

تأثير أجندة مواقع التواصل الاجتماعي على السياسات التحريرية للإعلام التقليدي

أ. دينا يحيى زكي أبوزهره *

إشراف : أ.د.نشوى عقل **

ملخص البحث:

أتاحت ثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفرصة لوسائل الإعلام بأن تنتقل إلى حالة غير مسبوقة من التطور خلال العقد الماضي، فقد شهدت وسائل الإعلام التقليدية كالتلفزيون والصحف بعد أن كانت المصدر الرئيسي للأخبار حالات من التراجع في تداولها بسبب التحول الرقمي وظهور الشبكات الاجتماعية، مما أدى بالكيانات التقليدية إلى تبديل مسار نشر المواد الصحفية استجابة لرغبات واحتياجات المتابعين الحديثة، وذلك في إطار مواصلة عملها كأدوات للنقل، وهو ما تبعه ظهور تحولات كثيرة ذات صلة بهويتها ورسالتها المعاصرة وأدوارها وممارساتها؛ حيث وجدت نفسها أمام تحديات جديدة.

كما تسببت تكنولوجيا الاتصال الجديدة في إحداث تحولات كبيرة في نمط الحياة المعاصرة، وخلق فرصاً هائلة في تحقيق التأثير المطلوب للوسائل الإعلامية في مخاطبة الرأي العام، مما انعكس بصورة كبيرة على طبيعة الإعلام بشكل عام، حيث وفرت تلك الوسائل أدوات أكثر تفاعلية وتقدماً وسرعة في نقل الخبر إلى المتلقي، كما تعاضد دورها في التأثير على المحتوى البرامجي نفسه والذي يقدم من خلال الوسائل الإعلامية الأخرى كالتلفزيون، حيث أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية أكبر للوصول إلى الأخبار من مصادر مختلفة ومناطق متنوعة خاصة بعض المناطق التي لم يكن يسهل الوصول إليها أو كان يتم تجاهلها لبعدها أو لعدم تعاون المصادر فيها، وأصبحت تصل التقارير أو الصور ومقاطع الفيديو أو الرسائل الصوتية إلى الصحيفة بشكل يسير مما سهل مهمة عمل الإعلامي.

حيث أصبحت مجبرة على مواكبة تطورات الثورة الصناعية الرابعة، والخامسة، وتوظيفها بعملية الإنتاج الأخباري لبلورة مفاهيم وقيم، وآليات، وأدوات إعلامية جديدة، والتي ستؤدي بدورها إلى تحولات كبرى وقفزات سريعة في بنية المؤسسات الصحفية، وممارستها المهنية، حيث فرض ظهور تكنولوجيا الإعلام الرقمي واقع مختلف لممارسي العمل الصحفي؛ فقد خلق الفرصة للقائمين بالاتصال من إنتاج المواد الإعلامية الإخبارية بطرق حديثة ونشرها بأشكال متعددة في كافة الوسائل الرقمية المتاحة، مما عمل على تغيير مفهوم دور القائم بالاتصال في المؤسسات الصحفية، وتوسع المسؤوليات على عاتقه، وتحديد نوعيه المهارات التي يجب عليه اكتسابها للوصول إلى جمهوره.

الكلمات الدالة

السياسات التحريرية - الإعلام التقليدي - التحول الرقمي - الأعلام الجديد - اجندة مواقع التواصل الاجتماعي - ثورة الاتصالات

*باحثة دكتوراة بكلية الأعلام قسم الإذاعة و التلفزيون جامعة القاهرة
**الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة .

The Impact of Social Media Agendas on the Editorial Policies of Traditional Media

Ms. Dina Yehia Zaki Abouzahra*

Prof Dr.Nashwa Akl **

Abstract

The revolution in communications and information technology has allowed the media to reach unprecedented levels of development over the past decade. Traditional media outlets such as television and newspapers, once the primary sources of news, have experienced a decline in their circulation due to the digital transformation and the emergence of social networks. This shift has pushed traditional entities to adjust their methods of publishing journalistic content in response to the modern needs and preferences of audiences while continuing to function as tools for information transmission. Consequently, traditional media have undergone significant transformations in their identity, mission, roles, and practices, finding themselves facing new challenges.

New communication technologies have also brought about substantial changes in contemporary lifestyles, creating enormous opportunities for media outlets to achieve the desired influence on public opinion. This shift has greatly impacted the nature of media in general, providing more interactive, advanced, and rapid tools for delivering news to audiences. Additionally, it has amplified their influence on the content itself, such as the programming offered through other media platforms like television. Social media platforms have made it easier to access news from various sources and locations, particularly from areas that were previously hard to reach or ignored due to their remoteness or uncooperative sources. Reports, photos, videos, or voice messages can now easily reach newspapers, simplifying the journalist's tasks.

Traditional media are now compelled to keep pace with the developments brought about by the Fourth and Fifth Industrial Revolutions and to integrate these advancements into news production processes. This integration involves shaping new media concepts, values, mechanisms, and tools, leading to significant transformations and rapid leaps in the structure of journalistic institutions and their professional practices. The rise of digital media technology has imposed a different reality on media practitioners. It has created opportunities for communication professionals to produce news content using modern methods and distribute it across various digital platforms. This has redefined the role of media practitioners within journalistic institutions, expanded their responsibilities, and highlighted the specific skills they must acquire to effectively reach their audiences.

Key Words: Editorial Policies Traditional Media Digital Transformation New Media Social Media Agenda Communication Revolution

* PhD Researcher at the faculty of Mass Communication- Cairo University

** Professor in the Department of Radio and Television Faculty of Media – Cairo University.

مقدمة:

شهدت المجتمعات خلال السنوات الماضية قفزات تقنية ضخمة في عالم الاتصالات والمعلومات أحدثت تطورات بالغة التأثير والأهمية على ثقافات العالم، ولعل أبرز هذه القفزات كان ظهور شبكة الإنترنت وما رافقها من تحولات في طرق التواصل والنشر الإلكتروني والوصول إلى المعلومات وتداولها وأصبح بإمكان الأشخاص التزود بخيارات متعددة لتلقي المعلومات وتوزيعها بثنى صورها ومضامينها في مختلف الخدمات التي تقدمها؛ ما أدى إلى تحولات ضخمة لجهة البحث العلمي وتطوره، وأكسب هذه الوسيلة الاتصالية الجديدة جمهوراً عريضاً من مختلف المستويات الاجتماعية والعلمية والفئات العمرية. ورغم تعدد أوجه الاستخدام لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي إلا أن وسائل الإعلام والاتصال كانت من السباقين في استعمالها، خاصة ما هو متخصص منها بالمواد الصحفية أو الصحف الإلكترونية الخالصة أو النسخ الإلكترونية من النسخ الورقية التي تعتمد في تنافسيتها على المواد الصحفية وغيرها من الأشكال التحريرية المختلفة.

وقد أتاحت ثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفرصة لوسائل الإعلام بأن تنتقل إلى حالة غير مسبوقة من التطور خلال العقد الماضي، فقد شهدت وسائل الاعلام التقليدية كالتلفزيون والصحف بعد أن كانت المصدر الرئيسي للأخبار حالات من التراجع في تداولها بسبب التحول الرقمي وظهور الشبكات الاجتماعية، مما أدى بالكيانات التقليدية إلى تبديل مسار نشر المواد الصحفية استجابة لرغبات واحتياجات المتابعين الحديثة، وذلك في إطار مواصلة عملها كأدوات للنقل، وهو ما تبعه ظهور تحولات كثيرة ذات صلة بهويتها ورسالتها المعاصرة وأدوارها وممارساتها؛ حيث وجدت نفسها أمام تحديات جديدة.

كما تسببت تكنولوجيا الاتصال الجديدة في إحداث تحولات كبيرة في نمط الحياة المعاصرة، وخلقت فرصاً هائلة في تحقيق التأثير المطلوب للوسائل الإعلامية في مخاطبة الرأي العام، مما انعكس بصورة كبيرة على طبيعة الإعلام بشكل عام، حيث وفرت تلك الوسائل أدوات أكثر تفاعلية وتقدماً وسرعة في نقل الخبر إلى المتلقي، كما تعاضد دورها في التأثير على المحتوى البرمجي نفسه والذي يقدم من خلال الوسائل الإعلامية الأخرى كالتلفزيون، حيث أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية أكبر للوصول إلى الأخبار من مصادر مختلفة ومناطق متنوعة خاصة بعض المناطق التي لم يكن يسهل الوصول إليها أو كان يتم تجاهلها لبعدها أو لعدم تعاون المصادر فيها، وأصبحت تصل التقارير أو الصور ومقاطع الفيديو أو الرسائل الصوتية إلى الصحيفة بشكل يسير مما سهل مهمة عمل الإعلامي.¹

وتؤكد نتائج الدراسات الاعلامية السابقة أن المؤسسات الاعلامية تشهد اليوم سباقاً نحو التحول الرقمي، حيث أصبحت مجبرة على مواكبة تطورات الثورة الصناعية الرابعة والخامسة، وتوظيفها بعملية الإنتاج الأخباري لبلورة مفاهيم وقيم وآليات، وأدوات إعلامية جديدة، والتي ستؤدي بدورها إلى تحولات كبرى وقفزات سريعة في بنية المؤسسات الصحفية، وممارستها المهنية، حيث فرض ظهور تكنولوجيا الإعلام الرقمي واقع مختلف لممارسي العمل الصحفي؛ فقد خلق الفرصة للقائمين بالاتصال من إنتاج المواد الإعلامية الإخبارية بطرق حديثة ونشرها بأشكال متعددة في كافة الوسائل الرقمية المتاحة، مما عمل على تغيير مفهوم دور القائم

بالاتصال في المؤسسات الصحفية، وتوسع المسؤوليات على عاتقه، وتحديد له نوعية المهارات التي يجب عليه اكتسابها للوصول إلى جمهوره.

ولعل السبيل الرئيسي لوسائل الاعلام التقليدية لكي تظل محتفظة بمتابعيها هي ضرورة مساير الواقع الرقمي والتطوير الحادث في تكنولوجيا الاتصال بالشكل الذي يتيح لها القدرة على الاستمرار خاصة في ظل النمو السريع لتكنولوجيا الاتصال، ويظل التساؤل الرئيسي هو كيف تواكب سياسات الاعلام التقليدي للإعلام الرقمي وكيف يمكنها الاستفادة منها في ظل المتغيرات الحديثة التي يشهدها هذا العصر، وهو ما سيتم الاجابة عليه خلال الدراسة الحالية.

العلاقة بين الاعلام التقليدي و الرقمي :

تؤثر عدد من العوامل المختلفة المرتبطة بالعمل الإعلامي على القائم بالاتصال في تناول قضايا بعينها في وسائل الاعلام حيث يتأثر العمل الإعلامي بالعديد من السياسات التحريرية، فهي ما تحدد له ما الذي يتناوله وكيف، وترتبط هذه السياسات بالجوانب السياسية والاقتصادية والاجتماعية للمؤسسة الاعلامية، الى جانب وجود بعض العوامل المرتبطة بالقائم بالاتصال ذاته، كما ترتبط تلك السياسات بالمصادر التي يعتمد عليها في جمع المعلومات عن القضية المثارة، وتختلف تأثير تلك السياسات من مؤسسة الى اخرى ومن قائم بالاتصال الي اخر طبقاً لمدى تأثير تلك العوامل، ونتيجة للتطورات الحادثة في مجال تكنولوجيا الاتصال والتي أسفرت عن وجود عدد من الأدوات التقنية وكان اهمها مواقع التواصل الاجتماعي التي تعد من أكثر الوسائل استقطاباً للجمهور خاصة الشباب، وبالتالي فإنه على وسائل الاعلام التقليدية أن تواكب هذه التغيرات وتستفيد من هذه الأدوات لزيادة أعداد متابعيها وأن تقوم بتعديل سياساتها التحريرية وفق هذا التطور، وفي سبيل ذلك تتمثل الاشكالية البحثية لهذه الدراسة في التعرف على كيفية مواكبة سياسات الاعلام التقليدي للإعلام الرقمي في ظل المتغيرات الحديثة انطلاقاً من فرضيات نظرية التحول الرقمي التي تفترض أن وسائل الاتصال والإعلام القائمة تتطور عندما تظهر وسيلة جديدة؛ حيث تعمل كل وسيلة بطريقة أقرب إلى عمل العناصر المشكلة لأي نظام حيوي، ويرتبط تطورها ويعتمد على تطور الوسائل الأخرى المحيطة بها.

أهمية الدراسة:

1. تسهم هذه الدراسة في الاضافة العلمية للدراسات الاعلامية العربية التي تقتضي تأثير الاعلام الرقمي على وسائل الإعلام التقليدية والتحديات التي تواجهها امام استقطاب مواقع التواصل الاجتماعية لقطاعات عريضة من الجمهور من مختلف الاعمار، كما تضيف للأدبيات التي تناولت نظرية التحول الرقمي وتكاملية الوسائل الاتصالية وهي من المواضيع التي أخذت حيزاً واضحاً في إطار تقييم تأثير الإعلام الرقمي على وسائل الاعلام بشكل عام.

2. حاجة المكتبة الإعلامية العربية للمزيد من الدراسات المرتبطة بكيفية مواكبة الاعلام التقليدي للإعلام الرقمي والاستفادة منها في مجال نشر المواد الصحفية خاصة بعد الثورة التقنية التي حدثت خلال السنوات الاخيرة وتطور سبل الاتصال بشكل كبير.

3. أهمية الاستغلال الكامل لإمكانات شبكات التواصل الاجتماعي والاستفادة من مفهوم تلاقي وسائل الإعلام Media convergence وأهمية الربط بين الوسيلة الاعلامية والمنصات المتعددة التي توفرها مواقع شبكات التواصل الاجتماعي.

4. الدور الكبير والأهمية الظاهرة التي تتمتع بها المنصات الإلكترونية، وما اكتسبته من تواجد حقيقي لدى وسائل الاعلام، واستخدامها في تحقيق أهدافها الاقتصادية والمهنية حيث تشهد الاستخدامات المتعددة والمختلفة للمنصات المتعددة في مجال الإعلام والاتصال تزايداً واضحاً نظراً للإمكانات التي توفرها والخصائص الاتصالية التي تتميز بها، الأمر الذي يحتم الحاجة لدراستها وتقديم رؤية واضحة عنها.

الأهداف من معرفة مدي مواكبة الاعلام التقليدي للاعلام الرقمي :

يتحدد الهدف الرئيسي للدراسة في رصد وتوصيف وتحليل كيفية مواكبة سياسات الاعلام التقليدي للاعلام الرقمي في ظل ثورة الاتصال التي يشهدها هذا العصر، وينبثق عن هذا الهدف عدة أهداف فرعية:

1. بناء إطار نظري يضع تصورًا مرجعيًا لمشكلة الدراسة وأهميتها وأطرها النظري والمعرفي.

2. إيضاح دلالة العلاقة التكاملية بين الوسائل التقليدية والرقمية في ظل المتغيرات الحديثة.

3. التعرف على آليات توظيف الوسائل الاعلامية للمنصات الإلكترونية في نشر محتواها الصحفي بالتكامل مع نسختها التقليدية .

4. الكشف عن أهم العوامل المؤثرة على صياغة السياسات التحريرية في وسائل الاعلام ورصد متغيرات بيئة النظام الإعلامي الداخلية والخارجية المؤثرة على السياسة التحريرية.

5. تقديم رؤية موضوعية ناقدة تسهم في تحسين الخدمة الصحفية التي تقدمها وسائل الاعلام التقليدي وفي تعزيز الوصول إلى محتواها في سبيل الارتقاء بمستوى تلك الوسائل والإسهام في وضعها في طريق المنافسة مع المواقع المتقدمة.

و قد تناولت عدد من الدراسات السابقة بعض محاور تلك الدراسة علي النحو التالي :

المحور الأول: الدراسات التي تناولت السياسات الاعلامية بوسائل الاعلام:

1.الموضوعات البحثية:

تناولت عدد من الدراسات الإعلامية لموضوع أجندة السياسات التحريرية لوسائل الإعلام وعرضت عدة عوامل تؤثر بشكل كبير في تلك السياسات منها العوامل السياسية والاقتصادية وكذلك العوامل التكنولوجية ونذكر منها دراسة (Tomás Dodds ، 2023)² التي سعت للتعرف على تأثير الرأي العام الرقمي علي السياسة التحريرية للبرامج الإخبارية وكيفية ترتيب الأخبار داخل الغرف الإخبارية، بينما تناولت دراسة (Muslikhin; R. E. Irawan; M. Rizkiansyah ، 2023)³ العوامل المؤثرة في بناء أجندة إعلامية للمساهمة في التعامل مع حرائق الغابات والوقاية منها في إندونيسيا وماليزيا، بينما هدفت دراسة (Fabrizio

Gilardi ، 2022)⁴ الي التعرف على تأثير الحياة السياسية والاتجاهات الحزبية علي السياسة التحريرية لوسائل الإعلام التقليدية في النرويج.

بينما هدفت دراسة عمرو محمد (2022)⁵ إلى رصد وتحليل أجندة القضايا الاجتماعية في الصحافة المصرية المطبوعة والالكترونية وألويات وخصائص بنائها، وتفسيره في ضوء رؤية القائم بالاتصال للعوامل المؤثرة في هذا البناء ومراحله المختلفة، وفي ضوء استقراء عمليات التفاعل بين العوامل المؤثرة المختلفة وتأثيراتها في بناء الأجندة.

في حين هدفت دراسة حسام محمد (2022)⁶ الي الكشف عن ملامح السياسات الإعلامية في الفترة من (1977 – 2011م) للصحف الحزبية في مصر، وتحديد أبعادها ومحدداتها السياسية والاقتصادية والاجتماعية والقانونية، وتأثيراتها علي سياسات التحرير في الصحافة الحزبية المصرية، وعلاقة ذلك بالأداء المهني للصحافة الحزبية في مصر خلال فترة الدراسة.

ولدراسة تأثير نمط الملكية علي السياسة التحريرية لوسائل الإعلام برزت دراسة **Fabrizio Gilardi (2022)**⁷ التي هدفت للتعرف علي تأثير نمط ملكية وسائل الإعلام علي السياسية التحريرية لوسائل الإعلام في تغطيتها للانتخابات في سويسرا، واتفقت مع تلك الدراسة دراسة **Michael Ewens (2022)**⁸ التي سعت تحديد مدى تأثير نمط الملكة علي الصحافة المحلية.

بينما تناولت دراسة **Muhmmad Safdar (2022)**⁹ العلاقة بين المهارات المعرفية والتكنولوجية للصحفيين والتأثير علي السياسة التحريرية من خلال دراسة مسحية اجريت علي عينة من الصحفيين .

بينما سعت دراسة **(اسماعيل عبد الرازق رمضان، 2021)**¹⁰ الي رصد اسباب توظيف الصحفيين في المواقع والبوابات الاخبارية المصرية للأخبار الرنجة في الشبكات الاجتماعية والتعرف علي العوامل المؤثرة في توظيف هذه الأخبار علي التزام القائم بالاتصال بأسس لبماسة المهنية والأخلاقية.

2.الاطر المنهجية:

اعتمدت الدراسات في هذا المحور ايضاً على منهج المسح، وتنوعت الادوات البحثية التي اعتمدت عليها الدراسات فمنها ما اعتمد على اداة تحليلي المضمون مثل دراسة **(Muslikhin; R. E. Irawan; M. Rizkiansyah ، 2023)** حيث تم تحليل 429 مادة اتصالية، ايضاً اختارت دراسة **Fabrizio Gilardi (2022)** عينة عمدية من وسائل الإعلام في سويسرا قوامها 4 صحف حيث تم تحليل 37255 مادة اتصالية خلال 2019 من خلال تحليل المضمون، واتفقت مع تلك الدراسة دراسة **Michael Ewens (2022)** من خلال اختبار عينة عمدية من الصحف المحلية في الولايات المتحدة قوامها 3 صحف باستخدام اسلوب الدراسة التحليلية علي عينة من الأخبار قوامها 759 مادة اتصالية، كما اعتمدت دراسة **(Fabrizio Gilardi ، 2022)** علي منهج المسح حيث قام باختيار عينة عمدية من البرامج الإخبارية في القنوات التلفزيونية والصحف في النرويج، بالإضافة الي اجراء دراسة تحليلية علي عينة من اتجاهات الأحزاب السياسية في النرويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف

علي مدي تأثير الحياة السياسية علي السياسة التحريرية لتلك القنوات التليفزيونية، بينما قامت دراسة (Muhmmad Safdar، 2022) بدراسة مسحية على عينة من الصحفيين، في حين طبقت دراسة (Tomás Dodds، 2023) على عينة عمدية من مدراء التحرير في القنوات الإخبارية قوامها 8 مفردات بحثية من خلال المقابلة المتعمقة. وهو نفس الاسلوب الذي اتبعته (اسماعيل عبد الرازق رمضان، 2021)، حيث طبقت صحيفة مقابلات مع عينة من الاقائمين بالاتصال في المواقع والبوابات الاخبارية المصرية قوامها 143 مفردة.

3. النتائج :

تناولت عدد من الدراسات الإعلامية لموضوع أجندة السياسات التحريرية لوسائل الإعلام وعرضت عدة عوامل تؤثر بشكل كبير في تلك السياسات منها العوامل السياسية والاقتصادية وكذلك العوامل التكنولوجية ونذكر منها ما توصلت اليه دراسة (Tomás Dodds، 2023) التي أكدت أن القنوات الاخبارية تولي اهتماما كبيرا بالرأي العام الافتراضي المعروف علي مواقع التواصل الاجتماعي، كما بينت أنه يجب علي البرامج الإخبارية في اطار سعيها لزيادة نسبة المتابعة العمل علي متابعة القضايا التي تهم الرأي العام والعمل علي مناقشتها في البرامج التليفزيونية، كما بينت أن البرامج الإخبارية تسعى الي فهم وادراك الرأي العام من خلال متابعة المنصات الرقمية والعمل علي إعادة طرح تلك القضايا في البرامج الإخبارية، بما يشير الي أن الاعلام الرقمي قد يكون هو المحرك الرئيس للبرامج الإخبارية في كيفية اختيارها للقضايا التي يتم مناقشتها؛ لهذا يقوم العاملون في غرف الإخبارية علي متابعة القضايا الرئيسية الرائجة في تلك المنصات الرقمية والعمل علي وضع وترتيب الأجدنة الإعلامية للبرامج الإخبارية بما يتفق مع الاتجاهات الرائجة في تلك المنصات الرقمية.

بينما أكدت دراسة (Muslikhin; R. E. Irawan; M. Rizkiansyah، 2023) تأثير الحياة السياسية والمجال العام علي السياسة التحريرية للصحف الماليزية والإندونيسية في معالجتها لموضوع حرائق الغابات، بالاعتماد على منهج المسح، من خلال اختبار عينة عمدية من الأخبار التي نشرت في بعض الصحف الماليزية والإندونيسية وفي كيفية تعاملها مع تغطية حرائق الغابات كما أشارت نتائج الدراسة أن هناك تأثيرا مباشرا للحياة السياسية والأحداث المهنية علي السياس التحريرية في الصحف محل الدراسة وهو الذي جعلهم يقومون بتغطية حرائق الغابات في كلتا الدولتين حيث أن المجال والخطاب العام في تلك المرحلة هو الاهتمام بذلك الحدث الضخم الذي يؤثر علي الحياة البرية في كلا الدولتين، كما بينت أن طبيعة السياسة التحريرية في الصحف محل الدراسة أقرت علي طريقة معالجتها لموضوع حرائق الغابات حيث أن الصحف لم تتناول الموضوع من جانب سياسي وذلك نظرا للمراقبة المفروضة من قبل الحكومات المحلية بل تم التركيز علي الخسائر المادية والتي من خلالها يمكن زيادة متابعة الجمهور للصحف المحلية.

وتوصلت أيضاً دراسة (Fabrizio Gilardi، 2022) الى وجود علاقة قوية بين الحياة السياسية في النرويج وتأثيرها علي السياسة التحريرية لوسائل الإعلام التقليدية مثل التليفزيون والصحف، كما بينت أن مجالات تأثير الحياة السياسية والحزبية علي السياسة التحريرية لوسائل الإعلام مرهون بشكل كبير بطبيعة الموضوعات التي تروج لها تلك الأحزاب السياسية.

فاذا ما كان الموضوعات التي تقوم الأحزاب السياسية بمناقشتها فيها تؤثر بشكل كبير علي السياسة التحريرية للوسيلة الإعلامية خاصة اذا ما مانت تلك الوسيلة تتبني نفس الابدولوجية للحزب السياسي فإنها تقوم بالدفاع عن أفكار الحزب السياسي، كما بينت أن مواقع التواصل الاجتماعي التابعة للأحزاب السياسية لها تأثير كبير علي الأجندة والسياسة التحريرية للوسائل الإعلام في النرويج حيث تتأثر طبيعة الموضوعات المنشورة في تلك الوسائل الإعلامية التقليدية بما يتم نشره في مواقع التواصل الاجتماعي.

وقد كشفت نتائج دراسة عمرو محمد (2022) عن إرتفاع تأثيرات المناخ السياسي في بناء أجندة القضايا الاجتماعية وتمثلت في زيادة مساحة الاهتمام بالقضايا الاجتماعية في الصحافة المصرية المطبوعة والإلكترونية، مع تقييد إتجاهات التداول وتنوع وجهات النظر في تناول القضايا، وتقييد الدور النقدي والدور الرقابي للصحافة، ويزيد المتغير السياسي في علاقته بتوجهات الدور الصحفي من تأثير الأجندة الدولية وضغوط السياسة التحريرية للصحافة القومية والحزبية (الأهرام والوفد)، في مقابل تأثير المتغير الاقتصادي/ قيم السوق بالصحافة الخاصة (مصر اوى واليوم السابع)، الي جانب إرتفاع تأثير إمكانيات ومتطلبات النشر الفوري للصحافة الإلكترونية في غلبة الاهتمام الخبري على الاهتمام الاستقصائي في بناء الأجندة، وقد تقدمت الأحداث الجارية والجمهور والملاحظة الشخصية، مصادر بناء الأجندة الصحفية بتأثير طبيعة القضايا الاجتماعية، مع التركيز على البعد الإنساني للقضايا.

وكشفت دراسة حسام محمد (2022) ان السياسة الإعلامية في الدولة جزء من النظام السياسي وانعكاساً له، منبثقة من أهدافه واستراتيجياته التي تحكم كافة السياسات الفرعية داخل الدولة، و ترى الدراسة أنه لا يوجد اختلافاً بين مفهوم " سلطة الصحافة " الذي جرى ترويجه في أواخر السبعينيات، ومفهوم " الحرية المسؤولة " الذي أستخدم في قانون تنظيم الصحافة، فقد مثلت النصوص العامة التي تناولت حرية الصحافة، تكراراً وإحياء لبعض نصوص قانون سلطة الصحافة الذي ألغاه القانون 96 لسنة 1996 م.

ولدراسة تأثير نمط الملكية علي السياسة التحريرية لوسائل الإعلام كشفت دراسة (Fabrizio Gilardi، 2022) عن وجود علاقة طردية إيجابية بين طبيعة ملكية الوسيلة الإعلامية وبين سياستها التحريرية المستخدمة في تغطية الانتخابات السويسرية في 2019، كما بينت أن وسائل الإعلام محل الدراسة كانت تقوم بالدفاع عن المرشحين التابعين للحزب ، مما يشير الي أن وسائل الإعلام كانت تتخلي عن الموضوعية وتسعي الي الدفاع عن وجهة نظر الحزب، مما يؤكد أن نمط ملكية الوسيلة الإعلامية يؤثر علي سياستها التحريرية وتدفعها الي تدعين مرشحي الحزب في الانتخابات السويسرية، كذلك أوضحت النتائج أن نمط ملكية الوسيلة الإعلامية أثر بشكل كبير علي طبيعة ونوع الموضوعات التي تم معالجتها في الوسيلة الإعلامية من بينها عدم التعرض للمواضيع والقضايا المتعلقة بالهوية الجنسية أو مجتمع الميم في النرويج،

واتفقت معها نتائج دراسة Michael Ewens (2022) التي أكدت أن الصحف المحلية في الولايات المتحدة تسعي الي مواجهة المنافسة الشرسة الموجودة في الإعلام الرقمي الذي اصبح يعتمد عليه الكثير من الجمهور الأمريكي للحصول علي الأخبار لهذا أثرت طبيعة ملكية تلك

الصحف المحلية علي سياستها التحريرية فيما يتعلق بطبيعة الخبر التي يتم مناقشتها ومن بينها الاهتمام بالجوانب والقضايا السياسية التي تهم الرأي العام الأمريكي، كذلك أثرت طبيعة ملكية الصحف المحلية محل الدراسة علي اعتماد تلك الصحف علي التكنولوجيا كوسيلة للحصول علي الأخبار ونشرها ومن ثم تحقيق منافسة قوية مع الإعلام الجديد، الي جانب ان طبيعة الملكية الخاصة جعلت الأخبار مختلفة بشكل كبير عن غيرها من الصحف الحكومية الموجودة في الولايات المتحدة.

كما توصلت دراسة (Muhmmad Safdar، 2022) الي وجود علاقة طردية إيجابية بين مهارات الصحفيين المتعلقة بكيفية التعامل مع التكنولوجيا بالإضافة الي المهارات المعرفية والتي لها تأثير كبير علي توجهات الصحفيين فيما يتعلق بطريقة معالجته للمواضيع وطريقة اختياره لقضايا معينة دون غيرها، كما بينت أن مهارات الصحفيين التكنولوجية تؤثر بشكل كبير علي أدائه داخل المؤسسة الإعلامية حيث ان مهارات القائم بالاتصال في توظيف التكنولوجيا الرقمية لها تأثير علي اختيار الموضوعات التي تهم الجمهور ف قدرة الصحفي علي استخدام محركات البحث SEO تؤثر بشكل كبير علي قدرة الصحفي في الوصول الي الأخبار التي تنصدر اهتمامات الجمهور وبالتالي يساعد في التأثير علي السياسة التحريرية من خلال اقناع الإدارة التحريرية بتغطية قضايا معينة لأنها تهم الرأي العام وبالتالي تزداد درجة متابعة الجمهور للوسيلة الإعلامية.

في حين توصلت دراسة (اسماعيل عبد الرازق رمضان ، 2021) الي تنوع أسباب توظيف الأخبار الرائجة في الشبكات الاجتماعية في العمل الصحفي ما بين أسباب متعلقة بجمهور هذه الشبكات بصفته أحد أسباب هذا التوظيف، أو أسباب تتعلق بالمضمون الرائج، وأشارت النتائج إلى تصدر الفيسبوك مقدمة الشبكات الاجتماعية التي يعتمد عليها القائم بالاتصال في العمل الصحفي، كما أثبتت الدراسة تأثير نشر الأخبار الرائجة على الممارسة المهنية للقائم بالاتصال في المواقع والبوابات الإخبارية سواء فيما يتعلق بتحقيق السبق الصحفي على حساب عدم الدقة والموضوعية.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت تأثير الاعلام الرقمي على وسائل الاعلام التقليدي:

1.الموضوعات البحثية:

منذ ظهور مواقع التواصل الاجتماعي وقد أحدثت نقلة نوعية في المضامين التي تتناولها وسائل الإعلام الأخرى، حيث أضحت تلك الوسائل أحد أهم المصادر التي تعتمد عليها الوسائل الإعلامية في تناول القضايا طبقاً للاتجاهات السائدة في تلك المواقع، وقد ركزت عدد من الدراسات الإعلامية على هذه النقاط ومنها دراسة (Irmawan Rahyad ، 2023)¹¹ التي تناولت اعتماد القنوات الفضائية في إندونيسيا علي الإعلام الرقمي كوسيلة للحصول علي الأخبار وعلاقته بارتباط الجمهور بالمحتوي التلفزيوني بالتطبيق علي منصة TikTok

ايضاً هدفت دراسة (امال رمزي شلبي، 2023)¹² لقياس حجم الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي من خلال توجيه القائم بالاتصال إلى بعض الأخبار والقضايا المجتمعية، ومن ثم التأثير في ترتيب أولوياته النهائية في تقديم محتوى البرنامج الحوارية بالقنوات

الفضائية ، كما هدفت دراسة (Ping Gong, Li Wang, Xiaolong Liu) (2022)¹³ الى التعرف علي دور الاتجاهات الرائجة علي مواقع التواصل الاجتماعي او ما يعرف بالترند في التأثير علي ترتيب أولويات وأجندة القائم بالاتصال في الصين.

وتوافقت معها دراسة (Miao Guo) (2022)¹⁴ التي هدفت الي التعرف على مدى اعتماد التلفزيون علي الإعلام الرقمي كمصدر للحصول علي الأخبار التي يقوم بنشرها، وتوافق معها دراسة (سالم بن ناصر الشريف) (2022)¹⁵ لقياس مدى مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار لدى القائم بالاتصال في الصحف السعودية الإلكترونية .

كذلك تناولت دراسة (Majiba, Ntsika) (2022)¹⁶ تأثير الإعلام الرقمي أو الترنند علي صناعة الأخبار التلفزيونية في جنوب أفريقيا.

بينما هدفت دراسة (محمد مهني البحراوي) (2023)¹⁷ إلى كشف ورصد العوامل المؤثرة في انقضاء ومعالجة كتاب المقالات للمحتوى الرائج (الترند) في الصحف الإلكترونية المصري، واتفقت معهم دراسة (Sunita Mahanti) (2022)¹⁸ التي تناولت تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الصحافة التلفزيونية: دراسة بالرجوع إلى تويتر وفيسبوك.

ولدراسة تأثير الأخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي Twitter علي الأجنده الإعلامية للصحف التقليدية ووسائل الإعلام التقليدية جاءت دراسة (Sanja Kapidzic) (2022)¹⁹

حيث تناولت كيف تشير المواقع الإخبارية إلى تويتر: تحليل محتوى مصادر تويتر في الصحافة وهدفت دراسة (جميل عادل جميل موسي) (2021)²⁰ الي معرفة مدى استخدام الأشكال الإذاعية والتلفزيونية في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى أدائها، وحجم تعرض الجمهور ودوافعه لمضمون تلك الأشكال على الشبكات الاجتماعية وبخاصة الفيسبوك ومدى تأثيرها على مستوى أداء تلك المواقع، وهو نفس ما تناولته دراسة (خالد مصطفى) (2019)²¹ التي تناولت العلاقة بين التفاعلية ودورها على بناء الاجندة الاعلامية هدفت الي رصد أشكال تفاعلية الجمهور مع الصفحات الرسمية للفضائيات المصرية عبر الفيس بوك وانعكاساتها على بناء أجندة هذه الفضائيات.

بينما تناولت (اميمة مجدى) (2020)²² العوامل المؤثرة في انتاج الخطاب الصحفى الاقتصادى: خلال عام 2016: قامت بتناول استخدام الأشكال الإذاعية والتلفزيونية في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى أدائها

ولدراسة دور شبكات التواصل الاجتماعي في بناء أجندهات برامج القنوات تناولت دراسة (خيرة خديم) (2019)²³ دور مصادر شبكات التواصل الاجتماعي في بناء أجندهات النشرات الإخبارية في القنوات الإخبارية العربية

في حين اهتمت دراسة (أميرة فتحي) (2017)²⁴ بتناول دور مواقع الإعلام البديل بمصادره المختلفة في بناء أجنده نشرات الأخبار التلفزيونية المقدمة في الإعلام المصري على مستوى القنوات الرسمية والقنوات الخاصة

كما هدفت دراسة (إيمان عرفات ، 2017) ²⁵ التعرف على آراء أساتذة الإعلام في استخدام القنوات التلفزيونية شبكات التواصل الاجتماعي للتغطية الشاملة للأحداث، وتطرقت الدراسة إلى التعرف على إيجابيات وسلبيات البرامج التلفزيونية المختلفة التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي ومستقبل تلك النوعية من البرامج

بينما هدفت دراسة (Eileen C. Teves, 2016) ²⁶ معرفة تعامل الصحفيين في القنوات التلفزيونية مع وسائل التواصل الاجتماعي من خلال منهج المسح الكمي والكيفي على عينة من 10 صحفيين ومصورين من قنوات تلفزيونية بجنوب غرب الولايات المتحدة الأمريكية

وسعت دراسة ايات صلاح (2016) ²⁷ إلى التعرف على الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام الحديثة من مواقع تواصل اجتماعي و مواقع إخبارية إلكترونية على بناء أجندة وسائل الإعلام التقليدية متمثلة في الصحف بمختلف اتجاهاتها و أنماط ملكيتها سواء القومية: الحزبية: و الخاصة: لأهم قضايا الرأي العام بالتطبيق على قضايا الإرهاب في مصر: و ذلك بالتطبيق على صحف الأهرام الوفد الوطن و موقع التواصل الاجتماعي تويتر خلال الفترة من يونيو 2012 حتى يونيو 2013 و الفترة من يونيو 2014 حتى يونيو 2015

كما سعت دراسة (هبة فتحي، 2016) ²⁸ إلى تحليل المتغيرات المؤثرة في بناء أجندة القضايا العامة التي تتناولها برامج الرأي التلفزيونية 23 توك شو” المقدمه في القنوات الفضائية المصرية الحكومية و الخاصة للوقوف على هذه المتغيرات: إضافة إلى تحديد حجم تأثير كل منها في بناء أجندة هذه البرامج في ضوء اختلاف بيئة العمل لكل منهما و كذلك اختلاف نمط الملكية و التوجهات السياسية.

2. الاطر المنهجية:

اعتمدت دراسة (Irmawan Rahyad ، 2023) على منهج المسح حيث تم اختبار عينة عمدية من أربع قنوات في اندونيسيا للتعرف على مدى اعتمادها علي منصة TikTok للحصول علي الأخبار من خلال تحليل المضمون، كما قامت دراسة (Ping Gong, Li) Wang, Xiaolong Liu. (2022) بسحب عينة من الموضوعات الراجعة علي مواقع التواصل الاجتماعي الصين وبالتحديد منصة Weibo لدراسة تأثيرها على ترتيب أجندة القائم بالاتصال في البرامج التلفزيونية الصينية في الفترة من 2018-2020 من خلال تحليل المضمون، وتوافقت معها دراسة (Miao Guo، 2022) حيث تم تحليل 1063 خبر منشور في البرامج التلفزيونية، بالإضافة الي اجراء دراسة تحليلية علي عينة من الأخبار المنشورة علي مواقع التواصل الاجتماعي قوامها 148 مادة اتصالية، واتفقت معهم دراسة Sunita Mahanti (2022) من خلال اختيار عينة عمدية من البرامج التلفزيونية والمنصات الرقمية مثل Twitter and Facebook قوامها 1264 مادة اتصالية في البرامج التلفزيونية أو علي مواقع التواصل الاجتماعي، ويتوافق معها ايضا دراسة (Sanja Kapidzic ، 2022) التي طبقت دراسة تحليلية علي عينة عمدية من الأخبار التي نشرها موقع Twitter قدرها 496 ومقارنتها مع الخبر التي نشرتها ووسائل الإعلام التقليدية.

كذلك قامت اميمة مجدى (2020) بإجراء دراسة تحليلية على عينة من الصحف المصرية من الصحف القومية: الحزبية: الخاصة (الأهرام: الأهالي: المصري اليوم): و على عينة من القائمين بالاتصال العاملين بصحف الدراسة و الذين بلغوا (24) صحفيا، وتوافق معهم دراسة (خالد مصطفى ، 2019) استمارة تحليل المضمون لتحليل الأشكال التفاعلية التي يستخدمها الجمهور، كذلك تم اجراء مقابلات متعمقة مع عينة قوامها 60 مفردة من القائمين بالاتصال في برنامجي (بالورقة والقلم بقناة TEN "قناة خاصة، وبرنامج همزة وصل بقناة مصر الاخبارية.

بينما قامت دراسة (محمد مهني البحراوي ،2023) بتطبيق دراسة ميدانية على عينة من كُتاب المقالات بلغت 104 كُتابٍ، بواقع 41 كاتبًا من بوابة الأهرام، و32 كاتبًا من موقع اليوم السابع، و31 كاتبًا من بوابة الوفد، باستخدام استمارة الاستقصاء، كما عمدت دراسة (أميرة فتحي، 2017) على تطبيق دراسة ميدانية اجرتها الباحثة على عينة من القائمين بالاتصال قوامها 44 مفردة باستخدام اداة المقابلات المتعمقة، كذلك تعد دراسة (إيمان عرفات ، 2017) من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على المنهج المسحي واستخدمت فيها أداة المقابلات المتعمقة مع عشرة من كبار أساتذة الإعلام، واستخدمت دراسة (Eileen C. Teves, 2016) منهج المسح الكمي والكيفي على عينة من 10 صحفيين ومصورين من قنوات تلفزيونية بجنوب غرب الولايات المتحدة الأمريكية اعتمدت الدراسة على أداة المقابلات المتعمقة المتعددة، كذلك اعتمدت دراسة (امال رمزى شلبي، 2023) على اداة الاستبيان التي تم تطبيقها على عينة قوامها (100) مفردة من القائمين بالاتصال وهم (محرري ومعدّي ومخرجين البرامج الحوارية) في والقنوات الفضائية محل الدراسة، وهو نفس النهج الذي اتبعته دراسة (سالم بن ناصر الشريف، 2022) من خلال اختيار عينة بلغت 100 مفردة، تم اختيارهم عن طريق العينة العشوائية المنتظمة بواقع 20 صحفيا من كل صحيفة من العاملين في الصحف الإلكترونية.

في حين جمعت دراسات اخرى بين الاسلوبين ومن بينها دراسة (جميل عادل جميل موسي، 2021) التي قامت بإجراء دراسة تحليلية لثلاث صفحات على موقع الفيسبوك هي: (صفحة اليوم السابع- MBC مصر- نجوم أف إم) باستخدام الأسبوع الصناعي وذلك خلال الفترة من 1 إبريل حتى 19 مايو 2020، كما قام الباحث بإجراء دراسة ميدانية على عينة عشوائية قوامها (476) من الجمهور المصري العام المستخدم لموقع الفيس بوك.

كما طبقت دراسة (ايات صلاح ، 2016) منهج المسح من خلال تحليل صحف (الأهرام - الوفد - الوطن) و موقع التواصل الاجتماعي تويتر خلال الفترة من يونيو 2012حتى يونيو 2013 و الفترة من يونيو 2014حتى يونيو 2015 وقد اعتمدت الدراسة على تحليل المضمون الكيفي للصحف و الهاشتاج فضلاً عن إجراء مقابلة متعمقة للقائم بالاتصال مع عينة قوامها 9 رؤساء و نواب و مديري تحرير من الجرائد الثلاث.

3.الاطر النظرية:

اعتمدت كلا من دراسة (Sunita Mahanti ، 2022)، (خالد مصطفى ، 2019)، دراسة (أميرة فتحي، 2017) ، دراسة (خيرة خديم 2019) وكذلك دراسة (إيمان عرفات ، 2017)،

ودراسة (هبة فتحي، 2016) على نظرية الأجندة الإعلامية، كذلك اعتمدت دراسة (امال رمزي شلبي، 2023) في بنائها النظري على نظرية ترتيب الأولويات (بناء الاجندة) ونظرية حارس البوابة، بينما اعتمدت دراسة (جميل عادل جميل موسي، 2021) على نظرية ثراء الوسيلة، في حين اعتمدت دراسة (Eileen C. Teves, 2016) على نظرية نشر المستحدثات ، بينما اعتمدت دراسة (سالم بن ناصر الشريف، 2022) الدراسة في بنائها النظري على فلسفة النموذج البنائي للمصداقية الإلكتروني.

4.النتائج:

كشفت دراسة (Irmawan Rahyad ، 2023) عن اعتماد القنوات محل الدراسة على الأخبار والفيديوهات المنشورة على منصة TikTok كمصدر للحصول على الأخبار التي يتم مناقشتها، كما بينت الدراسة ان القنوات الفضائية محل الدراسة تعتمد على الأخبار التي تصدر تلك المنصة او ما يعرف بالترند، وان من أسباب اعتماد القنوات محل الدراسة على منصة TikTok هو زيادة ارتباط واندماج الجمهور في الأخبار التي يتم نشرها على تلك القنوات الفضائية.

كما اظهرت دراسة (Ping Gong, Li Wang, Xiaolong Liu، 2022) وجود تأثير مباشر للموضوعات الرائجة او الترند على أولويات القائم بالاتصال في البرامج التلفزيونية الصينية والتي تقوم بالاهتمام بالقضايا المنتشرة في المنصات الرقمية، كما بينت وجود ترابط بين الموضوعات المنتشرة على المنصات الرقمية وترتيب أجندة القائم بالاتصال في القنوات والبرامج التلفزيونية الحكومية، فمن خلال المقارنة بين تلك الوسائل الرقمية والتقليدية وجد ان هناك تأثير كبير للترند على القضايا التي يتم مناقشتها على البرامج التلفزيونية؛ فعلى سبيل المثال وجدت الدراسة أن مبادرة بيئة نظيفة zero-waste city والتي تبنتها المنصات الرقمية والتي تستهدف العمل على التخلص من جميع النفايات الموجودة في المدن الصينية كان لها تأثير كبير على اتجاهات القائم بالاتصال نحو تبني تلك القضية والعمل على مناقشتها في البرامج التلفزيونية، كما أكدت دراسة (امال رمزي شلبي، 2023) على زيادة حجم الدور الذي لعبته مواقع التواصل الاجتماعي من خلال توجيه القائم بالاتصال إلى بعض الأخبار والقضايا المجتمعية، ومن ثم التأثير في ترتيب أولوياته النهائية في تقديم محتوى البرنامج الحوارى بالقنوات الفضائية

كذلك كشفت دراسة (Miao Guo، 2022) عن اعتماد البرامج التلفزيونية على الأخبار التي تنصدر مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها من أكثر المصادر التي يتعرض لها الجمهور في الوقت الحالي للحصول على الأخبار لهذا تكون الوسائل الإعلامية التقليدية حريصة على التعرف على الأخبار التي تهم الرأي العام واقوم بمناقشتها من خلال البرامج التلفزيونية، كما بينت الدراسة ان البرامج التلفزيونية تقوم بالاعتماد على الأخبار المنشورة في الإعلام الرقمي كوسيلة لتحسين زيادة متابعة المحتوى التلفزيوني من خلال انتقاء الأخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها تهم الرأي العام لهذا تكون متصدرة تلك المنصات الرقمية، واوضحت الدراسة ان الهدف من اعتماد التلفزيون على الأخبار المشورة في الإعلام الرقمي

هو زيادة ارتباط الجمهور بالمحتوي الذي يتقوم بنشره تلك البرامج التلفزيونية من خلال الاهتمام بالأخبار المتصدرة مواقع التواصل الاجتماعي.

واتفقت معهم نتائج دراسة **Sunita Mahanti (2022)** حيث كشفت عن اعتماد البرامج التلفزيونية محل الدراسة علي مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر رئيس للحصول علي الأخبار التي يتم مناقشتها، كما بينت أن من أهم أسباب اعتماد البرامج التلفزيونية علي مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على الأخبار التي مناقشتها هو اعتماد الجمهور الكبير علي اختلاف مستوياتهم الديمغرافية علي الإعلام الرقمي للحصول على الأخبار لهذا تسعي القنوات التلفزيونية الي مناقشة القضايا التي تهم الرأي العام من خلال التعرف على الاتجاه العام او التردد الموجود في مواقع التواصل الاجتماعي، كذلك كشف دراسة **(سالم بن ناصر الشريف ، 2022)** حصول منصة تويتر على المرتبة الأولى بين مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر اعتماداً عليها من قبل القائم بالاتصال كمصدر، حيث يعتمد غالبية الصحفيين في الصحف السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر إخبارية في تغطية الأحداث والقضايا التي تتناولها تلك الصحف، كما كشفت النتائج ارتفاع مستوى مصداقية صانع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي لدى القائم بالاتصال، مقارنة بمصداقية الوسيلة والرسالة.

كما كشفت نتائج دراسة **Majiba, Ntsika (2022)** تأثير الإعلام الرقمي أو التردد علي صناعة الأخبار التلفزيونية في جنوب أفريقيا، وتوصلت الدراسة ان هناك وجود تأثير لحملة #MeToo movement علي صناعة الأخبار التلفزيونية في دولة جنوب أفريقيا خاصة في عام 2017 نتيجة اهتمام الدولة بمحاربة التحرش الجنسي لهذا كان هناك توجه من الإعلام التقليدي نحو مناقشه تلك الأخبار المتعلقة بالتحرش الجنسي خاصة مع تصدر تلك الحملة الأخبار الموجودة علي مواقع التواصل الاجتماعي، كما بينت أن تأثير الإعلام الرقمي علي الإعلام التقليدي كان كبيرا خاصة مع سعي البرامج التلفزيونية عن الأخبار التي تهم الرأي العام والتي كانت تتصدر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة منصة Twitter التي كان تعتبر وسبة للتعرف علي اتجاهات الرأي العام السائدة في المجتمع خلال مرحلة زمنية معينة.

كما أظهرت دراسة **(محمد مهني البحراري ، 2023)** أن كُتاب المقالات يحرصون على متابعة المحتوى الراجح، كما بينت أن تصفح مواقع التواصل الاجتماعي قد جاء في مقدمة الوسائل التي يتابع من خلالها كتاب المقالات التردد، كما كشفت الدراسة أن متابعة التردد تعتبر عاملاً محفزاً بشكل عام للكتابة عنه، وأن القضايا الاجتماعية أكثر قضايا الترددات التي تفضل عينه الدراسة الكتابة عنها، تلتها القضايا السياسية، ثم الدينية، كما كشفت الدراسة أن العوامل الشخصية للكاتب قد جاءت في الترتيب الأول من بين العوامل المؤثرة في انتقاء تردد معين والكتابة عنه، فيما جاءت العوامل الداخلية للمؤسسة في الترتيب الثاني، أما العوامل الخارجية للمؤسسة فقد جاءت في الترتيب الثالث.

ولدراسة تأثير الأخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي Twitter علي الأجنحة الإعلامية للصحف التقليدية ووسائل الإعلام التقليدية توصلت دراسة **(Sanja Kapidzic ، 2022)** أن السبب في اعتماد الإعلام التقليدي علي الإعلام الرقمي كوسيلة لتحديد الأخبار التي مكن مناقشتها هو زيادة نسبة متابع تلك المنصات الرقمية من الجمهور،

لهذا تكون وسائل الإعلام التقليدية حريصة علي زيادة نسبة متابعيها من خلال اختيار الأخبار التي تنصدر مواقع التواصل الاجتماعي أو ما يعرف بالترند، جاء ذلك من خلال دراسة تحليلية اجراها الباحث علي عينة عمدية من الأخبار التي نشرها موقع Twitter قدرها 496 ومقارنتها مع الخبر التي نشرتها ووسائل الإعلام التقليدية.

وتوصلت دراسة (جميل عادل جميل موسي، 2021) الى ان أكثر مدة زمنية تم استخدامها في المنشورات المتعلقة بالأشكال الإذاعية والتلفزيونية هي أقل من 5 دقائق، وجاء في المركز الثاني المدة من 5 إلى 15 دقيقة، وتنوعت صفحات الدراسة في منشوراتها ذات الصلة بالأشكال الإذاعية والتلفزيونية في استخدامها لأساليب المعالجة المختلفة، حيث احتل أسلوب مناقشة الآراء المركز الأول، وفي المرتبة الثانية جاء أسلوب عرض الحقائق، وأظهرت النتائج أن 95.3% من المبحوثين يتعرضون لمواقع التواصل الاجتماعي عبر شبكة الإنترنت بشكل دائم، بينما 3.9% منهم يتعرضون لمواقع التواصل الاجتماعي أحياناً وحوالي 0.9% نادراً ما يتعرضون لتلك المواقع.

كذلك كشفت دراسة اميمة مجدى (2020) أن العوامل الخارجية هي العنصر الأول الأساسي في التأثير على البيئة الداخلية: و من ثم على استقلال و مهنية العمل الصحفي. و قد يتجسد ذلك في شكل ضغوط غير مباشرة على إدارات الصحف: مثل حرمان الصحفي من المشاركة في الفاعليات الاقتصادية في حالة عدم الرضا عنه: و أخيراً ينعكس كل ذلك في خوف القائم بالاتصال من تعرضه للاتهام بمخالفة القوانين: مما يجعله يطارد نفسه طوال الوقت بالرقابة الذاتية: كما ورد بشهادات الصحفيين في المقابلات المقننة. يضاف إلى ذلك عدة عوامل خارجية منها الأزمة الاقتصادية العامة: و ضغوط المعلنين و أصحاب المصالح. ويتصدر قائمة العوامل الداخلية نمط الملكية: فهو يرسم ملامح السياسية التحريرية: التي تحدد بدورها قائمة الموضوعات المسموح بتغطيتها: و أسلوب التغطية. كما تؤثر الأزمات المالية على المنظومة الصحفية بالسلب: و تضيء على الصحفيين إحساس القلق و عدم اليقين: و تضعف الإدارة الاقتصادية للصحف: مما يقلل إمكانية الاستقلال التحريري للمطبوعة. أحر العوامل المؤثرة في الأداء الصحفي هو عدم الكفاءة المهنية: حيث يكتسب الصحفي خبراته عن طريق الملاحظة و المعاشية و ليس التدريب المتواصل للاطلاع على أحدث تطورات المهنة. و لا يوجد حتى الآن تطوير لتحديد كتاب أسلوب لكل جريدة و إعلان السياسة التحريرية بشكل واضح. و انتهت الدراسة إلى أن هناك 3 قوى تلتقف الصحفي و تعوق ممارسته المهنية: هي بالترتيب السلطة السياسية: و مالك الصحيفة: و شبكات المصالح و رجال الأعمال

وفي اطار الكشف عن العلاقة بين التفاعلية ودورها على بناء الاجندة الاعلامية توصلت دراسة (خالد مصطفى ، 2019) الى ان الاعجاب جاء في مقدمة الاشكال التفاعلية التي يستخدمها الجمهور مع صفحات برنامج بالورقة والقلم وبرنامج همزة وصل على الفيس بوك بنسبة 65.5% من عينة الدراسة، ومن حيث الغرض من التفاعلية جاءت التعليقات بغرض ابداء الرأي في الترتيب الاول بنسبة 59.6% وبغرض التهكم والسخرية في الترتيب الثاني بنسبة 32.9%، واکدت الدراسة ان انعكاس تفاعلية جمهور الصفحات الرسمية على الفيس بوك على بناء اجندة الوسيلة الاعلامية تحدها السياسية الاعلامية التي تلتزم بها القناة واهداف

البرنامج، كما اشارت الي انه في بعض الاحيان يتم الاخذ في الاعتبار بتعليقات الجمهور من جانب فريق عمل البرنامجين.

وتوصلت دراسة (خيرة خديم 2019) الى اهتمام المتابعين لمقاطع الفيديو بكثرة وذلك لإيضاح المعلومات والأخبار حيث جاءت بنسبة % 62 ، تليها الصور والنص، وبينت أن القضايا السياسية هي الأكثر انتشاراً وتداولاً؛ حيث سجلت أعلى نسبة % 25 من الموضوعات الأخرى تليها الموضوعات الاجتماعية بنسبة % 22 ثم الثقافية والفنية ، وأكدت الدراسة على دور مصادر شبكات التواصل الاجتماعي في بناء أجندات النشرات الإخبارية في القنوات الإخبارية، كما كشفت نتائج دراسة (أميرة فتحي، 2017) عن وجود علاقة ارتباطية بين اعتماد القائمين بالاتصال على الإعلام البديل في بناء أجندة نشرات الأخبار الرئيسية للقنوات التي يعملون بها من جانب والمجالات والملفات التي يعتمدون على الإعلام البديل في معالجتها من جانب آخر، كما توصلت الي وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اعتماد القائمين بالاتصال على الإعلام البديل في بناء أجندة نشرات الأخبار الرئيسية للقنوات التي يعملون بها من جانب وتغير اولويات الاختيار والمعالجة للمواد الإخبارية تبعاً لذلك الإعتماد من جانب آخر، كما توصلت الي وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اعتماد القائمين بالاتصال على الإعلام البديل في بناء أجندة نشرات الأخبار الرئيسية للقنوات التي يعملون بها من جانب ومدى الثقة في المعلومات التي يتم تداولها عبر الإعلام البديل من جانب آخر، وذلك من خلال دراسة ميدانية اجرتها الباحثة على عينة من القائمين بالاتصال قوامها 44 مفردة باستخدام اداة المقابلات المتعمقة.

وتوصلت دراسة (إيمان عرفات ، 2017) أن المستقبل سيشهد تنامي ظاهرة استخدام القنوات التليفزيونية لوسائل التواصل الاجتماعي وتوسعها ، كما أوصت الدراسة بعمل أقسام جديدة في كليات الإعلام متخصصة في وسائل التواصل الاجتماعي، وعمل معايير أخلاقية تنظم العمل الإعلامي بوسائل التواصل الاجتماعي وتدريب الطلبة والخريجين على تعظيم الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي .

بينما توصلت دراسة (Eileen C. Teves, 2016) الي اعتقاد الصحفيون (العينة محل الدراسة) أن وسائل التواصل الاجتماعي مفيدة في جمع ونقل الأخبار التليفزيونية ، ومن خلالها أصبح الصحفي التليفزيوني أكثر قدرة على تحديد مكان المصدر ومعرفة الخبراء، والاستعانة بالصور المرئية بالإضافة لإمكانية البث الحي من موقع الحدث وسرعة نقل الأخبار، وتوصلت الي ان وسائل التواصل الاجتماعي شجعت مديري المحطات التليفزيونية على متابعة العمل أولاً بأول وضاعفت من الأعباء المهنية على كاهل الصحفيين فيما يتعلق بجودة المحتوى وسرعة نقله.

كذلك توصلت دراسة ايات صلاح (2016) إلى نتيجة هامة و هي أن هناك علاقة تبادلية بين السياسة التحريرية و نمط الملكية و النظام السياسي و دور القائم بالاتصال في بناء الأجندة: كما أكدت على أن قضايا الإرهاب من قضايا الرأي العام غير الخلافية بين الصحف بكافة أنماطها و سياستها التحريرية المختلفة و عدم تأثر بناء الأجندة عن طريق القائم بالاتصال بوسائل الاعلام الحديثة أثناء معالجتها لمدى اتساقها بالأمن القومي.

كما كشفت دراسة هبة فتحي (2016) عن اتجاهات القائمين بالاتصال في برامج الرأي التليفزيونية نحو مفهومي حرية الإعلام و المسؤولية الاجتماعية و التعرف على أهم معوقات حرية العمل الاعلامي بقنوات الدراسة باختلاف نمط ملكيتها [حكومية - خاصة] و توجهات سياستها التحريرية: فضلاً عن الكشف عن طبيعة الضغوط المهنية و القانونية التي يتعرض لها القائمون بالاتصال في ممارستهم الاعلامية و انعكاسها على طبيعة أدائهم المهني

التعليق على الدراسات السابقة:

1. أشارت الدراسات السابقة الى وجود عدد كبير من العوامل التي تؤثر على السياسة التحريرية للوسائل الاعلامية كان اهمها السياسة العامة ونظام الحكم والتمويل والاتجاهات الخاصة بالقائم بالاتصال وكذلك العوامل التكنولوجية.
1. اتفقت أغلب الدراسات السابقة على تأثير الادوات التكنولوجية الحديثة ومواقع التواصل الاجتماعي على أجندة وسائل الإعلام، لذا فإن استكمال دراسة ذلك الموضوع له ضرورة علمية من حيث التوقيت الذي تجرى فيه الدراسة الحالية.
2. كشفت نتائج معظم الدراسات السابقة عن وجود تشابك وتداخل بين مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في بروز عدد من القضايا (فيما يعرف بالترند) والتي يتم تناوله في العديد من الوسائل الاعلامية، كما أكدت تلك الدراسات أن هناك استخدام كثيف لمواقع التواصل الاجتماعي في دول المجتمعات العربية خاصة من قبل القائمين بالاتصال في البرامج التليفزيونية والصحفيين بالمواقع الصحفية حيث تشير كلا الدراسات إلى أن شبكة الانترنت قامت بجذب العديد من الفئات واصبحت احد أهم مصادر الأخبار بحيث يعتمد عليها الجمهور ووسائل الاعلام على حد سواء.
3. اتفقت أغلب الدراسات السابقة في استخدام منهج المسح الإعلامي بشقيه التحليلي والميداني، وتنوعت أدوات التحليل التي استخدمتها الدراسات السابقة، فبعضها لجأ إلى أداة الاستبيان للتعرف على آراء المبحوثين، ولجأ الآخر إلى تحليل المضمون للتعرف مضمون القضايا المجتمعية كما اعتمدت معظمها على منهج المسح الإعلامي بشقيه التحليلي والميداني، وقد اختلفت باقي الدراسات في استخدام منهجي المسح والمقارن.
- ساعد الاطلاع على التراث العلمي المرتبط بموضوع الدراسة على التحديد الدقيق لمشكلة الدراسة ومتغيراتها، حيث اتفقت جميع الدراسات السابقة على تأكيد أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات سواء بالنسبة للجمهور او القائمين بالاتصال في الوسائل الاعلامية الأخرى، مع التأكيد على أهمية المحتوى الرائد او الاتجاهات السائدة بمواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الجمهور ووسائل الاعلام نحو الاهتمام بقضايا بعينها .
- استعرضت الدراسات شقاً معرفياً عن السياسات التحريرية، ومن ثم فقد افادت تلك الدراسات من التعرف على مفهوم السياسة التحريرية للوسيلة الاعلامية والعوامل المؤثرة فيه وفقاً للنتائج التي توصلت اليها.

الاطار النظري

أولاً: النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا:

تدعم النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية بالأخص نموذج تقبل التقنية (Technology Acceptance Model TAM) الذي قدم عام 1989، حيث يعتبر نموذج TAM من النماذج القوية في مجال تقنية المعلومات وفي مجال سلوك قبول تقنية الاتصال، كما يؤدي دوراً في فهم العوامل المؤثرة في تبني تقنية المعلومات، ويكمن الهدف الرئيس لنموذج TAM في توفير أساس لاكتشاف تأثير المتغيرات الخارجية على الاعتقاد الداخلي والاتجاهات والنوايا، ويفترض النموذج أن المنفعة المتوقعة وسهولة الاستخدام هما المحددان الأساسيان لتبني تقنية المعلومات في أي مؤسسة.²⁹

وهناك نوعان من العوامل في نموذج TAM، هما بمثابة الأساس للعلاقة التي تخص استخدام التقنية وهما: "نية الاستخدام"، و"السلوك الفعلي أو الاستخدام"، وكلاهما مبني على عاملي المنفعة والسهولة المتوقعة، وتشير المنفعة المتوقعة إلى الدرجة التي يعتقد الشخص أن استخدامه للنظام من شأنه أن يحسن الأداء الوظيفي، أما السهولة المتوقعة للاستخدام فتشير إلى الدرجة التي يعتقد الشخص أن استخدامه لنظام معين سيكون خالياً من أي جهد عقلي.³⁰

وتعتمد النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا على اجراء المقارنة بين أربعة عوامل رئيسية وهي توقع الأداء performance Expectancy والتأثير الاجتماعي social influence في تقبل تلك التكنولوجيا والجهد المتوقع effort expectancy في التعامل مع التكنولوجيا والظروف المحيطة facilitating conditions والتي تشمل البنية التحتية اللازمة لعمل التكنولوجيا مثل الانترنت.³¹

كما أشارت النظرية في نموذجها المعدل UTAUT2 الي أهمية العوامل الشخصية الوسيطة وعلاقتها بشكل كبير في تقبل واستخدام التكنولوجيا مثل الجنس والعمر والخبرة والتطوع في استخدام تلك التكنولوجيا حيث أن تلك العوامل الوسيطة لها تأثير كبير بين العوامل الرئيسية السابقة وبين سلوك الأشخاص في تقبل استخدام التكنولوجيا.³²

فروض النظرية

اعتمدت النظرية على مجموعة من الفروض الأساسية والتي تشمل:³³

- 1-الفرض الأول: أن الخطورة المتوقعة Perceived Risk لها تأثير سلبي على تقبل الجمهور لاستخدام التكنولوجيا الحديثة.
- 2-الفرض الثاني: الثقة المتوقعة Perceived Trust لدي الجمهور عن التكنولوجيا لها تأثير إيجابي على اتجاهات وسلوك الجمهور فيما يتعلق بتقبل واستخدام التكنولوجيا.
- 3-الفرض الثالث: التكلفة المتوقعة (PC) Perceived cost وتعني أن هناك علاقة طردية إيجابية بين التكلفة المتوقعة وبين تقبل واستخدام التكنولوجيا من قبل الجمهور.

4-الفرض الرابع: الكفاءة الذاتية (SE) Self-efficacy وتعني أن هناك علاقة طردية إيجابية بين كفاءة وقدرة الجمهور علي استخدام التكنولوجيا وتأثيرها علي الاتجاهات وسلوكيات الجمهور نحو تقبل تلك التكنولوجيا.

5-الفرض الخامس: الأداء المتوقع (PE) Performance expectancy والتي تعني ان هناك علاقة طردية إيجابية بين الأداء المتوقع من استخدام تلك التكنولوجيا والتأثير علي فعالية وتحسين الأداء وبين اتجاهات الجمهور نحو تقبل واستخدام تلك التكنولوجيا.

ويتفرع من ذلك الفرض الآتي:

-هناك علاقة طردية إيجابية بين قدرة التكنولوجيا علي اشباع رغبة المستخدم Task-technology fit وتقبل التكنولوجيا.

6-الفرض السادس: الجهد المتوقع (EE) Effort expectancy سهولة استخدام التكنولوجيا والتي تعني أن هناك علاقة طردية إيجابية بين سهولة استخدام التكنولوجيا بين الجهد المتوقع في استخدام التكنولوجيا واتجاهات وسلوك الجمهور نحو تقبل واستخدام التكنولوجيا.

7-الفرض السابع: التأثيرات الاجتماعية (SI) Social influence والتي تعني أن هناك علاقة طردية بين آراء الآخرين(الصدقاء والجماعات المرجعية) نحو التكنولوجيا وبين تقبل استخدام تلك التكنولوجيا.

8-الفرض الثامن: اتاحة وسهولة الظروف المحيطة Facilitating conditions والتي تعني البنية التحتية التي تؤثر علي مدى توفر أو عدم توفر التكنولوجيا علي سبيل المثال الانترنت، وتفترض النظرية أن هناك علاقة طردية إيجابية بين الظروف المحيطة والقدرة علي استخدام التكنولوجيا.

9-الفرض التاسع: هناك علاقه طردية إيجابية بين الاستخدام الفعلي للإنترنت Actual usage of internet وتأثيره علي تقبل التكنولوجيا.

10-الفرض العاشر: هناك علاقة طردية إيجابية بين الاستخدام الفعلي للإنترنت وبين المعرفة المكتسبة من التكنولوجيا المستخدمة.

ويتفرع من ذلك الفروض الآتية:

- هناك علاقة طردية إيجابية بين الاستخدام الفعلي للإنترنت وبين المهارات المكتسبة لدي مستخدمي التكنولوجيا.

- هناك علاقة طردية إيجابية بين الاستخدام الفعلي للإنترنت وبين مواكبة الأفكار الابتكارية الجديدة لدي مستخدمي التكنولوجيا.

- هناك علاقة طردية إيجابية بين الاستخدام الفعلي للإنترنت وبين الحصول علي المساعدة فيما يتعلق بتعلم التكنولوجيا الجديدة.

11-الفرض الحادي عشر: هناك علاقة طردية إيجابية بين الاستخدام الفعلي للإنترنت وبين جودة الاتصال.

ويتفرع من ذلك الفروض الفرعية التالية:

- هناك علاقة طردية إيجابية بين الاستخدام الفعلي للإنترنت وبين جودة الاتصال بين العاملين.
- هناك علاقة طردية إيجابية بين الاستخدام الفعلي للإنترنت وبين تحسن الاتصال بين العاملين والجمهور.
- هناك علاقة طردية إيجابية بين الاستخدام الفعلي للإنترنت وبين وجود نقاشات بين العاملين.
- هناك علاقة طردية إيجابية بين الاستخدام الفعلي للإنترنت وبين تحسين وتسليم الخدمة الي الجمهور.

12- الفرض الثاني عشر: هناك علاقة طردية إيجابية بين الاستخدام الفعلي للإنترنت وبين جودة القرارات المتعلقة باستخدام وقبول التكنولوجيا.

ويتفرع من ذلك الفروض الفرعية التالية:

- هناك علاقة طردية إيجابية بين الاستخدام الفعلي للإنترنت وبين القدرة علي تحديد المشاكل في العمل.
- هناك علاقة طردية إيجابية بين الاستخدام الفعلي للإنترنت وبين القدرة علي مساعدة الآخرين في اتخاذ القرارات المتعلقة بالعمل.
- هناك علاقة طردية إيجابية بين الاستخدام الفعلي للإنترنت وبين القدرة علي اتخاذ القرارات بفعالية كبيرة.

وتشير النظرية من خلال فروضها الرئيسية انه يوجد عدد من العوامل تؤثر في قابلية القائم بالاتصال في المؤسسات الاعلامية لمواكبة سياسات الاعلام الرقمي وخاصة في ظل التطورات الحادثة في مجال الاتصال، مثل الفائدة المدركة من توظيف التكنولوجيا والجهد المتوقع بذله للحصول على النتائج والاداء المتوقع من توظيف تلك التكنولوجيا بالاضفة الى التسهيلات المتاحة والتي يوفرها النظام المجتمعي والمؤسسي لقبول هذه التكنولوجيا، وبالتالي فانه يمكن للمؤسسة ان تواكب سياسات الاعلام الرقمي من خلال توفير التسهيلات الخاصة بالتكنولوجيا، كما ان اقتناع الادارة او القائمين بالاتصال بأهمية تلك التقنيات قد يسهم في مواكبة هذه السياسات وتوظيفها بشكل جيد، ويمكن توظيف النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا في الدراسة الحالية من خلال يمكن الدمج بين نظرية ثراء الوسيلة وبين النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا من خلال زيادة ادراك الجمهور للخصائص والمميزات الموجودة

في الاعلام الرقمي والتي تعكس بشكل كبير علي زيادة إيضاح الرسائل الاتصالية وبين تقبل الجمهور والقائم بالاتصال الي الاعلام الرقمي.

ثانياً: نظرية ثراء وسائل الاعلام:

مثل ظهور شبكة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي ثورة أودت بالعديد من المفاهيم والنظريات التي ظلت راسخة لقرون عديدة وأدت إلى وجود مفاهيم ونظريات جديدة تشرح وتفسر عملية الاتصال الجديدة ولكن تظل نظرية ثراء الوسيلة Media Richness Theory مناسبة لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي وتوضح نظرية ثراء وسائل الإعلام أن فعالية الاتصال تعتمد على القدرة التي تستخدم بها الوسيلة، حيث تركز النظرية بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبلي للرسالة³⁴ وطبقاً لنظرية ثراء الوسيلة فإن الوسيلة التي توفر رجوع الصدى تكون الأكثر ثراءً لأنه كلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال الأكثر حدوثاً وأن وسائل الإعلام لديها القدرة على حل الغموض الذي يواجهه الجمهور ويقدم التفسيرات المتنوعة ويسهل عملية الفهم على الجمهور المستقبلي للرسالة حيث إن الجمهور يميل لاستخدام الوسيلة التي توفر له سرعة الحصول على المعلومة،³⁵ ولذلك يمكن اعتبار وسائل الإعلام بدون وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت باردة، غير مواكبة، محدودة، وغير مناسبة للتفاعل المجتمعي، خاصة بعد ظهور وانتشار التطبيقات المرئية والمسموعة وبالتالي فإن الوسيلة الإعلامية التي تعتمد على التطبيقات والروابط المرئية والمسموعة عبر الإنترنت تحقق تفاعلاً مجتمعياً أكبر من تلك التي تعتمد على التطبيقات والروابط المسموعة فقط بل يمكن القول أن التفاعل المجتمعي يقل عندما تعتمد الوسيلة الإعلامية على روابط وتطبيقات مسموعة فقط.³⁶

الفكرة الأساسية لنظرية ثراء الوسيلة:-

- نظرية ثراء الوسيلة واحدة من أهم النظريات التي تساعد في تفسير العلاقة بين وسائل الإعلام ومتغيرات الأداء، النظرية نشأت وتطورت وتم اختبارها باستخدام وسائل الإعلام التقليدية ومؤخراً توسعت لتشمل مقارنات بأشكال أحدث من التكنولوجيا كال Voicemail E-mail, Facsimile وغيرهم، وثناء هذه الوسائل يتم تقييمه باستمرار من حيث الأكثر ثراءً في جانب والأفقر في جانب آخر وقد افترضت نظرية ثراء الوسيلة ان الاتصال وجها لوجه هو الأكثر ثراءً بينما الرسائل النصية هي الأكثر فقراً.³⁷

- تؤكد نظرية ثراء الوسيلة أن الوسيلة الإعلامية تحقق مهمتها بنجاح عندما تتوافق احتياجات المهمة مع قدرات الوسيلة على توصيل الرسالة. وقد عبر عن هذا (Daft, Lengel) أن قدرة الوسيلة على توصيل المعلومة الثرية (مثل المقابلات وجها لوجه) تتناسب مع المهام الغامضة (عندما تزيد التفسيرات المختلفة للمعلومات المتاحة) بينما تصبح الوسيلة الأقل ثراءً مثل (الوسائل التي تعتمد على الكمبيوتر) مناسبة مع المهام التي بها عدم تأكيد (عندما تنقص المعلومات).³⁸

- تستخدم نظرية ثراء وسائل الإعلام Media Richness Theory لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية والتكنولوجية وفقا لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فعالية الاتصال تعتمد على القدر الذي نستخدم به الوسيلة، كما تركز هذه النظرية على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وتفترض هذه النظرية أن الوسائل الإعلامية لديها القدرة على حل الغموض الذي يواجه الجمهور وأن الوسيلة الإعلامية التي توفر رجوع الصدى هي الأكثر ثراء. حيث تصف نظرية ثراء الوسيلة كيف يمكن لوسائل الاتصال أن تحمل المعلومة الواضحة أو الرمزية من خلال رسالة بعينها من مرسل محدد،³⁹ وتختلف وسائل الاتصال في ثرائها من حيث قدرتها على نقل المعلومة الكافية، وتقليل أو إزالة الغموض في الرسالة الإعلامية .

- تتحدد ملامح الثراء للوسيلة من خلال القدرة على السماح بسرعة رجوع الصدى، توفير إشارات متعددة، استخدام لغات متنوعة، القدرة على السماح بترك البصمة الشخصية للمتلقى، ويعرف دافت ولينجل Daft & Lengel الثراء الإعلامي بأنه قدرة الوسيلة على تقديم تغذية راجعة، وفحص التفسيرات، إذ يعد الاتصال المباشر عادة من أكثر وسائل الإعلام ثراء، لأنه يوفر إمكانية تقديم تغذية راجعة فورية،⁴⁰ كما تفترض النظرية أن الاتصال وجها لوجه هو أكثر الوسائل ثراء لأنه يوفر معظم القنوات التي تحمل المعلومات مثل تعابير الوجه، لغة الجسد، الإيماءات، الإشارات السمعية. ولذلك تحاول كل الوسائل الإعلامية من خلال طرق يتم تصميمها في محاولة لإيجاد سبل تعويض النقص في الثراء.⁴¹

فروض النظرية:-

وتقوم نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية على فرضية أساسية مفادها : أنه كلما زادت درجة غموض والتباس المهمة الاتصالية كان من الأفضل استخدام وسيلة أكثر ثراء، وفي عام 1984 قدم كل من دافت ولينجل Daft ,Lengel نظريتهما حول ثراء الوسيلة الإعلامية حيث افترضا:⁴²

1- ان لوسائل الاتصال قدرات استيعابية مختلفة لاستجلاء الغموض وتسهيل التفاهم بين الأطراف الاتصالية.

2- أن الناس دائما يرغبون في التغلب على عدم التأكد والغموض المحيط بالعمليات الاتصالية فيما بينهم، لذلك فهم يستخدمون أدوات اتصالية معينة يعتبرونها أفضل من غيرها في أداء المهمات المحددة لهم.

وهنا يمكن القول إن الوسائل الإعلامية والتكنولوجية خاصة بعد انتشار وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت تمتلك قدرا كبيرا من البيانات والمعلومات بالإضافة إلى تنوع المضمون المقدم من خلالها فعلى سبيل المثال فإن صفحات ال Face book بمقاييس الثراء الإعلامي تعتبر أداة نموذجية لنشر المعلومة، للتعاون، للتعليم والدعم الأخلاقي وقت الأزمات والكوارث كما تعتبر أكثر ثراء من ال Email لإمكانية التفاعل عن طريق الصور ومشاركة الفيديوهات وإبداء الآراء والتعليق،⁴³ وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها، تؤكد نتائج الدراسات التي أجريت في السنوات القليلة

الماضية أن الشبكة العنكبوتية تحمل بدورها سمات متشابهة للاتصال الشخصي، ومن ثم يتم تصنيفها ضمن أكثر وسائل الإعلام ثراءً وقدرة على تفعيل العملية الاتصالية فالوسائط المتعددة Multimedia ممثلة في النصوص والصوت والصور الثابتة والفيديو والجرافيك والرسوم والخرائط تجعل عملية الاتصال أكثر وضوحاً وفعالية من قبل مستخدمي الشبكة العنكبوتية، وبخاصة أولئك الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي التي تتسم بدرجات متزايدة من التفاعلية التي تعضد وتدعم بدائل التواصل لدى الأعضاء المنخرطين في الأنشطة الاتصالية بتلك الشبكات.⁴⁴

الاطار المعرفي للدراسة:

أولاً: العوامل المؤثرة على الاعلام التقليدي في العصر الرقمي و السياسات التحريرية :

يوجد مجموعة من العوامل التي تؤثر بشكل مباشر على السياسة التحريرية لوسائل الاعلام التقليدي تتمثل أهم تلك العوامل في:

1. التمويل Funding

تعتبر مصادر تمويل وسائل الاعلام بمثابة شريان الحياة الذي تعتمد عليه وسائل الاعلام ن أجل الاستمرار علي قيد الحياة، وعلي الرغم من التعافي التدريجي لوسائل الاعلام في الوضع الحالي بسبب الانتقال الي البث الرقمي الذي حقق لها بعض المكاسب الاقتصادية الذي جعلها متحررة عن قبضة من يتحكم في تكويل تلك الوسائل الإعلامية، لكن وسائل الإعلام التي تكتفي بالصحافة المستقلة، وخاصة تلك التي تخدم جماهير خارج العالم الغربي، إما استسلمت للأزمات المالية أو لم تتمكن من البقاء على قيد الحياة. وتلعب الحكومة دوراً رئيسياً في هذه المشكلة من خلال توزيع التمويل العام بشكل غير عادل.⁴⁵

وفي دراسة أجرتها مؤسسة المجتمع المفتوح (OSF) Open Society Foundations أنه في 31 من أصل 55 دولة حول العالم، استخدمت الحكومة التمويل الحكومي للتلاعب بوسائل الإعلام. وفي تسعة منها، لم يكن هناك دليل دامغ على حدوث ذلك، لكن ذلك لم يستبعد تلاعب الحكومة، وعلى وجه الخصوص، تعد وسائل الإعلام في دول أوروبا الشرقية والاتحاد السوفييتي السابق والشرق الأوسط هي الأكثر تضرراً من الاستخدام التمييزي للأموال العامة. إن الأدلة القوية على استخدام التمويل العام للاستيلاء على وسائل الإعلام ضئيلة في أفريقيا، ويرجع ذلك في الغالب إلى صعوبة جمع مثل هذه المعلومات. لكن التغطية التحريرية المتحيزة تجاه وسائل الإعلام الصديقة للحكومة والافتقار إلى شفافية التمويل في وسائل الإعلام تعطي مصداقية للشكوك بأن هذا يحدث هناك أيضاً.⁴⁶

وتعتبر محطات البث التي تمولها الحكومة، مثل هيئة الإذاعة الأسترالية (ABC)، أو هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) في المملكة المتحدة، أو محطة Yle الفنلندية، في جميع أنحاء العالم بمثابة نماذج للتقارير المحايدة والمتوازنة والبرامج عالية الجودة. وقد سعت العديد من البلدان التي تمر بمرحلة انتقالية إلى محاكاة مثل هذه النماذج. ولكن في العديد من البلدان، وخاصة في أوروبا الشرقية أو في البلدان ذات المناخ السياسي المستقطب، استخدمت الحكومات التمويل كوسيلة "للاستيلاء" على وسائل الإعلام وجعلها خاضعة لأهداف الدولة.

وكان ذلك في الأساس نتيجة للتحويلات الفاشلة إلى الديمقراطية. هذه البلدان هي موضوع هذا المقال الذي يوضح بعض الآليات الرئيسية التي تستخدمها الحكومة للسيطرة على وسائل الإعلام.⁴⁷

هناك أربع فئات رئيسية من الاستراتيجيات والتكتيكات المالية التي تستخدمها السلطات للسيطرة على قطاع الإعلام:⁴⁸

- التمويل العام لوسائل الإعلام التي تديرها الدولة.
- إعلانات الدولة (أو الرسمية أو العامة).
- الإعلانات الحكومية.
- تدابير تعطيل السوق للوسيلة الإعلامية.

2. نمط ملكية وسائل الاعلام:-

ان تركيز ملكية وسائل الإعلام ينطوي على إمكانات كبيرة لتقويض استقلال التحرير، فوفقا لمسح أجراه روي مورغان ، تأثر العاملون في مجال الإعلام بالأجندات السياسية والتجارية لأصحاب العمل. وقد صدرت تعليمات لأكثر من 37% منهم "باتباع الخط التجاري" ومراعاة الموقف السياسي لصاحب العمل.⁴⁹

يؤثر هيكل الملكية، باعتباره أحد العوامل على المستوى التنظيمي، أيضاً على محتوى رسائل وسائل الإعلام. وتشير الأبحاث عادة إلى ثلاثة أنواع أساسية من ملكية وسائل الإعلام: المملوكة للحكومة (أو المملوكة لحزب حكومي)، والمملوكة للقطاع الخاص، والمملوكة لكل من الحكومة والمنظمات الخاصة أو الأفراد، عادةً ما ينظر علماء الاجتماع إلى وسائل الإعلام المملوكة للحكومة على أنها تسعى إلى تحقيق هدف الرفاهية الاجتماعية والوئام، في حين يُنظر إلى وسائل الإعلام المملوكة للقطاع الخاص على أنها تسعى إلى تحقيق مصالح تحددتها الرغبة في تحقيق الربح، على الرغم من أن الأمر ليس كذلك دائماً. حقيقة أن وسائل الإعلام مملوكة (جزئياً) للحكومة لا تعني أن القنوات والمحتوى خاضع لسيطرة الحكومة بالكامل. عادة، إذا لم تكن مدعومة، فإن هذه القنوات يجب أن تحقق الربح، مما يعني الاستقلال إلى حد ما عن المصالح الأيديولوجية الحكومية.⁵⁰

ان تأثير المالك على وسائل الإعلام قد يتجلى في اختيار الموظفين الرئيسيين، أو في القرارات الإستراتيجية حول الموارد التي يجب تقليلها أو الاستثمار فيها بشكل أكبر، أو في ترتيبات تحديد مصادر المحتوى وتوزيعه. ويضيف أن بعض المالكين قد يرغبون في ممارسة التأثير على المحتوى التحريري، ولكن في أغلب الأحيان، تكون دوافعهم تجارية. ومع ذلك، فإن التنوع الإعلامي مهم لأن ملكية وسائل الإعلام يمكن أن تترجم إلى قوة إعلامية. يفترض دويل أنه نظراً لصعوبة مراقبة نوايا مالكي وسائل الإعلام، أو تنظيم سلوكهم بشكل كامل فيما يتعلق بالمسائل التحريرية، فإن الطريقة الأكثر فعالية لضمان تنوع صحي للأصوات في وسائل الإعلام هي منع احتكار السلطة الإعلامية. يأخذ التأثير التحريري لأصحاب وسائل الإعلام شكل التأثير غير المباشر؛ على سبيل المثال من خلال اختيار الموظفين الرئيسيين، أو من

خلال ترسيخ ثقافة الطاعة والرقابة الذاتية أو التأثير المباشر من خلال إعادة كتابة قادة التحرير حرفياً.⁵¹

ويفترض العديد من الباحثين أن إمكانية تأثير الملكية على محتوى الوسائط ثابتة حيث يمكن لأصحاب وسائل الإعلام من الناحية النظرية الاتصال بغرفة الأخبار والمطالبة بإسقاط القصة أو تغطيتها بطريقة معينة. ويشير إلى أن هذا السيناريو يضع الشخص الموجود على الطرف الآخر من الخط في خطر وظيفته إذا فشل في القيام بما يطلبه المالك. وعلى الرغم من أن النقاد يتفقون على أن العديد من مالكي وسائل الإعلام قد لا يفعلون ذلك بشكل حرفي، إلا أنهم لا يزالون يؤثرون على محتوى الأخبار بشكل غير مباشر من خلال امتلاك القدرة على التوظيف والفصل، وبالتالي السيطرة على صناعات القرار. هناك أيضاً نوع آخر من التأثير، حيث أنه حتى بعد تعيين صحفي مستقل مختص، يتأثر الصحفي من خلال عملية التنشئة الاجتماعية حيث يتعرف المراسلون على السياسة التحريرية بشكل غير مباشر من خلال رؤية كيفية تحرير القصص أو وضعها في الصحيفة. وهكذا سيتعلم مثل هذا الصحفي كيف يتوافق مع مثل هذه السياسة التحريرية غير المكتوبة.⁵²

3. العوامل التنظيمية وتأثيرها على وسائل الاعلام:-

تعتبر العوامل التنظيمية من أهم العوامل التي تسهم بشكل كبير في طبيعة الأخبار التي تنشرها الوسيلة الإعلامية، حيث ان هناك الكثير من العناصر والوظائف المهمة التي تقوم بوضعها الوسيلة الإعلامية او مالك تلك الوسيلة بهدف مراقبة المحتوى الذي ينشر وفي مقدمتها حارس البوابة الإعلامية والذي يقوم بدوي محوري في متابعة الأخبار التي سوف تنشرها الوسيلة الإعلامية والتعرف علي مدي ملائمة الأخبار المنشورة لطبيعة تلك الوسيلة الإعلامية، او التحكم في كيفية صياغة الخبر بالطريقة التي تتلاءم مع ايدلوجية وفكر الوسيلة الإعلامية، ففي بعض الأحيان تفرض الوسيلة الإعلامية علي الصحفيين العاملين معالجة الخبر المنشور من خلال التركيز علي اطار او بعد معين مما يساعد علي تكوين معاني معين في ذهن الجمهور.⁵³

وتؤثر العوامل التنظيمية بشكل كبير في المحتوى الذي تقدمه الوسائل الإعلامية التابعة للحكومة او الخاصة؛ حيث ان كلا من الطرفين له أهداف يسعى الي تحقيقها من خلال السياسات التنظيمية التي تضمن له نشر المعلومات التي تتفق مع السياسة التحريرية المتبعة ووفق الأجنده الإعلامية التي تعمل من خلالها، حيث تسعى بعض الوسائل الإعلامية من خلال سياستها التنظيمية الي التركيز فقط علي نشر بعض الأخبار دون غيرها مما يساعد علي تشكيل أولويات الجمهور بشكل معين يتفق مع السياسة التحريرية العامة للوسيلة الإعلامية.⁵⁴

4. اتجاهات القائم بالاتصال:-

تعتبر اتجاهات القائم بالاتصال من العوامل المهمة التي تسهم بشكل كبير في اختيار الموضوعات التي تنشرها الوسيلة الإعلامية، حيث أن القائم بالاتصال سواء الصحفيين العاملين في الوسيلة الإعلامية أو مالك الوسيلة الاعلامية لهما فكر وايدلوجية معينة تنعكس بشكل كبير علي طبيعة اختيار الموضوعات وكيفية صياغتها.⁵⁵

وقد يكون هناك اتفاق بين اتجاهات الصحفيين أو مالك الوسيلة الإعلامية في اختيار الموضوعات الإخبارية وكيفية معالجتها، وقد يكون هناك اختلاف حول اختيار الأخبار وكيفية صياغة الأخبار، مما يجعل الصحفي عرضه للفصل أو توقيع الجزاء اذا لم يتم بتطبيق السياسة التحريرية التي يقرها مالك الوسيلة الإعلامية.⁵⁶

ويري أن فكر وأيدولوجية الصحفي وانتماءه الحزبي تؤثر بشكل كبير علي طريقة صياغته للأخبار بل وتؤثر بشكل كبير في درجة تحيزه لمعالجة موضوع معين بطريقة معينة تتفق مع أفكاره وانتماءاته وهذا يحدث بشكل كبير في الاعلام الغربي، حيث يكون للصحفيين بعض مساحة من الحرية في معالجة الأخبار بالطريقة التي تتفق مع قناعاته الشخصية وان كانت لا تتفق مع مالك الوسيلة الإعلامية، حيث ان حرية الاعلام في الدول الغربية تؤثر بشكل كبير في كيفية تعامل الصحفيين مع الأخبار التي يقومون بنشرها دون تدخل سافر من حراس البوابة الإعلامية كما هو الحال مع دول الشرق الأوسط.⁵⁷

5. تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السياسة التحريرية:-

لقد جلبت السنوات القليلة الماضية الكثير من التحديات لوسائل الاعلام خاصة التقليدية، فمع انتشار الانترنت والذي صاحبه وجود مواقع التواصل الاجتماعي، الذي جعلها من أكثر المصادر الإعلامية التي يعتمد عليها الجمهور بشكل هائل في الحصول علي المعلومات، مما فرض علي الصحفيين ووسائل الاعلام بعض الممارسات المتعلقة بالعمل الإعلامي.⁵⁸

ومع اشتغال مواقع التواصل الاجتماعي علي العديد من المميزات الفريدة مثل التفاعلية بين الجمهور والقائم بالاتصال بالضافة الي قدرتها علي نشر المعلومات والأخبار وتطورات الأحداث بصورة مذهلة. بالإضافة الي الكثير من التقنيات التي أضيفت اليها مثل البث المباشر للأخبار جعل الكثير من الجماهير علي مستوي العالم علي اختلاف فئاتهم العمرية والثقافية الاعتماد عليها من أجل الحصول علي الأخبار ومتابعة الأحداث.⁵⁹

نتيجة لذلك لجأت وسائل الاعلام الي تغيير سياستها التحريرية من خلال مراقبة ما يحدث في وسائل الاعلام الرقمي للتعرف علي الاتجاه العام او القضايا التي تهم الرأي العام والعمل علي مناقشتها علي صفحاتها، وذلك بسبب الاعتقاد ان تناول مثل تلك الأخبار علي صفحاتها يؤدي الي زيادة متابعة الجمهور للوسيلة الإعلامية، خاصة مع اتجاه الجمهور الي متابعة الاعلام الرقمي.⁶⁰

ثانياً: اعتماد وسائل الاعلام علي مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار:

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي ذات أهمية خاصة لوسائل الاعلام حيث اصبحت أحد الادوات المؤثرة في نقل الأخبار العاجلة.⁶¹

لهذا تشير العديد من الدراسات ان العديد من منتجي البرامج يعتمدون علي مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الترنند من اجل اختيار القضايا أو الموضوعات التي يمكن مناقشتها في البرنامج، خاصة أن تلك البرامج تسعى الي زيادة نسبة متابعيها، لهذا تلجأ الي اختيار الموضوعات التي تهم الجمهور خلال فترة معينة، لهذا تكون مواقع التواصل الاجتماعي هي

المصدر الذي يمكن من خلاله اختيار الموضوعات، او التعرف على الأخبار العاجلة التي يمكن مناقشتها مع الجمهور.⁶²

وقد اشارت بعض الدراسات الى وجود اختلافات في تقييم محرري الوسائل الاعلامية في الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر إخباري، فاتضح أنه كلما زادت خبرة الممارسة الصحفية للمحرر قلت درجة اعتماده على تلك المواقع، واتضح عدم وجود تأثير من ملكية الصحيفة (حكومية أو خاصة) على درجة الاستعانة بتلك المواقع.⁶³

وأكد Newman et al. (2012)⁶⁴ أنه في حين تمثل شبكات التواصل الاجتماعي مصدرا للمعلومات بالنسبة للأفراد فهي تمثل للمؤسسات الإعلامية أداة هامة لنشر وتوزيع المحتوى، وأصبحت تلك الشبكات منفذ أساسي لبيت المحتوى الأساسي للمؤسسات الإعلامية Mainstream، إلى جانب اهتمام العديد من المؤسسات مثل BBC و Sky News منذ بروز دور شبكات التواصل الاجتماعي على الساحة الإعلامية بتكوين فرق إنتاج متخصصة في رصد ومراقبة المحتوى الذي يتم صناعته من خلال مستخدمي تلك الشبكات والتفاعل معه من تم تغيرت طبيعة العلاقة التقليدية بين صناع المحتوى بالمؤسسات الإعلامية والمستهلكين.

ورغم عدم دقة الكثير من المعلومات والاخبار المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي، والانتشار الهائل للثراء الشخصية عليها، إلى جانب اقتحام المجال الإعلامي من قبل هوة من صناع المحتوى كأصحاب المدونات Bloggers، فإن المتابعة الدورية من محرري المؤسسات الإعلامية لما ينشر على المنصات المختلفة تجعلهم على دراية دائمة بالمستجدات والقصص المميزة التي يجدر تقديمها للجمهور.⁶⁵

وفي كومبيا أكدت Garcia-Perdomo (2021)⁶⁶ من خلال إجراء 45 مقابلة متعمقة مع عدد من الصحفيين المختصين بالأنشطة الرقمية. وكشفت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي وبخاصة "فيسبوك" عملت على تغيير فكر القنوات التلفزيونية حول إدراك تفاعل الجمهور مع المؤسسة حيث تمارس المواقع دور مهيم في نشر المحتوى بل والتأثير على قراراتها فيما يتعلق بصناعة المحتوى من أجل زيادة الانتشار بين الجماهير فقد انتشرت صناعة مقاطع الفيديو القصيرة التي تتضمن صوراً ثابتة يصاحبها نصوص فقط، كما أن التركيز على الجانب العاطفي في المحتوى المقدم من شأنه إثارة مشاعر الجمهور وضمان تفاعلهم.

وقد كشفت دراسة تم تطبيقها في الهند لمعرفة مدى استخدام المحررين لمواقع التواصل الاجتماعي وتوظيفها بالعمل الإعلامي، أن موقعي "تويتر" و"فيسبوك" هما أكثر المواقع استخداماً في العمل الصحفي، وأن موقع "يوتيوب" أكثر استخداماً بين المحررين العاملين بمجال التلفزيون مقارنة بالصحافة سواء التقليدية أو الإلكترونية، وأن الصحفيين بمجال الصحافة المطبوعة أقل استخداماً للمواقع التواصل الاجتماعي على العكس من العاملين بالصحافة الإلكترونية، كما اوضحت نسبة 96.77% من الصحفيين أنهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات وإنتاج القصص.⁶⁷

وتؤكد البحوث ان الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي يتأثر بسياسة كل دولة تجاه القضايا، ففي هولندا اتضح أن أكثر من 50% من الصحفيين يستخدمون مواقع التواصل

الاجتماعي كمصدر رئيسي في جمع المعلومات حيث تمكنهم من تقصي آراء الجماهير وتحديد المنظور الخاص لمعالجة الموضوعات، بينما أوضح الصحفيون بألمانيا أن تلك المواقع ليست مصدرا يعتمد عليه في جمع المعلومات على العكس من نظرائهم بالولايات المتحدة الأمريكية الذين يرون أنها مصدرا يُعتمد عليه.⁶⁸

وفي الولايات المتحدة الأمريكية وعن طريق دراسة ميدانية على عينة من محرري المؤسسات الإعلامية الصحفية والإذاعية والتليفزيونية الإلكترونية جاء أهم سبب لتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العمل نشر المحتوى، كما أوضح 90% أن تلك المواقع أتاحت الوصول للجماهير بطرق عديدة زادت من قدر تفاعله مع المحتوى.⁶⁹

وفي كينيا أجرى (Mwongela 2015) دراسته على عينة عمدية من خمسين صحفيا من خلال استبيان للتعرف على دور المواقع كأداة في جمع وتوزيع الأخبار والتأثير على المحتوى، واتضح أن 90% من المحررين يستخدمون المواقع كوسيلة للتواصل مع مصادر المعلومات إلى جانب نشر المحتوى، وأوضحوا أن أهم تعديل طرأ على المحتوى هو إنتاج تقارير مخصصة لتلك المواقع الرقمية من قبل أقسام متخصصة في ذلك.⁷⁰

ويؤكد أن المحررون في المؤسسات الإعلامية في غانا أن من أهم إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي القدرة على ترويج المحتوى واستهلاكه من قبل الجمهور والتعرف على الموضوعات الأكثر رواجًا في العالم Trending، وتتمثل أهم سلبياتها في تحديات الأخلاقيات والمصادقية والأصالة وتلك المواقع لا تعتبر مصادر معتمدة.⁷¹

وبالتطبيق على نشرات الاخبار في التليفزيون المصري توصلت اميرة فتحي (2017)⁷² التي اختبرت تأثير أجندة نشرات الأخبار في التليفزيون المصري الحكومي والخاص بالإعلام البديل وطبقت استبيان على 44 قائما بالاتصال، أشار 65.9% أن القضايا المطروحة عبر وسائل الإعلام البديل تؤثر أحيانا" على أولويات اختيارهم ومعالجتهم للمواد الإخبارية و 13.6% أشاروا أن ذلك يحدث دائما، و 56.8% يرى أن نمط الملكية يؤثر أحيانا على نشر قضايا الرأي العام المثارة عبر الإعلام البديل.

ثالثاً: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأجندة الإعلامية للبرامج التليفزيونية والاعلام التقليدي :-

في ظل التقدم الرهيب لتكنولوجيا الاعلام والاتصال، لم يعد الأمر قاصرا علي وسائل الاعلام التقليدية مثل الراديو او الصحف والتليفزيون، فمع وجود التطور التكنولوجي والتي جذبت فئات ضخمة من الجمهور والتي أصبحت تفضل النسخة الرقمية من الاعلام مثل الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي والتي أعطتهم المرونة الكافية من متابعة الخبر والحصول علي المعلومات من خلال الأجهزة الرقمية. حيث أصبح الوصول إلى المعلومات أسهل وأسرع، بعد المسار السريع للتطور في مجال الاتصال أصبحت وسائل الإعلام أكثر تأثيراً في وضع الأجندة الإعلامية وساهمت في تكوين الرأي العام.⁷³

وعلى الرغم من ان وسائل الاعلام التقليدية لها تأثير كبير كما بينا سابقا في تكوين أجندة المنصات الإخبارية الرقمية، الا ان السؤال الذي لا يزال في ذهن الكثير من المتخصصين في

مجال الاعلام هل هناك تأثير للمنصات الرقمية مثل مواقع التواصل الاجتماعي علي أداء وسائل الاعلام التقليدية، حيث عكفت الكثير من الدراسات الإعلامية للتعرف علي مدي تأثير تلك المنصات الرقمية علي الصحف والشبكات الإخبارية بمفهومها التقليدي مثل دراسات التي قام بها (Bucher, Carlson, Napoli, Salganik, Dodds, and Watts) حيث خلصت الي أنه علي الرغم من أن الشبكات الإخبارية المعروفة مثل CNN و BBC وحتى كيريات الصحف العالمية مثل New York Times وأن كان لها عدد هائل من المتابعين للأخبار التي تقوم بنشرها نظرا لما تتمتع به من مصداقية وسرعتها في الحصول علي الأخبار أكثر من أي مصدر اعلامي آخر، الا أن تلك الشبكات الإخبارية لم تستطع أن تغض الطرف عن مدي أهمية المنصات الرقمية في مجال العمل الاخباري والتأثير علي ترتيب الأجددة الاعلامية للاعلام التقليدي بشكل عام.⁷⁴

إن التحول في بنية صناعة الإعلام نتج عنه ضرورة إنتاج محتوى خاص بالوسائط المتعددة، فالتحول من الإعلام بشكله التقليدي كالصحافة والتلفزيون إلى الشكل الرقمي أدى إلى إنتاج منصات رقمية لتلك الوسائل تتصف بملامح مختلفة في عرض المحتوى؛ مما أدى لفرض مصطلح جديد وهو "التقارب" Convergence بين وسائل الإعلام في إنتاج المحتوى والدمج فيما بينها، حيث أصبحت المنصات الرقمية تعمل على الدمج بين النصوص والصوت والصورة والجرافيك. فمفهوم "الدمج" Integration يمس بشكل مباشر أنماط التسويق والترويج والتوزيع والتفاعل مع المجتمع، فإن توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الاعلام يعمل على تعزيز التكامل بين الطرق التقليدية والرقمية في الترويج للمحتوى والاستفادة مما تنتجه تلك البيئة الحديثة من تسويق المحتوى عبر الكاتم Word of Mouth،⁷⁵ لذا فأصبحت مهام إعادة النشر والتوزيع والتفاعل مع الجماهير مهام رئيسة من أجل البقاء في ظل تلك البيئة التنافسية الشديدة.⁷⁶

وقد أشار تقرير صادر من قبل مؤسستي رويترز المتخصصة في دراسات الصحافة والمجلس الأوروبي عام 2016، إلى أن أهم ثلاثة تطورات حدثت في العصر الحالي نتيجة الضغوط التكنولوجية وما تفرضه متطلبات السوق هي:

- 1- الانتقال إلى بيئة الوسائط الرقمية، وتطوير نماذج أعمال رقمية جديدة من أجل ترويج محتواهم التقليدي الذي قد يصاب بالركود في ظل هذا التطور.
- 2- تنامي أهمية سيطرة شركات تكنولوجيا محددة لتمكن بلايين المستخدمين حول العالم من البحث واستخدام الوسائل الرقمية بشكل يسير وجذاب، بما يفرض ضرورة نشر المحتوى وترويجه رقمياً.
- 3- إتاحة الوسائط الرقمية وسهولة استخدامها من قبل الجمهور أدى لتطور أساليب التفاعل مع المحتوى المقدم عبر الوسائط الرقمية خاصة بمجال الأخبار.⁷⁷

وبالمقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية، فإن مواقع التواصل الاجتماعي أسرع في توصيل المعلومات وأسهل في الوصول إلى الأخبار. فمن خلال لمسه واحدة يمكن للشخص الوصول بشكل سريع وفوري الي المعلومات بغض النظر عن المكان الموجود به،⁷⁸ إذا أضفنا الي هذا

أن قطاع كبير من الجمهور مثل المراهقين والشباب تعتمد علي واقع التواصل الاجتماعي لمتابعة الأخبار وتطورات الأحداث، ومع امتلاك مواقع التواصل الاجتماعي العديد من المزايا ، تكون وسائل الإعلام الجديدة أكثر تأثيرًا في نشر المعلومات ووضع أجندة معينة تفرسها علي الجمهور مع التعرض المستمر للمحتوي الرقمي،⁷⁹ ومع وجود مثل هذه الأمور ، يكون للإعلام الجديد تأثير كبير على وسائل الإعلام التقليدية وقادر على المساهمة في وضع الأجندة الإعلامية خلال فترة محددة ، حيث أن الاعلام التقليدي مثل البرامج التلفزيونية تسعى الي تغطية الأخبار والقضايا التي تهتم الجمهور في مرحلة زمنية معينة، وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي هي المقياس الأهم للتعرف علي تلك الموضوعات التي تهتم الجمهور- ولسعي البرامج الإخبارية الي زيادة نسبة المشاهدة للمحتوي المقدم يسعي الاعلام التقليدي والبرامج التلفزيونية والحوارية الي معالجة القضايا التي تعتم الجمهور والتي يتم تناولها علي صفحات مواقع التواصل الاجتماعي مما يمكن البرهنة ان مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير علي الأجندة الإعلامية للإعلام التقليدي.⁸⁰

كما اضافت مواقع التواصل بعض الابعاد الرئيسية في صياغة وتحرير الاخبار المختلفة بشكل يتوافق مع طبيعة هذه الادوات طبقاً لعناصر التفاعلية ففي فنلندا وسويسرا ومن خلال المقابلات المتعمقة مع عينة من 35 محرراً بالمؤسسات الاعلامية توصلت نتائج بعض الدراسات أن محرري مواقع التواصل الاجتماعي يبرزون عنصري إثارة المشاعر والمفاجأة في صياغة القصة؛ لتتوافق مع تفضيلات المستخدم عبر تلك الوسائل.⁸¹

كما توصلت دراسة اخرى عن طريق المقابلات التلفزيونية المتعمقة مع 23 متخصصا بغرف الأخبار بالقنوات التلفزيونية بالولايات المتحدة الأمريكية للتعرف علي كيفية توظيف محرري القنوات التلفزيونية المحلية على منصات التواصل الاجتماعي لتلك المواقع في نشر المحتوى والتفاعل. مع الجماهير، وقد أشار المبحوثين إلى نقطة هامة هو اهتمامهم بنشر المحتوى الذي يستشعرون رغبة الجمهور في مشاهدته ويقيمون مدى نجاحهم من خلال معدلات تفاعل الجمهور معهم من خلال عدد التعليقات وعلامات الإعجاب.⁸² وهو ما يثبت أن تفاعل الجمهور مع الخبر عامل جوهري لبقاء المحتوى ودوام اثره لفته طويلة وكذلك اهتمام المحررون بالكتابة عنه.⁸³

وفيما يتعلق بقرارات المؤسسة الإعلامية بالاستعانة بالقصص الأكثر رواجاً في العالم، وكيفية تأثير محتوى المؤسسات الإعلامية Mainstream Media بالمعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي سعت دراسة (2020) Cage et al.⁸⁴ للتعرف على ما إذا كان تفاعل الجمهور مع موضوع محدد في فترة زمنية بعينها يمثل عامل ضغط على محتوى وسائل الإعلام، وتحديد ما إذا كان "تويتز" هو الناشر الأول أم الوسيلة الإعلامية، وكشفت النتائج عن تأثير شعبية القصص المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي على تغطية وسائل الإعلام، وهو ما يؤكد تأثير قرارات المحررين بالتوجهات السائدة على تلك المواقع.

ولقد كشفت النتائج تحول نسب كبيرة من جمهور القنوات التقليدية لمتابعتها عبر بيئتها الجديدة إلكترونياً، إلى جانب ارتفاع قدر التفاعل مع صناعات المحتوى وارتفاع نسب مشاهدة تلك القنوات خاصة بعد تحفيزها للجمهور بالمشاركة في العمل الصحفي من خلال ما يُعرف "بصحافة

المواطن" عبر امداد القنوات بالمحتوى.⁸⁵ كما أوضحت أن أنشطة بعض القنوات التلفزيونية على مواقع التواصل الاجتماعي أثرت على مشاهدة الجمهور لتلك القنوات عبر الشاشات التقليدية، وأن حوالي 47% من جمهور قناة PRO TV و 39% من جمهور قناة Antena 1 يتابعون أنشطتهما اليومية على تلك المواقع.⁸⁶

وقد أشارت العديد من الأدبيات أن إعادة نشر المحتوى من قبل المؤسسات الإعلامية عبر موقعي "فيسبوك" و"تويتر" على سبيل المثال يزيد فرصة الوصول للجمهور الذي لم يستطع التعرض للمحتوى أثناء البث الفعلي، وهو ما يؤكد أهمية دراسة بيئة التعرض الجديدة واستهلاك المحتوى رقمياً.⁸⁷

رابعاً: المهام التي يقوم بها المحررون على منصات التواصل الاجتماعي:

ان البيئة الرقمية الجديدة التي أصبحت تعمل من خلالها المؤسسات الإعلامية نتج عنها عدة تداعيات أهمها اندماج الجمهور في عملية الاتصال من حيث قدرته على التأثير في عملية اتخاذ القرارات داخل غرف الأخبار وتوجيه التغطية الإعلامية لمواضيع بعينها، حيث أصبح مفهوم طمس الحدود "Blurring Boundaries" بين المرسل والمستقبل . هو السائد في العصر الحالي، فتحوّلت العلاقة بينهما من "أحادية" Monologic إلى "حوارية" Dialogic في ظل سيادة شبكات التواصل الاجتماعي. وقد أصبح العمل الصحفي نتيجة بتلك الشبكات يوصف بأنه اتصال متعدد القنوات "Multichannel Communication" إلى جانب هذا تميزت العملية الاتصالية بالقدرة على رصد سلوك المستخدمين والوصول للبيانات اللازمة من خلال رصد سلوكهم الرقمي والتي تكشف عن تفضيلاتهم وتقييماتهم للمحتوى وتفاعلهم معه، ونتيجة التعرف على تلك البيانات تتطور رؤية المؤسسة الإعلامية من أجل القيام بتطوير يدعم الولاء والثقة فيها وزيادة متابعتها.⁸⁸

ويسعى محررو المؤسسات الإعلامية من المسؤولين عن الحسابات الرسمية الخاصة بالمؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي إلى تعزيز سمعة المؤسسة وبناء العلامة التجارية لها وزيادة فرص وصول المحتوى إلى الجمهور Reach وانتشاره بشكل أسرع، إلى جانب إنتاج المنشورات Posts أو مقاطع الفيديو أو الإنفو جراف أو المدونات الصوتية "بودكاست" حول المحتوى ونشره على مواقع التواصل الاجتماعي، لذا عليهم اتقان مهارة تلخيص المحتوى واستخلاص أهم المقاطعات Bite-size التي يسهل على الجمهور استيعابها واستهلاكها، بالإضافة إلى المتابعة الدورية للاستفسارات والإشعارات التي تأتي على الحساب Notifications، وتنظيم فعاليات خاصة للجمهور على حساب المؤسسة لرفع معدل التفاعل، ونشر أنشطة المؤسسة وقت حدوثها Live مثل المؤتمرات، وزيادة حجم التغطية الإخبارية، وتعزيز التواصل مع صناعات القرار.⁸⁹

كما أشار Lischka (2021)⁹⁰ في دراسته أن محرري مواقع التواصل الاجتماعي يعملون على انتقاء الأخبار وفقاً لما يجب أن يعرفه الجمهور، ليصبح هناك إنتاج رقمي حصري لمواقع التواصل الاجتماعي وتحريراً خاصاً يُبرز جوانب محددة من القصة الخبرية لتتناسب المنصة، وأبرزها عناصر (إثارة المشاعر المفاجأة الغريبة، التأثير الاجتماعي)، لضمان الانتشار الواسع عبر الموقع.

كما يقوم محررو المؤسسات الاعلامية بتحليل الترنادات المنتشرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث اكدت بعض الدراسات على ضرورة تحليل استجابات الجمهور وهو أمر مبني على ضرورة فهم قياسات مواقع التواصل الاجتماعي Social Media Metrics خاصة منذ أصبح "الترند" يُحدد بمقدار تفاعل الجمهور مع المحتوى والبحث عنه.⁹¹

خامساً: مواكبة سياسات الاعلام التقليدي للإعلام الرقمي في ظل ثورة الاتصال :

اكتسب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي شعبية كبيرة كمصدر مهم لنشر وتوزيع المعلومات. حيث تشير التقديرات إلى أنه أكثر من حوالي 2.77 مليار مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي حول العالم، لقد أصبح هذا ممكناً بفضل التقدم التكنولوجي حيث يحتاج مستخدمو الإنترنت فقط إلى الحصول على حساب على منصات التواصل الاجتماعي واتصال بالإنترنت مما سيمكنهم من الوصول إلى جميع المعلومات حول العالم بكل راحة في مكانهم، ومع ذلك وعلى الرغم من تجزئة جمهور وسائل الإعلام، فإن استخدام هيئات البث التقليدية لا يزال مناسباً كوسيلة لتوزيع المحتوى الإعلامي. وذلك لأن وسائل التواصل الاجتماعي قد أحدثت الكثير من التأثيرات السلبية على نشر المعلومات مثل توزيع الأخبار المزيفة.⁹²

وبسبب غياب الرقابة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، استغل الناس ذلك من خلال نشر معلومات كاذبة وتحويل وسائل التواصل الاجتماعي إلى وسيلة لتوزيع معلومات كاذبة. من ناحية أخرى، ان هيئات البث التقليدية لا تزال ذات أهمية لأنها تخضع لسيطرة قانون ولوائح الإعلام مما يجعل العديد من الجماهير تصدق أخبارها بسبب مصداقيتها، استفادت هيئات البث التقليدية أيضاً من منصات وسائل التواصل الاجتماعي من خلال فتح حسابات على وسائل التواصل الاجتماعي حيث تبقى جمهورها على اطلاع دائم بكل ما يحدث حول العالم. لذلك، وعلى الرغم من شعبية وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن وسائل الإعلام التقليدية لا تزال هي المنصة الأكثر مصداقية لتوزيع المحتوى الإعلامي.⁹³

ويشكل وجود وسائل التواصل الاجتماعي تهديدا لوسائل الإعلام التقليدية، حيث يبدو أنها أصبحت وسيلة لتوزيع المحتوى الإعلامي. وقد أدى ذلك إلى مواجهة الصحف التقليدية ومحطات التلفزيون والإذاعة منافسة شديدة من مواقع التواصل الاجتماعي.⁹⁴

لقد أتاح ظهور وسائل التواصل الاجتماعي مجموعة متنوعة من الفرص والتحديات فيما يتعلق بوسائل الإعلام التقليدية. إن حقيقة أن الشبكات الاجتماعية تأتي بأشكال مختلفة تشكل تحدياً خطيراً لهيئات البث التقليدية، وخاصة للصحف المطبوعة. يشعر المحللون الذين يعملون في المنظمات الصناعية وكذلك في الشركات بأن صناعة الصحف والبث التلفزيوني في الولايات المتحدة تمر بما يمكن وصفه بأسوأ أزمة مالية منذ اختراع مواقع التواصل الاجتماعي.⁹⁵

ويرى الكثير من خبراء الاعلام أنه مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة لتوزيع المحتوى الإعلامي، فإن الأشخاص الذين كانوا يعتمدون على المذيع التقليدي للحصول على الأخبار والمعلومات، تحولوا الآن إلى منتجين وناقلين للمعلومات. ويرى أيضاً أنه سيكون من الصعب في المستقبل رسم خط حول كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على هيئات البث التقليدية نظراً لأن المذيعين التقليديين يتجهون إلى وسائل التواصل الاجتماعي كقناة جديدة

لتوزيع المحتوى الإعلامي. تشهد هيئات البث التقليدية نقلة نوعية حيث تحاول إنتاج محتوى تفاعلي للمستخدم.⁹⁶

كما يرى بعض خبراء الاعلام أنه يجب أن يكون هناك اندماج بين وسائل التواصل الاجتماعي والمذيعين التقليديين كوسيلة لجعل توزيع محتوى الوسائط أكثر كفاءة. توفر وسائل التواصل الاجتماعي معلومات شفافة وفورية. ونتيجة لذلك، تم تحقيق الدمج من خلال وسائل الاعلام التقليدية الذين فتحوا مواقع التواصل الاجتماعي مثل صفحات فيسبوك، وتويتر، وإنستغرام، كمنصات جديدة حيث ينشرون الأخبار العاجلة أثناء انتظارهم لبثها أثناء وقت البث. استفادت هيئات البث التقليدية من وسائل التواصل الاجتماعي واستخدمتها كوسيلة جديدة لتوزيع المحتوى الإعلامي حتى تتمكن من الوصول إلى جمهور كبير. وهكذا يرى أن وسائل التواصل الاجتماعي قد خضعت للاندماج مع الاعلام التقليدي.⁹⁷

وعلى الرغم من أن وسائل التواصل الاجتماعي قد قسمت جمهور وسائل الاعلام، إلا أن هيئات البث التقليدية لا تزال ذات صلة في القيام بدورها كقريب في المجتمع، لا تزال هيئات البث التقليدي تشارك في توزيع المحتوى الإعلامي الذي يهدف إلى إبقاء الجمهور على دراية بالممارسات الخاطئة التي قد تقوم بها الحكومة. وهذا الدور جعل وسائل الاعلام التقليدية تواصل تنفيذه على الرغم من وجود مواقع التواصل الاجتماعي. ومع ذلك، في محاولة للوصول إلى الجمهور الذي يفضل الأخبار والمعلومات من وسائل التواصل الاجتماعي، تقوم هيئات البث التقليدية بنشر المعلومات التي تمت مناقشتها في دور الاعلام على المواقع الاجتماعية لضمان حصول مستهلكي المعلومات عليها.⁹⁸

الخلاصة:

يوجد العديد من العوامل التي أثرت وبشكل كبير على السياسات التحريرية لوسائل الاعلام التقليدي يأتي في مقدمتها مواقع التواصل الاجتماعي، حيث مثلت تلك المواقع مصدراً هاماً من مصادر استقاء الاخبار والمعلومات، من خلال تتبع الاتجاهات السائدة في وسائل الاعلام الرقمي، وترى الدراسة ان الوسائل الاعلامية في سبيل الحفاظ على متابعيها لا بد أن تقوم بمتابعة هذه الاتجاهات السائدة على شبكات التواصل الاجتماعي، بهدف مناقشة القضايا التي تهم الرأي العام، كما أن مواقع التواصل الاجتماعي اضحت أحد أهم ادوات النشر التي تعتمد عليها المؤسسات الاعلامية التقليدية وذلك في ظل الانتشار الواسع الذي يحققه المحتوى عبر تلك الوسائل اضافة الى التفاعلية التي تتمتع بها قنوات الاعلام الرقمي مما يؤدي الى انتشار وذبوع المحتوى الاعلامي، لذا فإن على وسائل الاعلام التقليدية أن تهتم بالمضامين المعروضة على تلك الوسائل من خلال اتباع بعض القواعد الخاصة بالنشر والاهتمام بمردود تلك المحتويات عبرها.

المراجع والهوامش:

- 1) محمد عبد الحميد (2009). "المدونات الإعلام البديل"، ط2، القاهرة: عالم الكتب، ص. 21.
- 2) Tomás Dodds. (2023). Popularity-driven Metrics: Audience Analytics and Shifting Opinion Power to Digital Platforms. *Journalism Studies* Volume 24, 2023 - Issue 3
- 3) Muslikhin; R. E. Irawan; M. Rizkiansyah. (2023). Media agenda building to contribute to forest fire handling and prevention in Indonesia and Malaysia. AIP Conference Proceeding 2594(1).
- 4) Fabrizio Gilardi. (2022). Social Media and Political Agenda Setting. *POLITICAL COMMUNICATION 2022, VOL. 39, NO. 1, 39–60*
- 5) عمرو محمد عزب (2022). "العوامل المؤثرة في بناء أجندة القضايا الاجتماعية في الصحافة المصرية المطبوعة و الإلكترونية"، رسالة دكتوراة غير منشور، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم الصحافة.
- 6) حسام محمد عبد العزيز (2022). "السياسات الإعلامية وعلاقتها بالأداء المهني للصحافة الحزبية في مصر (1977-2011) م"، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم الصحافة.
- 7) Fabrizio Gilardi. (2022). Issue Ownership and Agenda Setting in the 2019 Swiss National Elections. *Swiss Political Sci. Rev.* 2022;28:190–208.
- 8) Michael Ewens. (2022). Local Journalism under Private Equity Ownership. *NATIONAL BUREAU OF ECONOMIC RESEARCH Working Paper No. 29743*
- 9) Muhmmad Safdar. (2022). Bonding between information literacy and personal information management practices: a survey of electronic media journalists. *Information and Learning Sciences* Vol. 123 No. 5/6, 2022 pp. 298-316
- 10) اسماعيل عبد الرازق رمضان (2021). "توظيف القائم بالاتصال للأخبار الرائجة في الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الممارسة المهنية والأخلاقية"، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الاعلام، مجلد 58، عدد2، ص ص 697-756.
- 11) Irmawan Rahvad. (2023). **Embracing engagement, practice, and viral content: using TikTok to gain more TV audiences. 2023 International Conference On Cyber Management And Engineering (CyMaEn)**
- 12) امال رمزي شلبي (2023). " دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات البرامج الحوارية في مناقشة القضايا المجتمعية من خلال اجراء دراسة ميدانية علي القائم بالاتصال"، *مجلة بحوث كلية الآداب*، جامعة المنوفية، كلية الآداب، مجلد 34، عدد 135، جزء4، ص ص 3-38.
- 13) Ping Gong, Li Wang, Xiaolong Liu. (2022). The value of social media tool for monitoring and evaluating environment policy communication: a case study of the 'Zero-waste City' initiative in China. *Energy, Ecology and Environment* volume 7, pages614–629
- 14) Miao Guo. (2022). Local News on Facebook: How Television Broadcasters use Facebook to Enhance Social Media News Engagement. *Journalism Practice.* 6(2).
- 15) سالم بن ناصر الشريف (2022). مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار لدى القائم بالاتصال في الصحف السعودية الإلكترونية"، *المجلة المصرية لبحوث الاعلام*، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، عدد 79، ص ص 139-196.

- 16 ، Majiba, Ntsika. (2022). The impact of #MeToo in the South African film and television industry, within a historical framework. M. A Thesis. University of South Africa
- 17) محمد مهني البحراوي (2023). "العوامل المؤثرة في انتقاء ومعالجة كُتاب المقالات للمحتوى الرائج (الترند) في الصحف الإلكترونية المصرية- دراسة ميدانية"، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مجلد 66، عدد 2، ص ص 613-670.
- 18) Sunita Mahanti. (2022). Impact of Social media on TV Journalism: A study with reference to Twitter and Face book. International journal of economic perspectives. 5(2).
- 18) **Sanja Kapidzic. (2022). How News Websites Refer to Twitter: A Content Analysis of Twitter Sources in Journalism. Journalism Studies Volume 23, 2022 - Issue 10.**
- 19) **Sanja Kapidzic. (2022). How News Websites Refer to Twitter: A Content Analysis of Twitter Sources in Journalism. Journalism Studies Volume 23, 2022 - Issue 10.**
- 20) جميل عادل جميل موسي(2020)، استخدام الأشكال الإذاعية والتلفزيونية في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى أدائها "دراسة تحليلية وميدانية"، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد 54، 54-7، ص ص 4927-4962.
- 21) خالد مصطفى حسين فهمي (2019)، "تفاعلية الجمهور مع صفحات القنوات الفضائية المصرية عبر الفيس بوك: دراسة في انعكاسات التفاعلية على بناء الاجندة الاعلامية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم الاذاعة والتلفزيون.
- 22) اميمة مجدي محمد (2020). "العوامل المؤثرة في تشكيل الخطاب الصحفي الاقتصادي في الصحف المصرية: دراسة مسحية"، رسالة دكتوراة غير منشور، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم الصحافة.
- 23) خيرة خديم (2019). "دور مصادر شبكات التواصل الاجتماعي في بناء أجندات النشرات الإخبارية في القنوات الإخبارية العربية"، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة أحمد بن بلة وهران، الجزائر، المجلد 16 ، العدد 1، ص 56-68.
- 24) أميرة فتحي ابراهيم القاضي (2017). "تأثير الإعلام البديل على بناء أجندة نشرات الأخبار في التلفزيون الحكومي والخاص" رسالة دكتوراة غير منشورة ، جامعة القاهرة، كلية الاعلام ،قسم الإذاعة والتلفزيون، ص65 .
- 25) إيمان عرفات، "التعرف على آراء أساتذة الإعلام في استخدام القنوات التلفزيونية شبكات التواصل الاجتماعي للتغطية الشاملة للأحداث " Arab , Media & Society , Issue23 , Winter /Spring 2017، متاح على : http://www.arabmediasociety.com/articles/downloads/20170116004652_.pdf
- 26) EileenC.Teves, "Breaking television News :Is social media coverage you can count on?", **PhD**, University of the Incarnate Word, 2016, Available at: http://athenaeum.uw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1020&context=uiw_etds
- 27) آيات صلاح نور الدين (2016). "تأثير وسائل الاعلام الحديثة على تشكيل أجندة وسائل الاعلام التقليدية: دراسة تطبيقية على أهم قضايا الرأي العام بعد ثورة 25 يناير 2011"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة.
- 28) هبة فتحي حسانين (2016). "المتغيرات المؤثرة في بناء أجندة القضايا العامة في برامج الرأي التلفزيونية Talk Shows بالقنوات الحكومية والخاصة المصرية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم الاذاعة والتلفزيون.

- 29) Pushp Patil" (2020) Understanding consumer adoption of mobile payment in India: Extending Meta-UTAUT model with personal innovativeness, anxiety, trust, and grievance redressal" International Journal of Information Management 54.p.11.
- 30) Danial Jahanshahi (2020)." Factors influencing the acceptance and use of a bicycle sharing system: Applying an extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology(UTAUT)" Case Studies on Transport Policy xxx.p.2.
- 31) Ahmet Ayaz (2020),"An analysis on the unified theory of acceptance and use of technology theory (UTAUT): Acceptance of electronic document management system (EDMS). Computers in Human Behavior Reports 2 .p.3.
- 32) Karrar Al-Saedi (2020)," Developing a general extended UTAUT model for M-payment adoption" Technology in Society 62 .p.2.
- 33) Osama Isaac. (2020) "Antecedents and outcomes of internet usage within organizations in Yemen: An extension of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)model" Asia Pacific Management Review 24,p.335.
- 34) عبدالهادي أحمد النجار (2012)، "العوامل المؤثرة على قارئية الصحافة الإلكترونية في مصر دراسة تحليلية ميدانية"، *مجلة كلية الآداب، جامعة الزقازيق*، ديسمبر 2012 صص 151:268.
- 35) Spencer H. Harrison, Karyn Dossinger, Pliable Guidance :A multilevel Model of curiosity, feedback Seeking and ,Feedback Giving in Creative Work. **ACAD Manage J.**, Vol. (60), no.(6)m December 2017. Available at: <http://amj.aom.org/content/60/6/2051.full.pdf+html>
- 36) Yun, Haejung; Choi, Chris Seo Yun; and Lee, Choong C., "Testing the Task-Media Fit: The Effects of Task Equivocality on Social Presence of Mobile Video-Mediated Communication" (2009). **AMCIS 2009 Proceedings**. 645. P.2, Available at: <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1633&context=amcis2009>
- 37) Beverly Wright, Paul H. Schweger, Naveen Donthu, (2008), "Application of Media Richness Theory To Data Collection", **The Journal Of Applied Business Research**. Vol. 24, No,1,First quarter.
- 38) Alan R. Dennis, Josephs, Valacich, Cheri Speier, Michael G. Morris, (1998), "Beyond Media Richness: An Empirical Test of Media Synchronicity theory", **HICSS**, 98 Proceedings of The Thirty First Annual Hawaii International Conference On System Sciences – Vol. 1, p48, January 1998.
- 39) Zoe Zhiying Yue, (2014), "Which will you choose, E. Mail or we chat?", Media Richness, social presence, self –esteem and media preference among Chinese young people", **MA**, School of journalism & communication, Chinese University of Hong Kong.
- 40) Daft. R. L. & Lengel, R. H.(1986), Organizational Information Requirements, Media Richness And Structural Design. **Management Science**, 32(5), pp.554-571.

- 41) Stephen J. Kuyath, Susan. J. Winter.(2006), Distance Education Communications: The social presence and media richness of instant messaging, **Journal of A asynchronous Learning**, Vol.(10).p.p.67:81. 1/12/2006.
- 42) Joseph Schmitz, Janet Fulk,(1991), "Organizational Colleagues, Media Richness, And Electronic Mail, **A test of the Social Influence Model of Technology Use Communication Research**, Vol. (18), No(4), August, 1991. p.488. Available at <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/009365091018004003#articleCitationDownloadContainer>
- 43) Debashish Mandal, Robert JMC Queen,(2013), "Extending Media Richness Theory To Explain Social Media Adoption By Micro businesses", **Journal Te Kura Kete Aronui** , Vol.5.p.4.
- 44) Gilman Stuart, C. MD MPH.,& Turner, Jeanine, W., (2001),"Media Richness and Social Information Processing : Rationale for Multifocal Continuing Medical Education Activities", **Journal of Continuing Education in The Health Professions**, vol.21, No.3,p.135.Summer 2001. Available at: http://journals.lww.com/jcehp/Citation/2001/21030/Media_richness_and_social_information_processing_2.aspx
- 45) Rachel E. Moran. (2023). Before reception: Trust in the news as infrastructure. Journalism. 24(3).
- 46) Chung, K. (2023). What Is the Impact of ChatGPT on Education? A Rapid Review of the Literature. *Educ. Sci.* 2023, 13(4), 410.
- 47) Annika Sehl . (2023). Public service media and public funding: A three-country study of willingness to pay versus perceived dispensability. European Journal of Communication. 4(1).
- 48) Oxford Analytica (2023), "Saudi Arabian funding will change the business of golf", Expert Briefings
- 49) Mezghiche Walid . Azazga Imene . (2023). Media Companies Funding In Algeria -between Public Support And Advertising Incomes. *Revue Académique de la Recherche Juridique*. Volume 14, Numéro 1, Pages 50-67
- 50) John V. Pavlik. (2022). Collaborating With ChatGPT: Considering the Implications of Generative Artificial Intelligence for Journalism and Media Education. Journalism & Mass Communication Educator. 78(1).
- 51) Tamar Mitts. (2022). How the Ultrarich Use Media Ownership as a Political Investment. *The Journal of Politics*. Volume 84, Number 4
- 52) Trapple, J. (2022). Soaring media ownership concentration: Comparing the effects of digitalisation on media pluralism and diversity. *Nordicom*, University of Gothenburg , 2022, p. 147-164
- 53) Mingzhi Liu. (2023). The impact of foreign ownership on the media's role in curbing insider trading around private meetings. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*. Volume 88, October 2023, 101826
- 54) Ruhi Lal. (2023). Changing Trends of Media Ownership: Marketing Through Community Engagement in Hindi Television News Channels. In. *Global*

- Applications of the Internet of Things in Digital Marketing. IGI. Global. 1st edition.
- 55) Yue Bai . (2023). The impact of ownership structure and environmental supervision on the environmental accounting information disclosure quality of high-polluting enterprises in China *Environmental Science and Pollution Research* volume 29, pages21348–2136
- 56) Yaguang Liu . (2023). Development and Assessment of a Social Media–Based Construct of Firearm Ownership: Computational Derivation and Benchmark Comparison. *J Med Internet Res* 2023;25:e45187
- 57) Georgia Liadel. (2023). A Meta-Analysis of the Effects of Brands’ Owned Social Media on Social Media Engagement and Sales. *Journal of Marketing*. 87(3).
- 58) Kim Andersen. (2023). Alternative News Orientation and Trust in Mainstream Media: A Longitudinal Audience Perspective. *Digital Journalism* . Volume 11, 2023 - Issue 5: Contesting the Mainstream II: Understanding alternative news media audiences
- 59) Eran Amsalem. (2023). Do people learn about politics on social media? A meta-analysis of 76 studies . *Journal of Communication*, Volume 73, Issue 1, February 2023, Pages 3–13
- 60) Diana, T. (2022). Impact of Social Media, Extended Parallel Process Model (EPPM) on the Intention to Stay at Home during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability* 2022, 14(12), 7192
- 61) Fabrizio Gilardi. (2022). Social Media and Political Agenda Setting. *Political Communication* . Volume 39, 2022 - Issue 1
- 62) Mokhtar Elareshi. (2022). Factors affecting social TV acceptance among Generation Z in Jordan. *Acta Psychologica*. Volume 230, October 2022, 103730
- 62 - Fabrizio Gilardi. (2022). Social Media and Political Agenda Setting. *POLITICAL COMMUNICATION* 2022, VOL. 39, NO. 1, 39–60
- 63) Yamamoto, M. (2017). U.S. Newspaper Editors' Ratings of Social Media as Influential News Sources. *International Journal of Communication*, 11, 684-700. <http://ijoc.org>
- 64) Newman, N., Blank, G. & Dutton, W. (2012). Social Media in the Changing Ecology of News: The Fourth and Fifth Estates in Britain. *International Journal of Internet Science*, <https://www.researchgate.net/publication/266164688> 7(1), 6-22.
- 65) Kuyucu, M. (2020). Social Media and Journalism. In Babacan, H., Eraslan, M. & Temizer, A. (Eds.) *Academic Studies in Social* (pp.72-85) Ivpe Cetinje, Montenegro. <https://www.researchgate.net/publication/348135473>
- 66) Garcia-Predomo, V. (2021). How Social Media Influence TV Newsrooms Online Engagement and Video Distribution. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 1-22. <https://doi.org/10.1177/10776990211027864>

- 67) Pradhan, P. & Kumari, N. (2018). A study on Journalistic use of Social Media. *Amity Journal of Media & Communication Studies*, 8(1), 49-59. <https://amity.edu>
- 68) Kuyucu, M. (2020). Social Media and Journalism. In Babacan, H., Eraslan M. & Temizer A. (Eds.) *Academic Studies in Social* (pp.72-85) Iype Cetinje, Montenegro. <https://www.researchgate.net/publication/348135473>
- 69) Bullard, S. (2015). Editors Use Social Media Mostly to Post Story Links. *Newspaper Journal, Research* <https://core.ac.uk/download/pdf/33147234.pdf> 36(2), 170-183.
- 70) Mwangela, K. (2015). *A Study on How Social Media Have Changed Newsroom Operations in Kenya: A Case Study of the Standard Group and Nation Media Group*. □□ Master Thesis, University of Nairobi □.ADM. NO: K50/79524/2012
- 71) Oduro, J. (2019). Social Media Influence on Print Media: Case Study of Graphic Communications Group. [Doctoral Dissertations, Nyansapo College]. <http://nyansapocollege.edu.gh>
- 72) أميرة فتحي القاضي (2017) تأثير الإعلام البديل على أجندة نشرات الأخبار في التلفزيون الحكومي والخاص رسالة دكتوراة غير منشورة. جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- 73) Fabrizio Gilardi. (2022). Social Media and Political Agenda Setting. *POLITICAL COMMUNICATION 2022, VOL. 39, NO. 1*, 39–60
- 74) Fazekas, Z., Popa, S. A., Schmitt, H., Barberá, P., & Theocharis, Y. (2021). Elite-public interaction on Twitter: EU issue expansion in the campaign. *European Journal of Political Research*, 60(2), 376– 396.
- 75) Sumartia, S. & Hafizni, M. (2017). Convergence Trends in the Television Media Industry — A Case Study on the Implementation of Media Convergence in Metro TV, Jakarta. *The International Conference on Design and Technology, KnE Social Sciences*, 83–89. DOI 10.18502/kss.v2i4.871
- 76) Miller, R. & Lammas, N. (2010). Social media and its implications for viral marketing. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 2, 1-9. <https://www.researchgate.net/publication/268200746>
- 77) Nielsen, R., Cornia, A. & Kalogeropoulos, A. (2016). *Challenges and Opportunities for News Media and Journalism in an Increasingly Digital, Mobile, and Social Media Environment* (Ref. 181616GBR). Council of Europe Report & Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://edoc.coe.int/en/media/7288>
- 78) Lehrer, R., & Lin, N. (2020). Everything to everyone? Not when you are internally divided. *Party Politics*, 26(6), 783–794.
- 79) Lin, N. & Lehrer, R. (2020). Everything to everyone and the conditioning effect of intraparty cohesion: A replication in a cross-national context. *Party Politics*, 1–8.
- 80 (Fong, C. & Tyler, M. (2020). Machine learning predictions as regression covariates. *Political Analysis*, 1–18. Online First

- 81) Lischka, J. (2021). Logics in Social Media News Making: How Social Media Editors Marry the Facebook Logic with Journalistic Standards. *Journalism*, 22(2) 430-447. <https://doi.org/10.1177/1464884918788472>
- 82) DeVito, A. (2014). *The Role of Social Media Editors in Television Newsrooms: An Exploratory Study*. Doctoral Dissertations, University of Tennessee. https://trace.tennessee.edu/utk_graddiss/2816
- 83) Haque, S. (2013). Inside Newsroom: Social Media & News Production in the UAE. The Asian Conference on Media and Mass Communication, Osaka, Japan, 274-293. <https://iafor.org>
- 84) Cage, J., Herve, N. & Mazoyer, B. (2020). Social Media and Newsroom Production Decisions. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3663899>
- 85) Ciacu, N. & Tănase, T. (2012). Television in the Social Media Era. *Communication and Marketing Journalism*, 1(4), 95-108. <https://www.researchgate.net/publication/231814622>
- 86) Dinu, A., Marie, R., Vintila, L. & Ghinea, R. (2020). The Influence of Social-Media on Audiences of the TV Channels in Romania. *Management and Economics Review*, 5(2), 217-
- 87) Kümpel, A., Karnowski, V. & Keyling, T. (2015). News Sharing in Social Media: A Review of Current Research on News Sharing Users, Content, and Networks. *Social Media & Society*, 1(2), 1-14. <https://doi.org/10.1177/2056305115610141>
- 88) Kramp, L. and Loosen, W. (2018). The Transformation of Journalism: From Changing Newsroom Cultures to a New Communicative Orientation? In Hepp, A., Breiter, A. and Hasebrink, U. (eds.), *Communicative Figurations, Transforming Communications – Studies in Cross-Media Research* (pp.205-239) Palgrave Macmillan, Gewerbestrasse, Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-319-65584-0_19
- 89) Thamman, R., Eshtehardi, P., Narang, A., Lundberg, G., Khera, A. & MCc (2021). Roles and Impact of Journal's Social Media Editors. *Cardiovascular Quality and Outcomes*. 14:e007443, 1119-1122. <https://doi.org/10.1161/CIRCOUTCOMES.120.007443>
- 90) Lischka, J. (2021). Logics in Social Media News Making: How Social Media Editors Marry the Facebook Logic with Journalistic Standards. *Journalism*, 22(2) 430–447. <https://doi.org/10.1177/1464884918788472>
- 91) Thamman, R., Eshtehardi, P., Narang, A., Lundberg, G., Khera, A. & MCc (2021). Roles and Impact of Journal's Social Media Editors. *Cardiovascular Quality and Outcomes*. 14:e007443, 1119-1122. <https://doi.org/10.1161/CIRCOUTCOMES.120.007443>
- 92) Wallace Chipidza. (2022). Topic Analysis of Traditional and Social Media News Coverage of the Early COVID-19 Pandemic and Implications for Public Health Communication. *Disaster Medicine and Public Health Preparedness*. 16(5).

- 93) *Elisha Merick Magolanga. (2022). Development Journalism Practices on Tanzania's Social Media: An Analysis of YouTube Online TV. The Journal Contemporary Literature and creative Art. 3(1).*
- 94) *Mulrennan, Danielle. (2022). Television News and User-Generated Video: How Journalists Are Normalising the Use of Social Media Video Within Contemporary Primetime News Bulletins in Aotearoa New Zealand. PhD. Auckland University of Technology.*
- 95) *Miao Guo. (2022). Local News on Facebook: How Television Broadcasters use Facebook to Enhance Social Media News Engagement. Journalism Practice. 6(2).*
- 96) *Xavier Ramon. (2022). Public service media, sports and cultural citizenship in the age of social media: An analysis of BBC Sport agenda diversity on Twitter. International Review for the Sociology of Sport. 57(6).*
- 97) *Silvia Schneider. (2022). Social Media as Source of Information, Stress Symptoms, and Burden Caused by Coronavirus (COVID-19). European Psychologist. 5(3).*
- 98) *Lisa Schwaiger. (2022). Change in News Access, Change in Expectations? How Young Social Media Users in Switzerland Evaluate the Functions and Quality of News. The International Journal of Press/Politics. 27(3).*