

رؤية الخبراء والقيادات الصحفية لتوظيف المواقع الإلكترونية للتريند وتأثيراته المهنية والأخلاقية (دراسة تطبيقية)

د.إسراء صابر عبدالرحمن*

ملخص الدراسة:

استهدفت الدراسة رصد وتحليل رؤى الخبراء والقيادات الصحفية لتوظيف المواقع الإلكترونية للتrend كمصدر للأخبار عبر منصاتهما على الشبكات الإجتماعية، وأسباب توظيفها وما يحيط بها من إشكاليات مهنية وأخلاقية، وما يترتب عليها من تأثيرات على العمل الصحفي. واعتمدت في إطارها النظري على نظرية اللامعيارية للعالم إيميل دور كايم باعتبارها الأنسب لموضوع الدراسة، والأجدر لتفسير نتائجها، فضلا عن كونها أساس علمي فلسفي يمكن في ضوءها تصميم نموذج استرشادي مناسب يساعد المواقع الإلكترونية على الموازنة بين الالتزام بالمهنية وتحقيق الربحية.

واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان بالتطبيق على عينة قوامها (40 مفردة) من القيادات الصحفية باختلاف مواقعهم الوظيفية بعدد من المواقع الإلكترونية التي تمتلك حسابات رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تمثلت في (القاهرة 24، اليوم السابع، المصري اليوم، الوطن)، كما وظفت الدراسة أداة المقابلة المتعمقة في إجراء (12) مقابلة رئيسية مع عينة الدراسة من الخبراء والمتخصصين والأكاديميين المرتبطين بموضوع الدراسة، وذلك بغرض تعميق الرؤية التحليلية للنتائج ودعم عمليات التفسير التي قد لا يقدم الاستبيان إجابة واضحة لها، وانتهت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها كثافة توظيف المنصات الإخبارية الرقمية للتrend عبر الشبكات الاجتماعية.

الكلمات المفتاحية: المواقع الإلكترونية، التريند، التأثيرات المهنية والأخلاقية.

(*) المدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب- جامعة سوهاج.

The vision of experts and journalistic leaders for using press websites to the trend and its Professional and ethical effects (applied study)

Abstract:

The study aimed to monitor and analyze the visions of experts and journalistic leaders to employ Trend websites as a source of news through its platforms on social networks, the reasons for employing them and the professional and ethical problems surrounding them, and their resulting effects on journalistic work. It relied, in its theoretical framework, on the theory of non-normativeness of the scientist "Emile Dor kaim". As it is considered the most appropriate to the subject of the study, and the most appropriate to interpret its results, as well as being a scientific and philosophical basis in light of which an appropriate guiding model can be designed that helps websites reconcile commitment to professionalism and achieving profitability.

questionnaire tool by applying it to a sample of (40 individuals) of journalistic leaders, depending on their job positions, on a number of websites that have official accounts on social networking sites, which were (Cairo 24, Youm 7, Al-Masry Al-Youm, Al-Watan). The study also employed The in-depth interview tool involved conducting (12) main interviews with the study sample of experts, specialists and academics related to the subject of the study, with the aim of deepening the analytical vision of the results and supporting interpretation processes to which the questionnaire may not provide a clear answer. The study concluded with several results, the most prominent of which is the intensity of employment of digital news platforms. To trend on social networks.

Keywords: press websites, trends, professional and ethical influences.

مقدمة:

في ظل التطورات التكنولوجية التي شهدتها صناعة الصحافة مؤخرًا، فرضت شبكات التواصل الاجتماعي شكلاً جديداً لاستهلاك الأخبار يحظى بسمات تفاعلية تجعلها قادرة على بناء أجندة الجمهور، بل وأجندة وسائل الإعلام التقليدية، وتمثل هذا الشكل فيما يعرف بـ"الأخبار الرائجة" أو "التريند"، والتي تشكل جمهوراً عريضاً من جماهير تلك الشبكات، وتلقي رواجاً بين مستخدميها، ومن ثم أصبحت تنافس وسائل الإعلام التقليدية وبالأخص الصحف المطبوعة التي تراجعت عائداتها الإعلانية وأرقام توزيعها؛ نتيجة لاتجاه عدد كبير من الجمهور إلى هذه الشبكات، والاعتماد عليها في استقاء المعلومات عن الأحداث والقضايا المختلفة، مما دفع تلك الصحف والمواقع الإلكترونية لتعزيز تواجدتها على هذه الشبكات وبقائها في حلبة المنافسة بتغطية الأخبار الرائجة أو المتداولة على السوشيال ميديا بغض النظر - أحياناً - عن أهمية هذه الأخبار وصلاحيتها للنشر.

وبناءً على ذلك لجأت العديد من الصحف والمواقع الإلكترونية في مصر، إلى تدشين صفحات أو حسابات على شبكات التواصل الاجتماعي عموماً، وعلى "الفييس بوك" خصوصاً، والتوسع في هذا الاتجاه، ليشكل كل حساب منها منصة إخبارية لها ولمستخدميها ومتابعيها، تنتشر وتسوق من خلاله محتواها، وترصد وتحلل تفاعلات متابعيها، وتتبع اهتماماتهم، وترقب كل التقنيات الحديثة التي توفرها هذه الشبكات من حين لآخر ليتحول المحتوى المقدم من خلالها إلى رأى عام افتراضي يترتب عليه جلب الزيارات وتحقيق الأرباح بناءً على عدد المشاهدات والتفاعلات، وذلك وفقاً لاعتبارات وسياسات وضعتها الجهات المالكة لهذه المواقع بما يحقق مصالحها، مستغلة بذلك الأزمات المالية التي تهدد المؤسسات الصحفية.

الإشكالية هنا ليست في استخدام المؤسسات الصحفية والمواقع الإلكترونية للأخبار المتداولة أو الشائعة "التريند"، فقد يبدو الأمر مقبولاً بعدما أصبح الاتجاه نحو استخدام التريند ضرورة تفرضها طبيعة الأحداث وسرعتها، وطبيعة الجمهور المتلقي، بل تكمن الإشكالية الحقيقية في صناعة التريند نفسه واستحداثه من العدم أولاً، وثانياً في التوسع في هذا الاتجاه، الأمر الذي أدى إلى حدوث ما يعرف بـ"فوضى التريند"، فليس كل ما يتم تداوله على وسائل التواصل الاجتماعي قابل للنشر، ورغم ذلك تتسابق الصحف والمواقع الإلكترونية التي تمتلك صفحات على منصات "السوشيال ميديا" في عرض ما ينشره الجمهور من أحداث وأخبار ومعلومات بغض النظر عن صحتها ومدى أهميتها وصلاحيتها للنشر ومراعاتها للقيم المهنية والمجتمعية، طالما تحقق قدراً أكبر من المشاهدات والمشاركات، وبالتالي زيادة الإعلانات والإيرادات، متناسية الكثير من القيم المهنية والمبادئ الأخلاقية التي تحكم عملية النشر، لتتوه المهنة بين هذا وذاك، وهو ما يستوجب على المواقع الإخبارية الإلكترونية إعادة التفكير في كيفية الاستفادة من التواجد على هذه المنصات بما لا يفقدها دورها المهني والأخلاقي، وبشكل يعزز من تنمية عائداتها المادية دون أن تكون رهينة لسياسات الشركات المالكة لشبكات التواصل الاجتماعي.

ومن هنا رأت الباحثة ضرورة رصد وتحليل رؤية الخبراء والقيادات الصحفية لتوظيف المواقع الإخبارية للتريند وتأثير ذلك على الممارسة المهنية والأخلاقية للعمل الصحفي.

الدراسات السابقة:

حرصت الباحثة على مراجعة الدراسات السابقة التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بموضوع الدراسة وبشكل يخدم أهدافها بشكل عام، وفي ضوء ذلك أجرت الباحثة مسحاً للتراث العلمي في الفترة من (2020-2023م)، وهي الفترة التي شهدت كثافة في اعتماد بعض الصحف والمواقع الإلكترونية على ما يسمى بـ "صحافة التريند" عبر حساباتها الرسمية على شبكات التواصل الاجتماعي⁽¹⁾.

وقد أسفر المسح عن وجود عدد من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت اعتماد المنصات الإخبارية على التريند كمصدر للأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي، ودراسات أخرى ركزت على تأثير هذا الاعتماد على الأداء الصحفي، وهو ما يمكن عرضه في النقاط الآتية:

- اهتمت دراسة **(Dan Ashton, 2022)** ⁽²⁾ بالتعرف على مدى استخدام المواقع الإلكترونية للتريند في تغطية الأحداث والقضايا الخاصة بالمجتمع الأمريكي، من واقع دراسة حالة لصحيفة الـ"واشنطن بوست"، وبالاعتماد على "نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية"، وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام التريند كوسيلة لكتابة الأخبار قد حقق تفاعلاً فورياً كبيراً من قبل القراء مع المحتوى المقدم عبر المنصة الرقمية الصحفية.
- وحاولت دراسة **(إسماعيل عبدالرازق رمضان، 2021)** ⁽³⁾ التعرف على أسباب توظيف الصحفيين بالمواقع والبوابات الإخبارية للأخبار الرائجة في الشبكات الاجتماعية، والعوامل المؤثرة على توظيفها، وذلك من خلال عينة من القائمين بالاتصال في المواقع والبوابات الإخبارية المصرية على اختلاف أيديولوجياتها (قومية- حزبية- خاصة)، بلغ قوامها (143) مفردة، وأظهرت النتائج تنوع أسباب توظيف هذه المواقع للأخبار الرائجة في العمل الصحفي ما بين أسباب متعلقة بالجمهور، وأسباب متعلقة بالمضمون الرائج.
- وتوصلت دراسة **(Marton Meter, 2022)** ⁽⁴⁾ حول أنماط توظيف محوري الأخبار بثلاثة مواقع إلكترونية بألمانيا للتريند عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال دراسة ميدانية على عينة من كتاب المقالات بهذه المواقع بلغت (50) كاتباً، إلى أن التريند يظهر بقوة أوقات الحروب والأزمات والأحداث المفاجئة والعاجلة، وأن القضايا السياسية تعد أكثر قضايا التريند التي حققت أرباحاً هائلة للمواقع الإلكترونية المدروسة، وفي ضوء ذلك أكدت أيضاً دراسة **(Peng Tan, 2023)** ⁽⁵⁾ أن الأخبار الرائجة الموسومة بـ"الترند" عززت وبقوة العلامة التجارية لكل من المؤسسات الصحفية والصحفيين لدى الجمهور، وذلك من خلال إجراء (100) مقابلة مع مستهلكين للمحتوى الرائج المتداول على منصة "ماو" الإخبارية الصينية على الفيس بوك، فيما توقعت دراسة **(Clouis Ausar, 2022)** ⁽⁶⁾ أن استخدام التريند لسرد وكتابة الأخبار والقصص سوف يعزز من ثقة الجمهور تجاه المواقع الإلكترونية وليس العكس، ومن ثم تعزيز دورها في إنتاج الأخبار ونشرها والحصول على المعلومات، حيث حللت الدراسة الموضوعات الرائجة عبر تويتر وفيس بوك عام 2021 وفقاً لستة معدلات هي: التحليل المعجمي، ووقت الوصول، وزمن العينة، وتكرار الموضوعات الشائعة، وعدد التغريدات الخاصة، وتحليل اللغة المستخدمة، ولذا تنبأت دراسة **(Naema Jafar, 2023)** ⁽⁷⁾ بأن يكون لمصطلح التريند قيمة إعلامية

- كبيرة، وسوف يسيطر على وسائل الإعلام الأخرى، ولذا على المؤسسات الصحفية والمواقع الإخبارية التأقلم مع هذه التغيرات ومواكبة المستحدثات الطارئة في عالم الأخبار، مثلما قامت صحيفة "واشنطن بوست" باستحداث قسم خاص بالتريند داخل غرفة أخبارها.
- بينما خلصت دراسة (Carla Nol, 2022) (8) التي تم تطبيقها على مجموعة من القيادات بالمؤسسات الصحفية الحكومية بفرنسا وألمانيا قوامها (200) مفردة بأسلوب العينة المتاحة وباستخدام أداة الاستبيان، إلى أن توظيف التريند كمصدر للحصول على الأخبار أدى إلى الإسفاف، واستخدام مضامين لا ترقى لاهتمامات واحتياجات الجمهور، وطالبت الدراسة بوضع دليل استرشادي لمساعدة الصحفيين على انتقاء المضمون الذي يرغبه الجمهور على الفضاء الإلكتروني.
- ولذا وجهت دراستنا (Sander Emil, 2023) (9)، (Kim Berint, 2023) (10) العديد من الانتقادات لبعض المضامين المنشورة على الحسابات الرسمية للمواقع الإلكترونية الأجنبية على "الفيس بوك" فيما يتعلق بالمعايير المهنية التي تم انتهاكها من قبل بعض المحررين عند تناولهم للأحداث والقضايا الشائعة والمتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي، وجاءت في مقدمتها الميل إلى الإثارة، وعدم الاعتماد على معلومات صحيحة، بالإضافة إلى السعي لجذب الأنظار دون احترام خصوصية الجمهور، وأكد الباحثان أن هذه المواقع تميل إلى الفضائح في تغطياتها الإخبارية من أجل زيادة عائداتها الربحية.
- ونتيجة لذلك سعت دراسة (محمد عبدالصادق، 2022) (11) إلى الإجابة عن سؤال رئيسي وهو: "كيف غيرت وسائل التواصل الاجتماعي الحياة العملية للصحفيين"، وانتهت الدراسة إلى أن الصحفيين يبحثون فقط عن الأخبار التي يمكن أن تحصد أكبر عدد من المشاركات بغض النظر عن أهميتها، بالإضافة إلى إنهم منحوا الجمهور سلطة هائلة، الأمر الذي يهدد مستقبل العديد من المؤسسات الصحفية غير القادرة على مواكبة التطورات التكنولوجية التي يفرضها العصر الرقمي، الأمر الذي دفع المواقع الإلكترونية إلى تحقيق أرباح مادية من خلال تفاعل مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي مع ما يتم نشره من محتوى دون النظر إلى احتياجاتهم وتفضيلاتهم.
- وفي ضوء ذلك حللت دراسة (Andraw Flaning, 2022) (12) العلاقة بين استخدام التريند كمصدر للحصول على الأخبار عبر منصات التواصل الاجتماعي للمواقع الإخبارية والحالة المزاجية للجمهور في برلين ولندن، وخلصت الدراسة - التي اهتمت بتحليل عدد من الأخبار المنشورة عبر الحسابات الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي لبعض المواقع الإخبارية في ألمانيا وبريطانيا، بالإضافة إلى إجراء عدد من المقابلات بواقع (100) مفردة من جمهور هاتين الدولتين - إلى ارتفاع نسبة مشاهدة الجماهير لأخبار التريند على الشبكات الاجتماعية، وفي مقدمتها الأخبار الاجتماعية والأمنية، كما أثبتت الدراسة أن أخبار التريند التي تنتشر عبر حسابات هذه المواقع على شبكات التواصل الاجتماعي هي التي تشكل الحالة المزاجية للجمهور، وبالتالي فإن التوجهات الرقمية أو التغييرات في الاتصالات الإخبارية تشكل تحديًا كبيرًا للمؤسسات الصحفية والجمهور على حد سواء، وهو ما أشارت إليه أيضًا (سارة جميل، 2023) (13) في دراستها التي تناولت

"اتجاهات الجمهور المصري نحو صحافة التريند ومدى مصداقيتها لديهم"، والتي أكدت اهتمام أغلبية المبحوثين (400) مفردة بمتابعة أخبار التريند على الصفحات الإخبارية بمنصة "الفييس بوك"، واعتمادهم عليها كمصدر للمعلومات، حيث بلغت ثقتهم فيها نسبة (60.3%)، لكونها تعرض آراء الآخرين من خلال (التعليقات) وتمد الجمهور بالموضوعات المختلفة والمستجدات الطارئة.

- وعلى العكس من ذلك توصلت دراسة قام بها (Kim, D.M, 2022) (14) من واقع دراسة حالة لصحيفة "الجارديان" البريطانية بالاعتماد على نظرية "المسؤولية الاجتماعية" و"مدخل النظم"، لتوصيف واقع الممارسات الأخلاقية لصحافة التريند داخل هذه المؤسسة الصحفية، إلى أن هناك مجموعة من التجاوزات التي حددها خبراء الإعلام والأكاديميون، منها انتهاك خصوصية الأفراد واتباع نهج الإثارة، وكتابة معلومات دون تدقيقها أو التحقق منها وتقديمها دون تفسيرها أو تحليلها، وهو ما أدى إلى انخفاض مستوى مصداقية هذه الأخبار لدى الجمهور وفقدانهم الثقة في الصحيفة، ومن ثم عزوفهم عنها أو التفاعل معها بشكل سلبي.

- كما توصلت دراسة قامت بها الباحثة (مرام عبدالله مجاهد، 2023) (15) عبر إجراء عدة مقابلات مع صحفيين متخصصين في صحف "الشرق الأوسط" و"عكاظ" و"المدينة" و"الرياض" بالمملكة العربية السعودية لتوصيف طبيعة الممارسات المهنية لهذه الصحف على حساباتها الرقمية بالشبكات الاجتماعية، إلى وجود العديد من الإشكاليات التي برزت نتيجة كثافة اعتماد هذه المؤسسات على التريند كمصدر للأخبار، جاء في مقدمتها غياب الاحتراف المهني نتيجة انتهاك الخصوصية والتلاعب بالمضامين المقدمة بشكل يضل الجماهير، بالإضافة إلى عدم وجود منظومة مهنية أخلاقية تنظم استخدام الصحفيين للأخبار الرائجة والمتداولة على شبكات التواصل الاجتماعي.

- وعلى النقيض تماماً انتهت دراسة (محمد صالح عثمان، 2022) (16) بعد تحليلها لعدد من المواقع الإلكترونية لصحف قومية بدول: سوريا- لبنان- الأردن- الإمارات، عبر حساباتها الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي في الفترة ما بين مايو - أغسطس 2022، إلى أن الاستراتيجيات التي تتبناها غرف الأخبار بهذه المؤسسات الصحفية لها أثر إيجابي في تعزيز التفاعل بين الصحفيين والجمهور، وأن هذه الاستراتيجيات تهدف إلى المساعدة في تقديم خدمات إخبارية للقراء تمثلت في دمج أكثر من وسيلة لمعالجة المحتوى الرائج المقدم عبر النص والصورة ومقاطع الصوت والفيديو، بل ويتشارك الجمهور نفسه في إنتاج هذا المحتوى والتفاعل معه، بما يحقق مشاهدة النشطة والتفاعلية بين طرفي العملية الاتصالية، وهذا ما أكدته أيضاً دراسة (Toff Benjom, 2023) (17) التي رصدت انعكاسات البيئة الرقمية وتأثيراتها على الصحفيين العاملين في الصحافة الأمريكية من خلال إجراء مسح على عينة قوامها (94) صحفياً بأسلوب العينة المتاحة وباستخدام أداة الاستبيان، وانتهت إلى ارتفاع نسبة استفادة الصحفيين من الشبكات الاجتماعية، كما أشارت النتائج إلى ارتفاع مصداقية المحتوى الرقمي المقدم عبر هذه الشبكات، والذي أصبح جزءاً من العمل اليومي للصحفيين .

- بينما انتهت دراسة (Laing ma, 2021) (18) بعد تحليلها لـ (55) تغريدة منشورة على الحسابات الرسمية لبعض المواقع الإخبارية البريطانية على "الفيس بوك" و"تويتر" خاصة بتغطية الصحفيين لبعض السياسات الأمريكية، وذلك من خلال إجراء مقابلات منظمة مع (41) صحفياً سياسياً ومحللاً إعلامياً ومستطلعاً للرأي العام في الولايات المتحدة الأمريكية، إلى أن الأخبار الرائجة أو الشائعة والمتداولة على الشبكات الاجتماعية غير مناسبة لكل موقف أو حدث أو موضوع لأنها تسهم في الترويج لسياسات معينة، مما يعرض الصحفيين للمساءلة القانونية، ولكن في نفس الوقت تعد الأخبار الرائجة مصدراً لأفكار تحقيقات وحوادث صحفية كبيرة مفيدة للجمهور تساعد الصحفي في الحفاظ على هويته ومهنيته، وتساعد الصحفيين على أداء أدوارهم الوظيفية في المرتبة الأولى كالدور التثقيفي والتوعوي، ولذا توصلت دراسة (Amy Schimat, 2023) (19) إلى العوامل التي تحدد ما هو المسموح للنشر من تريندات وما هو غير مسموح به، والتي تمثلت في أربعة عناصر أساسية تتحكم في تأثير "التريند" على المنصات الإخبارية وهي (الجمهور - العلامة التجارية للمؤسسة - الأدوات - الممارسات)، وذلك بعد فحص 100 موضوع شائع على المنصات الإخبارية الرقمية لصحيفتي "الجارديان" البريطانية و"الواشنطن بوست" الأمريكية، حيث أكدت الدراسة - بعد إجراء مقابلات مع 60 صحفياً يعملون بالصحفيتين - أن هؤلاء الصحفيين يرون أن التريند مفيد ولكن بشرط التأكد من صحته، بالإضافة إلى صحة المصادر، ووجود دليل على الموضوعية، وأوصت الدراسة بضرورة تبني أساليب جديدة للتواصل مع الجمهور، وتقديم المعلومات بشكل مبتكر؛ لتلبية التحديات التي أفرزها عصر السوشيال ميديا بعد أن أصبحت مصدراً مهماً من مصادر الأخبار ومؤشراً لكثير من الأفكار والموضوعات.

ومن خلال عرض الدراسات السابقة يمكن استخلاص العديد من المؤشرات المهمة على النحو التالي:

- 1) اعتبرت المواقع الإلكترونية "صحافة التريند" سمة تفاعلية حديثة أفرزتها البيئة الاتصالية الجديدة، وأن هذا الشكل الصحفي الجديد تسبب في تغيير النظرة إلى الجمهور من متلق سلبي إلى إيجابي منتج ومشارك للمحتوى.
- 2) أوضحت الدراسات أن بروز "صحافة التريند" أدى إلى استحداث وظيفة جديدة داخل غرف الأخبار أطلق عليها (تريند اليوم).
- 3) رصد أربعة عوامل أساسية تحدد الأخبار الرائجة التي يتعرض لها الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي للمواقع الإلكترونية الصحفية، وهي (الجمهور، العلامة التجارية للموقع أو المؤسسة، الأدوات المستخدمة، وممارسات تداول الأخبار واستهلاكها).
- 4) جاء التفاعل مع أخبار التريند عن طريق "الإعجاب بالمنتشر" في مقدمة الأساليب التفاعلية التي يُقدم عليها المتابعون، تلاها المشاركة، ثم الإشارة للآخرين داخل المنتشر.
- 5) التباين في وجهات نظر الصحفيين حول تأثيرات الأخبار الرائجة والمتداولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي على أخلاقيات الممارسة المهنية، وكان أبرزها عدم مراعاة حقوق

- الملكية الفكرية، والتركيز على الموضوعات التي يمكن أن تحصد عدداً أكبر من المشاركات بغض النظر عن أهميتها.
- (6) تجاوزت كبرى المؤسسات الصحفية بالعالم مع توظيف التريند كمصدر للأخبار عبر حساباتها الرسمية على الشبكات الاجتماعية، بل واستحدثت طرقاً وآليات تتيح لها النقل الفوري والسريع للأخبار العاجلة.
- (7) أصبحت الأخبار الشائعة "التريند" عبر منصات التواصل الاجتماعي تنافس وبقوة جميع وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، من حيث السرعة في النشر وتحقيق التفاعل، وأيضاً زيادة العائد المادي.
- (8) هناك اختلاف وتنوع في معايير الحكم بسلبية أو إيجابية المحتوى الإخباري المقدم كـ"تريند" على الحسابات الرسمية للمواقع الإخبارية على الشبكات الاجتماعية.
- (9) يرى أغلب الصحفيين أن منصة التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" هي الأكثر أهمية في ممارسة العمل الصحفي مقارنة بالشبكات الاجتماعية الأخرى، تليها منصة "تويتر"، وأن أغلبهم يعتمدون عليهما في إنتاج الأخبار، إعداد التقارير، ومتابعة المصادر والاقتراب منها، وتوليد أفكار صحفية جديدة، والبحث عن الأخبار المتداولة بين الجمهور.
- (10) تؤثر السياسات التنظيمية التي حددتها شبكات التواصل الاجتماعي في استخدام المواقع الإلكترونية الصحفية لهذه الشبكات، ودرجة الاستفادة منها، سواء من حيث البيانات الهائلة التي تنتجها أو الربح المادي الناتج عن تداول هذه البيانات ونشرها.
- (11) أضحت المحتوى الرائج "التريند" من أهم المحتويات الإعلامية التي يتابعها الجمهور، وتحاول وسائل الإعلام المختلفة ومن ضمنها الصحف الإلكترونية تغطيته ورصده والحديث عنه، ومتابعة تطورات الأحداث الخاصة به، بما يتماشى مع طبيعة المحتوى الذي أفرزته الشبكات الاجتماعية على بيئة العمل الصحفي.

التعليق العام على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

- تبين من واقع الاطلاع على الدراسات السابقة ومراجعتها وفقاً لأهدافها وتساؤلاتها، وأطرها المنهجية والنظرية والإجرائية ما يلي:
- (1) اهتمت أغلب الدراسات برصد توظيف المواقع الإخبارية لـ"التريند"، والإيجابيات والسلبيات التي أتاحتها هذه الظاهرة، في حين غاب عنها التطرق بالوصف والتحليل لإشكاليات أخرى مثل التجاوزات المهنية والأخلاقية أثناء تداول أخبار "التريند"، كما غاب عنها التطرق للاعتبارات المهنية والأخلاقية الواجب مراعاتها عند كتابة وتداول مثل هذا النوع من الأخبار.
- (2) أغفلت الدراسات العربية والأطروحات الأجنبية الحلول والمقترحات والرؤى بشأن وضع نموذج استرشادي وضوابط قانونية تقنن اعتماد المواقع الإلكترونية على "التريند" كمصدر للأخبار، واكتفت فقط بالتلويح بذلك.

(3) يُلاحظ ثمة اهتمام لدى باحثي المدرسة العربية بدراسة ظاهرة "التريند" كنمط إخباري على الصفحات الرسمية للمواقع الإلكترونية على الشبكات الاجتماعية، ورصد طبيعتها، وتحديد دورها في ترتيب الأجنحة اليومية لهذه المواقع، وبناء هوياتها المهنية ومسئولياتها المجتمعية تجاه جمهورها، على عكس المدرسة العربية التي أولت اهتمامًا بالغًا بدراسة درجة ثقة الجمهور في أخبار التريند، ومدى تفاعلهم معها والعوامل التي تؤثر على مصداقيتها.

(4) لاحظت الباحثة تنوع المناهج المستخدمة في الدراسات السابقة، وقد جاء المنهج المسحي على رأس تلك المناهج، فيما طبقت دراستنا (Naema Jafar, 2022)، (Pengtan, 2023) منهج دراسة الحالة، بينما استخدمت دراسة (Kim Bernt, 2023) المنهج الإستكشافي.

(5) اعتمدت غالبية الدراسات العربية والأجنبية على أدوات محددة في جمع البيانات، وكان الاستبيان هو الأداة الرئيسية المستخدمة في أغلب الدراسات، في مقابل قلة توظيف الأدوات الكيفية كالمقابلات المتعمقة، والملاحظة، ومجموعة النقاش المركزة، ولاحظت الباحثة أن أغلب الدراسات لا تستخدم إلا أداة واحدة فقط مما جعل أغلبها لا يتعدى الطابع الوصفي بعيدًا عن أي تحليلات كيفية للظاهرة إلا في عدد محدود من البحوث مثل (إسماعيل عبدالرازق، 2021)، (Dan Ashton, 2022)، (Carla Nol, 2022).

(6) على الرغم من اعتماد معظم الدراسات العربية والأجنبية على أطر نظرية وفلسفية متعددة لتحليل وتفسير أسباب وأنماط توظيف المؤسسات الصحفية للتريند على منصات التواصل الاجتماعي، والتي تمثلت في نظريتي "المسئولية الاجتماعية" و"ثراء الوسيلة"، ومدخل "تحليل النظم"، إلا أنه غابت عنها النظريات الاقتصادية التي تفسر وتحلل أسباب هذا التوظيف ودوافعه، والتي تعكس اقتصاديات المؤسسات الصحفية والمواقع الإلكترونية وطبيعة المنافسة وتحديات سوق العمل.

(7) اعتمدت معظم الدراسات السابقة على العينات الميدانية من القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية أو الجمهور، ولكن غاب عنها الاستعانة بالخبراء والمتخصصين لتقييم الممارسات المهنية المختلفة الناتجة عن توظيف ظاهرة "التريند"، والتعرف على التأثيرات المتعددة التي أحدثتها في بيئة العمل الصحفي.

(8) أفادت الدراسات السابقة الباحثة - بوجه عام - في تحديد مشكلة الدراسة وأهدافها وبلورتها على نحو يحقق التكامل المعرفي والمنهجي والإجرائي بين هذه الدراسة والدراسات السابقة.

المفاهيم الإجرائية للدراسة:

"التريند": تقصد الباحثة "بالتريند" في هذه الدراسة كافة الأخبار الرائجة أو الشائعة أو المتداولة على الشبكات الاجتماعية بشكل واسع وشديد الانتشار، بمعدل أكبر من غيرها، والتي سرعان ما تتسابق الوسائل الإعلامية على تداولها وتغطيتها بالأساليب المختلفة، سواء كانت مادة مكتوبة أو صور منشورة، أو مقاطع فيديو، وذلك لتكوين رأى عام معين.

"منصات التواصل الاجتماعي": ويقصد بها في هذه الدراسة الحسابات الرسمية للمواقع الإلكترونية على شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة.

الممارسة المهنية: هي القواعد والأساليب والأسس والضوابط التي يتبعها الصحفيون ويطبونها أثناء ممارستهم للمهنة.

الممارسة الأخلاقية: هي منظومة القيم الأخلاقية والمبادئ المجتمعية المستمدة من الدين والأعراف الاجتماعية والتشريعية، والتي تحكم سلوك الصحفيين وتحدد لهم ما هو الصواب وما هو الخطأ أثناء ممارسة أعمالهم.

مشكلة الدراسة:

منذ أن أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أحد الروافد المهمة لإنتاج الأخبار ونشرها، وأضحت واحدة من أهم المحتويات الإعلامية التي يتابعها الجمهور مما يجعلها قادرة على بناء أجيالته، بل وأجندة العديد من الوسائل الإعلامية التقليدية تجاه العديد من الأحداث والقضايا التي يمر بها المجتمع، أولت العديد من المواقع الإلكترونية الإخبارية أهمية خاصة بمنصات التواصل الاجتماعي المختلفة وما تنشره من أخبار وموضوعات وتفاعلات بين مستخدميها، بل وبدأت تتسابق فيما بينها لإعادة نشره وتداوله بين القراء دون مراعاة للضوابط المهنية والأخلاقية في بعض الأحيان، سواء باستخدام فيديوهات وصور مثيرة للجدل وغير دقيقة تارة، أو استخدام عناوين مضللة لا تتعلق بالمضمون الموجود بالخبر تارة أخرى، وذلك لجذب الانتباه بما يوفر لها انتشاراً أوسع وزيادة في أعداد القراءات والمشاركات لتصبح ضمن قائمة الأكثر قراءة، وبالتالي جذب المزيد من الإعلانات وزيادة الإيرادات، الأمر الذي ترتب عليه - حسب نتائج العديد من الدراسات السابقة - تحول مهني وأخلاقي خطير، واهتمام بمحتوى يقدم قيمة ربحية مدفوعة بالرغبة في البقاء والاستمرارية في ظل الأزمات المالية التي تواجهها العديد من المؤسسات الصحفية، على الرغم من أن السياسات والآليات والالتزامات التي وضعتها منصات التواصل الاجتماعي خاصة الفيس بوك وتويتر أمام المواقع الإخبارية تتسم بالعمومية والتعقيد والغموض والتغير المستمر، ولا تمنح هذه المواقع مزايا بعينها، بل تضعها دائماً في معادلة غير متوازنة وغير مهنية مع صناعة المحتوى.

وتأسيساً على ما سبق وبعدما أطلقت "BBC NEWS" قسماً عبر موقعها باللغة العربية يختص بتغطية الموضوعات الأكثر تداولاً على منصات السوشيال ميديا لحظة بلحظة، تحت عنوان "بي بي سي تريند" وبعدما ظهرت العديد من المواقع للتعرف على تريندات منصات التواصل الاجتماعي مثل موقع "جوجل تريند" وموقع "كلام سوشيال" المتخصص في تغطية أخبار المشاهير على الفيس بوك، وموقع "TRENDS 24" المتخصص بمتابعة أخبار التريندات على تويتر في مختلف أنحاء العالم، وموقع "عربي تريند" الذي يعرض الموضوعات الرائجة على مستوى الوطن العربي، وموقع "Feedly" الذي يقدم كل الأخبار الشائعة على المنصات الإخبارية للصحف الأجنبية والعربية، تنبع المشكلة البحثية لهذه الدراسة من الحاجة الملحة إلى رصد وتحليل رؤى الخبراء والقيادات الصحفية لهذا النمط الجديد من الممارسات الإعلامية، وأسباب توظيفها وما يحيط بها من إشكاليات مهنية وأخلاقية، وما يترتب عليها من تأثيرات على العمل الصحفي.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في رصد وتحليل وتفسير رؤى الخبراء والقيادات الصحفية لتوظيف المواقع الإلكترونية للتريند كمصدر للأخبار عبر منصاتهما على شبكات التواصل الاجتماعي، وتأثيراتها المهنية والأخلاقية على منظومة العمل الصحفي، وينبثق من هذا الهدف عدة أهداف فرعية تتمثل في:

• الكشف عن رؤى الخبراء والقيادات الصحفية عينة الدراسة حول مدى توظيف المواقع الإلكترونية الإخبارية للتريند كمصدر للأخبار، وتحديد دوافع هذا التوظيف، وطبيعة المحتوى المقدم، والقيم التي يتضمنها.

• التعرف على مدى التزام الصحفيين بالمعايير المهنية والأخلاقية عند توظيفهم للتريند على منصاتهم الإخبارية، ورصد أهم التجاوزات المترتبة على ذلك، والتأثيرات الناتجة عن هذا التوظيف في العمل الصحفي.

• صياغة تصور مقترح لمساعدة المواقع الإلكترونية على تحقيق الاستدامة المالية في عصر التكنولوجيا الرقمية يمكنها من خلاله الموازنة بين المهنية والربحية.

• التعرف على مقترحات وأفكار الخبراء والقيادات الصحفية عينة الدراسة لترشيد استهلاك الصحفيين للتريند في تغطياتهم للأحداث عبر منصاتهم الإخبارية على الشبكات الاجتماعية.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق أهدافها من خلال الإجابة على التساؤلات الآتية:

1- ما رؤى عينة الدراسة نحو توظيف المواقع الإلكترونية للتريند في تغطياتها الإخبارية عبر منصاتها على الشبكات الاجتماعية، وما أسباب هذا التوظيف؟

2- ما هي المضامين التي تحرص المواقع الإلكترونية على عرضها كتريند على منصات التواصل الاجتماعي؟ وما هي القيم التي تشملها هذه المضامين؟

3- ما مدى التزام الصحفيين بالمعايير المهنية والأخلاقية في المضامين التي يقدمونها من خلال التريند عبر منصاتهم الإخبارية؟ وما التأثيرات الناتجة عن ذلك على ممارساتهم المهنية والأخلاقية؟

4- ما مقترحات الخبراء والقيادات عينة الدراسة لترشيد استهلاك الصحفيين للتريند في تغطياتهم للأحداث عبر منصاتهم الإخبارية على الشبكات الاجتماعية؟

أهمية الدراسة:

ترجع أهمية هذه الدراسة من الناحية الأكاديمية والمهنية والتطبيقية إلى ما يلي:

1- تواكب هذه الدراسة التطورات التكنولوجية التي يشهدها سوق العمل الصحفي مؤخرًا بفعل بروز وتوسع دور شبكات التواصل الاجتماعي، بل ومناقستها لوسائل الإعلام التقليدية، حيث

تسعي إلى فهم نمط جديد من الممارسات والأساليب الصحفية في تغطية الأحداث وما يحيط به من إشكاليات مهنية وأخلاقية.

2- تركز هذه الدراسة على الأخبار الشائعة "التريند" في الشبكات الاجتماعية في ظل التنامي السريع والمتزايد لهذه الظاهرة في الآونة الأخيرة، ودورها في تكوين رأى عام افتراضي يتولد منه رأى عام واقعي تتأثر به وسائل الإعلام، وهو ما يستدعي الوقوف على هذه الظاهرة وتحليلها.

3- تلقي الدراسة الضوء على طبيعة الممارسات الصحفية الفعلية للقائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية والمواقع الإلكترونية في ظل الوضع الراهن المتعلق بالانتشار العريض لظاهرة "الترند"، وما تمثله من قوة ضاغطة لا يستهان بها على وسائل الإعلام التقليدية، وما تشكله من تحديات في ظل بروز العشرات من موضوعات الترنند يومياً، خاصة على منصات الفيس بوك، وتويتر، وما يكشف عنه التريند من مؤشرات هامة لتوجهات الرأى العام بالمجتمع وطريقة تفكيره.

4- تساعد نتائج هذه الدراسة المؤسسات الصحفية والمجلس الأعلى لتنظيم الإعلام، والهيئة الوطنية للصحافة، ونقابة الصحفيين والجهات المعنية بالمنظومة الصحفية، في إصدار تشريعات وضوابط تقنن حالات توظيف المواقع الإلكترونية للتريند عبر حساباتها الرسمية على الشبكات الاجتماعية، وتحدد كيفية تعامل الصحفيين مع هذه الأخبار الشائعة دون الإخلال بالقواعد المهنية والأخلاقية التي تحكم العمل الصحفي.

5- تساهم هذه الدراسة في الإضافة للدراسات الإعلامية العربية التي تنقضى تأثيرات الثورة الرقمية على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، والتحديات التي تواجهها أمام استقطاب منصات التواصل الاجتماعي المختلفة لقطاعات عريضة من الجماهير من مختلف الأعمار، كما تضيف للأدبيات العربية التي تناولت تطور نظرية "اللامعيارية"، خاصة أن تلك الدراسة عملت الباحثة على تطبيقها بأسلوب كفي يثري نتائجها .

6- تقدم الدراسة مقترحاً لمساعدة المواقع الإلكترونية على تحقيق الاستدامة المالية في عصر التكنولوجيا الرقمية تتمكن من خلاله الموازنة بين المهنية والربحية.

الإطار النظري للدراسة:

نظرية اللامعيارية:

اللامعيارية هي الحالة التي تقل فيها قدرة المجتمع على التوجيه الأخلاقي لأفراده، ووضع المصطلح لأول مرة من قبل عالم الاجتماع "إميل دور كايم" وهو فيلسوف وعالم اجتماع فرنسي، وأحد مؤسسي علم الاجتماع الحديث، والذي وصف فيه تضائل التزام الناس بالمعايير إلى حد يعطل معه عملها، فتفضي بالمجتمع إلى الفوضى والصراع وارتفاع معدلات الجريمة والانحراف والانتحار (20).

فاللامعيارية أو اللافوضى Anomic هي غياب أو انهيار أو اختلاط أو صراع في معايير المجتمع، وهي الحالة التي تقل فيها قدرة القائمين بالاتصال في هذه المجتمعات على التوجيه

الأخلاقي لأفراده، وينتشر مصطلح اللامعيارية أو "الأنوميا" ويستخدم على نطاق واسع للدلالة على الانهيار أو الكارثة، وفي علوم الإعلام يشير إلى تضاول عملهم، فتفضي بالمجتمع إلى الفوضى والصراع وارتفاع معدلات الجريمة بكافة أشكالها. (21)

فاللامعيارية هي حالة ترتبط فكرتها بفكرة الضمير الجمعي، وهو عبارة عن (الأخلاق والمعتقدات والمعايير والقيم المشتركة)، وعندما يضعف هذا الضمير الجمعي لدى القائمين بالاتصال تصبح أفعال المجتمع غير واضحة، وتتسم بحالة من انعدام المعايير، والافتقار إلى المبادئ الأخلاقية الواضحة، ومن ثم تتعطل قدرة المجتمع على التنظيم والابتكار والإبداع، وتسود حالة من عدم الانضباط الأخلاقي. (22)

وأضاف "دور كايم" بأنه من الممكن أن يؤدي حدث كالكساد الاقتصادي إلى ارتفاع مستويات اللامعيارية لدى الأفراد، فعلى سبيل المثال فقدان الفرد لوظيفته داخل مؤسسة ما يمكن أن يؤدي إلى اللامعيارية، وهو ما ينطبق أيضاً على المؤسسات والمنظمات الأخرى، والتي عندما تفقد القدرة على الموازنة بين أرباحها ورواتب موظفيها والتزاماتها فإنها تسلك أيضاً سلوكاً لا معياري؛ حتى تستطيع تحقيق الموازنة بين مداخلها ومخارجها المادية، وهو ما يتسق مع الفعل بأن الحالة المادية ترتبط ارتباطاً وثيقاً باللامعيارية.

ونظر "دور كايم" إلى اللامعيارية بأنها أمراض ليست دائمة، ووضع لها مجموعة من الحلول التي ترتبط بالدور المهني والأخلاقي الذي ينبغي أن تؤديه المؤسسات والمنظمات الحكومية والخاصة، ورأى أن تعزيز الضمير الجمعي من شأنه أن يؤدي إلى تراجع حالة اللامعيارية. (23)

من جانبه، استطاع روبرت ميرتون وهو أحد تلاميذ "دور كايم"، أن يطور من مفهوم نظرية اللامعيارية لتصبح اللاقانون واللاقاعدية، وتتم جميعها عن التراكم التي تؤدي إلى حالة اللانظام التي تصيب القيم والأعراف والقوانين في المجتمع.

وحدد "ميرتون" خمسة أنواع من اللامعيارية داخل المؤسسات المجتمعية المختلفة وذلك على النحو التالي:

النوع الأول: هو النمط التوافقي أو الملتزم وهو نمط من الأفراد الذي يقبل الأهداف الإيجابية وملتزم بتطبيقها.

النوع الثاني: النمط المخترع أو المبتكر وهو النمط من الأفراد الذي يبتكر وسائل غير مشروعة لتحقيق الأهداف.

النوع الثالث: الطقوسيون وهم الذي يقبلون الأهداف الإيجابية، ولكن يبتكرون أيضاً وسائل غير مشروعة وفقاً لأهدافهم الخفية.

النوع الرابع: الانسحابيون، وهم الأفراد الذين لا يمتلكون أى رؤى ويسببون مع التيار.

النوع الخامس: العصاة أو المتمردون، وهم الذين يرفضون الأهداف الموجودة بالمجتمع ويستبدلونها بقيم وأهداف جديدة. (24)

استطاع "ميرتون" أن يغير من معنى المفهوم إلى حد ما، حيث أراد أن يقدم تفسيرًا سوسولوجيًا للكيفية التي يمارس بها القائم بالاتصال تأثيره على باقي أفراد المجتمع، كما أراد الوقوف على القيم والعوامل والمعتقدات التي تمثل ضغوطًا على القائم بالاتصال لكي يحقق أهداف بيئة العمل التي يعمل في إطارها ويتقاضى أجرًا منها، وهذا التفسير يعد جوهر نظرية اللامعيارية في الدراسات الإعلامية؛ حيث تؤكد هذه النظرية على تأثر الإنسان نفسيًا وعقليًا بالبناء والتنظيم الاجتماعي الذي يعيش في إطاره، ومن ثم ينشأ عنها صعوبة في التكيف الاجتماعي والوظيفي، وهو بدوره يؤدي إلى الإحباط وعدم الرضا، ومن ثم يكون فاتحة لتطور تدريجي تراكمي لمفاهيم جديدة ذات مضامين صراعية، تؤدي في النهاية إلى الانحراف والتمرد على القانون. (25)

وحال توظيف هذه النظرية على الصحفي، فنجد أنه يتأثر بالأوضاع المهنية المحيطة به، وبالأوضاع المجتمعية السائدة، ولكن صلة الصحفي بالمجتمع مهنيًا أو اجتماعيًا هي صلة أخلاقية وليست صلة مادية في المقام الأول، ومن ثم عدم الالتزام بالمعايير الأخلاقية "مهنيًا" أو اجتماعيًا هو الذي يصيب البناء الاجتماعي بالخلل، وشيوع الفوضى، وحالة اللانظامية، فالصحفي لا يخضع لحاجاته المادية قدر خضوعه إلى المعايير الأخلاقية "الضمير"، لأنه يملك إمكانيات وقدرات ذهنية غير محدودة تؤهله لتصور وتبنى أهداف أخرى غير مادية ورغبات لا يمكن إشباعها في عصر يشجع على ذلك، ولذا فهو بحاجة إلى معايير تسمو على ذاتيته وفرديته حددها "ميرتون" في ثلاثة معايير وهي كالتالي:

اللامعيارية الاقتصادية: وفيها ربط "ميرتون" الضمير الجمعي بالنظام الاقتصادي للفرد والجماعة، والتي من شأنها تجعلهم يسيئون استخدام المعايير الأخلاقية والمهنية لإشباع رغباتهم المادية.

اللامعيارية الوظيفية: ويقصد بها "ميرتون" اللامعيارية في مجال تقسيم العمل والتدرج الوظيفي، وميز بين ثلاثة أنواع، أولاً: تقسيم العمل الذي يراعي قدرات وكفاءات الفرد، وهنا نجد الشخص المناسب في المكان المناسب، ثانيًا: تقسيم العمل الذي لا ينتج تضامناً وتكافلاً بين أعضاء المؤسسة، وهنا نجد انعدام وضعف الإحساس بالمشاركة بين الأفراد، ونجد التقسيم الثالث يمتاز بفقدان التكامل بين الوظائف داخل المؤسسة مما يحدث أزمات اقتصادية.

اللامعيارية الذاتية: وهي عبارة عن مجموعة من الخصائص الديمقراطية للفرد ومقدرته على التكيف والتأقلم تحت أي وضع أو أزمة، دون أن يغير من مبادئه ومعتقداته وأفكاره.

وفي ضوء هذه المجالات حاول تلامذة "ميرتون" تحليل الممارسات الفردية في ضوء ملامح البيئة الداخلية لهم، وكذلك تفاعلهم مع البيئة الخارجية التي يعملون بها، والتي تتطور وتتغير على خلفية التطورات التكنولوجية المتلاحقة التي شهدت تغيرات في مستوى الممارسة وانتقال نطاقها من الواقع إلى العالم الافتراضي، والتي باتت تشكل فيه مواقع التواصل الاجتماعي عاملاً رئيسيًا في الممارسات بشكل عام. (26)

وفي ضوء ذلك وظفت الباحثة نظرية اللامعيارية لتحقيق أهداف الدراسة ورصد وتقييم الممارسات المهنية والأخلاقية اللامعيارية الناتجة عن توظيف الصحفيين للأخبار الرائجة

"التريند" عبر منصات مواقعهم الصحفية على الشبكات الاجتماعية، والتي نشأت نتيجة لمجموعة من العوامل الداخلية أو الخارجية التي أثرت على أدائهم الصحفي، والتي أدت بدورها إلى تجاوز الكثيرين منهم للمعايير المهنية والأخلاقية المتعارف عليها في بيئة العمل الصحفي.

الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى حقل الدراسة الوصفية التفسيرية التي تستهدف رصد حقائق عن الظاهرة المدروسة وهي "صحافة التريند"، في محاولة للخروج بمؤشرات أساسية حول أساليب توظيف المنصات الإخبارية لهذه الظاهرة كمصدر للحصول على الأخبار وتغطية الأحداث والموضوعات المختلفة، وصولاً إلى تحليل تأثيراتها المهنية والأخلاقية على صناعة المحتوى الإعلامي وذلك من وجهة نظر الخبراء والقيادات الصحفية عينة الدراسة.

منهج الدراسة:

وظفت الدراسة منهج المسح في شقيه الكمي والكيفي؛ وذلك لجمع حقائق ومعلومات عن الظاهرة محل الدراسة، بالإضافة إلى مسح رؤى وتصورات الخبراء والقيادات الصحفية لها، ومن ثم الوقوف على واقعها وإشكالياتها والتأثيرات المهنية والأخلاقية الناتجة عن توظيفها على منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمواقع الإلكترونية.

أدوات جمع البيانات:

1] أداة الاستبيان:

وهي الأداة الأساسية التي اعتمدت عليها الدراسة لجمع البيانات وطبقت على عينة قوامها (40 مفردة) من القيادات الصحفية باختلاف مواقعهم الوظيفية بعدد من المواقع الإلكترونية التي تمتلك حسابات رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تمثلت في (القاهرة 24، اليوم السابع، المصري اليوم، الوطن)، واحتوت الاستمارة على (14) سؤالاً تم تقسيمهم إلى (4) محاور:

المحور الأول: توصيف بيانات عينة الدراسة.

المحور الثاني: رؤية القيادات الصحفية لتوظيف منصاتهم الإخبارية للتريند كمصدر للأخبار.

المحور الثالث: رؤية القيادات الصحفية للتجاوزات المهنية والأخلاقية الناتجة عن اعتماد منصاتهم على التريند كمصدر للأخبار.

المحور الرابع: رؤية القيادات الصحفية للتأثيرات المهنية والأخلاقية الناتجة عن استخدام التريند على منظومة العمل الصحفي.

وعرضت الباحثة الاستمارة على عدد من المحكمين من الأكاديميين والمتخصصين ذوي الصلة بموضوع الدراسة، وذلك لاختبار صدق الاستمارة، ومدى تلبيتها لأهداف الدراسة، وقد أبدى المحكمون بعض المقترحات المرتبطة بالمحورين الثاني والثالث، ثم قامت الباحثة بتصميم

الاستمارة في شكلها النهائي، وترميزها واستخراج النتائج الإحصائية منها باستخدام التكرارات البسيطة والنسب المئوية، وحساب الوزن النسبي لبعض إجابات المبحوثين عينة الدراسة.

[2] أداة المقابلة المتعمقة:

طبقت الدراسة هذه الأداة في إجراء (12) مقابلة رئيسية مع عينة الدراسة من الخبراء والمتخصصين والأكاديميين المرتبطين بموضوع الدراسة، وذلك بغرض تعميق الرؤية التحليلية للنتائج ودعم عمليات التفسير التي قد لا يقدم الاستبيان إجابة واضحة لها، بالإضافة إلى توفير كم كبير من المعلومات حول موضوع الدراسة والاستفادة من رؤاهم وتصوراتهم في وضع تصور مقترح لمساعدة المواقع الإلكترونية على تحقيق الاستدامة المالية في عصر التكنولوجيا الرقمية.

وتم إجراء هذه المقابلات بعد الانتهاء مباشرة من تطبيق استمارة الاستبيان، وتم تقسيمها إلى عدة أسئلة تخدم محاور استمارة الاستبيان وتبرر نتائجها.

الإطار الإجرائي للدراسة:

مجتمع الدراسة:

1- عينة المواقع الإلكترونية وسبب اختيارها:

شملت الدراسة أربعة مواقع إلكترونية بعينها وهي (القاهرة 24، واليوم السابع، والمصري اليوم، والوطن)، حيث تمتلك هذه المواقع حسابات رسمية على منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك وتويتر) لها عدد كبير من المتابعين، وتعتمد - بشكل كبير - في تغطياتها للأحداث المختلفة على "التريند"، وذلك وفقاً لدراسة استطلاعية قامت بها الباحثة في الفترة من 1 يناير 2023 إلى 31 مارس 2023م لتحديد المواقع الإلكترونية عينة الدراسة الأكثر توظيفاً للأخبار الشائعة "التريند" عبر منصات الشبكات الاجتماعية، ووجدت الباحثة أن هناك قصة لسيدة مصرية أنقذت أسرة كاملة من الغرق في محافظة الشرقية قد تصدرت قائمة الأخبار في معظم الحسابات الرسمية للمواقع الإلكترونية على الفيس بوك، واختارت الباحثة أربعة مواقع حققت النسب الأكبر من التفاعل ما بين الإعجاب والمشاركة والتعليق على هذا الخبر وهي كالتالي:

-القاهرة 24 (مليون و 550 ألف متفاعل).

-اليوم السابع (مليون و 200 ألف متفاعل).

-المصري اليوم (مليون و 150 ألف متفاعل).

-الوطن (900 ألف متفاعل).

2- عينة القيادات الصحفية وآليات سحبها:

طبقت الدراسة على عينة قوامها (40) مفردة من القيادات الصحفية باختلاف مواقعهم الوظيفية، من نواب ومساعد رئيس تحرير، ومديري تحرير، ورؤساء أقسام ونوابهم بالمواقع

عينة الدراسة، واعتمدت الباحثة على أسلوب العينة المتاحة نظراً لصعوبة الوصول إلى هذه الفئة وإنشغالهم طوال الوقت.

3- عينة الخبراء والأكاديميين المتخصصين:

طبقت الدراسة أداة المقابلة المتعمقة على عينة قوامها (12) مفردة من الخبراء والأكاديميين المعنيين بالإعلام الرقمي واقتصادياته، وطرق إدارته وأخلاقيات ممارسته.

4- الفترة الزمنية للدراسة:

طبقت الدراسة خلال الفترة الزمنية الممتدة من 1 يناير حتى 30 مايو 2023 وهي الفترة التي شملت الدراسة الاستطلاعية وتطبيق الاستمارة الميدانية وإجراء المقابلات المتعمقة .

نتائج الدراسة:

جدول رقم (1) المحور الأول: توصيف بيانات عينة الدراسة

المتغير	المبحوث	ك	%
السن	30-41 سنة	18	45
	41-50 سنة	15	37.5
	أكبر من 50 سنة	7	17.5
	الإجمالي	40	100%
المسمى الوظيفي	رئيس تحرير	2	5
	مدير التحرير	11	27.5
	نواب رئيس التحرير	5	12.5
	سكرتير التحرير	7	17.5
	رؤساء الأقسام ونوابهم	15	37.5
	الإجمالي	40	100%
الموقع الإلكتروني	القاهرة 24	13	32.5
	اليوم السابع	10	25
	المصري اليوم	8	20
	الوطن	9	22.5
	الإجمالي	40	100%

بحسب بيانات الجدول السابق يتضح أن النسبة الأكبر من المبحوثين وفق متغير السن ضمن الفئة العمرية (30-40) سنة بلغت 45%، وكذلك من الفئة العمرية من (41-50) بنسبة متقاربة (37.5%) وذلك مقارنة بالفئة العمرية (الأكثر من 50) التي حظيت بنسبة قليلة بلغت (17.5%)، وترى الباحثة أنها نتيجة منطقية يمكن تفسيرها في ضوء أن المواقع الإلكترونية الخاصة لا يوجد ارتباط بها إلى حد كبير بين السن والتدرج الوظيفي على عكس المؤسسات القومية التي يرتبط التدرج الوظيفي بها بعامل السن والأقدمية، كما أوضحت النتائج أن تقسيم عينة الدراسة وفقاً للمسميات الوظيفية تنوعت ما بين رؤساء الأقسام ونوابهم بنسبة (37.5%)، ومديري التحرير بنسبة (27.5%)، وسكرتيري التحرير بنسبة (17.5%)، ثم نواب رئيس التحرير بنسبة (12.5%) فرؤساء التحرير بنسبة (5%).

وكشفت النتائج أن عينة الدراسة شملت (40 مفردة) موزعة على أربعة مواقع إلكترونية هي "القاهرة 24" بنسبة (32.5%) من إجمالي العينة، و"اليوم السابع" بنسبة (25%)، و"الوطن" بنسبة (22.5%)، و"المصري اليوم" بنسبة (20%)، وقد ذكرت الباحثة سابقاً أنه تم اختيارهم بأسلوب العينة المتاحة.

المحور الثاني: رؤية القيادات الصحفية لتوظيف منصاتهم الإخبارية للتريند كمصدر للأخبار

يستعرض هذا المحور رؤى الخبراء والقيادات الصحفية عينة الدراسة حول مدى توظيف المنصات الإخبارية للمواقع الإلكترونية عينة الدراسة للأخبار الرائجة "التريند"، ودوافع هذا التوظيف وطبيعة المحتوى المقدم كتريند، والقيم التي يتضمنها.

جدول رقم (2) يوضح مدى توظيف المواقع الإلكترونية عينة الدراسة للتريند عبر منصاتها على الشبكات الاجتماعية

التوظيف	القاهرة 24		اليوم السابع		المصري اليوم		الوطن		الإجمالي	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
بدرجة كبيرة	46.2	6	50	5	50	4	55.5	5	20	50
بدرجة متوسطة	30.8	4	30	3	37.5	3	33.5	3	30	32.5
بدرجة ضعيفة	23	3	20	2	12.5	1	11.5	1	7	17.5
الإجمالي	100	13	100	10	100	8	100	9	40	100

تكشف بيانات الجدول السابق أن النسبة الأكبر من القيادات الصحفية بواقع نصف العينة (50%) قد أشارت بدرجة كبيرة إلى توظيف منصاتهم الإخبارية التي يمثلونها للتريند، فيما أوضحت نسبة (32.5%) أن منصاتهم توظفها بدرجة متوسطة، وذكرت النسبة الأقل من العينة بواقع (17.5%) أن منصاتهم نادراً ما تعتمد على التريند كمصدر للأخبار، وهي نتيجة تشير في مجملها إلى كثافة استخدام المنصات الإخبارية للتريند عبر الشبكات الاجتماعية.

وقد اتفق معظم الخبراء من عينة الدراسة أيضاً على كثافة هذا الاستخدام، وأرجعوا ذلك إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك تعد أداة ووسيلة أساسية وقوية للحصول على الأخبار والوصول إلى الجماهير، وإتاحة المساحة لطرح الرأي الشخصي بشكل واضح.

وأضاف علاء الغطريفي رئيس تحرير "المصري اليوم" أن معظم الصحفيين اليوم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن أفكار جديدة لقصصهم الصحفية، ما يعني أن التأثير أصبح معكوساً، فالصحفي اليوم هو من يخضع للتريند، مما يجعل الصحفي يقع تحت ميرر مواكبة التريند ومسايرة مطالب جمهور وسائل التواصل الاجتماعي، ومن ثم تحولت المواقع الإلكترونية من دورها كمحدد أولويات القضايا التي ينبغي للجمهور التركيز عليها، إلى صحافة تنقاد إلى أولويات التريند الذي يركز الجمهور عليها، وهنا طرح هشام الصاوي خبير متخصص في الإعلام الرقمي سؤالاً مفتوحاً حول علاقة الصحفي بالتريند، من يصنع الآخر ومن يحركه ومن يحدد أولويات الأخبار المنشورة على الشبكات الاجتماعية؟

جدول رقم (3) يوضح دوافع توظيف المنصات الإخبارية للتريند على الشبكات الاجتماعية حسب رؤى القيادات الصحفية (ن=40)

الدوافع	القاهرة 24		اليوم السابع		المصري اليوم		الوطن		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أقرب إلى تفكير الجمهور واهتماماته	7	53.8	5	50	8	10	4	44.4	24	60
التعرف على ردود الأفعال الفورية للجمهور	4	30.8	6	60	4	50	5	55.5	19	47.5
تحقيق العائد المادي	1	7.7	2	20	2	25	1	11.1	6	15
أسوة بالصحف والمواقع الإلكترونية المنافسة	-	-	2	20	4	50	-	-	6	15
تحقيق الانتشار على مواقع التواصل الاجتماعي	2	15.3	4	40	2	25	1	11.1	9	22.5
جذب العديد من الجماهير	2	15.3	4	40	2	25	2	22.2	10	25
تغطية الأحداث العاجلة والقضايا الطارئة	10	77	5	50	3	37.5	3	33.3	21	52.5
ضمان التواجد على الساحة الإعلامية	3	23	2	20	2	25	2	22.2	9	22.5
توجيه الرأي العام والتأثير فيه	2	15.3	2	20	1	12.5	3	33.3	8	20

توضح بيانات الجدول السابق أن سبب توظيف المواقع الإلكترونية للتريند عبر حساباتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي جاء من منطلق أن الأخبار التي توصف بأنها تريند أو حديث الساعة هي الأقرب إلى تفكير الجمهور واهتماماته وذلك بنسبة (60%) من إجمالي الأسباب الأخرى، وهو على عكس ما توصلت إليه نتائج العديد من الدراسات السابقة التي جاء فيها أن سبب تحقيق العائد المادي يأتي في مقدمة هذه الأسباب، بينما جاء هذا السبب في هذه الدراسة في المرتبة الأخيرة بنسبة (15%) فقط، وهو ما اتفق عليه أيضاً البعض من عينة المقابلات الذين رأوا أن "التريند" يدر عائداً اقتصادياً للمواقع الإلكترونية عن طريق الوصول إلى نسبة تفاعلات عالية على المحتوى المقدم، إلا أن الدكتور طارق العوضي مدير تحرير وكالة أنباء الشرق الأوسط الرسمية ومحاضر الإعلام الرقمي بكلية الإعلام جامعة القاهرة، يرى أن هناك خطأ سائداً لدى معظم الصحفيين بأن التريند عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعتبر مصدرًا من مصادر الإيرادات للمؤسسة الصحفية أو الموقع الإلكتروني، فالالتزامات المالية لأي مؤسسة صحفية يفوق بكثير ما يدره التريند من أرباح والتي تتحكم فيه إدارة الشبكات الاجتماعية والتي تضع منفردة سياسات استحقاق الأرباح التي باتت شديدة التعقيد.

وتشير القراءة الدقيقة للنتائج السابقة إلى أن هناك تسعة دوافع رئيسية وراء توظيف المواقع الإلكترونية للأخبار المتداولة "التريند" عبر منصاتها على شبكات التواصل الاجتماعي، تتمثل الأولى كما ذكرنا سابقاً في تلبية رغبات الجمهور ومواكبة اهتماماته وذلك بنسبة (60%)، وتتمثل الثانية في الرغبة في تغطية الأحداث العاجلة والقضايا الطارئة بنسبة (52.5%)، وتتمثل الثالثة في التعرف على ردود الأفعال الفورية للجمهور تجاه الموضوعات المختلفة وذلك بنسبة (47.5%)، أما السبب الرابع فتمثل في جذب العديد من الجماهير وزيادة عدد مرات البحث على جوجل ومواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة (25%)، ثم جاء بعد ذلك دافعا الرغبة في تحقيق التواجد على الساحة الإعلامية وتحقيق الانتشار والتفاعل على مواقع

التواصل الاجتماعي بنفس النسبة (22.5%)، تلاها بنسبة (20%) رغبة المواقع الإلكترونية بتوجيه الرأي العام والتأثير فيه من خلال الطرح الصحفي لتريند معين على منصات التواصل الاجتماعي سواء كان هذا التوجيه بشكل سلبي أو إيجابي.

وبرز الدافع المادي وتقليد المواقع الإلكترونية المنافسة في مرتبة متأخرة من مجمل الأسباب التي تدفع المواقع الإلكترونية لتوظيف التريند عبر حساباتها الرسمية على الشبكات الاجتماعية وذلك بنسبة (15%).

وقد علق الدكتور حمزة خليل مدرس الصحافة الرقمية بكلية التربية النوعية جامعة طنطا على هذه الأسباب قائلاً: "إذا كانت تلبية رغبات الجمهور والحرص على مواكبة اهتماماته من الدوافع الأولى التي دفعت المنصات الإخبارية على السوشيال ميديا لتوظيف أخبار التريند، فعليها أن تعي أن اهتمامات المصريين اختلفت كثيراً عما كانت عليه سابقاً، فأصبح المجتمع أكثر انشغالاً بالشأن العالمي والدولي، والأحداث المحلية المؤثرة في حياتهم اليومية ومستقبلهم، مثل قضايا الأسعار والأجور والصحة والتعليم وفرص العمل، حتى وإن اختلفت طرق تناولهم وتعبيرهم عن ذلك الاهتمام للتريندات ما بين التصريح أو التلميح أو الكتابة، وغيرها من وسائل تعبير الجمهور عن اهتماماته ورغباته المستحقة على وسائل التواصل الاجتماعي.

وأضاف الأستاذ مدحت نافع الخبير الرقمي أن المنصات الرقمية أصبحت تعبر عن اهتمامات الجماهير بمزيد من العنف والاستخفاف، فهي تصنع منها مادة لمزيد من الاهتمام وتنفخ فيها كي تعيش فترة أطول على الساحة بما يرفع نسب التفاعل ويجلب الإعلانات للمؤسسة، فعلى سبيل المثال قصة طالبة المنصورة نيرة أشرف اتخذت منها كل المواقع الإلكترونية مادة خصبة لجني الكثير من المكاسب أهمها الشهرة، وصناعة مشاهد كاريكاتيرية مثيرة للاشمئزاز؛ من أجل التأثير في الرأي العام، وتكوين رأي عام شديد السطحية والتفاهة، بل وربما كان شديد العنصرية والانحراف.

جدول رقم (4) يوضح رؤية القيادات الصحفية للمضامين التي تحرص منصاتهم الإخبارية على عرضها كتريند على شبكات التواصل الاجتماعي (ن=40)

المضامين	القاهرة 24		اليوم السابع		المصري اليوم		الوطن		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
رياضي	3	23.5	3	30	3	37.5	3	33.3	12	30
فني	3	23.5	4	40	4	50	4	44.4	15	37.5
ديني	3	23.5	2	20	2	25	3	33.3	10	25
سياسي	4	30.7	3	30	2	25	3	33.3	12	30
اجتماعي	5	38.5	5	50	3	37.5	6	66.6	19	47.5
حوادث وجرائم	9	69.2	6	60	4	50	7	77.7	26	65
مواد ترفيهية	4	30.7	3	30	4	50	5	55.5	16	40

توضح بيانات الجدول السابق أن النسبة الأكبر من المبحوثين عينة الدراسة (65%) أشارت إلى أن أخبار الحوادث والجرائم تأتي في مقدمة المضامين التي تحرص المواقع الإخبارية على عرضها وتناولها كتريند عبر حساباتها الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي، وتُرجع الباحثة هذه النتيجة إلى طبيعة هذه الموضوعات التي تعد مادة ثرية لجذب انتباه

الجمهور على اختلاف أعمارهم، وأيضاً طبيعة المجتمع المصري نفسه والذي يتأثر بهذه المضامين بشكل كبير ويقوم بنشرها وتداولها على المنصات الاجتماعية بكثافة مما يجعلها المادة الإعلامية الأكثر متابعة، وتعد هذه النتيجة منطقية ومتوافقة مع نتائج الجدول السابق، حيث تصدر التفكير في رغبات الجماهير واهتماماتهم أولى أسباب توظيف هذه المنصات للموضوعات "الترند".

كما يتوافق ذلك مع نتائج المقابلات المتعمقة، حيث اتفق أكثر من نصف العينة من الخبراء على أن الحوادث والجرائم هي المواد الأكثر نشرًا وتداولاً على الصفحات الرسمية للمواقع الإلكترونية، وذلك لأنها دائماً ما تكون مادة جاذبة للقارئ لما تحمله من عناصر الإثارة والصراع والتشويق، وتعمل على تحقيق نسب مشاهدة عالية، وفي نفس الوقت تختلف هذه النتيجة مع دراسة (محمد البحرأوي) والتي توصلت إلى أن التريندات الاجتماعية والسياسية كانت الأكثر انتشاراً على المنصات الإخبارية، تلاها التريندات الدينية والاقتصادية.

كما احتلت المرتبة الثانية بنسبة (47.5%) المضامين الاجتماعية، تلاها الترفيهية بنسبة (40%)، فالمضامين الفنية بنسبة (37.5%)، وبنفس النسبة (30%) جاءت المضامين الرياضية والسياسية، وفي الأخير جاءت المضامين الدينية بنسبة (20%).

ويمكن من خلال القراءة الإجمالية للنتائج الخروج باستنتاجين رئيسيين، الأول: شيوع الموضوعات الخاصة بالجرائم والحوادث وضحايا الاغتصاب والقتل والتحرش الجنسي، والمضامين ذات الطابع الترفيهي والتركيز على قصص التسلية والترفيه والمنوعات وتسويقها بعنوانين مثيرة، مقابل غياب المضمون الخدمي والموضوعات التي تتعلق غالباً بالجهات الرسمية والقطاعات الخدمية بنسبة كبيرة، وهو ما يعني أن أغلب موضوعات التريند على منصات التواصل الاجتماعي للمواقع الإلكترونية تستهدف في الأساس الإثارة والتركيز على محتوى ربما لا يهم القارئ.

أما الاستنتاج الثاني: يتمثل في افتقار المواقع الإلكترونية لأطر تنظيمية تحدد ضوابط صناعة المحتوى الصحفي الرقمي بعدما أصبح التريند دافعاً لإنتاج القصص بالكثير من المنصات الإخبارية، وهذا بحسب ما ذكره الخبراء عينة المقابلات المتعمقة الذين أكدوا أن المنصات الاجتماعية الخاصة بالمواقع الإلكترونية تنتقي موضوعات سلبية منتشرة على منصات التواصل الاجتماعي تستهدف جمهوراً خاصاً، أو فئات محدودة بالمجتمع، هدفها فقط الشهرة على حساب المضمون مثل تريند العروس التي لم تستطع دفع ثمن المكياج وقامت بمسحه يوم زفافها بعد دفع ثمنه من صاحبة المكان.

وأشار هيثم الصاوي خبير متخصص في الإعلام الرقمي إلى أن التريند يبدأ بشكل عادي ثم يتم تداوله من قبل المنصات الإخبارية المختلفة ويتم تحويله إلى تريند من خلال الترويج له، وقد يتم صنعه وهو في الأساس محتوى زائف، مثل خبر وفاة مفتي الجمهورية الذي أصبح تريند على كافة الحسابات الرسمية للمواقع الإلكترونية على وسائل التواصل الاجتماعي، وهو في الأصل إشاعة وخبر كاذب.

ومن واقع الممارسات العملية أوضح بعض الخبراء بالمقابلات مجموعة من النقاط وهي كالتالي:

1- تتأثر الوسائل الإعلامية برغبات الجمهور في تناول التريند وهي التي تحدد طريقة معالجته، فأصبحت المواقع الإلكترونية أيضاً تتأثر بأذواق الجماهير، وتنتشر ما يضمن متابعتهم، وهذه الإشكالية أوجدت تذبذباً كبيراً بين الموقع والجمهور، وأحدثت حالة من عدم الوضوح بين من يدفع الآخر لتناول موضوع وتجاهل الآخر، فأصبح الموضوع عشوائياً، أو مرتبطاً بشكل كبير جداً باهتمامات الجمهور على السوشيال ميديا.

2- وجود إشكالية بين تلبية رغبات الجمهور دون الإخلال بقواعد العمل والمهنية، فجمهور التواصل الاجتماعي يمارس أحياناً نوعاً من الضغوط على وسائل الإعلام، ويتعمد صناعة التريند من أجل التأثير على الرأي العام لمناقشة موضوع ما وتحوله إلى هشتاج ونشره في أغلب المجموعات والصفحات والتفاعل معه بأشكال مختلفة.

3- على الرغم من وجود مجموعة من المحددات التي تؤثر في انتقاء المؤسسات الصحفية لأخبار التريند كالسياسة التحريرية، ونمط الملكية، وقوة وأهمية الموضوع المفروض على أجندة هذه المؤسسات، إلا أن أغلبها أصبحت متشابهة في معالجتها للموضوعات وأصبحت لا تتسم بالجودة وتفقر إلى العديد من القيم، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (5) يوضح القيم البارزة في أخبار التريند بالمنصات الإخبارية الرقمية بحسب رؤية القيادات الصحفية (ن = 40)

القيم	القاهرة 24		اليوم السابع		المصري اليوم		الوطن		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الإثارة	5	38.5	5	50	4	50	3	33.3	17	42.5
الشهرة	5	38.5	8	80	5	62.5	4	44.4	22	55
الغربة	3	23	4	40	3	37.5	3	33.3	13	32.5
التشويق	7	53.9	8	80	5	62.5	5	55.5	25	62.5
الصراع	4	30.8	4	40	5	62.5	4	44.4	17	42.5
التسلية والترفيه	7	61.5	7	70	7	87.5	8	88.8	29	72.5
التوضيح	8	61.5	7	70	6	75	9	99.9	30	75
الترويج	-	-	2	20	3	37.5	2	22.2	7	17.5
الإخبار	11	84.6	9	90	6	75	8	88.8	24	85
الإرشاد والتوجيه	10	77	7	70	6	75	5	55.5	28	70

تشير القراءة المتأنية للنتائج السابقة إلى أن نقل المعلومات والأخبار والوقائع والأحداث للجمهور أنت في مقدمة القيم التي يتضمنها التريند على الحسابات الشخصية للمنصات الإخبارية عينة الدراسة على وسائل التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة (85%)، ثم توضيح الأحداث والقضايا بنسبة (75%)، وبنسب متقاربة للغاية جاءت التسلية والترفيه والإرشاد والتوجيه بنسبة (72.5%) للأولى، و(70%) للثانية، تلاهما التشويق بنسبة (62.5%)، فتحقيق الشهرة بنسبة (55%)، وبنفس النسبة (42.5%) جاءت قيم الإثارة والصراع، تلاها الغربة بنسبة (32.5%)، فيما جاءت قيمة الترويج في المرتبة الأخيرة بنسبة (17.5%).

وهو ما يختلف مع نتائج الدراسات السابقة والتي أكدت أن أغلب القيم البارزة في أخبار التريند هي قيم استهلاكية نابغة من الإثارة والتشويق والصراع وتحقيق الشهرة وترويع المواطنين لجذب أكبر عدد من المتابعين.

وتتعارض أيضًا هذه النتيجة مع نتيجة الجدول السابق التي تصدرت فيها مضامين الحوادث والجرائم مقدمة الموضوعات التي تحرص حسابات المواقع الإلكترونية على تغطيتها، وبرر **علاء الغطريفي رئيس تحرير المصري اليوم والرئيس التنفيذي لوكالة أوننا الإخبارية سابقًا** ذلك في ضوء أن ليس كل تريندات الحوادث والجرائم سلبية، بل في كثير من الأحيان تكون إيجابية مثل تصوير إحدى السيدات في الشارع تتلقي ضربًا مبرحًا من زوجها "هذه حادثة"، وهو ما يدفع الصحافة والإعلام للتحرك لمواجهة ممارسة العنف ضد المرأة، هنا يعكس محتوى التريند قيم الإخبار والتوجيه والحث والتوضيح، وعلى سبيل المثال أيضًا في كثير من الأحيان يستهدف التريند انتقاد أوضاع وسياسات قائمة محاولاً تغييرها، مثل تريند استشهاد الصحفية الفلسطينية "شيرين أبو عاقلة" برصاص الإحتلال الإسرائيلي، فهذه تعد "جريمة" تمثل اعتداء صارخاً من قبل الحكومة الإسرائيلية على حرية الإعلام التي تنادي بها المجتمعات الغربية ومنظمات حقوق الإنسان، وهو ما ذكره أيضًا **محمود التميمي خبير صناعة المحتوى الرقمي** قائلاً: إن التريند ليس في مجمله شراً، بل إن بعض المواقع أساءت استخدامه بشكل غير بناء وغير رشيد نتيجة قصور الرؤية على أن أخبار التريند التي تحقق مشاهدات هي الأكثر إثارة، مع أن الواقع يشير إلى أن الجمهور أكثر بحثاً عن الأخبار والقصص الخدمية التي تسد احتياجاته وتشبع اهتماماته.

وفي ضوء ذلك أضاف **الدكتور طارق العوضي مدير تحرير وكالة أنباء الشرق الأوسط ومحاضر الإعلام الرقمي بكلية الإعلام جامعة القاهرة**، أنه في أي حال من الأحوال سواء كان التريند يعكس قيمة إيجابية وبناءة أو قيمة سلبية مستهلكة لا يمكن تجاهله بأى حال من الأحوال، لأنه وسيلة لقياس اتجاهات الرأي العام وهي إحدى وظائف الإعلام.

ونتيجة لذلك حدد **علاء الغطريفي** أربع مؤشرات يمكن من خلالها قياس مدى قيمة الأخبار المتداولة على السوشيال ميديا أطلق عليها (التأثير الأربعة) وهي التأثير بمعنى الأثر المباشر أو غير المباشر على حياة الأفراد، والتقارب سواء كان إنسانياً أو اجتماعياً، والتغيير بمعنى التغيير الذي يحدثه في حياة الأفراد والجماعات، وأخيراً التسلية والترفيه وهي تعد من وظائف الإعلام مثل أخبار الفن والمشاهير.

المحور الثالث: رؤية القيادات الصحفية للتجاوزات المهنية والأخلاقية الناتجة عن توظيف منصاتهم لأخبار التريند

يستعرض هذا المحور رؤية القيادات المدروسة بشأن مدى الإلتزام بالمعايير المهنية والأخلاقية في أخبار التريند التي يتم التفاعل معها عبر منصاتهم الإخبارية على صفحات التواصل الاجتماعي، والتجاوزات المترتبة على ذلك، بالإضافة إلى مقترحاتهم وتصوراتهم لترشيد استهلاك هذا النوع من الأخبار.

جدول رقم (6) يوضح مدى التزام الصحفيين بالمعايير الأخلاقية والمهنية عند توظيفهم لموضوعات التريند

القيم	القاهرة 24		اليوم السابع		المصري اليوم		الوطن		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
درجة كبيرة	3	23	2	20	2	25	2	22.2	9	22.5
درجة متوسطة	6	46.1	5	50	4	50	4	44.4	19	47.5
درجة ضعيفة	4	30.9	3	30	2	25	3	33.4	20	30
الإجمالي	13	%100	10	%100	8	%100	9	%100	40	%100

كشفت نتائج الجدول السابق أن نسبة (47.5%) من إجمالي المبحوثين بالمنصات المدروسة يرون أن هذه الفئة تلتزم بالمعايير المهنية والأخلاقية عند تعاملهم مع أخبار التريند بدرجة متوسطة، وفي مقابل نسبة قليلة (22.5%) ذكرت أنهم يلتزمون بهذه المعايير بدرجة كبيرة، ونسبة (30%) يلتزمون بها بدرجة ضعيفة.

ودعم هذه النتيجة أغلب الخبراء من الأكاديميين والمختصين عينة المقابلات، حيث أكد نشأت الديهي عضو المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام أن هناك كماً كبيراً من القصص والحكايات اليومية التي نقرأها على المنصات الإخبارية الرقمية، وتدخّل بيوت كل أسرة مصرية، وتحمل في طياتها ألفاظاً خارجة وتعبيرات مزرية، وصورة سلبية لانحطاطات فكرية واجتماعية تكون مشاهداتها بالملايين، وتصبح قضية رأى عام تنصّب لها المواقع الصحفية حوارات وتحقيقات وأخباراً لمسيرة التريند بهدف حصد المشاهدات وتحقيق أرباح.

وأضاف أيمن عبد المجيد وكيل نقابة الصحفيين ورئيس تحرير "بوابة روز اليوسف"، أنه كم من شائعات مضللة يتداولها بعض رواد مواقع التواصل الاجتماعي وتتناولها المواقع الصحفية عبر منصات على السوشيال ميديا، وتجبر فيها الحكومات على بذل مجهودات للرد أو النفي أو التوضيح.

ويرى خالد البرماوي صحفي وخبير إعلام رقمي أن التريند يمس أحياناً باستقلالية الصحفي، إذ لا يحد فقط من قدرته على الإحاطة بجوانب موضوع ما فحسب، بل يحدد له الموضوع في المقام الأول، وأصبح هناك ما يسمى بـ "New junk" والتي ترغم مؤسسات صحفية راسخة في المهنة على تناولها تماشياً مع التريند، وإذا كانت الخوارزميات ومحركات البحث تؤثر في شكل المحتوى وآلية نشره، فإن التريند يتدخل في مستوى ما قبل الشروع في إنتاج المحتوى، أي تحديد أجندة وسائل الإعلام، وبالتالي يتدخل في كل مراحل العمل الصحفي الأكثر حساسية، فعلى سبيل المثال لا الحصر، انشغل رواد التواصل الاجتماعي مؤخراً بصورة عروس تسجد أثناء حفل زفافها على أحد مطربي المهرجانات، الصورة انتشرت خلال ساعات بشكل كبير، ودخلت المواقع الإخبارية في سباق النشر، وأصبحت تتناقل أخبار العرس بعناوين مختلفة ومقاطع فيديو متنوعة، وعلى الرغم من هجوم الأغلب على الصورة والمقاطع؛ إلا أن نسبة المشاهدات التي تحققت كانت كبيرة للغاية، ومرت الشهور لنجد أن هذا التريند يصعد على الساحة مرة أخرى بعد خبر طلاق هذه العروس حتى ينهال علينا مجدداً سيل من

التريندات التي تخوض في تفاصيل الطلاق وتبعياته، وهو ما يجعلنا نطرح سؤالاً مهماً حول قيمة ما ينشر ومدى أهميته للقارئ، وإلى أي درجة يلتزم الصحفي بأخلاقيات مهنته.

وفي هذا الصدد ترى الباحثة أنه لا يمكن التعميم والقول بأن كافة المنصات الإخبارية الرقمية تنتهج نفس النهج، وأن هناك من لا ينساق وراء هذا التريند، ويحاول التركيز على القصص الإخبارية الأكثر إفادة للقارئ وهو ما يجب التركيز عليه للحفاظ على ما تبقى من هوية ومهنية الصحافة.

وبعد القراءة المتأنية للنتائج وتفسيرها كشفت نتائج المقابلات مع عينة الدراسة عن مجموعة من الأسباب المتعلقة بتراجع التزام الصحفيين بالمعايير المهنية والأخلاقية في موضوعات التريند وهي كالتالي:

1- أغلب الصحفيين في المواقع الإلكترونية الخاصة من صغار السن ومن حديثي التخرج، ويتم تكليفهم بالنزول إلى الشارع والبحث عن أخبار وموضوعات، دون مراعاة تأهيلهم وتدريبهم وتوعيتهم بأخلاقيات المهنة وأسس ممارستها.

2- تفتقر معظم المواقع الإلكترونية لسياسة محددة تحكم طريقة التعامل مع التريندات على شبكات التواصل الاجتماعي، وكيفية انتقاء منها ما يتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف.

3- القصور في فهم الصحفيين لأدوارهم الحقيقية، فأغلبهم يرى نفسه صانعاً للمحتوى لا المعنى، وأن أي تريند يمكن أن يحوله إلى مادة خبرية دسمة يتحقق فيها من وجهة نظره معايير الممارسة المهنية كالدقة والتأثير.

4- غياب التقييم الدوري للأداء المهني للقائمين بالاتصال في المواقع الإلكترونية بوجه عام، مع غياب الرقابة التحريرية.

5- خضوع أغلب المواقع الإلكترونية لسياسات وسائل التواصل الاجتماعي التي تتميز بالطابع التسويقي والتي بشكل أو بآخر تغير معايير المهنة عند البعض، فحسب سياسات الفيس بوك فإن المحتوى الجيد هو الذي يحقق أعلى معدل تفاعل حتى لو كان هذا المحتوى ضعيفاً، وهذه المعادلة الربحية أخلت بالمعايير المهنية والأخلاقية للمهنة، وأحدثت العديد من التجاوزات وهو ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (7) يوضح بعض التجاوزات المهنية الناتجة عن توظيف المواقع الإلكترونية الصحفية لموضوعات التريند عبر منصات على الشبكات الاجتماعية (ن=40)

التجاوزات المهنية	القاهرة 24		اليوم السابع		المصري اليوم		الوطن		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
سطحية المعالجة الصحفية للأحداث والقضايا	6	46.1	5	50	6	75	7	77.7	24	60
استخدام لغة مبتذلة وسطحية	5	38.5	3	30	5	62.5	5	55.5	18	45
عدم الالتزام بالموضوعية	5	38.5	3	30	6	75	3	33.3	17	42.5
استخدام عناوين مضللة ومثيرة	6	46.1	4	40	5	62.5	4	44.4	19	47.5
عدم الالتزام بمعايير الذوق العام	7	53.8	8	80	7	87.5	7	77.7	29	72.5

52.5	21	55.5	5	62.5	5	70	7	30.7	4	الاستسهال في النشر والاعتماد على موضوعات سطحية
62.5	25	77.7	7	75	6	60	6	46.1	6	عدم التوازن في عرض وجهات النظر
85	34	88.8	8	87.5	7	90	9	84.6	11	الاهتمام بالسبق الصحفي على حساب الالتزام بقيم الممارسة المهنية
75	30	44.4	4	87.5	7	90	9	77	10	زيادة عدد المشاهدات على حساب المحتوى
27.5	11	33.3	3	37.5	3	30	3	15.4	2	عدم التأكد من مصداقية المصدر
12.5	5	22.2	2	25	2	-	-	7.7	1	تقديم معلومات مضللة وغير صحيحة
57.5	23	44.4	4	62.5	5	70	7	53.8	7	عدم التحقق من صحة الخبر

توضح البيانات السابقة أن الاهتمام بالسبق الصحفي على حساب الالتزام بقيم الممارسة الصحفية جاء في مقدمة التجاوزات المهنية بحسب رؤى القيادات الصحفية عينة الدراسة وذلك بوزن نسبي (84.6%) لموقع القاهرة 24، و(90%) لموقع اليوم السابع، و(87.5%) لموقع المصري اليوم، و(88.8%) لموقع الوطن.

وبرز في المرتبة الثانية بنسبة (75%) تجاوز زيادة عدد المشاهدات على حساب المحتوى، وجاء في المرتبة الثالثة بنسبة (72.5%) تجاوز عدم الالتزام بمعايير الذوق العام، تلاها في المرتبة الرابعة عدم التوازن في عرض وجهات النظر بنسبة (62.5%)، تلاها سطحية المعالجة الصحفية للأحداث بنسبة (60%)، ثم عدم التحقق من صحة الخبر بنسبة (57.5%)، فالاستسهال في النشر والاعتماد على موضوعات تتسم بالسطحية بنسبة (52.5%) ثم جاءت العناوين المضللة والمثيرة بنسبة (47.5%)، تلاها استخدام لغة مبتذلة وسطحية بنسبة (45%)، ثم عدم الالتزام بالموضوعية بنسبة (42.5%)، تلاها عدم التحقق من مصداقية المصدر بنسبة (27.5%)، وجاء في المرتبة الأخيرة تجاوز تقديم معلومات مضللة وغير صحيحة وذلك بنسبة (12.5%).

ويرر محمود التميمي خبير صناعة المحتوى برونز الاهتمام بالسبق الصحفي على الالتزام بقيم الممارسة المهنية في مقدمة التجاوزات المهنية الناتجة عن توظيف منصات التواصل الاجتماعي للمواقع الإلكترونية عينة الدراسة لأخبار التريند في ضوء أن سعي الصحفي وراء السبق والمنافسة للوصول إلى مواقع الأحداث هو واقع في جميع المواقع الصحفية على مستوى العالم، غير أن ما يحكم عمل صحفي عن آخر هو التسلح بأدوات المهنة؛ للترقية بين الغث والثمين، ومعرفة الخبر الصادق من الكاذب، والتأكد من كل معلومة قبل نشرها في ظل بيئة تشريعية تحفظ للصحفي حقوقه في تداول المعلومات والحصول عليها بدون عوائق.

ولعل القراءة الدقيقة لهذه النتائج تؤكد ما طرحته نتائج المقابلات مع الخبراء والمتخصصين عينة الدراسة، بأن التريند أضر كثيراً بالمعايير المهنية الحاكمة لمهنة الصحافة، ومنذ بداية ظهوره وقعت العديد من المؤسسات الصحفية في سقطات مهنية بسبب السعي وراء "التريند" وتحقيق الربح، حتى أصبحت المعايير المهنية على حافة الهاوية.

وأضافت الدكتورة دينا أبو زيد وكيل كلية الإعلام الرقمي بجامعة عين شمس أن المشكلة ليست في التريند أو الموضوعات والقضايا الرائجة بحد ذاتها، وإنما المشكلة تتعلق بالكيفية

التي تجري بها التغطية، والاستغراق في قضايا يعينها دون وضع أجندة صحفية تتناول هذه القضايا حسب أهميتها، مما يجعل الصحافة الرقمية أسيرة للتريند، وينتقص من قيمتها ويساويها بتريندات المواطن العادي، وينتقص أيضاً من مصداقية المواقع الإلكترونية حتى الكبرى منها، والتي تلقي قبولاً ومصداقية لدى الشارع المصري، فعلى سبيل المثال حفلت المواقع الإلكترونية الأشهر الماضية برواية قصة لمرضة من مركز منيا القمح بمحافظة الشرقية زعمت أنها انقذت سيدتين وأربعة أطفال من الغرق بعد أن سقطت سيارتهم في إحدى الترع، وسرعان ما قامت عدة مواقع بنشر هذه القصة مصحوبة بوابل من المدح لبطله الشرقية، وعندما قامت هذه المواقع بنشر تقارير ومقاطع فيديو للبطله اتضح بعد ذلك كذب ما ادعته هذه الفتاة بعدما ورطت عدداً كبيراً من الصحفيين والمراسلين بالمواقع الإلكترونية بقصة مزيفة لا أساس لها من الصحة، والسؤال هنا أين ذهبت قواعد المهنة في التأكد من صحة الخبر من الجهات المختصة؟ والسبب في كل ذلك هو محاولة مجارة التريند، ثم بعدها الاعتذار للقراء عن خطأ مهني غير مقصود!! ليرتكب بذلك الصحفي أخطاء أخلاقية، وهذا ماستوضحه الباحثة في الجدول التالي:

جدول رقم (8) يوضح التجاوزات الأخلاقية الناتجة عن توظيف المواقع الإلكترونية لأخبار التريند عبر منصاتها الإخبارية على الشبكات الاجتماعية (ن=40)

التجاوزات الأخلاقية	القاهرة 24		اليوم السابع		المصري اليوم		الوطن		الإجمالي	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
إثارة الجدل وترويع المواطنين	53.8	7	60	6	50	4	22.2	2	47.5	19
انتهاك الحياة الخاصة للآخرين	92.3	12	80	8	50	4	77.7	7	77.5	31
عرض لصور الضحايا والحوادث والمصابين	46.1	6	50	5	75	6	66.6	6	57.5	23
مخالفة قواعد وقيم المجتمع	69.2	9	40	4	37.5	3	55.5	5	52.5	21
التركيز على الإثارة والفضائح	69.2	9	40	6	50	4	88.8	8	67.5	27
كشف هوية الضحايا وأسرهم	38.5	5	50	5	37.5	3	55.5	5	45	18
التحدث عن المتهمين في القضايا دون أن تثبت إدانتهم	38.5	5	50	5	37.5	3	44.4	4	42.5	17
تسليط الضوء على السلوكيات السيئة والأخلاق الفاسدة	46.1	6	40	4	62.5	5	55.5	5	50	20
عرض مشاهد الإثارة والاعتصاب والإباحة الجنسية	15.4	2	20	2	12.5	1	-	-	12.5	50

يبين الجدول السابق أن انتهاك الحرية الخاصة للأفراد تأتي في مقدمة التجاوزات الأخلاقية الناتجة عن اعتماد المواقع الإلكترونية الإخبارية - عينة الدراسة - عبر منصات التواصل الاجتماعي، على موضوعات التريند وذلك بنسبة (77.5%)، تلاها التركيز على موضوعات الإثارة والفضائح بنسبة (67.5%)، ثم عرض لصور الضحايا والحوادث والمصابين بنسبة (57.5%)، ثم مخالفة قواعد وقيم المجتمع بنسبة (52.5%)، تلاها تسليط الضوء على السلوكيات السيئة والأخلاق الفاسدة في المجتمع وذلك بنسبة (50%)، فإثارة الجدل وترويع المواطنين بنسبة (47.5%)، ثم جاء الكشف عن هوية الضحايا وأسرهم بنسبة (45%)، تلاها التحدث

عن المتهمين في القضايا دون أن تثبت إدانتهم بنسبة (42.5%)، وأخيراً وبنسبة قليلة بلغت (12.5%) جاء تجاوز عرض مشاهد الإثارة والاعتصاب والإباحية الجنسية.

وعلى المستوى المقارن بين التجاوزات الأخلاقية السابقة استنكرت الباحثة أن يحتل التجاوز الخاص بعرض صور الجثث والضحايا والمصابين مرتبة متقدمة في الترتيب، لأن سياسة الفيس بوك تقوم بتحجيم نشر وعرض مثل هذا المحتوى وتقلل معدلات الوصول إليه، لكن برر ذلك هيثم الصاوي الخبير المتخصص في الإعلام الرقمي بأن المواقع الإلكترونية تتحايل على ذلك بانتقاء الكلمات المصاحبة للمحتوى، إما بتغيير حروف معينة للكلمة، أو تجزئة الكلمة إلى مقاطع، أو الإشارة إليها برمز، أما المحتوى المصاحب للصور فإن إدارة المنصات الاجتماعية تقوم بحجبه اختيارياً للقارئ موضحة ذلك بعبارة "هذه الصورة قد تحتوي على مشاهد عنيفة هل تريد رؤيتها"، وبمجرد أن يضغط القارئ على موافق تظهر له الصورة كاملة.

وفي ضوء التجاوزات المهنية والأخلاقية السابقة التي انتهجت من توظيف القائمين بالاتصال لأخبار التريند عبر منصاتهم الإخبارية على السوشيال ميديا، قدمت القيادات الصحفية عينة الدراسة عشرة مقترحات رئيسية من أجل ترشيد استهلاك المواقع الإلكترونية للأخبار الراجئة أو المتداولة على الشبكات الاجتماعية وهو ما يوضحها الجدول التالي

جدول رقم(9) يوضح مقترحات القيادات الصحفية لترشيد استهلاك المواقع الإلكترونية لأخبار الترنند عبر حساباتها على الشبكات الاجتماعية (ن=40)

المقترحات		الإجمالي
ك	%	
35	87.5	صياغة نماذج ربحية واضحة تطور من خلالها الموقع الإلكتروني الإخبارية إيراداتها
31	77.5	إصدار دليل مهني إرشادي لاستخدام الصحفيين لأخبار التريند
29	72.5	وضع آليات لتقييم أداء المحررين أولاً بأول
21	52.5	عقد دورات تدريبية متخصصة للصحفيين للتعرف على كيفية استخدام وتوظيف أخبار التريند عبر منصاتهم الإخبارية
32	80	إصدار تشريع قانوني لضبط منظومة الإعلام الإلكتروني بوجه عام تتماشى مع التحولات التكنولوجية
30	75	إيجاد لائحة أخلاقية للإعلام الجديد
18	45	تطوير الهيئات والمنظمات المسنولة عن صناعة الإعلام وتمكينها من أداء مهامها المهنية بالكفاءة المطلوبة
15	37.5	إعادة تخطيط المهام والمسئوليات في العمل الصحفي بما يناسب روح العصر
13	32.5	تكوين كوادر صحفية مؤهلة لقيادة العمل الصحفي الرقمي

وفقاً للجدول السابق فقد جاء في مقدمة هذه الاقتراحات صياغة نماذج ربحية واضحة تطور من خلالها المواقع الإلكترونية الإخبارية إيراداتها وذلك بنسبة (87.5%) من إجمالي العينة ككل، وهو ما أكدت تحليله أيضاً نتائج المقابلات المتعمقة التي قدمت مجموعة من الآليات التي من الممكن أن تساعد هذه المواقع على زيادة عائداتها الربحية وهي كالتالي:

1- اتجاه المواقع الإلكترونية نحو الاندماج والتحول إلى نمط المنصات الخيرية المتكاملة للسيطرة على الأسواق الإعلامية.

2-توسيع قاعدة الاستثمار في صناعة الإعلام من خلال تشجيع المواقع الإلكترونية على الدخول في عمليات تجارية ربحية على جراء تجربة مؤسسة الأهرام.

3-دخول المواقع الإلكترونية في نوع من الشراكة التجارية والاستثمارية ذات الصلة بالأنشطة الإعلامية مثل صناعة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وصناعة دور النشر والإنتاج.

4-وضع آليات مبتكرة لجذب الإعلانات، مثل تجربة رجل الأعمال الأمريكي "Rowly bourne"، المؤسس والشريك الرئيسي في مؤسسة "Pezonence" لتمويل الصحافة، والتي تعتمد على ربط إعلان واحد بقراءة المحتوى كاملاً، وذلك بوضع سؤال بسيط نسبياً أسفل الإعلان وبعد الإجابة عليه يظهر المحتوى الخبري كاملاً، وهذا يثبت للمعلن أن علامته التجارية لفتت انتباه القارئ.

وبالرجوع مرة أخرى إلى القراءة المتأنية للنتائج، نجد أن مقترح إصدار تشريع قانوني لضبط منظومة الإعلام الإلكتروني بشكل يتماشى مع التحولات والتطورات التكنولوجية جاء في المرتبة الثانية بنسبة (80%)، بالإضافة إلى إصدار دليل مهني إرشادي لاستخدام الصحفيين لأخبار التريند على السوشيال ميديا في المرتبة الثالثة والذي اقترحه نحو (77.5%) من إجمالي الباحثين ككل.

واقترحت القيادات الصحفية عينة الدراسة ضرورة إيجاد لائحة سلوكية أخلاقية للإعلام الرقمي وذلك بنسبة (75%)، وقد فسر الخبراء والأكاديميون هذه النتائج الثلاث السابقة في ضوء التجاوزات المختلفة التي نتجت عن اعتماد المواقع الإخبارية على أخبار التريند عبر حساباتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي، وانعكست بالتبعية على الأداء الصحفي.

وبالرجوع إلى المقترحات نجد أن القيادات الصحفية اقترحت بنسبة (72.5%) وضع آليات لتقييم أداء المحررين أولاً بأول، تلاها عقد دورات متخصصة لهم لإرشادهم بالطريقة المثلى لاستخدام الأخبار الرائجة عبر منصاتهم وذلك بنسبة (52.5%)، وفي هذا الصدد أكدت معظم عينة المقابلات المتعمقة أن التدريبات الصحفية خلال الفترة الأخيرة انصبت على الفنيات والتفاصيل الخاصة بكيفية التصوير أو تعلم مهارات "السيو Seo" أو المونتاج، وبعض المصطلحات المعقدة من عينة صحافة الجيل الخامس والسابع، فقد زحفت التدريبات على كل المهن الفنية المرتبطة بالصحافة، في حين تركت الصحافة نفسها دون تطوير لينشأ جيل جديد يجيد التصوير ولا يعرف كيفية صياغة الخبر الرقمي، وهذا أمر خطير للغاية يضر المهنة بقوة، لذا اقترحت الدكتورة ليلي عبد المجيد أستاذة الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة أن يعود التدريب في الصحافة ونترك الشكليات جانباً، وهو أمر منوط أولاً بكليات الإعلام التي يجب أن يكون لها دور حقيقي في تحويل التدريب بالصحافة من مسارات شكلية إلى مهنية يتم خلالها تعليم الخريجين الجدد مهارات الكتابة الرقمية في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة.

واقترحت أيضاً عينة الدراسة وبنسبة (47.5%) الاطلاع على تجارب المؤسسات الصحفية الأجنبية في التعامل مع تحديات الشبكات الاجتماعية، تلاها وبفارق بسيط بلغت نسبته (45%) تطوير الهيئات والمنظمات المسؤولة عن صناعة الإعلام، ثم إعادة التخطيط للمهام والمسؤوليات في الحقل الصحفي بما يتناسب مع العصر الرقمي الجديد وذلك بنسبة (37.5%)

وأخيراً اقترحت عينة الدراسة الميدانية بنسبة (32.5%) تكوين كواد صحفية مؤهلة لقيادة العمل الصحفي الرقمي.

المحور الرابع: رؤية القيادات الصحفية للتأثيرات المهنية والأخلاقية الناتجة عن توظيف منصاتهم الإخبارية للأخبار الرائجة "التريند" على العمل الصحفي.

يستعرض هذا المحور نتائج التحليل الإحصائي لرؤى القيادات الصحفية عينة الدراسة للتأثيرات المترتبة على اعتماد منصاتهم الإخبارية على الأخبار المتداولة على الشبكات الاجتماعية، وملامح هذا التأثير على الأداء الصحفي.

جدول رقم (10) يوضح مدى تأثير الاعتماد على أخبار التريند على الأداء الصحفي للمنصات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي

درجة التأثير	القاهرة 24		اليوم السابع		المصري اليوم		الوطن		الإجمالي	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
تؤثر بدرجة كبيرة	53.8	6	60	6	62.5	5	44.4	4	55	22
تؤثر بدرجة متوسطة	30.7	3	30	3	25	2	33.3	3	30	12
تؤثر بدرجة ضعيفة	15.5	1	10	1	12.5	1	22.2	2	15	6
الإجمالي	100	13	100	10	100	8	100	9	100	4

وفيما يتعلق بمدى تأثير التريند على الأداء الصحفي للقائمين بالاتصال للمواقع الإلكترونية رأيت النسبة الأكبر من المبحوثين في المواقع الأربعة عينة الدراسة أن له تأثيراً بدرجة كبيرة بنسبة (55%) وبدرجة متوسطة بنسبة (30%) في مقابل (15%) أقرروا بدرجة تأثير ضعيفة، وتكشف بيانات الجدولين التاليين ملامح هذه التأثيرات سواء السلبية أو الإيجابية وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (11) يوضح التأثيرات السلبية الناتجة عن توظيف المواقع الإلكترونية لأخبار الترنند عبر منصاتهما على الشبكات الاجتماعية (ن=40)

التأثيرات السلبية		الإجمالي	
		%	ك
تراجع عنصر الإبداع في العمل الصحفي		75	30
سيطرة المضمون التجاري على المضمون الخبري		37.5	15
تراجع مكانة المواقع الإلكترونية وعلامتها التجارية		82.5	33
ضعف البنية التنظيمية للموقع وغلبة الطابع العشوائي عليها		47.5	19
إنتاج محتوى متحيز وغير عادل		52.5	21
تراجع الالتزام بالقيم المهنية والأخلاقية		72.5	29
غياب عنصر الرقابة والمحاسبة		50	20
غلبة الطابع التقليدي على التحرير الصحفي		60	24
ضغوط سوق المنافسة وعدم القدرة على مواجهة تقلبات السوق		67.5	27
تراجع دور الصحافة كحارس بوابة ومصدر للأحداث والمعلومات		37.5	15
تكاثر الأعباء الإدارية والتنظيمية		32.5	13

كشفت نتائج الجدول السابق أن النسبة الأكبر من القيادات الصحفية عينة الدراسة أقرروا بأن توظيف الأخبار المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي أثرت بشكل سلبي على الأداء الصحفي، والتي تمثلت أولاً بنسبة (82.5%) في تراجع مكانة مواقعهم الإلكترونية وعلاماتها التجارية، تلاها بنسبة (75%) تراجع عنصر الإبداع والابتكار في العمل الصحفي، ثم تراجع الالتزام بالقيم المهنية والأخلاقية بنسبة (72.5%)، ثم تعرض المواقع الإلكترونية لضغوط سوق المنافسة وعدم القدرة على مواجهة تقلبات السوق وذلك بنسبة (67.5%)، تلاها غلبة الطابع التقليدي العشوائي على التحرير الصحفي بنسبة (60%)، ثم غياب الرقابة والمحاسبة وذلك بنسبة (50%)، فضعف البنية التنظيمية وغلبة الطابع العشوائي عليها بنسبة (47.5%)، تلاها تراجع دور الصحافة كحارس بوابة ومصدر للأحداث والمعلومات بنسبة (37.5%)، وأخيراً تكاثر الأعباء الإدارية والوظيفية بنسبة (32.5%).

وبناءً على النتائج السابقة أقر الخبراء والأكاديميون عينة الدراسة التحليلية بأن كل هذه التأثيرات ما هي إلا نتيجة منطقية لعدم الاستقرار المادي للمواقع الإلكترونية، وعدم قدرتها على الوفاء بالتزاماتها من الأجور وتكاليف العمل، فتعتمد على "التريند" في سبيل الحصول على الدخل المادي وتحقيق إيرادات مستدامة، وهذا خطأ فادح لعدة أسباب ذكرها محمد التيمي خبير صناعة محتوى رقمي في النقاط الآتية:

1- السياسات الربحية للشركات المالكة لمواقع التواصل الاجتماعي متغيرة وليست مضمونة، وكل يوم يطرأ عليها جديد.

2- مواقع التواصل الاجتماعي لا تضمن محتوى المنصات الإخبارية ولا ترى فيها مميزات بعينها، بل تساويها بصناع المحتوى وتراها غير مجدية بالنسبة لها.

3- أغلب المواقع الإخبارية الإلكترونية ليس لديها آليات محددة بشأن التعامل مع منصات التواصل الاجتماعي، وكيفية الاستفادة منها في أرباحها.

ولعل هذه الأسباب التي طرحتها عينة المقابلات في مجملها تتسق مع نتائج بعض الدراسات السابقة، والتي أكدت انشغال أغلب المواقع الإلكترونية بأعداد المشاهدات واللايكات والمشاركات بغض النظر عن جودة المحتوى المقدم، ومدى الالتزام بأخلاقيات الممارسة المهنية.

وقد أشارت أيضاً عينة المقابلات المتعمقة إلى بعض التأثيرات السلبية الأخرى التي أحدثتها صحافة التريند في الأداء الصحفي، ويمكن إيجازها في النقاط الآتية:

1- تحول العديد من المواقع الإلكترونية إلى ممارسة أساليب الصحافة الصفراء.

2- فقدان المصداقية في المواقع الإلكترونية.

3- أضحي بقاء الموقع وانتشاره مرهوناً بالتريند.

4- أصبحت المواقع الإلكترونية عبارة عن صحافة مواطن عبر صفحاتها على منصات التواصل الاجتماعي.

وعلى الرغم من العديد من التأثيرات السلبية لأخبار التريند والتي أضرت بالأداء الصحفي للمواقع الإلكترونية، إلا أنه كان لها العديد من الإيجابيات وفقاً لرؤية القيادات الصحفية عينة الدراسة خلال الجدول التالي:

جدول رقم (12) يوضح رؤية القيادات الصحفية لإيجابيات توظيف التريند على العمل الصحفي (ن=40)

الإجمالي		الإيجابيات
ك	%	
31	77.5	التغطية الفورية والأنية للحدث فور وصوله
19	47.5	التفاعل مع الجمهور من مختلف أنحاء العالم ومتابعة ردود أفعالهم
21	52.5	الوصول إلى أكبر عدد من الجماهير
35	87.5	سرعة انتشار الأخبار والقضايا العاجلة والفعاليات المهمة
20	50	تحقيق الانتشار الواسع لإسم الموقع
29	72.5	وسيلة لقياس اتجاهات الرأي العام
25	62.5	مفتاح لأفكار صحفية جيدة تُطرح للبحث والنقاش

وفقاً لبيانات الجدول السابق، جاء في مقدمة التأثيرات الإيجابية المتحققة من توظيف المواقع الإلكترونية لموضوعات التريند عبر منصاتها على شبكات التواصل الاجتماعي، سرعة انتشار الأخبار والقضايا العاجلة والفعاليات المهمة وذلك بوزن نسبي (87.5%)، تلاها وبنسبة (77.5%) التغطية الفورية والأنية للحدث، ثم اعتبار التريند وسيلة من وسائل قياس اتجاهات الرأي العام تجاه الأحداث والقضايا المختلفة بنسبة (72.5%)، تلاها كون التريند مفتاحاً لأفكار صحفية جيدة تُطرح للبحث والنقاش بنسبة (62.5%)، ثم الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور بنسبة (52.5%)، تلاها تحقيق الانتشار الواسع لإسم الموقع وعلامته التجارية بنسبة (50%)، وأخيراً التفاعل مع الجمهور من مختلف أنحاء العالم ومتابعة ردود أفعالهم بنسبة (47.5%).

وبسؤال الخبراء والممارسين عينة الدراسة أكدوا أنه ليس كل ما تنشر المواقع الإلكترونية من أخبار رائجة (تريند) يكون محل انتقاد واستنكار أو يحتوي على العديد من التجاوزات المهنية والأخلاقية، بل يمكن اعتبار التريند نتيجة طبيعية أفرزتها مواقع التواصل الاجتماعي، وأرغمت الجميع على توظيفه بسبب المنافسة الشرسية لوسائل الإعلام، وبالتالي تسعى كل مؤسسة لتقديم الخدمة بشكل يجذب الجماهير بالاعتماد على محتوى جيد وبناء وهدف يقدم خدمة أو فكرة.

وأضافت د نجوى كامل أستاذة الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة، أن ظاهرة التريندات لها العديد من الإيجابيات مثل مساهمتها في الإسراع في عقاب جناة قد مارسوا جريمة، ولولا هذا التريند لفلتوا من العقاب، والأمثلة على ذلك كثيرة.

خاتمة الدراسة:

سعت هذه الدراسة إلى رصد وتحليل رؤى الخبراء والقيادات الصحفية لتوظيف المواقع الإلكترونية للتريند كمصدر للأخبار عبر منصاتها على الشبكات الاجتماعية، وأسباب توظيفها

وما يحيط بها من إشكاليات مهنية وأخلاقية، وما يترتب عليها من تأثيرات على العمل الصحفي، وانتهت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها مايلي:

1- كثافة توظيف المنصات الإخبارية الرقمية للتريند عبر الشبكات الاجتماعية، وهو ما اتفق عليه أيضاً معظم الخبراء من عينة الدراسة، وعزوا ذلك إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة الفيسبوك، تعد أداة أساسية وقوية للحصول على الأخبار والوصول إلى الجماهير، وإتاحة مساحة لطرح الرأي الشخصي بشكل واضح.

2- وفيما يتعلق بأسباب هذا التوظيف، أشارت القيادات الصحفية عينة الدراسة إلى تسعة أسباب رئيسية وهي: تلبية رغبات الجمهور ومواكبة اهتماماته، والرغبة في تغطية الأحداث العاجلة والقضايا الطارئة، والتعرف على ردود الأفعال الفورية للجمهور تجاه الموضوعات المختلفة، وجذب العديد من الجماهير، وزيادة عدد مرات البحث على جوجل ومواقع التواصل الاجتماعي، والرغبة في تحقيق التواجد على الساحة الإعلامية، وتحقيق الانتشار والتفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي، ورغبة المواقع الإلكترونية في توجيه الرأي العام والتأثير فيه من خلال الطرح الصحفي لتريند معين على منصات التواصل الاجتماعي سواء كان هذا التوجيه بشكل سلبي أو إيجابي، وتحقيق الدافع المادي وتقليد المواقع الإلكترونية المنافسة.

3- وحول المضامين التي تحرص المواقع الإخبارية الإلكترونية على عرضها كتريند عبر حساباتها الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي أشارت عينة الدراسة إلى أن الحوادث والجرائم تأتي في مقدمة هذه المضامين، تلاها المضامين الاجتماعية، ثم الترفيهية، فالمضامين الفنية، وبنفس النسبة جاءت المضامين الرياضية والسياسية، وفي الأخير جاءت المضامين الدينية.

ويمكن من خلال القراءة الإجمالية للنتائج الخروج باستنتاجين رئيسيين، الأول شيوع الموضوعات الخاصة بالجرائم والحوادث وضحايا الاغتصاب والقتل والتحرش الجنسي، والمضامين ذات الطابع الترفيهي، والتركيز على قصص التسلية والترفيه والموضوعات وتسويقها بعناوين مثيرة، مقابل تراجع المضمون الخدمي والموضوعات التي تتعلق في الغالب بالجهات الرسمية والقطاعات الخدمية، وهو ما يعني أن أغلب موضوعات التريند تستهدف في الأساس الإثارة والتركيز على محتوى ربما لا يهم القارئ.

أما الاستنتاج الثاني يتمثل في افتقار المواقع الإلكترونية لأطر تنظيمية تحدد ضوابط صناعة المحتوى الصحفي الرقمي، بعدما أصبح التريند يمثل دافعاً لإنتاج القصص بالكثير من المواقع الإخبارية، وهذا بحسب ما ذكره الخبراء عينة المقابلات المتعمقة والذين أكدوا أن منصات التواصل الاجتماعي للمواقع الإلكترونية تنتقي موضوعات سلبية منتشرة على منصات السوشيال ميديا تستهدف جمهوراً خاصاً، أو فئات محدودة بالمجتمع، وهدفها فقط الشهرة على حساب المضمون.

ومن واقع الممارسات العملية أوضح بعض الخبراء بالمقابلات مجموعة من النقاط وهي كالتالي:

- تتأثر الوسائل الإعلامية برغبات الجمهور في تناول التريند وهي التي تحدد طريقة معالجته، حيث أصبحت المواقع الإلكترونية أيضاً تتأثر بأذواق الجماهير، وتنتشر ما يضمن متابعتهم،

- وهذه الإشكالية أوجدت تذبذباً كبيراً بين الموقع والجمهور، وأحدثت حالة من عدم الوضوح بين من يدفع الآخر لتناول موضوع ما أو تجاهل آخر، فأصبح الأمر تحكمه العشوائية أو مرتبباً بشكل كبير باهتمامات الجمهور على السوشيال ميديا.
- وجود إشكالية بين تلبية رغبات الجمهور دون الإخلال بقواعد العمل والمهنية، فجمهور وسائل التواصل الاجتماعي يمارس أحياناً نوعاً من الضغوط على وسائل الإعلام، ويتعمد صناعة التريند من أجل التأثير على الرأي العام لمناقشة موضوع ما وتفعيله كـ "هشاج" وتداوله في أغلب المجموعات والصفحات والتفاعل معه بأشكال مختلفة.
- رغم وجود مجموعة من المحددات التي تؤثر في انتقاء المؤسسات الصحفية لموضوعات التريند كالسياسة التحريرية، ونمط الملكية، وقوة وأهمية الموضوع المثار، إلا أن أغلب هذه المنصات الإخبارية أصبحت متشابهة في معالجتها للموضوعات وتفتقر إلى العديد من القيم.
- 4- وفيما يتعلق بالقيم البارزة في موضوعات التريند بالمواقع الإخبارية الإلكترونية بحسب رؤية القيادات الصحفية، جاءت نقل المعلومات والأخبار والوقائع والأحداث للجمهور في مقدمة هذه القيم، ثم توضيح الأحداث والقضايا وينسب مقاربة للغاية جاءت قيم التسلية والترفيه والإرشاد والتوجيه، تلاهما التشويق، ثم تحقيق الشهرة، وبنفس النسبة جاءت قيم الإثارة والصراع، تلاها الغرابة، وأتت قيمة الترويج في المرتبة الأخيرة.
- 5- وحول رؤية القيادات المدروسة لمدى الالتزام بالمعايير المهنية والأخلاقية في موضوعات التريند التي يقدمونها عبر صفحات التواصل الاجتماعي للمواقع الإلكترونية، فقد انتهت نتائج التحليل الإحصائي إلى أن غالبية الصحفيين يلتزمون بالمعايير المهنية والأخلاقية بنسبة متوسطة، حيث كشفت نتائج المقابلات مع عينة الدراسة عن مجموعة من الأسباب المتعلقة بترجع الالتزام بهذه المعايير كالتالي:
- أغلب الصحفيين في المواقع الإلكترونية الخاصة هم من صغار السن، ومن حديثي التخرج، ويتم تكليفهم بالنزول إلى الشارع والبحث عن أخبار وموضوعات صحفية دون الاهتمام بتدريبهم وتأهيلهم وتوعيتهم بأخلاقيات المهنة وأسس وقواعد ممارستها.
- تفتقر المواقع الإلكترونية لسياسة محددة تحكم طريقة التعامل مع التريندات على الشبكات الاجتماعية، وكيفية انتقاء ما يتناسب منها مع طبيعة الجمهور المستهدف.
- قصور فهم الصحفيين لأدوارهم الحقيقية، فأغلبهم يرى نفسه صانعاً للمحتوى، وأن أي تريند يمكن أن يحوله إلى مادة خبرية دسمة يتحقق فيها من وجهة نظره معايير الممارسة المهنية كالدقة والتأثير.
- غياب التقييم الدوري للأداء المهني للقائمين بالاتصال في المواقع الإلكترونية بوجه عام، مع غياب الرقابة التحريرية.
- خضوع أغلب المواقع الإلكترونية لسياسات وسائل التواصل الاجتماعي التي تتميز بالطابع التسويقي والتي تغير بشكل ما أو بأخر معايير المهنة عند البعض، فحسب سياسات الفيس بوك

- المحتوى الجيد هو الذي يحقق أعلى معدل تفاعل حتى لو كان هذا المحتوى ضعيفاً، وهذه المعادلة الربحية أخلت بالمعايير المهنية والأخلاقية للمهنة وأحدثت العديد من التجاوزات
- 6- وبخصوص التجاوزات المهنية الناتجة عن توظيف المواقع الإلكترونية لأخبار التريند عبر منصاتها الإخبارية على الشبكات الاجتماعية، حددت القيادات الصحفية عينة الدراسة 12 تجاوزاً جاء في مقدمتها الاهتمام بالسبق الصحي على حساب الالتزام بقيم الممارسة الصحفية، ثم زيادة عدد المشاهدات على حساب المحتوى، تلاها عدم الالتزام بمعايير الذوق العام، ثم عدم التوازن في عرض وجهات النظر، ثم سطحية المعالجة الصحفية للأحداث، تلاها عدم التحقق من صحة الخبر، فالاستسهال في النشر والاعتماد على موضوعات تتسم بالسطحية، ثم جاءت العناوين المضللة والمثيرة، تلاها استخدام لغة مبتذلة وسطحية، ثم عدم الالتزام بالموضوعية، فعدم التحقق من مصداقية المصدر، وجاء في المرتبة الأخيرة تجاوز تقديم معلومات مضللة وغير صحيحة.
- 7- أما التجاوزات الأخلاقية الناتجة عن توظيف المواقع الإلكترونية للتريند عبر منصاتها على الشبكات الاجتماعية، فقد حددتها عينة الدراسة في تسعة تجاوزات تمثلت أولاً في انتهاك الحرية الخاصة للأفراد، تلاها التركيز على موضوعات الإثارة والفضائح، ثم عرض صور الضحايا والحوادث والمصابين، ثم مخالفة قواعد وقيم المجتمع، تلاها تسليط الضوء على السلوكيات السيئة والأخلاق الفاسدة في المجتمع، فإثارة الجدل وترويع المواطنين، ثم الكشف عن هوية الضحايا وأسرم، تلاها التحدث عن المتهمين في القضايا دون أن تثبت إدانتهم، وأخيراً وبنسبة قليلة جاء تجاوز عرض مشاهد الإثارة والاعتصاب والإباحية الجنسية.
- 8- وفي ضوء هذه التجاوزات المهنية والأخلاقية السابقة اقترحت القيادات الصحفية عينة الدراسة تسعة مقترحات لترشيد استهلاك المواقع الإلكترونية لأخبار التريند عبر حساباتها على الشبكات الاجتماعية، جاء في مقدمتها صياغة نماذج ربحية واضحة للمواقع الإلكترونية لتطوير إيراداتها، كما اقترحت إصدار تشريع قانوني لضبط منظومة الإعلام الإلكتروني بشكل يتماشى مع التحولات والتطورات التكنولوجية، وإصدار دليل مهني إرشادي لاستخدام الصحفيين لموضوعات التريند على السوشيال ميديا، وإيجاد لائحة سلوكية أخلاقية للإعلام الرقمي، ووضع آليات لتقييم أداء المحررين أولاً بأول، وعقد دورات متخصصة لهم لإرشادهم بالطريقة المثلى لاستخدام الأخبار الراجحة عبر منصاتهم، والإطلاع على تجارب المؤسسات الصحفية الأجنبية في التعامل مع تحديات الشبكات الاجتماعية، بالإضافة إلى تطوير الهيئات والمنظمات المسؤولة عن صناعة الإعلام، ثم إعادة التخطيط للمهام والمسؤوليات في الحقل الصحفي بما يتناسب مع العصر الرقمي الجديد، وفي الأخير اقترحت عينة الدراسة الميدانية تكوين كواد صحفية مؤهلة لقيادة العمل الصحفي الرقمي.
- 9- وحول رؤية القيادات الصحفية للتأثيرات المهنية والأخلاقية الناتجة عن توظيف منصاتهم للأخبار الراجحة "التريند" على منظومة العمل الصحفي، رأت النسبة الأكبر منهم في المواقع الأربعة عينة الدراسة أن التريند أثر بشكل سلبي على الأداء الصحفي، وتمثل ذلك في تراجع مكانة مواقعهم الإلكترونية، وتراجع عنصر الإبداع والابتكار في العمل

الصحفي، وتراجع الالتزام بالقيم المهنية والأخلاقية، وتعرض مواقعهم الإلكترونية لضغوط سوق المنافسة وعدم القدرة على مواجهة تقلبات السوق، بالإضافة إلى غلبة الطابع التقليدي العشوائي على التحرير الصحفي، وغياب الرقابة على المحتوى والمحررين، وضعف البنية التنظيمية وغلبة الطابع العشوائي عليها، وتراجع دور الصحافة كحارس بوابة ومصدر للأحداث والمعلومات، وتزايد الأعباء الإدارية والوظيفية.

وقد أشارت أيضاً عينة المقابلات المتعمقة إلى بعض التأثيرات السلبية الأخرى التي أحدثتها صحافة التريند في منظومة الأداء الصحفي، ويمكن إيجازها في النقاط الآتية:

- تحول العديد من المواقع الإلكترونية إلى ممارسة أساليب الصحافة الصفراء.

- فقدان المصداقية في المواقع الإلكترونية.

- أضحى بقاء الموقع وانتشاره مرهوناً بالتريند.

- أصبحت المواقع الإلكترونية عبارة عن صحافة مواطن عبر صفحاتها على منصات التواصل الاجتماعي.

10- وفيما يتعلق برؤية القيادات الصحفية عينة الدراسة لإيجابيات توظيف مواقعهم الإخبارية للتريند على العمل الصحفي، فقد حددوا سبعة تأثيرات إيجابية تمثلت أولها في سرعة انتشار الأخبار والقضايا العاجلة والفعاليات المهمة، تلاها التغطية الفورية والآنية للحدث، ثم اعتبار التريند وسيلة من وسائل قياس اتجاهات الرأي العام تجاه الأحداث والقضايا المختلفة، تلاها اعتبار التريند مفتاحاً لأفكار صحفية جيدة تُطرح للبحث والنقاش، ثم الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور، فتحقيق الانتشار الواسع لإسم الموقع، وأخيراً التفاعل مع الجمهور من مختلف أنحاء العالم ومتابعة ردود أفعالهم.

مخرجات الدراسة وما تثيره من دراسات وبحوث مستقبلية:

مخرجات الدراسة:

تصميم تصور مقترح لمساعدة المواقع الإلكترونية على تحقيق الاستدامة المالية في عصر التكنولوجيا الرقمية، لتتمكن من خلاله الموازنة بين المهنية والربحية.

أ] دوافع صياغة هذا التصور:

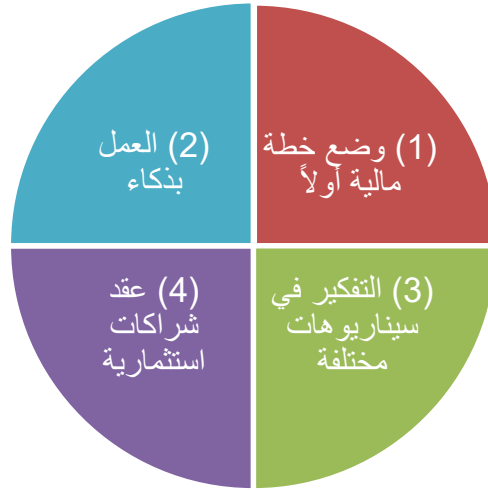
1- أغلب المواقع الإلكترونية تواجه العديد من التحديات المالية، وتتفاقم هذه التحديات بسبب تراكم الاحتياجات المالية، وضعف المناخ الاقتصادي، مما يجعل توفير الموارد المالية، واستحداث مصادر جديدة للدخل، وصياغة استراتيجيات تضمن لها الاستقرار المادي واستدامته على المدى الطويل، أمر لا بد منه خاصة في ضوء الآليات الربحية التي أتاحتها التطورات التكنولوجية المختلفة في سوق صناعة الإعلام.

2- الآليات الربحية التي أفرزتها مواقع التواصل الاجتماعي متغيرة وغير مستقرة وغير مضمونة، ولا يمكن الاعتماد عليها كلياً كمصدر للدخل، ولذا كان لا بد من وضع تصور يساعد المواقع الإلكترونية على الموازنة بين قيم الربحية والمهنية، بما يدعم قدرتها

الإنتاجية، ويدر عليها دخلاً مستمراً يحقق لها استدامة مالية تمكنها من تحقيق طموحاتها وتطلعاتها المستقبلية.

3- رضوخ العديد من المواقع الإلكترونية لتحديات التطورات التكنولوجية من خلال تغيير ممارساتها الصحفية؛ لإعطاء الأولوية للسرعة، وتسخير إمكانيات البيئة الرقمية، بما في ذلك خوارزميات المنصات على شبكة الإنترنت لجذب انتباه الجمهور، وهكذا بدأت تظهر ثقافة العناوين الخاطفة للانتباه والمبالغ فيها والمضللة دون إيلاء الاعتبار الكافي للمعايير المهنية والأخلاقية الحاكمة للعمل الصحفي.

ب] الركائز الأساسية لتنفيذ التصور المقترح:



شكل رقم (1) يوضح الركائز الأساسية المكونة للتصور المقترح

الركيزة الأولى: وضع خطة مالية أولاً:

تعد هذه الخطوة أولى خطوات تمهيد الطريق نحو المكسب المادي، فالخطة هنا ليست مسئوليتها إظهار كل سبل الانفاق والإيرادات التي تُبنى عليها الميزانية الخاصة بالموقع الإلكتروني فحسب، بل دورها أن تكون كنموذج استرشادي لما يجب فعله للمستقبل لتحقيق الأهداف بكفاءة، لذا على الخطة المالية أن تتضمن تفاصيل دقيقة حتى ثلاث سنوات بحد أدنى بحيث تتناول الآتي:

- 1-دراسة معدل الربح والخسارة، ومعرفة العوامل المؤثرة على كل منها.
- 2-دراسة الوضع المالي للموقع ككل، وتقدير صافي الأرباح والتغيرات في صافي رأس المال.
- 3-تحديد ما يتضمنه سوق العمل من فرص وتحديات وإشكاليات.

- 4- وضع تصور دقيق لما يحتاجه العمل من ميزانية للتغلب على المنافسين، والوصول إلى الجمهور المستهدف.
- 5- وضع أهداف مستقبلية دقيقة، وتحديد الكيفية التي يتم بها تحقيق هذه الأهداف وما تحتاجه من ميزانية.
- 6- وضع تصور حول الفرص الاستثمارية المتاحة، والتي من الممكن اللجوء إليها كدعم مالي لبقاء الموقع واستمراره.
- 7- اللجوء إلى متخصصين محترفين ومستشارين ماليين للمساعدة في وضع تصور كلي لحال الموقع المستقبلي، وما هي الآليات المتاحة بالفعل لتحقيق الأرباح.
- 8- استحداث إدارة جديدة داخل المواقع الإلكترونية خاصة فقط بإدارة الديون ووضع الخطط لسدادها، وتجنب إضافة ديون جديد، وتكون منوطة أيضاً بوضع خطط لتوزيع الدخل، وتحديد النفقات الثابتة والمتغيرة.
- 9- اتباع سياسات إدارية ومالية مناسبة ترتبط بوجود إدارة فاعلة للموارد داخل الموقع، واستغلال كل ما يتميز به من إمكانيات على المستوى الأمثل، من أجل ضمان تدفقات مالية، مع مراعاة سد الثغرات وجوانب الخلل التي تسبب هدراً للموارد داخل الموقع، ويمكن ذلك من خلال التوجيه والرقابة وتفعيل مبدأ المساءلة الإدارية.

الركيزة الثانية: العمل بذكاء:

- هذه الخطوة تعني ضرورة أن تلجأ المواقع الإلكترونية إلى جميع الأساليب المتاحة لخفض التكاليف بالشكل الذي لا يجعلها تتنازل عن جودة المحتوى، وبالشكل الذي يحق لها أعلى إيرادات وذلك من خلال بعض المقترحات وهي كالآتي:
- 1- استخدام أساليب تسويقية حديثة في جذب الجمهور بأقل تكلفة ممكنة، بالاعتماد على التكنولوجيا الحديثة وتطبيقات الذكاء الاصطناعي.
 - 2- الاستفادة من الاستشارات المالية من قبل الخبراء والمتخصصين فيما يتعلق بالصفقات التي يمكن الموافقة عليها، وبروتوكولات العمل، وطريقة سداد الديون.
 - 3- مراقبة التدفقات المالية بشكل أوضح ودقيق من خلال الاستعانة بنظام صارم يمكن من خلاله معرفة الوضع المالي للموقع، وعلى إثره يتم اتخاذ قرارات مالية حكيمة سواء في الاشتراكات أو الإعلانات أو القروض.
 - 4- إجراء دراسات حول الجمهور المستهدف لتحديد سماته وتفضيلاته واحتياجاته وأنماط تفاعله مع المحتوى الرقمي.
 - 5- دراسة سوق المنافسة والمنافسين الحاليين لتحديد آلياتهم، ونقاط الضعف والقوة، وطرق تعاملهم مع الأزمات والتحديات الحالية التي تواجهها صناعة الصحافة، والاستفادة منها في وضع استراتيجية تسويقية للموقع.

6- وضع استراتيجية لإدارة المخاطر التي من الممكن أن يواجهها الموقع، وذلك من خلال تحديد هذه المخاطر ومعالجتها والتقليل من تأثيرها ثم تقييمها لتفادي حدوثها مرة أخرى.

7- تكوين علاقات جيدة مع المعلنين وتطويرها من خلال إجراء دراسات دقيقة لاحتياجاتهم، وأهدافهم، وأساليب استقطابهم في ظل التغيرات المتلاحقة بسوق صناعة الإعلان، بفعل التطورات التكنولوجية المتسارعة والاعتماد على الشبكات الاجتماعية كمصدر للإعلانات، ومن هذا المنطلق يجب على المواقع الإلكترونية أن تستفيد من هذه المزايا وتعمل على تطويرها.

8- الاستفادة من تجارب وممارسات بعض الصحف والمواقع الغربية في مجال تعزيز استدامتها المالية بما لا يتعارض مع مهنتها.

9- خلق روافد مالية جديدة دون تبديد أو هدر للممتلكات الموجودة على أرض الواقع، من خلال الدخول في مشاريع واتفاقيات تجارية، وبناء شراكات جديدة مع هيئات صناعية ومؤسسات إنتاجية، واستقطاب الرعاة والممولين من رجال الأعمال.

10- تبنى مؤشرات المؤسسات الصحفية الأجنبية التي وضعتها في تقييم الأداء الاقتصادي لها، وهي مؤشرات نوعية شديدة التحديد والكفاءة تتمثل في مؤشر الربحية، ومؤشر القيمة المضافة، ومؤشر الملاءمة المالية، ومؤشر القدرة التنافسية، ومؤشر العائد والتكلفة، وكل مؤشر من هذه المؤشرات له آليات وأدوات في القياس.

الركيزة الثالثة: التفكير في سيناريوهات مختلفة:

تلعب هذه السيناريوهات دوراً محورياً في علاج جوانب القصور في الخطط الحالية والمستقبلية التي تضعها المواقع الإلكترونية، وتساعد على لعب دور الحارس والحامي لها أوقات الأزمات والكوارث غير المتوقعة، فإذا واجه الموقع مشكلة مادية إثر انخفاض إيرادات الإعلانات على سبيل المثال، فإنها ستلجأ إلى أحد السيناريوهات التي وضعتها لتقليل نسبة الخسائر وتحويل الأزمة إلى فرصة يمكن الاستفادة منها، وتحقيق مكسب مادي من خلالها، وبدلاً من تكبد خسائر مالية كبيرة من الممكن أن تؤدي السيناريوهات الموضوعية إلى ربح وفير لم يكن أحد يتوقعه، ولكي يتحقق ذلك لابد للمواقع الإلكترونية تعيين كفاءات مناسبة تستطيع بأفكارها المقترحة البناء وجودة عملها تحقيق هذه المعادلة الصعبة.

الركيزة الرابعة: البحث عن مصادر للتمويل المالي وعقد شراكات استثمارية:

لكي تتمكن المواقع الإلكترونية من تحقيق ربح مالي وفائض في الإيرادات عليها أن تمتلك الجرأة الكافية لخوض المغامرة الاستثمارية والدخول في مجالات اقتصادية استثمارية مناسبة، والبحث عن ممول جديد لتحقيق أهدافها، فهناك العديد من مصادر الاستثمار والمصارف البنكية والرعاة والمعلنين وغيرهم من مصادر التمويل المختلفة التي من الممكن أن تعقد شراكات مع المواقع الإلكترونية مقابل الحصول على جزء من الأرباح، وعلى سبيل المثال ما يلي:

1- التعاون مع مؤسسات صحفية أجنبية لتطوير نماذج جديدة أكثر استدامة للأخبار بشكل مهني احترافي يواجهه تحديات شبكات التواصل الاجتماعي.

2-الاتفاق مع شركات أجنبية إعلامية مثل مجموعة "إكسل سيرنيفر" الإعلامية العملاقة مالكة صحيفة "بيلد" الألمانية صاحبة العدد الأكبر من القراء، على إنشاء صندوق استثماري لدعم المؤسسات الصحفية والمواقع الإلكترونية ومساعدتها على تسوية أزماتها المالية، وذلك على غرار الشراكة التي عقدتها صحيفة "نيويورك تايمز" مع مجموعة شركات "نيوز كورب" وهي شركة نشر إعلامية جماهيرية أمريكية تزاوّل نشاطها في العديد من الدول الأوروبية.

3-تقديم نشرات إخبارية صحفية متخصصة بمقابل مادي، بحيث لا يتم نشرها على الموقع بشكل مجاني، بل تكون باشتراك شهري تصل للمشارك على الإيميل أو على الواتساب أو أي وسيلة أخرى، مثل الخدمات الخاصة بأسعار العملات والبورصة، وبمجالات السياحة والطيران، فعلى سبيل المثال تقوم هذه المواقع بتخصيص نشرات في أوقات الأزمات والحروب وتقدم خلالها للمشاركين كافة التفاصيل الخاصة بهذه الأزمة وردود الفعل العالمية والمجتمع الدولي، مثل ما تقدمه وكالة أنباء الشرق الأوسط من نشرات دولية خاصة تحت مسمى (ن-د-خ).

ج] مقومات نجاح التصور المقترح:

1-تمتع المواقع الإلكترونية بأرشفة وبنك للمعلومات يمكن الاستفادة منه إعلامياً، واستثماره لتحقيق أرباح تعين تلك المواقع على تطوير ذاتها.

2-استكمال منظومة التشريعات والقوانين اللازمة المنظمة للعمل الصحفي الرقمي.

3-إسناد إدارة المواقع الإلكترونية للكوادر المؤهلة الخيرة بتفاصيل المهنة والمنافسين، لتتولى وضع خطة استراتيجية للنهوض بهذه المواقع، وتحديد الطرق المثلى للوصول للقارئ.

4-ضرورة أن تمارس المواقع الإلكترونية الطبيعة المزدوجة في الإدارة، وهي أن تكون ثقافية وتجارية في نفس الوقت.

5-تعزيز التواصل مع الجمهور الرقمي عبر العديد من المنصات الفعالة والهادفة والمؤثرة في نفس الوقت.

6-الاعتماد على المواهب الصحفية أو الفكر الإداري الإبداعي المبتكر والمتطور، والذي يواكب التطورات التكنولوجية ويتبع الأساليب الحديثة لتحقيق النجاحات.

7-الاهتمام بتقييم الأداء الصحفي بكافة أشكاله وبصفة مستمرة سواء على مستوى تقييم الأداء المهني للمحررين، أو تقييم الأداء الإداري، أو الأداء الاقتصادي.

8-تخصيص إدارات نوعية داخل المواقع الإلكترونية تكون منوطة بالأساس بعملية التدريب وتقييم الأداء، ووضع السياسات الإدارية والاقتصادية في ضوء دراسات علمية لطبيعة السوق الصحفية والوضع التنافسي لكل موقع.

9-تفعيل آليات نقابة الصحفيين والهيئة الوطنية للصحافة لإلزام الصحفيين بتطبيق المبادئ والمعايير الواردة في مواثيق الشرف الصحفي على نحو يحول دون الوقوع في التجاوزات المهنية والأخلاقية.

10- تفعيل الأساليب اللامركزية في الإدارة، وأساليب الإدارة الجماعية على نحو يفسح المجال أمام الصحفيين للتعبير عن أنفسهم والمشاركة في رسم ملامح المحتوى بما ينعكس بالإيجاب على مهمة أدائهم وعلى تجاوب وتفاعل القراء معهم.

11- بناء اقتصاد مستدام يستند على المعرفة والابتكار والتنافسية والخبرة والتنوع، ووضع سياسات متناسقة وواضحة مع أهداف المواقع الإلكترونية، يتضمن استراتيجيات إصلاحية متوازنة لضمان تحقيق الأثر المطلوب، وتحقيق مكاسب سريعة ومتعددة تجلب مصادر كثيرة للتمويل وتجذب المعلنين.

12- تنفيذ برنامج لإعداد وتأهيل وتطوير التنافسية الإيجابية بين الصحفيين والمواقع الإلكترونية، وتحفيز إمكاناتهم الريادية والإبداعية، بحيث يصبح لديهم الجاهزية بقوة لدخول سوق العمل الصحفي والتعامل مع الجمهور.

13- إعداد دراسة متكاملة عن تطوير وتحديث المواقع الإلكترونية تتضمن محورين رئيسين، الأول يتعلق بالرقمنة والثورة التكنولوجية وإعادة تأهيل المواقع الإلكترونية لمسايرة هذه الثورة التكنولوجية، والثاني يركز على التفاعل البناء مع شبكات التواصل الاجتماعي لاستعادة دور الإعلام في تشكيل الرأي العام الرقمي.

ما تثيره الدراسة من إشكاليات بحثية مستقبلية:

تطرح الدراسة عدة إشكاليات بحثية ذات صلة بصحافة التريند، منها ما يتعلق بتحليل التأثيرات الاقتصادية، وأخرى مرتبطة بتحليل الآليات والسياسات الربحية لمنصات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على العمل الصحفي، وثالثة تتعلق برصد وتحليل تجارب وحلول المؤسسات الصحفية الغربية في تنظيم طبيعة العلاقة المتشابكة بين المحتوى المقدم والجمهور الرقمي في ظل تنامي تأثير الشبكات الاجتماعية على الرأي العام، وأخرى تهتم بوضع مسودة دقيقة تعتبر كوداً مهنيًا أخلاقياً ينظم الممارسات الصحفية المختلفة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

مراجع الدراسة:

- 1-صالح أحمد محمود، **صحافة الترنند** (الانترنت: مركز بحوث الرأي العام، 2023م). ط.1. ص25.
- 2-Dan Ashton (2022): Trend journalism between theory and practice, **journal of media business studies**, Vol. 1, No.4, pp. 301-333.
- 3-إسماعيل عبدالرازق رمضان، توظيف القائم بالاتصال للأخبار الرائجة في الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الممارسة المهنية والأخلاقية- دراسة ميدانية، **مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام،** ع53، الجزء الثاني، يوليو 2021م.
- 4-Morton Meter(2022): The importance of trending topics of social media news engagement, **Sage journal**, issue, Vol. 49, No.5, pp. 115-126.
- 5-Peng Tan(2023): Trending topics on the social networking site, **international journal of communication**, Vol. 1, No.3, pp. 213-222.
- 6-Luis Ausar(2023): What trends in American social media, **opinion journalism practice**, Vol.1, No.3, pp. 112-150.
- 7-Naema Jafar(2022): An analysis of viral content in facebook, **international journal of communication**, Vol.2, pp. 357-380.
- 8-Carla Nol(2022):, What is the trend, **media and communication studies**, Vol.8, No.2, pp. 501-530.
- 9-Sandera email(2023): the impact of trends on journalistic work, **university of South Carolina, Colombia**, pp. 230- 250.
- 10-Kim Bernt(2023): Factors Affecting journalistic writing, **journalism and mass communication quartary**, Vol. 1, No. 3, pp. 121- 129.
- 11-محمد عبدالصادق، استخدام الترنند في تغطية قضايا المجتمع الجزائري عبر منصات التواصل الاجتماعي للصحف الإلكترونية، **المجلة العلمية الإعلامية الجزائرية،** العدد28، يناير- مارس 2023م، ص ص253-318.
- 12-Andrew Flaning(2022): The impact of person news on social mwdia, an empirical study, **journalism studies**, Vol. 2, Nol.1, pp. 111-150.
- 13-سارة جميل إبراهيم، اتجاهات الجمهور المصري نحو صحافة "الترند" ومدى مصداقيتها لديهم، **مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، المعهد الدولي للإعلام بالشروق،** ع24، 2023م.
- 14-Kim, D.M(2022): Facebook news media and platform dependency, **international communication Gazette**, Vol. 2, No.1, pp. 88-117.

- 15-مرام عبدالله مجاهد، استخدام المؤسسات الصحفية السعودية للأخبار الرائجة على الشبكات الاجتماعية وتجاوزاتها المهنية، **المجلة العربية للبحوث والاتصالات**، الرياض، كلية الإعلام، ع3، الجزء الأول، 2023م.
- 16-محمد صالح عثمان، تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تطوير المحتوى الإخباري بالمؤسسات الصحفية العربية، **دكتوراه غير منشورة**، (الجزائر، جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية الإعلام)، 2022م، صص 215-269.
- 17-Toff Benjom(2023): **The trend new on social media**, (USA: Rutledge, First published), pp. 215-230.
- 18-Liang Ma(2021): Social media as public opinion, **public opinion journalism**, Vol. 2, No. 1, pp. 200-250.
- 19-Amy Schitz(2023): How journalist use social media to represent public opinion, **international journal of communication**, Vol.7, No.1, pp. 38-85.
- 20-Molyneux, Logan(2019): Social media echo chambers: political journalist normalization of twitter affordance "**paper presented at the annual meeting of the AFCMC, Chicago Marriott, Aug, 2017.**
- 21-سهير عثمان عبدالحليم، استخدامات الصحفيين المصريين لصفحات تقييم الأداء المهني على شبكات التواصل الاجتماعي، ورؤيتهم لحدود الاستفادة منها في تصحيح الممارسات المهنية اللامعيارية- دراسة ميدانية، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، المجلد 19، ع2، أبريل 2022م، صص 14.
- 22-خالد زكي أبو الخير، التحليل النقدي لمقاييس تقييم الأداء في دراسات وبحوث الصحافة نحو بناء دليل مؤشرات لقياس كفاءة الأداء الصحفي، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام والاتصال**، العدد 23، أكتوبر- ديسمبر 2018م، صص 29.
- 23-Hedman Lydia(2019): How news producers use social media to make news decisions, **digital journalism**, Vol.2, No.1, pp. 215-240.
- 24-أحمد خلف محروس، **اللامعيارية في الوسائل الإعلامية**، (القاهرة: دار النهضة للنشر والتوزيع، 2020)، صص 52-56.
- 25-متولي آل الهيثم، **الوسائل التكنولوجية بين اللامعيارية والتطبيق**، (الرياض: حراء للنشر والتوزيع، 2020)، صص 111-196.
- 26-Tandoc Edeson(2020): The journalist is marketing the news on social media, **paper presented at the annual meeting of the international communication Association, Hilton Metrople Hotel, London, England.**

عرضت الباحثة الاستمارة على السادة المحكمين التالي أسماؤهم:

أ.د/ عبدالعزيز السيد	عميد كلية الإعلام جامعة بني سويف
أ.د/ دينا أبو زيد	وكيل كلية الإعلام الرقمي بجامعة عين شمس
أ.د/ عبدالكريم الزياتي	أستاذ الصحافة الرقمية والدراسات الإعلامية بجامعة العين بالإمارات
أ.د/ محمد علي القعاري	أستاذ مناهج البحث والإعلام الجديد بكلية الإعلام والاتصال بالمملكة العربية السعودية

الخبراء من الأكاديميين والممارسين عينة المقابلات (وفقاً للترتيب الأبجدي):

أيمن عبدالمجيد	وكيل نقابة الصحفيين ورئيس تحرير بوابة "روز اليوسف"، مقابلة متعمقة بتاريخ 2023/4/30
د.حمزة خليل	مدرس الصحافة الرقمية بكلية التربية النوعية جامعة طنطا، مقابلة متعمقة بتاريخ 2023/3/30
خالد البرماوي	صحفي وخبير إعلام رقمي، مقابلة متعمقة بتاريخ 2023/4/22
أ.د/ دينا أبو زيد	وكيل كلية الإعلام الرقمي بجامعة عين شمس، مقابلة متعمقة بتاريخ 2023/3/19
شيرين التهامي	خبيرة تسويق رقمي مقابلة متعمقة بتاريخ 2023/5/2
د.طارق العوضي	مدير تحرير وكالة أنباء الشرق الأوسط ومحاضر الإعلام الرقمي بكلية الإعلام جامعة القاهرة- مقابلة متعمقة بتاريخ 2023/5/24
علاء الغضريفي	رئيس تحرير صحيفة "المصري اليوم" ورئيس التحرير التنفيذي لمجموعة "أونا" للصحافة والإعلام سابقا - مقابلة متعمقة بتاريخ 2023/4/17
ليلى عبدالمجيد	أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة- مقابلة متعمقة بتاريخ 2023/5/6
محمود التميمي	خبير صناعة محتوى رقمي- مقابلة متعمقة بتاريخ 2023/5/13
مدحت نافع	خبير محتوى رقمي- مقابلة متعمقة بتاريخ 2023/4/11
أ.د/نجوى كامل	أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة، مقابلة متعمقة بتاريخ 2023/5/6
هيثم الفاوي	خبير متخصص في الإعلام الرقمي، مقابلة متعمقة بتاريخ 2023/3/27