

## دور منصات التواصل الاجتماعي في تدعيم مضامين البرامج الإخبارية من وجهة نظر الإعلاميين الفلسطينيين

أ. عبد الله عفيف مصلح\*  
أ. أحمد محمد تنوح

### الملخص

هدفت الدراسة إلى معرفة دور منصات التواصل الاجتماعي في تدعيم مضامين البرامج الإخبارية من وجهة نظر الإعلاميين الفلسطينيين، واعتمدت الدراسة على المنهجين الكمي والكيفي، واستخدمت أداتي الاستبانة والمقابلة، وطبقت على عينة ضمت 133 إعلامياً فلسطينياً، وبنيت الدراسة على أدبيات نظرية الأجنحة (ترتيب الأولويات)، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: وجود اهتمام كبير من الإعلاميين الفلسطينيين في استخدام منصات التواصل الاجتماعي في البرامج الإخبارية، وتخصيص مواضيع حلقات برامجهم بناء على ما ينشر عبر هذه المنصات، واستغلالها في الترويج لحلقات البرامج، وأوصت الدراسة وسائل الإعلام بتنظيم دورات متخصصة للإعلاميين في التعامل مع منصات التواصل الاجتماعي وأدوات التحقق من مصداقية ما ينشر فيها، وتطوير أو إضافة مساقات دراسية في كليات الإعلام بالجامعات الفلسطينية تركز على مهارات استخدام منصات التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: البرامج الإخبارية - منصات التواصل الاجتماعي - الإعلاميون الفلسطينيون

## **The platforms of social media in Strengthening the Contents of News Programs from the View of Palestinian Media Professionals**

### **Abstract:**

The study aimed to investigate the role of social media platforms in strengthening the contents of news programs from the Palestinian point view. To achieve the purpose of the study, the researcher followed the quantitative and qualitative approaches. The researcher also used the questionnaire and interview tools. The sample of the study consists of 133 Palestinian media professionals, and the study was based on the Agenda theory. The study revealed the following results, the most important one of which is the great interest of Palestinian media professionals in using social media platforms in news programs, and allocating the topics of their programs on what is published through these platforms. It also recommended organizing specialized courses in media to deal with social media sites and tools to achieve the reality of the published material. It also recommended adding media courses that focus on using social media in the college of media in the Palestinian Universities.

**Keywords:** news programs, social media, Palestinian media professional.

مقدمة:

طورت وسائل الإعلام التقليدية مؤخراً أدواتها وشكل وأسلوب إنتاج محتواها، بحيث يتناغم هذا مع تنامي تأثير منصات التواصل الاجتماعي في الجمهور، حتى لا تحكم على نفسها بالموت البطيء. وعلى ضوء ذلك شغل محتوى منصات التواصل الاجتماعي حيزاً من مضمون إنتاج وسائل الإعلام التقليدية بمختلف أذرعها المرئية والمسموعة والمكتوبة، وشدت له أقساماً مختصة بمتابعة محتواها وانتقاء ما يتناسب منه، ومن ثم إعادة معالجته لينسجم مع مضمون الرسائل الإعلامية.

ومع هذا التطور أجبرت كبرى المؤسسات الإعلامية على التكيف مع الوضع الجديد، والتحول نحو إنتاج مضامين تتلاءم مع المحتوى الرقمي، مع مراعاة الضوابط والأخلاقيات المهنية في وسيلة الإعلام وأبرزها الدقة والمصداقية من خلال سن مواثيق الشرف (كيحول، 2014، 8).

وباتت منصات التواصل الاجتماعي مصدراً مهماً لمضامين البرامج التلفزيونية تزودها بالأخبار والمعلومات، عبر شهود عيان أو مقاطع مصورة أو نصوص إخبارية ينشرها مستخدمو هذه المنصات عبر حساباتهم أو صفحاتهم بشكل فوري، فتساهم في ربط الجمهور بالأحداث الجارية (علي وإدريس، 2021، 244).

وساهمت الخاصية التفاعلية لمنصات التواصل بكسر الحاجز بين الوسيلة الإعلامية والجمهور، عبر تبني القنوات التلفزيونية في برامجها أفكاراً لقصصها ومواضيعها يطرحها الجمهور في هذه المنصات الافتراضية، إضافة إلى أخذ ردود فعل مباشرة من الجمهور على القضايا المطروحة في هذه البرامج، وبالتالي أصبح المشاهد في عصر منصات التواصل مستقبلاً ومساهماً في إثراء المحتوى التلفزيوني وخاصة البرامج الإخبارية (معهد الجزيرة للإعلام، 28 أبريل، 2020).

واستغلت وسائل الإعلام منصات التواصل الاجتماعي في تحميل برامجها عبر الإنترنت بهدف الترويج لمحتواها ورفع نسب الوصول والمشاهدة (علي وإدريس، 2021، 258).

وعلى ضوء الدور الجديد الذي باتت تلعبه هذه المنصات في تدعيم مضامين البرامج التلفزيونية بما فيها الإخبارية، أفردت نقابة الصحفيين الفلسطينيين مساحة خاصة من تدريباتها لأعضائها حول استخدام منصات التواصل وتوظيفها في خدمة العمل الإعلامي والصحفي (اللحام، 2021).

وجاءت هذه الدراسة لترصد دور منصات التواصل الاجتماعي باختلاف أنواعها ودرجات الاهتمام بها في تدعيم مضامين البرامج الإخبارية، والتعرف على تأثير هذه المنصات في نشر الأحداث، وطرق انتقاء المحتوى منها وفقاً لترتيب أولويات القائم بالاتصال قبيل بثها من خلال البرامج الإخبارية.

أ. عفيف عبد الله مصلح، مجلة جامعة الأقصى، المجلد السادس والعشرون، العدد الثاني، يونيو 2022  
وفي ظل ذلك كله، تأتي أهمية هذه الدراسة بربط المنصات الاجتماعية في البرامج الإخبارية انطلاقاً من أهمية الأخبار في حياة الجمهور وتأثيرها.  
وستسهم هذه الدراسة في تسليط الضوء على إبراز دور منصات التواصل الاجتماعي، وتأثيرها في مضمون الرسائل الإعلامية، بشكل يعزز التفاعلية بين القائم بالاتصال والجمهور.  
مشكلة الدراسة وأسئلتها:

شكّل ظهور منصات التواصل الاجتماعي وسيلة دعم لوسائل الإعلام التقليدية من ناحية المضمون والترويج،  
الأمر الذي دفع الأخيرة إلى عدم تجاهل ما ينشر عبر هذه المنصات في تناولها القضايا المطروحة في حلقاتها.

هنا تكمن مشكلة الدراسة في رصد دور منصات التواصل الاجتماعي في تدعيم مضامين البرامج الإخبارية من وجهة نظر الإعلاميين الفلسطينيين؛ من خلال دراسة تأثير وفاعلية ومصادقية هذه المنصات في تدعيم مضامين البرامج الإخبارية، ودورها في الترويج لها ورفع نسب مشاهدتها.

جاءت هذه الدراسة لتجيب عن سؤالها الرئيس: ما دور منصات التواصل الاجتماعي في تدعيم مضامين البرامج الإخبارية من وجهة نظر الإعلاميين الفلسطينيين؟  
ويتفرع من السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما أنواع منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة وترتيب درجة الاهتمام بها؟
- ما مدى اهتمام الصحفيين الفلسطينيين باستعمال منصات التواصل الاجتماعي في البرامج الإخبارية؟
- ما تأثير منصات التواصل الاجتماعي في نشر الأحداث السياسية؟
- هل يختلف دور منصات التواصل الاجتماعي في تدعيم مضامين البرامج الإخبارية من وجهة نظر الإعلاميين الفلسطينيين؟
- ما هي آلية انتقاء المحتوى المرئي من شبكات التواصل الاجتماعي المستخدم في البرامج الإخبارية؟

أهداف الدراسة:

سعت الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- دراسة أنواع منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل عينة الدراسة وترتيب درجة الاهتمام بها.
- رصد مدى اهتمام الصحفيين الفلسطينيين في استخدام منصات التواصل الاجتماعي.
- تقييم مدى نشر الأحداث السياسية في منصات التواصل الاجتماعي.

دور منصات التواصل الاجتماعي....

- تحليل الدور الذي تقوم به منصات التواصل الاجتماعي في تدعيم مضامين البرامج الإخبارية من وجهة نظر الإعلاميين الفلسطينيين.

- تقويم آلية انتقاء المحتوى المرئي من شبكات التواصل الاجتماعي لاستخدامه في البرامج الإخبارية.

- رصد الاختلافات في الفروق الإحصائية في دور منصات التواصل الاجتماعي في تدعيم مضامين البرامج الإخبارية من وجهة نظر الإعلاميين الفلسطينيين تعزى للمتغيرات (العمر، الجنس، سنوات الخبرة، المؤهل العلمي).

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من:

الأهمية النظرية: من المأمول الاستفادة من نتائج الدراسة؛ نظراً لتوافر أبحاث ودراسات تطرقت إلى منصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالإعلام بشكل عام، إلا أنها لم تتطرق إلى استخدامها في البرامج الإخبارية الفلسطينية، مما يشكل إضافة أكاديمية علمية للمكتبة العربية التي ينقص فيها دراسات تتحدث عن العلاقة بين البرامج الإخبارية ومنصات التواصل الاجتماعي.

الأهمية التطبيقية: تكمن في تناول الدراسة دور منصات التواصل الاجتماعي في تدعيم مضامين البرامج الإخبارية، وذلك للفت أنظار الإعلاميين إلى أهميتها، وإمكانية الاستفادة منها في إثراء محتوى الرسائل الإعلامية وتحديد البرامج الإخبارية، وتسهيل الوصول إلى جمهور البرامج عبر هذه المنصات. الفرضية:

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في دور منصات التواصل الاجتماعي في تدعيم مضامين البرامج الإخبارية من وجهة نظر الإعلاميين الفلسطينيين تعزى للمتغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة).

التعريفات الاصطلاحية والإجرائية:

اشتملت الدراسة على عدة مصطلحات أبرزها:

البرنامج اصطلاحاً: هو كل مادة سواء كانت صوتية أو مصورة تقدم من خلال الإذاعة أو التلفزيون ضمن فترة البث، ولها هدف معين وهو التواصل مع جمهور المستمعين أو المشاهدين (الجفيري، 2015، 11). ويعرف البرنامج إجرائياً أنه أحد قوالب الإنتاج الإعلامي الذي يحمل رسالة للجمهور على شكل مادة صوتية أو مصورة، بهدف تسليط الضوء على موضوع معين وقياس ردود فعل الجمهور عليه.

أ. عفيف عبد الله مصلح، مجلة جامعة الأقصى، المجلد السادس والعشرون، العدد الثاني، يونيو 2022  
الأخبار اصطلاحاً: هو ما يسرد وينشر من معلومات ووقائع حول أحداث جديدة عبر وسائل الإعلام، ضمن شروط محددة تفرضها الوسيلة الإعلامية من بينها الصلاحية للنشر وشروط وأخلاقيات المهنة (كرم، 2015:14).

الأخبار إجرائياً: هي إحدى أشكال العمل الصحفي الذي يعتمد على جمع المعلومات عن الأحداث ومعالجتها في قوالب صحفية محددة قبيل نشرها للجمهور.

منصات التواصل الاجتماعي اصطلاحاً: هي مواقع تفاعلية توفر التواصل بين المستخدمين من خلال النص أو الصوت أو الصورة، وتتيح عرض وجهات نظر متنوعة حول القضايا والأحداث الجارية، وباتت مؤخراً أكبر مواقع الويب والأكثر انتشاراً، وهي ملتقى يجمع الناس لغايات محددة، وموجهة من جانب سياسات تشتمل على عدة معايير وقواعد يقترحها البرنامج (Wasinee, 2010,p20) وتتيح للمستخدم التفاعل والنشر والحوار مع الآخرين باستخدام الانترنت (Robinson. 2014, p65).  
وتعرف منصات التواصل الاجتماعي إجرائياً: أنها أدوات وتقنيات اتصال تعتمد على شبكة الإنترنت وتتيح التواصل بين المستخدمين من خلال إمكانية نشر ومشاركة المعلومات عبرها.  
المضامين: ويعرفها الباحثان أنها عبارة عن المحتوى الذي يشمل البرنامج، ويتكون من شقين، فالأول: يتمثل بفقرات البرنامج، والشق الثاني الرسالة المراد إيصالها من ذلك.

حدود الدراسة ومحددتها:

الحدود الموضوعية: دور منصات التواصل الاجتماعي في دعم مضامين البرامج الإخبارية.

الحدود البشرية: الإعلاميون الفلسطينيون في الضفة الغربية.

الحدود المكانية: الضفة الغربية.

الحدود الزمانية: (2021)

الدراسات السابقة

تناولت دراسات عديدة دور منصات التواصل الاجتماعي في البرامج التلفزيونية، منها دراسة (علي وإدريس، 2021). التي هدفت إلى التأكيد على أهمية الدور الذي تقوم به هذه المنصات في تدعيم مضامين البرامج الإخبارية، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال أدوات تحليل المضمون والملاحظة والمقابلة والاستبانة، واعتمدت العينة القصدية، وخرجت بعدة نتائج من بينها، يتم تحميل حلقات برنامج نشرتم في قناة الجزيرة كل يوم عبر منصات التواصل الاجتماعي، ونجح البرنامج في نقل صوت المواطن من هذه المنصات.

دور منصات التواصل الاجتماعي....

دراسة (الدبيسي، 2020) وهدفت إلى البحث في مفهوم الإعلام الرقمي ووسائله لتمييزه عن المفاهيم الحديثة الأخرى مثل الإعلام الجديد أو الإلكتروني، واعتمدت المنهج المسحي على عينة عمدية من 27 مفردة من أساتذة أقسام وكليات الاتصال والإعلام، وخرجت بنتائج من بينها: إن نحو ثلثي العينة يتفقون على وجود إشكالية في تحديد مفهوم الإعلام الرقمي في الدراسات البحثية، وتحديد وسائله. وقد هدفت دراسة (الجبر، 2020) إلى البحث في استخدام منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار، واستخدمت الباحثة المنهج المسحي عن طريق إجراء مقابلة مع عدد من الإعلاميين وكتاب الرأي في وسائل إعلامية مختلفة وعددهم سبعة، وأظهرت نتائجها أن هذه المنصات واحدة من أهم مصادر الأخبار؛ وذلك لسرعة انتشار الخبر، وأن وجودها على هواتف الصحفيين سهل حصولهم على الأخبار، مع التشديد على ضرورة التأكد من صحة الخبر.

دراسة العيسى (2020) التي هدفت إلى تقصي وجهة نظر المدربين الرياضيين بدور منصات التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الأردني، واعتمدت المنهج الوصفي وأداته الاستبانة على عينة عشوائية بسيطة من 328 مدرباً رياضياً في النوادي الرياضية في عمان، وخرجت الدراسة بنتائج من بينها أن المنصات الأكثر استخداماً هي الفيسبوك وانستغرام ويوتيوب.

دراسة (ماريانه، 2017) هدفت إلى البحث في دور منصات التواصل الاجتماعي ودورها في زيادة عدد مشاهدي البرامج من وجهة نظر الإعلاميين الرياضيين في الأردن، واعتمدت المنهج الوصفي وأداته الاستبانة على عينة من 100 من الإعلاميين الرياضيين العاملين في القنوات الفضائية الأردنية، وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي يعزز من مستوى مشاهدة البرامج الرياضية، وأن الفيسبوك احتل المرتبة الأولى من خلال استخدامه بمتابعة الأحداث الرياضية في المحطات الفضائية بالأردن وحظي موقع تويتر بالمرتبة الأخيرة.

أما دراسة (السرحدان وآخرون، 2016) فقد هدفت إلى الوقوف على دور منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي، واعتمدت المنهج الوصفي من خلال أداة الاستبانة على عينة قوامها 1484 طالب وطالبة من جامعة آل البيت في الأردن، وخرجت بنتائج من بينها: أن هذه المنصات تسهم في تبادل المعلومات وتغطية ونقل الأحداث وتكوين الاتجاهات السياسية، وباتت مساحة للحوار وتبادل الأفكار والآراء في القضايا السياسية، والتشارك في صنع القرار، ونقد أداء الحكومات، وأشارت الدراسة إلى وجود سلبيات وإيجابيات جراء استعمال هذه المنصات، وتوافر الدوافع لاستخدام طلبة الجامعات لها.

هدفت دراسة (طالة، 2015) إلى البحث في أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تطوير حرية التعبير عن الرأي في الجزائر، واعتمدت أسلوب المسح الوصفي على عينة عشوائية من جمهور مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وأظهرت الدراسة أن منصات التواصل الاجتماعي وبمساعدة الهواتف الذكية عملت على

أ. عفيف عبد الله مصلح، مجلة جامعة الأقصى، المجلد السادس والعشرون، العدد الثاني، يونيو 2022

رفع مستوى حرية التعبير وضمان تدفق المعلومات والحصول عليها، وأن استغلال هذه المنصات يمكن أن يسهم في رفع قيم النقد والمعرفة والحوار الذاتي وصولاً إلى تحقيق التنمية الثقافية وإعلاء سقف الحريات. وما يميز دراستنا هذه عن الدراسات السابقة أنها تتناول قضية استغلال منصات التواصل الاجتماعي للترويج للبرامج الإخبارية، وأيضاً الدراسات السابقة تناولت مدى تأثير منصات التواصل الاجتماعي في الجمهور، لكن هذه الدراسة تركز بشكل خاص على تدعيم مضامين البرامج الإخبارية من خلال هذه المنصات.

وتعتمد هذه الدراسة على مقابلات ميدانية مع معدي ومقدمي البرامج الإخبارية، في حين تناولت الدراسات السابقة الموضوع بشكل عام دون تخصيص، وخرجت هذه الدراسة بنتائج وتوصيات حول دور منصات التواصل في الترويج للبرامج والمساعدة في نشرها وأهميتها في تغذية وتدعيم محتوى البرامج الإخبارية. ويستقي معدو البرامج مضامين فقراتهم من منصات التواصل الاجتماعي بما يتوافق مع أجندة المؤسسة الإعلامية وهذا يتفق مع ما يأتي في نظرية الأجندة أو ما تعرف بترتيب الأولويات.

مفهوم نظرية الأجندة: تقوم هذه النظرية على مبدأ تعريف وسائل الإعلام لجمهورها فيما يفكر، من خلال التركيز على تغطية قضايا ومواضيع محددة تستقيها مما يحيط بالجمهور وإبرازها له، من أجل التأثير في أولوياته ودفعه إلى الاهتمام بقضايا معينة يعتقد الجمهور بأنها الأكثر أهمية بالنسبة له على حساب قضايا أخرى، بهدف إدارة الرأي العام. ونتيجة لهذه النظرية تغيب وسائل الإعلام بعض المواضيع عن تغطيتها حتى وإن كانت مهمة للجمهور بما يتناسب مع سياستها التحريرية، وتنبع أهمية هذه النظرية في أنها تتيح إظهار أولويات القضايا بالترتيب وطريقة البناء والمعالجة وفقاً للأهمية خلال فترة زمنية معينة، وطبقت وسائل الإعلام التقليدية بما فيها الفضائيات هذه النظرية من خلال طريقة اختيارها للمحتوى المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي، وإبرازها لقضايا محددة في تغطيتها بهدف إظهارها أنها مهمة للجمهور (ضيف، 2015، 15).

وتضع وسائل الإعلام الأجندة وفق مستويات عدة، تبدأ بخلق الاهتمام لدى الجمهور من خلال أفراد مساحة واسعة من البيانات والمعلومات حول قضية يشعر الجمهور بقلق تجاهها، ثم يتم الانتقال إلى المرحلة التالية وهي تأسيس الأولويات من خلال تحديد مكان ووقت وطريقة عرض الحدث أو القضية للجمهور للتأثير فيه، ثم يأتي المستوى الأخير وهو التأكيد على القضية من خلال تكرار واستمرار وسائل الإعلام في تغطية الموضوع أو القضية يوماً بعد يوم للإشارة والتأكيد على أهميتها (محمود وآخرون، 2014، 506).

تتضمن نظرية الأجندة نوعين أولهما: الأولويات المنتظمة التي تعتمد على وجود اختلافات سياسية تحتل مساحة من اهتمام الجمهور ويبرز هذا النوع في قضية الصراع العربي - الإسرائيلي. أما النوع الثاني فهو



دور منصات التواصل الاجتماعي....

الأجندة المؤسسية التي يبنها صانع القرار في إدارة المؤسسات من خلال تسليط الضوء على قضايا وموضوعات مبرمجة، يعمل الإعلام على تصعيدها لتصبح ضمن الأولويات المنتظمة (عباس، 2018). وهناك عدد من العناصر المؤثرة في عملية ترتيب الأولويات من بينها: نوعية القضايا أو الأحداث التي تود وسيلة الإعلام التركيز على تغطيتها، وعملية اختيار القائم بالاتصال لأخبار معينة يعتقد أنها مهمة ويجب نشرها، ونوعية الحدث أو القضية المرتبطة بالجمهور، ونوع الوسيلة الإعلامية سواء كانت مكتوبة أو مرئية أو مسموعة، ورغبة الجمهور في الحصول على التوجيه والإرشاد حول قضايا يشعرون بوجود نقص معرفي فيها، وأيضاً هناك عنصر آخر مؤثر هو مصدر المعلومة إذ يرغب الجمهور دائماً بمعرفة مصدر المعلومة (الواقع الرقمي الفلسطيني، 2021، 18).

الإطار النظري:

المبحث الأول: تأثير منصات التواصل الاجتماعي على مضمون البرامج التلفزيونية

نشأة منصات التواصل الاجتماعي:

شهد العام 1954 بداية ظهور مصطلح منصات التواصل الاجتماعي الذي دشنه الباحث في العلوم الإنسانية بجامعة لندن جون بازي، وبعد نحو 20 عاماً ظهرت عدة وسائل إلكترونية اجتماعية صنفت ضمن الأنواع "البداية" (جرار، 2021، 39)، إلى حين ظهور محرك البحث العالمي (جوجل) في العام 2002، ليتبعه ظهور العديد من منصات التواصل التي تعنى بتبادل الصور، ومشاركة مقاطع الفيديو وتبادل الرسائل الفورية عبر (صندوق الدردشة)، إلى أن ظهر اليوتيوب الذي يتيح رفع وتحميل مقاطع الفيديو ومشاركتها ومشاهدتها بشكل فوري، وصولاً إلى تدشين الفيسبوك في العام 2005 وما تبعه من ظهور منصات تواصل اجتماعي تنصدر اليوم استخدامات الجمهور (الرعود، 2011، 11).

ويعتبر صحفيون أمريكيون بحسب تقرير إحصائي صادر عن شركة (Cision Ltd) في العام 2013 أن منصات التواصل الاجتماعي تمثل إعلماً مفتوحاً، قللت تكاليف إنتاج المحتوى التلفزيوني وبثه. إلا أنه يوجد محاذير على تعامل المؤسسات الإعلامية مع المحتوى الذي توفره هذه المنصات، تتجسد في درجة الموثوقية والدقة والمصدقية من المحتوى، والحاجة لفهم أدوات التحقق منه، لتجنب الخروج عن منظومة معايير وأخلاقيات العمل الصحفي (7، 2013، Wihbey).

منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً:

تتنوع منصات التواصل الاجتماعي، منها (الفيسبوك، وانستغرام واليوتيوب وتويتر، وسناب شات والتك توك)، وبخصوص الفيسبوك فيعدّ واحداً من أكبر المنصات الاجتماعية من حيث قيمته السوقية وسرعة انتشاره واستخدامه، وتعود فكرة تأسيسه إلى "Zuckerberg Mark" وبعد أن حقق نجاحات واسعة وارتفع عدد مستخدميه في العام 2006 إلى نحو 40 مليون مستخدم (الشمالية، 2015، 18).

أ. عفيف عبد الله مصلح، مجلة جامعة الأقصى، المجلد السادس والعشرون، العدد الثاني، يونيو 2022

وكان دور الفيسبوك سابقاً يقتصر على التواصل الاجتماعي لكن اليوم بات منصة إعلامية مهمة لكثير من وسائل الإعلام، من خلال الترويج للمادة الإعلامية، ومصدراً مهماً للمعلومات المنشورة في صفحات الشخصيات العامة والمشاهير (الجبر، 2020، 304).

وعلى صعيد الانستغرام فهو يعتمد على تصوير مشاهد فيديو أو صور فتوغرافية مع إمكانية إجراء التعديلات عليها (الأمين، 2021، 657). وهو تطبيق مجاني شهد نمواً كبيراً من حيث عدد المستخدمين الذي يفوق 300 مليون مستخدم حول العالم (شريفة، 2021، 94). ويتيح نشر الصور ومقاطع الفيديو والتعليقات، وتبادلها وإبداء الإعجاب بها (عرفة، 2018، 19).

ويتيح انستغرام مشاركة مقاطع الفيديو بكفاءة عالية، وتشغيلها على أي نظام تشغيل في الهواتف المحمولة، ويرتبط بالفيسبوك إذ يمكن المستخدم من تحميل صورته أو مقاطع الفيديو من انستغرام إلى الفيسبوك مباشرة وبسهولة (أدام، 2021، 1644).

وفيما يتعلق باليوتيوب فيعد أكبر موقع يحتضن مقاطع الفيديو المنتجة بشكل شخصي في العالم، وتأسس في الولايات المتحدة الأمريكية عام 2005 من قبل ثلاثة موظفين في شركة مختصة بالتجارة الإلكترونية (pay pol)، (الببسي، 2020، 21).

ويتيح اليوتيوب لمستخدميه إمكانية رفع وتحميل مقاطع الفيديو ضمن ضوابط تحددها الشركة، وتستغل وسائل الإعلام المساحة التخزينية التي يوفرها الموقع لمشاركته في رفع مقاطع فيديو تتعلق بنشرات الأخبار والبرامج والتقارير التي ينتجها طاقمها وعرضها على الجمهور (العلي، 2015، 147).

أما تويتر فيعد أحد منصات التواصل الاجتماعي التي تتيح لمستخدميها كتابة تدوينه مصغرة لا يتجاوز عدد حروفها 280، ونشرها لتصبح متاحة للقراءة، واستقبال التعليقات والردود عليها (بن وركلة، 2014، 36).

ويسمى "تويتر" للمستخدمين بإرسال واستقبال تحديثات على حساباتهم الشخصية، وإشعارات حول التغريدات والوسوم ومطلقها، من خلال رسائل قصيرة يطلق عليها (Tweet Terrific) (الدهامشة، 2019، 36).

وبالانتقال إلى الحديث عن السناپ الذي ابتكره روبرت مورفي وإيفان شبيغل فهو يتيح لمستخدميه تسجيل مقاطع الفيديو والتقاط الصور، وإضافة الرسومات والنصوص عليها وبثها للأصدقاء والمتلقين (العوذان، 2019، 357).

وهو تطبيق يتيح تسجيل وبث مقاطع الفيديو وصور وإضافة النصوص عليها وإرسالها إلى مستخدم أو عدة مستخدمين بحيث يمكنهم رؤيتها لوقت محدد، ويتيح إرسال الرسالة المصورة للمستخدم مع إمكانية

دور منصات التواصل الاجتماعي....

رؤيتها لمرة واحدة، أو عرض المادة المصورة على خانة تسمى (Story)، لمدة 24 ساعة مع إمكانية رؤيتها عدة مرات خلال الفترة المحددة (إسماعيل، 2018:9).

ونظراً للمرونة والبساطة التي يمتاز بها استخدام سناب شات، حظي بإعجاب الإناث تحديداً على اعتبار أنّ غالبيتهم يفضلون استخدام التطبيقات التي تحفظ خصوصية المستخدم (الحازمي، 2017:10).

وأخيراً التيك توك الذي يعتمد على مشاركة مقاطع فيديو قصيرة غالباً يكون محتواها ترفيهي، ويتيح أثناء تسجيل المقاطع استخدام مؤثرات تغير ألوان الصورة وتضيف مقاطع موسيقية أو صوتية على المقطع المسجل، وأطلق هذا التطبيق في العام 2016 على يد شركة من الصين (موسى، 2021:33).

التفاعلية في منصات التواصل الاجتماعي:

مع تطور الوسائط التكنولوجية والتقنية وظهور وسائل الإعلام الرقمي القائمة على تحقيق التفاعل بين القائم بالاتصال والجمهور في العملية الاتصالية برزت أهمية مصطلح إعلامي حديث يسمى بالتفاعلية (البريج، 2021، 689).

ويمكن تعريف التفاعلية أنّها إمكانية استبدال الأدوار بين المستقبل والمرسل للرسالة الإعلامية، وينتج عن ذلك تحول الجمهور إلى متلقي متفاعل مع القائم بالاتصال عبر تلقيه وارساله للمعلومات والبيانات في ذات الوقت وبالتالي يخرج المستقبل من دائرة المتلقي السلبي للمعلومات (منصور، 2017، 51).

وبهذا التطور التكنولوجي بات مشاهد التلفاز يتفاعل مع القصص الصحفية المنشورة من خلال حسابه الشخصي عبر منصات التواصل، وهذا الأمر ساعد الفضائيات على فهم احتياجات واهتمامات الجمهور من خلال التفاعل الايجابي بين القائم بالاتصال والجمهور، وأيضاً ساعدها في وضع استراتيجيات واضحة المعالم لمضامين برامجها (البريج، 2021، 689).

المبحث الثاني: البرامج الإخبارية:

هي البرامج التلفزيونية التي تركز على عرض الأخبار المحلية والإقليمية والعالمية، وتهتم الجمهور المستهدف (الرحمي، 2018، 9)، ويتم من خلالها إطلاع المشاهدين على ما يدور حولهم من أحداث مختلفة محلياً ودولياً، تمس مصالحهم والشؤون التي تهتم حياتهم (العزة، 2017، 8)، وتبث فيها الأخبار بصورة نمطية عرضية، من خلال عرضها أمام المذيع الذي بدوره يقرأها إما أمام التلفاز أو في الإذاعة (الجفري، 2015، 16).

وللبرامج الإخبارية أشكال عدة، منها البرنامج الإخباري الخاص الذي يتضمن تحليلاً لأحداث أو مناسبات خاصة وتصل مدته إلى نحو نصف ساعة. (العمر، 2020، 58).

أ. عفيف عبد الله مصلح، مجلة جامعة الأقصى، المجلد السادس والعشرون، العدد الثاني، يونيو 2022

وهناك شكل آخر للبرامج الإخبارية وهو المجلة الإخبارية وهي مجموعة من الأخبار، تعرض بشكل يومي من قبل طاقم الأخبار في المؤسسة الإعلامية، تتناول بأسلوب تحليلي أبرز الأخبار التي حدثت في مدار الأسبوع. وبالنسبة للبرنامج الإخباري الخاص هو أحد البرامج التسجيلية المرتبطة بحدث معين، يجريها الصحفي بهدف طرح قضية معينة (العزة، 2017:8).

وتعتبر نشرات الأخبار أيضاً شكل آخر من أشكال البرامج الإخبارية وهي التي تضم عدة أخبار مختلفة عن أحداث تمس مصلحة الجمهور، وتعرض خلال فترات محددة في اليوم، وتستخدم مقاطع صوتية ومصورة؛ لتعزيز المصداقية في تغطية الحدث المشار إليه (الرياشي، 2019:45). وهي برنامج إخباري يعتمد على عرض الأخبار بشكل دوري ومحدد للجمهور من خلال الإذاعة أو التلفزيون بصورة مباشرة، ويضم المذيع وتقارير المراسلين، والمقابلات، والتعليقات وأي محتوى يضيف أهمية إلى مضمون النشرة، وينقل للجمهور الأحداث ومجرياتهما من خلال الخوض في تفاصيلها وتفسيرها (العزة، 2017:9).

وتحوز النشرة الإخبارية على أهمية بالغة من قبل المجتمع وأفراده، وتتمثل بوضع الفرد في صورة الأحداث الحاصلة في محيطه أو المناطق التي تمس مصالحه، وتضيف إلى مخزونه المعرفي معلومات في مجالات متنوعة، إضافة إلى أهميتها في تشكيل الرأي العام للمجتمع تجاه قضايا معينة، وقد يتطور الأمر لاحقاً إلى تغيير سلوك الأفراد (قواريق، 2017:100).

وتتضمن النشرات الإخبارية عدة أنواع إخبارية أبرزها موجز الأنباء فهو الذي يستخدم لتقديم الأخبار بشكل مختصر، وازعاً للجمهور في صورة الوضع المحيط به، ويعتمد على تقديم وجبة من أخبار قصيرة تمتد مدة بثها بين 3-5 دقائق، تضع الجمهور في آخر تطورات الأحداث في محيطهم، وأحياناً يكون على شكل عناوين قصيرة (الربيعي، 2009:27).

أما بالنسبة للتقرير الإخباري فهو توسع وإحاطة بالخبر، من خلال تقديم تفاصيل عميقة عنه عبر إجراء مقابلات سواء صوتية أو مصورة مع جهات اختصاص، يجريها المراسل، وقد يكون التقرير ميدانياً أو مكتبياً (العزة، 2017:8).

وفيما يتعلق بالقصة الإخبارية فهي تنقل الحدث بأسلوب السرد القصصي الذي يعتمد على إثارة المشاعر الإنسانية، وإضافة نوع من الحياة للمادة الإخبارية من خلال كسر جمودها اللغوي، وتعتمد على إضافة معلومات حيوية وخلفيات عن الحدث (شاهين، 2014:14).

وتتضمن نشرات الأخبار أيضاً الريبورتاج الإخباري الذي يهتم بتدعيم الخبر الذي طُرح بشكل سريع عبر وسائل الإعلام بالمعلومات من خلال الحصول على آراء متعددة حوله. وبالنسبة للتعليق الإذاعي فيعتمد على التعبير عن رأي يخص موضوع إخباري محدد وتقديم البراهين والأدلة المتعلقة به (العزة، 2017:8).

دور منصات التواصل الاجتماعي....

وبخصوص التحليل الإخباري فهو الذي يعتمد على تقديم معلومات وأخبار إضافية للجمهور حول الأحداث المختلفة، التي لا تستطيع الصور ومقاطع الفيديو في النشرات الإخبارية توضيحها للجمهور (الشيخ، 2009، 71).

المبحث الثالث: استخدام منصات التواصل الاجتماعي في البرامج الإخبارية:  
أصبح استخدام منصات التواصل الاجتماعي مصدراً أساسياً للخبر والصورة، وصار مرآة عاكسة لاهتمامات الجمهور، من خلال ما تقدمه النشرة للجمهور (الكن، 2021).

وتسهم هذه المنصات في إنتاج البرامج الإخبارية بشكل عام من خلال إتاحتها مساحة للتعبير عن كافة الأفكار داخل المجتمع، وصناعة الرأي العام وتعبئته. وبات إنتاجها يأتي من مساهمة الأفراد في المجتمع عبر منصات التواصل الاجتماعي (Taprial, 2012، 29).

تأثر المحتوى التلفزيوني بما ينشر بمنصات التواصل الاجتماعي:

أصبحت المحطات التلفزيونية اليوم أكثر تفاعلية من خلال اعتمادها على منصات التواصل الاجتماعي في إنتاج وتغذية محتوى برامجها، وقياس ردود فعل الجمهور عليها من خلال تعليقاتهم على ما ينشر، وإظهار هذه التعليقات في محتوى البرامج (على وادريس، 2021، 255).

ودشنت قنوات تلفزيونية أقساماً خاصة لمتابعة منصات التواصل الاجتماعي والنشر فيها والتفاعل مع المتابعين، ونقل تصريحات المسؤولين والمشاهير وتعقيبهم على أية قضايا تخص محيطهم وتهتم جمهورهم (أبو الرب، 2021).

وتتيح منصات التواصل الاجتماعي إمكانية بث الأخبار بشكل مباشر وتحليلها ونقاش أبعادها، وهذا ما عزز اعتماد البرامج الإخبارية عليها في تدعيم محتواها (السامرائي، 2019، 9).

وتشير طواقم هذه الأقسام أيضاً إلى قسم الإنتاج في المؤسسة الإعلامية بخصوص المواضيع التي يهتم بها ويتفاعل معها الجمهور، ومن ثم تناولها في البرامج الإخبارية، وأيضاً بناء أفكار لإنتاج برامج تتابع وتقدم معلومات حول هذه الاهتمامات، وأيضاً يعتمد معدو البرامج في بناء قصصهم الإخبارية على منصات التواصل من خلال أخذ آراء الناس حولها وعرض مقاطع فيديو متداولة، والبحث دائماً عن الموضوعات التي تهتم الجمهور، وفي بعض القضايا يبنون كامل حلقاتهم على موضوع نشر عبر هذه المنصات وكان بمثابة "ترند" (عواد، 2021).

الترويج للبرامج الإخبارية عبر منصات التواصل الاجتماعي

أ. عفيف عبد الله مصلح، مجلة جامعة الأقصى، المجلد السادس والعشرون، العدد الثاني، يونيو 2022  
وتساهم منصات التواصل الاجتماعي بالترويج لحلقات البرامج الإخبارية، مما يزيد من فرص ونسبة وصولها للجمهور، وبالتالي ارتفاع معدل مشاهداتها، وإضفاء طابع القوة والتأثير فيها، وتحقيق التفاعلية الآتية من خلال خاصية البث المباشر للحلقة عبر منصات التواصل بالتزامن مع موعد بثها عبر شاشة التلفزيون (عبد اللطيف، 2021).

فمثلاً دخل تلفزيون فلسطين عالم منصات التواصل الاجتماعي منذ العام 2012 من خلال فتح سبب حسابات في منصات مختلفة انطلاقاً من اعتقاد الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون في فلسطين بقدرة هذه المنصات على توصيل المحتوى للجمهور، فغالبية الجمهور تركز على مشاهدة البرامج من خلال شاشة الهاتف أكثر من التلفاز، ويتم الترويج بشكل مسبق للبرامج من خلال نشر أبرز مقتطفات الحلقة؛ لتهيئة المشاهد من أجل متابعتها، وأيضاً الترويج للحلقة كاملة أو بعض فقراتها الأكثر أهمية من خلال رفعها عبر منصات التواصل (أبو الرب، 2021).

مصادقية محتوى منصات التواصل الاجتماعي المستخدم في البرامج الإخبارية:  
تعرف المصادقية أنها مدى تقبل القائم بالاتصال للمعلومات والبيانات التي يجمعها على اعتبار أنها صادقة ودقيقة وتحظى بثقته، انطلاقاً من أنّ الرسالة الإعلامية التي تتميز بمصادقيتها هي الأكثر إمكانية لتصديقها من قبل الجمهور (غريب، 2021، 205).

وبواجه معدو البرامج الإخبارية تحديات مختلفة أثناء تعاملهم مع المعلومات المنشورة عبر منصات التواصل الاجتماعي أبرزها التثبّت من مصداقيتها، فهناك معلومات زائفة تنتشر عبر هذه المنصات، ويتم تداولها بسرعة كبيرة بين المستخدمين أكثر من المعلومات الحقيقية، وهذا لا يعني أنه لا يمكن البحث عن معلومات دقيقة وحقيقية وتسخير منصات التواصل للوصول إلى معلومات مهمة ليست بالضرورة مبنية على التفاعلات (الكن، 2021).

وفي ظل التطور الحاصل في وسائط المونتاج والتصوير والصوت وتقنيات التعديل عليها أصبح التلاعب بها سهلاً، ونتيجة لصعوبة التأكد من صحة ومصدر المعلومات التي نشرت في منصات التواصل، باتت مصداقية هذه المنصات على المحك، وعليه تتحلّى اليوم معظم الصفحات الرسمية بالمصادقية على اعتبار أنها تتبع لجهات رسمية موثوقة (العكاوي، 2020، 74).

سلط مقدم البرامج أنس أبو عرقوب الضوء على زاوية أخرى تتعلق بموضوع مصداقية المحتوى المنشور عبر منصات التواصل، من خلال الإشارة إلى تجربته في رصد ما تنشره حسابات الإسرائيليين عبر هذه المنصات من تحريض وفيركة من قبل المؤثرين والسياسيين ضد الفلسطينيين والعرب، ما يدفعه إلى رفع مستوى التحري من مصداقية ما ينشر عبر منصات التواصل العبرية (أبو عرقوب، 2021).  
مستوى التأثير على الأحداث السياسية:

دور منصات التواصل الاجتماعي....

وتسهم منصات التواصل الاجتماعي اليوم في تبادل المعلومات وتغطية ونقل التطورات والأحداث وتكوين الاتجاهات السياسية، وباتت مساحة للحوار وتبادل الأفكار والآراء في المواضيع السياسية، والمساهمة في صنع القرار، ونقد أداء الحكومات (مشاقبة، وآخرون، 2016، 197).

ويبدي الجمهور الفلسطيني اهتماماً في متابعة التطورات السياسية في فلسطين من خلال منصات التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك الأكثر حضوراً فلسطينياً، وذلك بحسب التقرير السنوي لشركة آيوك المتخصصة في مجال مواقع التواصل الاجتماعي، الذي يرصد واقع مواقع التواصل خلال العام الماضي 2021، إذ أظهر أنّ النسبة الأكبر لمستخدمي أشهر منصات التواصل في فلسطين كانت بواقع 95.16% الفيسبوك (الواقع الرقمي الفلسطيني، 2021، 10).

وبالتالي أصبح لهذه المنصات دور مهم في نشر الأحداث السياسية بغض النظر عن مصداقية الخبر من عدمه، ولكن المتعاطين معه يزدادون يوماً بعد يوم (أبو الرب، 2021).

وفي كثير من الأحيان تبدأ المعلومات حول وجود تصعيد سياسي محدد من منصات التواصل، وهو أمر تم معاصرته في فترة الربيع العربي، لكن هذا لا يلغي توافر الوسائل التقليدية ولجوء الكيانات السياسية إلى التعامل مع وسائل الإعلام باعتبار أنّ كمية المعلومات على المنصات هائلة ومتضاربة (الكن، 2021).

ويختلف حسن أبو الرب في ترتيب الاستخدامات لمنصات التواصل إذ يعتبر أنّ الفيسبوك هو الرافد الأساسي لمضمون البرامج من خلال عرض أبرز القضايا التي يركز عليها الجمهور (أبو الرب، 2021).

وأما برنامج (نشرتكم) الذي يبث عبر قناة الجزيرة ويختص بمنصات التواصل الاجتماعي فيركز على تويتر في تغذية مضمونه بدرجة كبيرة مقارنة بالمنصات الأخرى؛ وذلك نظراً لقدرة البحث فيه والخوارزميات التي تسمح بالبحث المتقدم في المحتوى والمواضيع، في حين تفتقر معظم المنصات الأخرى لهذه الخاصية (الكن، 2021).

ويرى الباحثان أنّ تويتر قد يكون المنصة الأكثر مقدرة على تغذية مضمون البرامج الإخبارية بسهولة البحث فيها من خلال استخدام الوسوم، وسهولة عرض تعليقات الجمهور على مختلف الأحداث والقضايا عبر شاشة التلفزة داخل البرامج الإخبارية، وكون تويتر يعتبر الأكثر استخداماً من طبقة النخبة والمثقفين وقادة الرأي في المجتمع، ما يزيد من مصداقية المحتوى.

وتميزت منصات التواصل الاجتماعي بتعاملها الآني مع الحدث أو الخبر أو المعلومة، وتتداولها بين الأصدقاء أو عبر الصفحات مرفقة بالنصوص والصور والمقاطع المصورة والتعليقات، على العكس من وسائل الإعلام التقليدية التي تفقد ميزة التفاعلية اللحظية وتركز على دور مرسل الرسالة.

الطريقة والإجراءات:

المنهجية:

أ. عفيف عبد الله مصلح، مجلة جامعة الأقصى، المجلد السادس والعشرون، العدد الثاني، يونيو 2022  
تتبع هذه الدراسة المنهج الوصفي من خلال المسح الإعلامي في جمع البيانات من مصادرها الأولية والثانوية واستخدام أداة المقابلة، واعتماد هذا المنهج من أجل تحديد مشكلة البحث وهي دور منصات التواصل الاجتماعي في تدعيم مضامين البرامج الإخبارية من وجهة نظر الإعلاميين الفلسطينيين، إلى جانب استخدام منهج البحث الكمي من خلال أداة الاستبانة.

#### مجتمع الدراسة:

يتألف مجتمع الدراسة من الإعلاميين الفلسطينيين العاملين في المؤسسات الصحفية الفلسطينية والمسجلين في نقابة الصحفيين، والبالغ عددهم (1250) صحفياً وصحفية.

#### العينة:

تضمنت عينة الدراسة الكمية (133) صحفياً وصحفية في المؤسسات الصحفية الفلسطينية والمسجلين في نقابة الصحفيين، تم اختيارهم باستخدام العينة القصدية العشوائية. كما اشتملت العينة الكيفية على (5) صحافيين تم انقاؤهم بالطريقة القصدية، والجدول (1) يبين توزيع العينة الدراسية حسب المتغيرات الديموغرافية.

جدول (1): توزيع أفراد العينة وفق متغيرات النوع الاجتماعي.

| المتغيرات       | العدد | النسبة المئوية (%) |
|-----------------|-------|--------------------|
| النوع الاجتماعي | 77    | 57.9               |
|                 | 56    | 42.1               |
| المجموع         | 133   |                    |

يتضح من الجدول (1) أن معظم أفراد العينة كانوا من الذكور، بنسبة (57.9%) مقابل (42.1%) من الإناث.

جدول (2): توزيع أفراد العينة الدراسية حسب متغير العمر.

| المتغيرات | العدد | النسبة المئوية (%) |
|-----------|-------|--------------------|
| العمر     | 22    | 16.5               |
|           | 58    | 43.7               |
|           | 31    | 23.3               |
|           | 22    | 16.5               |
| المجموع   | 133   |                    |



دور منصات التواصل الاجتماعي....

يتضح من الجدول (2) أن معظم عناصر العينة تراوحت أعمارهم بين 25- أقل من 35 عاماً، وبلغت نسبتهم (43.7%)، وتلاههم من تراوحت أعمارهم من 35-45 عاماً بنسبة (23.3%)، وأخيراً من قلت أعمارهم عن 25 عاماً وزادت عن 45 عاماً بنسبة (16.5%).

جدول (3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي.

| المتغيرات     |               | العدد | النسبة المئوية |
|---------------|---------------|-------|----------------|
| المؤهل العلمي | ثانوية عامة   | 3     | 2.3%           |
|               | دبلوم أو أقل  | 18    | 13.5%          |
|               | بكالوريوس     | 99    | 74.4%          |
|               | ماجستير فأعلى | 13    | 9.8%           |
| المجموع       |               | 133   |                |

يتضح من الجدول (3) أن أغلب أفراد العينة من حملة مؤهل البكالوريوس بنسبة (74.4%)، تلاهم حملة الدبلوم بنسبة (13.5%)، وتلاههم حملة الماجستير بنسبة (9.8%)، ثم حملة الثانوية العامة بنسبة (2.3%)، وأخيراً لا يتوافر في العينة صحافيين يحملون مؤهل الدكتوراة.

جدول (4): توزيع أفراد العينة الدراسية حسب متغير الخبرة العملية.

| المتغيرات      |                       | العدد | النسبة المئوية (%) |
|----------------|-----------------------|-------|--------------------|
| الخبرة العملية | أقل من 5 سنوات        | 31    | 23.3%              |
|                | من 5- أقل من 10 سنوات | 39    | 29.3%              |
|                | من 10- 20 سنة         | 39    | 29.3%              |
|                | أكثر من 20 سنة        | 24    | 18.1%              |
| المجموع        |                       | 133   |                    |

يتضح من الجدول (4) أن أغلب مكونات العينة تراوحت خبرتهم (5- أقل من 10 سنوات) و(10- 20 سنة)، حيث بلغت نسبتهم (29.3%)، تلاهم من كانت خبرتهم أقل من 5 سنوات بنسبة (23.3%)، وأخيراً من زادت خبرتهم عن 20 سنة بنسبة (18.1%).

أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على أداة المقابلة والاستبانة، وتعتبر المقابلة استبياناً شفويًا وأداة مهمة لتوفير البيانات والمعلومات، وتمكن البحث من دراسة وفهم المتغيرات النفسية للمفحوص والاطلاع على مدى تفاعله وتأثره

أ. عفيف عبد الله مصلح، مجلة جامعة الأقصى، المجلد السادس والعشرون، العدد الثاني، يونيو 2022

بالمعلومات المطلوبة، ويستطيع الباحث أن يختبر مدى صدق المفحوص ومدى دقة إجابته وتوجيه أسئلة أخرى، ولقد أجرى الباحثان مقابلات مع عدد من الاختصاصيين في مجال البرامج الإخبارية وهم: منى عواد (معد ومقدمة برنامج إخباري في فضائية الأن)، حسن أبو الرب (مقدم برامج إخبارية في فضائية فلسطين)، إبراهيم الكن (منتج برنامج نشرتم في قناة الجزيرة)، أنس أبو عرقوب (معد ومقدم برنامج أضواء على الإعلام الإسرائيلي في فضائية فلسطين)، إبراهيم عبد اللطيف (رئيس تحرير النشرة التفاعلية في قناة الجزيرة)، ومقابلة مع عضو هيئة إدارية في نقابة الصحفيين الفلسطينيين النقابي محمد اللحام. كما أعد الباحثان استبانة لقياس دور منصات التواصل الاجتماعي في تدعيم مضامين البرامج الإخبارية، بالاستناد إلى الدراسات السابقة وخبرة الباحثين، تكونت الاستبانة من ثلاثة أقسام:

القسم الأول: ويحتوي هذا الجزء على البيانات الأولية عن الإعلامي الذي يقوم بتعبئة الاستبانة وهي: (النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي، والخبرة العملية).

القسم الثاني: يقيس منصات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الإعلامي.

القسم الثالث: يتكون من أربعة محاور:

المحور الأول: درجة اهتمام الصحفيين والإعلاميين في استخدام منصات التواصل الاجتماعي، ويتكون من (5) فقرات.

المحور الثاني: أثر منصات التواصل الاجتماعي في نشر الأحداث السياسية، ويتكون من (6) فقرات.

المحور الثالث: دور منصات التواصل الاجتماعي في تدعيم مضامين البرامج الإخبارية، ويتكون من (6) فقرات.

المحور الرابع: آلية انتقاء المحتوى المرئي في منصات التواصل الاجتماعي، ويتكون من (5) فقرات.

صدق الأداة:

يمثل صدق الأداة مدى صلاحية أداة القياس المستخدمة، وقد عرض الباحثان الاستبانة على عدد من الاختصاصيين وذوي الخبرة في عدد من جامعات فلسطين الذين يحملون شهادات الدكتوراة، وأعيد صياغة الاستبانة بشكلها النهائي ليصبح عدد فقراتها (22) فقرة<sup>(1)</sup>

ثبات الأداة:

(<sup>1</sup>) (أسماء المحكمين) د. علاء محمد عياش- رئيس قسم الإعلام في جامعة فلسطين التقنية خضوري  
د. أحمد رفيق عوض- أستاذ الإعلام ورئيس مركز القدس للدراسات المستقبلية في جامعة القدس

د. سمير سليمان الجمل- أستاذ الإدارة العامة في جامعة القدس المفتوحة  
د. تقي الدين عبد الباسط- أستاذ اللغة العربية في جامعة فلسطين التقنية خضوري

دور منصات التواصل الاجتماعي....

للتحقق من ثبات أداة القياس تم فحص الثبات لفقرات الاستبانة والدرجة الكلية بحساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach' alpha)، وأشارت النتائج إلى أن معامل ثبات أداة الدراسة بلغ (0.78)، مما يشير إلى دقة مقبولة في أداة القياس.

المعالجة الإحصائية:

بعد أن جُمعت بيانات الدراسة راجعها الباحثان وذلك قبل إدخالها إلى الحاسب، وذلك بمنحها أرقاماً محددة، أي بتحويل الإجابات اللفظية للمستجيبين إلى رقمية، حيث أعطيت الإجابة موافق بشدة خمس درجات، والإجابة موافق أربع درجات، والإجابة محايد ثلاث درجات، والإجابة غير موافق درجتين، والإجابة غير موافق بشدة درجة واحدة، وذلك في جميع فقرات الدراسة، وبذلك أصبح الاستبيان يقيس دور منصات التواصل الاجتماعي في تدعيم مضامين البرامج الإخبارية بالاتجاه الموجب. وتمت معالجة البيانات إحصائياً باستخراج الأعداد، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، واختبار (ت) وتحليل التباين الأحادي One Way ANOVA، واختبار LSD للمقارنات البعدية الثنائية، ومعادلة الثبات كرونباخ ألفا وذلك اعتماداً على برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

نتائج الدراسة ومناقشتها:

يتناول هذا الجزء عرضاً لنتائج استجابة أفراد عينة الدراسة حول دور منصات التواصل الاجتماعي في تدعيم مضامين البرامج الإخبارية، وفقاً لتساؤلات الدراسة وفرضياتها، ويمكن تفسير قيمة المتوسط الحسابي المرجع للعبارات في أداة الدراسة كما يلي:

جدول (5): دلالة المتوسط الحسابي.

| المتوسط الحسابي | الدلالة    | الدلالة حسب الاستبانة |
|-----------------|------------|-----------------------|
| 1.79-1          | منخفض جداً | غير موافق بشدة        |
| 2.59-1.80       | منخفض      | غير موافق             |
| 3.39-2.60       | متوسط      | محايد                 |
| 4.19-3.40       | مرتفع      | موافق                 |
| 5.00-4.20       | مرتفع جداً | موافق بشدة            |

وفي ضوء المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة توصل الباحثان للنتائج الآتية:

النتائج المرتبطة بالسؤال الأول: ما هي أنواع منصات التواصل الاجتماعي وما هو ترتيب درجة الاهتمام بها واستخدامها؟

أ. عفيف عبد الله مصلح، مجلة جامعة الأقصى، المجلد السادس والعشرون، العدد الثاني، يونيو 2022  
وللإجابة عن هذا السؤال تم استخراج التكرارات والأعداد لأنواع منصات التواصل الاجتماعي التي  
يستخدمها الإعلاميون، ويوضح ذلك جدول (6):  
جدول (6): التكرارات والأعداد حول أنواع منصات التواصل الاجتماعي وترتيبها حسب أهمية استخدامها  
لدى الإعلاميين.

| الترتيب | النسبة المئوية (%) | التكرار | الموقع             |
|---------|--------------------|---------|--------------------|
| 1       | 28.13              | 130     | فيس بوك Facebook   |
| 2       | 20.14              | 93      | يوتيوب you tube    |
| 3       | 19.26              | 89      | انستغرام Instagram |
| 4       | 12.14              | 56      | تويتر Twitter      |
| 5       | 10.38              | 48      | تيك توك Tik Tok    |
| 6       | 9.95               | 46      | سناپ شات snapchat  |

بالنظر إلى الجدول (6) ومن خلال استجابة أفراد عينة الدراسة، يتبين أن الإعلاميين الفلسطينيين يستخدمون معظم منصات التواصل الاجتماعي وبدرجات متفاوتة، وجاء ترتيب استخدام هذه المنصات حسب الأهمية: فيس بوك، تلاه يوتيوب، تلاه انستغرام، تلاه تويتر، تلاه تيك توك، وأخيراً سناپ شات، وقد أظهرت المقابلات المهيكلة أن معدي البرامج الإخبارية ومقدميها يستخدمون معظم منصات التواصل الاجتماعي وبدرجات متفاوتة، وكان الفيسبوك الأكثر استخداماً من قبلهم ثم تويتر واليوتيوب، وهذا يتفق مع نتائج دراسة (مريانة، 2017) التي أظهرت أن الفيسبوك يحتل المرتبة الأولى من حيث متابعة البرامج الرياضية من وجهة نظر الإعلاميين الأردنيين، ويتفق الباحثان مع هذه النتيجة على اعتبار أن الجمهور الفلسطيني يفضل استخدام الفيسبوك بشكل أكبر من المنصات الأخرى كونه أول المنصات التي اعتاد على استخدامها.

النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: ما مدى اهتمام الصحفيين الفلسطينيين باستخدام منصات التواصل الاجتماعي في البرامج الإخبارية؟

وللإجابة عن هذا السؤال تم اخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والدرجة لفقرات اهتمام الصحفيين باستخدام منصات التواصل الاجتماعي في البرامج الإخبارية، ويوضح ذلك جدول (7):  
جدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى اهتمام الصحفيين باستخدام منصات التواصل الاجتماعي في البرامج الإخبارية.

| رتبة الفقرة | رقم الفقر | الفقرات | المتوسط الحسابي | الانحراف لمعياري | الدرجة |
|-------------|-----------|---------|-----------------|------------------|--------|
|-------------|-----------|---------|-----------------|------------------|--------|

دور منصات التواصل الاجتماعي....

| الدرجة الكلية | المرتبة | الدرجة | المرتبة | الدرجة    |
|---------------|---------|--------|---------|-----------|
| الدرجة الكلية | 3       | 4.30   | 0.602   | مرتفع جدا |
|               | 4       | 4.28   | 0.801   | مرتفع جدا |
|               | 5       | 4.25   | 0.765   | مرتفع جدا |
|               | 2       | 4.11   | 0.901   | مرتفع     |
|               | 1       | 3.86   | 0.885   | مرتفع     |
|               |         | 4.16   | 0.534   | مرتفع     |

بالنظر إلى الجدول (7) ومن خلال استجابة أفراد عينة الدراسة، يتبين وجود اهتمام كبير من الإعلاميين الفلسطينيين في استخدام منصات التواصل الاجتماعي في البرامج الإخبارية بمتوسط حسابي (4.16) وانحراف معياري (0.534)، وجاءت أعلى فقرات الاهتمام وبدرجة مرتفعة جداً الفقرة التي تنص على (أتابع المواضيع المطروحة في منصات التواصل الاجتماعي المتعلقة بالأحداث السياسية) بمتوسط حسابي (4.30) وانحراف معياري (0.602)، ويعزى ذلك إلى كون فلسطين تتجدد فيها الأحداث السياسية يومياً، وهي مرتبطة سياسياً بما يجري في دول المنطقة، لذلك تحظى الأخبار السياسية بمساحة نشر كبيرة لدى مستخدمي هذه المنصات، تلتها الفقرة التي تنص على (يؤدي استخدام منصات التواصل الاجتماعي إلى معرفة الأحداث السياسية للمجتمع الفلسطيني) بمتوسط حسابي (4.28) وانحراف معياري (0.801). تلتها الفقرة التي تنص على (أسعى إلى الحصول على صور ومقاطع فيديو مرتبطة بأحداث تثير اهتمام الجمهور من منصات التواصل) بمتوسط حسابي (4.25) وانحراف معياري (0.765)، تلاها وبدرجة مرتفعة الفقرة التي تنص على (أحدد بعض الوقت لمتابعة الأحداث السياسية عبر منصات التواصل الاجتماعي) بمتوسط حسابي (4.11) وانحراف معياري (0.901)، ثم الفقرة التي تنص على (أعمل على تنمية الثقافة السياسية من خلال منصات التواصل) بمتوسط حسابي (3.86) وانحراف معياري (0.885)، وذلك نظراً لعدم ارتفاع مستوى مصداقية ما ينشر عبر هذه المنصات خاصة ما يندرج ضمن التصريحات السياسية أو تحليلات المواطن، وأجمع معدو البرامج الإخبارية ومقدموها بحسب نتائج المقابلات على أهمية استخدام

أ. عفيف عبد الله مصلح، مجلة جامعة الأقصى، المجلد السادس والعشرون، العدد الثاني، يونيو 2022

هذه المنصات في البرامج الإخبارية لمتابعة المواضيع التي تخص الأحداث السياسية، والاعتماد عليها للحصول على صور ومقاطع فيديو مرتبطة بأحداث تثير اهتمام الجمهور، وهذا يتوافق مع الأجندة المنتظمة وهي إحدى أنواع نظرية ترتيب الأولويات التي يسعى من خلالها القائم بالاتصال إلى توجيه تركيز الجمهور على متابعة قضايا سياسية وخاصة فيما يتعلق بموضوع الصراع العربي - الإسرائيلي، ويؤكد الباحثان من خلال متابعتهم لاستخدام الجمهور الفلسطيني لهذه المنصات توافر مساحة من حرية الرأي والتعبير في القضايا السياسية، وإطلاق حملات إلكترونية عبر هذه المنصات تسهم في التأثير في الأحداث السياسية.

النتائج المرتبطة بالسؤال الثالث: ما أثر منصات التواصل الاجتماعي في نشر الأحداث السياسية؟ ولإجابة عن هذا السؤال تم إخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والدرجة ل فقرات أثر منصات التواصل الاجتماعي في نشر الأحداث السياسية، ويوضح ذلك جدول (8):  
جدول (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حول أثر منصات التواصل الاجتماعي في نشر الأحداث السياسية حسب الأهمية.

| الدرجة    | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الفقرات   | رقم الفقرة | رتبة الفقرة |
|-----------|-------------------|-----------------|---|------------|-------------|
| مرتفع جدا | 0.777             | 4.26            | تعد منصات التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيراً في الأحداث السياسية                      | 6          | 1           |
| مرتفع     | 0.740             | 4.18            | تجري منصات التواصل الاجتماعي الأحداث والتطورات الحاصلة من الأخبار والأحداث السياسية | 7          | 2           |
| مرتفع     | 0.977             | 3.87            | تساعد منصات التواصل الاجتماعي في زيادة عدد مشاهدي البرامج السياسية                  | 11         | 3           |
| مرتفع     | 1.08              | 3.77            | تؤثر منصات التواصل الاجتماعي في الإعلام الرسمي                                      | 10         | 4           |
| مرتفع     | 0.947             | 3.64            | تزيد منصات التواصل الاجتماعي الحديثة من الوعي السياسي                               | 9          | 5           |
| مرتفع     | 1.08              | 3.55            | تتيح منصات التواصل الاجتماعي الفرصة للتعبير عن الرأي بحرية.                         | 8          | 6           |
| مرتفع     | 0.519             | 3.88            | الدرجة الكلية   |            |             |

دور منصات التواصل الاجتماعي....

بالنظر إلى الجدول (8) ومن خلال استجابة أفراد عينة الدراسة، يتبين وجود أثر كبير لمنصات التواصل الاجتماعي في نشر الأحداث السياسية بمتوسط حسابي (3.88) وانحراف معياري (0.519)، وجاءت أعلى الفقرات وبدرجة مرتفعة جداً الفقرة التي تنص على (تعد منصات التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيراً في الأحداث السياسية) بمتوسط حسابي (4.26) وانحراف معياري (0.777)، وذلك لأن هذه المنصات متاحة بشكل أيسر من استخدام وسيلة إعلام لطرح الأفكار السياسية، وبسبب مجانية نشر الأفكار عليها، وباتت مساحة لتشكيل رأي عام ضاغط، تلاها وبدرجة مرتفعة الفقرة التي تنص على (تجري منصات التواصل الاجتماعي الأحداث والتطورات الحاصلة من الأخبار والأحداث السياسية) بمتوسط حسابي (4.18) وانحراف معياري (0.740). وتلتها الفقرة التي تنص على (تساعد منصات التواصل الاجتماعي في زيادة عدد مشاهدي البرامج السياسية) بمتوسط حسابي (3.87) وانحراف معياري (0.977)، تلتها الفقرة التي تنص على (تؤثر منصات التواصل الاجتماعي على الإعلام الرسمي) بمتوسط حسابي (3.77) وانحراف معياري (1.08)، تلتها الفقرة التي تنص على (تزيد منصات التواصل الاجتماعي الحديثة من الوعي السياسي) بمتوسط حسابي (3.64) وانحراف معياري (0.974)، وأخيراً الفقرة التي تنص على (تتيح منصات التواصل الاجتماعي الفرصة للتعبير عن الرأي بحرية) بمتوسط حسابي (3.55) وانحراف معياري (1.08).

وتسهم منصات التواصل الاجتماعي بحسب نتائج المقابلات في نشر الأحداث السياسية، وبهتم الجمهور بمعرفتها من خلال تتبع ما ينشر عبر هذه المنصات باستخدام الهاتف الذكي أكثر من التلفاز كونه يلازم حامله في معظم الأوقات والأماكن، ويتوافق ذلك مع نتائج دراسة (الجبر، 2020) التي أظهرت أن منصات التواصل الاجتماعي من أهم مصادر الأخبار التي يسعى الصحفيون للحصول عليها بعد التأكد من صحتها، واختلفت الدراسة الحالية مع دراسة (الجبر) أن منصات التواصل الاجتماعي تمثل مصدراً غير موثوق للبرامج الإخبارية، ويؤكد الباحثان ما جاء في هذه النتيجة كون الإعلاميين الفلسطينيين يتابعون وينشرون الأخبار السياسية نظراً لخصوصية الوضع السياسي الفلسطيني الذي يشهد تقلبات وأحداث سياسية يومية، وكون هذه المنصات تحتل الدرجة الأولى من حيث استخدام من الشعوب العربية بشكل خاص.

النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع: ما الدور الذي تقوم به منصات التواصل الاجتماعي في تدعيم مضامين البرامج الإخبارية من وجهة نظر الإعلاميين الفلسطينيين؟

وللإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والدرجة لفقرات الدور الذي تقوم به منصات التواصل الاجتماعي في تدعيم مضامين البرامج الإخبارية، ويوضح ذلك جدول (9):

أ. عفيف عبد الله مصلح، مجلة جامعة الأقصى، المجلد السادس والعشرون، العدد الثاني، يونيو 2022

جدول (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حول الدور الذي تقوم به منصات التواصل الاجتماعي في تدعيم مضامين البرامج الإخبارية حسب الأهمية.

| الدرجة | الانحراف لمعياري | المتوسط حسابي | الفقرات  | رقم الفقرة | رتبة الفقرة |
|--------|------------------|---------------|--|------------|-------------|
| مرتفع  | 0.716            | 4.15          | تسهم منصات التواصل الاجتماعي في نشر وترويج البرامج الإخبارية                                       | 13         | 1           |
| مرتفع  | 0.743            | 4.02          | تسهم منصات التواصل الاجتماعي في تدعيم مضامين البرامج الإخبارية                                     | 12         | 2           |
| مرتفع  | 0.811            | 4.00          | تعتمد بعض البرامج الإخبارية على منصات التواصل الاجتماعي  | 14         | 3           |
| مرتفع  | 0.944            | 3.73          | باتت منصات التواصل الاجتماعي مصدراً مهماً لمضامين البرامج الإخبارية                                | 16         | 4           |
| متوسط  | 1.08             | 2.95          | يقتصر استخدام منصات التواصل الاجتماعي في البرامج الإخبارية على الأحداث التي تخدم القضية الفلسطينية | 15         | 5           |
| متوسط  | 1.13             | 2.76          | تعتبر منصات التواصل الاجتماعي مصدراً موثقاً للبرامج الإخبارية                                      | 17         | 6           |
| مرتفع  | 0.529            | 3.60          | الدرجة الكلية  |            |             |

بالنظر إلى الجدول (9) ومن خلال استجابة أفراد عينة الدراسة، يتبين توافر دور كبير لمنصات التواصل الاجتماعي في تدعيم مضامين البرامج الإخبارية بمتوسط حسابي (3.60) وانحراف معياري (0.529)، وجاءت أعلى الفقرات وبدرجة مرتفعة الفقرة التي تنص على (تسهم منصات التواصل الاجتماعي في نشر وترويج البرامج الإخبارية) بمتوسط حسابي (4.15) وانحراف معياري (0.716)، ويعزى ذلك إلى أنّ الناس بات لديها توجه لمتابعة وسائل الإعلام التقليدي، من خلال منصات التواصل كون إمكانية الوصول إليها أسهل من شاشة التلفاز، تلاها الفقرة التي تنص على (تساهم منصات التواصل الاجتماعي في تدعيم مضامين البرامج الإخبارية) بمتوسط حسابي (4.02) وانحراف معياري (0.742)، وتلاها الفقرة التي تنص على (تعتمد بعض البرامج الإخبارية على منصات التواصل الاجتماعي) بمتوسط حسابي (4.00) وانحراف



دور منصات التواصل الاجتماعي....

معياري (0.811)، وأخيراً الفقرة التي تنص على (باتت منصات التواصل الاجتماعي مصدراً مهماً لمضامين البرامج الإخبارية) بمتوسط حسابي (3.73) وانحراف معياري (0.944)، في حين جاءت أدنى الفقرات وبدرجة متوسطة الفقرة التي تنص على (يقتصر استخدام منصات التواصل الاجتماعي في البرامج الإخبارية على الاحداث التي تخدم القضية الفلسطينية) بمتوسط حسابي (2.95) وانحراف معياري (1.08)، ثم الفقرة التي تنص على (تعتبر منصات التواصل الاجتماعي مصدراً موثوقاً للبرامج الإخبارية) بمتوسط حسابي (2.76) وانحراف معياري (1.13)، نظراً لتجارب عديدة وخاصة قيمة مصداقية ما ينشر عبر هذه المنصات، وكانت فترة جائحة كورونا مثلاً من أكثر فترات بث الشائعات الأمر الذي أفقد محتوى هذه المنصات جزءاً من المصداقية، وأيضاً يمكن تفسير هذه النتيجة انطلاقاً من أنّ أخلاقيات المهنة لا تنطبق على مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، نظراً لعدم وجود ضوابط تنظم النشر غيرها.

ووفقاً لنتائج المقابلات يخصص معدو البرامج الإخبارية أحياناً مواضيع حلقات برامجهم بناء على ما ينشر عبر منصات التواصل الاجتماعي، وبالإضافة إلى ذلك، يتم الترويج بشكل مسبق للبرامج الإخبارية عبر نشر أبرز مقتطفات البرنامج، وأيضاً بشكل لاحق من خلال نشر الحلقة كاملة أو بعض فقراتها الأكثر أهمية بواسطة رفعها عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ وهذا ما يتفق مع دراسة (علي وادريس، 2021)، التي كان من نتائجها أنه يتم تحميل حلقات برنامج نشرتم في قناة الجزيرة كل يوم عبر هذه المنصات بهدف النشر والوصول إلى المشاهدين، ويؤكد الباحثان أهمية ضرورة ترويج البرامج الإخبارية ونشرها عبر هذه المنصات للوصول إلى أكبر عدد من المتابعين.

النتائج المرتبطة بالسؤال الخامس: ما آلية انتقاء المحتوى المرئي من منصات التواصل الاجتماعي المستخدم في البرامج الإخبارية؟

ولإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والدرجة لفقرات آلية انتقاء المحتوى المرئي من منصات التواصل الاجتماعي، ويوضح ذلك جدول (10):  
جدول (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حول آلية انتقاء المحتوى المرئي من منصات التواصل الاجتماعي حسب الأهمية.

| الدرجة     | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الفقرات   | رقم الفقرة | رتبة الفقرة |
|------------|-------------------|-----------------|---|------------|-------------|
| مرتفع جداً | 0.640             | 4.40            | أنتقي من منصات التواصل الاجتماعي المحتوى الذي يرفع مصداقية البرنامج | 22         | 1           |
| مرتفع      | 0.701             | 4.15            | أنتقي المحتوى الذي يساهم في رفع الوعي السياسي                       | 20         | 2           |

|       |       |      | لجمهوري   |    |   |
|-------|-------|------|---|----|---|
| مرتفع | 0.963 | 4.10 | أختار المحتوى الذي يتوقع أن يزيد عدد مشاهدي البرنامج              | 21 | 3 |
| مرتفع | 0.876 | 4.06 | أحرص على انتقاء المحتوى الأكثر تفاعلاً في منصات التواصل الاجتماعي | 18 | 4 |
| مرتفع | 1.01  | 3.71 | أختار المحتوى المرئي الذي يتوافق مع أجندة المؤسسة التي أعمل بها   | 19 | 5 |
| مرتفع | 0.525 | 4.08 | الدرجة الكلية   |    |   |

بالنظر إلى الجدول (10) ومن خلال استجابة أفراد عينة الدراسة، يتبين توافر انتقاء كبير للمحتوى المرئي من قبل الإعلاميين الفلسطينيين من منصات التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي (4.08) وانحراف معياري (0.525)، وجاءت أعلى الآليات وبدرجة مرتفعة جداً الفقرة التي تنص على (أنتقي من منصات التواصل الاجتماعي المحتوى الذي يرفع مصداقية البرنامج) بمتوسط حسابي (4.40) وانحراف معياري (0.640)، وذلك نظراً إلى حرص الإعلاميين الفلسطينيين على الالتزام بأخلاقيات وقوانين المهنة، ووضع مؤشر المصداقية على رأس سلم الأولويات كونه مؤشراً لقياس مدى مهنية الإعلامي والمؤسسة التي يعمل بها، تلاها وبدرجة مرتفعة الفقرة التي تنص على (أنتقي المحتوى الذي يسهم في رفع الوعي السياسي لجمهوري) بمتوسط حسابي (4.15) وانحراف معياري (0.701)، وتلاها الفقرة التي تنص على (أختار المحتوى الذي يتوقع أن يزيد عدد مشاهدي البرنامج) بمتوسط حسابي (4.10) وانحراف معياري (0.963) وتلاها الفقرة التي نصها (أحرص على انتقاء المحتوى الأكثر تفاعلاً في منصات التواصل الاجتماعي) بمتوسط حسابي (4.06) وانحراف معياري (0.876)، وأخيراً الفقرة التي نصها (أختار المحتوى المرئي الذي يتوافق مع أجندة المؤسسة التي أعمل بها) بمتوسط حسابي (3.71) وانحراف معياري (1.01)، ويمكن ربط هذه النتيجة بمساحة الحرية الصحافية التي تتيحها المؤسسات للصحافيين في انتقاء المحتوى، وإجابة المستجيبين هنا تعكس شعورهم بهامش الحرية الذي تتيحه هذه المؤسسات، وتكون عملية الانتقاء للمحتوى مبنية على أساس نظرية ترتيب الأولويات من خلال اختيار معدي البرامج لمحتوى يتوافق مع السياسة التحريرية للمؤسسة، ويقود إلى توجيه اهتمام الجمهور والرأي العام نحو قضايا وموضوعات محددة لتصبح ذات أولوية مهمة لدى الجمهور، ويتفق هذا أيضاً مع نتائج المقابلات التي أظهرت أن معدي البرامج الإخبارية ينتقون المواد الأكثر تفاعلاً عبر منصات التواصل الاجتماعي لتغذية مضامين برامجهم، وأظهرت وجود أخبار مضللة عبر منصات التواصل الاجتماعي الأمر الذي يتطلب من معدي البرامج رفع مستوى تحري المصداقية خلال انتقاء المحتوى؛ وهذا يتفق مع نتائج دراسة (مشاقبة

دور منصات التواصل الاجتماعي....

ودراتكة وصايل، 2016) أن هذه المنصات تساهم في تبادل المعلومات وتغطية ونقل الأحداث وتكوين الاتجاهات السياسية، ويؤكد الباحثان ما توصلت إليه نتيجة الدراسة مستدلان بذلك على توجه الإعلاميين الفلسطينيين نحو تضمين برامجهم فقرات مرتبطة بما ينشر في منصات التواصل الاجتماعي، ويتطلب ذلك متابعتهم للعديد من الصفحات.

أثبتت نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في دور منصات التواصل الاجتماعي في تدعيم مضامين البرامج الإخبارية من وجهة نظر الإعلاميين الفلسطينيين تعزى لمتغيرات: النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي، والخبرة العملية.

فرضيات الدراسة:

لا تتوافر فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في دور منصات التواصل الاجتماعي بتدعيم مضامين البرامج الإخبارية من وجهة نظر الإعلاميين الفلسطينيين تعزى لمتغيرات: (العمر، النوع الاجتماعي، الخبرة العملية، المؤهل العلمي)، وللإجابة عن الفرضية تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، واختبار "ت"، واختبار تحليل التباين الأحادي، ويبين ذلك الجداول من (11):

-حسب متغير النوع الاجتماعي:

جدول (11): نتائج اختبار "ت" للفروق في دور منصات التواصل الاجتماعي في تدعيم مضامين البرامج الإخبارية تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي.

| النوع الاجتماعي | العدد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجات الحرية | قيمة ت | الدلالة الإحصائية |
|-----------------|-------|-----------------|-------------------|--------------|--------|-------------------|
| ذكر             | 77    | 3.90            | 0.370             | 76           | 0.321  | 0.749             |
| أنثى            | 56    | 3.93            | 0.378             | 55           |        |                   |

بالنظر إلى جدول (11) يتضح أن نتائج الدراسة أظهرت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في دور منصات التواصل الاجتماعي في تدعيم مضامين البرامج الإخبارية من وجهة نظر الإعلاميين الفلسطينيين تعزى إلى متغير النوع الاجتماعي، فكانت الدلالة الإحصائية  $< 0.05$  وهي غير دالة إحصائياً، إذ تقارب المتوسط الحسابي للإجابات بين الذكور والإناث في دور منصات التواصل الاجتماعي في تدعيم مضامين البرامج الإخبارية من وجهة نظر الإعلاميين الفلسطينيين بمتوسط حسابي (3.93) مقابل (3.90) للذكور، ويعزى ذلك إلى أن تكافئ استخدام هذه المنصات من قبل الفئتين.

-حسب متغير العمر:

أ. عفيف عبد الله مصلح، مجلة جامعة الأقصى، المجلد السادس والعشرون، العدد الثاني، يونيو 2022

جدول (12): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في دور وسائل التواصل الاجتماعي في تدعيم مضامين البرامج الإخبارية من وجهة نظر الإعلاميين الفلسطينيين تبعاً لمتغير: العمر.

| الدالة الإحصائية | ف المحسوبة | متوسط المربعات | مجموع المربعات | درجات الحرية | مصدر التباين   |
|------------------|------------|----------------|----------------|--------------|----------------|
| 0.181            | 1.651      | 0.226          | 0.678          | 3            | بين المجموعات  |
|                  |            | 0.137          | 17.664         | 129          | داخل المجموعات |
|                  |            |                | 18.343         | 132          | المجموع        |

بالنظر إلى جدول (12) يتضح أن نتائج الدراسة أظهرت عدم توافر فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في دور منصات التواصل الاجتماعي في تدعيم مضامين البرامج الإخبارية من وجهة نظر الإعلاميين الفلسطينيين تعزى لمتغير العمر، حيث كانت مستوى الدلالة الإحصائية  $< 0.05$  وهي غير دالة إحصائياً، بالرغم من أن الإعلاميين الذين تقل أعمارهم عن 25 عاماً كانوا أكثر تأكيداً على دور هذه المنصات في تدعيم مضامين البرامج الإخبارية، ويعزى السبب في ذلك إلى أن هذه الفئة العمرية أكثر استخداماً لهذه المنصات في حياتها الشخصية والعملية، تلاهم الإعلاميون من عمر 35- أقل من 45 عاماً، تلاهم الإعلاميين من عمر 25- أقل من 35 عاماً، وأخيراً الإعلاميون الذين زادت أعمارهم عن 45 عاماً؛ وذلك جراء قلة خبرة هذه الفئة في استخدام هذه المنصات والإلمام بتقنيات المواقع الإلكترونية. -حسب متغير المؤهل العلمي:

جدول (13): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في دور منصات التواصل الاجتماعي في تدعيم مضامين البرامج الإخبارية من وجهة نظر الإعلاميين الفلسطينيين تبعاً لمتغير: المؤهل العلمي.

| الدالة الإحصائية | ف المحسوبة | متوسط المربعات | مجموع المربعات | درجات الحرية | مصدر التباين   |
|------------------|------------|----------------|----------------|--------------|----------------|
| 0.074            | 2.366      | 0.319          | 0.957          | 3            | بين المجموعات  |
|                  |            | 0.135          | 17.386         | 129          | داخل المجموعات |
|                  |            |                | 18.343         | 132          | المجموع        |

بالنظر إلى جدول (13) يتضح أن نتائج الدراسة أظهرت عدم توافر فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في دور منصات التواصل الاجتماعي في تدعيم مضامين البرامج الإخبارية من وجهة نظر الإعلاميين الفلسطينيين تعزى لمتغير المؤهل العلمي، حيث كانت مستوى الدلالة الإحصائية  $< 0.05$  وهي غير دالة إحصائياً، بالرغم من أن الإعلاميين الذين يحملون مؤهل الدبلوم كانوا أكثر تأكيداً على دور منصات التواصل الاجتماعي في تدعيم مضامين البرامج الإخبارية، تلاهم الإعلاميون الذين يحملون

دور منصات التواصل الاجتماعي....

مؤهل البكالوريوس، تلاهم الإعلاميون الذين يحملون مؤهل الماجستير، وأخيراً الإعلاميون الذين يحملون مؤهل الثانوية العامة، ويأتي تبرير هذه النتائج إلى أن مستوى التعليم يؤثر في مدى تصديق الصحفيين لهذه المنصات؛ نتيجة المعرفة العلمية المتوفرة في الصحافة.

-حسب متغير الخبرة العملية:

جدول (14): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في دور منصات التواصل الاجتماعي في تدعيم مضامين البرامج الإخبارية من وجهة نظر الإعلاميين الفلسطينيين تبعاً لمتغير: الخبرة العملية.

| الدالة الإحصائية | ف المحسوبة | متوسط المربعات | مجموع المربعات | درجات الحرية | مصدر التباين   |
|------------------|------------|----------------|----------------|--------------|----------------|
| 0.317            | 1.188      | 0.164          | 0.493          | 3            | بين المجموعات  |
|                  |            | 0.138          | 17.849         | 129          | داخل المجموعات |
|                  |            |                | 18.343         | 132          | المجموع        |

بالنظر إلى جدول (14) يتضح أن نتائج الدراسة أظهرت عدم توافر فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في دور منصات التواصل الاجتماعي في تدعيم مضامين البرامج الإخبارية من وجهة نظر الإعلاميين الفلسطينيين تعزى لمتغير الخبرة العملية، حيث كانت مستوى الدلالة الإحصائية  $0.05 <$  وهي غير دالة إحصائياً، بالرغم من أن الإعلاميين الذين تراوحت خبرتهم من 5- أقل من 10 سنوات كانوا أكثر تأكيداً على دور هذه المنصات في تدعيم مضامين البرامج الإخبارية، كون هذه الفئة أكثر معاصرة لعهد ما يطلق عليه "الإعلام الجديد"، وتلقت في دراستها مساقات ودورات تتعلق باستخدام هذا المنصات، تلاهم الإعلاميون الذين تراوحت خبرتهم أقل من 5 سنوات، تلاهم الإعلاميون الذين تراوحت خبرتهم أكثر من 20 سنة، وأخيراً الإعلاميون الذين تراوحت خبرتهم من 10-20 سنة، باعتبار أن هذه الفئة تندرج ضمن "جيل الصحافة التقليدية".

ملخص نتائج الدراسة:

- يستخدم الإعلاميون الفلسطينيون المحتوى المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي في فقرات برامجهم الإخبارية لإثراء المضمون، بدرجات متفاوتة يتصدرها موقع الفيسبوك.
- يسعى الإعلاميون للحصول على صور ومقاطع فيديو مرتبطة بأحداث تثير اهتمام الجمهور من منصات التواصل.
- توافر أثر كبير لمنصات التواصل الاجتماعي في نشر الأحداث السياسية والتأثير عليها، وزيادة عدد مشاهدي البرامج الإخبارية، ورفع مستوى الوعي السياسي، وإتاحة الفرصة للتعبير عن الرأي بحرية.

- أ. عفيف عبد الله مصلح، مجلة جامعة الأقصى، المجلد السادس والعشرون، العدد الثاني، يونيو 2022
- يخصص الإعلاميون بعض الوقت لمتابعة الأحداث السياسيّة عبر هذه المنصات، كما يعملون على تنمية الثقافة السياسيّة من خلال منصات التواصل.
  - وجود دور كبير لمنصات التواصل الاجتماعي في تدعيم مضامين البرامج الإخبارية، ونشر وترويج هذه البرامج.
  - يقوم الإعلاميون الفلسطينيون بانتقاء كبير للمحتوى المرئي من منصات التواصل الاجتماعي وخاصة الذي يرفع مصداقية البرنامج.

#### التوصيات:

- في ضوء نتائج الدراسة وأهدافها يوصي الباحثان بما يلي:
- دعوة العاملين في أقسام البرامج الإخبارية في الفضائيات الفلسطينية إلى نشر حلقات برامجهم أو مقاطع مميزة منها عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ لجذب الجمهور لمتابعة البرنامج عبر هذه المنصات.
  - حث معدي ومقدمي البرامج الإخبارية في الفضائيات على الترويج لحلقات برامجهم مسبقاً، واستغلال خاصية البث المباشرة عبر منصات التواصل الاجتماعي.
  - توصي الدراسة القائمين على وسائل الإعلام الفلسطينية بعقد دورات وورش عمل لمعدي البرامج الإخبارية حول استخدام أدوات التحقق من مصداقية ما ينشر عبر منصات التواصل الاجتماعي.
  - حث كليات الإعلام في الجامعات الفلسطينية على طرح أو تطوير مساقات دراسية متخصصة في تناول مهارات استخدام منصات التواصل الاجتماعي وأدوات وتقنيات التحقق من المعلومات المنشورة عليها.
  - حث نقابة الصحفيين على تنظيم دورات متخصصة في استخدام منصات التواصل الاجتماعي للإعلاميين بشكل عام ومن يعملون في أقسام البرامج بشكل خاص من أجل رفع مستواهم وكفاءتهم في تغطية القضايا المرتبطة بالأحداث السياسيّة.

#### قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر والمراجع العربية:

- الأمين، فارلو وعبد الله، راجي. (2021). أثر استعمال تطبيق انستغرام في تعزيز ولاء الزبون: حالة منتجات ايريس، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، 10(2): 657.
- آدام، دعاء. (2021). استخدام النخبة الأكاديمية انستغرام والتماسها الأخبار منه. مجلة البحوث الإعلامية جامعة الأزهر. 4(56)

دور منصات التواصل الاجتماعي....

باسماعيل، نور الهدى. (2018). استخدام سناب شات في أوساط مراهقي الثانويات بورقلة، دراسة على عينة من تلاميذ الثانويات بورقلة، رسالة ماجستير منشوره، كلية الإعلام، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، الجزائر.

البريج، أحمد مزهر عليوي. (2021). دور مضامين الأخبار التلفزيونية للقنوات الإخبارية العراقية في تعزيز تفاعلية مستخدميها في شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة وادي النيل للدراسات والبحوث الاجتماعية، مجلد (32)، عدد(32).

البيسي، لولوة علي. (2020). تأثير مشاهير التواصل الاجتماعي على سلوك الأطفال دراسة ميدانية على عينة من الآباء والامهات بمدينة جدة: برنامج سناب شات واليوتوب نموذجاً، رسالة ماجستير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية.

بن ورقلة، نادية. (2014). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي، مجلة دراسات وابحاث، جامعة الجلفة، الجزائر، عدد (11).

جبر، الدببسي عبد الكريم جبر. (2020). الإعلام الرقمي إشكالية المفهوم وتحديد الوسائل في الدراسات الإعلامية، الجامعة الأردنية-عمادة البحث العلمي-عمان، مجلد 47، العدد الأول

الجبر، مها بنت أحمد. (2020). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار، مجلة القراءة والمعرفة، عدد (220): ص 304.

جرار ليلي. (2012). الفيس بوك والشباب العربي، ط1، الاردن: مكتب الفلاح للنشر والتوزيع.

<https://2u.pw/XjMex>

الجفيري، محمد. (2015). إعداد وتقديم البرامج الإذاعية والتلفزيونية، ط1، قطر: دار صناع الإبداع للإنتاج والتوزيع. ص 11-16

الحازمي، أحمد. (2017). أثر استخدام سناب شات في اكتساب طالبات المرحلة الابتدائية لمهارة الكتابة في اللغة الانجليزية، رسالة ماجستير منشوره، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، الأردن.

الدهامشة، عمر. (2019). توظيف النخبة السياسية الأردنية موقع تويتر في نشر المعلومات، دراسة ماجستير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

الربيعي، علي. (2009). المضمون الإخباري في الفضائيات الأجنبية الموجهة بالعربية واتجاهات الإعلاميين الجزائريين نحوه: دراسة تحليلية ميدانية لقناتي الحرة وروسيا اليوم، رسالة ماجستير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الفاتح، ليبيا.

الرحمي، تمارا محمد. (2018). توظيف الإعلام الرقمي في إنتاج البرامج الإخبارية في التلفزيون الأردني، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الاردن.

أ. عفيف عبد الله مصلح، مجلة جامعة الأقصى، المجلد السادس والعشرون، العدد الثاني، يونيو 2022

الرعود، عبد الله ممدوح. (2011). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحافيين الأردنيين، رسالة ماجستير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

الرياشي، معاوية. (2019). دور نشرات الأخبار في التلفزيون الأردني بترتيب أولويات أعضاء مجلس الأمة تجاه القضايا المحليّة، رسالة ماجستير منشورة، كلية الإعلام، جامعة اليرموك عمان

السامرائي، إحسان رمضان. (2019). الفضائيات الإخبارية دورها في توجيه الرأي العام سياسياً، ط1، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.

السرحدان، صايل ومشاقبة، عاهد ودرادكة، محمدمو وبني سلامة، محمد. (2016). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي، دراسة تطبيقية على طلبة جامعة آل البيت في الأردن، مجلة المنارة للبحوث والدراسات، 22(4)

شاهين، أحمد. (2014). القصة الإخبارية في نشرات الأخبار الفضائية، ط1، القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.

شريفية، خديجة. (2021). تطبيق انستغرام كمستخدم تكنولوجي يدعو للترويج السياحي الثقافي: دراسة تحليلية لصفحة انستغرام "dz.constantine"، مجلة الميدان للدراسات الرياضية والاجتماعية والانسانية، جامعة عاشور زيان الجلفة، 4(1):94

الشيخ، محمد آدم الدين. (2009). مشكلات إنتاج البرامج الإخبارية التلفزيونية: دراسة تطبيقية على التلفزيون التشادي في الفترة من أول يناير إلى 31 ديسمبر 2008م، رسالة ماجستير منشورة، كلية الإعلام، جامعة أم درمان، السودان.

العلي، صالح. (2015). مهارات التواصل الاجتماعي (أسس ومفاهيم وقيم)، ط1، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

العمر، محمد. (2020). البرامج الإخبارية في الإذاعة والتلفزيون. ط1. سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.

طالة، لامية. (2015). أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تطوير حرية التعبير عن الرأي في الجزائر، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، مجلد (4).

العلكاوي، علي عبد الحسين علوان. (2020). حدود مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي، التحديات والممكنات (فيس بوك نموذجاً)، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، الإمارات العربية المتحدة، العدد 51، ص74



دور منصات التواصل الاجتماعي....

- العزة، مالك. (2017). استخدام التقنيات التلفزيونية الحديثة وتأثيرها على زيادة متابعة مشاهدة البرامج الإخبارية في التلفزيون الأردني، رسالة ماجستير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط. الأردن.
- علي، هاشم وإدريس إسراء. (2021). توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في إنتاج البرامج الإخبارية التلفزيونية (بالنظر إلى تطبيق على برنامج نشرتكم بقناة الجزيرة، في الفترة من 2020 - 2021)، مجلة علوم الاتصال، كلية الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية، المجلد السابع.
- العودان، هيفاء. (2019). فاعلية استخدام تطبيق "سناپ شات" لإنتاج مقاطع الفيديو التعليمية ومدى رضا طالبات كلية التربية بجامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن عنه، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية، الجامعة الإسلامية، غزة. 27(2):357
- العيسى، رنا. (2020). دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الأردني من وجهة نظر المدربين الرياضيين، رسالة ماجستير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- غريب، سحر أحمد. (2021). مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار لدى القائم بالاتصال في الصحافة المصرية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 20(3).
- قواريق، ايمن. (2017). دور النشرات الإخبارية بقناة الجزيرة في ترتيب أولويات النخبة تجاه القضايا السياسية، رسالة ماجستير منشورة، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، الأردن.
- كرم، جان. (2015). التحولات نحو الحداثة في تحرير الأخبار، ط1، عمان: معهد الإعلام الأردني
- كحول طالب. (2014). اعتماد الصحفيين الجزائريين على وسائل الإعلام الاجتماعية كمصدر لصناعة الأخبار، دراسة ميدانية، جامعة خميس مليانة، الجزائر، 3(7):8
- ماريانه فردون زول ابزاخ. (2017). دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة عدد مشاهدي البرامج من وجهة نظر الإعلاميين الرياضيين في الأردن، وهي رسالة ماجستير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- شمالية، ماهر عودة. (2015). تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ط1، عمان: الإعصار للنشر والتوزيع.
- ضيف، ليندة. (2015). الاتجاهات البحثية الجديدة في نظرية الأجندة من يربأ أولويات وسائل الإعلام، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، 3(3).
- مسعودة، عرفة. (2018). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على المشاركة الانتخابية في الانتخابات المحلية الجزائرية 2017، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ورقلة، الجزائر.
- منصور، خالد. (2017). تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة واغتراب الشباب، ط1، الإمارات: دار الكتاب الجامعي.

أ. عفيف عبد الله مصلح، مجلة جامعة الأقصى، المجلد السادس والعشرون، العدد الثاني، يونيو 2022  
موسى، هديل، (2021). مدى تأثير تطبيق التيك توك على المراهقين الفلسطينيين (طلبة مدارس مخيم  
العروب نموذجاً). رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القدس، فلسطين ص 32-33.

ثانياً: المصادر والمراجع العربية مترجمة إلى اللغة الإنجليزية:

- Adam, D. (2021). The academic elite use Instagram and seek news from it. *Journal of Media Research, Al-Azhar University*. 4(56)
- Al-Ali, S. (2015). *Social Communication Skills (Foundations, Concepts and Values)*, 1st Edition, Amman: Dar Al-Hamid for Publishing and Distribution.
- Al-Alkawi, A. (2020). The limits of the credibility of social networking sites, challenges and possibilities (Facebook as a model), *Journal of Arts, Literature, Humanities and Sociology, United Arab Emirates*, No. 51, p. 74
- Al-Amin, F. & Abdullah, R. (2021), Following the use of the Instagram application to enhance customer loyalty: The case of Iris products, *Journal of Al-Ijtihad for Legal and Economic Studies*, 10(2): 657.
- Al-Azza, M. (2017). The use of modern television technologies and their impact on increasing the follow-up to watching news programs on Jordanian TV, published Master's thesis, College of Mass Communication, Middle East University. Jordan.
- Al-Bissi, L. (2020). The effect of social media celebrities on children's behavior, a field study on a sample of parents in Jeddah: Snapchat and YouTube as a model, published master's thesis, College of Mass Communication, King Abdulaziz University, Saudi Arabia.
- Al-Dahmasheh, O. (2019). The Jordanian political elite's employment of Twitter in disseminating information, a published master's study, College of Mass Communication, Middle East University, Jordan.
- Al-Hazmi, A. (2017). Following the use of Snapchat in the acquisition of primary school students' writing skill in the English language, published Master's thesis, College of Mass Communication, Yarmouk University, Jordan.
- Ali, H. & Idris, I. (2021). Employing social networking sites in the production of television news programs (by applying to your broadcast program on Al-Jazeera, from 2020-2021), *Journal of Communication Sciences, College of Mass Communication, Omdurman Islamic University*, Volume VII, p. 244.
- Al-Issa, R. (2020). The role of social networking sites in spreading sports culture among Jordanian youth from the point of view of sports coaches, published Master's thesis, College of Mass Communication, Middle East University, Jordan

- Al-Jabr, M. (2020) Using social media as a source of news, Reading and Knowledge Magazine, Issue 220: pg. 304.
- Al-Jufairi, M. (2015). Preparing and presenting radio and television programmes, 1st floor, Qatar: Dar Al-Ebdaa Makers for Production and Distribution.: pp. 11-16
- Al-Odan, H. (2019). The effectiveness of using the "Snapchat" application to produce educational videos and the extent of satisfaction of the students of the College of Education at Princess Nourah bint Abdul Rahman University, Journal of the Islamic University of Educational and Psychological Studies, The Islamic University, Gaza. 27(2):357.
- Al-Bureij, A. (2021). The role of the contents of television news for Iraqi news channels in enhancing the interaction of their consumers in social networks, Wadi El-Nile Journal for Social Studies and Research, 32(32).
- Al-Rahmi, T. (2018). Employing digital media in the production of news programs on Jordanian television, published Master's thesis, Middle East University, Jordan.
- Al-Raoud, A. (2011). The role of social networks in political change in Tunisia and Egypt from the point of view of Jordanian journalists, published MA thesis, College of Mass Communication, Middle East University, Jordan.
- Al-Riyashi, M. (2019). The role of news bulletins on Jordanian television in arranging the priorities of members of the National Assembly towards local issues, published Master's thesis, College of Mass Communication, Yarmouk University, Amman
- Al-Rubaie, A. (2009). The news content in foreign satellite channels directed in Arabic and the attitudes of Algerian media professionals towards it: an analytical field study for my channel Al-Hurra and Russia Today, published master's thesis, College of Information, Al-Fateh University, Libya.
- Al-Samarrai, E. (2019). Satellite news channels and their role in guiding public opinion politically, 1st Edition, Cairo: Al-Araby for Publishing and Distribution.
- Al-Sarhan, S., Mashaqbeh, A., Daradkeh, M. & Bani Salama, M. (2016). The role of social networking sites in shaping political awareness, an applied study on students of Al al-Bayt University in Jordan, Al-Manara Journal for Research and Studies, 22 (4)
- Al-Sheikh, M. (2009), Problems of TV News Production: An Applied Study on Chadian Television in the Period from January 1st to December 31, 2008 AD. Published Master's Thesis, College of Mass Communication, Omdurman University, Sudan.
- Basmael, N. (2018). The use of Snapchat among high school teenagers in Ouargla, a field study on a sample of high school students in Ouargla,

- published Master's thesis, Faculty of Mass Communication, Kasdi Merbah University - Ouargla, Algeria.
- Ben Ouargla, N. (2014). The role of social networks in developing political and social awareness among Arab youth, *Journal of Studies and Research*, University of Djelfa, Algeria, No. 11: p. 63
- Jarrar, L. (2012). *Facebook and Arab Youth*, 1st Edition, Jordan: Al-Falah Office for Publishing and Distribution.  
<http://www.jalhss.com/index.php/jalhss/article/view/46/40>
- Kaihoul T, (2014) Algerian journalists' dependence on social media as a source for the news industry, a field study, *Khemis Miliana University*, Algeria, 3 (7): 8
- Karam, J. (2015). *Shifts towards modernity in news editing*, 1st Edition, Amman: Jordan Media Institute
- Marianne F. (2017), *The role of social media in increasing the number of program viewers from the point of view of sports journalists in Jordan*, a published Master's thesis, College of Media, Middle East University, Jordan.
- Masouda, A. (2018). *The impact of social networks on electoral participation in the Algerian local elections 2017*, unpublished master's thesis), Faculty of Law and Political Science, University of Ouargla, Algeria
- Musa, H. (2021). *The extent of the impact of Tik Tok application on Palestinian adolescents (Al-Aroub camp school students as a model)*. Unpublished Master's Thesis, College of Mass Communication, Al-Quds University, Palestine, pp. 32-33.
- Deif, L. (2015). *New Research Directions in Agenda Theory Who Arranges Media Priorities*, *Al-Hikma Journal for Media and Communication Studies*, 3(3).
- Gharib, S. (2021). *The credibility of social media as a source of news for the communicator in the Egyptian press*, *The Egyptian Journal of Public Opinion Research*, 20 (3).
- Jaber, D. (2020). *Digital media: The problematic of the concept and identification of means in media studies*, University of Jordan - Deanship of Scientific Research - Amman, 47(1).
- Mansour, Kh. (2017). *Modern media and communication technology and youth alienation*, 1st ed., Emirates: University Book House.
- Qawariq, A. (2017). *The role of Al-Jazeera news bulletins in arranging the elite's priorities towards political issues*, published Master's thesis, College of Mass Communication, Yarmouk University, Jordan.
- Shaheen, A. (2014). *The news story in the satellite news bulletins*, 1st floor, Cairo: Thebes Foundation for Publishing and Distribution.
- Shamalya, M. (2015). *Information and Communication Technology*, 1st Edition, Amman: Al-Assar for Publishing and Distribution.

دور منصات التواصل الاجتماعي....

- Sharifa, Kh. (2021). The Instagram application as a technological user calling for cultural tourism promotion: An analytical study of the Instagram page "dz.constantine", Al-Midan Journal for Sports, Social and Human Studies, Ashour Zayan University, Djelfa, 4 (1): 94
- Tala, L. (2015). The impact of social networks on the development of freedom of expression in Algeria, Algerian Journal of Social Sciences and 4)(Humanities,Volume

ثالثاً: المصادر والمراجع الأجنبية:

- Wasinee Kittiwongvivat- Pimonpha Rakkannan :Facebooking your dream, Thesis, 2010, p20. Master
- Robinson, R. Communicating with Technology. A Guide for Professional .London: Renee Robinson PhD & boonbook.com ،Digital 2014.p65 Interactions (1.Ed).

رابعاً: المواقع الإلكترونية:

- عباس، مسلم (2018). وسائل الإعلام وترتيب الأولويات: الاصول النظرية والاتجاهات البحثية، شبكة النبا المعلوماتية <https://2u.pw/T9Rva>
- معهد الجزيرة للإعلام، 28 أبريل، 2020 كيف أثرت وسائل التواصل على التلفزيون في اليمن. <https://2u.pw/Me5HM>
- الواقع الرقمي الفلسطيني (2021). تقرير شركة ipoke، الإصدار السادس <https://2u.pw/AAuj9>
- State of the news journalistsresource, 2013). (, John Wihbey <https://2u.pw/qld9w>
- Taprial.V.&Kanwar.P.Understanding Social Media. London: bookboom.com. media 2013: Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, 2012.p29
- خامساً: المقابلات:
- انس أبو عرقوب، قابله: عبد الله مصلح (5 سبتمبر 2021).
- إبراهيم الكن- منتج برنامج نشرتم في قناة الجزيرة، عبد الله مصلح (اتصال شخصي: 16 سبتمبر 2021).

أ. عفيف عبد الله مصلح، مجلة جامعة الأقصى، المجلد السادس والعشرون، العدد الثاني، يونيو 2022  
إبراهيم عبد اللطيف – رئيس تحرير النشرة التفاعلية في قناة الجزيرة، أحمد تنوح (اتصال شخصي): 20  
سبتمبر 2021).  
حسن أبو الرب، قابله: عبد الله مصلح (5 سبتمبر 2021).  
منى عواد، قابله: عبد الله مصلح (7 سبتمبر 2021).  
محمد اللحام، قابله: أحمد تنوح (1 نوفمبر 2021)