشبكات الاجتماعية حول العالم، وقد نما هذا الرقم بمقدار 490 مليوناً خلال السنة الماضية، محققاً نمواً سنوياً يزيد عن 13%، وبذلك يبلغ عدد مستخدمي الشبكات الاجتماعية الآن أكثر من 53% من إجمالي سكان العالم، بينما بلغ عدد مستخدمي الشبكات الاجتماعية 49.00 مليون مستخدم في مصر في يناير 2021م، وبذلك ارتفع عدد مستخدمي الشبكات الاجتماعية في مصر بمقدار 7.0 مليون (+17%) بين عامي 2020 و 2021م، كما بلغ عدد مستخدمي وسائل الشبكات الاجتماعية في مصر 47.4% من إجمالي السكان في يناير 2021<sup>(36)</sup>.

جدول رقم (3)

يوضح اعتماد القائم بالاتصال على الشبكات الاجتماعية

اعتماد القائم بالاتصال على الشبكات الاجتماعية	ك	%
نعم	143	100.0
لا	0	0
الإجمالي	143	100.0

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

أن كل العينة- محل الدراسة- من القائمين بالاتصال يعتمدون على الشبكات الاجتماعية بنسبة بلغت 100%.

وهذه النتيجة تتناسب مع الزيادة المطردة في استخدام الشبكات الاجتماعية والتي أشار الباحث إليها في الجدول السابق، ومن ثم تعد نتيجة طبيعية لاعتماد القائم بالاتصال على هذه الشبكات؛ سواء كان ذلك باعتبار أن هذه الشبكات تستحوذ على اهتمام الجمهور، أو من خلال طبيعة عمل القائم بالاتصال والتي تستوجب عليه الإلمام بوسائل الإعلام الجديدة، والتي قد تكون من العوامل المساعدة في بيئة عمله الصحفي.

## جدول رقم (4)

يوضح مدى اعتماد المؤسسة التي يعمل بها القائم بالاتصال على الشبكات الاجتماعية في العمل الصحفي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مدى اعتماد المؤسسة التي يعمل بها القائم بالاتصال على الشبكات الاجتماعية في العمل الصحفي
.62838	2.3007	9.1	13	نادرًا
		51.7	74	أحيانًا
		39.2	56	دائمًا
		100.0	143	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

تصدرت فئة "أحيانًا" مقدمة إجابات الباحثين- عينة الدراسة- حول اعتماد المؤسسة التي يعملون بها على الشبكات الاجتماعية في العمل الصحفي بنسبة بلغت 51.7%، بينما جاءت فئة "دائمًا" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 39.2%، في حين حلت فئة "نادرًا" في المرتبة الثالثة والأخيرة حول مدى اعتماد المؤسسة على الشبكات الاجتماعية في العمل الصحفي بنسبة بلغت 9.1%.

وتعكس هذه النتيجة اهتمام المؤسسات الصحفية بالشبكات الاجتماعية؛ نظرًا لاستحواذها على عدد أكبر من الجمهور، بالإضافة إلى كونها وسيلة للوصول إلى عدد أوسع من الجمهور للموقع أو البوابة، ومن ثم تولي المواقع والبوابات الإخبارية اهتمامًا كبيرًا بالشبكات الاجتماعية، من خلال وجود قسم خاص بمتابعة الشبكات الاجتماعية، أو من خلال توظيف الشبكات الاجتماعية في نشر أخبار المواقع أو البوابة. وتتفق هذه النتيجة مع ما انتهت إليه دراسة "وائل العشري" (2020)<sup>(37)</sup>، والتي انتهت إلى أن الصحفيين يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي بصفة "أحيانًا" في العمل الصحفي، حيث احتلت المرتبة الأولى، بينما جاءت فئة "دائمًا" في المرتبة الثانية، بينما حلت فئة "نادرًا" في المرتبة الثالثة.

## جدول رقم (5)

يوضح مدى الاعتماد على الشبكات الاجتماعية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		بدرجة ضعيفة		مدى الاعتماد على الشبكات الاجتماعية
		%	ك	%	ك	%	ك	
.56959	2.6084	65.0	93	30.8	44	4.2	6	الفيسبوك.
.71970	2.3287	47.6	68	37.8	54	14.7	21	اليوتيوب.
.75569	2.3636	53.1	76	30.1	43	16.8	24	تويتر.
.69236	1.6084	11.9	17	37.1	53	51.0	73	انستجرام.
.72059	1.5105	13.3	19	24.5	35	62.2	89	جوجل بلس.
.36207	1.1538	0	0	15.4	22	84.6	121	لينكد إن.

## توضيح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- جاء اعتماد المبحوثين- عينة الدراسة- على "الفيسبوك" بدرجة كبيرة في مقدمة درجات اعتمادهم على الشبكات الاجتماعية بنسبة بلغت 65.0%، بينما جاء اعتمادهم بنسبة متوسطة في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 30.8%، بينما جاء اعتمادهم بدرجة ضعيفة في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 4.2%، وذلك عند متوسط حسابي بلغ 2.6084، بينما بلغ الانحراف المعياري 56959.
- تصدر الاعتماد بدرجة كبيرة مقدمة اعتماد المبحوثين- عينة الدراسة- على "اليوتيوب" بنسبة بلغت 47.6%، بينما جاء اعتمادهم بدرجة متوسطة في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 37.8%، في حين حلَّ اعتمادهم بدرجة ضعيفة في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة بلغت 14.7%، وذلك عند متوسط حسابي بلغ 2.3287، بينما بلغ الانحراف المعياري 71970.
- جاء اعتماد المبحوثين- عينة الدراسة- على "تويتر" بدرجة كبيرة في مقدمة درجات اعتمادهم بنسبة بلغت 53.1%، بينما جاء اعتمادهم بنسبة متوسطة في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 30.1%، بينما جاء اعتمادهم عليه بدرجة ضعيفة في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 16.8%، وذلك عند متوسط حسابي بلغ 2.3636، بينما بلغ الانحراف المعياري 75569.
- تصدر الاعتماد بدرجة ضعيفة مقدمة اعتماد المبحوثين- عينة الدراسة- على "انستجرام" بنسبة بلغت 51.0%، بينما جاء اعتمادهم بدرجة متوسطة في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 37.1%، في حين حلَّ اعتمادهم بدرجة كبيرة في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة بلغت 11.9%، وذلك عند متوسط حسابي بلغ 1.6084، بينما بلغ الانحراف المعياري 69236.
- جاء الاعتماد بدرجة ضعيفة في مقدمة اعتماد المبحوثين- عينة الدراسة- على "جوجل بلس" بنسبة بلغت 62.2%، بينما جاء اعتمادهم بدرجة متوسطة في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 24.5%، في حين حلَّ اعتمادهم بدرجة كبيرة في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة بلغت 13.3%، وذلك عند متوسط حسابي بلغ 1.5105، بينما بلغ الانحراف المعياري 72059.
- جاء الاعتماد بدرجة ضعيفة في مقدمة اعتماد المبحوثين- عينة الدراسة- على "لينكد إن" بنسبة بلغت 84.6%، بينما جاء اعتمادهم بدرجة متوسطة في المرتبة

الثانية والأخيرة بنسبة بلغت 15.4%، وذلك عند متوسط حسابي بلغ 1.1538، بينما بلغ الانحراف المعياري 36207.

ويمكن القول إن تصدر الفيسبوك مقدمة الشبكات الاجتماعية التي يعتمد عليها القائم بالاتصال في العمل الصحفي يرجع إلى كونه يحتل المرتبة الأولى في مصر من حيث الاستخدام، حيث يبلغ عدد مستخدميه ما يقرب من 45 مليون مستخدم، بما يعادل حوالي 62.5%، بزيادة قدرها حوالي 2.3%، بما يعادل ما يقارب المليون مستخدم زيادة في أعداد مستخدمي الفيسبوك عن العام الماضي<sup>(38)</sup>، يليه موقع اليوتيوب ثم الواتس آب وتويتر، وهو ما يفسر اعتماد القائمين بالاتصال على الفيسبوك؛ نظرًا لارتفاع عدد مستخدميه من ناحية، وإمكانية استخدامه في الحصول على المعلومات، أو الوصول إلى جمهور أكبر.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة "وائل العشري (2020)"<sup>(39)</sup>، والتي انتهت إلى تصدر الفيسبوك مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الصحفيين في العمل الصحفي؛ في حين تختلف هذه النتيجة مع ما انتهت إليه دراسة (McCarthy, M. and O'Reilly, S 2017)<sup>(40)</sup> حيث أظهرت تصدر موقع تويتر مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليه الصحفيون، ودراسة (مجدي الداغر 2015)<sup>(41)</sup>، والتي انتهت إلى أن موقع اليوتيوب جاء في مقدمة استخدام الإعلاميين لمواقع التواصل الاجتماعي.



جدول رقم (6)

يوضح أوجه استخدام القائم بالاتصال للشبكات الاجتماعية في العمل الصحفي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نادراً		أحياناً		دائماً		أوجه استخدام القائم بالاتصال للشبكات الاجتماعية في العمل الصحفي.
		%	ك	%	ك	%	ك	
.64363	2.5804	8.4	12	25.2	36	66.4	95	التواصل مع الأصدقاء.
.49820	2.5594	0	0	44.1	63	55.9	80	متابعة مصادر معينة.
.64821	2.5245	8.4	12	30.8	44	60.8	87	التعرف على ردود أفعال القراء بشكل فوري.
.73995	2.5035	14.7	21	20.3	29	65.0	93	تسويق الأخبار والموضوعات الصحفية.
.59165	2.4825	4.9	7	42.0	60	53.1	76	تكوين علاقات مهنية.
.68965	2.4615	11.2	16	31.5	45	57.3	82	نشر الأخبار العاجلة.
.69619	2.4196	11.9	17	34.3	49	53.8	77	للبحث عن أخبار داخل هذه الشبكات.
.67566	2.4196	10.5	15	37.1	53	52.4	75	التعرف على اتجاهات الأخبار داخل الشبكات الاجتماعية.
.62955	2.3986	7.7	11	44.8	64	47.6	68	متابعة الصحفيين الآخرين.
.61579	2.3846	7.0	10	47.6	68	45.5	65	نشر ما يدور في الشبكات للرأي العام.
.66929	2.3776	10.5	15	41.3	59	48.3	69	كونها مصدرًا للحصول على المعلومات من صفحات الجهات الرسمية والشخصيات العامة.
.66523	2.3147	11.2	16	46.2	66	42.7	61	الحصول على معلومات من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي.
.70442	2.3077	14.0	20	41.3	59	44.8	64	التعرف على وجهات نظر مختلفة بشأن القضايا والأحداث.
.73037	2.0420	24.5	35	46.9	67	28.7	41	للحصول على أفكار وموضوعات صحفية.

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- تصدرت فئة " دائماً" مقدمة الفئات المرتبطة باستخدامات القائم بالاتصال للشبكات الاجتماعية فيما يتعلق بـ" التواصل مع الأصدقاء" بنسبة بلغت 66.4%، بينما جاءت فئة " أحياناً" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 25.2%، في حين جاءت فئة " نادراً" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 8.4%، وذلك عند متوسط حسابي بلغ 2.5804، بينما بلغ الانحراف المعياري 64363.

- جاءت فئة " دائماً" في مقدمة الفئات المتعلقة باستخدامات القائم بالاتصال للشبكات الاجتماعية فيما يتعلق بـ" متابعة مصادر معينة" بنسبة بلغت 55.9%، بينما جاءت فئة

- " أحياناً" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 44.1٪، وذلك عند متوسط حسابي بلغ 2.5594، بينما بلغ الانحراف المعياري 49820.
- تصدرت فئة "دائماً" مقدمة الفئات المتعلقة باستخدامات القائم بالاتصال للشبكات الاجتماعية فيما يتعلق بـ" التعرف على ردود أفعال القراء بشكل فوري" بنسبة بلغت 60.8٪، بينما جاءت فئة "أحياناً" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 30.8٪، بينما جاءت فئة "نادراً" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 8.4٪، وذلك عند متوسط حسابي بلغ 2.5245، بينما بلغ الانحراف المعياري 64821.
- تصدرت فئة "دائماً" مقدمة الفئات المرتبطة باستخدامات القائم بالاتصال للشبكات الاجتماعية فيما يتعلق بـ" تسويق الأخبار والموضوعات الصحفية" بنسبة بلغت 65.0٪، بينما جاءت فئة "أحياناً" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 20.3٪، في حين جاءت فئة "نادراً" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 14.7٪، وذلك عند متوسط حسابي بلغ 2.5035، بينما بلغ الانحراف المعياري 73995.
- جاءت فئة "دائماً" في مقدمة الفئات المتعلقة باستخدامات القائم بالاتصال للشبكات الاجتماعية فيما يتعلق بـ" تكوين علاقات مهنية" بنسبة بلغت 53.1٪، بينما جاءت فئة "أحياناً" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 42.0٪، بينما جاءت فئة " نادراً" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 4.9٪، وذلك عند متوسط حسابي بلغ 2.4825، بينما بلغ الانحراف المعياري 59165.
- تصدرت فئة "دائماً" مقدمة الفئات المرتبطة باستخدامات القائم بالاتصال للشبكات الاجتماعية فيما يتعلق بـ" نشر الأخبار العاجلة" بنسبة بلغت 57.3٪، بينما جاءت فئة " أحياناً" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 31.5٪، في حين جاءت فئة " نادراً" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 11.2٪، وذلك عند متوسط حسابي بلغ 2.4615، بينما بلغ الانحراف المعياري 68965.
- جاءت فئة "دائماً" في مقدمة الفئات المتعلقة باستخدامات القائم بالاتصال للشبكات الاجتماعية فيما يتعلق بـ" البحث عن أخبار داخل هذه الشبكات" بنسبة بلغت 53.8٪، بينما جاءت فئة " أحياناً" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 34.3٪، بينما جاءت فئة " نادراً" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 11.9٪، وذلك عند متوسط حسابي بلغ 2.4196، بينما بلغ الانحراف المعياري 69619.
- تصدرت فئة "دائماً" مقدمة الفئات المرتبطة باستخدامات القائم بالاتصال للشبكات الاجتماعية فيما يتعلق بـ" التعرف على اتجاهات الأخبار داخل الشبكات الاجتماعية"

بنسبة بلغت 52.4٪، بينما جاءت فئة "أحياناً" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 37.1٪، في حين جاءت فئة "نادراً" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 10.5٪، وذلك عند متوسط حسابي بلغ 2.4196، بينما بلغ الانحراف المعياري 67566.

- جاءت فئة "دائماً" في مقدمة الفئات المتعلقة باستخدامات القائم بالاتصال للشبكات الاجتماعية فيما يتعلق بـ "متابعة الصحفيين الآخرين" بنسبة بلغت 47.6٪، بينما جاءت فئة "أحياناً" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 44.8٪، بينما جاءت فئة "نادراً" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 7.7٪، وذلك عند متوسط حسابي بلغ 2.3986، بينما بلغ الانحراف المعياري 62955.

- تصدرت فئة "أحياناً" مقدمة الفئات المرتبطة باستخدامات القائم بالاتصال للشبكات الاجتماعية فيما يتعلق بـ "نشر ما يدور في الشبكات للرأي العام" بنسبة بلغت 47.6٪، بينما جاءت فئة "دائماً" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 45.5٪، في حين جاءت فئة "نادراً" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 7.0٪، وذلك عند متوسط حسابي بلغ 2.3846، بينما بلغ الانحراف المعياري 61579.

- جاءت فئة "دائماً" في مقدمة الفئات المتعلقة باستخدامات القائم بالاتصال للشبكات الاجتماعية فيما يتعلق بـ "كونها مصدر للحصول على المعلومات من صفحات الجهات الرسمية والشخصيات العامة" بنسبة بلغت 48.3٪، بينما جاءت فئة "أحياناً" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 41.3٪، بينما جاءت فئة "نادراً" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 10.5٪، وذلك عند متوسط حسابي بلغ 2.3776، بينما بلغ الانحراف المعياري 66929.

- جاءت فئة "أحياناً" في مقدمة الفئات المتعلقة باستخدامات القائم بالاتصال للشبكات الاجتماعية فيما يتعلق بـ "الحصول على معلومات من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي" بنسبة بلغت 46.2٪، بينما جاءت فئة "دائماً" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 42.7٪، بينما جاءت فئة "نادراً" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 11.2٪، وذلك عند متوسط حسابي بلغ 2.3147، بينما بلغ الانحراف المعياري 66523.

- تصدرت فئة "دائماً" مقدمة الفئات المرتبطة باستخدامات القائم بالاتصال للشبكات الاجتماعية فيما يتعلق بـ "التعرف على وجهات نظر مختلفة بشأن القضايا والأحداث" بنسبة بلغت 44.8٪، بينما جاءت فئة "أحياناً" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 41.3٪، في حين جاءت فئة "نادراً" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 14.0٪، وذلك عند متوسط حسابي بلغ 2.3077، بينما بلغ الانحراف المعياري 70442.

- جاءت فئة "أحياناً" في مقدمة الفئات المتعلقة باستخدامات القارئ بالاتصال للشبكات الاجتماعية فيما يتعلق بـ " للحصول على أفكار وموضوعات صحفية " بنسبة بلغت 46.9٪، بينما جاءت فئة " دائماً" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 28.7٪، بينما جاءت فئة " نادراً" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 24.5٪، وذلك عند متوسط حسابي بلغ 2.0420، بينما بلغ الانحراف المعياري 73037.

ويمكن القول إن أوجه استخدام القارئ بالاتصال للشبكات الاجتماعية في العمل الصحفي تنوعت ما بين الاستخدامات المهنية، سواء فيما يتعلق بمتابعة مصادر معينة، أو من خلال تكوين علاقات مهنية، أو تسويق الأخبار والموضوعات الصحفية، كونها مصدرًا للحصول على المعلومات من صفحات الجهات الرسمية والشخصيات العامة، الحصول على معلومات من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، أو استخدامات اجتماعية تمثلت في التواصل مع الأصدقاء، نشر ما يدور في الشبكات للرأي العام، أو استخدامات خاصة بالصحفيين تمثلت في التعرف على ردود أفعال القراء بشكل فوري، التعرف على اتجاهات الأخبار داخل الشبكات الاجتماعية، متابعة الصحفيين الآخرين، أو الحصول على أفكار وموضوعات صحفية.

وتعكس هذه الاستخدامات تزايد أهمية الشبكات الاجتماعية للقارئ بالاتصال وتعدد أوجه استخداماتها في العمل الصحفي؛ نظرًا لاعتماد المواقع والبوابات الإخبارية على هذه الشبكات في نشر أخبارها والوصول إلى جماهيرها بالإضافة إلى أن هذه الشبكات أضحت أحد أبرز الوسائل المهمة في تشكيل الرأي العام أو صناعة رأي عام تجاه قضية أو مشكلة أو أزمة من الأزمات التي يمر بها المجتمع.

وتتفق نتيجة هذا الجدول مع ما انتهت إليه دراسة (مصطفى عبدالحى 2016)<sup>(42)</sup> والتي أظهرت أن أبرز تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء المهني تمثلت في التعرف على ردود فعل القراء بشكل فوري، التواصل مع الزملاء، بالإضافة إلى أن هذه المواقع توفر المصادر وتسهل الحصول على المعلومات، ودراسة (Vera & Powers 2017)<sup>(43)</sup> والتي كشفت أن الصحفيين في فرنسا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من أجل متابعة الصحفيين الآخرين وأن تتم معرفة قصصهم من قبل زملائهم الصحفيين، ودراسة (سماح عبدالرازق الشهاوي 2018)<sup>(44)</sup> والتي انتهت إلى أن أهم استخدامات الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي تتمثل في التعرف على اتجاهات الأخبار، توجيه الجمهور إلى موقع الصحيفة التي يعمل بها الصحفي، ودراسة (Amjad Omar Safori 2018)<sup>(45)</sup> والتي انتهت إلى أن أبرز أسباب استخدام الصحفيين

لوسائل التواصل الاجتماعي تتمثل في معرفة ما يهتم الجمهور من موضوعات، كما أنها مكاناً للحصول على الأفكار والموضوعات.

#### جدول رقم (7)

#### يوضح توظيف القائم بالاتصال للأخبار الرائجة في العمل الصحفي

توظيف القائم بالاتصال للأخبار الرائجة في العمل الصحفي	ك	%
نعم	136	95.1
لا	7	4.9
الإجمالي	143	100.0

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

تصدرت فئة "نعم" مقدمة إجابات الباحثين- عينة الدراسة- حول توظيف الأخبار الرائجة في الشبكات الاجتماعية في العمل الصحفي بنسبة بلغت 95.1%، بينما جاءت فئة "لا" في المرتبة الثانية وبفارق كبير بنسبة بلغت 4.9%.

ويرى الباحث أن توظيف القائم بالاتصال للأخبار الرائجة في الشبكات الاجتماعية في العمل الصحفي يرجع إلى أهمية هذه الشبكات، والتي أوضحها الجدول السابق من تعدد أوجه استخداماتها في العمل الصحفي، ومن ثم يعد توظيف هذه الأخبار الرائجة جزءاً من أهمية هذه الشبكات الاجتماعية لدى الصحفيين.

#### جدول رقم (8)

#### يوضح مدى توظيف القائم بالاتصال للأخبار الرائجة في العمل الصحفي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	إلى أي مدى يوظف القائم بالاتصال الأخبار الرائجة في العمل الصحفي.
.59774	2.2941	7.4	10	نادراً
		55.9	76	أحياناً
		35.0	50	دائماً
		100.0	136	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

جاءت فئة "أحياناً" في مقدمة إجابات الباحثين حول مدى توظيفهم للأخبار الرائجة في العمل الصحفي بنسبة بلغت 55.9%، بينما جاءت فئة "دائماً" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 35.0%؛ في حين جاءت فئة "نادراً" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 7.4%، وذلك عند متوسط حسابي بلغ 2.2941، بينما بلغ الانحراف المعياري 59774.

## جدول رقم (9)

## يوضح أسباب توظيف الأخبار الرائجة في العمل الصحفي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق		لا رأي لي		أوافق		أسباب توظيف الأخبار الرائجة
		%	ك	%	ك	%	ك	
.53336	2.8162	6.6	9	5.1	7	88.2	120	كونها محل اهتمام أكبر عدد من الجماهير.
.55444	2.7500	5.9	8	13.2	18	80.9	110	تمدني بأفكار جديدة لمعالجة القضايا أو الموضوعات
.57242	2.7059	5.9	8	17.6	24	76.5	104	لزيادة عدد زوار الموقع أو البوابة من الجمهور.
.60025	2.6985	7.4	10	15.4	21	77.2	105	نظرًا لشعبية هذه الأخبار من قبل رواد الشبكات الاجتماعية.
.56278	2.6544	4.4	6	25.7	35	69.9	95	تساعد في توسيع نطاق أجنحة الموضوعات الصحفية.
.60625	2.6324	6.6	9	23.5	32	69.9	95	كونها أداة لإرضاء الجمهور.
.67559	2.6324	11.0	15	14.7	20	74.3	101	كونها تمس قضايا وأحداث ذات اهتمامات إنسانية.
.57579	2.5956	4.4	6	31.6	43	64.0	87	كونها وسيلة لزيادة إعلانات الموقع أو البوابة.
.65041	2.5809	8.8	12	24.3	33	66.9	91	تسهم في تحقيق ترتيب متقدم بين المواقع والبوابات الإخبارية.
.60409	2.5735	5.9	8	30.9	42	63.2	86	كونها تتناول أحداث وقضايا تغفل عنها وسائل الإعلام الأخرى.
.59404	2.5515	5.1	7	34.6	47	60.3	82	كونها أخبارًا تستحق النشر بالموقع أو البوابة.
.60264	2.3088	7.4	10	54.4	74	38.2	52	تدخل الإدارة التحريرية في عملية توظيف هذه الأخبار.

تشير بيانات هذا الجدول إلى أسباب توظيف الأخبار الرائجة، وذلك على النحو التالي:

- تصدرت فئة "أوافق" مقدمة إجابات القائم بالاتصال حول أن سبب توظيف الأخبار الرائجة كونها محل اهتمام أكبر عدد من الجماهير بنسبة بلغت 88.2%، بينما جاءت فئة "لا أوافق" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 6.6؛ في حين حلت فئة "لا رأي لي" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 5.1%، وذلك عند متوسط حسابي بلغ 2.8162، بينما بلغ الانحراف المعياري 63336.

- جاءت فئة "أوافق" في مقدمة إجابات القائم بالاتصال حول أن سبب توظيف الأخبار الرائجة كونها تمد الصحفيين بأفكار جديدة لمعالجة القضايا أو الموضوعات بنسبة بلغت 80.9%، بينما جاءت فئة "لا رأي لي" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 13.2%؛ في

- حين جاءت فئة "لا أوافق" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 5.9%، وذلك عند متوسط حسابي بلغ 2.7500، بينما بلغ الانحراف المعياري 55444.
- تصدرت فئة "أوافق" مقدمة إجابات القائم بالاتصال حول أن سبب توظيف الأخبار الرائجة كونها سبب زيادة عدد زوار الموقع أو البوابة من الجمهور بنسبة بلغت 76.5%، بينما جاءت فئة "لا رأي لي" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 17.6%؛ في حين حلت فئة "لا أوافق" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 5.9%، وذلك عند متوسط حسابي بلغ 2.7059، بينما بلغ الانحراف المعياري 57242.
- جاءت فئة "أوافق" في مقدمة إجابات القائم بالاتصال حول أن سبب توظيف الأخبار الرائجة يأتي نظرًا لشعبية هذه الأخبار من قبل رواد الشبكات الاجتماعية بنسبة بلغت 77.2%، بينما جاءت فئة "لا رأي لي" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 15.4%؛ في حين جاءت فئة "لا أوافق" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 7.4%، وذلك عند متوسط حسابي بلغ 2.6985، بينما بلغ الانحراف المعياري 60025.
- جاءت فئة "أوافق" في مقدمة إجابات القائم بالاتصال حول أن سبب توظيف الأخبار الرائجة تأتي كونها تساعد في توسيع نطاق أجندة الموضوعات الصحفية بنسبة بلغت 69.9%، بينما جاءت فئة "لا رأي لي" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 25.7%؛ في حين جاءت فئة "لا أوافق" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 4.4%، وذلك عند متوسط حسابي بلغ 2.6544، بينما بلغ الانحراف المعياري 56278.
- تصدرت فئة "أوافق" مقدمة إجابات القائم بالاتصال حول أن سبب توظيف الأخبار الرائجة كونها أداة لإرضاء الجمهور بنسبة بلغت 69.9%، بينما جاءت فئة "لا رأي لي" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 23.5%؛ في حين حلت فئة "لا أوافق" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 6.6%، وذلك عند متوسط حسابي بلغ 2.6324، بينما بلغ الانحراف المعياري 60625.
- تصدرت فئة "أوافق" مقدمة إجابات القائم بالاتصال حول أن سبب توظيف الأخبار الرائجة كونها تمس قضايا وأحداث ذات اهتمامات إنسانية بنسبة بلغت 74.3%، بينما جاءت فئة "لا رأي لي" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 14.7%؛ في حين حلت فئة "لا أوافق" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 11.0%، وذلك عند متوسط حسابي بلغ 2.6324، بينما بلغ الانحراف المعياري 67559.
- جاءت فئة "أوافق" في مقدمة إجابات القائم بالاتصال حول أن سبب توظيف الأخبار الرائجة كونها تعد وسيلة لزيادة إعلانات الموقع أو البوابة بنسبة بلغت 64.0%، بينما

جاءت فئة "لا رأي لي" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 31.6%؛ في حين جاءت فئة "لا أوافق" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 4.4%، وذلك عند متوسط حسابي بلغ 2.5956، بينما بلغ الانحراف المعياري 57579.

- تصدرت فئة "أوافق" مقدمة إجابات القائم بالاتصال حول أن سبب توظيف الأخبار الرائجة كونها تسهم في تحقيق ترتيب متقدم بين المواقع والبوابات الإخبارية بنسبة بلغت 66.6%، بينما جاءت فئة "لا رأي لي" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 24.3%؛ في حين حلت فئة "لا أوافق" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 8.8%، وذلك عند متوسط حسابي بلغ 2.5809، بينما بلغ الانحراف المعياري 65041.

- جاءت فئة "أوافق" في مقدمة إجابات القائم بالاتصال حول أن سبب توظيف الأخبار الرائجة كونها تتناول أحداثًا وقضايا تفضل عنها وسائل الإعلام الأخرى بنسبة بلغت 63.2%، بينما جاءت فئة "لا رأي لي" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 30.9%؛ في حين جاءت فئة "لا أوافق" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 5.9%، وذلك عند متوسط حسابي بلغ 2.5735، بينما بلغ الانحراف المعياري 60409.

- تصدرت فئة "أوافق" مقدمة إجابات القائم بالاتصال حول أن سبب توظيف الأخبار الرائجة كونها أخبارًا تستحق النشر بالموقع أو البوابة بنسبة بلغت 60.3%، بينما جاءت فئة "لا رأي لي" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 34.6%؛ في حين حلت فئة "لا أوافق" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 5.1%، وذلك عند متوسط حسابي بلغ 2.5515، بينما بلغ الانحراف المعياري 59404.

- جاءت فئة "لا رأي لي" في مقدمة إجابات القائم بالاتصال حول أن سبب توظيف الأخبار الرائجة تتمثل في تدخل الإدارة التحريرية في عملية توظيف هذه الأخبار بنسبة بلغت 54.4%، بينما جاءت فئة "أوافق" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 38.2%؛ في حين جاءت فئة "لا أوافق" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 7.4%، وذلك عند متوسط حسابي بلغ 2.3088، بينما بلغ الانحراف المعياري 60264.

وتعكس النتائج السابقة تنوع أسباب توظيف الأخبار الرائجة في العمل الصحفي ما بين أسباب متعلقة بجمهور هذه الشبكات بصفته أحد أسباب هذا التوظيف من خلال: "كونها محل اهتمام أكبر عدد من الجماهير، لزيادة عدد زوار الموقع أو البوابة من الجمهور، نظرًا لشعبية هذه الأخبار من قبل رواد الشبكات الاجتماعية، كونها أداة لإرضاء الجمهور"، أو أسباب تتعلق بالمضمون الرائج مثل: "أنها تمد القائم بالاتصال بأفكار جديدة لمعالجة القضايا أو الموضوعات، كونها أخبارًا تستحق النشر بالموقع أو البوابة، أو



أسباب أخرى مرتبطة بتدخل الإدارة التحريرية في عملية توظيف هذه الأخبار، أو كونها وسيلة لزيادة إعلانات الموقع أو البوابة، ويغلب على هذه الأسباب التأثير المرتفع لجمهور الشبكات الاجتماعية في توظيف هذه الأخبار باعتبارهم قوة حقيقة في خلق وصناعة رأي عام قوي ومؤثر تجاه بعض القضايا والمشكلات؛ سواء من خلال توظيف هذه الأخبار للوصول إلى هذا الجمهور، أو من خلال الحصول على ترتيب متقدم لدى الموقع أو البوابة من خلال نشر هذه الأخبار التي تهتم هذا الجمهور.

وتتفق نتائج هذا الجدول مع ما انتهت إليه دراسة (Alfred Hermida 2020)<sup>(46)</sup> والتي أظهرت أن هناك عناصر أربعة تتمثل في: (الجمهور، المنصات، الأدوات، الممارسات) تعمل على بروز القضايا والموضوعات، وجذب الانتباه من خلال تصرفات الأفراد بشكل إجمالي كجماهير، وتأثير المنصات كمساحات مؤسسية للأخبار، وأدوات استهلاك الوسائط وعرضها، والسياقات الزمنية والمكانية وممارسات تداول الأخبار والاستهلاك.

جدول رقم (10)

#### يوضح أسباب عدم توظيف القائم بالاتصال الأخبار الرائجة في العمل الصحفي

أسباب عدم توظيف القائم بالاتصال الأخبار الرائجة في العمل الصحفي	ك	%
لأنها لا تتسم بالمعايير المهنية للنشر الصحفي.	7	100%
لأنها لا تلتزم بالأخلاقيات الصحفية.	7	100%
لأن أغلب هذه الأخبار غير حقيقية.	6	85.7
لأنها تعتمد على ترويج الشائعات.	6	85.7
لأن أغلب هذه الأخبار مجهولة المصدر.	6	85.7
لأنها تضر بأمن وسلامة المجتمع.	6	85.7
لأنها تسعى لتوجيه الرأي العام نحو قضية معينة وإغفال قضايا أكثر أهمية.	4	57.1
لأن هذه الأخبار يكون وراء ترويجها كتائب إلكترونية أو منظمات غير شرعية.	4	57.1
لأن أغلب هذه الأخبار لا تلتزم بقيم المجتمع وعاداته وتقاليده.	4	57.1
ن=7		

#### تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

جاء السبب "أن أغلب الأخبار الرائجة لا تتسم بالمعايير المهنية للنشر الصحفي"، و"أنها لا تلتزم بالأخلاقيات الصحفية" في مقدمة أسباب عدم توظيف الصحفيين الأخبار الرائجة في العمل الصحفي بنسبة بلغت 100%.، بينما جاءت أسباب: أن هذه الأخبار غير حقيقية، وأنها تعتمد على ترويج الشائعات، وأغلب هذه الأخبار مجهولة المصدر، وأنها تضر بأمن وسلامة المجتمع في المرتبة الثانية 85.7%، بينما جاءت أسباب أن هذه الأخبار تسعى لتوجيه الرأي العام نحو قضية معينة وإغفال قضايا أكثر أهمية، وأن هذه

الأخبار يكون وراء ترويجها كتائب إلكترونية أو منظمات غير شرعية، كما أن أغلب هذه الأخبار لا تلتزم بقيم المجتمع وعاداته وتقاليده في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 57.1%.

جدول رقم (11)

يوضح تقييم القائم بالاتصال لمصداقية الأخبار الراجعة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	تقييم القائم بالاتصال لمصداقية الأخبار الراجعة
.57655	1.8750	23.5	32	تتمتع بدرجة مصداقية ضعيفة
		65.4	89	تتمتع بدرجة مصداقية متوسطة
		11.0	15	تتمتع بدرجة مصداقية عالية
		100.0	136	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

جاء تقييم القائم بالاتصال لمصداقية الأخبار الراجعة أنها تتمتع بدرجة مصداقية متوسطة في مقدمة تقييمهم لمصداقية هذه الأخبار بنسبة بلغت 65.4%، بينما جاء في المرتبة الثانية أن هذه الأخبار تتمتع بدرجة مصداقية ضعيفة بنسبة بلغت 23.5%، في حين حل في المرتبة الثالثة والأخيرة أن هذه الأخبار تتمتع بدرجة مصداقية عالية بنسبة بلغت 11.0 %، وذلك عند متوسط حسابي بلغ 1.8750، بينما بلغ الانحراف المعياري 57655.

وتتفق نتائج هذا الجدول مع ما انتهت إليه دراسة (Kirsten Johnson & Tamara Gillis 2015)<sup>(47)</sup> حيث أظهرت أن الصحفيين يعتبرون الشبكات الاجتماعية أدوات ذات مصداقية.

جدول رقم (12)

يوضح سعي القائم بالاتصال للتحقق من صدق الأخبار الراجعة قبل نشرها

%	ك	سعى القائم بالاتصال للتحقق من صدق الأخبار الراجعة قبل نشرها
97.1	132	نعم
2.9	4	لا
100.0	136	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

تصدرت فئة "نعم" مقدمة إجابات القائم بالاتصال - عينة الدراسة - حول سعيهم للتحقق من صدق الأخبار الراجعة قبل نشرها بالمواقع والبوابات بنسبة بلغت 97.1%، بينما جاءت فئة "لا" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 2.9%.

ويرى الباحث أن سعي القائم بالاتصال للتحقق من صدق الأخبار الراجعة قبل نشرها يرجع إلى أن الشبكات الاجتماعية تعد إحدى الأدوات المهمة في تكوين وصناعة رأي عام، وفي الوقت ذاته تعد إحدى أدوات نشر الشائعات، ومن ثم سعي الصحفيين للتحقق من صدق الأخبار الراجعة في الشبكات الاجتماعية يعد إجراءً تفرضه هذه البيئة

الافتراضية من ناحية، كما أنه إجراء مهني يحتم على الصحفيين القيام به باعتباره جزءاً من المهنة الإعلامية.

### جدول رقم (13)

يوضح الإجراءات التي يقوم بها القائم بالاتصال للتحقق من صدق محتوى الأخبار الرائجة

ك	%	الإجراءات التي يقوم بها القائم بالاتصال للتحقق من صدق محتوى الأخبار الرائجة
101	76.5	الاتصال بمصادر الأخبار الرائجة للتحقق من صدقها.
98	74.2	القيام بعملية بحث حول تلك الأخبار للتحقق من صدقها.
96	72.7	الرجوع إلى الصفحات الشخصية للشخصية أو الصفحة الرسمية للمؤسسة أو الجهة.
71	53.7	من خلال التحقق من صحة الصور أو مقاطع الفيديو.
33	25.0	من خلال شهود العيان.
ن=132		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

تصدر إجراء "الاتصال بمصادر الأخبار الرائجة للتحقق من صدقها" مقدمة الإجراءات التي يقوم بها القائم بالاتصال للتحقق من صدق محتوى الأخبار الرائجة بنسبة بلغت 76.5%، بينما جاء إجراء "القيام بعملية بحث حول تلك الأخبار للتحقق من صدقها" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 74.2%، بينما جاء "الرجوع إلى الصفحات الشخصية للشخصية أو الصفحة الرسمية للمؤسسة أو الجهة" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 72.7%؛ في حين جاء إجراء "التحقق من صحة الصور أو مقاطع الفيديو" في المرتبة الرابعة 53.7%، بينما حلَّ الإجراء المتعلق بمقابلة الشهود في المرتبة الخامسة والأخيرة بنسبة بلغت 25.0%.

ويرجع تصدر "الاتصال بمصادر الأخبار الرائجة للتحقق من صدقها" مقدمة الإجراءات التي يقوم بها القائم بالاتصال للتحقق من صدق محتوى الأخبار الرائجة كونه أحد الإجراءات التي ترتبط بمهنية الصحفي قبل كونه إجراءً للتحقق من صدق المعلومات، بينما يفسر الباحث حلول إجراء "مقابلة الشهود" في المرتبة الأخيرة كونه إجراءً يكون من الصعوبة بمكان تواجهه في كل الأخبار باستثناء بعض القضايا أو المشكلات.

وتتفق نتيجة هذا الجدول مع ما انتهت إليه دراسة Kirsten Johnson & Tamara (2015) L. Gillis<sup>(48)</sup> والتي أشارت إلى أن أهم المعايير التي يستخدمها الصحفيون لتقييم مصداقية مصادر الشبكات الاجتماعية تتمثل في المعلومات الدقيقة والموثوق بها، وجود خبرة موثقة للكاتب والمؤسسة، ووجود دليل على الموضوعية.

## جدول رقم (14)

## بوضوح العوامل التي تحكم توظيف الأخبار الراجعة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نادراً		أحياناً		دائماً		العوامل التي تحكم توظيف الأخبار الراجعة
		%	ك	%	ك	%	ك	
.66519	2.4559	9.6	13	35.3	48	55.1	75	العوامل المرتبطة بالنظام الاجتماعي والسياسي.
.65907	2.3015	11.0	15	47.8	65	41.2	56	العوامل المرتبطة بصلاحية الأخبار الراجعة للقارئ من قبل الصحفي.
.81030	2.3015	22.1	30	25.7	35	52.2	71	العوامل الخاصة بتأثير القرار التحريري وغرف الأخبار حول توظيف تلك الأخبار من عدمه.
.68786	2.3750	11.8	16	39.0	53	49.3	67	عوامل تتعلق بزيادة إعلانات الموقع أو البوابة نتيجة توظيف هذه الأخبار والحصول على عدد زوار أكثر.
.74900	2.4559	14.7	21	23.5	32	61.0	83	عوامل تتعلق بالجمهور وتأثيره في توظيف هذه الأخبار.

## توضيح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- جاءت فئة "دائماً" في مقدمة إجابات القائم بالاتصال - عينة الدراسة- بأن العوامل المرتبطة بالنظام الاجتماعي والسياسي تعد أبرز العوامل التي تحكم توظيف الأخبار الراجعة بنسبة بلغت 55.1%، بينما جاءت فئة " أحياناً" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 35.3%، بينما حلت فئة "نادراً" بنسبة بلغت 9.6%، وذلك عند متوسط حسابي بلغ 2.4559، بينما بلغ الانحراف المعياري 66519.

- تصدرت فئة "أحياناً" مقدمة الفئات حول إجابات القائم بالاتصال- عينة الدراسة- بأن العوامل المرتبطة بصلاحية الأخبار الراجعة للقارئ من قبل الصحفي تعد أحد العوامل التي تحكم توظيف الأخبار الراجعة بنسبة بلغت 47.8%، بينما جاءت فئة "دائماً" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 41.2%، بينما حلت فئة "نادراً" بنسبة بلغت 22.1%، وذلك عند متوسط حسابي بلغ 2.3015، بينما بلغ الانحراف المعياري 65907.

- جاءت فئة "دائماً" في مقدمة إجابات القائم بالاتصال- عينة الدراسة- بأن العوامل الخاصة بتأثير القرار التحريري وغرف الأخبار حول توظيف تلك الأخبار من عدمه تعد أحد العوامل التي تحكم توظيف الأخبار الراجعة بنسبة بلغت 52.2%، بينما جاءت فئة "أحياناً" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 25.7%، بينما حلت فئة "نادراً" بنسبة بلغت

22.1%، وذلك عند متوسط حسابي بلغ 2.3015، بينما بلغ الانحراف المعياري 81030.

- تصدرت فئة "دائمًا" مقدمة الفئات حول إجابات القائم بالاتصال - عينة الدراسة- بأن العوامل المتعلقة بزيادة إعلانات الموقع أو البوابة نتيجة توظيف هذه الأخبار والحصول على عدد زوار أكثر تعد أحد العوامل التي تحكم توظيف الأخبار الرائجة بنسبة بلغت 49.3%، بينما جاءت فئة "أحيانًا" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 39.0%، بينما حلت فئة "نادرًا" بنسبة بلغت 11.8%، وذلك عند متوسط حسابي بلغ 2.3750، بينما بلغ الانحراف المعياري 68786.

- تصدرت فئة "دائمًا" مقدمة الفئات حول إجابات القائم بالاتصال - عينة الدراسة- بأن العوامل المتعلقة بالجمهور وتأثيره في توظيف هذه الأخبار تعد أحد العوامل التي تحكم توظيف الأخبار الرائجة بنسبة بلغت 61.0%، بينما جاءت فئة "أحيانًا" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 23.5%، بينما حلت فئة "نادرًا" بنسبة بلغت 14.7%، وذلك عند متوسط حسابي بلغ 2.4559، بينما بلغ الانحراف المعياري 74900.

وتعكس النتائج السابقة أن العوامل المرتبطة بالنظام الاجتماعي والسياسي والعوامل المرتبطة بالجمهور وتأثيره في توظيف هذه الأخبار جاءت في مقدمة العوامل التي تحكم توظيف الأخبار الرائجة؛ وهذا بدوره يعكس قوة الشبكات الاجتماعية، وتأثيرها من خلال مستخدميها في توظيف هذه الأخبار، بينما جاءت العوامل المتعلقة بزيادة إعلانات الموقع أو البوابة نتيجة توظيف هذه الأخبار والحصول على عدد زوار أكثر في المرتبة الثانية، بينما حلت العوامل المرتبطة بالعوامل المرتبطة بصلاحية الأخبار الرائجة للقارئ من قبل الصحفي، والعوامل الخاصة بتأثير القرار التحريري وغرف الأخبار حول توظيف تلك الأخبار من عدمه في المرتبة الأخيرة من حيث المعايير والعوامل التي تحكم توظيف الأخبار الرائجة.

وتتفق نتيجة هذا الجدول مع ما انتهت إليه دراسة (Arthur D. Santana and Toby Hopp 2016)<sup>(49)</sup>، والتي كشفت أن السياسات التنظيمية التي حددتها المؤسسات الصحفية تؤثر في استخدام الصحفيين للشبكات الاجتماعية في الأنشطة المتعلقة بالمصادر أو البحوث.

## جدول رقم (15)

## يوضح تأثير نشر الأخبار الراجعة على الممارسة المهنية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		تأثير نشر الأخبار الراجعة على الممارسة المهنية
		%	ك	%	ك	%	ك	
.67281	2.5809	10.3	14	21.3	29	68.4	93	يسعى الموقع أو البوابة إلى سرعة توظيف الأخبار الراجعة في الشبكات الاجتماعية لتحقيق السبق الصحفي.
.79866	1.9191	36.0	49	36.0	49	27.9	38	تهتم البوابة أو الموقع بتوظيف الأخبار الراجعة للوصول إلى جماهير أكبر للمؤسسة دون النظر إلى القيم الصحفية.
.89829	1.9779	41.2	56	19.9	27	39.0	53	تهتم البوابة أو الموقع بتوظيف الأخبار لتحقيق ترتيب متقدم بين المواقع دون النظر إلى تحقيق معايير النزاهة والموضوعية.
.78591	1.7794	44.1	60	33.8	46	22.1	30	يتم توظيف هذه الأخبار لرواجها في الشبكات الاجتماعية دون التحقق من مصادرها.
.81138	1.8750	39.7	54	33.1	45	27.2	37	يتم توظيف هذه الأخبار نظرًا لشيوعها في الشبكات الاجتماعية وتفاعل المستخدمين معها دون النظر إلى الاعتبارات المهنية.
.64300	2.2868	10.3	14	50.7	69	39.0	53	يتم توظيف هذه الأخبار نزولاً على رغبة جماهير الشبكات الاجتماعية لتحقيق مشاهدات أعلى للموقع أو البوابة.
.60930	2.6167	6.6	9	25.0	34	68.4	93	يتم توظيف هذه الأخبار في الموقع أو البوابة بعد التحقق من مصادرها.
.71305	2.3015	14.7	20	38.5	55	44.9	61	تقوم البوابة أو الموقع بتوظيف هذه الأخبار نظرًا لاستيفائها لمعايير النزاهة والموضوعية.
.69823	2.4632	11.8	16	30.1	41	58.1	79	يقوم الموقع أو البوابة بتوظيف هذه الأخبار في حالة التزامها بالقيم الخيرية للنشر.
.70506	2.5809	12.5	17	16.9	23	70.6	96	يقوم الموقع أو البوابة بتوظيف الأخبار الراجعة في الشبكات الاجتماعية التي تثبت مصداقيتها.

## توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- تصدرت فئة "موافق" مقدمة إجابات القائم بالاتصال حول سعي الموقع أو البوابة إلى توظيف الأخبار الراجعة في الشبكات الاجتماعية لتحقيق السبق الصحفي بنسبة بلغت 68.4%، بينما جاءت فئة "محايد" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 21.3%، في حين

حلَّت فئة "معارض" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 10.3٪، وذلك عند متوسط حسابي بلغ 2.5809، بينما بلغ الانحراف المعياري 67281.

- جاءت فئة "معارض" في مقدمة إجابات القائم بالاتصال حول اهتمام البوابة أو الموقع بتوظيف الأخبار الرائجة للوصول إلى جماهير أكبر للمؤسسة دون النظر إلى القيم الصحفية بنسبة بلغت 36.0٪، بينما جاءت فئة "محايد" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 36.0٪، في حين حلَّت فئة "موافق" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 27.9٪، وذلك عند متوسط حسابي بلغ 1.9191، بينما بلغ الانحراف المعياري 79866.

- تصدرت فئة "معارض" مقدمة إجابات القائم بالاتصال حول اهتمام البوابة أو الموقع بتوظيف الأخبار لتحقيق ترتيب متقدم بين المواقع دون النظر إلى تحقيق معايير النزاهة والموضوعية بنسبة بلغت 41.2٪، بينما جاءت فئة "موافق" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 39.0٪، في حين حلَّت فئة "محايد" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 19.9٪، وذلك عند متوسط حسابي بلغ 1.9779، بينما بلغ الانحراف المعياري 89829.

- جاءت فئة "معارض" في مقدمة إجابات القائم بالاتصال حول توظيف هذه الأخبار لرواجها في الشبكات الاجتماعية دون التحقق من مصادرها بنسبة بلغت 44.1٪، بينما جاءت فئة "محايد" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 33.8٪، في حين حلَّت فئة "موافق" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 22.1٪، وذلك عند متوسط حسابي بلغ 1.7794، بينما بلغ الانحراف المعياري 78591.

- تصدرت فئة "معارض" مقدمة إجابات القائم بالاتصال حول توظيف هذه الأخبار نظرًا لشيوعها في الشبكات الاجتماعية وتفاعل المستخدمين معها دون النظر إلى الاعتبارات المهنية بنسبة بلغت 39.7٪، بينما جاءت فئة "محايد" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 33.1٪، في حين حلَّت فئة "موافق" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 27.2٪، وذلك عند متوسط حسابي بلغ 1.8750، بينما بلغ الانحراف المعياري 81138.

- تصدرت فئة "محايد" مقدمة إجابات القائم بالاتصال حول توظيف هذه الأخبار نزولاً على رغبة جماهير الشبكات الاجتماعية لتحقيق مشاهدات أعلى للموقع أو البوابة بنسبة بلغت 50.7٪، بينما جاءت فئة "موافق" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 39.0٪، في حين حلَّت فئة "معارض" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 10.3٪، وذلك عند متوسط حسابي بلغ 2.2868، بينما بلغ الانحراف المعياري 64300.

- جاءت فئة "موافق" في مقدمة إجابات القائم بالاتصال حول توظيف هذه الأخبار في الموقع أو البوابة بعد التحقق من مصادرها بنسبة بلغت 68.4٪، بينما جاءت فئة "محايد" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 25.0٪، في حين حلت فئة "معارض" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 6.6٪، وذلك عند متوسط حسابي بلغ 2.6167، بينما بلغ الانحراف المعياري 60930.

- تصدرت فئة "موافق" مقدمة إجابات القائم بالاتصال حول توظيف البوابة أو الموقع لهذه الأخبار نظرًا لاستيفائها لمعايير النزاهة والموضوعية بنسبة بلغت 44.9٪، بينما جاءت فئة "محايد" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 38.5٪، في حين حلت فئة "معارض" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 14.7٪، وذلك عند متوسط حسابي بلغ 2.3015، بينما بلغ الانحراف المعياري 71305.

- تصدرت فئة "موافق" مقدمة إجابات القائم بالاتصال حول توظيف هذه الأخبار في حالة التزامها بالقيم الخيرية للنشر بنسبة بلغت 58.1٪، بينما جاءت فئة "محايد" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 30.1٪، في حين حلت فئة "معارض" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 11.8٪، وذلك عند متوسط حسابي بلغ 2.4632، بينما بلغ الانحراف المعياري 69823.

- جاءت فئة "موافق" في مقدمة إجابات القائم بالاتصال حول توظيف الأخبار الراجعة في الشبكات الاجتماعية التي تثبت مصداقيتها بنسبة بلغت 70.6٪، بينما جاءت فئة "محايد" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 16.9٪، في حين حلت فئة "معارض" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 12.5٪، وذلك عند متوسط حسابي بلغ 2.5809، بينما بلغ الانحراف المعياري 70506.

وتعكس النتائج السابقة تأثير نشر الأخبار الراجعة على الممارسة المهنية للقائم بالاتصال في المواقع والبوابات الإخبارية؛ سواء فيما يتعلق بتحقيق السبق الصحفي على حساب عدم الدقة والموضوعية، وعدم التحقق من مصادر الأخبار، أو من خلال تأثير ضغوط جمهور الشبكات الاجتماعية على الممارسة المهنية للصحفي، من خلال محاولة إرضاء الجمهور على حساب غياب المعايير المهنية، أو توظيف هذه الأخبار نزولاً على رغبة جماهير الشبكات الاجتماعية لتحقيق مشاهدات أعلى للموقع أو البوابة.

وتتفق نتيجة هذا الجدول مع ما انتهت دراسة (McCarthy, M. and O'Reilly, S (2017)<sup>(50)</sup>، والتي أظهرت تحديًا تمثّل في كيفية الحفاظ على هوية الصحفي ومهنيته، كما أظهرت نتائج الدراسة أن بيئة العمل الصحفي أصبحت أصعب بوجود الشبكات



الاجتماعية؛ لما أضافته من تحديات أبرزها الصراع بين الحفاظ على قواعد العمل الصحفي ومحاولة إرضاء الجمهور، ودراسة (Amjad Omar Safori 2018) (51)، والتي كشفت أن أبرز التحديات التي تمثلها هذه الوسائل تتمثل في سرعة نقل الحدث وتصويره على حساب الدقة، والاقتصار على الموضوعات التي يمكن أن تحصد أكبر عدد من المشاركات بغض النظر عن أهميتها، بالإضافة إلى التحدي الآخر المتمثل في أنها منحت الجمهور سلطة هائلة؛ مما يهدد مستقبل العديد من المؤسسات الصحفية غير القادرة على مواكبة التطورات التي يفرضها العصر الرقمي، ودراسة (صفية محمد صالح 2019) (52)، والتي كشفت أن أبرز تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي أنها تحمل تحديات مهنية وأخلاقية على محرري الأخبار، بالإضافة أنها أظهرت الارتباط الوثيق بين الجوانب التكنولوجية والمهنية.

#### جدول رقم (16)

##### يوضح تأثير نشر الأخبار الرائجة على القواعد الأخلاقية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		تأثير نشر الأخبار الرائجة على القواعد الأخلاقية
		%	ك	%	ك	%	ك	
.80165	1.6544	55.1	75	24.3	33	20.6	28	يقوم الموقع أو البوابة بتوظيف الأخبار الرائجة في الشبكات الاجتماعية ولو تضمن المحتوى أمورًا تتنافى مع الذوق العام.
.82763	1.7353	50.7	69	25.0	34	24.3	33	يقوم الموقع أو البوابة بتوظيف الأخبار الرائجة بغض النظر عن اشتمالها على أمور متعلقة بخصوصيات الأفراد أو المؤسسات.
.75494	1.5882	57.4	78	26.5	36	16.2	22	يوظف الموقع أو البوابة تلك الأخبار ولو تضمن المحتوى قيمًا تتعارض مع المجتمع وتقاليد.
.84039	1.6397	37.5	51	35.3	48	27.2	37	يوظف الموقع أو البوابة الأخبار الرائجة في الشبكات الاجتماعية التي تحتوي على موضوعات أو قضايا تثير بلبلة لدى الرأي العام.
.71629	1.5735	59.6	81	16.9	23	23.5	32	يقوم الموقع أو البوابة بتوظيف الأخبار الرائجة التي تشتمل على دعوات للإساءة إلى الآخر، أو للتنمر، أو العنصرية، أو التعصب والكراهية.
.71820	1.5594	55.9	76	30.9	42	13.2	18	يوظف الموقع أو البوابة الأخبار الرائجة في الشبكات الاجتماعية التي تستهدف مشاهير الشخصيات أو المؤسسات دون اعتبارات مهنية أو أخلاقية.

## توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- تصدرت فئة "معارض" مقدمة إجابات القائم بالاتصال حول توظيف الموقع أو البوابة للأخبار الرائجة في الشبكات الاجتماعية ولو تضمّن المحتوى أمورًا تتنافى مع الذوق العام بنسبة بلغت 55.1٪، بينما جاءت فئة "محايد" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 24.3٪، في حين حلت فئة "موافق" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 20.6٪، وذلك عند متوسط حسابي بلغ 1.6544، بينما بلغ الانحراف المعياري 80165.
- جاءت فئة "معارض" في مقدمة إجابات القائم بالاتصال حول توظيف الموقع أو البوابة للأخبار الرائجة بغض النظر عن اشتغالها على أمور متعلقة بخصوصيات الأفراد أو المؤسسات بنسبة بلغت 50.7٪، بينما جاءت فئة "محايد" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 25.0٪، بينما جاءت فئة "موافق" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 24.3٪، وذلك عند متوسط حسابي بلغ 1.7353، بينما بلغ الانحراف المعياري 82763.
- تصدرت فئة "معارض" مقدمة إجابات القائم بالاتصال حول توظيف الموقع أو البوابة تلك الأخبار ولو تضمّن المحتوى قيمًا تتعارض مع المجتمع وتقاليد بنسبة بلغت 57.4٪، بينما جاءت فئة "محايد" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 26.5٪، في حين حلت فئة "موافق" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 16.2٪، وذلك عند متوسط حسابي بلغ 1.5882، بينما بلغ الانحراف المعياري 75494.
- جاءت فئة "معارض" في مقدمة إجابات القائم بالاتصال حول توظيف الأخبار التي تحتوي على موضوعات أو قضايا تثير بلبلة لدى الرأي العام بنسبة بلغت 37.5٪، بينما جاءت فئة "محايد" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 35.3٪، في حين حلت فئة "موافق" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 27.2٪، وذلك عند متوسط حسابي بلغ 1.6397، بينما بلغ الانحراف المعياري 84039.
- تصدرت فئة "معارض" مقدمة إجابات القائم بالاتصال حول توظيف الأخبار الرائجة التي تشتمل على دعوات للإساءة إلى الآخر، أو للتممر، أو العنصرية، أو التعصب والكراهية بنسبة بلغت 59.6٪، بينما جاءت فئة "موافق" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 23.5٪، في حين حلت فئة "محايد" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 16.9٪، وذلك عند متوسط حسابي بلغ 1.5735، بينما بلغ الانحراف المعياري 71629.
- تصدرت فئة "معارض" مقدمة إجابات القائم بالاتصال حول توظيف الأخبار التي تستهدف مشاهير الشخصيات أو المؤسسات دون اعتبارات مهنية أو أخلاقية بنسبة بلغت 55.9٪، بينما جاءت فئة "محايد" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 30.9٪، في

حين حلت فئة "موافق" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 13.2%، وذلك عند متوسط حسابي بلغ 1.5594، بينما بلغ الانحراف المعياري 71820. وتعكس النتائج السابقة تأثير توظيف الأخبار الرائجة في الشبكات الاجتماعية على الممارسة الأخلاقية؛ وبخاصة فيما يتعلق بالتعرض لخصوصيات الأفراد أو المؤسسات، أو من خلال توظيف الموقع أو البوابة الأخبار الرائجة في الشبكات الاجتماعية التي تحتوي على موضوعات أو قضايا تثير بلبلة لدى الرأي العام، أو توظيف الأخبار الرائجة ولو تضمن المحتوى أمورًا تتنافى مع الذوق العام.

وتتفق نتيجة هذا الجدول مع ما انتهت إليه دراسة (صفية محمد صالح 2019) (53) والتي كشفت أن أبرز تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي أنها تحمل تحديات مهنية وأخلاقية على محرري الأخبار، ودراسة (وائل العشري 2020م) (54) والتي انتهت الدراسة إلى أن هناك تباينًا في وجهات نظر الصحفيين في ترتيب تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي على أخلاقيات الممارسة المهنية، وأن أبرز المشكلات التي سببها وسائل التواصل الاجتماعي كونها لا تراعي حقوق الملكية الفكرية ولا تتضمن حماية المبدعين والناشرين.

### ثانياً: نتائج فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين اعتماد القائم بالاتصال على الشبكات الاجتماعية في العمل الصحفي وبين توظيفه للأخبار الرائجة في تلك الشبكات. جدول رقم (17)

يوضح العلاقة بين اعتماد القائم بالاتصال على الشبكات الاجتماعية في العمل الصحفي وبين توظيفه للأخبار الرائجة

توظيف القائم بالاتصال للأخبار الرائجة في تلك الشبكات		اعتماد القائم بالاتصال على الشبكات الاجتماعية في العمل الصحفي
معامل بيرسون	.413**	
مستوى المعنوية	.000	
العدد	136	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

وجود علاقة ارتباطية طردية بين اعتماد القائم بالاتصال على الشبكات الاجتماعية في العمل الصحفي، وبين توظيفه للأخبار الرائجة، حيث بلغ قيمة معامل بيرسون "413". وهي علاقة دالة وذلك عند مستوى المعنوية بلغ 0.000، وهي تشير أنه كلما زاد اعتماد القائم بالاتصال على الشبكات الاجتماعية في العمل الصحفي كلما زاد توظيفه للأخبار الرائجة في تلك الشبكات.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين أسباب توظيف القائم بالاتصال للأخبار الرائجة وبين تأثيرها على الممارسة المهنية والأخلاقية.

جدول رقم (18)

يوضح العلاقة بين أسباب توظيف القائم بالاتصال للأخبار الرائجة وبين تأثيرها على الممارسة المهنية

تأثيرها على الممارسة المهنية		أسباب توظيف القائم بالاتصال للأخبار الرائجة
معامل بيرسون	*287.	
مستوى المعنوية	001.	
العدد	136	

توضح بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

وجود علاقة ارتباطية طردية بين أسباب توظيف القائم بالاتصال للأخبار الرائجة وبين تأثيرها على الممارسة المهنية، حيث بلغ قيمة معامل بيرسون "287." وهي علاقة دالة؛ حيث بلغت مستوى المعنوية 001.

جدول رقم (19)

يوضح العلاقة بين أسباب توظيف القائم بالاتصال للأخبار الرائجة وبين تأثيرها على أخلاقيات العمل الصحفي

تأثيرها على أخلاقيات العمل الصحفي		أسباب توظيف القائم بالاتصال للأخبار الرائجة في البوابات والمواقع الإخبارية
معامل بيرسون	.076	
مستوى المعنوية	.377	
العدد	136	

توضح بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

عدم وجود علاقة ارتباطية طردية بين أسباب توظيف القائم بالاتصال للأخبار الرائجة وبين تأثيرها على أخلاقيات العمل الصحفي، حيث بلغ قيمة معامل بيرسون "076." عند مستوى معنوية "377"، وهي علاقة غير دالة. الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين المعايير التي تحكم توظيف الأخبار وبين تأثيرها على الممارسة المهنية والأخلاقية.

جدول رقم (20)

يوضح العلاقة بين المعايير التي تحكم توظيف الأخبار وبين تأثيرها على الممارسة المهنية

تأثيرها على الممارسة المهنية		المعايير التي تحكم توظيف الأخبار
معامل بيرسون	*213.	
مستوى المعنوية	.013	
العدد	136	

توضح بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

وجود علاقة ارتباطية طردية بين المعايير التي تحكم توظيف الأخبار وبين تأثيرها على الممارسة المهنية، حيث بلغ قيمة معامل بيرسون "213". وهي علاقة دالة؛ حيث بلغت مستوى المعنوية 013.

#### جدول رقم (21)

يوضح العلاقة بين المعايير التي تحكم توظيف الأخبار وبين تأثيرها على أخلاقيات العمل الصحفي

تأثيرها على أخلاقيات العمل الصحفي		المعايير التي تحكم توظيف الأخبار
024.	معامل بيرسون	
780.	مستوى المعنوية	
136	العدد	

توضح بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

عدم وجود علاقة ارتباطية طردية بين المعايير التي تحكم توظيف الأخبار وبين تأثيرها على أخلاقيات العمل الصحفي، حيث بلغ قيمة معامل بيرسون "024". عند مستوى معنوية 780.، وهي علاقة غير دالة.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مدى توظيفهم للأخبار الرائجة في الشبكات الاجتماعية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية. وينبثق من هذا الفرض عدة فروض فرعية تتمثل في التالي:

الفرض الفرعي الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مدى توظيفهم للأخبار الرائجة تبعاً لمتغير الجنس.

#### جدول رقم (22)

يوضح الفروق بين المبحوثين في مدى توظيفهم للأخبار الرائجة تبعاً لمتغير الجنس

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	النوع	توظيف القائم بالاتصال للأخبار الرائجة تبعاً لمتغير الجنس
.012	134	-2.552	.61342	2.2143	98	ذكر	
			.50671	2.5000	38	أنثى	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين- عينة الدراسة- في مدى توظيفهم للأخبار الرائجة تبعاً لمتغير جنس المبحوثين، حيث بلغت قيمة (T) "2.552-" وهي دالة عند مستوى معنوية بلغ "012".

الفرض الفرعي الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مدى توظيفهم للأخبار الراجعة في الشبكات الاجتماعية تبعاً لمتغير سن المبحوثين.  
جدول رقم (23)

يوضح الفروق بين المبحوثين في مدى توظيفهم للأخبار الراجعة تبعاً لمتغير سن المبحوثين

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	سن المبحوثين	توظيف القائم بالاتصال للأخبار الراجعة تبعاً لمتغير السن
001.	3 132	5.830	.57525	2.4717	53	من 25 إلى أقل من 35 سنة	توظيف القائم بالاتصال للأخبار الراجعة تبعاً لمتغير السن
			.51640	2.0667	60	من 35 إلى أقل من 45 سنة	
			.75593	2.4286	14	من 45 إلى أقل من 55 سنة	
			.52705	2.5556	9	من 55 سنة فأكثر.	
			.59774	2.2941	136	الإجمالي	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين- عينة الدراسة- في مدى توظيفهم للأخبار الراجعة في الشبكات الاجتماعية تبعاً لمتغير سن المبحوثين، حيث بلغت قيمة (F) "5.830" وهي دالة عند مستوى معنوية بلغ "0.001".  
الفرض الفرعي الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مدى توظيفهم للأخبار الراجعة تبعاً لمتغير سنوات خبرة المبحوثين.  
جدول رقم (24)

يوضح الفروق بين المبحوثين في مدى توظيفهم للأخبار الراجعة تبعاً لمتغير سنوات خبرة المبحوثين

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	سنوات خبرة المبحوثين	توظيف القائم بالاتصال للأخبار الراجعة تبعاً لمتغير السن
.006	2 133	5.354	.46669	2.3030	33	أقل من 5 سنوات	توظيف القائم بالاتصال للأخبار الراجعة تبعاً لمتغير السن
			.61994	2.4110	73	من 5 سنوات لأقل من 15 سنة	
			.58722	2.0000	30	أكثر من 15 سنة	
			.59774	2.2941	136	الإجمالي	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين- عينة الدراسة- في مدى توظيفهم للأخبار الراجعة تبعاً لمتغير سنوات خبرة المبحوثين، حيث بلغت قيمة (F) "5.354" وهي دالة عند مستوى معنوية بلغ "0.006".

الفرض الفرعي الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مدى توظيفهم للأخبار الرائجة تبعاً لمتغير نوع المؤسسة التي ينتمي إليها المبحوثون.  
جدول رقم (25)

يوضح الفروق بين المبحوثين في مدى توظيفهم للأخبار الرائجة تبعاً لمتغير نوع المؤسسة التي ينتمي إليها المبحوثون

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	نوع المؤسسة التي ينتمي إليها المبحوثون	توظيف القائم بالاتصال للأخبار الرائجة.
.045	2 133	3.184	.53638	2.2115	52	مؤسسات قومية	
			.44843	2.1250	24	مؤسسات حزبية	
			.67313	2.4333	60	مؤسسات خاصة	
			.59774	2.2941	136	الإجمالي	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين- عينة الدراسة- في مدى توظيفهم للأخبار الرائجة تبعاً لمتغير نوع المؤسسة التي ينتمي إليها المبحوثون، حيث بلغت قيمة (F) "3.184" وهي دالة عند مستوى معنوية بلغ "0.045".

ونتيجة لما سبق يتحقق صحة الفرض القائل "بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مدى توظيفهم للأخبار الرائجة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية. الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في تأثير توظيف الأخبار الرائجة على الممارسة المهنية والأخلاقية تبعاً لمتغير نوع المؤسسة.

جدول رقم (26)

يوضح الفروق بين المبحوثين في تأثير توظيف الأخبار الرائجة على الممارسة المهنية تبعاً لمتغير نوع المؤسسة

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	نوع المؤسسة التي ينتمي إليها المبحوثون	تأثير توظيف الأخبار الرائجة على الممارسة المهنية
.151	2 133	1.915	.71295	1.9615	52	مؤسسات قومية	
			.44843	2.1250	24	مؤسسات حزبية	
			.61525	1.8333	60	مؤسسات خاصة	
			.63482	1.9338	136	الإجمالي	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين- عينة الدراسة- في تأثير توظيف الأخبار الرائجة على الممارسة المهنية تبعاً لمتغير نوع المؤسسة، حيث بلغت قيمة (F) "1.915" عند مستوى معنوية "0.151"، وهي غير دالة.

## جدول رقم (27)

يوضح الفروق بين المبحوثين في تأثير توظيف الأخبار الرائجة على أخلاقيات العمل الصحفي تبعاً لمتغير نوع المؤسسة

مستوى المعنوية	قيمة F	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	نوع المؤسسة التي ينتمى إليها المبحوثين	تأثير توظيف الأخبار الرائجة على أخلاقيات العمل الصحفي
.516	.664	2 133	.78519	1.6731	52	مؤسسات قومية	
			.65938	1.5000	24	مؤسسات حزبية	
			.82527	1.7167	60	مؤسسات خاصة	
			.78146	1.6618	136	الإجمالي	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين- عينة الدراسة- في تأثير توظيف الأخبار الرائجة في الشبكات الاجتماعية على أخلاقيات العمل الصحفي تبعاً لمتغير نوع المؤسسة، حيث بلغت قيمة (F) ".664" عند مستوى معنوية ".516"، وهي غير دالة. ونتيجة للجدولين السابقين يتحقق عدم صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في تأثير توظيف الأخبار الرائجة على الممارسة المهنية والأخلاقية تبعاً لمتغير نوع المؤسسة

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في نوعية المعايير التي تحكم توظيف الأخبار الرائجة في البوابات والمواقع الإخبارية تبعاً لمتغير نوع المؤسسة.

## جدول رقم (28)

يوضح الفروق بين المبحوثين في نوعية المعايير التي تحكم توظيف الأخبار الرائجة تبعاً لمتغير نوع المؤسسة

مستوى المعنوية	قيمة F	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	نوع المؤسسة التي ينتمى إليها المبحوثون	نوعية المعايير التي تحكم توظيف الأخبار الرائجة
.026	3.736	2 133	.57604	2.5385	52	مؤسسات قومية	
			.62409	2.2917	24	مؤسسات حزبية	
			.62073	2.2333	60	مؤسسات خاصة	
			.61672	2.3603	136	الإجمالي	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين- عينة الدراسة- في نوعية المعايير التي تحكم توظيف الأخبار الرائجة في البوابات والمواقع الإخبارية تبعاً لمتغير نوع المؤسسة، حيث بلغت قيمة (F) "3.736" وهي دالة عند مستوى معنوية بلغ "0.026". وبذلك يتحقق صحة هذا الفرض.



## مناقشة نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج تمثل أبرزها فيما يلي:

1. أظهرت نتائج الدراسة تصدُّر الفيسبوك مقدمة الشبكات الاجتماعية التي يعتمد عليها القائم بالاتصال في العمل الصحفي، يليه موقع اليوتيوب، ثم الواتس آب وتويتر.
2. كشفت نتائج الدراسة تنوع أسباب توظيف الأخبار الرائجة في العمل الصحفي ما بين أسباب متعلقة بجمهور هذه الشبكات بصفته أحد أسباب هذا التوظيف من خلال: " كونها محل اهتمام أكبر عدد من الجماهير، لزيادة عدد زوار الموقع أو البوابة من الجمهور، نظرًا لشعبية هذه الأخبار من قبل رواد الشبكات الاجتماعية، كونها أداة لإرضاء الجمهور"، أو أسباب تتعلق بالمضمون الرائج مثل: "أنها تمتد القائم بالاتصال بأفكار جديدة لمعالجة القضايا أو الموضوعات، كونها أخبارًا تستحق النشر بالموقع أو البوابة، أو أسباب أخرى مرتبطة بتدخل الإدارة التحريرية في عملية توظيف هذه الأخبار، أو كونها وسيلة لزيادة إعلانات الموقع أو البوابة.
3. أشارت نتائج الدراسة إلى أن الأخبار الرائجة تتمتع بدرجة مصداقية متوسطة لدى الباحثين عينة الدراسة.
4. أظهرت نتائج الدراسة تصدُّر "الاتصال بمصادر الأخبار الرائجة للثبث من صدقها" مقدمة الإجراءات التي يقوم بها القائم بالاتصال للتحقق من صدق محتوى الأخبار الرائجة، بينما حلَّ إجراء "مقابلة الشهود" في المرتبة الأخيرة.
5. كشفت نتائج الدراسة تصدُّر العوامل المرتبطة بالنظام الاجتماعي والسياسي والعوامل المرتبطة بالجمهور وتأثيره في توظيف هذه الأخبار مقدمة العوامل التي تحكم توظيف الأخبار الرائجة.
6. توصلت الدراسة إلى تأثير نشر الأخبار الرائجة على الممارسة المهنية للقائم بالاتصال في المواقع والبوابات الإخبارية؛ سواء فيما يتعلق بتحقيق السبق الصحفي على حساب عدم الدقة والموضوعية، وعدم التحقق من مصادر الأخبار.
7. انتهت نتائج الدراسة إلى تأثير توظيف الأخبار الرائجة في الشبكات الاجتماعية على الممارسة الأخلاقية؛ وبخاصة فيما يتعلق بالتعرض لخصوصيات الأفراد أو المؤسسات، أو من خلال توظيف الموقع أو البوابة الأخبار الرائجة في الشبكات الاجتماعية التي تحتوي على موضوعات أو قضايا تثير بلبلة لدى الرأي العام.

8. قبول الفرض العلمي القائل بـ "وجود علاقة ارتباط إيجابية بين اعتماد القائم بالاتصال على الشبكات الاجتماعية في العمل الصحفي وبين توظيفه للأخبار الرائجة في تلك الشبكات".
9. قبول الفرض القائل بـ "وجود علاقة ارتباطية بين أسباب توظيف القائم بالاتصال للأخبار الرائجة وبين تأثيرها على الممارسة المهنية".
10. قبول الفرض العلمي القائل بـ "وجود علاقة ارتباطية بين المعايير التي تحكم توظيف الأخبار وبين تأثيرها على الممارسة المهنية".
11. قبول الفرض العلمي القائل بـ "وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين في مدى توظيفهم للأخبار الرائجة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية".

#### توصيات البحث وما يثيره من بحوث ودراسات:

1. توصي الدراسة بضرورة وضع مدونة سلوك تتضمن قواعد وأخلاقيات للتعامل مع الأخبار الرائجة في الشبكات الاجتماعية.
2. توصي الدراسة بضرورة تأهيل الصحفيين وتدريبهم على كيفية توظيف الأخبار الرائجة في الشبكات الاجتماعية بما لا يؤثر على الممارسة المهنية، وبما يراعي أخلاقيات العمل الصحفي.
3. توصي الدراسة بإجراء دراسات حول الأخبار الرائجة في الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على المزاج العام لدى الجمهور.
4. توصي الدراسة بإجراء دراسات حول تأثير غرف الأخبار والقرار التحريري في المواقع الإخبارية على توظيف الأخبار الرائجة في الشبكات الاجتماعية.

(1) Chei Sian Lee, Long Ma, and Dion Hoe-Lian Goh. (2011), Why DO people Share News in Social Media? In Ning Zhong, et al, Active **Media Technology**, Springer-Verlin Heidelberg, p. 131

(2) David A. Craig. (2014), the Effects of Verification In Journalistic Use of Social Media in, Bala A.Musa and Jim Willis (eds), from Twitter to Tahrir Square, **Ethics in Social and New Media Communication**, Vol.1,pp.107-108.

(3)Tian Yang, and Yilang Peng,(2020), The Importance of Trending Topics in the Gatekeeping of Social Media News Engagement: A Natural Experiment on Weibo, Communication Research, available at: <https://doi.org/10.1177/0093650220933729>

(4) Manuel Goyanes, Marton Demeter, (2020), Beyond positive or negative: Understanding the phenomenology, typologies and impact of incidental news exposure on citizens' daily lives, **new media & society**, available at: <https://doi.org/10.1177/1461444820967679>

(5)Alfred Hermida,(2020), Post-Publication Gatekeeping: The Interplay of Publics, Platforms, Paraphernalia, and Practices in the Circulation of News, **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 2020, Vol. 97(2),pp. 469–491

(6)Eylem Yanardagoglu,(2020), Just the way my generation reads the news': News consumption habits of youth in Turkey and the UK, **Global Media and Communication**, available at: <https://doi.org/10.1177/1742766520979729>

(7) Issa Annamoradnejad, Jafar Habibi (2019), "A Comprehensive Analysis of Twitter Trending Topics," **International Conference on Web Research (ICWR)**, Tehran, Iran, pp. 22-27

(8) Shannon C McGregor,Logan Molyneux,(2020), Twitter's influence on news judgment: An experiment among journalists, **Journalism**, 2020, Vol. 21(5),pp. 597–613

(9) J Brian Houston et al, (2020), The twitterization of journalism: User perceptions of news tweets, **Journalism**, Vol. 21(5), pp.614– 632

(10) وائل العشري (2020). رؤية الصحفيين المصريين للضوابط المهنية والأخلاقية المنظمة لاستخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي وعلاقتها بأساليب الممارسة السائدة، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، العدد 28، ص 86- 205.

- (11) جمال عبد ناموس (2020). انعكاسات البيئة الرقمية وتأثيراتها على الصحفيين العاملين في الصحافة العراقية :دراسة ميدانية على الصحفيين العاملين في صحف الزمان والمدى والصبح والمشرق والزوراء والصبح الجديد، *المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية*، العدد 13، ص204- 225.
- (12) عيسى- عبد الباقي موسى، محمد بن سليمان الصبيحي (2020). التحولات في بيئة الاتصال الرقمي وعلاقتها بإدراك القائمين بالاتصال في الصحافة العربية لأدوارهم الوظيفية والمهنية: دراسة على عينة من الصحفيين المصريين والسعوديين، *حولية الآداب والعلوم الاجتماعية*، العدد 41، ص9-146.
- (13) صفية محمد صالح (2019). تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تطوير غرفة الأخبار بالإمارات العربية المتحدة، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، العدد 23، ص17-39.
- (14) Shannon C McGregor, 2019, Social media as public opinion: How journalists use social media to represent public opinion, *Journalism*, Vol. 20(8), pp. 1070–1086.
- (15) Amjad Omar Safori, (2018), Social Media's Impact on a Journalist's role, *Journal of Science Education*, 19 (1), pp. 148- 162.
- (16) Mashiro Yamamoto, Seungahn Nah, Deborah S. Chung, (2017), U.S. Newspaper Editors' Ratings of Social Media as Influential News Sources, *International Journal of Communication*, 11(2017), pp.684–700.
- (17) McCarthy, M. and O'Reilly, S., (2017), Living and Working with Social Media: A media organization perspective , **available at** [https://www.safefood.net/getattachment/ca584c04-33c7-45d2-b2f0-16efb8068bc0/social-media-paper\\_final-draft.pdf?lang=en-IE](https://www.safefood.net/getattachment/ca584c04-33c7-45d2-b2f0-16efb8068bc0/social-media-paper_final-draft.pdf?lang=en-IE)
- (18) JC Suarez Villegas, J Cruz, (2016), The ethical dilemmas of using social networks as information source. Analysis of the opinion of Journalists form three countries, *Revista Latina do Comunicacion Social*, 71, pp.66- 84.
- (19) Mi Rosie Jahng and Jeremy Littau, (2016), Interacting Is Believing: Interactivity, Social Cue, and Perceptions of Journalistic Credibility on Twitter, *Mass Communication Quarterly*, Vol.93(1), pp.38-58
- (20) Amy Schmitz Weiss, 2015, The digital and social media journalist: A comparative analysis of journalists in Argentina, Brazil, Colombia, Mexico, and Peru, *the International Communication Gazette*, Vol. 77, No. 1, pp.74- 101.
- (21) Kirsten Johnson, Tamara L. Gillis, (2015), Younger Journalists More Likely to Use Social Media, *Newspaper Research Journal*, Vol. 36, No.2, pp.184-196
- (22) Benjamin Toff, (2019), The 'Nate Silver effect' on political journalism: Gatecrashers, gatekeepers, and changing newsroom practices around coverage of public opinion polls, *Journalism*, Vol. 20 (7), pp. 873–889.

(23) سماح عبد الرازق الشهواوي (2018). اتجاهات الصحفيين المصريين نحو توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي والتفاعل مع الجمهور: دراسة ميدانية، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، العدد 13، ص167-230.

(24) Matthew Powers, Sander Vera Zambrano, 2017, 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.**

(25) Arthur D. Santana and Toby Hopp, 2016, Topping Into a New Stream of (personal) Data: Assessing Journalists Different Use of Social Media, **Journalism & Mass Communication Quarterly**, Vol.93(2), pp.383-408

(26) مصطفى عبد الحي عبد العليم (2016). استخدامات الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بأدائهم المهني: دراسة ميدانية على القائم بالاتصال في الصحف المصرية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، قسم الصحافة والنشر.

(27) مجدي الداغر (2015). اتجاهات الإعلاميين نحو استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في ضوء الضوابط المهنية والأخلاقية بعد ثورة 30 يونيو 2013م، المؤتمر العلمي الدولي الحادي والعشرون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، الإعلام وبناء الدولة: الضوابط المهنية والتشريعية وأخلاقيات الممارسة في الفترة من 26- 27 مايو 2015.

(28) بركات عبدالعزيز (2011). **مناهج البحث الإعلامي الأصول النظرية ومهارات التطبيق**، ط1، القاهرة: دار الكتاب الحديث)، ص195

(29) تم عرض الاستمارة على السادة المحكمين التالية أسماؤهم، مرتبة وفقاً لدرجاتهم العلمية:

1. أ. د/ عبد العزيز السيد عبد العزيز، عميد كلية الإعلام- جامعة بني سويف.
2. أ. د/ حلمي محمود محسب، عميد كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال- جامعة جنوب الوادي.
3. أ. م. د/ أحمد أحمد زارع، أستاذ الصحافة المساعد بكلية الإعلام- جامعة الأزهر.
4. أ. م. د/ عبد العظيم إبراهيم خضر، أستاذ الصحافة المساعد بكلية الإعلام- جامعة الأزهر.
5. أ. م. د/ علي حمودة، أستاذ الصحافة المساعد، ورئيس قسم الصحافة والنشر بكلية الإعلام- جامعة الأزهر.

(30) بركات عبد العزيز، مرجع سابق، ص190.

(31) Issa Annamoradnejad, Jafar Habibi , **Op. cit**

(32) ( أشرف خوخي (2004). **الرقابة في المؤسسات الصحفية**، ط1، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ص26-29.

(33) استند الباحث في هذه الجزئية إلى:

- M. Schudson & S.E. Tiftt,(2005) **American journalism in historical perspective**, in Geneva over holster& Kathleen H. Jamieson (Eds) (Oxford: Oxford university press) , p.18.

- H.J, Kepplinger &R. Kocher,(1990) **Comparing west and east: A comparative approach of transformation**, in Boguslawa Dobek-et al (Eds) comparative media systems: European and global perspectives (Budapest, Hungary: central European university press), pp.285-311.
- (34) محمد عبد الحميد (2000). **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**، ط1، القاهرة، عالم الكتب، ص50-53.
- (35) حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد (2012). **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، ط10، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ص183.
- (36) <https://datareportal.com/reports/digital-2021-egypt> بتاريخ 2021/4/17 الساعة 2:00م
- (37) وائل العشري، مرجع سابق، ص113.
- (38) <https://datareportal.com/reports/digital-2021-egypt> بتاريخ 2021/4/17م الساعة 3:50م
- (39) وائل العشري، مرجع سابق، ص115.
- (40) McCarthy, M. and O'Reilly, S, **Op. Cit.**
- (41) مجدي الداغر، مرجع سابق.
- (42) مصطفى عبد الحي عبد العليم، مرجع سابق.
- (43) Matthew Powers, Sander Vera Zambrano, **Op. Cit.**
- (44) سماح عبد الرازق الشهاوي، مرجع سابق.
- (45)Amjad Omar Safori, **Op. Cit.**
- (46)Alfred Hermida, **Op. Cit.**
- (47)Kirsten Johnson, Tamara L. Gillis, **Op. Cit.**
- (48)Kirsten Johnson, Tamara L. Gillis, **Op. Cit.**
- (49)Arthur D. Santana and Toby Hopp, **Op. Cit.**
- (50)McCarthy, M. and O'Reilly, S., **Op. Cit.**
- (51) Amjad Omar Safori, **Op. Cit.**
- (52) صفية محمد صالح، مرجع سابق.
- (53) صفية محمد صالح، مرجع سابق.
- (54) وائل العشري، مرجع سابق.

## References

- Amjad Omar Safori, (2018), Social Media's Impact on a Journalist's role, **Journal of Science Education**, 19 (1), pp. 148- 162.
- Amy Schmitz Weiss, 2015, The digital and social media journalist: A comparative analysis of journalists in Argentina, Brazil, Colombia, Mexico, and Peru, **the International Communication Gazette**, Vol. 77, No. 1, pp.74- 101.
- Arthur D. Santana and Toby Hopp, 2016, Topping Into a New Stream of (personal) Data: Assessing Journalists Different Use of Social Media, **Journalism & Mass Communication Quarterly**, Vol.93(2), pp.383-408
- David A. Craig. (2014), the Effects of Verification In Journalistic Use of Social Media in, Bala A.Musa and Jim Willis (eds), from Twitter to Tahrir Square, **Ethics in Social and New Media Communication**, Vol.1, pp.107-108.
- <https://datareportal.com/reports/digital-2021-egypt> بتاريخ 2021/4/17
- JC Suarez Villegas, J Cruz, (2016), The ethical dilemmas of using social networks as information source. Analysis of the opinion of Journalists from three countries, **Revista Latina do Comunicacion Social**, 71, pp.66- 84.
- McCarthy, M. and O'Reilly, S., (2017), Living and Working with Social Media: A media organization perspective , **available at** [https://www.safefood.net/getattachment/ca584c04-33c7-45d2-b2f0-16efb8068bc0/social-media-paper\\_final-draft.pdf?lang=en-IE](https://www.safefood.net/getattachment/ca584c04-33c7-45d2-b2f0-16efb8068bc0/social-media-paper_final-draft.pdf?lang=en-IE)
- Tian Yang, and Yilang Peng,(2020), The Importance of Trending Topics in the Gatekeeping of Social Media News Engagement: A Natural Experiment on Weibo, **Communication Research**, **available at:** <https://doi.org/10.1177/0093650220933729>
- Namus, J. (2020). aineikasat albiyat alraqamiyat watathiratuha ealaa alsahafiiyn aleamiliin fi alsahafat aleiraqiati: dirasat maydaniyat ealaa alsahafiiyn aleamiliin fi suhuf alzaman walmadaa walsabah walmashriq walzawra' walsabah aljadid, **almajalat Alduwaliat lileulum Al'iinsaniyat walajjtimaieati**, 13, 204- 225.
- Abd Alhamid, M. (2000). **albahth aleilmiu fi aldirasat al'ielamiati**, ta1, alqahiratu, Alam Alketab, 50-53.
- Abdel Alim, M. (2016). **aistikhdamat alsahafiiyn limawaqie altawasul alajjtimaieii waealaqatiha bi'adayihim almihni: dirasatan maydaniatan ealaa alqayim bialaitisal fi alsuhuf almisriati**, risalat majjistir, ghayr manshuratin, jamieat Al'azhar, kuliyat Al'ielami, qism Alsahafat walnashr.

- Abdulaziz, B. (2011). manahij albahth al'ielamii al'usul alnazariat wamaharat altatbiqi, ta1, (Alqahira: dar Alkitaab Alhadithi), 195
- Aldaaghir,M. (2015). aitijahat al'ielamiiyn nahw astikhdamat shabakat altawasul alaijtimaeii fi daw' aldawabit almihniat wal'akhlaqiat baed thawrat 30 yuniu 2013m, almutamar aleilmiu alduwaliu alhadi waleishruna, kuliyyat Al'ielami, jamieatI Alqahira, al'ielam wabina' aldawlati: aldawabit almihniat waltashrieiat wa'akhlaqiaat almumarasa fi alftrat min 26- 27 mayu.
- Aleishri, W. (2020). ruyat alsahafiiyn almisriiyn lildawabit almihniat wal'akhlaqiat almunazimat liaistikhdamat shabakat altawasul alaijtimaeii fi aleamal alsuhufii waealaqatiha bi'asalib almumarasat alsaayidati, almajalat Alearabia libuhuth Al'ielam walaitisali, 28, 86- 205.
- Alfred Hermida,(2020), Post-Publication Gatekeeping: The Interplay of Publics, Platforms, Paraphernalia, and Practices in the Circulation of News, **Journalism & Mass Communication** Quarterly, 2020, Vol. 97(2),pp. 469–491
- Alshahawi, S. (2018). aitijahat alsahafiiyn almisriiyn nahw tawzif mawaqie altawasul alaijtimaeii fi aleamal alsuhufii waltafaeul mae aljumhuri: dirasat maydaniati, almajalat aleilmiat libuhuth Alsahafati, 13, 167-230.
- Benjamin Toff, (2019), The 'Nate Silver effect' on political journalism: Gatecrashers, gatekeepers, and changing newsroom practices around coverage of public opinion polls, **Journalism**, Vol. 20 (7),pp. 873–889.
- Chei Sian Lee, Long Ma, and Dion Hoe-Lian Goh. (2011), Why DO people Share News in Social Media? In Ning Zhong, et al, Active **Media Technology**, Springer-Verlin Heidelberg, p. 131
- Eylem Yanardagoglu,(2020), Just the way my generation reads the news': News consumption habits of youth in Turkey and the UK, **Global Media and Communication**, available at: <https://doi.org/10.1177/1742766520979729>
- H.J, Kepplinger &R. Kocher,(1990) **Comparing west and east: A comparative approach of transformation**, in Boguslawa Dobek-et al (Eds) comparative media systems: European and global perspectives (Budapest, Hungary: central European university press), pp.285-311.
- <https://datareportal.com/reports/digital-2021-egypt>
- Issa Annamoradnejad, Jafar Habibi (2019), "A Comprehensive Analysis of Twitter Trending Topics," **International Conference on Web Research (ICWR)**, Tehran, Iran, pp. 22-27



- J Brian Houston et al, (2020), The twitterization of journalism: User perceptions of news tweets, **Journalism**, Vol. 21(5), pp.614– 632
- Khokha, A. (2004). alraqabat fi almuasasat alsahufiati, ta1, Al'iiskandiria, dar Almaerifat Aljamieati, 26-29.
- Kirsten Johnson,Tamara L. Gillis, (2015), Younger Journalists More Likely to Use Social Media, **Newspaper Research Journal**, Vol. 36, No.2, pp.184-196
- M. Schudson & S.E. Tifft,(2005) **American journalism in historical perspective**, in Geneva over holster& Kathleen H. Jamieson (Eds) (Oxford: Oxford university press) , p.18.
- Manuel Goyanes, Marton Demeter, (2020), Beyond positive or negative: Understanding the phenomenology, typologies and impact of incidental news exposure on citizens' daily lives, **new media & society**, available at: <https://doi.org/10.1177/1461444820967679>
- Mashiro Yamamoto, Seungahn Nah, Deborah S. Chung, (2017), U.S. Newspaper Editors' Ratings of Social Media as Influential News Sources, **International Journal of Communication**, 11(2017), pp.684–700.
- Matthew Powers, Sander Vera Zambrano, 2017, 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.**
- Mi Rosie Jahng and Jeremy Littau, (2016), Interacting Is Believing: Interactivity, Social Cue, and Perceptions of Journalistic Credibility on Twitter, **Mass Communication Quarterly**, Vol.93(1), pp.38-58
- Mikawi, H., Hassan, L. (2012). alaitisal wanazariaatuh almueasiratu, ta10, alqahirat: aldaar Almisriat Allubnania, 183.
- Musa, I., Al-Subaihi, M. (2020). althawulat fi biyat alaitisal alraqamii waealaqatiha bi'idrak alqayimin bialaitisal fi alsahafat alearabiat li'adwarihim alwazifiat walmihniati: dirasat ealaa eayinat min alsahafiiyn Almisriiyn walsaeudiiyna, hawliat Aladab waleulum Alaijtimaeiati, 41, 9-146.
- Salih, S. (2019). tathir aistikhdam shabakat altawasul alaijtimaeii ealaa tatwir ghurfat al'akhbar bial'iimarat alearabiat almutahidati, majalat buhuth Alealaqat aleamat Alsharq Al'awsat, 23, 17-39.
- Shannon C McGregor,2019, Social media as public opinion: How journalists use social media to represent public opinion, **Journalism**, Vol. 20(8), pp. 1070–1086.

-Shannon C McGregor, Logan Molyneux, (2020), Twitter's influence on news judgment: An experiment among journalists, **Journalism**, 2020, Vol. 21(5), pp. 597–613

# Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

---

## Chairman: Prof. Mohamed Elmahrasawyd

President of Al-Azhar University

---

## Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Assistants Editor in Chief:

### Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

### Prof. Fahd Al-Askar

- Vice-President of Imam Muhammad bin Saud University for Graduate Studies and Scientific Research (Kingdom of Saudi Arabia)

### Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

### Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Dean of the Faculty of Mass Communication, Islamic University of Omdurman (Sudan)

---

## Managing Editor: Dr. Mohamed Fouad El Dahrawy

Lecturer at Public Relations and Advertising Department, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Editorial Secretaries:

**Dr. Ibrahim Bassyouni:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mustafa Abdel-Hay:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Ramy Gamal:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

Arabic Language Editor : Omar Ghonem: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Designed by: Mohammed Kamel - Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

● Issue 58 July 2021 - part 2

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition» 9297- 1110

## Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.