**توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في إنتاج البرامج الإخبارية التلفزيونية
(بالتطبيق على برنامج نشرتكم بقناة الجزيرة
في الفترة من "2020 - 2021م")**

د. هاشم عبد الله الخاتم علي* د. إسراء عمر إبراهيم إدريس**

**Employing social media sites in producing Television
News programs**

An applied study based on Nashratcom program on Al-
(Jazeera channel
2020-2021)

Dr. Hashim Abdalla Elkhatim Ali

Dr. Esra Omer Ibrahim Edris

مستخلص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى تأكيد وإبراز أهمية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في البرامج الإخبارية، الإلمام بتقنيات مواقع التواصل الاجتماعي ومدى انعكاسها على البرامج الإخبارية، الوقوف على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومدى الاستفادة منه في برنامج نشرتكم بقناة الجزيرة الفضائية، الإشكالية التي تطرحها هذه الورقة البحثية تتمثل في التساؤل التالي: ما مدى توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في إنتاج البرامج الإخبارية ومدى مصداقيتها وتأثيرها على المتلقي؟، استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وأداة تحليل المضمون والملاحظة والمقابلة والاستبانة لجمع المعلومات والبيانات المتعلقة بالدراسة وتقسيم وتحليل البيانات، تم اختيارها بطريقة عمدية من الخبراء في المجال المهني والأكاديمي، وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: يتم تحميل حلقات البرنامج بشكل يومي على مواقع التواصل الاجتماعي Facebook، Twitter، YouTube، يتيح برنامج نشرتكم إمكانية إرسال الأخبار والأحداث إلى البرنامج عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، استطاع برنامج نشرتكم توصيل صوت المواطن عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، ويوصي الباحثان بالتأكد من

* أستاذ مساعد - كلية علوم الاتصال - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

** أستاذ مساعد - كلية علوم الاتصال - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

مصادقية الأخبار والأحداث في مواقع التواصل الاجتماعي قبل عرضها، تدريب الإعلاميين والصحفيين على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و كيفية التأكد من صحة المحتوى.

Abstract:

The study aimed to confirm and highlight the importance of employing social media sites in news programs ,identify social media sites technologies and the extent of their reflection on news programs, to determine the use of social media sites and the extent to which they are used in Nashratcom program on Al-Jazeera channel.

The problem raised by this research paper is in the following question: What is the extent of employing social media sites in the production of news programs and the extent of their credibility and impact on the recipient? The researchers used the descriptive and analytical method, the content analysis tool, the observation, the interview, and the questionnaire to collect information and data related to the study, and to divide and analyze the data. The sample of the study was Purposive Sample of experts in the professional and academic field, and the study concluded with several results, the most important of which are: The episodes of the Nashratcom program are uploaded on a daily basis to the websites of Facebook, Twitter, and YouTube. Sending news and events to the program via social media sites Facebook, Twitter, and YouTube. Nashratcom program was able to communicate the voice of the citizen through social media sites., and the researchers recommend to verify the authenticity of news and events on social networking sites before they are broad casted and published.

المقدمة:

يشهد العالم تطورات سريعة في مجال الاتصال، انعكست بصورة كبيرة على الإعلام بشكل عام، أدى إلى ظهور وسائل التواصل، والتي باتت ترسم علاقة بالبيئة المحيطة وتحدد نمط وشكل المشاركة الاجتماعية والسياسية والثقافية⁽¹⁾، مواقع التواصل الاجتماعي أتاحت إمكانية أكبر لوصول الأخبار من مصادر مختلفة ومناطق متنوعة خاصة المناطق التي يوجد صعوبة في الوصول إليها، وقد جذبت مواقع التواصل الاجتماعي وسائل الإعلام التقليدية وأصبحت موجودة في مضمون بعض برامجها، فهي تزود المؤسسات الإعلامية بمصدر

ثري من المعلومات والأخبار، وتساهم في تشكيل الرأي العام، كما تزود المؤسسات الإعلامية بشهود عيان، وتبرز أهمية هذه المواقع في أوقات الأزمات والكوارث والأحداث، وفي حالات فرض السلطات حظر على الوسائل الإعلام التقليدية، فتصبح هي مصدر للخبر ومتابعة المستجديات، مع إتاحة بث الأخبار بصورة فورية ومباشرة، فأصبحت بعض البرامج الإخبارية تعتمد في محتواها على الأخبار الواردة مواقع التواصل الاجتماعي وتحليلها وتناقش أبعادها⁽²⁾.

مشكلة الدراسة:

شهدت البرامج الإخبارية وأساليب إعدادها وإخراجها تطوراً كبيراً في السنوات الأخيرة ليشمل اللغة وطريقة الصياغة والتحرير والقوالب والشكل الذي يصل به إلى المتلقي، فأصبح المتلقي يسهم في نقل الخبر ونشره والتفاعل معه من خلال مواقع التواصل الاجتماعي التي فرضت وجودها في البرامج الإخبارية، مما أدى إلى إيجاد منابر لها على مواقع الفيسبوك والتويتر وغيرها من المواقع الإلكترونية المختلفة، بل أصبحت هناك برامج إخبارية متخصصة في الأخبار الواردة من مواقع التواصل الاجتماعي، الإشكالية التي تطرحها هذه الورقة البحثية تتمثل في التساؤل التالي: ما مدى توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في إنتاج البرامج الإخبارية ومدى مصداقيتها وتأثيرها على المتلقي؟

أهداف الدراسة:

1. تأكيد وإبراز أهمية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في البرامج الإخبارية.
2. التعرف على تقنيات مواقع التواصل الاجتماعي ومدى انعكاسها على البرامج الإخبارية.
3. الوقوف على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومدى الاستفادة منها في برنامج نشرتكم بقناة الجزيرة الفضائية.

تساؤلات الدراسة:

1. ما أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في إعداد و إنتاج البرامج الإخبارية ؟
2. ما التغيرات التي أدخلتها مواقع التواصل الاجتماعي على البرامج الإخبارية ؟
3. ما مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومدى الاستفادة منها في برنامج نشرتم بقناة الجزيرة ؟.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة من أهمية توظيف مواقع التواصل في إنتاج البرامج الإخبارية والدور المهم لها في عملية إنتاج البرامج الإخبارية، فأصبحت البرامج الإخبارية تضيف فقرة في برامجها لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي، بل هناك برامج تعتمد اعتماداً أساسياً في محتواها على مواقع التواصل، فمواقع التواصل الاجتماعي أتاحت وصول الخبر من المتلقي إلى الشاشة، وأتاحت إمكانية إبداء الرأي والتفاعل والتواصل، وتعد أداة فعالة في تشكيل الرأي العام، واتجهت معظم القنوات إلى أن يكون لها صفحة خاصة في مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي استقطاب عدد كبير من المشاهدين والمتابعين لبرامجها.

منهج الدراسة:

المنهج الوصفي التحليلي، هو أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة وتصويرها كمياً عن طريق جمع بيانات ومعلومات مقننه عن تلك الظاهرة أو المشكلة وتصنيفها وتحليلها وتفسيرها، استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج الأنسب لهذه الدراسة، وتناسبه مع المعلومات والأداة المستخدمة، بالاعتماد على هذا المنهج تم تحديد حجم ونوع العينة وأداة جمع البيانات، ثم تصنيفها وتحليلها⁽³⁾.

أدوات الدراسة:

الملاحظة العلمية:

تعرف الملاحظة العلمية بأنها إدراك للظواهر والوقائع والعلاقات، تستخدم في مختلف العلوم بنسب مختلفة، وهي المشاهدة الدقيقة لظاهرة أو مشكلة من المشكلات، يمكن اعتبار الملاحظة العلمية من أنجح أساليب البحث، بحكم أن الباحث مشاهداً ومراقباً مراقبة علمية دقيقة وموجهة بهدف الكشف عن المشكلات العلمية وتشخيص الظواهر، وتدوين الملاحظات بشكل متتابع بغية الرجوع إليها عند التحليل والمعالجات التي يجيزها الباحث، من خلال متابعة الباحثين لبرنامج نشرتهم بقناة الجزيرة، نرى أن البرنامج استخدم ووظف مواقع التواصل الإلكتروني في نقل الخبر وتداوله ونشره، وقد اعتمد البرنامج في محتواه الإخباري على مواقع التواصل الاجتماعي.

المقابلة:

تعد المقابلة استبياناً شفوياً، والمقابلة أداة مهمة للحصول على المعلومات، وتمكن البحث من دراسة وفهم التعبيرات النفسية للمفحوص والإطلاع على مدى تفاعله وتأثره بالمعلومات المطلوبة، ويستطيع الباحث أن يختبر مدى صدق المفحوص ومدى دقة إجابته وتوجيه أسئلة أخرى، قد أجرى الباحثان مقابلات بعدد من المختصين في المجال الإعلامي والتلفزيوني، د. ياسر بابكر (عميد كلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، منتج برامج بقناة الشروق والنيل الأزرق)، توحيدة سليمان (منتج برامج بقناة سودانية 24)، سارة مصطفى (مصمم جرافيك بقناة جامعة السودان المفتوحة).

الاستبانة:

تعد من أكثر الأدوات البحثية شيوعاً واستخداماً في البحوث العلمية والاتصالية، وهو أداة وأسلوب لجمع البيانات بطريقة منهجية ومقننة، يستخدم

الباحث الاستبتيان لتقديم حقائق وأراء وأفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع البحث، كما يعتبر من أكثر الأدوات ملائمة لدراسة البحوث المتعلقة بوسائل الاتصال⁽⁴⁾. يعد الاستبتيان من أهم أدوات البحث، قد استخدم الباحثان استبانة خبراء للحصول على بيانات ومعلومات، بحيث يجيب الخبير أو المختص عن الأسئلة المطروحة التي تخدم البحث بالتالي جمع البيانات وتحليلها والخروج بنتائج مرضية وحقيقية نوعاً ما.

تحليل المضمون:

أداة وصفية للدراسة تهدف إلى اختيار عينات من المحتويات الدلالية الإعلامية أو السياسية أو الاجتماعية أو القانونية أو الأدبية أو التربوية بغية توصيفها وتصنيفها، ثم تحليلها واستخلاص النتائج والتوصيات، فهو استقراء المحتوى ظاهراً في بعده الاتصالي، ثم يحلل باطنه ومضموره لاكتشاف المعاني الثانوية، مع رصد المعاني المباشرة وغير المباشرة، استخدم الباحثان أداة تحليل المضمون لتحليل علمي ودقيق لمضمون برنامج نشرتم بقناة الجزيرة والوصول إلى نتائج تخدم الورقة البحثية⁽⁵⁾.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: الهاتف الذكي وفاعلية أداء المواطن الصحفي (ورقة بحثية، 2018)

هدفت الدراسة إلى أهمية استخدام الهاتف الذي يقوم بعدد من المهام سهلت للمواطن توثيق الأحداث والمواقف التي حوله ومشاركة ما يريد مع الآخرين عبر وسائل الإعلام المختلفة ومعرفة أهم التطبيقات التي تساعد، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها إن الهاتف الذكي هو كل جهاز يستخدم في نقل الحدث من مكانه وفي زمانه المحدد بفعالية وإن المواطن الصحفي هو كل مواطن يمتلك تقنية اتصال ووظيفها

لصالح مؤسسة إعلامية وتوظيفه في تغطية الأحداث يعتمد على جودة شبكة الاتصالات وشبكة الإنترنت وذلك لأهمية النشر والآنية في الخبر⁽⁶⁾.

الدراسة الثانية: استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية (ماجستير، 2016)

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى مدى استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي وأسباب ودوافع الاستخدام، استخدم الباحث المنهج المسحي، وأجريت الدراسة على عينة عشوائية عددها 376 صحفي في مختلف قطاعات فلسطين، وتوصل إلى أن دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي هي تلقي الأخبار بنسبة 94.3%، وأبرز إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي تلقي الخبر وسهولة الحصول على المعلومات⁽⁷⁾.

الدراسة الثالثة: الهاتف المحمول كوسيط إعلامي، دراسة مسحية (ورقة بحثية، 2012م)

هدفت الدراسة إلى إبراز استخدام الإعلاميين اليمنيين للخدمة الإخبارية عبر الهاتف المحمول والتعرف على مدى فعالية هذه الوسيلة لتلبية إشباع حاجات معينة لديهم. أجريت الدراسة على عينة عددها 170 مفحوصاً من الإعلاميين اليمنيين من مختلف الوسائل الإعلامية المقروءة والمسموعة والمرئية والإلكترونية (90 من الذكور و80 من الإناث). دراسة مسحية وتوصلت لعدة نتائج أهمها دافع قضاء المنافع الشخصية على رأس قائمة دوافع الإعلاميين اليمنيين بنسبة 33%، واستخدامهم للإنترنت عبر الهاتف المحمول بنسبة 49% واشتراكهم في الخدمات الإخبارية المقدمة عبر الجوال بنسبة 48.2%. وجاءت الرسائل القصيرة كمصدر معلومات للإعلاميين اليمنيين بنسبة 68.3%⁽⁸⁾.

الدراسة الرابعة: تأثير شبكات مواقع التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين (ماجستير، 2012)

هدفت الدراسة في الكشف عن شكل المواقع الاجتماعية (فيس بوك نموذجاً) الخاص بقناة العربية والمقارنة بين مضمون الموقع الإلكتروني للعربية (عربية نت) وبين مضمون الموقع الاجتماعي فيسبوك لقناة العربية وشملت عينة البحث الحدود المكانية الافتراضية لموقع العربية الإلكترونية (عربية نت) وبين موقع العربية الاجتماعي (فيسبوك) على شبكة الإنترنت، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة إن الموقعين خصصا مساحة ليست بالقليلة للأخبار الثقافية والحوار المفتوح وإبداء الرأي والتعليقات والردود. اتفقت الصفحتان الرئيستان في الموقعين على أهمية الصور لما لها من تأثير إيجابي علي المتلقي رغم اختلافهما في أماكن وأعداد وأحجام الصور في الموقعين⁽⁹⁾.

الدراسة الخامسة: استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي " الفيس بوك " (ماجستير، 2012م).

هدفت الدراسة إلى معرفة سبب امتداد القنوات التلفزيونية الإخبارية إلى فضاء شبكات التواصل الاجتماعي، كيفية استخدام التفاعلية على مستوى صفحة القناتين الإخباريتين BBC, F24، استخدمت الباحثة المنهج المسحي، وتوصلت إلى عدة نتائج أهمها تم قياس التفاعلية بكل من القناتين من خلال التعليقات والضغط على زر الإعجاب، هناك حرية للمشاركين في الصفحتين لإبداء آرائهم على المواد الإخبارية التي يتم إدراجها، تحاول القناتان كسب جمهور جديد في فضاء الإنترنت من خلال مواقع التواصل الاجتماعي⁽¹⁰⁾.

ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة:

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين هما:

1. تكنولوجيا الإتصال والمعلومات في مجال الإعلام.
2. الدراسات التي تناولت طبيعة استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الإعلام والمعرفة والمشاركة الاجتماعية والسياسية.

عرضت الدراسات السابقة مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة استخدمت الإستبانة كأداة لجمع البيانات، واتفقت معظم الدراسات مع موضوع الدراسة وهو مواقع التواصل الاجتماعي، حاولت الدراسة الحالية الخروج بنتائج واضحة حول توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في إعداد وإنتاج البرامج الاخبارية التلفزيونية استفادت الدراسة من الدراسات السابقة في تكوين الخلفية النظرية وفكرة البحث وجوانبها المختلفة كما أضافت متغيرات لم يتم بحثها في الدراسات السابقة.

نظرية إثراء وسائل الإعلام:

نظرية ثراء وسائل الإعلام، والتي يشار إليها أحياناً بنظرية ثراء المعلومات، هي إطار لوصف وسائل الإتصال على حسب قدرتها على إنتاج المعلومات التي تنقل من خلالها. وقد قام بوضع هذه النظرية كل من ريتشارد دافت Richard L. Daft وروبرت لينجيل Robert H. Lengel، عام 1984 لوصف وتقييم وسائل الإتصال داخل المنظمات، واعتمدت على نظرية "معالجة المعلومات" وكيفية تبادل المعلومات داخل المنظمات. تهدف نظرية ثراء وسائل الإعلام إلى التغلب على تحديات الإتصال التي تواجه المنظمات مثل الرسائل غير الواضحة أو الرسائل ذات التفسيرات المتناقضة، والتي تشمل دراسة عن وصف ثراء وسائل الإعلام والقدرة على الاختيار المناسب لوسائل الإعلام كمهارة تطبيقية. أختبر علماء إتصال آخرون النظرية من أجل تطويرها، وفي الآونة الأخيرة تكيفت نظرية ثراء وسائل الإعلام لتشمل وسائل التواصل الاجتماعي⁽¹¹⁾.

مثلت شبكات التواصل الاجتماعي ثورة إتصالية جديدة، تعد الشبكات الاجتماعية وسائل اتصال ثرية، استناداً على نظرية ثراء وسائل الإعلام، تمتلك قدر كبير من المعلومات، فضلاً عن المضمون المقدم من خلالها.

تستخدم نظرية ثراء وسائل الإعلام لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية والتكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، توضح نظرية ثراء وسائل الإعلام أن فاعلية الاتصال تعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز النظرية بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة⁽¹²⁾.

مواقع التواصل الاجتماعي:

مواقع التواصل تعتبر منصة إعلامية، تبدأ من الحصول على الخبر أو كتابة الموضوع وتصويره ثم معالجة الصورة والفيديو ثم نشرها ومشاركتها على مواقع التواصل الاجتماعي وبثها، ذهب البعض إلى تسميتها بالإعلام البديل⁽¹³⁾. هنالك عدة تعريفات لمفهوم وسائل التواصل الاجتماعي منها:

تعريف قاموس ويبستر (Merriam-Webster dictionary) مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي هي من أشكال الاتصال الإلكتروني (مواقع الإنترنت للتشبيك الاجتماعي ومدونات مُصغرة) تستخدم لتكوين مجتمعات على الإنترنت لتبادل معلومات وأفكار ورسائل شخصية أو أي محتوى آخر مثل الفيديوهات⁽¹⁴⁾ ومواقع التواصل تُوصف بأنها مواقع الإنترنت التي تتيح للمستخدم مشاركة المحتوى، والوسائط الأخرى مثل Facebook وغيرها.

وسائل التواصل الاجتماعي هي وسائل للتفاعل الاجتماعي تستخدم تقنيات ذات درجة عالية في إمكانات الوصول والتمدد وتستخدم في نقل وإذاعة المحتوى، هناك تعريف آخر لوسائل التواصل الاجتماعي بأنها أشكال من الوسائط التي تُتيح للمستخدم التفاعل والنشر والحوار مع الآخرين باستخدام الإنترنت⁽¹⁵⁾، وتعريف آخر هي شكل من أشكال الاتصال بواسطة الحاسوب يتيح للمرسل التفاعل مع عدد من المستقبلين المحتملين للرسالة عبر موقع

الانترنت المشفر يستطيع مشاركة نص، فيديو، وصوت، يشكلون مجتمعات من أفراد اختاروا الاتصال مع بعض لعدد من الأسباب⁽¹⁶⁾.

مواقع التواصل الاجتماعي:

يرى الباحثان من خلال متابعة مواقع التواصل الاجتماعي، إن أكثر مواقع ووسائل التواصل الاجتماعي أهمية واستخداماً على مستوى الدول العربية، هي (Facebook, WhatsApp Instagram, Twitter & YouTube)، بالإضافة إلى توظيفها بصورة كبيرة في برنامج نشرتك، كما أن هنالك منصات يُشجع استخدامها في بلدان أو مناطق جغرافية مثل كلوب (Cloob) في إيران، وأوركود (Orkwt) في البرازيل، والهند نجد سايبورد (Syword)، وفي كوريا الجنوبية نجد موقع فريندستا (Friendster) وفي جنوب شرق آسيا نجد غرونوننت (Grononet) وفي بولندا نجد موقع هاي فايف (h 5)، وفي بعض مناطق آسيا وأفريقيا وأمريكا اللاتينية نجد موقع ميكسي (Mixi)، كما في اليابان نجد موقع اسبيسر (Speases) وفي روسيا نجد سينا وايبو (Sinea Weibo)⁽¹⁷⁾.

1. فيسبوك Facebook:

فيسبوك موقع وخدمة تواصل اجتماعي أنشئ في العام 2004م على يد مارك زوكربرج (Mark Zuckerbrg) والذي كان طالباً في جامعة هارفارد وسمى الموقع بهذا الاسم علي قرار ما كان يُسمى بكتب الوجوه التي كانت توزع على الطلاب بهدف التعرف على بعضهم البعض والتواصل فيما بينهم، وأشهر بسرعة بين الناس وبلغ عدد المستخدمين إلى الآن أكثر من اثنين مليار ونصف.

2. الواتساب WhatsApps :

وهو تطبيق تراسل فوري محتكر متعدد المنصات للهواتف الذكية ويُمكن من التراسل النصي والصور والرسائل النصية والفيديو، تأسس في العام 2009م بواسطة برايان آكتون والاوكراني جان كوم وقد قامت بشرائه شركة فيسبوك في العام 2014م بمبلغ 19 مليار دولار أمريكي (موقع الواتساب Whatsapp).

3. أنستقرام Instagram:

هو شبكة تواصل اجتماعي وتطبيق مجاني لتبادل الصور، أطلق في العام 2010م وهو يتيح للمستخدمين إلتقاط صور وإضافة مرشح رقمي إليها ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من الشبكات الاجتماعية وشبكة الأنستقرام نفسها واستحوذت عليه شركة فيسبوك بمبلغ مليار دولار⁽¹⁸⁾.

4. تويتر Twitter :

وسيلة تواصل اجتماعي تأسس في العام 2006م بواسطة شركة Obvious (أوبيوس) لخدمة التدوين المصغر ويسمح فيه للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة ورسائله لا تتعدى 140 حرف⁽¹⁹⁾، أطلقت تويتر ميزة جديدة على منصتها تُتيح تسجيل مقاطع صوتية ونشرها كتغريدات، وتمت إتاحة الميزة لـ "مجموعة محدودة من المستخدمين" على نظام آي أو إس (IOS) وفقاً للشركة⁽²⁰⁾.

5. يوتيوب YouTube :

تأسس في العام 2005م في كاليفورنيا ويستخدم تقنية أدوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة. ومحتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام والموسيقى والفيديو المُنتج بواسطة المستخدمين، استحوذت عليه شركة غوغل في العام 2006م، وفي العام 2007 تم تقديم خدمة لمكافحة المحتويات التي تخلف

حقوق الملكية وهي خدمة يوتيوب التعريف بالفيديو (Youtube Video Identification) التي تمكن أصحاب المحتوى من حفظ حقوقهم الفكرية بتحميل نسخة من المحتوى (الفيديو) في الخدمة ويُمكن الكشف عن المحتويات المشابهة للنسخة الأصلية وعندها يُمكن لصاحب المحتوى الأصلي حذف الفيديو المخالف أو السماح بالإبقاء عليه بإضافة إعلانات ليتقاسم العائد من الموقع⁽²¹⁾.

مميزات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إنتاج المحتوى الإعلامي:

ظهرت مواقع التواصل كأحد روافد الإعلام الجديد مع الحرية التي تتيحها في اختيار الموضوع وتحرير النص والحجم وسهولة البث وقلة التكلفة والقدرة على التحول من الإنتاج الشخصي إلى توجيه الرأي العام والحشد عبر مجموعات أو صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي وخصوصاً مع تجاوز الحدود بين الخاص والعام وبين المستوى الداخلي والمستوى الدولي.

لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإنتاج الإعلامي العديد من المزايا التي جعلتها أقوى بكثير من استخدام وسائل الإنتاج الإعلامي التقليدية، منها:

1. إمكانية الوصول Accessibility: والمقصود بها سهولة الوصول بتكلفة قليلة وسهولة الاستخدام ولا تحتاج لمعرفة ومهارات خاصة، وسهولة التواصل مع الآخرين وعليه يمكن لأي فرد لديه خدمة إنترنت استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وبذلك خولت لكل فرد من أفراد المجتمع التحدث والمناقشة وإبداء الرأي وأنتاج محتويات إعلامية.

2. السرعة Speed: وهي توفر المحتوى المُنتج بواسطة وسائل التواصل الاجتماعي لحظة نشره مع إمكانية التواصل مع الجمهور بدون تأثير أي عوامل خارجية قد تؤثر على عملية التوزيع والاستجابة أو الرد الفوري وكذلك الحوار الآني.

3. التفاعلية Interactivity: توفر وسائل التواصل الاجتماعي قنوات اتصال ذات اتجاهين أو أكثر إذ يستطيع المستخدمون التفاعل مع بعضهم البعض، طرح أسئلة، مناقشة منتجات/خدمات، مشاركة آراء، وجميع الأشياء التي قد تكون المشتركة بينهم.

4. البقاء/الاستدامة (Longevity\Volatility): إذ يبقى المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي متوفرًا لمدة طويلة وربما للأبد وذلك لطبيعة الوسيط بالإضافة إلى أن المحتوى يُمكن أن يُحرر ويُعدل في أي وقت.

5. الوصول Reach: يتيح الانترنت امكانية وصول غير مقيدة إلى المحتويات المتوفرة، وكل فرد يستطيع الوصول للمحتوى من أي مكان، وكذلك توفر وسائل التواصل الاجتماعي تلك التسهيلات لكل المستخدمين الذين يكون باستطاعتهم مشاركة أي شئ ومع أي فرد إلا إذا كان هناك حظر أو عقوبات على المستخدم من موفر الخدمة أو الموقع (22).

البرامج الإخبارية:

البرنامج التلفزيوني: هو مادة سواء كانت صوتية أو مصورة تقدم من خلال إذاعة أو تلفزيون ضمن فترة بث تخاطب جمهور المستمعين أو المشاهدين.

البرامج الإخبارية والسياسية: هي برامج تشغل شريحة كبيرة من المشاهدين في العالم، وهذه البرامج تشبع حاجة الإنسان إلى الفضول المعرفي السياسي، وتوجع فيه مواقف محددة تقتنع بها، وتدافع عنها، إنما يميز البرامج من هذا النوع هو أنها تدافع عن القضايا الوطنية وتحاول تسليط الضوء على ما تدور من أحداث سياسية في العالم (23).

تقدم البرامج الإخبارية المعلومات والآراء والأفكار التي تسهم في تكوين رأي معين إتجاه القضايا والمشكلات التي تخص الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية، ويختلف كل برنامج عن آخر في طريقة تقديم الخبر والتعليق عليه

وتفسير أسبابه، ولها دور مهم وفعال في معالجة قضايا سياسية وإتاحة النقاش مع وجهات نظر مختلفة (24).

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في البرامج التلفزيونية:

أصبحت لمواقع التواصل دور في إنتاج البرامج التلفزيونية فهي تمثل منصه للتعبير عن الاتجاهات والأفكار كافة داخل المجتمع، وأيضاً في صياغة الرأي العام وتشكيله وتعبئته بعد التطور في عملية وسائل نقل المعلومات وإنتاجها. وأصبح للفرد دور في إنتاج البرامج وصياغة الرسالة الإعلامية. وهو ما كشف عن بيئة إعلامية جديدة توظفها العديد من القنوات التلفزيونية بعد أن اتسع عدد المشاركين والقضايا (25).

بعض البرامج التلفزيونية أصبحت تعتمد علي ما يرد في مواقع التواصل الاجتماعي كمادة للنقاش والتناول الإعلامي البرامجي، سواء في شكل خبر أو حوار أو تحقيق عبر برامج متخصصة، فأصبحت القنوات تفرد مساحة لبرنامج خاص بمواقع التواصل الاجتماعي مثل BBC تريندينغ وتفاعلكم معنا وغيرها من البرامج التلفزيونية التي تم تصميمها خصيصاً لمواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى أن معظم القنوات حالياً تسعى لتكوين إدارة للمحتوى الرقمي وهي إدارة متخصصة في نشر كلما يخبص القناة، وكذلك رصد تفاعل المتابعين لبرامج القناة عبر التعليقات والتفاعل ونسب المشاهدة لكل فيديو أو برنامج أو صورة وذلك من خلال برامج خاصة بالرصد، فمثلاً في قناة سودانية 24 يوجد قسم مواقع التواصل الاجتماعي يتم إعداد تقرير شهري حول تفاعل المشاهدين مع البرامج وأي البرامج يحصل على مشاهدات أعلى وتقييم المتابعين وآرائهم حول البرامج يتم رصد كل ذلك في تقرير ورفعته للإدارة البرامج لتتعامل ما يرد فيه من ملاحظات وتقييم (26).

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في البرامج التلفزيونية الإخبارية:

في ظل التطورات التكنولوجية في صناعة الإعلام على مستوى العالم، شهدت المؤسسات الإعلامية والقنوات التلفزيونية تحولات جذرية في نظم إدارتها، وأساليب تنظيم غرف الأخبار داخلها، وتأثير ذلك على مسارات وأساليب صناعة القرار التحريري، وبناء وترتيب أولوياتهم تجاه القضايا والأحداث، من خلال ظهور منصات إعلامية داخل هذه الوسيلة، وفي مقدمتها مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى تسويق الأخبار والموضوعات، والعثور على أفكار و زوايا جديدة لمعالجة بعض الموضوعات ومصادر جديدة للبرامج الإخبارية، بالإضافة إلى تعميق التواصل بين البرامج والمشاهدين ومتابعة القضايا الجدلية بشكل قد يسهم في تعديل قراراتهم التحريرية بالتركيز على جانب أو زاوية معينة، مما يعكس التأثير المتزايد لمواقع التواصل الاجتماعي في عملية صناعة القرار التحريري، هو توظيف وسائل التواصل الاجتماعي ودمجها في غرف الأخبار، وقيام بعض البرامج بتوظيف محررين لمتابعة ما يحدث عبر صفحات التواصل الاجتماعي.

تحولت مواقع التواصل الاجتماعي من مجرد وسيلة لنقل الخبر أو التعليق عليه إلى وسيلة لها دور في معالجته ومتابعته وإثارة ردود الأفعال حوله مع القدرة الهائلة على الانتشار، وفي بعض الأحيان يتم نقل الأخبار عن الصفحات إلى الصحف الورقية والبرامج الفضائية بما يزيد من حجم تأثيرها وانتشارها. وأصبح بإمكان أي شخص لديه دراية بصنع مادة إعلامية القيام بعكس وجهة نظره وتحيزاته، خصوصاً في ظل التطور الهائل في نقل الصور ومقاطع الفيديو واستخدامها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

إن مواقع التواصل الاجتماعي أتاحت بث الأخبار والمعلومات والتدفق المستمر للأخبار والمرونة والسهولة والمجانية في النشر عبر منصات التواصل،

فأصبح بالإمكان بث الأخبار الكاذبة والمضللة في وسط الأخبار الحقيقية، وهذا يضيف عبء إضافي إلى البرنامج للتأكد من مصداقية الأخبار والأحداث على مواقع التواصل الاجتماعي.

إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة الرأي العام:

إن الإعلام بوسائله الحديثة وبرامجه المتنوعة إنما يصدر عن تصورات وأفكار ومبادئ تعمل على إحداث تغيير مقصود في المجتمع المستهدف ليس في دائرة محددة أو مجتمع بعينه، بل يحدث ذلك على المستوى العالمي مما جعل العالم كله -كما يقول بعض المختصين - قرية واحدة تعيش الحدث وتتلقى الخبر في وقت واحد وزمن مشترك عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي، هناك اختلاف حول الدور الخطير الذي تقوم به هذه الوسائل في تغيير سلوكيات شعوب بأكملها.

ومن الطرق التي تخدم هذا الغرض وتسهم في قوة التأثير الإعلامي ما يعرف بالتأثير التراكمي من خلال التكرار، حيث تقوم وسائل التواصل الاجتماعي بتقديم رسائل إعلامية متشابهة ومتكررة حول قضية ما أو موضوع ما أو شخصية محددة بحيث يؤدي هذا العرض التراكمي إلى التأثير على المتلقي على المدى البعيد، دون إرادة منه، ومهما كانت قوة حصانة المتلقي ضد الرسالة الإعلامية، فيحدث هناك تسيير لإرادي للمتلقي وتأثير شامل عليه بمعنى أن الإعلام يحاصره في كل مكان، وازدادت كيفية التأثير على كم هائل من الناس في نفس الوقت، ازدياد مذهل، وهذه الثورة المعلوماتية نتج عنها انفجار معلوماتي وأصبح الناس يواجهون بآلاف الرسائل يوميا⁽²⁷⁾.

المصداقية في البرامج الإخبارية في ظل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

البرامج الإخبارية لها دور أساسي في المشهد السياسي وهي قادرة على صنع قضايا سياسية والتأثير على الرأي العام، وتطرح مختلف توجهات المجتمع

الفكرية والسياسية، تتنوع مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها بشكل مباشر وغير مباشر في البرامج الإخبارية، يتطلب الأمر التأكد من مصداقية الأخبار الواردة من هذه المواقع وتحري الدقة والبحث في الخبر قبل بثه في البرامج الإخبارية، يجب إلزام المواقع بعدد من القيم والتشريعات الإعلامية و مراعاة عدد من الإلتزامات منها: عدم بث أخبار كاذبه، احترام القيم والأخلاق، عدم إهانة المعتقدات الدينية والعقادية، عدم التحريض على سلوكيات تضر الآخرين، عدم التحريض على التفرقة والكرهية فيما يخص العرق والجنس والدين، فهناك معايير وقوانين تحكم وتجسد حرية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي⁽²⁸⁾.

الدراسة الميدانية:

أولاً: برنامج نشرتكم

شبكة الجزيرة الإعلامية تضم مجموعة من القنوات:

- الجزيرة الإخبارية
- الجزيرة الإنجليزي
- الجزيرة مباشر
- الجزيرة الوثائقية
- الجزيرة البلقان

● قناة الجزيرة الإخبارية:

هي قناة تلفزيونية إخبارية تابعة لشبكة الجزيرة الإعلامية، تأسست في أول نوفمبر 1996، مقرها العاصمة القطرية الدوحة في البداية بدأت بوصفها قناة فضائية للأنباء العربية والشؤون الجارية ومنذ ذلك الحين مع نفس الاسم "الجزيرة"، توسعت القناة لتصبح شبكة إعلامية دولية بعدد من المنافذ، منها شبكة الإنترنت وقنوات تلفزيونية متخصصة في لغات متعددة في عدة مناطق من العالم.

البرامج الإخبارية بقناة الجزيرة الإخبارية:

- **ما وراء الخبر:** برنامج حوارى يومي مباشر، تقوم فكرته على معالجة مفصلة لحدث يشغل الساحة.
- **نشرتكم:** هي مجلة إخبارية تفاعلية تعنى بتغطية أبرز ما يتم تداوله على منصات التواصل الاجتماعي.
- **لقاء اليوم:** برنامج حوارى يستضيف مسئولين وشخصيات عامة لمناقشة تطورات الأحداث.
- **سيناريوهات:** برنامج سياسى استشرافي يبحث السيناريوهات المحتملة للأحداث الإقليمية والدولية.
- **الاتجاه المعاكس:** برنامج حوارى أسبوعي يقدمه فيصل القاسم، ويتطرق لمواضيع حساسة في السياسة والاقتصاد.
- **بلا حدود:** برنامج حوارى أسبوعي، يجري حواراً مع أحد المسؤولين أو السياسيين يناقش قضايا مختلفة.
- **للقصّة بقية:** برنامج حوارى أسبوعي يبحث في قضايا عامة تهم المشاهد العربي قد تكون ضمن الشأن الجارى أو ما زالت تداعياتها موجودة.
- **من واشنطن:** برنامج حوارى أسبوعي مباشر، يتم استضافة اثنين أو ثلاثة من السياسيين أو المحللين لمناقشة ما يجري داخل أروقة الإدارة الأميركية.
- **سباق الأخبار:** مجلة أسبوعية تفاعلية متنوعة تبتث بشكل مباشر وتضم في زواياها فقرات عدة.
- **شاهد على العصر:** برنامج حوارى أسبوعي، ويتطرق لمواضيع حساسة في السياسة والاقتصاد وقضايا اجتماعية وأحياناً دينية.

برنامج نشرتم:

هي مجلة إخبارية تلفازية تفاعلية تُعنى بتغطية أبرز ما يتم تداوله على منصات التواصل الاجتماعي عربياً ودولياً، كما تهتم بتغطية تفاعلات القضايا الإخبارية على المنصات الرقمية. يقدم البرنامج الساعة الثامنة من مساءً يومياً على قناة الجزيرة، مقدمة برنامج نشرتم ميادة عبده هي مذيعة سودانية التحقت بقناة الجزيرة منذ عام 2000م، تعمل بقناة الجزيرة من خلال تقديمها نشرات الأخبار والبرامج السياسية (29).

ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية:

مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث في جزأين:

- البرامج: برنامج نشرتم بقناة الجزيرة.
- الخبراء والمختصين: خبراء ومختصين في المجال المهني العاملين بالتقنيات التلفزيونية من مصممين ومنتجين ومصورين ومعدّي برامج ومخرجين، وفي المجال الأكاديمي (الأستاذة بكلّيات الإعلام).

عينة البحث:

تتمثل عينة البحث في جزأين:

المجال المهني: تم إختيار عينة عمدية من الخبراء والمختصين والعاملين في مجال التلفزيون والصحافة تتمثل في صحفيين ومصممي جرافيك ومنتجين ومعدّي برامج ومخرجين.

المجال الأكاديمي: حددت الباحثان عينة عمدية من أستاذة علوم الاتصال والإعلام.

تم إختيار عينة متنوعة تغطي الجوانب المختلفة للبحث من مختصين وخبراء في هذه المجالات والعدد الكلي للعينة المختارة (41) خبيراً.

التحليل الإحصائي وإثبات النتائج:

قد استخدم الباحثان في التحليل نماذج قوئل للتحليل الإحصائي Google form لما يقدمه من نسب دقيقة ومحددة وبالتالي الخروج بنتائج واضحة ومناسبة، وتم تقسيم الاستبانة إلى عدة محاور لتغطي كل جوانب البحث، استخدم للقياس والتحليل الإحصائي "مقياس ليكرت" وهو أسلوب لقياس السلوكيات والتفضيلات ويستعمل لتحديد درجة الموافقة والاختلاف وعادة يتألف السلم من، أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة يتكون عدد أفراد العينة المبحوثة (41) فرداً.

اختبار الصدق والثبات:

والصدق ببساطة هو أن تقس أسئلة الاستبانة أو الاختبار ما وضعت لقياسه أو الاختبار ما وضعت لقياسه أي تقس فعلاً الوظيفة التي يفترض أنه يقيسها، يقصد بالصدق صلاحية أداة البحث في تحقيق أهداف الدراسة، واعتمد الباحثان في مدى صدق الاستبانة على الصدق الظاهري، والمقصود بالصدق الظاهري هو مدى ارتباط فقرات الاستبانة مع الأهداف التي صممت من أجلها، والذي يشير إلى الشكل العام للاستبانة، وقد تم التحقق من الصدق الظاهري بعرضها على عدة محكمين من أعضاء هيئة التدريس بكلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، وهم الدكتور/ عبد المولى موسى (أستاذ مشارك جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا)، والدكتور/ ياسر بابكر (أستاذ مساعد جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا)، والدكتور/ صالح موسى (أستاذ مساعد جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا)، وكذلك الدكتورة/ شذى الزين (أستاذ مساعد جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا)، وذلك لقراءة فقرات الاستبانة وإبداء ملاحظاتهم، من حيث الصياغة اللغوية ومدى مناسبة الفقرات، ومدى تحقيق هذه الفقرات الهدف من الاستبانة.

يستخدم اختبار Chi-Square (مربع كاي) عندما تكون البيانات اسمية أو على شكل تكرارات المقصود هنا دراسة مدى تشابه تكرارات العينة والتي تسمى عادة بالتكرارات الملاحظة مع التكرارات المتوقعة للمتغير موضوع الدراسة في المجتمع الأصلي.

وظف البرنامج مواقع التواصل الإلكتروني بصورة جيدة	استطلاع البرنامج توصيل صوت المواطن عن طريق مواقع التواصل الإلكتروني	يعتبر برنامج نشرتم منصة مهمة لنقل الأخبار والأحداث	بعض المعلومات والأخبار بمواقع التواصل الإلكتروني تفتقر إلى المصداقية والشفافية	أصبحت مواقع التواصل الإلكتروني أداة لنقل المعلومات والأخبار	سنوات الخبرة في العمل	المهنة	
25.032	4.732 ^d	16.732 ^d	19.951 ^d	43.400	3.195 ^b	48.146 ^a	Chi-Square
2	2	2	2	3	3	4	df
.000	.094	.000	.000	.000	.363	.000	Asymp. Sig.

مقياس الثبات:

مقياس الثبات هو قدرة الأداة على اعطاء نفس النتائج إذا تم تكرار القياس على نفس الشخص عدة مرات في نفس الظروف. والثبات في أغلب حالاته هو معامل ارتباط، ويقصد بها مدى ارتباط قراءات نتائج القياس المتكررة. وفي كثير من الأبحاث التي يتم فيها استخدام أداة قياس لأول مرة، يتم تجربتها على أشخاص بعينهم ثم يعاد تجربتها على نفس الأشخاص مرة أخرى، ومن ثم يحسب معامل ارتباط بين نتائج القياس في المرة الأولى مع مثيلتها في المرة التالية.

كرونباخ ألفا Cronbach's alpha

هو معامل مقياس أو مؤشر لثبات الاختبار، تعتبر المصداقية والثبات من أهم الموضوعات التي تهتم الباحثين من حيث تأثيرها البالغ في أهمية نتائج البحث وقدرته على تعميم النتائج⁽³⁰⁾.

توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في إنتاج البرامج الإخبارية

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
المهنة	14.12	7.510	-.176	.549
سنوات الخبرة في العمل	13.22	6.476	-.005	.452
تستطيع مواقع التواصل الإلكتروني أن تصل إلى أماكن لاتصل إليها الصحافة	14.44	6.452	.169	.332
بعض المعلومات والأخبار بمواقع التواصل الإلكتروني تفتقر إلى المصداقية والشفافية	14.32	7.322	.013	.389
المحور الثاني برنامج نشرتك : يعتبر البرنامج منصة مهمة لنقل الأخبار والأحداث	13.98	6.124	.379	.253
إستطاع البرنامج توصيل صوت المواطن عن طريق مواقع التواصل الإلكتروني	13.88	5.560	.461	.191
وظف البرنامج مواقع التواصل الإلكتروني بطريقة جيدة	13.71	5.612	.467	.193

ثالثاً: عرض وتحليل وتفسير البيانات:

الجدول رقم (1)

مواقع التواصل الاجتماعي أداة لنقل المعلومات والأخبار

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
65.9%	27	أوافق بشدة
24.4%	10	أوافق
4.9%	2	محايد
2.4%	1	لا أوافق
2.4%	1	لا أوافق بشدة
100%	41	المجموع

الجدول يوضح أن نسبة 90.3% يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي من الأدوات الرئيسية لنقل المعلومات والأخبار، أتاحت وسائل التواصل

الاجتماعي سرعة انتشار الأخبار والأحداث في وقتها وإمكانية الوصول إليها بسهولة، والبقاء على اطلاع مباشر على مستجدات الخبر، مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت مصدراً رئيساً للأخبار ومتابعة الأحداث إذ تتميز بالفورية ويمكن الإشارة مثلاً لاستخدامات المسؤولين لتويتر في الإعلام والإعلان عن مواقفهم بتغريدات يتابعها الملايين وتعتبر مصادر موثوقة للقنوات؛ لكن يجب التحقق والتثبت وأخطر ما في مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت مصدراً للأخبار الزائفة والمفبركة⁽³¹⁾.

الجدول رقم (2)

المصدقية والشفافية بمواقع التواصل الاجتماعي

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	24	58.5%
أوافق	16	39%
محايد	1	2.4%
لا أوافق	0	0%
لا أوافق بشدة	0	0%
المجموع	41	100%

يوضح الجدول أن نسبة 97.5% يوافقون على أن بعض المعلومات والأخبار بمواقع التواصل الاجتماعي تفتقر إلى المصدقية والشفافية، ونسبة 2.4% محايد، ولا يوجد عدم موافقة، مما يدل على أهمية التأكد من مصدر وصحة الخبر من عدة مصادر قبل نشره، والرجوع إلى تاريخ الحدث وموقع حدوثه والجهة التي قامت بنشره، وإذا كان المحتوى مقطع فيديو فهناك برامج متخصصة ليتم معرفه مدى صحة الفيديو وإذا تم فبركته أم لا.

الجدول رقم (3)

انتشار مواقع التواصل الاجتماعي

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	34	58.5%
أوافق	15	36.6%
محايد	2	4.9%
لا أوافق	0	0%
لا أوافق بشدة	0	0%
المجموع	41	100%

نجد في الجدول أن نسبة 95.1% يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي تصل إلى أماكن لا تصل إليها الصحافة، تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالفورية في نقل الحدث بالصورة والصوت، لمواقع التواصل دور كبير في تغطية أخبار خاصة أخبار الثورات العربية الأخيرة⁽³²⁾، ويبرز أهمية دور المواطن الذي بدأ واضحاً في نقل وقائع أحداث الثورات العربية، لاسيما عندما يكون الصحفي مستهدفاً وممنوعاً من دخول أرض الحدث، وبالتالي فإن مواقع التواصل الاجتماعي كان لها دور أساسي في نقل الخبر مباشرة إلى القنوات التلفزيونية.

الجدول رقم (4)

وصول برنامج نشرتكم إلى المواطن

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	9	22%
أوافق	20	48.7%
محايد	12	29.3%
لا أوافق	0	0%
لا أوافق بشدة	0	0%
المجموع	41	100%

نجد أن نسبة 70.7% يوافقون على أن برنامج نشرتم وصل صوت المواطن عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، كما وضع الجدول السابق أن المواطن يستطيع توصيل صوته دون الحاجة إلى صحفي، وبرنامج نشرتم برنامج تفاعلي يعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في نقل الأحداث والأخبار التي يصنعها المواطن وكان له دور كبير في توصيل صوت المواطن من مواقع التواصل الاجتماعي إلى قناة الجزيرة.

الجدول رقم (5)

توظيف برنامج نشرتم لمواقع التواصل الاجتماعي

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	10	24.4%
أوافق	23	56.1%
محايد	7	17.1%
لا أوافق	1	2.4%
لا أوافق بشدة	0	0%
المجموع	41	100%

تتضح في الجدول أن نسبة 80.5% يوافقون على أن برنامج نشرتم وظف مواقع التواصل الاجتماعي بصورة جيدة، فبرنامج نشرتم له صفحات على عدد من مواقع التواصل الاجتماعي منها (فيسبوك، تويتر، أنستغرام) وهناك فريق متخصص في مواقع التواصل الإلكتروني لبث الحلقات، ومتابعة الإخبار والأحداث والمستجدات، والتأكد من صحتها، واستقبال الأخبار والأحداث على الموقع.

تحليل مضمون برنامج نشرتم بقناة الجزيرة الإخبارية:

الجدول رقم (1)

البرنامج	مواعيد البث	مدة البرنامج
برنامج نشرتم	الساعة 8 مساءً يومياً	نصف ساعة

توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في إنتاج البرامج الإخبارية

برنامج نشرتم يعرض الساعة 8 مساءً يومياً، يعتبر زمن البث مناسب ويغطي الأخبار والأحداث اليومية الواردة من مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (2)

مواقع الاجتماعي الإلكتروني برنامج نشرتم	تاريخ إنشاء صفحة للبرنامج على المواقع	عدد المتابعين الموافق (2021/5/17م)	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في محتوى البرنامج	بث حلقات البرنامج على مواقع التواصل الاجتماعي	الارسال الاخبار والاحداث للبرنامج	امكانية نسخ الرابط ومشاركة الخبر	التعليق وإبداء الرأي والاقتراحات على التعليقات المبثه
Facebook	24 أكتوبر 2016م	255.061 متابع	مستخدم	يوميًا	متاح	متاح	متاح
Twitter	أكتوبر 2016م	8.102 متابع	مستخدم	يوميًا	متاح	متاح	متاح
YouTube	أكتوبر 2016م على صفحة قناة الجزيرة	397.000 متابع لقناة الجزيرة	مستخدم	يوميًا	متاح	متاح	متاح

تم اختيار ثلاثة مواقع مستخدمة في برنامج نشرتم وهي Facebook، Twitter، YouTube، وهي من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي ومستخدمة بشكل كبير في البرنامج.

تم إنشاء صفحة لبرنامج نشرتم على مواقع Facebook، Twitter، في أكتوبر 2016م، أما موقع YouTube، فليس هناك صفحة خاصة بالبرنامج بل يتم بث حلقات البرنامج في أكتوبر 2016م، عن طريق صفحة قناة الجزيرة الإخبارية التي انشأت صفحتها على YouTube في 14 فبراير 2005م، كما تبث قناة الجزيرة برامجها على موقعين إضافيين هما Instagram، Quora.

استطاع البرنامج استقطاب عدد كبير من رواد مواقع التواصل الاجتماعي، فبلغ عدد المتابعين في صفحة Facebook عدد 255.061 متابع، أما صفحة البرنامج في Twitter عدد 8.102 متابع، أما موقع YouTube فليس هناك صفحة خاصة بالبرنامج، تبث حلقاتها عبر صفحة قناة الجزيرة الإخبارية البالغ عدد المتابعين 397.000 متابع لقناة الجزيرة.

موقع Facebook، Twitter، YouTube، جميعها مستخدمة في محتوى البرنامج، فالثلاثة مواقع تشكل جزء كبير من محتوى الأخبار المقدم في برنامج نشرتم، بالإضافة إلى مواقع أخرى مثل، Instagram، WhatsApp وغيرها. يتم تحميل حلقات البرنامج بشكل يومي على مواقع التواصل الاجتماعي Facebook، Twitter، YouTube، وبالتالي إتاحة متابعة حلقات البرنامج في أي وقت من خلال هذه المواقع التي تبث يومياً حلقات برنامج نشرتم من خلال صفحة البرنامج.

يتيح برنامج نشرتم لمواقع التواصل الاجتماعي Facebook، Twitter، YouTube، إمكانية إرسال الأخبار والأحداث إلى البرنامج، يمكن أيضاً إرسال الأخبار عبر برنامج WhatsApp وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي، يركز البرنامج في بث الأخبار، على الأخبار الأكثر تداولاً على صفحات التواصل الاجتماعي، والخبر الذي يقدم أحداث مهمة تهم المواطن والرأي العام. إمكانية نسخ ومشاركة الخبر وإضافة تعليق وإبداء الرأي والإقتراحات على حلقات البرنامج عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي Facebook، Twitter، YouTube، بالإضافة إلى عرض بعض الآراء، الرأي والرأي الآخر حول الخبر والقضية المطروحة في برنامج نشرتم.

رابعاً : النتائج والتوصيات:

النتائج

1. مواقع التواصل الاجتماعي أداة لنقل المعلومات والأخبار فهي تتيح انتشار الخبر والوصول إليه بسرعة ومتابعة مستجداته.
2. مواقع التواصل الاجتماعي وسعت نطاق تغطية الأحداث بحيث يستطيع أي مواطن أن يصنع خبر وينشره، بل وان يصل الخبر إلى وسائل الإعلام المختلفة.

3. تفنقر بعض المعلومات والأخبار بمواقع التواصل الاجتماعي إلى المصادقية والشفافية، فليس جميع الأخبار والأحداث بمواقع التواصل الاجتماعي صحيحة، لذا يجب التأكد من صحة الخبر قبل نشره.
4. تصل مواقع التواصل الإلكتروني إلى أماكن لا تصل إليها الصحافة، ففي بعض المواقع يكون الصحفي ممنوع من التواجد والتغطية، هنا يقوم المواطن بنقل الخبر وبثه مباشرة على مواقع التواصل الاجتماعي.
5. استطاع برنامج نشرتك توصيل صوت المواطن عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، فالبرنامج واسع الانتشار ويغطي عدد من مواقع التواصل الاجتماعي، لذا يصل إلى عدد كبير من المواطنين وينقل مشاكلهم وقضاياهم .
6. وظف برنامج نشرتك مواقع التواصل الاجتماعي بطريقة جيدة، وهذا يدل على نجاح البرنامج وحسن توظيف مواقع التواصل الاجتماعي بالبرنامج.
7. يتم تحميل حلقات البرنامج بشكل يومي على مواقع التواصل الاجتماعي YouTube، Twitter، Facebook.
8. يتيح برنامج نشرتك لمواقع التواصل الاجتماعي Facebook، YouTube، Twitter، إمكانية إرسال الأخبار والأحداث إلى البرنامج عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.
9. إمكانية نسخ ومشاركة الخبر وإضافة تعليق وإبداء الرأي والإقتراحات على حلقات البرنامج عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي YouTube، Twitter، Facebook، بالإضافة إلى

عرض الرأي والرأي الآخر حول الخبر والقضية المطروحة في برنامج.

التوصيات :

1. يجب التأكد من مصداقية الأخبار والأحداث في مواقع التواصل الاجتماعي قبل بثها ونشرها.
2. العمل على توطيد العلاقة بين القنوات التلفزيونية و جمهور مواقع التواصل الاجتماعي.
3. ضرورة أن يكون لكل قناة صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي كسب جمهور جديد متفاعل مع المواد الإخبارية.
4. إمكانية معرفة آراء الجمهور حول برنامج أو قضية محددة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
5. عمل دورات تدريبية للإعلاميين والصحفيين على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية التأكد من صحة المحتوى.

الهوامش :

1. <http://tajamoo.com/wehda/httpdocs/issues/181/izmaatook.htm>، ازدهار معتوق ، الوحدة الإسلامية صحيفة إلكترونية، السنة السادسة عشر - العدد 181 - ربيع الثاني 1438 هـ - كانون الثاني 2017 م.
2. إحسان رمضان السامرائي ، الفضائيات الإخبارية دورها في توجيه الرأي العام سياسياً ، القاهرة، العربي للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى 2019م، ص9.
3. مصطفى حميد الطائي، خير الميلاد أبو بكر ، مناهج البحث العلمي و تطبيقاتها في الإعلام و العلوم السياسية ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، الإسكندرية 'الطبعة الأولى ، 2007م.
4. إسراء عمر إبراهيم إدريس ، فاعلية الوسائط المتعددة في إنتاج البرامج التلفزيونية ، دكتوراه ، 2019م ، ص 8.
5. جميل حمداوي ، تحليل المضمون بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى ، 2017م، www.alukah.net

توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في إنتاج البرامج الإخبارية

6. رانيا عبد العظيم ، الهاتف الذكي و فاعلية أداء المواطن الصحفي (ورقة بحثية غير منشورة، 2018).
7. فاطمة الزهراء عماري الاستخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي " الفيس بوك " (ماجستير، 2012م).
8. عبد الله علي الزلب، بشار عبد الرحمن مظهر ، الهاتف المحمول كوسيط إعلامي، دراسة مسحية ،ورقة بحثية منشورة ، المجلد 17، العدد 46 (30 سبتمبر/أيلول 2012)ص 38.
9. محمد المنصور ، تأثير شبكات مواقع التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين(ماجستير، 2012)
10. هشام سمير زقوت ، استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية (ماجستير، 2016)
<https://en.wikipedia.org/> .11
12. محمد علي العقاري، المداخل النظرية في دراسات الإعلام الرقمي، ورقه بحثية، منشورة بمجلة جامعة أم درمان الإسلامية، المجلد الثاني، العدد السادس، ديسمبر، 2010م .
13. Taprial, V, & Kanwar, P, Understanding Social Media. London: bookboon.com , 2012
14. www.wikipedia.org/wiktionary/Socail_media
15. Robinson, R. Communicating with Technology.A Guide for Professional Digital Inteactions, (1, Ed.) London: Renee Robinson PhD & boonbook.com , 2014 ,p65.
16. وسائل التواصل الاجتماعي – دليل علمي للهيئات المعنية بالإدارة الانتخابية، 2015م ، ص12
17. كمال عبد الحميد زيتون، تكنولوجيا التعليم في عصر المعلومات والاتصالات، أستاذ ورئيس قسم المناهج كلية التربية دمنهور الإسكندرية، رقم الإيداع (2322/2002)، عالم الكتب للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2004م، ص134.
18. <https://en.wikipedia.org>
19. حسبي محمد نصر، وسائل الإعلام الجديدة،أسس التغطية والكتابة والتصميم والإخراج في الصحافة الإلكترونية. الكويت :مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع 2013، ص(147)
20. <https://www.aljazeera.net/news/scienceandtechnology>, 2020 .
21. <https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>

22. خالد غسان المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية الاجتماعية، الاقتصادية، البيئية، والسياسية على الوطن العربي والعالم . الأردن : دار النفائس للنشر والتوزيع 2013 ، ص 65.
23. إحسان رمضان السامرائي، الفضائيات الإخبارية دورها في توجيه الرأي العام سياسياً ، مرجع سابق، ص 61.
24. ازدهار معتوق، الوحدة الإسلامية صحيفة إلكترونية (مرجع سابق)
25. Taprial, V, & Kanwar, P ، Understanding Social Media. London: bookboon.com ، 2012 ، p29 .
26. مقابلة مع توحيد سليمان (منتج برامج بقناة سودانية 24) 2021/1/7م.
27. ازدهار معتوق، الوحدة الإسلامية صحيفة إلكترونية (مرجع سابق)
28. إحسان رمضان السامرائي، الفضائيات الإخبارية دورها في توجيه الرأي العام سياسياً ، مرجع سابق، ص 61.
29. <https://www.aljazeera.net/interactive/program/aja>
30. إسراء عمر إبراهيم إدريس، فاعلية الوسائط المتعددة في إنتاج البرامج التلفزيونية، دكتوراه، 2019م، ص 217-218.
31. مقابلة مع د. ياسر بابكر (عميد كلية علوم الاتصال للعلوم والتكنولوجيا) 2021/1/5م.
32. مقابلة مع سارة مصطفى (مصمم جرافيك بقناة جامعة السودان المفتوحة) 2021/1/5م.

المراجع والمصادر:

أولاً: مراجع عربية:

33. إحسان رمضان السامرائي، الفضائيات الإخبارية دورها في توجيه الرأي العام سياسياً، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2019م، ص 9.
34. مصطفى حميد الطائي، خير الميلاد أبو بكر، مناهج البحث العلمي و تطبيقاتها في الإعلام و العلوم السياسية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية 'الطبعة الأولى، 2007م.

35. إسراء عمر إبراهيم إدريس ، فاعلية الوسائط المتعددة في إنتاج البرامج التلفزيونية، دكتوراه، 2019م، ص 8.
36. جميل حمداوي، تحليل المضمون بين النظرية و التطبيق ، الطبعة الأولى، 2017م، www.alukah.net
37. رانيا عبد العظيم ، الهاتف الذكي و فاعلية أداء المواطن الصحفي (ورقة بحثية غير منشورة، 2018).
38. فاطمة الزهراء عماري الاستخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي " الفيس بوك " (ماجستير، 2012م).
39. عبد الله على الزلب، بشار عبد الرحمن مُطهر، الهاتف المحمول كوسيط إعلامي، دراسة مسحية، ورقة بحثية منشورة، المجلد 17، العدد 46 (30 سبتمبر/أيلول 2012) ص 38.
40. محمد المنصور ، تأثير شبكات مواقع التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين(ماجستير، 2012)
41. هشام سمير زقوت، استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية (ماجستير، 2016)
42. محمد على العقاري، المداخل النظرية في دراسات الإعلام الرقمي، ورقه بحثية، منشورة بمجلة جامعة أم درمان الإسلامية، المجلد الثاني، العدد السادس، ديسمبر، 2020 م .
43. وسائل التواصل الاجتماعي — دليل علمي للهيئات المعنية بالإدارة الانتخابية، 2015م ، ص12
44. كمال عبد الحميد زيتون، تكنولوجيا التعليم في عصر المعلومات والاتصالات، أستاذ ورئيس قسم المناهج كلية التربية دمنهور الإسكندرية، رقم الإيداع (2322/2002)، عالم الكتب للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2004م، ص134.

45. خالد غسان المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية. الاجتماعية، الاقتصادية. البيئية والسياسية على الوطن العربي والعالم. الأردن دار النفائس للنشر والتوزيع 2013، ص 65.

46. حسبي محمد نصر، وسائل الإعلام الجديدة، أسس التغطية و الكتابة والتصميم والإخراج في الصحافة الإلكترونية. الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع 2013، ص 147)

الانترنت:

- 1-Taprial, V, & Kanwar, P, Understanding Social Media. London: bookboon.com ,2012
- 2-www.wikipedia.org/wiki/Socail_media
- 3-<https://www.aljazeera.net/interactive/program/aja>
- 4-<https://en.wikipedia.org/>
- 5-<https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>
- 6-<http://tajamoo.com/wehda/httpdocs/issues/181/izmaatook.htm> ،
- 181 ازدهار معنوق ، الوحدة الإسلامية صحيفة إلكترونية، السنة السادسة عشر - العدد ربيع الثاني 1438 هـ - كانون الثاني 2017 م.
- 7-<https://en.wikipedia.org>
- 8- <https://www.aljazeera.net/news/scienceandtechnology,2020> .

مراجع أجنبية:

- 1- Robinson, R. Communicating with Technology.A Guide for Professional Digital Inteactions, (1, Ed.) London: Renee Robinson PhD & boonbook.com ,2014 ,p65.
- 2- Taprial, V, & Kanwar, P , Understanding Social Media. London: bookboon.com ,2012 ، p29 .

مقابلات:

- 1- مقابلة مع د. ياسر بابكر (عميد كلية علوم الاتصال للعلوم والتكنولوجيا) 2021/1/5م.
- 2- مقابلة مع سارة مصطفى (مصمم جرافيك بقناة جامعة السودان المفتوحة) 2021/1/5م.
- 3- مقابلة مع توحيدة سليمان (منتج برامج بقناة سودانية 24) 2021/1/7م.