

محررو شبكات التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية.. دراسة للوظائف والمعايير الحاكمة لادائهم

د. خالد زكي أبو الخير (*)

مقدمة:

شهدت صناعة الصحافة خلال السنوات الأخيرة تغييرات جوهرية بفعل التطورات التكنولوجية المتلاحقة في المجال الإعلامي بوجه عام، تجلت بشكل تدريجي مع بروز شبكة الإنترنت، فكانت المرحلة الأولى "Web.1" بظهور الصحف الإلكترونية بعدما أقدمت أغلب المؤسسات الصحفية حول العالم علي إطلاق مواقع إلكترونية لإصدارتها الورقية، أو تدشين مواقع إلكترونية ليست لها أصل ورقي. بعدها تجلت ملامح التغييرات بالمرحلة الثانية "Web.2" في تطوير آليات التفاعلية عبر تلك المواقع، وتمكين الجمهور من التعليق علي الموضوعات المنشورة، وإبداء رأيه، بعدما كان متلقي سلبي.

ومع بروز مواقع التواصل الاجتماعي، وتزايد استخدام الجمهور لمنصاتها المختلفة، وتعدد أنماط استخدامه لها، بل وتطورها من الترفيه والتشبيك وتكوين الصداقات، إلي الاعتماد عليها كمنصات لنشر أو استقاء المعلومات منها، اتجهت الصحف والمواقع الإلكترونية لتدشين صفحات رسمية لها علي منصات التواصل الاجتماعي المختلفة "فيس بوك، تويتر، انستجرام، ..."، وأصبح لأغلب الصحف والمواقع الإلكترونية أكثر من حساب رسمي علي تلك المنصات تنشر وتقدم من خلالها أبرز الأخبار والصور والفيديوهات، حرصاً منها علي التواجد والتفاعل مع جمهور المتابعين والمستخدمين. وصاحب هذه التطورات تغييرات في بنية غرف الأخبار داخل الصحف والمواقع الإلكترونية، علي نحو يسمح لها بمواكبة هذا التطور، فاستحدثت بهيكلها التنظيمي قسماً جديداً يطلق عليه "التواصل الاجتماعي" يضم بداخله فئة نوعية من المحررين يشكلون حلقة الوصل بين إدارة الموقع الإلكتروني ومتابعي منصات التواصل الاجتماعي.

وارتبط دمج هؤلاء المحررين داخل غرف الأخبار بالصحف والمواقع الإلكترونية، بنمطين من الدوافع، النمط الأول: دوافع مهنية، جوهرها إنتاج محتوى يلقي

(*) مدرس بقسم الصحافة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

محروو شبكات التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية (دراسة للوظائف والمعايير الحاكمة لأدائهم)

قبولاً ورواجاً لدي جمهور نوعي يتباين في سماته وتفضيلاته واهتماماته، ومن ثم فلولاً هؤلاء المحررين، لن تتمكن الصحف والمواقع الإلكترونية من فهم هذا الجمهور. أما النمط الثاني، فهي دوافع اقتصادية ترتبط بالأرباح التي تعود علي الصحف والمواقع الإلكترونية من وراء تواجدها علي منصات التواصل الاجتماعي، التي تتأثر بشكل أو بآخر بطبيعة المحتوى المنشور "نص، صور، فيديو"، وتقديمه بأشكال جذابة تزيد من أعداد المتابعين للصفحة، وتجعلهم أكثر تفاعلاً معها، وتزيد معدلات زيارة المستخدمين للموقع الإلكتروني، ومن ثم جذب المعلنين للموقع الإلكتروني، وهو ما يعني أن محرر شبكات التواصل الاجتماعي له دور فاعل في تحقيق هذه الأرباح من عدمها.

وتأسيساً علي ما سبق، أصبح دور هؤلاء المحررين لا يقل أهمية عن دور زملائهم بالأقسام الأخرى داخل الموقع الإلكتروني، بل ربما يكون دورهم أخطر لأنهم يشكلون هوية الموقع الإلكتروني في الفضاء الافتراضي، ويؤثرون في مدي مصداقيته من خلال ما ينشرونه عبر المنصات المختلفة، وتأطيرهم للقصص في إطار منظومة المعايير التي يعملون وفقاً لها، وإذا ما كانت هذه الفئة "محرري شبكات التواصل الاجتماعي" من الوظائف المستحدثة داخل غرف الأخبار بالمواقع الإلكترونية المصرية، فأننا في حاجة لفهم الوظائف التي يؤديها هؤلاء المحررين، والمعايير الحاكمة لأدائهم، ومدي تأثيرهم في توجيه عملية صناعة القرار التحريري بالموقع الإلكتروني، وكذلك التحديات التي يواجهونها داخل المواقع الإلكترونية.

الدراسات السابقة:

ركز الباحث علي مراجعة التراث العلمي ذات الصلة المباشرة بموضوع الدراسة، في إطار محورين، هما:

المحور الأول: الدراسات التي اهتمت بمحرري شبكات التواصل الاجتماعي في غرف الأخبار

- سعت دراسة Ahmed Shatil Alam (2020)⁽¹⁾ لرصد أوجه استخدام محرري شبكات التواصل الاجتماعي للحسابات الرسمية لصحفهم المطبوعة، وخلصت بعد مقابلات مع ١٣ صحفياً تابعين لـ ١٣ صحيفة محلية في بنجلاديش، إلي أنهم يستخدمون هذه الحسابات في المقام الأول، بغرض تسويق القصص الصحفية التي ينتجها زملائهم في الصحيفة، أو الموقع الإلكتروني، بعد إعادة تحريرها وصياغتها، وأوضحت النتائج أنهم يعانون

من ضغوط في ممارسة عملهم، مصدرها: رؤسائهم والمعلنين والجمهور، لأنهم دائماً مطالبين بإرضاء الأطراف الثلاثة، بما يحقق مصالحهم، وهو ما يشكل صعوبة بالغة- بحسب آراءهم- لأنهم لم يتلقوا تدريب مسبق علي مهارات إدارة المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي.

• **استهدفت دراسة Keith Siau , Rashid Lui, and Sultan Mahmood**

(2020)⁽²⁾ الكشف عن أدوار محررو شبكات التواصل الاجتماعي، ولخصتها في: نشر القصص الصحفية عبر المنصات المختلفة، تحليل تعليقات الجمهور، الرد علي الاستفسارات، وإدارة الفعاليات الإلكترونية للصحيفة عبر الحسابات الرسمية علي مواقع التواصل الاجتماعي، وقدمت الدراسة عدة توصيات لنجاح هؤلاء المحررون في عملهم، منها: النشر بانتظام، التفاعل المستمر مع الجمهور، وعدم تجاهل تعليقاته واستفساراته، والدراسة الجيدة لاهتماماته واحتياجات المستخدمين، والإلمام الجيد بالسلمات النوعية لكل منصة من منصات التواصل الاجتماعي.

• **حللت دراسة David, Tandoc, and Katigbak (2019)**⁽³⁾ الأسباب التي

أدت لظهور فرق شبكات التواصل الاجتماعي في غرف الأخبار بأربعة مواقع إلكترونية هي الأكثر انتشاراً في الفلبين، من بينها: تزايد استخدام الجمهور لشبكات التواصل الاجتماعي، بنحو ٤٠ مليون مستخدم نشط، ما يجعل الفلبين بين البلدان الأعلى استخداماً لموقعي فيس بوك وتويتر، ما دفع المؤسسات الإخبارية لدمج محرري شبكات التواصل الاجتماعي في غرف الأخبار، باعتبارهم "الخطوط الأمامية للوصول إلي الجمهور" "Front Line to arrive audience"- بحسب تعبير الدراسة- في معرفة رغبات واهتمامات المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، وتحليل التعليقات الفورية للمستخدمين علي القصص الصحفية باستخدام تحليلات الويب، وتوجيه زملائهم لإنتاج قصص من شأنها أن تحقق انتشاراً واسعاً في الفضاء الإلكتروني، واتفقت عينة المقابلات التي طبقت عليها الدراسة (١٦ مبحوثاً) بواقع ٤ من محرري شبكات التواصل الاجتماعي بكل موقع، علي أن نظرة زملائهم الصحفيين اختلفت لهم، وأصبحوا أكثر تقديراً لدورهم بعدما كانوا يهملون دورهم.

• **طرحت دراسة Tsurriel and others (2019)**⁽⁴⁾، تساؤلاً رئيسياً مفاده: كيف

يوازن محررو مواقع التواصل الاجتماعي بين المعايير المهنية الحاكمة لأداء وسائل الإعلام، ومعايير شبكات التواصل الاجتماعي، وما يرتبط بها من السرعة في النشر، والإثارة، والتشويق، التي تستهدف جذب المستخدمين وزيادة

المشاهدات، واعتمدت علي أداة المقابلة المتعمقة في إجراء مقابلات مع ٢٠ من محرري منصات التواصل الاجتماعي بوسائل الإعلام الإسرائيلية ممثلة لقنوات ومحطات إذاعية وصحف ومواقع إلكترونية، وكشفت النتائج عن أن أغلب أفراد العينة (١٦ من أصل ٢٠) يفكرون في عملهم بمنطق تسويقي، وذلك نابع - بحسب نتائج الدراسة من تصوراتهم لمساهم الوظيفة بأنهم بائعو ومروجو القصص الإخبارية 'salesman of news stories'، ودورهم جذب المستخدمين لتتبع القصص الصحفية علي الموقع الإلكتروني لمؤسستهم الإعلامية، عبر تحرير عناوين جذابة، مثيرة، بما يضمن زيادة المشاهدات.

- ركزت دراسة **Yousuf Humaid AL Yousufi (2019)** ^(٥) علي رصد رؤي وتصورات مديرو الأخبار بالتلفزيون عن فعالية دور صحفيو وسائل التواصل الاجتماعي (SMJ) داخل غرف الأخبار التلفزيونية، عبر دراسة ميدانية تم تطبيقها علي عينة قوامها ١٩٠ مبحوث مقسمين كالتالي: ٧٧ مبحوث من الولايات المتحدة، و ٥١ من أوروبا الغربية، و ٦٢ من الشرق الأوسط. وتوصلت الدراسة إلي أن أغلب المبحوثين (77.4%) أقروا بأهمية دور صحفيي وسائل التواصل الاجتماعي، أمام تزايد استخدام تلك الوسائل في العمل الإعلامي، مشيرين إلي أن أبرز أدوارهم ترويج المحتوى التلفزيوني بما يضمن الحفاظ علي نسب مشاهدة الجمهور للقنوات التلفزيونية، إلا أن أبرز الإشكاليات المرتبطة بعملهم-حسب وجهة نظر المبحوثين- الوقوع في فخ ترويج الأخبار المزيفة والمضللة، مما قد يضر بمصداقية القناة.

- تطرقت دراسة **Kenza Lamot & Steve Paulussen (2019)** ^(٦) لإدراك محرري الأخبار الرقمية "Digital Editors" لاستخدامات تحليلات الجمهور في غرف الأخبار، استنادًا إلي ٢١ مقابلة مع هؤلاء المحررين في ١١ مؤسسة إخبارية بلجيكية. وخلصت إلي اتفاق جميع أفراد العينة علي أهمية تحليلات الجمهور أو مستهلكي الأخبار الرقمية باعتبارها محرك أساسي لسنة مسارات أساسية في الموقع الإلكتروني، هي: وضع القصة "Story placement" أي تحديد مكانها داخل الموقع وترتيبها حسب أهميتها للجمهور، تضمين القصة Story packaging ما يثير اهتمام المستخدمين ويدفعهم للنقر عليها، التخطيط للقصة "Story planning" أي إنها تساعد الصحفيون في بلورة أفكار القصص والموضوعات، وتقليد القصة "story imitation" أي إنتاج قصص مشابهة لموضوعات المنافسين التي حازت إعجاب الجمهور، تقييم الأداء "performance evaluation" أي أن التحليلات كاشفة لأداء المحررين ومدى

نجاحهم في التفاعل مع المستخدمين، وأخيرًا "audience conception" وما يعنيه من التركيز علي رغبات واهتمامات الجمهور.

• أوضحت دراسة **Juliane A Lischka (2018)** ^(٧) التي تم تطبيقها علي عينة قوامها ٩٢ من محرري شبكات التواصل الاجتماعي في فلندا (٤٢ محرر)، وسويسرا (٥٠ محرر) باستخدام أداة الاستبيان الإلكتروني، أن هؤلاء المحررين يعتمدون علي استراتيجية إثارة العواطف والمفاجأة في تحرير الأخبار التي يتم نشرها عبر الفيس بوك، بما يتوافق مع خوارزمية موجز الأخبار News Feed algorithm، التي تركز علي أن عملية تحرير الأخبار عبر منصات التواصل الاجتماعي أصبحت مدفوعة بقيمة أساسية هي مشاركة المستخدم ومدى تفاعله مع المنشور، سواء بالإعجاب به، أو مشاركته، أو بالتعليق عليه. وأشارت الدراسة إلي وجود اختلافات نسبية بين المبحوثين في تقديرهم لأهمية الأخبار التي يتم نشرها عبر المنصات وفقًا لتصوراتهم عن اهتمامات واحتياجات المتابعين للصفحات الرسمية لمؤسساتهم الإعلامية.

• خلصت دراسة **Welbers and Opeghaffen (2017)** ^(٨) عبر تحليل مجموعة من النصوص الصحفية المنشورة علي الصفحات الرسمية لخمس صحف ناطقة بالهولندية علي موقع " الفيس بوك"، إلي أن محرري شبكات التواصل الاجتماعي يمارسون دورهم كحراس بوابة، من خلال انتقاء ما ينشر من قصص صحفية عبر حسابات الصحف علي مواقع التواصل الاجتماعي، وإعادة صياغة النصوص الصحفية علي نحو يتسق مع اهتمامات واحتياجات المستخدمين.

• سعت دراسة **Bruce Getz (2017)** ^(٩) للكشف عن مستوى التدريب داخل غرف الأخبار التلفزيونية علي مهارات التعامل منصات التواصل الاجتماعي، عبر مقابلات مع ١١ من مديري غرف الأخبار بمحطات تلفزيونية أمريكية. وخلصت الدراسة إلي أنهم اتفقوا جميعًا علي أهمية التدريب المستمر علي التعامل مع منصات التواصل الاجتماعي، عبر موضوعات متنوعة منها: آليات إدارة المحتوى الرقمي عبر تلك المنصات، ومهارات استخدام التطبيقات المخصصة لذلك الغرض مثل Social News Desk، إضافة إلي رصد وتحليل تعليقات الجمهور، وآليات إدارة النقاش المفتوح مع المستخدمين في الفضاء الإلكتروني. كما أوضحت الدراسة أن التدريب المستمر لاسيما لمحرري شبكات التواصل الاجتماعي، يحقق ميزة تنافسية للمؤسسات الإخبارية عن غيرها.

- توصلت دراسة **Karin Assmann & Nicholas Diakopoulos** (2017)^(١٠) بعد مقابلات مع ٢٢ محرراً لشبكات التواصل الاجتماعي بـ ٢٠ مؤسسة إخبارية أمريكية، بأن الدور الأبرز لهؤلاء المحررين التفاعل مع الجمهور "Audience Engagement Editors"، وما يرتبط بذلك من خلق روابط جيدة مع المستخدمين، والاستماع إلي احتياجاتهم، ومراعاة رغباتهم واهتماماتهم في القصص الصحفية التي يتم إنتاجها ونشرها، ومراقبة اتجاهاتهم بشأن الموضوعات التي يتم نشرها، كما أشارت الدراسة إلي مجموعة من الأدوات التي يعتمد عليها هؤلاء المحررين في قياس تفاعل الجمهور مع القصص الصحفية مثل " Google Twitter Analytics, Facebook Insight, Trends and Analytic, Chartbeat, Omniture"، وأظهرت النتائج أن موقع فيس بوك هو أكثر المنصات استخداماً من قبل هؤلاء المحررين.
- رصدت دراسة **Vittoria Sacco and Diana Bossio** (2016)^(١١) التحديات الناتجة عن دمج وسائل التواصل الاجتماعي في غرف الأخبار الأسترالية، بحسب مقابلات مع ٢٥ مبحوث من محرري التواصل الاجتماعي. وخلصت إلي وجود خلافات ما بين هؤلاء المحررين وزملائهم الصحفيين العاملين بالموقع الإلكتروني، أو الصحيفة، بسبب المعايير المهنية، وأنهم مدفوعين بالأساس بقيم تسويقية أكثر منها مهنية، ما يجعلهم يهتمون بالإثارة في مقابل دقة المعلومات وصحتها، وأوصت الدراسة بأهمية صياغة مدونة سلوكية حاكمة لأداء محرري شبكات التواصل الاجتماعي.
- اهتمت دراسة **Tim Currie** (2012)^(١٢) بالكشف عن أدوار ووظائف محرري شبكات التواصل الاجتماعي في غرف أخبار الصحف اليومية الكندية، باستخدام المقابلة الهاتفية مع ١٣ محرراً ممثلين لتلك الصحف، وخلصت إلي أن أبرز أدوارهم، هي: تسويق القصص الصحفية التي ينتجها زملائهم بالموقع أو الصحيفة المطبوعة، الرد على المستخدمين، إدارة التعليقات في الفضاء الإلكتروني، إضافة إلي مساعدة زملائهم في الصحيفة المطبوعة في بلورة أفكار القصص للنسخة المطبوعة، في ضوء الترايندات والهاشتاج المثارة حول القضايا المختلفة.
- سعت دراسة **Ben Wasike** (2012)^(١٣) للكشف عن الآليات التي يستخدمها محرري شبكات التواصل الاجتماعي في تأطير الأخبار والتفاعل مع الجمهور عبر منصة تويتر، وذلك من خلال تحليل محتوى ٩٥٠ تغريده على صفحات ثلاثة صحف أمريكية هي "وول ستريت جورنال وواشنطن بوست ولوس

أنجلوس تايمز"، و٤ قنوات تلفزيونية هي: CNN وABC News وNBC وMSNBC. وأوضحت الدراسة أن المستخدمين أكثر تفاعلاً مع الأخبار التي يتم عرضها في أطاري "الصراع، الاهتمامات الإنسانية" مقارنة بأطر المسؤولية والآثار الاقتصادية، بالإضافة إلى الأخبار المقدمة في إطار تسويقي، ما يتطلب ألا تزيد تغريده الخبر عن ١٤٠ حرفاً.

المحور الثاني: الدراسات المرتبطة بالمعايير الحاكمة لأداء المحررين في المواقع الإلكترونية

- ناقشت دراسة Summer Harlow, Danielle K. Kilgo (2020)^(١٤) العلاقة بين تصورات الصحفيين لأدوارهم التي تم تحديدها في "ناشر، مترجم، رقيب أو خصم، حاشد للرأي العام" وانعكاسات ذلك علي أدائهم المهني في تغطية الاحتجاجات، من خلال دراسة ميدانية علي عينة قوامها ١٠٠ مفردة من الصحفيين العاملين بمواقع إلكترونية لثمان صحف بولايات "تكساس، ميسوري، فرجينيا، أريزونا"، إضافة لتحليل محتوى لجميع القصص المتعلقة بالاحتجاج عام ٢٠١٧ في تلك الصحف. وخلصت الدراسة إلي وجود فجوة بين مدركات الصحفيين بشأن أدوارهم، وممارستهم الفعلية، مشيرة إلي أن أهم الأسباب وراء الفجوة بين التصورات والأداء، هي العوامل التنظيمية المرتبطة بضغط السياسة التحريرية، ونمط الملكية، وضغوط بيئة العمل.
- كشفت دراسة إسلام مطاوع (2020)^(١٥) ضمن تحليلها لعينة من التقارير الصحفية بالمواقع الإخبارية الإلكترونية "الأهرام، الوفد، الدستور"، ودراستها للعوامل المؤثرة في أداء المحررين بهذه المواقع، أن شبكات التواصل الاجتماعي من أهم هذه العوامل، بسبب تزايد استخدام الجمهور لها. وأشارت الدراسة إلي العديد من التقنيات المستخدمة في تحرير التقرير الصحفي بهذه المواقع، كاستخدام الصور والفيديو والرسوم والفيديوجراف والنص الفائق وكثيراً من الإمكانيات التقنية التي توفرها شبكة الإنترنت للمواقع الإخبارية.
- خلصت دراسة يسرا محمد سلامة (2019)^(١٦) بعد تحليل مضمون المواقع الإلكترونية لثلاث صحف "الأهرام، اليوم السابع، الوفد"، ومقابلات متعمقة مع مسؤولي غرف الأخبار داخلها إلي ارتفاع نسبة توظيف مواقع التواصل الاجتماعي داخل مواقع وبوابات الصحف الإلكترونية المصرية، وتحديداً موقعي "فيس بوك، تويتر"، إضافة إلي تصدر أخبار الرياضة والفن في التغطية الإخبارية لمواقع الدراسة. كما أظهرت النتائج تصدر أخبار الرياضة والفن في التغطية الإخبارية

لمواقع الدراسة. وأشارت نتائج المقابلات إلي أن القضايا الفنية و الرياضية تكون "أقل حساسية" من القضايا السياسية.

- رصدت دراسة أمنية رضا سعيد (2019)⁽¹⁷⁾ التجاوزات المهنية والأخلاقية في نشر الصور علي المواقع الإلكترونية الإخبارية المصرية، وتمثلت في: التلاعب بالصور وتحريفها، أو نقل صور دون ذكر مصدرها، أو نشر صور متداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي دون التحقق من مصداقيتها، أو نشر صور لا علاقة لها بمضمون النص، بالإضافة إلي نشر صور تتعارض مع أخلاقيات الممارسة الصحفية، وقيم المجتمع، كما أشارت الدراسة إلي أن السياسة التحريرية للموقع تعتبر عاملاً حاسماً في نشر هذه الصور من عدمها. وأوضحت أن أحد أهم الأسباب وراء هذه التجاوزات، عدم وجود معايير حاكمة في أغلب المواقع لأداء المحررين، إضافة إلي غياب الأدلة التي توضح ما هو مهني وأخلاقي، وما هو بخلاف ذلك.
- اهتمت دراسة أميرة عبد الفتاح (2019)⁽¹⁸⁾ بتقييم التفاعلية بالمواقع الإخبارية العربية، ورصد أنماط تفاعل الجمهور المصري مع هذه المواقع، كأحدي المؤشرات الدالة علي كفاءة أداء القائمين بالاتصال في تلك المواقع، وخلصت عبر دراسة تحليلية لمواقع "اليوم السابع، البوابة نيوز، صدى البلد، بوابة فيتو"، إلي توافر التفاعلية بدرجة متوسطة في أغلب المواقع المدروسة. فيما أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن أكثر الآليات التفاعلية استخداماً لدى نسبة كبيرة من الجمهور؛ هي "الإعجاب أو المشاركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Like / Share). وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام المواقع الإخبارية العربية بزيادة خدماتها التفاعلية، والاعتماد علي كوادر إعلامية مدربة قادرة علي استخدام التقنيات الحديثة لشبكة الانترنت ووسائل الإعلام الجديد، وتطبيقات الهواتف الذكية، ومتابعة تعليقات الجمهور ومقترحاتهم والتفاعل الإيجابي معهم.
- حلت دراسة شيماء سمير (2019)⁽¹⁹⁾ أداء حارس البوابة في الصحف الإلكترونية المصرية أثناء الأزمات، من خلال دراسة ميدانية علي عينة قوامها ٨٨ مفردة بصحف " الأهرام، الوفد، اليوم السابع"، وخلصت إلي تحول أدوار حراس البوابة في فترة الأزمات من الدور الخبري في المراحل المبديية لحدوث الأزمات، إلي الدور التفسيري مع تطور الأحداث. كما أظهرت النتائج اعتماد حراس البوابة علي طريقة التواصل المباشر "الهاتف والمقابلات الشخصية" مع المصادر الرسمية، وعدم التوظيف الأمثل لإمكانيات الصحافة الإلكترونية في التواصل مع المصادر، وأشارت إلي أن نمط الملكية الصحفية الإلكترونية كان له دور في التأثير علي أداء القائم بالاتصال في تناوله للأزمة.

- **رصدت دراسة Mel Bunce (2019)^(٢٠) تغيير منظومة المعايير المهنية المنظمة لأداء المحررين في غرف الأخبار الرقمية، من خلال دراسة اثتوجرافية اعتمدت علي أداة الملاحظة بالمشاركة للصحفيين العاملين بمكتب رويترز في نيروبي، وإجراء مقابلات مع مديري الأخبار، وخلصت الدراسة إلي أن التحولات الرقمية التي شهدتها غرف الأخبار، وتزايد اعتماد الجمهور علي مواقع التواصل الاجتماعي، تسببت في تغيير الثقافة السائدة في غرف الأخبار، فأصبح الصحفيون مدفوعين بالقيم الاقتصادية، ويحررون القصص بشكل يركز بالأساس علي زيادة المشاهدات، وجذب المستخدمين، واستحدثت رويترز أداة تقدم لهم بيانات شاملة عن عدد المشاهدات لكل قصة منشورة عبر موقعها الإلكتروني.**
- **حللت دراسة هبا نصر (2018)^(٢١) العوامل المؤثرة علي الأداء المهني للقائم بالاتصال في المواقع الإخبارية السورية، من خلال دراسة ميدانية علي عينة مكونة من (٥٥) قائما بالاتصال في ستة مواقع إخبارية سورية. وأظهرت النتائج وجود جملة من العوامل المؤثرة علي الأداء المهني للقائم بالاتصال تمثلت بالضغوط السياسية ونمط ملكية الموقع وتمويله، إلي جانب السياسية التحريرية لهذه المواقع، كما أشارت النتائج إلي تأثير المشاكل التي تواجه القائم بالاتصال من زملاء العمل لا سيما المشاكل المتعلقة بعدم إنجازهم للأعمال المكلفين بها، وقله خبرتهم بخصائص الإنترنت، إضافة لتأثير ضعف استخدام الإمكانيات التقنية التي وفرتها الإنترنت علي الأداء المهني للقائم بالاتصال والتي جاء في مقدمتها ضعف استخدام تقنية الروابط والوسائط المتعددة.**
- **أثبتت دراسة Ke Li (2018)^(٢٢) عبر تطبيقها لأداتي الملاحظة بالمشاركة في غرفة أخبار صحيفة "بكين نيوز" الصينية، والمقابلة المتعمقة مع القيادات التحريرية، وجود تأثير ملحوظ علي تغيير نمط الثقافة السائدة بين المحررين في ممارستهم لعملهم، بشكل جعلهم يركزون علي الأخبار العاجلة، والسبق الصحفي، أكثر من التركيز علي دقة المعلومات المتداولة، وأشارت الدراسة إلي أن التغيير في أنماط الثقافة السائدة، صاحبه تغيير في منظومة معايير الممارسة الصحفية، بشكل جعل التركيز علي القيم الاقتصادية بين المحررين، أكثر من نظيرتها المهنية، إضافة إلي تطوير المحتوى بتوظيف البيانات والرسوم المتحركة والفيديوهات داخل النصوص الصحفية، وإشراك الجمهور في إنتاج المحتوى.**
- **سعت دراسة إيمان الغريب (2018)^(٢٣) لرصد سياسات ومحددات وأخلاقيات نشر مقاطع الفيديو علي بوابات الصحف الإلكترونية، وسمات تعليقات الجمهور**

المصاحبة لهذه المقاطع، مستخدمة منهج المسح وأداة تحليل المضمون لتحليل محتوى مقاطع الفيديو والتعليقات المصاحبة لها لموقعي "اليوم السابع وفيتو" وأوضحت النتائج تصدر المضامين الاجتماعية في مقاطع فيديو الدراسة، وجاءت الاخبار والتقارير كأكثر الفنون الصحفية توظيفاً بنسبة ٦٥% وتم توظيف مقاطع الفيديو في عرض أحداث جارية بنسبة ٥٦,٤% مقابل ٤٣,٦% لأحداث غير جارية.

• رصدت دراسة أسماء صالح عبد البدران (2018)^(٢٤) العوامل المؤثرة علي الأداء المهني للقائم بالاتصال بمواقع الصحف الإلكترونية العراقية، من خلال دراسة ميدانية علي عينة قوامها ٤٧ مفردة من القائمين بالاتصال بصحف " الصباح، المشرق، طريق الشعب، التآخي"، وتوصلت الدراسة إلي تعدد العوامل وتنوعها، ما بين عوامل سياسية تمثلت في عدم الاستقرار السياسي بالعراق، وعدم حماية الإعلاميين من قبل الجهات الأمنية، وعوامل إدارية تمثلت في التأثر بتوجهات الرؤساء عند صياغة الرسالة الاتصالية، وضعف رغبة العاملين في مواكبة التطور التقني، وعوامل اقتصادية تمثلت في تدني الأجور مقارنة بزملائهم في المواقع الأخرى. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير محتوى المواقع الإلكترونية المدروسة علي نحو يلبي احتياجات واهتمامات الجمهور.

• اختبرت دراسة Ornella Porcu (2017)^{٢٥} مدى وجود علاقة بين المناخ التنظيمي السائد في غرف الأخبار الرقمية، وتطوير أدائهم، من خلال تعزيز ثقافة تعلم المبتكرات، وتنمية دوافعهم لتطوير مهاراتهم علي نحو يمكنهم من التعامل الجيد مع التقنيات التكنولوجية الحديثة، وتوصلت إلي أن نمط القيادة السائد داخل غرف الأخبار، وتعزيزها لمبدأ إشراك المحررين في صناعة القرار، والحرص علي تأهيلهم وتدريبهم باستمرار، وحثهم علي الابتكار في إنتاج ومعالجة القصص الصحفية، والثقة المتبادلة بين المحررين وزملائهم، جميعها عوامل تعزز من تطوير الأداء المهني للمحررين، وتقبلهم لما يسمى بـ "ILC" ثقافة التعلم المبتكرة، أي حرص المحررين علي الإلمام بالتطورات التكنولوجية المتلاحقة.

• استهدفت دراسة أسماء قنديل (2015)^(٢٦) رصد المعايير الحاكمة للأداء المهني داخل غرف الأخبار بالمواقع الإلكترونية لصحف "الأهرام، المصري اليوم، الشروق، اليوم السابع"، وتوصلت عبر توظيفها لأدوات الاستبيان والمقابلة المقننة والملاحظة بالمشاركة إلي أن أبرز هذه المعايير، هي: السبق الصحفي، نقل الأخبار بأمانة وصدق وشفافية، التمسك بأخلاقيات وأداب المهنة واحترام ميثاق الشرف

الصحفي، ثم معيار ردود أفعال القراء على الموضوعات المتميزة، وأوضحت الدراسة أن نمط الثقافة البناءة، هي أكثر أنماط الثقافة السائدة بين المحررين في غرف الأخبار المدروسة.

- **اهتمت دراسة أحمد كمال (2015)^(٢٧)** بالبحث عن المعايير الحاكمة للقائم بالاتصال في نشر تعليقات القراء عبر المواقع الإخبارية وصفحاتها على الفيس بوك، من خلال دراسة تطبيقية على مواقع ثمان صحف إلكترونية، وبالاعتماد على أداة المقابلة المقننة مع المسؤولين عن متابعة ومراجعة التعليقات، وانتهت الدراسة إلى اتفاق الباحثين بمواقع " اليوم السابع، فيتو، الأهرام، الوفد" على استبعاد أي تعليقات تحوي سباباً أو ألفاظاً نابية، أو قذفاً للأخرين، أو تتعرض للأديان، أو تحض على الكراهية، أو تحوي مواد غير أخلاقية، فيما أشار مسؤولي المواقع الأخرى "الشروق، المصري اليوم، مصرأوي، الوطن" بأنهم يسمحون بالتعليق المباشر دونما رقابة سابقة، وإنه لا يتم التدخل نهائياً في تعليقات القراء.
- **اختبرت دراسة حامد فيزي (2015)^(٢٨)** مدي إدراك القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية لأبعاد الثقافة التنظيمية، وانعكاساتها على أدائهم، من خلال دراسة ميدانية تم تطبيقها على عينة قوامها ٣٨٠ مفردة من الصحفيين بمؤسسات " الأهرام، المصري اليوم، الوفد"، وخلصت إلى ضعف إدراك الباحثين للثقافة التنظيمية وقيمها، بشكل انعكس بالسلب على أدائهم الوظيفي، حيث اتفق أغلب الباحثين - بحسب نتائج الدراسة على محدودية قيم الثقافة التنظيمية كالعدالة والمساواة والتقييم وفق أسس وضوابط مهنية في مقابل شيوع معايير أخرى ترتبط بطبيعة العلاقات الشخصية التي تربط المحررين برؤسائهم بشكل أثر بالسلب في أدائهم، لما له من تأثيرات على اجتهادهم في المعالجات المقدمة، وحرصهم على الإبداع والابتكار.
- **خلصت دراسة QINGMEI QING (2014)^(٢٩)** التي تم تطبيقها على عينة من المحررين قوامها (٢٣٤) مفردة بالمواقع الإلكترونية للشبكات الإخبارية الأمريكية (ABC و CBS و NBC و FOX)، إلى اتفاق أغلب عينة الباحثين على أن الثقافة التنظيمية السائدة في غرف الأخبار، تعتبر أحد أهم العوامل المؤثرة في تفاعل المحررين مع المحتوى الذي ينتجه المستخدمين، حيث أشارت النسبة الأكبر من الباحثين (٦٤,٧%) إلى إنها تشكل القيم الصحفية التي يتم على أساسها اختيار المحتوى الذي يتم نشره عبر المواقع الإلكترونية، كما إنها تلعب دوراً في تشكيل ما يسمى بـ" الثقافة المهنية للصحفيين" أي مدي إلمام الصحفيين بالمعايير الحاكمة للممارسة الصحفية، كما أوضحت الدراسة وجود فروق نوعية بين المحررين-

عينة الدراسة- في إدراكهم لمبادئ الثقافة التنظيمية داخل مؤسساتهم، بشكل يعكس علي جودة أدائهم المهني.

• **حللت دراسة مريم عادل (2014)^(٣٠)** دور حارس البوابة في تحديد أطر تفاعل القراء مع المواد الخيرية علي مواقع الصحف الإلكترونية المصرية، من خلال رصد أهم المعايير المهنية التي تحكم حارس البوابة الإلكتروني عند انتقاء ونشر تعليقات القراء عبر موقعي الأهرام واليوم السابع، وخلصت الدراسة إلي التزام القائمون بالاتصال بموقعي الدراسة بنشر التعليقات كافة، والتي تحافظ علي معايير وضوابط النشر بصرف النظر عن تبنيها لاتجاه أو رؤية تؤيد أو تعارض اتجاه الخبر أو رؤية المحرر الصحفي تجاه الحدث، كما أشارت الدراسة إلي عدم نجاح القائم بالاتصال بشكل كبير بالمواقع المدروسة في التأثير علي تشكيل اتجاهات القراء نحو الأحداث.

• **اختبرت دراسة Carrie Brown (2013)^(٣١)** تأثير التغيير في ثقافة غرف الأخبار علي نوعية المعايير التي تحكم المحررين بمواقع الصحف الإلكترونية في ظل التطورات التكنولوجية المتلاحقة، من خلال دراسة اثنوجرافية، تستند لتطبيق أداتي الملاحظة بالمشاركة والمقابلة المقننة مع مديري الأخبار بصحيفة "ميلووكي جورنال سنينيل" الأمريكية، باستخدام نظريتي الثقافة التنظيمية والقيادة. وخلصت الدراسة إلي أن ثقافة غرف الأخبار نتيجة التطور التكنولوجي المتسارع، قد أعاد تشكيل القيم الحاكمة لأداء المحررين، فأصبحوا يركزون في المقام الأول علي نوعية من الأخبار التي تحقق زيادة عدد الزيارات لموقع الصحيفة، وتم تشكيل فريق جديد منوط بتقديم مقترحات لتطوير المحتوى، وإنشاء أنظمة إنتاج وتحرير جديدة تعكس فورية وتفاعلية الويب.

• **سعت دراسة Camly Bui (2009)^(٣٢)** للكشف عن أهم العوامل المؤثرة في أداء مسؤولي النشر في بوابات الأخبار من خلال دراسة تطبيقية علي موقعي "جوجل- ياهو نيوز"، واعتمدت الدراسة علي نظرية حارس البوابة الرقمية، أو حراس الشبكات " Theory of network gatekeeping"، وتوصلت الدراسة إلي أن مسؤولي النشر - كحراس بوابة عبر الويب- قد اتفقوا علي أن تحليل محركات البحث الخاصة ببحث المستخدمين عن الأخبار اليومية، هي أبرز المعايير الحاكمة لأدائهم في تقديم القصص التي يتم إنتاجها، أو صياغتها، أو نشرها عبر البوابات الإخبارية، بالإضافة إلي تضمين القصص وصلات أو روابط تشعبية عبارة عن كلمة أو صورة أو شعار أو رسم يتم تظليلها أو تلوينها من قبلهم، وقد تصل الروابط التشعبية المستخدم بصفحة آخري أو بجزء من نفس الموقع.

التعليق العام على الدراسات السابقة:

بعد استعراض ومراجعة التراث العلمي ذات الصلة بموضوع الدراسة، استخلص الباحث المؤشرات التالية:

- كشفت مراجعة التراث العلمي عن ثمة اهتمام المدرسة الغربية بدراسات محروو شبكات التواصل الاجتماعي في المواقع الإلكترونية، على عكس المدرسة العربية التي انشغلت بدراسة القائمين بالاتصال بوجه عام، دون أن تتطرق لدراسة تلك الفئة، وهو ما يشير إلى ثمة تباين بين المدرستين، ويؤكد الحاجة الملحة لإجراء مزيد من البحوث عن هذه الفئة من المحررين، التي برزت داخل غرف الأخبار، وتعاطم دورها في ظل التطورات التكنولوجية المتلاحقة بالمجال الإعلامي بوجه عام.
- على الرغم من اهتمام المدرسة الغربية بدراسة محروو شبكات التواصل الاجتماعي، إلا أن أغلب هذه الدراسات تبلورت إشكالياتها البحثية حول تحليل دور هؤلاء المحررين داخل غرف الأخبار، وغاب عنها الكشف عن المعايير الحاكمة لممارسة وظائفهم، والقيم الموجهة لهم في إنتاج المحتوى الرقمي، والتحديات التي تواجههم رغم ارتباط هذه المتغيرات بوظائف وأدوار هؤلاء المحررين، وهو ما يعكس غياب التنوع في إشكالياتها البحثية، وربما يعود ذلك إلى حداثة الظاهرة موضع الدراسة.
- اهتمت دراسات المحور الثاني علي وجه التحديد- بتحليل المعايير الحاكمة لأداء القائمين بالاتصال في المواقع الإلكترونية، في إطار ثلاثة مسارات رئيسية، الأول: ركز على رصد العوامل المؤثرة في أدائهم المهني، الثاني: تطرق لدراسة تلك المعايير من واقع تحليل المضامين المنشورة في المواقع الإلكترونية، الثالث: حلل العلاقة بين الثقافة التنظيمية السائدة داخل غرف الأخبار، وتأثيرها علي تغير معايير الممارسة الصحفية، وإن كان أغلبها تبلورت إشكالياتها في إطار المسارين الأول والثاني، ما يشير إلى أهمية إجراء المزيد من الدراسات المرتبطة بالثقافة التنظيمية، وتأثيراتها علي الممارسة.
- أغلب هذه الدراسات لم توضح بشكل تفصيلي المعايير الحاكمة لأداء القائمين بالاتصال في المواقع الإلكترونية بوجه عام، أو لمحروو شبكات التواصل الاجتماعي علي وجه التحديد، كما غاب عنها توضيح معايير كفاءة الأداء التي يمكن الاسترشاد بها، في تقييم مدي نجاح المحررين في ممارسة أدوارهم، ما يطرح أهمية التطرق لمثل هذه الإشكاليات البحثية، بشكل يساعد المؤسسات الصحفية والمواقع الإلكترونية في تقويم أداء محرويها.

- تنوعت الأطر والمداخل النظرية التي اعتمدت عليها هذه الدراسات ما بين نظرية حارس البوابة الرقمية أو حارس الشبكة، تبني المستحدثات، الممارسة المهنية، تحليل النظم، دون أن تتوسع في المسارات البيئية بالتزاوج ما بين المداخل الإعلامية، والإدارية التي تركز على فلسفة الأداء، ومعايير الممارسة، وتحليل أسس الثقافة التنظيمية السائدة في غرف الأخبار، باعتبارها موجهاً حاكماً للمحررين في إنتاج المحتوى الرقمي المنشور عبر المنصات المختلفة لمواقع التواصل الاجتماعي.
- يلاحظ أن الدراسات التي اهتمت بمحرري شبكات التواصل الاجتماعي، وظفت أغلبها المقابلة المتعمقة كأداة لجمع البيانات، وتم تطبيقها على أعداد قليلة من المحررين، وذلك بحكم طبيعتها الاستكشافية، وغاب عنها تنوع الأدوات البحثية، علي عكس دراسات المحور الثاني التي اهتمت بتحليل أداء القائمين بالاتصال في المواقع الإلكترونية، فقد اعتمدت علي منهج المسح، ما انعكس على طبيعة الأدوات البحثية التي استخدمتها تلك الدراسات -لاسيما الميدانية منها- في جمع البيانات كالاستبيان، والمقابلة المتعمقة، إضافة إلي أداة تحليل المضمون في الدراسات التحليلية، فيما اعتمد القليل منها علي المنهج الاثنوجرافي بأدواته المقابلة، والملاحظة بالمشاركة.
- أوصت الدراسات بضرورة الحاجة إلى أدلة إرشادية ومدونات سلوكية ترشد استخدام المحررين في المواقع الإلكترونية للمنصات المختلفة لمواقع التواصل الاجتماعي، دون أن تقدم مقترحاً تنفيذياً بشأن كيفية صياغة هذه المدونات.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- أفادت مراجعة التراث العلمي في رصد أجندة الاهتمامات البحثية سواء المرتبطة بمحرري مواقع التواصل الاجتماعي، أو أداء القائمين بالاتصال في المواقع الإلكترونية-بوجه عام، بشكل ساعد الباحث في بلورة المشكلة البحثية لدراسته، وتحديد أبعادها الموضوعية والمعرفية.
- طرحت الدراسات السابقة عدة تساؤلات بحثية ارتبطت بماهية الأدوار والوظائف التي يمارسها محرري مواقع التواصل الاجتماعي، بشكل مكن الباحث من صياغة أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفروضها.
- المراجعة الدقيقة للإجراءات المنهجية لهذه الدراسات، ساعدت الباحث في تحديد محاور استمارة الاستبيان، وصياغة دليل استرشادي للمقابلات مع رؤساء أقسام

شبكات التواصل الاجتماعي، على نحو يرتبط بأبعاد موضوع الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها.

- القراءة المتأنية للأدبيات العلمية السابقة، جعلت الباحث يفكر في المسار البيئي على مستوى الأطر النظرية التي يتم توظيفها داخل دراسته، بشكل يحقق التكامل بين المدرستين الإعلامية والإدارية.

- قدمت هذه الدراسات للباحث دليلاً استرشادي في بناء منهجية الدراسة، سواء على مستوى نوع الدراسة، أو منهجها، أو أدوات جمع البيانات، وأساليب تحليلها، واختيار العينة وفق أسس علمية.

المشكلة البحثية:

اهتمت المواقع الإلكترونية سواء المنبثقة عن صحف ورقية أو التي ليس لها أصل ورقي خلال السنوات الأخيرة بإعادة هيكلة غرف الأخبار واستحداث أقسام جديدة بداخلها تضم فئة جديدة من القائمين بالاتصال يطلق عليهم "محرورو شبكات التواصل الاجتماعي"، تحقق من خلالهم وجوداً لها في الواقع الافتراضي، لا سيما مع اتجاه الجمهور لتلك الشبكات كمنتج ومستهلك ومشارك للمحتوى.

أمام هذا التطور، ركزت أغلب الدراسات الإعلامية في المكتبة العربية على دراسة القائمين بالاتصال في المواقع الإلكترونية "محرورو الويب" بوجه عام، والعوامل المؤثرة في أدائهم، دون أن تتطرق لدراسة "محرورو شبكات التواصل الاجتماعي" وهو ما كشفته نتائج مراجعة تحليل التراث العلمي، في الوقت التي أشارت فيه الأدبيات العلمية في المدرسة الغربية-رغم محدوديتها-إلى أهمية الأدوار والوظائف التي يقوم بها هؤلاء المحررين، باعتبارهم الأكثر اطلاعاً على رغبات واهتمامات المستخدمين، وتفاعلاً معهم عن زملائهم في غرف الأخبار.

إلا إنه على الجانب الآخر، هناك جدل شديد بشأن طبيعة الدور الذي يقوم به هؤلاء المحررين، خاصة في ظل ما يوجه إليهم كونهم فئة يعينها في المقام الأول الإثارة، والتشويق، وقد تتورط بسبب ذلك في الوقوع في فخ الأخبار المزيفة أو المضللة.

في ضوء ما سبق، تأتي المشكلة البحثية من غياب الاهتمام بدراسة محرورو شبكات التواصل الاجتماعي على مستوى الأدوار والوظائف، والمعايير الحاكمة لأدائهم، والقيم الموجهة لهم في إنتاج القصص والموضوعات الصحفية، وتنبؤ في الإجابة عن تساؤل رئيسي، مفاده: ما الوظائف والأدوار التي يقوم بها محرورو شبكات التواصل الاجتماعي؟ وما المعايير الحاكمة لأدائهم؟

الأهمية البحثية والتطبيقية للدراسة:

- **علي المستوي البحثي:** تنطلق أهمية الدراسة من أربعة اعتبارات، الأول: أن فئة محرري شبكات التواصل الاجتماعي لم تحظ بالاهتمام الكاف في مجال الدراسات الإعلامية العربية والأجنبية، فمراجعة الباحث للتراث العلمي لم تسفر عن أي دراسة عربية اهتمت بالتطرق لهذه الفئة. الثاني: أن الدراسة تطرح مقارنة نظرية جديدة لمدخل "حارس البوابة" بتسليط الضوء على جوانب تطوير النظرية سواء على مستوي مفاهيمها، أو فرضيتها الرئيسية، خاصة مع بروز مصطلحات مثل Social Gate watching، New Gatekeeper، media gatekeeping إضافة إلى تقديم مدخل يؤسس لفهم النظرية بشكل أوسع في ضوء مقاربتها مع نظرية الثقافة التنظيمية. الثالث: تقدم الدراسة تأصيلاً معرفياً للتعريف بمحرري شبكات التواصل الاجتماعي، ووظائفهم، والمعايير المهنية الحاكمة لأدائهم، إضافة لتأثيرهم في عملية صناعة القرار التحريري، وهو ما غاب عن الدراسات الأجنبية التي اهتمت بالتركيز على الوظائف فقط. الرابع: هذه الدراسة تواكب التطورات الجديدة في مجال تأثيرات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات علي صناعة الصحافة وتطور الخدمات والوظائف التي تقدمها، كما أنها تواكب التطورات في أجندة البحث الإعلامي علي الصعيد العالمي.

- **علي المستوي المهني:** تطرح الدراسة تصوراً مقترحاً لدليل إرشادي توجيهي ينظم الممارسة الصحفية لمحرري شبكات التواصل الاجتماعي داخل غرف الأخبار بالصحف والمواقع الإلكترونية، سواء علي مستوي صناعة المحتوى وتحريره وإدارته باحترافية عبر المنصات المختلفة في ضوء الالتزام بالمعايير المهنية والأخلاقية للصحافة، أو علي مستوي فهم طبيعة جمهور منصات التواصل الاجتماعي، واستخدام أدوات التحليل الرقمي في تحليل سماته واهتماماته واحتياجاته.

أهداف الدراسة وتساؤلاتها:

يتحدد الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في رصد وتوصيف وتحليل وتفسير طبيعة الأدوار والوظائف التي يقوم بها محررو شبكات التواصل الاجتماعي، وأهم المعايير الحاكمة لأدائهم، وما يرتبط بذلك من أهداف فرعية تتمثل في تحديد سماتهم ومهاراتهم، والقيم الموجهة لهم في إدارة المحتوى علي المنصات المختلفة، والتحديات التي يواجهونها، وملامح بيئة العمل المرتبطة بأدائهم، وما يتصل بذلك من مدي مشاركتهم وتأثيرهم في عملية صناعة القرار التحريري بالمواقع الإلكترونية.

وتسعي الدراسة لتحقيق هذه الأهداف من خلال الإجابة على التساؤلات التالية:

١. ما أدوار محرورو شبكات التواصل الاجتماعي في المواقع الإلكترونية-عينة الدراسة؟
٢. ما السمات والمهارات الواجب توافرها في محروري شبكات التواصل الاجتماعي؟
٣. كيف يدير محرورو التواصل الاجتماعي الحسابات الرسمية للمواقع الإلكترونية المدروسة عبر المنصات المختلفة؟
٤. ما المعايير الحاكمة لأداء هؤلاء المحررين في المواقع الإلكترونية المدروسة؟
٥. ما القيم الموجهة لهؤلاء المحررين في إنتاج المحتوى الرقمي المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي؟
٦. كيف يؤثر محرورو شبكات التواصل الاجتماعي في عملية صناعة القرار التحريري بالمواقع الإلكترونية؟
٧. كيف تقيم المواقع الإلكترونية أداء محروري شبكات التواصل الاجتماعي؟
٨. ما أبرز التحديات التي تواجه هؤلاء المحررون في ممارسة عملهم بالمواقع الإلكترونية المدروسة؟

الإطار النظري للدراسة:

حارس البوابة الرقمية (الحراس الجدد NEW GateKeepers)

تتبلور الفكرة الرئيسية لنظرية حارس البوابة الإعلامية منذ أن طورها عالم النفس النمساوي الأصل الأمريكي الجنسية "كيرت ليوين"، حول أن المادة الإعلامية لكي تصل إلي الجمهور، تمر بمراحل أو بوابات أو قنوات، وعند كل بوابة قائم باتصال "حارس" قد يتدخل بإجراء تعديلات علي المحتوى أما بالحذف أو الإضافة أو إعادة الصياغة في أي جزء من أجزاء المحتوى، أو قد يمنع مرورها من الأساس للجمهور لاعتبارات ترتبط بسياسة الوسيلة الإعلامية، وعلاقات العمل وضغوطه، ومعايير المجتمع وتقاليده، والجماعات المرجعية، واهتمامات الجمهور، بالإضافة إلى عوامل التنشئة الثقافية والاجتماعية والسياسية للقائمين بالاتصال أنفسهم، ومدى أهمية الحدث ذاته، ما يؤثر في النهاية على قراراتهم التي تحكم عملية انتقاء الأخبار ومعالجاتها ونشرها^(٣٣). ووفقاً لذلك المنظور، فإن القائم بالاتصال سواء كان محرر أو رئيس قسم أو مدير تحرير أو رئيس تحرير في الوسائل التقليدية متحكم في طبيعة المحتوى سواء من حيث الشكل أو المضمون الذي سيصل إلي الجمهور، فحارس البوابة هو الشخص الذي يقوم بفلتره

المعلومات واختيار بعضها وإغفال البعض الآخر، سواء كان شخصاً أو مجموعة أشخاص يصنعون القرار حول ما يجب أن يمر وما يجب أن يحجز من معلومات^(٣٤).

وتأسيساً على ما سبق، فإن الجمهور وفقاً لهذا المنظور "التقليدي" من نظرية حارس البوابة كان مجرد متلقي فقط للمضامين، والقائم بالاتصال هو المتحكم في شكل ومحتوي الرسائل التي تصل إلي الجمهور، إلا إنه مع التطور التكنولوجي الذي شهدته صناعة الصحافة والإعلام، وبروز منصات التواصل الاجتماعي، والاعتماد عليها من قبل الجمهور كوسائل لنشر المحتوى، بدأ يتغير المنظور التقليدي لمفهوم "حارس البوابة"، لاسيما مع تحول أدوار المستخدمين من مستهلكين إلي منتجين ومشاركين للمحتوي، فأصبح كل مستخدم هو الآخر يمارس دور حارس البوابة لأنه يتحكم فيما ينشره من أخبار على صفحته، ولم يعد القائم بالاتصال وحده هو المنوط بالقيام بهذا الدور، بل بات يبحث عن طرق وبدائل يتكيف من خلالها مع المستخدمين. وبالتالي، فإن هناك عدة تعديلات طرأت على جوهر النظرية، يمكن سردها على النحو التالي:

- إعادة تعريف حارس البوابة (من هو حارس البوابة؟)، فلم يعد المصطلح قاصر على القائم بالاتصال داخل الموقع الإلكتروني، بل شمل المفهوم كل مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي، ومن هنا برز مصطلح "الحراس الجدد" New Gatekeepers الذي يطلق على المحررين، وكذلك صناع المحتوى بدءاً من المواطن إلي الشخصيات العامة وصولاً إلي المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي. وفي هذا الصدد يعقب الدكتور أكسل برونز، الأستاذ في مركز أبحاث الوسائط الرقمية بجامعة كوينزلاند للتكنولوجيا في أستراليا، أن مفهوم حراسة البوابة لا يصف بشكل كافٍ عمل العديد من المشاركين الجدد في عملية تداول الأخبار، ومن بين هؤلاء الأفراد المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي. ويصف برونز هذه الممارسة بأنها متابعة للبوابة، فالمؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي باتوا ضمن حراس البوابات، حيث أصبح المؤثر الرقمي منتجاً للمحتوى، يستخدم منصاته لعرض موضوعات بعينها دون أخرى، وتأثيرها وفق اهتماماته ومصالحه^(٣٥).

- اختلاف طبيعة البوابة ذاتها: اختلفت طبيعة البوابة التي يتم من خلالها تمرير المحتوى إلي الجمهور، فبعد أن كانت تقتصر على وسائل الإعلام التقليدية "صحف، مجلات، قنوات تلفزيونية" ذات طابع أحادي في الاتصال، تحولت إلي منصات حققت التفاعل بشكل سريع بين المحررين ومستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، وساهمت في خلق أشكال جديدة من المحتوى، فأصبحت ليست

مقصورة علي النصوص المكتوبة المصحوبة بصور، بل مكنت الجمهور والمحرورو من تقديم أشكال مرئية كالفيديوهاات والبث الحي، وزادت من التفاعل مع هذه المضامين بطرق وأساليب عدة، كمشاركتها أو التعليق عليها، أو إبداء الإعجاب بها.

- **ظهور أدوار جديدة للقانم بالاتصال:** لم يظل حارس بوابة "GateKeeper"، بل أصبح مراقب للبوابة "Gate Watcher"، حيث تراجع دوره في تأطير المحتوي، والتحكم في طبيعة المضامين التي يتم نشرها للجمهور، بل شملت أدواراً جديدة بحكم توغل مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي، فأصبح صانعاً ومحروراً ومسوقاً للمحتوي عبر المنصات المختلفة، وراصدًا لاهتمامات المستخدمين، ومحللاً لاتجاهاتهم وردود أفعالهم تجاه القضايا المختلفة، والتفاعل معهم في ظل البيئة الافتراضية.

وتشير إحدي الدراسات إلي أن محرورو شبكات التواصل الاجتماعي يتمتعون بسلطات محدودة في إتخاذ القرار، خاصة أنهم في الغالب يتلقون الموضوعات والقصص الصحفية مؤطرة من المحرورين، ثم يسوقونها عبر المنصات المختلفة، ويقتصر دورهم في الحراسة علي تحديد وقت نشر القصص، واختيار الصور، واختيار الاقتباسات، ومراجعة عناوين القصص أحياناً بعكس دور حراس البوابة في الوسائل التقليدية الذين كانوا يتحكمون بشكل كامل في طبيعة المحتوي الذي يصل للجمهور^(٣٦).

- **تغير نمط الجمهور:** أصبح مستخدمي الإنترنت ليسوا مجرد مستهلكين، بل منتجين للمحتوي، ومؤثرين فيما تنشره المواقع الإلكترونية من مضامين عبر منصات التواصل المختلفة، خاصة أن اهتماماتهم واتجاهاتهم أصبحت محل رصد وتحليل من قبل محرورو مواقع التواصل الاجتماعي، بل وموجهة لهم ولزملانهم في الموقع الإلكتروني في إنتاج القصص الصحفية التي يتم نشرها في الفضاء الافتراضي، أو حتي في الإصدارات الورقية للمؤسسة إن وجدت. وبالتالي، فإنه مع تزايد شعبية وسائل التواصل الاجتماعي، واستخدامها كمنصة لنشر الأخبار من قبل المستخدمين، تطورت مفاهيم النظرية الأساسية، فأصبح يطلق علي من يمارس الدور " Online gatekeeping/ Digital gatekeeping/New gatekeeper/ Social media gatekeeping Gate watching"، خاصة مع تلاشي فكرة حراسة البوابة التقليدية، وتعدد الأطراف التي تمارس هذا الدور سواء من القانمين بالاتصال، أو حتي جمهور المستخدمين. وأصبحت النظرية يطلق عليها The

theory of network gatekeeping^(٣٧). وتعب علي ذلك الدكتورة جين سينغر، أستاذة الصحافة في جامعة لندن، في دراستها المنشورة في مجلة new media & society أن الجماهير نفسها أصبحت مشاركاً مهماً في عملية الحراسة، ويمكن فهم ذلك في سياق نظرية الشبكة الاجتماعية، ففي حين كانت حراسة البوابة تدور لفترة طويلة بشكل أساسي حول الاتصال الجماهيري أحادي الاتجاه، فإن الحراسة في نظرية الشبكة تركز على التفاعلات متعددة الاتجاهات بين العديد من الأشخاص^(٣٨).

- منظومة المعايير الحاكمة لنشر المحتوى: حيث تشير الدراسات إلى أن بروز "التريند، الهاشتاج" حول قضية أو موضوع ما أصبح موجهاً للصحفيين في إنتاج القصص والموضوعات، بل ومؤثراً في الكيفية التي يوظفون بها أخبارهم، وأصبحت اهتمامات الجمهور وتفضيلاته معياراً فاصلاً في النشر عن ما سبق.



شكل رقم (١)

مستويات تطور نظرية حارس البوابة الرقمية

وتوظف الدراسة هذه النظرية لفهم واستكشاف الأدوار والمهام التي يؤديها محررو شبكات التواصل الاجتماعي داخل غرف الأخبار بعدد من المواقع الإلكترونية المصرية، والتحويلات التي طرأت علي أدوار ومهام حراس البوابة مع بروز منصات التواصل الاجتماعي، وأهم المعايير التي تؤثر في إنتاج هؤلاء المحررين ومعالجتهم وتحريرهم للمضامين المختلفة "نصوص، صور، فيديوهات" التي يتم نشرها عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، وسياسات تفاعلاتهم مع المستخدمين والمتابعين في إطار إدراكهم لمفهوم "الجمهور النشط".

○ نظرية الثقافة التنظيمية:

تعد الثقافة التنظيمية واحدة من أهم المداخل التي انشغل بها الباحثين منذ سنوات بعيدة، حيث برزت الإشارات الأولى لهذه النظرية في كتابات علماء علم النفس الاجتماعي، كورت ليوين، وليبيت وايت، عام ١٩٣٩، الذين قاموا بصياغة مصطلح المناخ التنظيمي في دراستهم لأنماط السلوك. وفي بداية الستينات ظهرت الثقافة التنظيمية كمرادف للمناخ التنظيمي، وكان

الافتراض السائد أن الثقافة التنظيمية ترتبط ارتباطًا وثيقًا بالفعالية التنظيمية، ومع مطلع الثمانينات بدأ ينظر علماء الإدارة للثقافة التنظيمية علي إنها أهم عنصر في النجاح التنظيمي للمؤسسة، وأصبحت ثقافة العمل بالمنظمات محور اهتمام العديد من العلماء والإداريين، وكان ذلك واضحًا في كتاب ووترمان " Waterman's " بعنوان البحث عن التميز (١٩٨٢) حيث أكد أن نجاح المؤسسات في تحقيق أهدافها يرجع إلي وجود ثقافات مشتركة داخل العمل، مع توافر القيادة التي تحافظ علي قيم المؤسسة وتعزز تطبيقها، حتي ظهر التزاوج بين الثقافة التنظيمية والقيم السائدة في مؤسسة ما^(٣٩).

ويشير مصطلح الثقافة التنظيمية في أبسط تعريفاته إلي مجموعة القيم التي يؤمن بها الأفراد داخل المؤسسات، والتي تحكم سلوكهم وتؤثر علي أدائهم للأعمال المنوطة بهم، أي إنها إحدى الوسائل التي يمكن من خلالها وضع الإطار المرجعي والمنطلقات والأسس التي تسيّر وتحكم عمل الجميع، وهناك من يعرفها بأنها مجموعة من الافتراضات والاعتقادات والقيم والقواعد والمعايير التي يعمل وفقًا لها أفراد المنظمة، وهناك من يصفها بـ "إطار معرفي مكون من الاتجاهات والقيم ومعايير السلوك والتوقعات التي يتقاسمها العاملون في المنظمة"^(٤٠).

وتأسيساً علي ماسبق، فإن الثقافة التنظيمية كنظرية تعني بالأساس بتحليل سمات بيئة العمل في مؤسسة ما، وتأثيرها علي أداء العاملين بالمؤسسة، أو بمعنى آخر فإن الثقافة التنظيمية تعد موجهاً رئيسياً لأداء الأفراد داخل المؤسسات، ومن ثم يتوقف عليها نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها^(٤١).

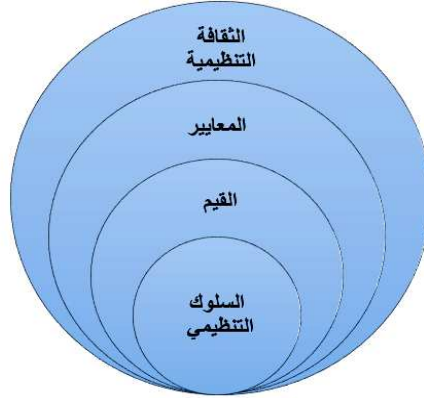
ويشير علماء الإدارة إلي أن هناك عدة عناصر ومكونات للثقافة التنظيمية، هي^(٤٢):

- القيم: أي المعتقدات السائدة داخل المؤسسة.
- القواعد: تعليمات محددة بشأن ما يجب عمله، وتمثل التصرفات والتعليمات التي يجب علي الأعضاء الالتزام بها والتوافق معها.
- الأنماط السلوكية: تتمثل هذه الأنماط في نموذج السلوك الظاهر الذي يعكس الانتماء للمجموعة أو التنظيم.
- الفلسفة: الإطار العام الذي يعكس السياسات والممارسات التي تواجه الأعضاء وتساعد في تشكيل الثقافة والعمليات التنظيمية، فلكل منظمة سياستها الخاصة في معاملة العاملين.

محرورو شبكات التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية
(دراسة للوظائف والمعايير الحاكمة لأدائهم)

- **المناخ:** تهيئة البيئة الداخلية بالمؤسسة علي نحو يساعد العاملين في تحقيق المهام المطلوبة منهم، ويشتمل علي البعد الثقافي والبعد الإنساني للمنظمة في ظل القيم والأخلاقيات السائدة.

إضافة إلي هذه العناصر، هناك عناصر أخرى ترتكز عليها الثقافة التنظيمية، هي: التوجيه أي كيفية توجيه الثقافة التنظيمية للمؤسسات من أجل تحقيق أهدافها، أما عنصر الشمولية والقوة فيقصد بها قوة انتشار ثقافة المؤسسة بين المستويات الإدارية داخل المؤسسة وبين العاملين فيها، وممارسة الضغط عليهم.



شكل رقم (٢)

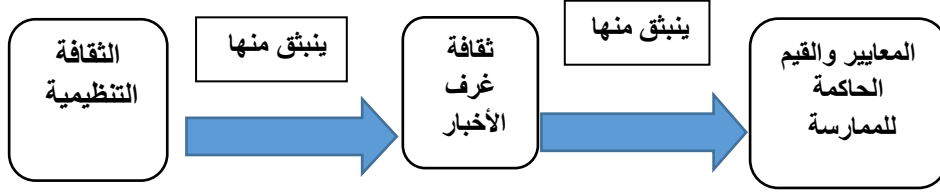
العناصر الرئيسية للثقافة التنظيمية

بالنظر إلي المؤسسات الصحفية، فإن الثقافة التنظيمية لصحيفة أو موقع ما تعكس توجهات الملاك ورؤيتهم لفلسفة وأسلوب الإدارة المتبع، وكذلك موقف تلك الصحف والمواقع من قضايا المجتمع، أي إنها بشكل أو بآخر توضع في إطارها أهم الخطوط العريضة الحاكمة لفلسفة إنتاج ونشر المحتوى الصحفي بالكيفية التي تتسق مع الثقافة السائدة داخل كل صحيفة أو موقع إلكتروني. ما يعني أن المعايير الحاكمة لأداء المحررين داخل غرف الأخبار تنبثق بالأساس عن الثقافة التنظيمية، التي تبلور رؤية المؤسسة ككل من القضايا المطروحة، وتؤثر بشكل أو بآخر علي أساليب الممارسة الصحفية علي أكثر من مستوى، بدءً من انتقاء الأفكار الصحفية وبلورتها، وزوايا المعالجة التي سيتم التركيز عليها، مروراً بمعالجتها وتحريرها وصياغتها، وانتهاءً بنشرها^(٤٣).

وفقاً لهذه النظرية، فإن الثقافة التنظيمية تعد بمثابة المتغير المستقل الذي يؤثر بدوره علي متغير تابع " ثقافة غرف الأخبار " السائدة بين المحررين، وبالتالي فهي تشكل إطاراً مرجعياً للسلوك الذي يجب أن يحتذي به من جانب الصحفيين العاملين سواء في الصحف أو المواقع

محروو شبكات التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية
(دراسة للوظائف والمعايير الحاكمة لأدائهم)

الإلكترونية فنقوم بدور المرشد للصحفيين فتوجه وتنظم وتضبط فكرهم وجهودهم نحو تحقيق أهداف المؤسسة الصحفية ورسالتها^(٤٤).



شكل رقم (٣)

الارتباط بين مدخل الثقافة التنظيمية وثقافة غرف الأخبار

وتتشكل الثقافة التنظيمية للمؤسسات الصحفية من عدة مصادر، أبرزها: توجهات الملاك ومصالحهم وأهدافهم، قيم وعادات وتقاليد المجتمع، اهتمامات الجمهور، الاهتمامات الذاتية للمحررين والقيادات التحريرية، الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية السائدة في مجتمع ما. كما أن أبرز ما يميزها إنها مكتسبة من خلال التفاعل والاحتكاك بين المحررين وقياداتهم، كما إنها متباينة من مؤسسة لأخرى.

وتستفيد الدراسة من هذه النظرية كمدخل بيئي "إداري" يساعد الباحث في فهم المعايير الحاكمة لأداء محرري شبكات التواصل الاجتماعي داخل المواقع الإلكترونية، وما يرتبط بذلك من القيم الموجهة لهؤلاء المحررين في إنتاج المحتوى الرقمي المتداول عبر المنصات المختلفة، وفلسفة إدارتهم للصفحات الرسمية علي المنصات المختلفة.

فروض الدراسة:

- الفرض الأول: تختلف رؤي وتصورات محرري شبكات التواصل الاجتماعي للمعايير المرتبطة بصناعة وإنتاج المحتوى وفقاً لمتغيرات: (نمط الملكية، السن، عدد سنوات الخبرة، النوع)
- الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في رؤيتهم للمعايير المرتبطة بتحرير المحتوى وفقاً لمتغيرات (نمط الملكية، السن، عدد سنوات الخبرة، النوع)
- الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في رؤيتهم للمعايير الحاكمة لنشر المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغيرات: (نمط الملكية، السن، عدد سنوات الخبرة، النوع)

- **الفرض الرابع:** تختلف رؤى محروري شبكات التواصل الاجتماعي للمعايير المرتبطة بأخلاقيات إدارة المحتوي وفقاً لمتغيرات (نمط الملكية، السن، عدد سنوات الخبرة، النوع)
- **الفرض الخامس:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين محروري شبكات التواصل الاجتماعي في رؤيتهم للمعايير الخاصة بآليات التفاعل مع الجمهور وفق متغيرات (نمط الملكية، السن، عدد سنوات الخبرة، النوع).
- **الفرض السادس:** تختلف نسب مشاركة محروري شبكات التواصل الاجتماعي في عملية صناعة القرار التحريري بحسب متغيرات (نمط الملكية، السن، عدد سنوات الخبرة، النوع)

الإطار المنهجي للدراسة

نوع الدراسة:

تقع هذه الدراسة ضمن حقل الدراسات الاستكشافية، لأنها تستهدف رصد وتوصيف الأدوار والوظائف والمعايير الحاكمة لأداء محروري شبكات التواصل الاجتماعي داخل عدد من المواقع الإلكترونية المصرية، وذلك لأن هذه الفئة لم تدرس من قبل في سياق المدرسة العربية لعلوم الإعلام.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على **منهج المسح**، باعتباره أكثر المناهج ملائمة للدراسات الاستكشافية الوصفية، وتوظفه في مسح عينة من محروري شبكات التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية المدروسة، كما تستخدم الدراسة أسلوب **المقارنة المنهجية**، في رصد أوجه الاتساق والاختلاف بين رؤى وتصورات المبحوثين عينة الدراسة، بشأن الوظائف والأدوار لمحروري شبكات التواصل الاجتماعي، والمعايير الحاكمة لإدائهم، إضافة إلى القيم المؤثرة في اتخاذ قراراتهم بشأن نشر المحتوي عبر المنصات المختلفة، والتحديات التي يواجهونها.

أدوات جمع البيانات:

١. أداة الاستبيان: وظفها الباحث لجمع البيانات في الدراسة الميدانية التي تم تطبيقها على محروري شبكات التواصل الاجتماعي في عينة من المواقع الإلكترونية المصرية.

اتبع الباحث خمس خطوات منهجية في تصميم استمارة الاستقصاء، هي:

- الإطلاع على التراث العلمي ذات الصلة بموضوع الدراسة.
- التحديد الدقيق لمشكلة الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها وفروضها.
- تحديد المحاور الرئيسية للاستمارة في ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها.
- صياغة الأسئلة الخاصة بكل محور من محاور الاستمارة.

اختبار الصدق والثبات:

لما كان الصدق أشمل وأعم من الثبات، فقد قام الباحث بعرض الاستمارة على عدد من المحكمين^(*)، بغرض التأكد من كونها تحقق أهداف الدراسة، وتجب عن تساؤلاتها، الذين أبدوا بعض الملاحظات عليها من حيث صياغة الأسئلة وترتيبها، وقام الباحث بإجراء هذه التعديلات، وتكويد الاستمارة، ومعالجتها إحصائياً.

أداة المقابلة المتعمقة:

استخدمها الباحث في إجراء ١٩ مقابلة مع رؤساء أقسام شبكات التواصل الاجتماعي بعدد من المواقع الإلكترونية المصرية^(*)، بغرض تعميق نتائج الدراسة الميدانية، خاصة إن هذه الأداة تساعد في تقديم رؤى تحليلية وتفسيرية لبعض التساؤلات التي لا يمكن تقديم إجابات وافية بشأنها من واقع الاستقصاء.

وطبقها الباحث في دراسته عبر مجموعة من الخطوات المنهجية، هي: تحديد الأهداف الرئيسية للمقابلة التي تتركز حول استخلاص رؤى وتصورات رؤساء الأقسام بشأن الوظائف الرئيسية لهؤلاء المحررين، والمعايير الحاكمة لممارستهم داخل غرف الأخبار، ومعايير وآليات تقييم أداء هؤلاء المحررين، والتحديات التي يواجهونها، والمعايير الحاكمة لأدائهم، إلى جانب تصوراتهم بشأن ترشيد أدائهم، تلا ذلك تصميم دليل المقابلة، ضمنه الباحث المحاور سألقة الذكر، وأسفلها مجموعة من التساؤلات الفرعية المرتبطة بالهدف الرئيسي للدراسة، ثم اختيار عينة المقابلات من رؤساء الأقسام بالمواقع الإلكترونية المدروسة، ثم تنفيذ المقابلات معهم بواقع استغراق كل مقابلة ما يقارب ٣٠ دقيقة مع كل رئيس قسم خلال الفترة الزمنية للدراسة، ثم تقريغ البيانات، وتحليلها، وأخيراً كتابة النتائج العامة للمقابلات.

المعالجة الإحصائية للبيانات

بعد الانتهاء من جمع البيانات اللازمة للدراسة، تم إدخالها- بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام

برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم *SPSS* اختصاراً لـ: *Statistical Package for the Social Sciences*، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
 - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
 - حساب الوزن النسبي للبيانات المقاسة على مقياس ليكرت الثلاثي، وذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابي لها، ثم ضرب النتائج $X \times 100$ ، ثم قسمة النتائج على الحد الأقصى لدرجات المقياس.
 - الوزن المرجح الذي يحسب بضرب التكرارات بوزن معين يقرره الباحث بناءً على عدد المراتب في السؤال، ثم تجمع نتائج الضرب لكل بند للحصول على مجموع الأوزان المرجحة وتحسب النسب المئوية لبيانات الأسئلة كلها.
 - اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين مستقلتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).
 - تحليل التباين ذي البعد الواحد (One way Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠,٠٥ فأقل.

الإطار الإجرائي للدراسة

○ مجتمع الدراسة:

يحدد مجتمع الدراسة في جميع محوري شبكات التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية بمختلف أنماط ملكيتها، وتوجهاتها.

○ عينة الدراسة:

أ. عينة المواقع الإلكترونية:

شملت ١٨ موقع إلكتروني، هي: "الدستور، المصري اليوم، الوطن، الشروق، فيتو، اليوم السابع، القاهرة ٢٤، مصراوي، الوفد، الأهرام، أخبار اليوم، الجمهورية أونلاين، روز اليوسف، دار الهلال، دار المعارف، في الجول، يلا كورة، كورة بلس"

استند الباحث في اختياره لعينة المواقع الإلكترونية إلى الاعتبارات التالية:

- أن يكون داخل الموقع الإلكتروني قسمًا لمواقع التواصل الاجتماعي.
- يبرر الباحث اختياره لنحو ١٨ موقعًا إلكترونيًا علي عكس الشائع في الدراسات الإعلامية، باختيار صحيفتين أو أربعة، لقلّة عدد محرري شبكات التواصل الاجتماعي، فمتوسط أعدادهم داخل الموقع الإلكتروني تتراوح ما بين (٣-٨) محررين.
- المواقع الإلكترونية المدروسة تتباين فيما بينها من حيث سياستها التحريرية وتوجهاتها، وعامة ومتخصصة، ومواقع منبثقة عن إصدارات ورقية وأخري ليست لها أصل ورقي، بما يساعد الباحث في رصد الاختلافات في طبيعة عمل هؤلاء المحررين، والمعايير الحاكمة لأدائهم.

ب. عينة محرورو شبكات التواصل الاجتماعي:

طبقت الدراسة على عينة قوامها ١١٠ مفردة من محرري شبكات التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية المدروسة.

ت. الفترة الزمنية:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الأنية التي يرتبط مداها الزمني بالمرحلة الزمنية التي تستغرقها عملية تنفيذ الدراسة والانتهاؤها منها، وقد تم تطبيق الاستمارة خلال الفترة الزمنية من (يناير حتى إبريل ٢٠٢١)

نتائج الدراسة

المحور الأول: توصيف بيانات عينة الدراسة

جدول رقم (١)

توزيع المبحوثين علي المواقع الإلكترونية عينة الدراسة

عدد المحررين	الموقع
١٠	الدستور
١٠	المصري اليوم
٩	الوطن
٥	الشروق
٥	فيتو
١٠	اليوم السابع
٤	القاهرة ٢٤
٥	مصر اوي
٤	الوفد
٦	الأهرام
٨	أخبار اليوم
٦	الجمهورية
٥	روز اليوسف
٣	دار الهلال
٤	دار المعارف
٦	في الجول
٥	يلا كورة
٥	كورة بلس
١١٠	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق أن عينة الدراسة شملت نحو (١١٠) محرراً موزعين علي ١٨ موقع إلكتروني، تتنوع في أنماط ملكيتها " قومية، خاصة، حزبية"، وكذلك في طبيعة مضمونها "عامة، متخصصة"، بالإضافة إلي أن بعضها تابع لإصدار ورقي، والأخري مواقع إلكترونية ليست لها أصل ورقي. كما تشير النتائج إلي أن مواقع "الدستور، المصري اليوم، اليوم السابع، الوطن، أخبار اليوم" من بين أكثر المواقع الإلكترونية المصرية التي يتواجد بها محررين شبكات تواصل اجتماعي مقارنة بمواقع أخري مثل "دار الهلال، دار المعارف، الوفد، القاهرة ٢٤" التي لا يتجاوز فيها عدد

محرورو شبكات التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية
(دراسة للوظائف والمعايير الحاكمة لأدائهم)

هؤلاء المحررين الأربعة. وهي نتيجة يمكن تفسيرها في ضوء ما ذكره بعض رؤساء أقسام شبكات التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية بأن هذا الاختلاف راجع إلي أن قسم "التواصل الاجتماعي" من الأقسام المستحدثة داخل الصحف والمواقع الإلكترونية، في ظل التطورات التكنولوجية المتلاحقة في صناعة الصحافة، إضافة إلي أن بعض رؤساء تحرير المواقع الإلكترونية لا يؤمنون بدور هؤلاء المحررين، وينظرون إليهم كونهم هواة، وهو تصور غير دقيق – بحسب تعبيرهم^(٤٥).

كما تنوعت بيانات عينة الدراسة وفق خمسة متغيرات رئيسية، هي: نمط الملكية، السن، المؤهل، النوع، عدد سنوات الخبرة، وهو ما توضحه بيانات الجدول التالي:

جدول رقم (٢)

توزيع المبحوثين وفقاً لمتغيرات الدراسة

المتغير	المبحوثين	ك	%
نمط الملكية	قومي	٣٢	٢٩,١
	حزبي	٤	٣,٦
	خاص	٧٤	٦٧,٣
	الإجمالي	١١٠	١٠٠%
السن	٣٠-٢١ سنة	٣٤	٣٠,٩
	٤٠-٣١ سنة	٦٥	٥٩,١
	أكبر من ٤٠ سنة	١١	١٠,٠
	الإجمالي	١١٠	١٠٠%
المؤهل	خريج إعلام	٤٩	٤٤,٥
	غير خريج إعلام	٦١	٥٥,٥
	الإجمالي	١١٠	١٠٠%
النوع	ذكر	٧١	٦٤,٥
	أنثى	٣٩	٣٥,٥
	الإجمالي	١١٠	١٠٠%
عدد سنوات الخبرة	أقل من ٥ سنوات	١٦	١٤,٥
	من ٥ إلي ١٠ سنوات	٣٧	٣٣,٦
	من ١١ إلي ١٥ سنة	٤٦	٤١,٨
	أكثر من ١٥ سنة	١١	١٠,٠
	الإجمالي	١١٠	١٠٠%

بحسب بيانات الجدول السابق، يتضح أن النسبة الأكبر من هؤلاء المحررين كانوا من العاملين بالمواقع الإلكترونية الخاصة حيث جاءت نسبتهم (٦٧,٣%)، تلاهما

محرورو شبكات التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية
(دراسة للوظائف والمعايير الحاكمة لأدائهم)

العاملين في البوابات والمواقع الإلكترونية التابعة للصحف القومية بنسبة (٢٩,١%)، ثم العاملين بالمواقع الإلكترونية التابعة للصحف الحزبية بنسبة (٣,٦%)، وهو أمر يمكن تفسيره في ضوء أن عدد المواقع الإلكترونية الخاصة الممثلة في الدراسة (١١ موقعاً) أكبر من عدد المواقع الإلكترونية للصحف القومية (٦ مواقع)، وكذلك الحزبية الممثلة في الموقع الإلكتروني لصحيفة الوفد فقط.

وبالنسبة لمتغير السن، كانت النسبة الأكبر من عينة المبحوثين ضمن الفئة العمرية ٣١: ٤٠ سنة بنسبة بلغت (٥٩,١%)، وكذلك من الفئة العمرية (٢١: ٣٠ سنة) الذين شكلت نسبتهم (٣٠,٩%) من إجمالي المبحوثين، مقارنة بالفئة العمرية (أكبر من ٤٠ سنة) التي شكلت نسبتهم (١٠%)، وهي نتيجة يمكن تفسيرها في ضوء أن أقسام التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية تعتمد بشكل رئيسي علي عدد كبير من الصحفيين الشباب لأنهم الأكثر مواكبة وتعاملاً مع التكنولوجيا^(٤٦).

وفيما يتعلق بمتغير المؤهل، فكانت نسبة (٤٤,٥%) من المبحوثين خريجي كليات وأقسام ومعاهد الإعلام، في حين أن النسبة الأكبر (٥٥,٥%) من المبحوثين من غير خريجي الإعلام، تتنوع تخصصاتهم بين التجارة، الحقوق، التربية الرياضية، نظم المعلومات، الحاسبات والمعلومات، وهو ما يرجعه الباحث إلي فلسفة العمل في مجال الصحافة والإعلام عموماً حيث إنها لا تقتصر علي خريجي كليات الإعلام. وأبرزت نتائج المقابلات ثمة اختلاف بين رؤساء أقسام شبكات التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية المدروسة، في رؤيتهم بشأن هذه النتيجة، إذ انقسموا بين تيارين، الأول: يرفض اقتصار الالتحاق بالقسم علي خريجي الإعلام، قائلين: الانحياز للمهارات المرتبطة بالمونتاج والجرافيك والتصميم وإجادة اللغة والتعامل مع منصات التواصل المختلفة، وهؤلاء شكلوا النسبة الأكبر من رؤساء الأقسام. الثاني: يؤيد اقتصار الالتحاق بهذا القسم علي خريجي كليات الإعلام بشرط أن يتم تأهيله وتدريبه جيداً، قائلين: مهما كان مستوي خريجي الإعلام بعد التخرج، إلا أن تكوينه المعرفي والعلمي يكون أفضل من خريجي الكليات الأخرى بحكم تخصص الدراسة، وهذا التصور أيده خمسة رؤساء أقسام بالتحديد الممثلين لـ" اليوم السابع، الوطن، المصري اليوم، الدستور، فيتو".

وبالنسبة لمتغير النوع، فتمثلت نسبة المبحوثين الذكور (٦٤,٥%)، والإناث (٣٥,٥%)، وهي نتيجة بررها بعض رؤساء الأقسام، بأن طبيعة العمل في أقسام التواصل الاجتماعي تتطلب العمل تحت ضغط، فضلاً عن الشيفتات المستمرة طوال ٢٤ ساعة، وبالتالي يفضل العمل مع الذكور^(٤٧). كما أظهرت النتائج إنه وفقاً لمتغير عدد سنوات الخبرة، فكانت النسبة الأكبر من المبحوثين (٤١,٨%) ممن تتراوح عدد سنوات

محرورو شبكات التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية
(دراسة للوظائف والمعايير الحاكمة لأدائهم)

خبراتهم من ١١ إلى ١٥ سنة، تلاهم ممن تتراوح عدد سنوات خبراتهم من ٥ إلى ١٠ سنوات (٣٣,٦%)، ثم من هم عدد سنوات خبراتهم أقل من ٥ سنوات الذين شكلت نسبتهم (١٤,٥%)، وأخيراً ممن تجاوزت سنوات خبراتهم الـ١٥ سنة الذين شكلوا نحو (١٠%) من إجمالي الباحثين.

المحور الثاني: وظائف وأدوار محرورو شبكات التواصل الاجتماعي في المواقع الإلكترونية

يعرض هذا المحور لأهم النتائج المرتبطة بالمنصات التي يعتمد عليها محرورو شبكات التواصل الاجتماعي في عملهم، وأسباب تفضيلهم لمنصات بعينها دون الأخرى، وأهم الوظائف والأدوار التي يؤديها هؤلاء المحررين داخل غرف الأخبار، والحسابات التي يحرصون على متابعتها في إطار قيامهم بوظائفهم.. علي النحو التالي:

جدول رقم (٣)

المنصات التي يعتمد عليها محرورو مواقع التواصل الاجتماعي

المنصة (ن=110)	ك	%
فيس بوك	١١٠	١٠٠
تويتر	٦٣	٥٧,٣
انستجرام	٦٠	٥٤,٥
يوتيوب	٤١	٣٧,٣
أخري تذكر "تيك توك- تيلجرام- باز"	١٦	١٤,٥

يتضح من بيانات الجدول السابق، أن "الفيس بوك" قد جاء في مقدمة المنصات التي يعتمد عليها محرورو شبكات التواصل الاجتماعي في غرف الأخبار بنسبة بلغت (١٠٠%)، إذ أقر جميع الباحثين باستخدامهم لهذه المنصة، كما أن أغلب الصحف والمواقع الإلكترونية المدروسة باستثناء مواقع "دار المعارف، دار الهلال، الجمهورية"، لها أكثر من حساب علي منصة "الفيس بوك"، ما بين حسابات عامة تنشر عبرها كل المضامين، وحسابات متخصصة تنشر من خلالها محتوى نوعي متخصص، فمثلاً: المصري اليوم لديها حساب عام علي فيس بوك، وحسابات نوعية مثل: تلفزيون المصري اليوم "مخصص للفيديوهات"، المصري لايت "مخصص للمنوعات"، المصري الرياضي "مخصص لأخبار الرياضة"^(٤٨)، فيما برزت منصة "تويتر" في المرتبة الثانية بنسبة (٥٧,٣%)، ثم في المرتبة الثالثة "انستجرام" بنسبة بلغت (٥٤,٥%)، وفي المرتبة الرابعة "يوتيوب" بنسبة بلغت (٣٧,٣%). ويبرر الباحث

مجئ الـيوتوب في المرتبة الرابعة رغم وجود حسابات لأغلب الصحف والمواقع الإلكترونية عليه، بما كشفته نتائج المقابلات، بوجود قسمًا آخر "المليديا" بخلاف قسم التواصل الاجتماعي هو المنوط بإدارة منصة الـيوتوب، ما ذكره علي وجه التحديد رؤساء الأقسام بمواقع "المصري اليوم، الشروق، الدستور، اليوم السابع، الوطن، مصراوي، أخبار اليوم، الأهرام".

وبحسب نتائج المقابلات، اتضح أن بعض المواقع الإلكترونية دشنت حسابات رسمية لها علي منصات أخرى غير شائعة الاستخدام في المجال الإعلامي بنفس قدر "الفييس بوك، تويتر، يوتيوب"، مثل موقعي "المصري اليوم، الوطن" دشنتا حسابات رسمية لها علي منصة تيلجرام، وكذلك مواقع مثل "الوطن، اليوم السابع، في الجول" فقد حرصت علي التواجد علي منصة "التيك توك". وأرجع رؤساء أقسام شبكات التواصل الاجتماعي اطلاق حسابات عبر هذه المنصات إلي تواجد شريحة أخرى من الجمهور لها اهتماماتها واحتياجاتها وخصائصها النوعية التي تفرض طبيعة محتوى مختلف عما يقدم عبر المنصات الأخرى، وعبروا عن ذلك بقولهم، أينما يتواجد الجمهور لابد أن تتواجد الصحف والمواقع، فهذه هي المعادلة الحاكمة لإدارة المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي، ولهذا السبب يررر رئيس قسم شبكات التواصل الاجتماعي بموقع دار الهلال اطلاق صفحة رسمية للبوابة عبر تطبيق "باز Baaz" باعتباره أول منصة تواصل اجتماعي عربية، وأسسها مجموعة من الشباب العربي، وانطلقت في ديسمبر ٢٠١٦^(٤٩). فيما سجل عدد من رؤساء الأقسام بمواقع "الأهرام، أخبار اليوم، دار المعارف، دار الهلال، الشروق" تحفظهم علي التواجد عبر منصة "تيك توك" تحديداً، مبررين ذلك بأن هذه المنصة تحتاج لصناعة محتوى لا يتسق مع السياسات التحريرية الحاكمة للمؤسسات الصحفية التابعين لها. في الوقت الذي ذكر فيه رئيس قسم شبكات التواصل الاجتماعي بموقع مصراوي أنهم بصدد التجهيز لاستديو ضخم داخل الموقع لإنتاج المحتوى الملانم بهذه المنصة، واستضافة عدد من الشباب من صناع المحتوى علي "التيك توك". كما أشار عدد من رؤساء الأقسام إلي أن منصة "جوجل +" كانت من أبرز المنصات التي يعتمد عليها محرورو شبكات التواصل الاجتماعي، إلا أنه لم يعد مستخدماً في غرف الأخبار بعد إيقافها من شركة جوجل^(٥٠).

محرورو شبكات التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية
(دراسة للوظائف والمعايير الحاكمة لأدائهم)

جدول رقم (٤)

أسباب تفضيل محرورو التواصل الاجتماعي لمنصات بعينها

الأسباب (ن=110)	ك	%
لأنها الأكثر استخداماً من قبل الجمهور.	١٠٠	٩٠,٩
لأنها تدر عائد اقتصادي دون غيرها للموقع الإلكتروني.	٦٦	٦٠
تتيح النشر الفوري للمحتوي الصحي بمختلف أشكاله "نصوص مكتوبة، فيديوهات، صور،"	٥٧	٥١,٨
لأنها الأكثر استخداماً من قبل المواقع والصحف الإلكترونية المنافسة	٥٢	٤٧,٣
جاذبة للمعلنين بشكل أكبر من المنصات الأخرى.	٥١	٤٦,٤
تتيح أدوات تمكنا من رواية القصص مثل الـ Storyify، أو التحقق من المعلومات، أو تحليل البيانات، والتواصل مع المصادر بسرعة.	٢٤	٢١,٨
أخرى تذكر	١	٠,٩

وحول أسباب تفضيل محرورو شبكات التواصل الاجتماعي لمنصات بعينها دون الأخرى، فقد جاءت في مقدمة هذه الأسباب بنسبة بلغت (٩٠,٩%) إنها الأكثر استخداماً من قبل الجمهور، ثم لأنها تدر عائد اقتصادي دون غيرها للموقع الإلكتروني في المرتبة الثانية بنسبة بلغت نحو (٦٠%)، وبرزا هذين السببين تحديداً وراء تفضيل المبحوثين لمنصة "الفييس بوك" دون غيرها، وهي النتيجة التي دعمتها أيضاً نتائج المقابلات المتعمقة مع رؤساء أقسام شبكات التواصل الاجتماعي بأن المعادلة الحاكمة لإدارة المحتوى عبر منصة دون أخرى، معادلة ثنائية جوهرها "الجمهور والربح"، موضحين أن "منصة فيس بوك من أهم المنصات التي تدر دخلاً كبيراً للصحف والمواقع الإلكترونية دون غيرها، وتدلل علي ذلك رئيسة قسم شبكات التواصل الاجتماعي بموقع "القااهرة ٢٤" قائلة: بعض المؤسسات تحقق آلاف الدولارات شهرياً من الفيديوهات^(٥١). وتتنوع مصادر الدخل علي فيس بوك- حسب نتائج المقابلات، لتشمل مصدرين بالأساس، الفيديوهات، والمقال الفوري "Instant Article" وهي خاصية فعلها فيس بوك، بحيث يضمن تواد المستخدمين والمتابعين علي المنصة، بمعنى أن تنشر الموضوع كاملاً علي فيس بوك، دون أن تحيل القارئ إلي الموقع الإلكتروني^(٥٢).

وأوضح عدد من رؤساء الأقسام خلال المقابلات المعايير الواجب إتباعها لتحقيق الأرباح من منصة فيس بوك، منها: أن عدد متابعين الصفحة يتجاوز ١٠ آلاف متابع "متفاعل" مع ما ينشر عليها، أن الفيديوهات المنشورة تحقق نحو ٦٠٠ ألف مشاهدة لأول دقيقة خلال ٦٠ يوم، بمعنى أن المتصفح يفتح الفيديو، ويكون قد شاهد منه الدقيقة

الأولي، أيضاً أن يكون محتوى الفيديو حصري للموقع أو لو متاح عبر صفحات أخرى من المهم أن تضيف عليه زاوية جديدة، أو يقدم الموقع الإلكتروني معالجة مختلفة لموضوع الفيديو، كما يفضل ألا تقل مدة الفيديو عن ثلاث دقائق حتي تتمكن منصة فيس بوك من وضع إعلانات علي الفيديو، وألا تتناول الفيديوهات المنشورة محتوى عنف أو تمييز أو كراهية أو يكون الفيديو مصحوباً بكلمات مثل "إرهاب، قتل، ذبح، تحرش، اغتصاب"، وألا يكون الفيديو أو المحتوى المنشور لطفل مصحوباً بواقعة اعتداء جنسي عليه، فمثل هذه الفيديوهات تدفع الفيس بوك لتقليل الـ "Reach" أي الوصول للصفحة^(٥٣). ويؤكد رئيس قسم شبكات التواصل الاجتماعي بموقع "يلا كورة" أن المنافسة الشديدة بين شركتي جوجل التابع لها منصة يوتيوب وفيس بوك علي "الجمهور والإعلانات" قد جاءت في مصلحة المواقع الإلكترونية^(٥٤).

ومن ضمن الأسباب أيضاً- بحسب نتائج التحليل الإحصائي- أن هذه المنصات تتيح النشر الفوري للمحتوي الصحفي بمختلف أشكاله "نصوص مكتوبة، فيديوهات، صور"، في المرتبة الثالثة بنسبة (٥١,٨%) إضافة لكونها الأكثر استخداماً من قبل المواقع الإلكترونية المنافسة في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت (٤٧,٣%)، وكذلك كونها جاذبة للمعلنين بشكل أكبر من المنصات الأخرى في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت (٤٦,٤%)، وتتيح أدوات تمكنا من رواية القصص مثل الـ Storyify، أو التحقق من المعلومات، أو تحليل البيانات، والتواصل مع المصادر بسرعة في المرتبة السادسة بنسبة بلغت (٢١,٨%).

وكشفت نتائج الدراسة الميدانية عن أن هؤلاء المحررين يعتمدون علي منصات التواصل الاجتماعي سألقة الذكر، للقيام بمجموعة من الوظائف والأدوار داخل غرف الأخبار بالمواقع الإلكترونية التي يعملون بها، وهو ما يوضحها الجدول التالي:

محرو شبكات التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية
(دراسة للوظائف والمعايير الحاكمة لأدائهم)

جدول رقم (٥)

وظائف محرو شبكات التواصل الاجتماعي في المواقع الإلكترونية كما ذكرها المبحوثون

الوظائف (ن=110)	ك	%
تسويق المحتوى الصحفي للموقع الإلكتروني	٨٨	٨٠
إنتاج محتوى يلبي اهتمامات مستخدمي التواصل الاجتماعي، ويلائم طبيعة هذه المنصات.	٥٩	٥٣,٦
رصد اهتمامات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، "هاشتاج/ تريند"، ووجهات نظرهم حول الأحداث المثارة.	٥٢	٤٧,٣
تنبيه المحررين بالموقع لما يدور على «مواقع التواصل الاجتماعي» من أحداث وترندات بشكل مستمر، ما يساعدهم في بلورة وتطوير أفكار موضوعاتهم الصحفية.	٥١	٤٦,٤
بحث وتطوير الطرق المختلفة لزيادة عدد المتابعين للموقع الإلكتروني.	٥١	٤٦,٤
تحرير الأخبار العاجلة على الصفحة الرسمية للموقع الإلكتروني.	٥٠	٤٥,٥
التفاعل مع الجمهور، والرد على تعليقاته.	٣٩	٣٥,٥
حشد وتعبئة جمهور المتابعين تجاه حدث أو قضية بعينها.	٣٨	٣٤,٥
تحليل تعليقات مستخدمي التواصل الاجتماعي على الموضوعات المنشورة على الصفحة الرسمية للموقع الإلكتروني.	٢٤	٢١,٨

وأظهرت النتائج أن الوظيفة الرئيسية لهؤلاء المحررين التي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (٨٠%)، هي تسويق المحتوى الصحفي للموقع الإلكتروني، تلاها في المرتبة الثانية بنسبة (٥٣,٦%) إنتاج محتوى يلبي اهتمامات مستخدمي التواصل الاجتماعي، ثم رصد اهتمامات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، "هاشتاج/ تريند"، ووجهات نظرهم حول الأحداث المثارة في المرتبة الثالثة بنسبة (٤٧,٣%)، وكذلك وظيفتي تنبيه المحررين بالموقع لما يدور على «مواقع التواصل الاجتماعي» من أحداث وترندات بشكل مستمر، ما يساعدهم في بلورة وتطوير أفكار موضوعاتهم الصحفية، وبحث وتطوير الطرق المختلفة لزيادة عدد المتابعين للموقع الإلكتروني، في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت (٤٦,٤%) لكل منهما، إضافة إلى تحرير الأخبار العاجلة على الصفحة الرسمية للموقع الإلكتروني في المرتبة الخامسة بنسبة (٤٥,٥%)، وفي المرتبة السادسة جاء التفاعل مع الجمهور والرد على تعليقاته بنسبة (٣٥,٥%)، وحشد وتعبئة جمهور المتابعين تجاه حدث أو قضية بعينها في المرتبة السابعة بنسبة بلغت (٣٤,٥%)، وأخيراً في المرتبة الثامنة برزت وظيفة تحليل تعليقات مستخدمي التواصل

محرورو شبكات التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية
(دراسة للوظائف والمعايير الحاكمة لأدائهم)

الاجتماعي علي الموضوعات المنشورة علي الصفحة الرسمية للموقع الإلكتروني بنسبة (٢١,٨%).

وتتسق هذه النتائج مع ما توصلت إليها نتائج المقابلات، حيث أقر أغلب رؤساء الأقسام بالمواقع الإلكترونية المدروسة، بأن الوظيفة الرئيسية لهؤلاء المحررين، هي تسويق محتوى الموقع الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، شريطة أن يتحلي هؤلاء المحررين بالقدرة علي انتقاء المحتوى المناسب لكل منصة، وإعادة تحريره بالشكل الذي يتسق مع طبيعة هذه المنصة وجمهورها، وعبروا عن ذلك بقولهم أن محرر شبكات التواصل الاجتماعي "مسوق للمحتوي" أكثر من كونه "صانع محتوى"، وهنا يسجل الباحث ملاحظة رصدها من نتائج المقابلات وهي تباين بين المواقع الإلكترونية المدروسة في توصيفها لهاتين الوظيفتين علي وجه التحديد، ففي مواقع مثل: "الوفد، الوطن، الأهرام، مصراوي، الدستور، أخبار اليوم، الجمهورية، دار الهلال، دار المعارف" محرر شبكات التواصل الاجتماعي مسوق للمحتوي بالأساس، ويعمل رؤساء الأقسام السبب في ذلك، ليس لقلّة مهارات تحريرية ولكن لكثرة الأعباء الملقاة علي عاتق محرري شبكات التواصل الاجتماعي، وتدلل علي ذلك رئيسة القسم بموقع الوفد، قائلة: "أن عدد المحررين المحدود داخل الموقع الإلكتروني هو السبب الرئيسي وراء ذلك، فلا يمكن أن نكون منتجين ومسوقين للمحتوي في الوقت ذاته"^(٥٥)، كما أن صناعة المحتوى داخل هذه المواقع من اختصاص إدارة التحرير بالموقع الإلكتروني، ويدلل علي ذلك رئيس قسم شبكات التواصل الاجتماعي بموقع أخبار اليوم، بقوله: "حينما نريد قصة بعينها نطلبها من مدير الصالة باعتباره حلقة الوصل بين محرري القسم والموقع الإلكتروني ويوجه بإنتاجها"^(٥٦). بينما في أغلب المواقع الأخرى مثل "اليوم السابع، روز اليوسف، في الجول، يلا كورة، كورة بلس، الشروق" أشار رؤساء الأقسام بأن المحرر صانع محتوى أيضاً، لاسيما إذا ما كان "انفوجراف، أو فيديو جرافيك"، حيث يقول رئيسة قسم شبكات التواصل الاجتماعي بموقع فيتو "داخل أعضاء فريق التواصل الاجتماعي محررين يجيدون إنتاج القصص لكن بالطريقة التي تناسب كل منصة"^(٥٧)، ويدعم ذلك رئيس القسم ذاته بموقع كورة بلس: "نقدم قصص مصورة مبتكرة تحقق تفاعلاً كبيراً علي منصات التواصل المختلفة"^(٥٨).

ويفسر الباحث بروز وظائف هؤلاء المحررين- تحديداً المرتبطة بالتفاعل مع الجمهور والرد علي تعليقاته، في مراتب متأخرة نسبية عن الوظائف المرتبطة بصناعة المحتوى وتسويقه، في ضوء ما رصده من نتائج المقابلات، بأن أغلب سياسات التفاعل مع الجمهور في المواقع الإلكترونية المدروسة لا تتضمن الرد المباشر علي تعليقات الجمهور سواء بالإيجاب أو السلب. ويدلل علي ذلك رئيس القسم بموقع الشروق، قائلاً:

محرورو شبكات التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية
(دراسة للوظائف والمعايير الحاكمة لأدائهم)

"نحن راصدين للتعليقات بشكل سريع، ولا يمكننا الرد علي كل تعليق بسبب ضغوط العمل"^(٩٩)، وتوضح رئيسة القسم ببوابة الوفد: "لا نرد علي تعليقات الجمهور علي الموضوعات المنشورة، وإنما نرد علي الرسائل التي تصل عبر صفحتنا"^(١٠٠). ويؤكد رئيس القسم ببوابة الأهرام: "نحن راصدين للتعليقات، ومتابعين لها بشكل دقيق، لكن دون الرد عليها"^(١٠١). وهو ما يبرر سبب بروز وظيفة رصد اهتمامات المستخدمين ووجهات نظرهم تجاه الأحداث المختلفة في مرتبة متقدمة عن وظائف التفاعل مع الجمهور والرد علي تعليقاته.

وكشفت نتائج الدراسة الميدانية عن أن محررين شبكات التواصل الاجتماعي أثناء تأديتهم لوظائفهم، يحرصون علي متابعة مجموعة من الحسابات الرسمية الموثقة، يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (٦)

الحسابات التي يتابعها المبحوثون عينة الدراسة أثناء قيامهم بوظائفهم

ك	%	الحسابات التي يتابعها محرورو التواصل الاجتماعي (ن=110)
٧٩	٧١,٨	حسابات الشخصيات العامة والمشاهير من الفنانين واللاعبين والسياسيين والإعلاميين ورجال الدين.
٦٢	٥٦,٤	صفحات الوزارات والهيئات الرسمية
٥٢	٤٧,٣	حسابات المسؤولين الرسميين.
٤٩	٤٤,٥	صفحات المواقع والصحف الإلكترونية المنافسة
٤٨	٤٣,٦	الحسابات الرسمية للمؤثرين علي مواقع التواصل الاجتماعي
٢٧	٢٤,٥	صفحات نوعية لفئات بعينها مثل " صفحات الألتراس، المصريين بالخارج" .. وغيرها

جاءت حسابات الشخصيات العامة والمشاهير من الفنانين واللاعبين والسياسيين والإعلاميين ورجال الدين في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (٧١,٨%) من إجمالي الحسابات التي يتابعونها أثناء ممارسة عملهم، تلاها في المرتبة الثانية صفحات الوزارات والهيئات الرسمية بنسبة (٥٦,٤%)، ثم حسابات المسؤولين الرسميين في المرتبة الثالثة بنسبة (٤٧,٣%)، وصفحات المواقع الإلكترونية المنافسة في المرتبة الرابعة بنسبة (٤٤,٥%)، ثم الحسابات الرسمية للمؤثرين علي مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الخامسة بنسبة (٤٣,٦%)، وأخيراً صفحات نوعية لفئات بعينها مثل صفحات الألتراس، البورسعيدية، الاسكندرانية، المصريين بالخارج" في المرتبة السادسة بنسبة (٢٤,٥%). وتعكس هذه النتيجة ما ذكرته العديد من الدراسات بأن مواقع التواصل الاجتماعي دعمت مفهوم "المصادر المفتوحة"، وسهلت إمكانية التواصل مع

محرو شبكات التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية
(دراسة للوظائف والمعايير الحاكمة لأدائهم)

المصادر، بل والحصول علي المعلومات بشكل سريع شريطة التأكد من رسمية الحسابات وإنها غير مزيفة. وتؤكد ذلك مسؤولة منصة الانستجرام بموقع اليوم السابع، قائلة: "كنا في الماضي نستغرق وقتًا طويلاً في الحصول علي المعلومات، إلا أن مواقع التواصل الاجتماعي خلقت أمامنا آليات عديدة للتواصل بشكل سريع مع المصادر، والتعرف علي آراء المشاهير ومتابعتهم بشكل لحظي من خلال المتابعة المستمرة لحساباتهم"^(٦٢).

**المحور الثالث: المعايير المهنية والأخلاقية الحاكمة لأداء محرو شبكات
التواصل الاجتماعي**

تكشف نتائج هذا المحور أهم المعايير الحاكمة لأداء محرو شبكات التواصل الاجتماعي داخل غرف الأخبار، سواء كانت معايير مرتبطة بإنتاج وصناعة المحتوى، أو تحرير المحتوى، أو نشره، أو تلك المرتبطة بأخلاقيات إدارة المحتوى عبر المنصات المختلفة، وكذلك المعايير المرتبطة بالتفاعل مع الجمهور، إضافة إلي أهم القيم الموجهة لهؤلاء المحررين في صناعة وتسويق المحتوى، ومدى تحقق هؤلاء المحررين من المحتوى المتداول عبر منصات التواصل الاجتماعي، وآليات ذلك.

جدول رقم (٧)

مدى وجود أدلة إرشادية حاكمة لأداء محرو التواصل الاجتماعي
بالمواقع الإلكترونية المدروسة

مدى وجود أدلة إرشادية حاكمة لأداء محرو التواصل الاجتماعي	ك	%
نعم	٥٧	٥١,٨
لا	٥٣	٤٨,٢
الإجمالي	١١٠	١٠٠

أوضحت نتائج التحليل الإحصائي أن نسبة (٥١,٨%) من عينة محرو شبكات التواصل الاجتماعي بمواقع "المصري اليوم، مصراوي، أخبار اليوم، الأهرام، الشروق" قد أقررو بوجود أدلة إرشادية لتوجيههم أثناء ممارسة عملهم، فيما أقرت نسبة (٤٨,٢%) بعكس هذه النتيجة في مواقع مثل "الوطن، فيتو، دار المعارف، دار الهلال.. وغيرها" مشيرين إلي غياب مثل هذه الأدلة لعدة أسباب يعرضها الجدول التالي:

محررو شبكات التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية
(دراسة للوظائف والمعايير الحاكمة لأدائهم)

جدول رقم (٨)

أسباب عدم وجود أدلة إرشادية ببعض المواقع الإلكترونية المدروسة

الأسباب كما ذكرها المحررون الذين أقرروا بعدم وجود أدلة إرشادية (ن=53)	ك	%
رئيس قسم التواصل الاجتماعي أو أيًا من القيادات التحريرية يوجهنا أثناء ممارستنا لعملنا	٣٩	٧٣,٦
أغلب المعايير التي توجهنا في عملنا يتم اكتسابها بالممارسة	٢٨	٥٢,٨
أغلب الممارسة الخاصة بإدارة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي تخضع للاجتهاد الذاتي.	٢٠	٣٧,٧

من بين الأسباب التي ذكرها المحررون عينة الدراسة وراء غياب الأدلة الإرشادية، أنه لا توجد كتيبات بل يوجههم رئيس القسم أو أيًا من القيادات التحريرية أثناء ممارسة عملهم بنسبة (٧٣,٦%)، وفي المرتبة الثانية بنسبة (٥٢,٨%) أن أغلب المعايير التي توجههم في عملهم يتم اكتسابها بالممارسة حسب ما ذكروا، وفي المرتبة الثالثة بنسبة (٣٧,٧%) أن أغلب الممارسة الخاصة بإدارة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي تخضع للاجتهاد الذاتي. فيما أوضح المبحوثين عينة الدراسة- ممن أقرروا بوجود هذه الأدلة داخل غرف الأخبار- أنها تتضمن عدد من المعايير والخطوط الإرشادية التي توضح كثير من الاعتبارات المهنية والأخلاقية المرتبطة بطبيعة عملهم كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (٩)

المعايير التي تتضمنها الأدلة الإرشادية بحسب إجابات المبحوثين عينة الدراسة

المعايير كما أوضحها المحررون الذين أقرروا بوجود الأدلة الإرشادية (ن=57)	ك	%
معايير خاصة بنشر وتسويق المحتوى الصحفي للموقع الإلكتروني	٤٥	٧٨,٩
معايير مرتبطة بإنتاج المحتوى الصحفي المتداول عبر المنصات المختلفة	٣٤	٥٩,٦
معايير حاكمة لتحرير الأخبار والموضوعات الصحفية سواء الخاصة بهم أو بزملائهم.	٣٢	٥٦,١
معايير مرتبطة بأخلاقيات الممارسة الصحفية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	٣١	٥٤,٢
معايير مرتبطة بكيفية التعامل مع الشائعات، وآليات التحقق من الأخبار الكاذبة والمضللة	٣٠	٥٢,٦
معايير خاصة بالتفاعل مع مستخدمي التواصل الاجتماعي والرد على تعليقاته	١٧	٢٩,٨

محرورو شبكات التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية
(دراسة للوظائف والمعايير الحاكمة لأدائهم)

وبحسب نتائج التحليل الإحصائي، فقد جاءت المعايير الخاصة بنشر وتسويق المحتوى الصحفي للموقع الإلكتروني في المرتبة الأولى بنسبة (٧٨,٩%) من إجمالي المعايير التي تتضمنها الأدلة الإرشادية، تلاها المعايير المرتبطة بإنتاج المحتوى الصحفي المتداول عبر المنصات المختلفة التي برزت في المرتبة الثانية بنسبة (٥٩,٦%)، ثم المعايير الحاكمة لتحرير الأخبار والموضوعات سواء الخاصة بهم أو بزملائهم في المرتبة الثالثة بنسبة (٥٦,١%)، ثم المعايير المرتبطة بأخلاقيات الممارسة الصحفية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الرابعة بنسبة (٥٤,٢%)، ثم المعايير المرتبطة بكيفية التعامل مع الشائعات، وآليات التحقق من الأخبار الكاذبة والمضللة في المرتبة الخامسة بنسبة (٥٢,٦%)، وأخيراً معايير خاصة بالتفاعل مع مستخدمي التواصل الاجتماعي والرد على تعليقاته في المرتبة السادسة بنسبة (29.8%). ولعل القراءة المقارنة لهذه النتائج تشير إلى تصدر المعايير المرتبطة بنشر وتسويق المحتوى الصحفي للموقع الإلكتروني، وهو أمر يفسره الباحث في ضوء ربطه بنتيجة سאלفة الذكر بتصدر وظيفة تسويق المحتوى لوظائف محرري شبكات التواصل الاجتماعي داخل غرف الأخبار.

جدول رقم (١٠)

المعايير المرتبطة بإنتاج المحتوى الصحفي كما ذكرها محرورو التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	نادراً		أحياناً		دائماً		المعايير
		%	ك	%	ك	%	ك	
٨٥,٠	٢,٥٥	٣,٦	٤	٣٨,٢	٤٢	٥٨,٢	٦٤	بلورة أفكار المحتوى المقدم عبر منصات التواصل الاجتماعي في ضوء اهتمامات المتابعين، وتعليقاتهم، ووجهات نظرهم المختلفة.
٨٣,٣	٢,٥٠	٣,٦	٤	٤٢,٧	٤٧	٥٣,٦	٥٩	البحث عن زوايا مختلفة في معالجة الأفكار والموضوعات في ضوء تحليل صفحات المواقع والصحف الإلكترونية المنافسة.
٧٩,٠	٢,٣٧	١٢,٧	١٤	٣٧,٣	٤١	٥٠,٠	٥٥	أخبار المشاهير من الفنانين واللاعبين والسياسيين محتوى رئيسي في أجندة أفكارنا اليومية.
٧٨,٣	٢,٣٥	٤٨,٢	١٠	٤٨,٢	٥٣	٤٢,٧	٤٧	المحرك الرئيسي لعملنا هو التريند والهاشتاج.

محرورو شبكات التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية
(دراسة للوظائف والمعايير الحاكمة لأدائهم)

٧٠,٠	٢,١٠	٢٢,٧	٢٥	٤٤,٥	٤٩	٣٢,٧	٣٦	تستحوذ المضامين الجادة كأخبار السياسة والتعليم على اهتمامنا عند التفكير في صناعة المحتوى.
٥٩,٣	١,٧٨	٤٠,٠	٤٤	٤١,٨	٤٦	١٨,٢	٢٠	عند صناعة أي محتوى يتم الرجوع إلي رئيس تحرير الموقع الإلكتروني.
٤٦,٣	١,٣٩	٦٣,٦	٧٠	٣٣,٦	٣٧	٢,٧	٣	يوافق رئيس القسم على فكرة حتى لو كانت تتعارض مع قيم المؤسسة وسياساتها التحريرية، ما دامت تتسق مع التريند والهاشتاج.

أظهرت نتائج الدراسة سبعة معايير أساسية مرتبطة بصناعة المحتوى كما ذكرها محرورو شبكات التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية المدروسة، جاءت في مقدمتها: بلورة أفكار المحتوى المقدم عبر منصات التواصل الاجتماعي في ضوء اهتمامات المتابعين، وتعليقاتهم، ووجهات نظرهم المختلفة بوزن نسبي بلغ (٨٥%)، تلاها في الترتيب الثاني البحث عن زوايا مختلفة في معالجة الأفكار والموضوعات في ضوء تحليل صفحات المواقع والصحف الإلكترونية المنافسة بوزن نسبي بلغ (٨٣,٣%)، ثم في الترتيب الثالث أن أخبار المشاهير من الفنانين واللاعبين والسياسيين محتوى رئيسي في أجندة الأفكار اليومية بوزن نسبي (٧٩%)، وفي الترتيب الرابع بوزن نسبي (٧٨,٣%) أن المحرك الرئيسي لهم في إنتاج وصناعة المحتوى هو التريند/ الهاشتاج، إلي جانب استحواد المضامين الجادة في بعض الأحيان علي اهتمامهم عند التفكير في صناعة المحتوى في الترتيب الخامس بوزن نسبي (٧٠%)، وفي الترتيب السادس الرجوع إلي رئيس التحرير عند صناعة المحتوى بوزن نسبي بلغ (٥٩,٣%)، وأخيراً في الترتيب السابع أن رئيس القسم قد يوافق علي فكرة حتي لو كانت تتعارض مع قيم المؤسسة وسياساتها التحريرية ما دامت تتسق مع التريند والهاشتاج بنوزن نسبي بلغ (٤٦,٣%).

ولعل القراءة الدقيقة لهذه النتائج تشير إلي ثلاثة استخلاصات رئيسية، الأول: أن الأحداث المثارة علي مواقع التواصل الاجتماعي التي تصدر اهتمامات الجمهور محرراً لأجندة أفكار هؤلاء المحررين سواء في المحتوى الذي ينتجونه أو توجيه زملائهم لإنتاج قصص بعينها في ضوء الأحداث المثارة، وبرز ذلك في أن أكثر من نصف عينة المبحوثين (٥٨,٥%) أكدوا أنهم يفعلون ذلك بشكل دائم، وما يدل علي ذلك بعض رؤساء الأقسام الذين عبروا عن ذلك بـ" صناعة الفكرة جوهرها اهتمامات الجمهور"^(١٣)، "إذ لم ننساق وراء اهتمامات الجمهور في إنتاج

محرورو شبكات التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية
(دراسة للوظائف والمعايير الحاكمة لأدائهم)

القصص والمحتوي سنخسر المتابعين والمعلنين" (٦٤). الثاني: أن الهاشتاج والتريند مؤثراً في صناعة المحتوى لدي محررين شبكات التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية الخاصة والحزبية في مقابل المواقع والبوابات الإلكترونية التابعة للصحف القومية، وأكد ذلك رؤساء الأقسام بهذه المواقع " الأهرام، أخبار اليوم، الجمهورية، دار الهلال، دار المعارف"، قائلين: "أحياناً لا ننساق وراء التريند والهاشتاج برغم ما يثيره من فرقة إعلامية- علي حد تعبيرهم، لأنه لا يتسق مع تقاليد وقيم المؤسسة الصحفية، ومن بين ذلك الأخبار التي تخص الحياة الخاصة للمشاهير، حيث أن القيادات التحريرية تجد أن ذلك سيشوه من صورة المؤسسة". الثالث: أن السياسة التحريرية لا تزال لها دوراً في وضع أجندة محرري شبكات التواصل الاجتماعي، وأفكار القصص الصحفية بالمواقع الإلكترونية علي اختلاف أنماط ملكيتها، ويدلل علي ذلك أن النسبة الأكبر من المبحوثين (٦٣,٣%) قد ذكروا أن رئيس القسم نادراً ما يوافق علي فكرة حتى لو كانت تتعارض مع قيم المؤسسة وسياستها التحريرية، ما دامت تتسق مع التريند والهاشتاج. الرابع: تراجع دور رؤساء تحرير المواقع الإلكترونية وكذلك رؤساء الأقسام كحراس بوابة، وما يدل علي ذلك إجابات المبحوثين الذين أكدت النسبة الأكبر (٤٠%) منهم أنهم نادراً ما يراجعون رئيس التحرير عند صناعة المحتوى في مقابل (١٨,٢%) ذكروا أنهم يفعلون ذلك بشكل دائم، وهو ما يتسق مع فرضية نظرية حارس البوابة الرقمية.

وأوضحت نتائج التحليل الإحصائي ثمة مجموعة معايير آخري ترتبط بتحرير المحتوى الصحفي الذي يتم تداوله عبر مواقع التواصل الاجتماعي.. يعرضها الجدول التالي:

جدول رقم (١١)

المعايير المرتبطة بتحرير المحتوى الصحفي كما ذكرها محرورو التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	نادراً		أحياناً		دائماً		العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	
٩١,٧	٢,٧٠	٣,٦	٤	٢٢,٧	٢٥	٧٣,٦	٨١	تضمن الخبر كلمات مفتاحية تجذب انتباه المتابعين، وتجعلهم ينفرون عليه.
٩٠,٠	٢,٣٥	١٤,٥	١٦	٣٥,٥	٣٩	٥٠,٠	٥٥	التركيز علي العناوين المثيرة عند تحرير الأخبار عبر منصات التواصل الاجتماعي.

محررو شبكات التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية
(دراسة للوظائف والمعايير الحاكمة لأدائهم)

٧٨,٣	١,٣٧	٦٩,١	٧٦	٢٤,٥	٢٧	٦,٤	٧	تحرير عناوين لا تتسق مع محتوى الخبر ما دام سيحقق هذا تفاعل كبير من قبل المتابعين
٦٧,٣	٢,٧٥	٩	١	٢٢,٧	٢٥	٧٦,٤	٨٤	تحرير الصور والفيديوهات بشكل يجذب المتابعين، ويزيد من تفاعلهم مع المحتوى سواء بالإعجاب أو المشاركة أو كثرة التعليقات عليها.
٤٦,٣	٢,٠٢	٢٣,٦	٢٦	٥٠,٩	٥٦	٢٥,٥	٢٨	الإثارة من القيم الرئيسية التي تتبعها عند تحرير المحتوى المتداول عبر منصات التواصل الاجتماعي.
٤٥,٧	٢,٤٧	١٢,٧	١٤	٢٧,٣	٣٠	٦٠,٠	٦٦	تحقيق عنصر "الدقة" والموضوعية" عند تحرير المحتوى الرقمي.

وبحسب بيانات الجدول السابق، فقد جاء تضمين الخبر كلمات مفتاحية تجذب انتباه المتابعين، وتجعلهم ينفقون عليه في مقدمة المعايير الحاكمة لتحرير المحتوى الرقمي بوزن نسبي (٩١,٧%)، ثم التركيز علي العناوين المثيرة عند تحرير الأخبار عبر منصات التواصل الاجتماعي في الترتيب الثاني بوزن نسبي (٩٠%)، وتحرير عناوين لا تتسق مع محتوى الخبر مادام سيحقق هذا تفاعل كبير من قبل المتابعين في الترتيب الثالث بوزن نسبي (٧٨,٣%)، وكذلك تحرير الصور والفيديوهات بشكل يجذب المتابعين، ويزيد من تفاعلهم مع المحتوى سواء بالإعجاب أو المشاركة أو كثرة التعليقات عليها في الترتيب الرابع بوزن نسبي (٦٧,٣%)، إضافة إلي كون الإثارة من القيم الرئيسية التي تتبعها عند تحرير المحتوى المتداول عبر منصات التواصل الاجتماعي في الترتيب الخامس بوزن نسبي (٤٦,٣%)، وأخيراً الحرص علي تحقيق عنصر الدقة والموضوعية عند تحرير المحتوى في الترتيب السادس بوزن نسبي (٤٥,٧%). وهذه النتائج في مجملها تؤكد ما رصدته بعض الدراسات بأن تحقيق "الترافيك" أي زيادة عدد المشاهدات للموقع الإلكتروني أحد أهم الأدوار الرئيسية لهؤلاء المحررين، ويدلل الباحث علي ذلك بما قاله عدد من رؤساء الأقسام، بأن السبب الرئيسي وراء تواجد هؤلاء المحررين في غرف الأخبار هو زيادة نسب الترافيك^(٦٥)..

"زيادة عدد المشاهدات أصبحت مؤشراً رئيسياً في الحكم علي نجاح فريق شبكات التواصل الاجتماعي بالموقع الإلكتروني"^(٦٦).. "المنافسة الشديدة بين المواقع الإلكترونية هي التي زادت من حدة المنافسة علي الترافيك، وهذه نتيجة منطقية خاصة أن الترافيك يدر أرباحاً كبيرة للمواقع الإلكترونية"^(٦٧).. "علينا أن ندرك أننا نتعامل مع جمهور

محرورو شبكات التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية
(دراسة للوظائف والمعايير الحاكمة لأدائهم)

طبيعته مختلفة فلن يستهلك الأخبار إلا إذا ما اتبعنا العناوين المثيرة والغامضة في تحريرها^(٦٨).

واستكمالاً للنتائج السابق، أوضح الباحثون عينة الدراسة، مجموعة من المعايير الحاكمة لنشر المحتوى الصحفي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أي المعايير التي تحكم انتقاء القصص والموضوعات التي يتم نشرها عبر المنصات المختلفة، ويوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (١٢)

المعايير الحاكمة لنشر المحتوى الصحفي كما أوضحها محرورو التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	نادراً		أحياناً		دائماً		العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	
٩٤,٧	٢,٨٤	٢,٧	٣	١٠,٩	١٢	٨٦,٤	٩٥	التعامل بحذر مع الأخبار المرتبطة بالمؤسسة العسكرية والأمن القومي للبلاد.
٨٩,٠	٢,٦٧	٠,٩	١	٣٠,٩	٣٤	٦٨,٢	٧٥	تحقيق السبق والانفراد الصحفي هدفاً رئيسياً نسعى لتحقيقه بشكل دائم.
٨٠,٠	٢,٤٠	١٠,٠	١١	٤٠,٠	٤٤	٥٠,٠	٥٥	مراعاة أن يعبر عنوان البوست عن المحتوى المكتوب حتى لا تفقد الصفحة مصداقيتها لدى متابعيها
٧٨,٣	٢,٣٥	١٠,٩	١٢	٤٢,٧	٤٧	٤٦,٤	٥١	الاهتمام بإبراز أخبار المسؤولين الرسميين حسب ارتباطهم بدائرة الأحداث المثارة، معيار حاكم في سياسة النشر.
٧٧,٧	٢,٣٣	١٦,٤	١٨	٣٤,٥	٣٨	٤٩,١	٥٤	نشر الصور والفيديوهات المثيرة للجدل بهدف تفاعل المتابعين سواء بالإعجاب أو المشاركة أو كثرة التعليقات عليها.
٧٥,٧	٢,٢٧	٨,٢	٩	٥٦,٤	٦٢	٣٥,٥	٣٩	تضمين رابط الموقع الإلكتروني في سياق المحتوى المنشور عبر صفحاتنا بما يساهم في زيادة عدد الزوار للموقع.

محرورو شبكات التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية
(دراسة للوظائف والمعايير الحاكمة لأدائهم)

٧٥,٣	٢,٢٦	١٤,٥	١٦	٤٤,٥	٤٩	٤٠,٩	٤٥	التركيز علي نشر الأخبار المثيرة في الفن والسياسة والرياضة والدين.
٧٤,٠	٢,٢٢	١٦,٤	١٨	٤٥,٥	٥٠	٣٨,٢	٤٢	نشر الأخبار الخفيفة "المنوعات" عن الأخبار السياسية والاقتصادية.
٦٢,٣	١,٨٧	٣٥,٥	٣٩	٤١,٨	٤٦	٢٢,٧	٢٥	يمرر أي محتوى "نص، صورة، فيديو" للنشر بموافقة رئيس تحرير الموقع الإلكتروني أو من ينوب عنه.
٦٢,٠	١,٨٦	٣٠,٩	٣٤	٥١,٨	٥٧	١٧,٣	١٩	نشر بعض الفيديوهات والصور التي ينتجها مواطنون إذا ما أثارت جدلاً واسعاً على منصات التواصل الاجتماعي، أو تحقق لنا سبق وانفراد صحفي
٥٠,٠	١,٥٠	٦١,٨	٦٨	٢٦,٤	٢٩	١١,٨	١٣	نشر محتوى يتعارض مع السياسة التحريرية للموقع الإلكتروني ما دام يحقق نسب مشاهدة عالية للموقع الإلكتروني.

جاءت في مقدمة المعايير الحاكمة لنشر المحتوى الصحفي عبر منصات التواصل الاجتماعي، التعامل بحذر مع الأخبار المرتبطة بالمؤسسة العسكرية والأمن القومي للبلاد بوزن نسبي (٩٤,٧%)، تلاها في الترتيب الثاني تحقيق السبق والانفراد الصحفي هدفاً رئيسياً نسعى لتحقيقه بشكل دائم بوزن نسبي (٨٩%)، ثم مراعاة أن يعبر عنوان البوست عن المحتوى المكتوب حتى لا تفقد الصفحة مصداقيتها لدى متابعيها في الترتيب الثالث بوزن نسبي (٨٠%)، ثم الاهتمام بإبراز أخبار المسؤولين الرسميين حسب ارتباطهم بدائرة الأحداث المثارة، معيار حاكم في سياسة النشر في الترتيب الرابع بوزن نسبي (٧٨,٣%)، وكذلك نشر الصور والفيديوهات المثيرة للجدل بهدف تفاعل المتابعين سواء بالإعجاب أو المشاركة أو كثرة التعليقات عليها في الترتيب الخامس بوزن نسبي (٧٧,٧%)، وتضمين رابط الموقع الإلكتروني في سياق المحتوى المنشور عبر صفحاتنا بما يساهم في زيادة عدد الزوار للموقع في الترتيب السادس بوزن نسبي (٧٥,٧%)، ونشر الأخبار المثيرة في الفن والسياسة والرياضة والدين في الترتيب السابع بوزن نسبي (٧٥,٣%)، إضافة إلي نشر الأخبار الخفيفة "المنوعات" عن

محررو شبكات التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية (دراسة للوظائف والمعايير الحاكمة لأدائهم)

الأخبار السياسية والاقتصادية في الترتيب الثامن بوزن نسبي بلغ (٧٤%)، بالإضافة إلى تمرير أغلب أشكال محتوى "نص، صورة، فيديو" للنشر بموافقة رئيس تحرير الموقع الإلكتروني أو من ينوب عنه في الترتيب التاسع بوزن نسبي (٦٢,٣%)، والاهتمام بنشر بعض الفيديوهات والصور التي ينتجها مواطنون إذا ما أثارت جدلاً واسعاً على منصات التواصل الاجتماعي، أو تحقق لنا سبق وانفراد صحفي في الترتيب العاشر بوزن نسبي بلغ (٦٢%)، وأخيراً نشر محتوى يتعارض مع السياسة التحريرية للموقع الإلكتروني ما دام يحقق نسب مشاهدة عالية للموقع الإلكتروني بوزن نسبي بلغ (٥٠%).

وتعكس القراءة المقارنة لهذه المعايير مع بعضها البعض ثمة تقارب بين مختلف البدائل ما يشير إلى عدم وجود دلالات جوهرية في ترتيبها، باستثناء البديل الأول الخاص بالتعامل بحذر شديد مع الأخبار المرتبطة بالمؤسسة العسكرية، وهي نتيجة يمكن تفسيرها في ضوء ما كشفته نتائج المقابلات مع رؤساء أقسام شبكات التواصل الاجتماعي بأن هذه النوعية لها فلسفة مختلفة عند نشرها، بمعنى أنه لا ينشر خبر عبر الحسابات الرسمية للموقع الإلكتروني إلا إذا كان مصدرها المتحدث العسكري ذاته، أو صفحته الرسمية^(٦٩)، ونرجع في كثير من الأحيان لرئيس تحرير الموقع لحسم قرار انتقاء واختيار الأخبار التي يتم مشاركتها أو نشرها^(٦٩). وأكدت النسبة الأكبر من المبحوثين (٨٦,٤%) أن هذه الفلسفة يتم اتباعها بشكل دائم.

وعلى المستوى التفصيلي للنتائج، يستخلص الباحث أربعة مؤشرات رئيسية، يمكن تفسيرها في ضوء نتائج المقابلات التي أجراها مع رؤساء أقسام التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية، الأول: أن النسبة الأكبر من المبحوثين (٦٨,٢%) أشاروا إلى أنهم دائماً ما يحرصون على تحقيق سبق الصحفي والانفراد، وأن (٣٠,٩%) أوضحوا أنهم أحياناً ما يقصدون ذلك، وأن مبحوثاً واحداً بنسبة (٩%) هو من أقر بعكس ذلك، وهي نتيجة في مجملها يمكن تفسيرها في ضوء ما ذكرته المسؤولة عن منصات "فيس بوك، تويتر، تيك توك" باليوم السابع، "أن السبق والانفراد أمر من شأنه يحقق مزيد من الأرباح للموقع الإلكتروني لا سيما إذا كان المحتوى فيديو"^(٧٠)، كما إنه - حسب رئيس القسم بموقع المصري اليوم "أمر من شأنه يحقق انتشاراً واسعاً للصفحة بين مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي"^(٧١). ويضيف رئيس القسم بموقع أخبار اليوم أن السبق والانفراد سمة أساسية في إدارة منصات التواصل الاجتماعي"^(٧٢)، ويؤكد رئيس القسم بموقع الجمهورية: "لا مانع شريطة التحقق من المعلومات والصور المتداولة حتى لا تخسر متابعينا"^(٧٣). الثاني: أن النسبة الأكبر (٨٣,٦%) من محرري مواقع التواصل الاجتماعي - عينة الدراسة - أشاروا إلى أنهم

محرورو شبكات التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية
(دراسة للوظائف والمعايير الحاكمة لأدائهم)

اعتادوا بشكل دائم أو في بعض الأحيان نشر الصور والفيديوهات المثيرة للجدل بهدف تفاعل المتابعين سواء بالإعجاب أو المشاركة أو كثرة التعليقات عليها، وهو ما يعني أن الإثارة إحدى القيم الحاكمة لنشر المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي حتى يحقق المحتوى أعلى معدلات للمشاهدة. الثالث: أن أكثر من نصف عينة الباحثين (٥٦,٤%) أشاروا إلي أنهم أحياناً ما يضمنون رابط الموقع الإلكتروني في سياق المحتوى المنشور عبر صفحاتنا بما يساهم في زيادة عدد الزوار للموقع، وسبب ذلك - حسب رئيس القسم بموقع الأهرام- أن فيس بوك يقيد وصول المنشور المصحوب باللينكات لأكثر عدد من المتابعين، بسبب استحدث أداة Instant Article المقال الفوري أي إنك تشاهد وتقرأ المحتوى كاملاً علي موقع فيس بوك دون إحالتك للموقع الإلكتروني^(٧٤). الرابع: أن النسبة الأكبر من الباحثين (٦١,٨%) أوضحوا أنهم نادراً ما ينشرون محتوى عبر الصفحة الرسمية يتعارض مع السياسة التحريرية للموقع الإلكتروني ما دام يحقق نسب مشاهدة عالية، وهي تعكس نتيجة سالف الذكر أن السياسة التحريرية عاملاً مؤثراً في عمل محرري شبكات التواصل الاجتماعي، بمعنى أنهم يلتزمون إلي حد كبير بالسياسة التحريرية سواء في انتقاءهم أو نشرهم للمحتوي بمختلف صورته عبر منصات التواصل الاجتماعي.

وكشفت نتائج الدراسة ستة مؤشرات رئيسية كاشفة لمدي التزام المحررين بأخلاقيات إدارة المحتوى الصحفي عبر منصات التواصل الاجتماعي، يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (١٣)

المعايير المرتبطة بأخلاقيات إدارة المحتوى الصحفي كما أوضحها محرورو التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	نادراً		أحياناً		دائماً		العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	
٥٨,٠	١,٧٤	٤٢,٧	٤٧	٤٠,٩	٤٥	١٦,٤	١٨	التطرق لأسرار وتفصيل الحياة الخاصة للمشاهير من الفنانين والرياضيين والشخصيات العامة، لأنها تحقق نسب مشاهدة مرتفعة.
٤٩,٧	١,٤٩	٥٨,٢	٦٤	٣٤,٥	٣٨	٧,٣	٨	نشر صور المتهمين في القضايا دون أن تثبت إدانتهم، خاصة لو كانت القضية مثار نقاش واسع على مواقع التواصل الاجتماعي.

محرورو شبكات التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية
(دراسة للوظائف والمعايير الحاكمة لأدائهم)

٤٦,٧	١,٤٠	٦٦,٤	٧٣	٢٧,٣	٣٠	٦,٤	٧	نشر موضوعات وتصريحات حتى لو كانت تتضمن تمييزاً وعنفاً إذا ما ارتبطت بأشخاص مثيرة للجدل.
٤٦,٧	١,٤٠	٦٦,٤	٧٣	٢٧,٣	٣٠	٦,٤	٧	أخبار الفضائح والفيديوهات والصور المثيرة تنصدر اهتماماتنا في النشر.
٤٢,٠	١,٢٦	٨٠,٠	٨٨	١٣,٦	١٥	٦,٤	٧	ننشر صور وفيديوهات تكشف هوية ضحايا الاعتداءات الجنسية وأسرههم خاصة إذا أثارت الواقعة اهتمام الجمهور.
٤٠,٠	١,٢٠	٨٢,٧	٩١	١٤,٥	١٦	٢,٧	٣	إبراز صور الجثث والضحايا والمصابين في الحوادث.

علي المستوى التفصيلي للنتائج، أشارت نسبة (٥٧,٣%) إلى أنهم يتطرقون سواء بشكل دائم أو أحياناً لأسرار وتفاصيل الحياة الخاصة من المشاهير من الفنانين والرياضيين والشخصيات العامة لأنها تحقق نسب مشاهدة مرتفعة، وهو ما يتسق مع نتائج المقابلات حيث أشار بعض رؤساء أقسام التواصل الاجتماعي أن هذه النوعية من الأخبار تلقي رواجاً لدي الجمهور، فمن أكثر أشكال المحتوي التي يتابعها الجمهور الافتراضي- حسب تعبيرهم- أخبار الرياضة والفن والجريمة^(٧٥). وما يدل على ذلك أن نسبة (٤١,٨%) أشاروا إلى أنهم ينشرون صور المتهمين في القضايا دون أن تثبت أدانتهم خاصة لو كانت القضية مثار نقاش واسع علي مواقع التواصل الاجتماعي. إلا أن الملاحظة الجديرة بالذكر- بحسب القراءة المقارنة بين المؤشرات وبعضها البعض، أن النسبة الأكبر من المبحوثين أكدوا أنهم نادراً ما ينشرون موضوعات وتصريحات تتضمن تمييزاً وعنفاً، أو أخبار الفضائح والفيديوهات والصور المثيرة بنسبة (٦٦,٤%) لكل منهما، إضافة إلى الحذر الشديد من نشر صور وفيديوهات تكشف هوية ضحايا الاعتداءات الجنسية وأسرههم خاصة إذا أثارت الواقعة اهتمام الجمهور بنسبة (٨٠%)، أو إبراز صور الجثث والضحايا والمصابين في الحوادث بنسبة (٨٢,٧%). والسبب في ذلك - حسب ما تذكره رئيسة القسم بموقع الوفد، لا يقتصر فقط علي أن السياسة التحريرية للمواقع الإلكترونية قد تمنع ذلك، بل لأن سياسات منصة الفيس بوك تضع حظراً علي تداول مثل هذه الأخبار، وأن الفيس بوك وضع مؤخراً مزيداً من السياسات التي تقنن النشر إلي حد ما سواء علي مستوى اللفظ المستخدم في كتابة البوستات حتي علي مستوى الفيديوهات والصور التي قد تتضمن عنف وقتل وذبح^(٧٦). ويرسل فيس

محرورو شبكات التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية
(دراسة للوظائف والمعايير الحاكمة لأدائهم)

بوك إلى المواقع الإلكترونية باستمرار ملاحظات، وتنبيهات وتحذيرات قد يترتب عليها
تقليل نسب وصول المتابعين للصفحة، أو إيقافها^(٧٧).

وبحسب نتائج التحليل الإحصائي، كشف محروري شبكات التواصل الاجتماعي-
عينة الدراسة- عن سبعة معايير أساسية حاكمة لتفاعلهم مع جمهور المنصات المختلفة،
كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (١٤)

المعايير الخاصة بآليات التفاعل مع الجمهور والرد على تعليقاته

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	نادرًا		أحيانًا		دائمًا		العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	
٨٠,٠	٢,٤٠	٧,٣	٨	٤٥,٥	٥٠	٤٧,٣	٥٢	التدقيق والتحقق من المضامين التي ينتجها الجمهور قبل نشرها عبر الصفحة الرسمية للموقع الإلكتروني
٧٥,٠	٢,٢٥	١٩,١	٢١	٣٧,٣	٤١	٤٣,٦	٤٨	التعليقات التي تحض على التمييز والكراهية يتم حذفها.
٧٣,٧	٢,٢١	١٣,٦	١٥	٥١,٨	٥٧	٣٤,٥	٣٨	التفاعل مع جمهور المستخدمين والمتابعين يتم وفق سياسة واضحة ومحددة من قبل الموقع الإلكتروني.
٦٩,٠	٢,٠٧	٢٣,٦	٢٦	٤٥,٥	٥٠	٣٠,٩	٣٤	حذف أي تعليق ما دام إنه يسئ للموقع الإلكتروني وإدارته.
٦٨,٠	٢,٠٤	١٧,٣	١٩	٦١,٨	٦٨	٢٠,٩	٢٣	الرصد والتحليل الدوري لتعليقات الجمهور على الموضوعات المنشورة عبر الصفحة الرسمية للموقع الإلكتروني.
٦٨,٠	٢,٠٤	٢٠,٩	٢٣	٥٤,٥	٦٠	٢٤,٥	٢٧	تصميم استطلاعات رأي للمتابعين.
٦٠,٧	١,٨٢	٢٨,٢	٣١	٦١,٨	٦٨	١٠,٠	١١	الاهتمام بالرد على المتابعين والمستخدمين.

وبحسب بيانات الجدول السابق، فقد جاءت في مقدمة المعايير الخاصة بالتفاعل مع الجمهور، التدقيق والتحقق من المضامين التي ينتجها الجمهور قبل نشرها عبر الصفحة الرسمية للموقع الإلكتروني بوزن نسبي (٨٠%)، تلاها في الترتيب الثاني

محرورو شبكات التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية
(دراسة للوظائف والمعايير الحاكمة لأدائهم)

التعليقات التي تحض علي التمييز والكرامية يتم حذفها بوزن نسبي (٧٥%)، ثم في الترتيب الثالث أن التفاعل مع جمهور المستخدمين والمتابعين يتم وفق سياسة واضحة ومحددة من قبل الموقع الإلكتروني بوزن نسبي (٧٣,٧%)، وفي الترتيب الرابع حذف أي تعليق ما دام يسئ للموقع الإلكتروني وإدارته بوزن نسبي (٦٩%)، وفي الترتيب الخامس رصد وتحليل تعليقات الجمهور على الموضوعات المنشورة عبر الصفحة الرسمية للموقع الإلكتروني، وذلك تصميم استطلاعات رأي للمتابعين بوزن نسبي لكل منهما (٦٨%)، وأخيراً في الترتيب السادس الاهتمام بالرد علي المتابعين والمستخدمين بوزن نسبي (٦٠,٧%). ولعل مجئ هذا البديل في الترتيب الأخير يؤكد ما كشفته نتائج المقابلات مع رؤساء الأقسام بأنه وفق سياسة التفاعل مع الجمهور لا يتم الرد علي كل التعليقات وأحياناً لا يتم الرد من الأساس، إلا في حالة الرسائل التي تصل علي الخاص. وبحسب نتائج المقابلات، اختلف رؤساء الأقسام في سياسة التعامل مع التعليقات التي تسئ للموقع وإدارته، فأغلبهم أشار إلي حذفها وهو ما يتسق مع نتائج الدراسة الميدانية التي أوضحت نسبة (٧٦,٤%) من المبحوثين أنه يتم حذفها سواء بشكل دائم أو في أغلب الأحيان. فيما أشارت رئيسة القسم بموقع جريدة الوفد أنه أحياناً يتم إخفاء مثل هذه التعليقات وليست حذفها، بحيث تبقى ظاهرة فقط لصاحبها ولا يراها الآخرين^(٧٨).

وكشفت نتائج الدراسة الميدانية عن أن المبحوثين قد أشاروا إلي مجموعة من القيم الموجهة لهم في إدارة المحتوي عبر منصات التواصل الاجتماعي، يعرضها الجدول التالي:

جدول رقم (١٥)

القيم الموجهة لمحروري شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة المحتوي عبر المنصات المختلفة

القيم الموجهة لهؤلاء المحررين	ك	%
أهمية الحدث ذاته	٨٢	٧٤,٥
الشهرة	٦٧	٦٠,٩
التشويق	٥٧	٥١,٨
الإثارة	٤٣	٣٩,١
الصراع	٣٧	٣٣,٦
الغرابية	٣٧	٣٣,٦
الطرافة	٢٩	٢٦,٤
أخري تذكر	٢	١,٨

وبحسب بيانات الجدول، تنصدر أهمية الحدث ذاته مجموعة القيم الموجهة لهؤلاء المحررين في إدارتهم للمحتوي بنسبة (٧٤,٥%)، تلاها في المرتبة الثانية بنسبة (٦٠,٩%) الشهرة أي ارتباط الخبر أو الصورة أو الفيديو بشخصية شهيرة، وهي

محرورو شبكات التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية
(دراسة للوظائف والمعايير الحاكمة لأدائهم)

نتيجة تتسق مع ما كشفته الدراسة بأن هؤلاء المحررين دائماً أو أغلب الأحيان يتطرقون لأخبار المشاهير لأنها تحقق نسب مشاهدة مرتفعة. ثم في المرتبة الثالثة التشويق بنسبة (٥١,٨%)، والإثارة بنسبة (٣٩,١%)، الصراع والغرابة بنسبة (٣٣,٦%) لكل منهما، الطرافة بنسبة (٢٦,٤%)، وقيم آخري مثل الجدال الشديد الدائر حول حدث أو شخصية ما. ولعل هذه النتائج تتسق في مجملها مع طبيعة هذه المنصة ومستخدامها بحسب ما ذكره رئيس القسم بموقع مصراوي الذي أوضح أن جمهور منصات التواصل الاجتماعي مختلف في خصائصه وسماته عن جمهور المواقع الإلكترونية، فهو جمهور باحث عن المعلومة السريعة بشكل بسيط ومثير، وإلا لن يقرأها^(٧٩). وتضيف رئيسة القسم بموقع فيتو " طبيعة العمل عبر هذه المنصات مختلفة عن الموقع الإلكتروني، وإذا ما كانت هذه القيم أيضاً تظهر تحرير الأخبار بالصحف الإلكترونية أو حتي الورقية، إلا أنها كمسميات واحدة لكن توظيفها مختلف بشكل يعكس علي تحرير العناوين وطبيعة المحتوى الذي يتم نشره^(٨٠).

جدول رقم (١٦)

مدي التحقق من المحتوى قبل نشره عبر المنصات المختلفة

مدي التحقق (ن=١١٠)	ك	%
إلي حد كبير	٥٠	٤٥,٥
إلي حدما	٤٠	٣٦,٤
لا يتم إطلاقاً	٢٠	١٨,١
الإجمالي	١١٠	١٠٠%

وفيما يتعلق بمدي تحقق محرري شبكات التواصل الاجتماعي من المحتوى قبل نشره عبر المنصات المختلفة، أوضحت نسبة (٤٥,٥%) أنهم يتحققون إلي حد كبير، بينما أشارت نسبة (٣٦,٤%) أنهم يتحققون إلي حد ما، فيما أشارت النسبة الأقل (١٨,١%) أنهم لا يتحققون بسبب ضغوط العمل وما تتطلبه من سرعة في نشر الأخبار المتتالية. وبحسب إجابات المبحوثين ممن أقرروا بالتحقق من المحتوى الرقمي، فقد أشاروا إلي إلي عدة حالات يتم التحقق فيها سواء علي مستوى الأخبار أو الصور أو الفيديوهات، يوضحها الجدول التالي:

محررو شبكات التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية
(دراسة للوظائف والمعايير الحاكمة لأدائهم)

جدول رقم (١٧)

الحالات التي يحرص فيها المحررون علي التحقق من المحتوي

الحوالات	ك	%
ن=٩٠- عدد المبحوثين ممن أقرؤا بالتحقق إلي حد كبير وإلي حد ما		
عندما تثير جدلاً كبيراً في أوساط المستخدمين والمتابعين.	٥٧	٦٣,٣
عندما يرتبط بقضية أو حدث مهم وشديد الحساسية.	٤٩	٥٤,٤
حينما يرتبط بشخص رئيس الجمهورية وكبار المسؤولين الرسميين.	٤٢	٤٦,٧
إذا ما كان مرتبط ببعض المؤسسات السيادية والعسكرية.	٣٦	٤٠
إذا ما كان مرتبط ببعض المؤسسات الرسمية مثل الرئاسة ومجلس الوزراء.	٣٣	٣٦,٧
حينما يرتبط بالمشاهير من الفنانين واللاعبين والسياسيين. وغيرهم	٢٧	٣٠
أخري تذكر	٣	٣,٣

وبحسب بيانات الجدول السابق، فيتحقق المحررين من الأخبار والصور والفيديوهات في عدة حالات، جاءت في مقدمتها: عندما تثير جدلاً كبيراً في أوساط المستخدمين والمتابعين بنسبة (٦٣,٣%)، تلاها في المرتبة الثانية بنسبة (٥٤,٤%) عندما يرتبط الأمر بقضية أو حدث مهم وشديد الحساسية، وفي المرتبة الثالثة بنسبة (٤٦,٧%) حينما يرتبط بشخص رئيس الجمهورية وكبار المسؤولين، وفي المرتبة الرابعة بنسبة (٤٠%) إذا ما كان المحتوي مرتبط ببعض المؤسسات السيادية والعسكرية، وفي المرتبة الخامسة بنسبة (٣٦,٧%) إذا ما كان مرتبط ببعض المؤسسات الرسمية مثل الرئاسة ومجلس الوزراء، وفي المرتبة السادسة بنسبة (٣٠%) إذا ما كان مرتبط بالمشاهير من الفنانين واللاعبين والسياسيين وغيرهم، إضافة إلي حالات أخري مثل أخبار الوفاة، والزواج، والطلاق.. وغيرها. خاصة أن نشر الأخبار الكاذبة والمضللة أمر من شأنه أن يضر بمصداقية الصفحة لدي متابعيها، ومن ثم التأثير علي مصداقية الموقع الإلكتروني. كما أوضح هؤلاء المحررين أنهم يتحققون من المحتوي عبر وسائل عديدة، يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (١٨)

وسائل التحقق من المحتوى الرقمي المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما أوضحها
المبحوثون

وسائل التحقق من المحتوى الرقمي	ك	%
ن = ٩٠ - عدد المبحوثين ممن أقروا بالتحقق إلي حد كبير وإلي حد ما		
الاتصال بالمصدر الأصلي المرتبط به الخبر أو الشائعة.	٦٨	٧٥,٦
الدخول على الصفحة/ الحساب الرسمي للمؤسسة أو الشخص محور الخبر.	٥٥	٦١,١
التواصل مع أحد المقربين من المصدر الأصلي.	٤٠	٤٤,٤
المتابعة الدقيقة لما تناقلته حسابات المواقع والصحف الإلكترونية المنافسة.	٢٥	٢٧,٨
أخري تذكر (التتبع للحسابات، ولا ننشر إلا إذا أعلنت الجهة البيان الخاص بالمعلومات المتداولة	٣	٣,٣

جاءت في مقدمة وسائل التحقق من المحتوى الرقمي بحسب إجابات المبحوثين، الاتصال بالمصدر الأصلي المرتبط به الخبر أو الشائعة بنسبة (٧٥,٦%)، تلاه في المرتبة الثانية بنسبة (٦١,١%) الدخول على الصفحة الرسمية للمؤسسة أو الشخص محور الشائعة، ثم في المرتبة الثالثة بنسبة (٤٤,٤%) التواصل مع أحد المقربين من المصدر الأصلي، وفي المرتبة الرابعة بنسبة (٢٧,٨%) المتابعة الدقيقة لما تناقلته حسابات المواقع والصحف الإلكترونية المنافسة، إضافة إلي وسائل أخري مثل التتبع للحسابات المختلفة، أو عدم النشر لحين أن تعلن الجهة المقصودة بيان توضيحي. وهي في مجملها تدرج ضمن أساليب التحقق الموضوعي، التي يمكن توصيفها بأنها مجمل الجهود التي يبذلها المحرر للتحقق من المعلومة وتوثيقها، وإن كان أغلب رؤساء الأقسام- عينة المقابلات- الممثلين لمواقع "مصر اوي، اليوم السابع، الأهرام، الوطن، فيتو، الشروق، في الجول، يلا كورة" طالبوا بتخصيص فريق داخل غرف الأخبار يكون منوطًا بالتحقق من الصور والفيديوهات والمعلومات المتداولة، أسوة بوكالات مثل رويترز والاسوشيتدبرس، مع توفير البرامج والأدوات التكنولوجية التي تسهل ذلك، وهو ما يطلق عليه "التحقق التقني".

محررو شبكات التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية
(دراسة للوظائف والمعايير الحاكمة لأدائهم)

جدول رقم (١٩)

التصرفات المهنية حال نشر خبر أو محتوى غير دقيق

الإجمالي		لا		أحياناً		دائماً		التصرفات المهنية
الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	%	ك	%	ك	%	ك	
٧٥,٣	٢,٢٦	٢,٧	٣	٦٨,٢	٧٥	٢٩,١	٣٢	تقديم اعتذار صريح مصحوب بنشر المعلومة الدقيقة
٧٤,٠	٢,٢٢	٥,٥	٦	٦٧,٣	٧٤	٢٧,٣	٣٠	الاكتفاء بنشر توضيح يظهر فيه الخبر الصحيح.
٦١,٧	١,٨٥	٣١,٨	٣٥	٥٠,٩	٥٦	١٧,٣	١٩	توقيع جزاء علي صانع المحتوى.
٤٦,٠	١,٣٨	٦٣,٦	٧٠	٣٤,٥	٣٨	١,٨	٢	تجاهل الموضوع

كما أوضح المبحوثين - بحسب نتائج التحليل الإحصائي- التصرفات المهنية حال نشر خبر أو محتوى غير دقيق، في مقدمتها بوزن نسبي (٧٥,٣%) تقديم اعتذار صريح مصحوب بنشر المعلومة الدقيقة، تلاه في الترتيب الثاني بوزن نسبي (٧٤%) الاكتفاء بنشر توضيح يظهر فيه الخبر الصحيح، وفي الترتيب الثالث بوزن نسبي (٦١,٧%) توقيع جزاء علي صانع المحتوى، وأخيراً بوزن نسبي (٤٦%) تجاهل الموضوع في حالات بعينها إذا ما كان الرد سيزيد الأمر تعقيداً، أو إذا ما كان الحدث لا يستدعي الرد، أو إذا ما تورط في نشر الشائعة أكثر من موقع إلكتروني. ولعل القراءة الإجمالية للنتائج تشير إلي الحرص من قبل أغلب المبحوثين علي التوضيح، وما يعكس ذلك أن النسبة الأكبر من المبحوثين (٦٣,٦%) أشاروا إلي أنهم لا يفضلون التجاهل، لأنه في كل الأحوال- حسب نتائج المقابلات يضر بمصداقية الموقع الإلكتروني، ويفقد الجمهور ثقته في الصفحة الرسمية للموقع، وقد يؤثر علي عدد المتابعين وحجم التفاعل مع الصفحة، ومن ثم التأثير علي العائد الاقتصادي لها من منصات مثل فيس بوك وانستجرام، وعدد المعلنين بها.

المحور الرابع: معايير تقييم أداء محرري شبكات التواصل الاجتماعي في المواقع الإلكترونية

يركز هذا المحور علي الكشف عن مدي وجود معايير واضحة ومحددة ومعلنة لتقييم أداء محرري شبكات التواصل الاجتماعي، وأهم معايير التقييم، وآليات تقييم أدائهم، إضافة إلي ملامح بيئة العمل بالمواقع الإلكترونية المدروسة المرتبطة بأداء

محررو شبكات التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية
(دراسة للوظائف والمعايير الحاكمة لأدائهم)

المحررين ومشاركتهم في صناعة القرار التحريري، والتحديات المرتبطة بعمل محرري شبكات التواصل الاجتماعي في المواقع الإلكترونية المدروسة، وأبرز ردودهم على التصورات المأخوذة عنهم في غرف الأخبار سلبيًا وإيجابيًا.. وفيما يلي عرض تفصيلي لنتائج هذا المحور.

جدول رقم (٢٠)

مدي وجود معايير واضحة ومحددة ومعلنة لتقييم أداء محرري شبكات التواصل الاجتماعي

مدي وجود هذه المعايير	ك	%
نعم	٦٣	٥٧,٣
لا	٤٧	٤٢,٧
الإجمالي	١١٠	١٠٠

بحسب بيانات الجدول السابق، خلصت الدراسة إلي أن نسبة (٥٧,٣%) قد أقرت بوجود معايير لتقييم أدائهم موضحة من قبل رئيس القسم، وتحديدًا الممثلين لعدة مواقع إلكترونية مثل: المصري اليوم، الأهرام، الوطن، الشروق، مصراوي، اليوم السابع، يلا كورة، كورة بلس، في الجول، الوفد". فيما ذكرت نسبة (٤٢,٧%) من العينة عكس هذه النتيجة، وهي نسبة ليست قليلة، مما يؤكد أهمية أن تكون مثل هذه المعايير موجودة ضمن سياسة العمل، ليكون المحررين أكثر شعورًا بالعدالة الوظيفية، وأكثر تحفيزًا لإنجاز مهامهم المطلوبة منهم.

وفيما يتعلق بأبرز معايير تقييم أداء محرري شبكات التواصل الاجتماعي، كشفت نتائج التحليل الإحصائي لإجابات المبحوثين الذين أقروا بوجود هذه المعايير بالمواقع الإلكترونية التي يعملون بها، عن سبعة معايير أساسية، يوضحها الجدول التالي:

جدول (٢١)

معايير تقييم أداء محرري شبكات التواصل الاجتماعي في الموقع الإلكتروني المدروسة

المعايير بحسب إجابات المبحوثين الذين أقروا بوجودها (ن=٦٣)	ك	%
زيادة نسب المشاهدات للموقع الإلكتروني.	٤٨	٧٦,٢
زيادة نسب مشاهدة الفيديوهات.	٤٨	٧٦,٢
زيادة نسب مشاركة المنشور من قبل متابعي الصفحة.	٣٣	٥٢,٤
زيادة أعداد المتابعين للصفحة الرسمية للموقع الإلكتروني.	٣٢	٥٠,٨
كثرة التعليقات على الموضوعات المنشورة.	٣٠	٤٧,٦
جذب المعلنين للموقع الإلكتروني.	٢٩	٤٦,١
الالتزام بأخلاقيات الممارسة الصحفية كالدقة والموضوعية وعدم التشهير وعدم انتهاك الخصوصية.	٢٦	٤١,٣

أوضحت نتائج التحليل الإحصائي أن زيادة نسب المشاهدات للموقع الإلكتروني، وزيادة نسب مشاهدة الفيديوهات المنشورة علي الحسابات المختلفة للموقع الإلكتروني بمنصات التواصل الاجتماعي، جاءتا في مقدمة المعايير التي يحتكم إليها لتقييم كفاءة أداء محرورو شبكات التواصل الاجتماعي في أداء وظائفهم بنسبة (٧٦,٢%) لكل منهما، تلاها في المرتبة الثانية بنسبة (٥٢,٤%) زيادة نسب مشاركة المنشور من قبل متابعي الصفحة، وفي المرتبة الثالثة بنسبة (٥٠,٨%) زيادة أعداد المتابعين للحسابات الرسمية للموقع الإلكتروني علي منصات التواصل الاجتماعي، ثم كثرة التعليقات علي الموضوعات المنشورة في المرتبة الرابعة بنسبة (٤٧,٦%)، إضافة إلي جذب المعلنين للموقع الإلكتروني في المرتبة الخامسة بنسبة (٤٦,١%)، وأخيراً الالتزام بأخلاقيات الممارسة الصحفية كالدقة والموضوعية وعدم التشهير وعدم انتهاك الخصوصية بنسبة (٤١,٣%). ولعل السبب في تصدر زيادة نسب المشاهدات للموقع الإلكتروني يرتبط بالأساس بكون أحدي الوظائف الرئيسية لمحرورو شبكات التواصل الاجتماعي هي تسويق محتوى الموقع عبر المنصات المختلفة، وجذب مزيد من المستخدمين. أما السبب في تصدر زيادة نسب مشاهدات الفيديوهات في المرتبة الأولى أيضاً، يعود بالأساس لسببين، يوضحهما رئيس قسم شبكات التواصل الاجتماعي بموقع الدستور، أن الفيديوهات هي المصدر الرئيسي الذي يدر دخلاً للمواقع الإلكترونية مقارنة ببقية أشكال المحتوى الأخرى، كما أنها أهم مشاهدة الفيديوهات أبرز أشكال تفاعل المستخدمين مع المحتوى قبل المشاركة والتعليق والإعجاب^(٨١). ويدلل علي ذلك ما ذكره رؤساء أقسام شبكات التواصل الاجتماعي بمواقع (يلا كورة، كورة بلس، في الجول، الوفد، اليوم السابع) بأن أحدي المعايير المهمة في تقييم الأداء صناعة محتوى مرئي "فيديو" يحقق نسب مشاهدة مرتفعة لأن ذلك يحقق أرباحاً للموقع الإلكتروني، ولعل هذه النتائج في مجملها تشير إلي ثمة استخلاص رئيسي، يرتبط بأن جوهر عملية تقييم أداء هؤلاء المحررين، يعتمد بالأساس علي أربع ركائز رئيسية، هي: صناعة محتوى جذاب ومثير، يحقق تفاعل الجمهور مع المحتوى، ومن ثم يساهم في جذب المعلنين، وتحقيق أرباح.

محرورو شبكات التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية
(دراسة للوظائف والمعايير الحاكمة لأدائهم)

جدول (٢٢)

آليات تقييم أداء محروري شبكات التواصل الاجتماعي في المواقع الإلكترونية عينة الدراسة

آليات تقييم أداء محروري شبكات التواصل الاجتماعي (ن=٦٣)	ك	%
تقارير إنجاز دورية نعددها يعتمدها رئيس القسم ومنه لرئيس تحرير الموقع الإلكتروني.	٣٢	٥٠,٨
استمارة يدها رئيس القسم يبرز فيها تقييمه لكل منا على حدة في ضوء مدي الالتزام بساعات العمل، وإنجاز المطلوب منا وفق خطة النشر.	٢١	٣٣,٣
المؤسسة تضع استمارة لدي إدارة الموارد البشرية يتم تعبئتها من قبل المحرر وترفع مباشرة لرئيس تحرير الموقع.	٩	١٤,٣
أخري تذكر (متابعة مباشرة من مدير التحرير ورئيس القسم دوره شرقي)	١	١,٦

وفيما يتعلق بالآليات تقييم أداء محروري شبكات التواصل الاجتماعي، فقد جاءت في مقدمتها تقارير إنجاز دورية يعتمدها رئيس القسم ومنه لرئيس تحرير الموقع الإلكتروني بنسبة (٥٠,٨%) مثلما في مواقع صحف " الأهرام، اليوم السابع، الشروق"، إضافة إلي استمارة يدها رئيس القسم يبرز فيها تقييمه لكل منا على حدة في ضوء مدي الالتزام بساعات العمل، وإنجاز المطلوب منا وفق خطة النشر بنسبة (٣٣,٣%) مثلما في عدة مواقع منها "مصرأوي، يلا كورة، الوفد"، كما أشارت نسبة (١٤,٣%) إلي أن المؤسسة تضع استمارة لدي إدارة الموارد البشرية يتم تعبئتها من قبل المحرر وترفع مباشرة لرئيس تحرير الموقع، مثلما بالموقع الإلكتروني لجريدة المصري اليوم. وبحسب نتائج المقابلات، فهذه الآليات هي ذاتها المطبقة علي المحررين العاملين بالموقع الإلكتروني أيضاً، وأن وجود مثل هذه الآليات أمر من شأنه يجعل المحررين أكثر إنجازاً لمهامه، بل ويجعل إدارة تحرير الموقع الإلكتروني علي دراية بكافة التحديات والمشكلات التي تواجه المحررين، ومن ثم العمل علي حلها.

وإذا كانت النتائج السابقة كاشفة لمعايير وآليات تقييم الأداء المتبعة داخل عدد من المواقع الإلكترونية سبق ذكرها، فإن عدد من محروري شبكات التواصل الاجتماعي بمواقع مثل "دار المعارف، دار الهلال، روزاليوسف، الجمهورية، فيتو" أبدوا عدة أسباب لعدم الاهتمام بعملية تقييم الأداء علي الوجه الأمثل، توضحها بيانات الجدول التالي:

محرورو شبكات التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية
(دراسة للوظائف والمعايير الحاكمة لادانهم)

جدول (٢٣)

أسباب عدم الاهتمام بتقييم الأداء بحسب وجهة نظر المبحوثين

ك	%	أسباب عدم الاهتمام بتقييم الأداء (ن=٤٧)
٣٣	٧٠,٢	عدم وجود إدارة منوطة بتقييم أداء المحررين داخل المؤسسة.
٢٦	٥٥,٣	عملية التقييم تخضع للاجتهد الذاتي من قبل رئيس القسم.
٢٢	٤٦,٨	غياب التدريب والتأهيل المهني المستمر.
٢٠	٤٢,٦	عدم اهتمام القيادات التحريرية بعملية التقييم الدوري للأداء.
١٨	٣٨,٣	لا توجد خطة توضح طبيعة الأدوار المطلوب تنفيذها وآليات تقييمها.
٣	٦,٤	أخري تذكر "عملية موسمية، تتم إذا ما طلبها رئيس الموقع، وغير دورية حسب ما تطلبها الإدارة"

من بين أسباب عدم الاهتمام بتقييم أداء محروري شبكات التواصل الاجتماعي داخل بعض المواقع الإلكترونية، فقد جاءت في مقدمتها عدم وجود إدارة منوطة بتقييم أداء كافة المحررين داخل المؤسسة بنسبة (٧٠,٢%)، تلاه في المرتبة الثانية بنسبة (٥٥,٣%) أن عملية التقييم تخضع للاجتهد الذاتي من قبل رئيس القسم، ثم غياب التدريب والتأهيل المهني المستمر في المرتبة الثالثة بنسبة (٤٦,٨%)، وعدم اهتمام القيادات التحريرية بعملية التقييم الدوري للأداء في المرتبة الرابعة بنسبة (٤٢,٦%)، إضافة إلى عدم وجود خطة توضح طبيعة الأدوار المطلوب تنفيذها وآليات تقييمها في المرتبة الخامسة بنسبة (٣٨,٣%)، وأسباب أخري شكلت نحو (٦,٤%) من إجمالي الأسباب ككل، منها إنها عملية موسمية تتم إذا ما طلبها رئيس تحرير الموقع، أو الإدارة". ويرد رئيس القسم بموقع روز اليوسف، بأن المتابعة المباشرة من رئيس القسم أجي من التقارير المكتوبة، باعتباره الأقرب والأكثر تفاعلاً ودراية بقدرات محروريه"^(٨٢). وهو نفس ما أشار إليه رئيس القسم ذاته ببوابة دار المعارف، موضحاً: "الأهم أن يضع رئيس القسم فلسفة محددة لإدارة العمل وتقسيم المهام علي فريقه"^(٨٣).

واستكمالاً لتوصيف فلسفة عمل هؤلاء المحررين داخل المواقع الإلكترونية، كشفت نتائج الدراسة عن ستة ملامح رئيسية لبيئة العمل – بحسب بيانات الجدول التالي، كاشفة عن مدي تأثيرهم في عملية صناعة القرار التحريري، هي كما ذكرها المبحوثين: إمداد زملائهم المحررين بالموقع الإلكتروني بأفكار لموضوعات وقصص صحفية في ضوء تفضيلات المتابعين واهتمامهم، ثم اجتماع رئيس التحرير معهم للاستماع إلى وجهة نظرهم بشأن إدارة ونشر المحتوي علي الصفحة الرسمية، واهتمام إدارة الموقع الإلكتروني بتحقيق الرضا الوظيفي لدي العاملين في قسم التواصل الاجتماعي، التدريب بشكل مستمر علي أحدث المستجدات في مجال مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة

محروو شبكات التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية
(دراسة للوظائف والمعايير الحاكمة لأدائهم)

المحتوي وفلسفة إدارته، الاستماع لمشكلاتنا والعمل على تذليلها من قبل إدارة الموقع، إيماناً منها بدورنا، حضور عدد منا اجتماع مجلس التحرير مع إدارة الموقع الإلكتروني. وحظيت هذه الملامح بأوزان نسبية متفاوتة جاءت علي الترتيب: (٧٨,٧%)، (٦٣%)، (٦٣,٣%)، (٦٢,٧%)، (٦٠%)، (٥٨,٣%).

جدول رقم (٢٤)

ملاح بيئة العمل بالمواقع الإلكترونية المدروسة المرتبطة بأداء المحررين ومشاركتهم في صناعة القرار التحريري

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	نادراً		أحياناً		دائماً		ملاح بيئة العمل ومدى مشاركتهم في عملية صناعة القرار التحريري
		%	ك	%	ك	%	ك	
٧٨,٧	٢,٣٦	٦,٤	٧	٥٠,٩	٥٦	٤٢,٧	٤٧	إمداد زملائنا المحررين بالموقع الإلكتروني بأفكار لموضوعات وقصص صحفية في ضوء تفضيلات المتابعين واهتمامهم.
٦٣,٠	١,٨٩	٣٠,٠	٣٣	٥٠,٩	٥٦	١٩,١	٢١	رئيس التحرير يجتمع بنا للاستماع إلى وجهة نظرنا بشأن إدارة ونشر المحتوى على الصفحة الرسمية.
٦٣,٣	١,٩٠	٢٥,٥	٢٨	٥٩,١	٦٥	١٥,٥	١٧	تهتم إدارة الموقع الإلكتروني بتحقيق الرضا الوظيفي لدي العاملين في قسم التواصل الاجتماعي
٦٢,٧	١,٨٨	٢٩,١	٣٢	٥٣,٦	٥٩	١٧,٣	١٩	التدريب بشكل مستمر علي أحدث المستجدات في مجال مواقع التواصل الاجتماعي، وصناعة المحتوى، وفلسفة إدارته.
٦٠,٠	١,٨٠	٣٤,٥	٣٨	٥٠,٩	٥٦	١٤,٥	١٦	الاستماع لمشكلاتنا والعمل على تذليلها من قبل إدارة الموقع، إيماناً منها بدورنا.
٥٨,٣	١,٧٥	٣٨,٢	٤٢	٤٩,١	٥٤	١٢,٧	١٤	حضور عدد منا اجتماع مجلس التحرير مع إدارة الموقع الإلكتروني

محرورو شبكات التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية
(دراسة للوظائف والمعايير الحاكمة لادانهم)

وعلي المستوى التفصيلي المقارن بين نتائج التحليل الإحصائي وفق بيانات الجدول السابق، يمكن الخروج بعدة استنتاجات، الأول: أن حضور هؤلاء المحررين اجتماع مجلس التحرير مع إدارة الموقع الإلكتروني في الترتيب الأخير، هو أمر منطقي لأن من يحضر اجتماع مجلس التحرير في أغلب الأحيان هو رئيس القسم أو من ينوب عنه من المحررين حال تفويض أحدهم بذلك، الثاني: أن السبب الرئيسي وراء تصدر البديل الخاص بإمداد محرري شبكات التواصل الاجتماعي زملائهم بالأقسام المختلفة بالموقع الإلكتروني بأفكار وموضوعات وقصص صحفية، أن هذه وظيفة رئيسية من وظائف هؤلاء المحررين، ويعبر عن ذلك رئيس قسم شبكات التواصل الاجتماعي بالموقع الإلكتروني لجريدة الأهرام: "فريق التواصل الاجتماعي عين الجريدة أو الموقع الإلكتروني علي المنصات المختلفة"^(٨٤)، كما يشير رئيس القسم ذاته بموقع المصري اليوم "نحن من نمد زملائنا بأفكار لقصص وموضوعات يبحث عنها الجمهور"^(٨٥).
الثالث: يتعلق بأن أغلب المبحوثين أيدوا تحقق المؤشرات الدالة علي مشاركتهم في صناعة القرار التحريري بـ "أحياناً" في مقابل نسب أقل لبديل "دائماً" وهو أمر يمكن تفسيره وفق ما ذكرته رئيسة القسم بموقع "فيتو" بأن الأمر يتوقف علي حسب شخصية رئيس تحرير الموقع الإلكتروني"^(٨٦)، ويؤكد رئيس القسم ذاته بموقع الشروق: "إيمان رئيس تحرير الموقع بوجود هؤلاء المحررين ودورهم في غرف الأخبار هو العامل الحاسم وراء مشاركتهم في صناعة القرار"^(٨٧).. وتؤيد ذلك رئيسة القسم بموقع "القاهرة ٢٤"، قائلة: الصلاحيات الممنوحة لنا حسب شخصية رئيس التحرير"^(٨٨).

وأظهرت نتائج الدراسة ضمن توصيفها لملامح بيئة العمل بالمواقع الإلكترونية المدروسة، عدة تحديات تواجه محرري شبكات التواصل الاجتماعي داخل غرف الأخبار، توضحها بيانات الجدول التالي:

جدول رقم (٢٥)

التحديات المرتبطة بعمل محرري شبكات التواصل الاجتماعي في المواقع الإلكترونية المدروسة

التحديات بحسب وجهة نظر المبحوثين (ن=١١٠)	ك	%
العمل تحت ضغط	٨٧	٧٩,١
السرعة في نشر الأخبار.	٧٣	٦٦,٤
قلة أعداد العاملين بأقسام التواصل الاجتماعي مقارنة بالأقسام الأخرى بالموقع الإلكتروني، ما يترتب عليه كثرة الأعباء الملقاة علي عاتقنا.	٦٠	٥٤,٥

محرورو شبكات التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية
(دراسة للوظائف والمعايير الحاكمة لأدائهم)

٣٥,٥	٣٩	تعذر التفاعل السريع مع الجمهور خاصة في الأحداث المثيرة للجدل.
٣٤,٥	٣٨	مشاكل تقنية ترتبط بسرعة الإنترنت.
٣٢,٧	٣٦	صعوبة التحقق من بعض الأخبار والفيديوهات المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
٣٠	٣٣	عدم استماع إدارة الموقع الإلكتروني لمشاكلنا والعمل على تذليلها بشكل سريع
٢٧,٣	٣٠	العمل دون خطة وسياسة واضحة تحدد بشكل واضح المهام المطلوبة وآليات تنفيذها.
١,٨	٢	آخري تذكر (عدم الأمان الوظيفي)

وبحسب نتائج التحليل الإحصائي، فقد جاء العمل تحت ضغط في المرتبة الأولى بنسبة (٧٩,١%) من إجمالي التحديات التي يواجهها هؤلاء المحررين في غرف الأخبار، تلاه السرعة في نشر الأخبار في المرتبة الثانية بنسبة (٦٦,٤%)، وهو ما يمكن إرجاعه إلي طبيعة منصات النشر "منصات التواصل الاجتماعي" التي تتطلب من هؤلاء المحررين سرعة النشر والتحديث بشكل مستمر، وتؤكد ذلك رئيس قسم شبكات التواصل الاجتماعي بموقع "يلا كورة"، قائلاً: "عصر الوقت أخطر ما يكون في أجندة محرر شبكات التواصل الاجتماعي، خاصة مع التحديث المستمر للصفحة بكافة أشكال المحتوى"^(٨٩)، ويضيف رئيس القسم ذاته بموقع جريدة الأهرام: " من المهارات الأساسية التي يجب أن يتمتع بها هؤلاء المحررين إدارة الوقت، وتقديرهم للسياق المناسب لنشر ومشاركة أخبار بعينها"^(٩٠).

كما برزت ضمن التحديات في المرتبة الثالثة بنسبة (٥٤,٥%) تحدي مرتبط بقلة أعداد العاملين بأقسام التواصل الاجتماعي مقارنة بالأقسام الأخرى بالموقع الإلكتروني، ما يترتب عليه كثرة الأعباء الملغاة علي عاتق هؤلاء المحررين، حيث يصل متوسط أعداد هؤلاء المحررين ما بين ٤ - ٦ محررين في أغلب المواقع، وهو عدد قليل مقارنة بالأدوار والوظائف التي يمارسونها علي مدار اليوم كاملاً. إضافة إلي تحدي تعذر التفاعل السريع مع الجمهور خاصة في الأحداث المثيرة للجدل الذي جاء في المرتبة الرابعة بنسبة (٣٥,٥%)، وبفارق بسيط برزت المشاكل التقنية المرتبطة بسرعة الإنترنت داخل الموقع الإلكتروني في المرتبة الخامسة بنسبة (٣٤,٥%)، وصعوبة التحقق من بعض الأخبار والفيديوهات المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي جاء في المرتبة السادسة بنسبة (٣٢,٦%)، وهو أمر أشار إليه عدد من رؤساء الأقسام، موضحين أن هناك إشكاليتين رئيسيتين تعوقان عملية التحقق بشكل دقيق، الأولى: ضغط السرعة، الثانية: عدم توفر البرامج المساعدة في عملية التحقق

محررو شبكات التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية
(دراسة للوظائف والمعايير الحاكمة لأدائهم)

بشكل دقيق، صحيح أن هناك بعض البرامج المجانية لكنها تتطلب وقتًا، وما نريده تطوير غرف الأخبار، وإدخال تقنيات الذكاء الاصطناعي وتوظيفها في هذه العملية^(٩١).

ومن ضمن التحديات أيضًا التي كشفتها نتائج التحليل الإحصائي لإجابات المبحوثين، عدم استماع إدارة الموقع الإلكتروني لمشاكلنا والعمل على تذليلها بشكل سريع الذي جاء في المرتبة السابعة بنسبة (٣٠%)، وكذلك العمل دون خطة وسياسة واضحة تحدد بشكل واضح المهام المطلوبة وآليات تنفيذها في المرتبة الثامنة بنسبة (٢٧,٣%)، وتحديات أخرى مثل عدم الأمان الوظيفي، وفي هذا يعقب رئيس قسم شبكات التواصل الاجتماعي بموقع الشروق، قائلاً: " جزء من إبداع هؤلاء المحررين مرتبط بالأساس باستقرارهم وظيفياً"^(٩٢). ووفقًا لنتائج التحليل الإحصائي، رصدت الدراسة ردود محرري شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة بشأن التصورات المأخوذة عنهم لدي زملائهم والقيادات التحريرية بالمواقع الإلكترونية المدروسة، كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (٢٦)

ردود محرري شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة بشأن التصورات المأخوذة عنهم

العبارة	موافق		يصعب التحديد		معارض		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
محررو شبكات التواصل الاجتماعي أصبح وجودهم حتمي وضروري داخل المواقع والصحف الإلكترونية	١٠٣	٩٣,٦	٧	٦,٤	٠	٠	٢,٩٤	٩٨,٠
يلعب هؤلاء المحررين دورًا في زيادة عدد الزوار للموقع الإلكتروني.	١٠١	٩١,٨	٧	٦,٤	٢	١,٨	٢,٩٠	٩٦,٧
نجحت الصحف والمواقع الإلكترونية في مواجهة المنافسين بدمج محرري التواصل الاجتماعي داخل غرف الأخبار	٩٥	٨٦,٤	١٣	١١,٨	٢	١,٨	٢,٨٥	٩٥,٠
لم تتمكن إدارة الموقع الإلكتروني من التفاعل مع الجمهور بدون محرري شبكات التواصل الاجتماعي.	٩٣	٨٤,٥	١٤	١٢,٧	٣	٢,٧	٢,٨٢	٩٤,٠

محرو شبكات التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية
(دراسة للوظائف والمعايير الحاكمة لأدائهم)

٧٦,٠	٢,٢٨	٢٣,٦	٢٦	٢٤,٥	٢٧	٥١,٨	٥٧	ما يشغل هؤلاء المحررين البحث عن الإثارة في مقابل القيم المهنية
٦٨,٠	٢,٠٤	٢٧,٣	٣٠	٤١,٨	٤٦	٣٠,٩	٣٤	بعض هؤلاء المحررين يتورطون في نشر الأخبار المزيفة والمضللة دون وعي.
٥٤,٠	١,٦٢	٥٠,٩	٥٦	٣٦,٤	٤٠	١٢,٧	١٤	أغلب هؤلاء المحررين "هواة"، غير مؤهلين لممارسة العمل الصحفي.
٥٣,٣	١,٦٠	٥٠,٩	٥٦	٣٨,٢	٤٢	١٠,٩	١٢	محرو شبكات التواصل الاجتماعي سبب رئيسي في تدهور مصداقية المواقع والصحف الإلكترونية

وانتهت الدراسة إلي أن النسبة الأكبر من المبحوثين قد وافقت علي التصور المأخوذ عنهم بأن وجودهم أصبح حتمي وضروري داخل المواقع والصحف الإلكترونية بوزن نسبي (٩٨%)، تلاه في الترتيب الثاني بوزن نسبي (٩٦,٧%) موافقتهم علي أنهم يلعبون دوراً في زيادة عدد الزوار للموقع الإلكتروني، وفي الترتيب الثالث بوزن نسبي (٩٥%) أن الصحف والمواقع الإلكترونية نجحت في مواجهة المنافسين بدمج محري التواصل الاجتماعي داخل غرف الأخبار، وفي الترتيب الرابع بوزن نسبي (٩٤%) أن إدارة الموقع الإلكتروني لم تتمكن من التفاعل مع الجمهور بدون هؤلاء المحررين، ولعل هذه التصورات في مجملها إيجابية تعكس أهمية دور هؤلاء المحررين داخل غرف الأخبار. فيما حظيت بعض التصورات الأخرى المأخوذة عنهم رغم سلبيتها بموافقة هؤلاء المحررين، ولكن بنسب أقل مثل أن ما يشغل هؤلاء المحررين البحث عن الإثارة في مقابل القيم المهنية حيث حظيت بموافقة نحو (٥١,٨%)، وكذلك أن بعض هؤلاء المحررين يتورطون في نشر الأخبار المزيفة والمضللة دون وعي بنسبة موافقة (٣٠,٩%)، إلا أن هناك تصورات أخرى حظيت بمعارضة نصف عينة المبحوثين، هما: أن أغلب هؤلاء المحررين هواة غير مؤهلين لممارسة العمل الصحفي، وأن هؤلاء المحررين سبب رئيسي في تدهور مصداقية الموقع الإلكتروني بنسبة بلغت (٥٠,٩%) لكل منهما علي حدة. وهي النتيجة التي تحفظ عليها كثير من رؤساء أقسام شبكات التواصل الاجتماعي، فيعبر رئيس القسم بموقع "روز اليوسف": "ضمن أعضاء فريق شبكات التواصل الاجتماعي يوجد صحفيين"^(٩٣)، ويقول رئيس القسم بموقع الجمهورية: "نرفض ذلك لأنهم صحفيين بالأساس، ويلعبون دوراً لا يقل عن زملائهم

محرورو شبكات التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية
(دراسة للوظائف والمعايير الحاكمة لأدائهم)

بالموقع الإلكتروني^(٩٤)، ويعقب رئيس القسم بموقع مصر اوي: "هؤلاء ليسوا هواة، فهم يمارسون الكتابة والتحرير، ويقدمون محتوى بأشكال مبهرة"^(٩٥).

وتأسيساً علي ما سبق، يعدد الباحث أهم المهارات والسمات الواجب توافرها في محرر شبكات التواصل الاجتماعي، بحسب نتائج المقابلات مع رؤساء الأقسام، في القدرة علي صياغة فكرة قصة صحفية، مروراً بكيفية معالجتها، وانتهاءً بكتابتها وتحريرها ونشرها في قوالب مختلفة كالإنفوجراف والفيديو جراف وفق سمات وطبيعة منصات التواصل الاجتماعي، والعمل تحت ضغط، قوي الملاحظة والانتباه ومتابع جيد لما يدور حوله من أحداث، بل ولديه حس صحفي يجعله قادراً علي انتقاء الأخبار من الموقع الإلكتروني التي تصلح لجمهور منصات التواصل الاجتماعي، وإجادته لبرامج التصميم والصور والفيديوهات والجرافيك مثل "Adobe /Illustrator" إضافة إلي قدرته علي استخدام أدوات التحليل الرقمي مثل "Google Analytical" التي تمكنك من معرفة زوار الموقع الإلكتروني، وأداة Facebook audience insights التي تمكنك من تحليل سمات زوار صفحات الموقع الإلكتروني علي منصة فيس بوك.

محرورو شبكات التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية
(دراسة للوظائف والمعايير الحاكمة لأدائهم)

نتائج اختبار الفروض

الفرض الأول: تختلف رؤى وتصورات محروري شبكات التواصل الاجتماعي للمعايير المرتبطة بإنتاج المحتوى وفقاً لمتغيرات: (نمط الملكية، السن، عدد سنوات الخبرة، النوع)

جدول رقم (٢٧)

الفروق بين محروري شبكات التواصل الاجتماعي في رؤيتهم للمعايير المرتبطة بصناعة وإنتاج المحتوى

البعد	الفئة	ك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية		قيمة ف/ت	مستوى المعنوية
					بين المجموعات	داخل المجموعات		
نمط الملكية	قومي	٣٢	٢,٠٩٨٢	٠,٣٠٤٥٤	٢	١٠٧	٠,٧٢٦	٠,٤٨٦
	حزبي	٤	٢,١٧٨٦	٠,٢٤٣٩٨				
	خاص	٧٤	٢,١٦٨٠	٠,٢٦٧٩٠				
	المجموع	١١٠	٢,١٤٨١	٠,٢٧٧٦٩				
السن	٢١-٣٠ سنة	٣٤	٢,٢١٨٥	٠,٢٩٤٧٤	٢	١٠٧	٢,١٢٨	٠,١٢٤٠
	٣١-٤٠ سنة	٦٥	٢,١٢٩٧	٠,٢٤٤٤٨				
	أكبر من ٤٠ سنة	١١	٢,٠٣٩٠	٠,٣٧٣٠٢				
	المجموع	١١٠	٢,١٤٨١	٠,٢٧٧٦٩				
عدد سنوات الخبرة	أقل من ٥ سنوات	١٦	٢,٢٣٢١	٠,٣٢٥٢٤	٣	١٠٦	١,٢٦٥	٠,٢٩٠
	من ٥ إلى ١٠ سنوات	٣٧	٢,١٦٢٢	٠,٢٦٥٤٨				
	من ١١ إلى ١٥ سنة	٤٦	٢,١٣٦٦	٠,٢٤٨٢٧				
	أكثر من ١٥ سنة	١١	٢,٠٢٦٠	٠,٣٤٨٨٧				
	المجموع	١١٠	٢,١٤٨١	٠,٢٧٧٦٩				
النوع	ذكر	٧١	٢,١٤٨٩	٠,٢٧٢٥٩	١٠٨		٠,٠٣٤	٠,٩٦٦
	أنثى	٣٩	٢,١٤٦٥	٠,٢٩٠٣٥				

محرورو شبكات التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية
(دراسة للوظائف والمعايير الحاكمة لأدائهم)

وظفت الدراسة معامل تحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لاختبار مدي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في رؤيتهم للمعايير المرتبطة بصناعة وإنتاج المحتوي بحسب "نمط الملكية، السن، عدد سنوات الخبرة"، وخلصت إلي عدم وجود فروق بين المبحوثين وفق المتغيرات الثلاثة، حيث بلغت قيمة (ف) بترتيب المتغيرات الثلاث (٠,٧٢٦)، (٢,١٢٨)، (١,٢٦٥)، وهي قيمة غير دالة لأن مستوى المعنوية في الحالات الثلاث أكبر من (٠.05). كما وظفت الدراسة اختبار (T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين مستقلتين من الحالات المدروسة، وانتهت الدراسة إلي عدم صحة الفرض القائل بوجود فروق بين المبحوثين في رؤيتهم للمعايير المرتبطة بإنتاج المحتوي وفق متغير النوع، حيث جاءت قيمة (T) ٠,٠٣٤ وهي غير دالة إحصائياً لأن مستوى المعنوية بلغ (٠.966). أي إنه أكبر من (٠.05)، وهو ما يعكس ما كشفته نتائج المقابلات من اتفاق رؤساء أقسام شبكات التواصل الاجتماعي بمواقع الصحف القومية، والخاصة، والحزبية، علي نوعية المعايير المؤثرة في تشكيل أجندة محرري شبكات التواصل الاجتماعي.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في رؤيتهم للمعايير المرتبطة بتحرير المحتوي وفقاً لمتغيرات (نمط الملكية، السن، عدد سنوات الخبرة، النوع)

جدول رقم (٢٨)

الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في رؤيتهم للمعايير المرتبطة بتحرير المحتوي

مستوى المعنوية	قيمة ف/ت	درجات الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ك	الفئة	البعد
		داخل المجموعات	بين المجموعات					
٠,٠٣٤	٣,٤٨١	١٠٧	٢	٠,٢٦٩٣٦	٢,١٧١٩	٣٢	قومي	نمط الملكية
				٠,٢٣٥٧٠	٢,٣٣٣٣	٤	حزبي	
				٠,٢٧٤٩٤	٢,٣٢٢١	٧٤	خاص	
				٠,٢٧٨٤٤	٢,٢٧٨٨	١١٠	المجموع	
٠,٩٨٩	٠,٠١١	١٠٧	٢	٠,٢٠٨٧٤	٢,٢٧٤٥	٣٤	٢١-٣٠ سنة	السن
				٠,٣٢١٣٠	٢,٢٨٢١	٦٥	٣١-٤٠ سنة	
				٠,٢٠١٠١	٢,٢٧٢٧	١١	أكبر من ٤٠ سنة	
				٠,٢٧٨٤٤	٢,٢٧٨٨	١١٠	المجموع	

محرورو شبكات التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية
(دراسة للوظائف والمعايير الحاكمة لأدائهم)

٠,٥٢٩	٠,٧٤٢	١٠٦	٣	٠,١٨٩٧٢	٢,٢٨١٣	١٦	أقل من ٥ سنوات	عدد سنوات الخبرة
				٠,٣١٩٦٦	٢,٢٢٥٢	٣٧	من ٥ إلى ١٠ سنوات	
				٠,٢٨٨٠٩	٢,٣١٥٢	٤٦	من ١١ إلى ١٥ سنة	
				٠,١٧٩٧٩	٢,٣٠٣٠	١١	أكثر من ١٥ سنة	
				٠,٢٧٨٤٤	٢,٢٧٨٨	١١٠	المجموع	
٠,٩٢٨	٠,٠٩١	١٠٨		٠,٢٦١١٧	٢,٢٧٧٠	٧١	ذكر	النوع
				٠,٣١٠٩٩	٢,٢٨٢١	٣٩	أنثى	

وبحسب بيانات الجدول السابق، يتضح أنه باستخدام معامل تحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA)، خلصت نتائج الدراسة إلى ثبوت الفرض بشكل جزئي، حيث لم تثبت وجود فروق بين محروري شبكات التواصل الاجتماعي في رؤيتهم للمعايير المرتبطة بتحرير المحتوى، وفق متغيري "السن، وعدد سنوات الخبرة" حيث كانت قيمة (F) عند متغير السن (٠,٠١١) بمستوي معنوية (٠,٩٨٩)، وعند متغير عدد سنوات الخبرة (٠,٧٤٢) بمستوي معنوية (٠,٥٢٩) وفي الحالتين غير دالة لأن مستوي المعنوية أكبر من (٠,٠٥). فيما أثبتت نتائج التحليل الإحصائي وجود فروق بين المحورين وفق متغير نمط الملكية حيث بلغت قيمة (F 3.481)، وهي قيمة دالة عند مستوي معنوية ٠,٠٣٤. وجاءت الفروق لصالح محروري شبكات التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية ذات نمط الملكية الخاص، وبرزت الفروق بين المحورين بمتوسطات بلغت علي التوالي (٢,١٧١٩) قومي، (٢,٣٣٣٣) حزبي، خاص (٢,٣٢٢١)، وهو ما تجلي أيضاً من وقائع نتائج المقابلات حيث أشار أغلب رؤساء أقسام شبكات التواصل الاجتماعي إلى أن الإثارة من القيم الرئيسية التي يتبعونها عند تحرير المحتوى المتداول عبر منصات التواصل الاجتماعي، إضافة إلى وضع عناوين مثيرة تدفع متابعي الصفحة لمتابعة الفيديوهات، وهو الأمر الذي تحفظ عليه رؤساء الأقسام بالمواقع الإلكترونية التابعة للصحف القومية. كما أثبتت الدراسة باستخدام اختبار (T-Test) عدم وجود فروق بين المحورين في رؤيتهم للمعايير المرتبطة بتحرير المحتوى وفق متغير النوع، حيث بلغت قيمة (T) 0.091 بمستوي معنوية غير دال لأنه بلغ ٠,٩٢٨، أي أكبر من (٠,٠٥)

محرورو شبكات التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية
(دراسة للوظائف والمعايير الحاكمة لأدائهم)

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في رؤيتهم للمعايير الحاكمة لنشر المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغيرات: (نمط الملكية، السن، عدد سنوات الخبرة، النوع).

جدول رقم (٢٩)

الفروق بين المحررين في رؤيتهم للمعايير الحاكمة لنشر المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي

مستوى المعنوية	قيمة ف/ت	درجات الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ك	الفئة	البعد
		داخل المجموعات	بين المجموعات					
٠,١٣٤	٢,٠٤٦	١٠٧	٢	٠,٣٤٢٨٣	٢,١٥٣٤	٣٢	قومي	نمط ملكية الموقع الإلكتروني
				٠,١٥٧٤٦	٢,٢٢٧٣	٤	حزبي	
				٠,٢٤١٦٨	٢,٢٧٠٣	٧٤	خاص	
				٠,٢٧٥٧٤	٢,٢٣٤٧	١١٠	المجموع	
٠,٢٨٣	١,٢٧٨	١٠٧	٢	٠,٢٧٣٤٧	٢,٢٩٦٨	٣٤	٣٠-٢١ سنة	السن
				٠,٢٦٧٩١	٢,٢٠٩٨	٦٥	٤٠-٣١ سنة	
				٠,٣٢١٣٠	٢,١٩٠١	١١	أكبر من ٤٠ سنة	
				٠,٢٧٥٧٤	٢,٢٣٤٧	١١٠	المجموع	
٠,٩٣٤	٠,١٤٣	١٠٦	٣	٠,١٨٤٤٥	٢,٢٦١٤	١٦	أقل من ٥ سنوات	عدد سنوات الخبرة
				٠,٢٧٣١١	٢,٢٣٥٩	٣٧	من ٥ إلى ١٠ سنوات	
				٠,٢٨٣٩٩	٢,٢٣٥٢	٤٦	من ١١ إلى ١٥ سنة	
				٠,٣٧٨٠٢	٢,١٩٠١	١١	أكثر من ١٥ سنة	
				٠,٢٧٥٧٤	٢,٢٣٤٧	١١٠	المجموع	
٠,٦١٦	٠,٥٠٤	١٠٨		٠,٢٦٥٥٣	٢,٢٤٤٦	٧١	ذكر	النوع
				٠,٢٩٦١٤	٢,٢١٦٨	٣٩	أنثي	

محرورو شبكات التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية
(دراسة للوظائف والمعايير الحاكمة لأدائهم)

انتهت نتائج الدراسة وفق بيانات الجدول السابق، إلي عدم صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة وفق المتغيرات الأربعة (نمط الملكية، السن، عدد سنوات الخبرة، النوع) في رؤيتهم للمعايير الحاكمة لنشر المحتوي عبر المنصات المختلفة لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث إنه باستخدام معامل تحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA)، لاختبار مدي وجود فروق بينهم وفق المتغيرات الثلاث، وباستخدام اختبار (T-Test) للتحقق من مدي وجود هذه الفروق وفق متغير النوع، كان مستوي المعنوية أكبر (0.05)، وبالتالي فهو غير دال. وهو ما يبرره الباحث في ضوء استنتاج رصده من المقابلات التي أجراها مع رؤساء أقسام شبكات التواصل الاجتماعي، بوجود ثمة اتفاق بينهم علي أن من بين أهم المعايير التي ترجح نشر محتوى " نصوص- صور- فيديو هات" عن آخر، ما يحققه من زيادة نسب المشاهدات وتفاعل الجمهور معه سواء بالتعليق، أو بإبداء الإعجاب، أو بمشاركته مع الآخرين.

الفرض الرابع: تختلف رؤي محروري شبكات التواصل الاجتماعي للمعايير المرتبطة بأخلاقيات إدارة المحتوي وفقاً لمتغيرات (نمط الملكية، السن، عدد سنوات الخبرة، النوع)

جدول رقم (٣٠)

الفروق بين محروري شبكات التواصل الاجتماعي في رؤيتهم للمعايير المرتبطة بأخلاقيات إدارة المحتوي

مستوى المعنوية	قيمة ف/ت	درجات الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ك	الفئة	البعد
		داخل المجموعات	بين المجموعات					
٠,٠٢٩	٣,٦٦١	١٠٧	٢	٠,٤٢٧٢٥	١,٢٦٥٦	٣٢	قومي	نمط الملكية
				٠,٠٨٣٣٣	١,٢٠٨٣	٤	حزبي	
				٠,٤٢٩٩٤	١,٤٩١٠	٧٤	خاص	
				٠,٤٣٣٥٢	١,٤١٥٢	١١٠	المجموع	
٠,٠٦٧	٢,٧٧	١٠٧	٢	٠,٥١٢٠٨	١,٤٨٠٤	٣٤	٣٠-٢١ سنة	السن
				٠,٤٠٥٠١	١,٤٢٨٢	٦٥	٤٠ - ٣١ سنة	
				٠,١٧٩٧٩	١,١٣٦٤	١١	أكبر من ٤٠ سنة	
				٠,٤٣٣٥٢	١,٤١٥٢	١١٠	المجموع	

محررو شبكات التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية
(دراسة للوظائف والمعايير الحاكمة لأدائهم)

٠,١٠٠	٢,١٤٠	١٠٦	٣	٠,٥١٩٥٣	١,٤٧٩٢	١٦	أقل من ٥ سنوات	عدد سنوات الخبرة
				٠,٥١٢٩٣	١,٥٠٤٥	٣٧	من ٥ إلى ١٠ سنوات	
				٠,٣٤٧٦٠	١,٣٨٤١	٤٦	من ١١ إلى ١٥ سنة	
				٠,١٨٩٣٦	١,١٥١٥	١١	أكثر من ١٥ سنة	
				٠,٤٣٣٥٢	١,٤١٥٢	١١٠	المجموع	
٠,٢٤٥	١,٦٣١	١٠٨		٠,٤٧٣١٣	١,٤٨٩٨	٧١	ذكر	النوع
				٠,٣٩٢٦١	١,٣٥٥٢	٣٩	أنثى	

أثبتت نتائج التحليل الإحصائي بحسب بيانات الجدول السابق، وجود اختلاف في رؤي وتصورات محرري شبكات التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية عينة الدراسة، وفق نمط ملكيتها، حيث بلغت قيمة (F) باستخدام معامل تحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) ٣,٦٦١، وهي قيمة دالة عندي مستوي معنوية (0.029). فيما أثبتت الدراسة عدم وجود فروق بين المبحوثين في رؤيتهم لتلك المعايير وفق متغيري السن، حيث بلغت قيمة F (٢,٧٧)، وهي غير دالة عند مستوي معنوية (٠,٠٦٧)، وعدد سنوات الخبرة حيث بلغت قيمة F (٢,١٤٠) وهي قيمة غير دالة عند مستوي معنوية (0.100). كما أثبتت الدراسة- باستخدام اختبار "T-Test" عدم وجود تباين بين المبحوثين في رؤيتهم للمعايير المرتبطة بأخلاقيات إدارة المحتوى وفق متغير النوع، حيث بلغت قيمة (T) 1.631، وهي قيمة غير دالة عند مستوي معنوية (0.245).

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين محرري شبكات التواصل الاجتماعي في رؤيتهم للمعايير الخاصة بآليات التفاعل مع الجمهور وفق متغيرات (نمط الملكية، السن، عدد سنوات الخبرة، النوع).

محرورو شبكات التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية
(دراسة للوظائف والمعايير الحاكمة لادانهم)

جدول رقم (٣١)

الفروق بين المبحوثين في رؤيتهم للمعايير الخاصة بأليات التفاعل مع الجمهور

المستوى المعنوية	قيمة ف/ت	درجات الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ك	الفئة	البعد
		داخل المجموعات	بين المجموعات					
٠,٥٧٩	٠,٥٤٨	١٠٧	٢	٠,٤٧٩٩٣	٢,١٣٣٩	٣٢	قومي	نمط ملكية الموقع الإلكتروني
				٠,٢١٤٢٩	١,٨٩٢٩	٤	حزبي	
				٠,٤٢٨٠٤	٢,١٢١٦	٧٤	خاص	
				٠,٤٣٧٥١	٢,١١٦٩	١١٠	المجموع	
٠,٤٥٧	٠,٧٩٠	١٠٧	٢	٠,٤٥٤٥٠	٢,٠٨٨٢	٣٤	٣٠-٢١ سنة	السن
				٠,٤٥٣٣٦	٢,١٠٥٥	٦٥	٤٠ - ٣١ سنة	
				٠,٢٤٢٩٠	٢,٢٧٢٧	١١	أكبر من ٤٠ سنة	
				٠,٤٣٧٥١	٢,١١٦٩	١١٠	المجموع	
٠,٤١٩	٠,٩٥٢	١٠٦	٣	٠,٣٩٢١٠	٢,٠٣٥٧	١٦	أقل من ٥ سنوات	عدد سنوات الخبرة
				٠,٤٦٩٤٢	٢,١٩٦٩	٣٧	من ٥ إلى ١٠ سنوات	
				٠,٤٥٢٤١	٢,٠٦٢١	٤٦	من ١١ إلى ١٥ سنة	
				٠,٢٩٤٦٦	٢,١٩٤٨	١١	أكثر من ١٥ سنة	
				٠,٤٣٧٥١	٢,١١٦٩	١١٠	المجموع	
٠,٥٢١	٠,٦٤٣	١٠٨		٠,٤٦٣٥٠	٢,١٣٦٨	٧١	ذكر	النوع
				٠,٣٨٨٨٨	٢,٠٨٠٦	٣٩	أنثي	

بحسب بيانات الجدول السابق، يتضح عدم وجود فروق بين المبحوثين العاملين في المواقع الإلكترونية التابعة لصحف قومية أو خاصة أو حزبية، في رؤيتهم للمعايير المرتبطة بأليات التفاعل مع الجمهور، فباستخدام معامل تحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لدراسة الاختلافات بين المجموعات، كانت قيمة (F) ٠,٥٤٨، وهي غير دالة عند مستوي معنوية (٠,٥٧٩). وبتطبيق نفس الاختبار، أثبتت النتائج أيضاً عدم وجود مثل هذه الفروق أيضاً وفق متغيري السن وعدد سنوات الخبرة حيث كانت قيمة مستوي المعنوية أكبر من (0.05). وباستخدام اختبار (T-Test) لدراسة معنوية الفروق بين المجموعات وفق متغير النوع، بلغت قيمة (T) ٠,٦٤٣، وهي غير دالة عند مستوي معنوية (٠.521)، وهو ما يتضح في تقارب المتوسطات للمتغيرات الأربعة من بعضها البعض، وتؤكد نتائج المقابلات التي كشفت ثمة تقارب في سياسة التفاعل مع الجمهور

محرورو شبكات التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية
(دراسة للوظائف والمعايير الحاكمة لأدائهم)

بالمواقع الإلكترونية المدروسة، من حيث مثلاً أن الأغلبية من رؤساء الأقسام أكدوا أنهم لم يردون في أغلب الأحيان ويكاد يكون بشكل دائم علي تعليقات الجمهور علي المحتوي الذي ينشرونه عبر منصات المختلفة.

الفرض السادس: تختلف نسب مشاركة محروري شبكات التواصل الاجتماعي في عملية صناعة القرار التحريري بحسب متغيرات (نمط الملكية، السن، عدد سنوات الخبرة، النوع)

جدول رقم (٣٢)

الفروق بين المبحوثين بالنسبة لمدى مشاركتهم في عملية صناعة القرار التحريري بالمواقع الإلكترونية المدروسة

مستوى المعنوية	قيمة ف/ت	درجات الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ك	الفئة	البعد
		داخل المجموعات	بين المجموعات					
٠,٠٣٥	٣,٤٧٢	١,٠٧	٢	٠,٤٩٠٠٤	١,٧٩١٧	٣٢	قومي	نمط الملكية
				٠,١٩٢٤٥	٢,٣٣٣٣	٤	حزبي	
				٠,٤٣١٥٢	١,٩٦٨٥	٧٤	خاص	
				٠,٤٥٤٥٥	١,٩٣٠٣	١١٠	المجموع	
٠,٠٠٦	٥,٣٣٨	١,٠٦	٣	٠,٤٣٤٤٥	٢,٠٦٨٦	٣٤	٢١-٣٠ سنة	السن
				٠,٤٤٩٨٥	١,٩١٧٩	٦٥	٣١ - ٤٠ سنة	
				٠,٣٦٠٢٧	١,٥٧٥٨	١١	أكبر من ٤٠ سنة	
				٠,٤٥٤٥٥	١,٩٣٠٣	١١٠	المجموع	
٠,٠١٦	٣,٦١	١,٠٦	٣	٠,٤٢٨١٧	٢,٠٤١٧	١٦	أقل من ٥ سنوات	عدد سنوات الخبرة
				٠,٤١٢١١	٢,٠٥٤١	٣٧	من ٥ إلى ١٠ سنوات	
				٠,٤٦٨٦٦	١,٨٦٩٦	٤٦	من ١١ إلى ١٥ سنة	
				٠,٤١٠١٠	١,٦٠٦١	١١	أكثر من ١٥ سنة	
				٠,٤٥٤٥٥	١,٩٣٠٣	١١٠	المجموع	
٠,٦٤٧	٠,٤٥٩-	١,٠٨		٠,٤٧٢١٤	١,٩١٥٥	٧١	ذكر	النوع
				٠,٤٢٥٢٩	١,٩٥٧٣	٣٩	أنثى	

انتهت نتائج التحليل الإحصائي، إلي صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مشاركتهم في عملية صناعة القرار التحريري داخل المواقع

محرورو شبكات التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية (دراسة للوظائف والمعايير الحاكمة لأدائهم)

الإلكترونية التي يعملون بها وفق متغيرات نمط الملكية، حيث جاءت قيمة ف (3,472)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0,035)، وكذلك وفق متغيري السن وعدد سنوات الخبرة حيث بلغت قيمة (F) علي التوالي: 5,338 و 3,61 وهما دالتان لأن مستوى المعنوية أقل من (0,05). وباستخدام اختبار T-Test ثبت عدم وجود فروق نوعية بين الإناث والذكور من حيث نسب مشاركتهم في عملية صناعة القرار التحريري، حيث بلغت قيمة T (-459)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية 0,647.

خاتمة الدراسة:

تحدد الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في رصد وتوصيف وتحليل وتفسير وظائف محروري شبكات التواصل الاجتماعي "Social Media Editors" في المواقع الإلكترونية، وكذلك المعايير الحاكمة لأدائهم، باعتبارهم فئة جديدة من المحررين ظهرت في ضوء التحولات التي شهدتها بنية غرف الأخبار أثر التطورات التكنولوجية المتلاحقة في سوق صناعة الصحافة، وتعاطم تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في العمل الإعلامي بوجه عام.

طرحت الدراسة مقارنة نظرية جديدة لمدخل "حارس البوابة"، بتسليط الضوء على جوانب تطوير النظرية سواء على مستوى مفاهيمها، أو فرضيتها الرئيسية، خاصة مع بروز مصطلحات مثل Social media gatekeeping، New Gatekeeper، Gate watching، إضافة إلى تقديم مدخل يؤسس لفهم النظرية بشكل أوسع في ضوء مقاربتها مع مدخل الثقافة التنظيمية، باعتبارها دراسة بينية تزواج بين مجالي الإعلام والإدارة.

وظفت الدراسة أداتي "الاستبيان" بالتطبيق على 110 محرر محروري شبكات التواصل الاجتماعي في 18 موقع إلكتروني، هم: "الأهرام، الجمهورية، روز اليوسف، أخبار اليوم، دار الهلال، دار المعارف، الوفد، اليوم السابع، الشروق، الوطن، فيتو، المصري اليوم، الدستور، القاهرة 24، مصراوي، يلا كورة، كورة بلس، في الجول"، إلي جانب أداة المقابلة المتعمقة، التي وظفها في إجراء مقابلات مع رؤساء أقسام شبكات التواصل الاجتماعي بالمواقع المذكورة، وبلغ عددها 19 مقابلة، بهدف تعميق نتائج الدراسة الميدانية.

خلصت الدراسة إلى عدة نتائج، يعرضها الباحث وفقاً لإجاباتها علي تساؤلات الدراسة الرئيسية:

• فيما يتعلق بالوظائف الرئيسية لمحرورو شبكات التواصل الاجتماعي: أظهرت النتائج أن هذه الوظائف جاءت علي الترتيب التالي: تسويق المحتوى الصحفي للموقع الإلكتروني، وإنتاج محتوى يلبي اهتمامات مستخدمي التواصل الاجتماعي، ثم رصد اهتمامات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، "هاشتاغ/ تريند"، ووجهات نظرهم حول الأحداث المثارة، وكذلك وظيفتي تنبيه المحررين بالموقع لما يدور علي «مواقع التواصل الاجتماعي» من أحداث وترندات بشكل مستمر، ما يساعدهم في بلورة وتطوير أفكار موضوعاتهم الصحفية، وبحث وتطوير الطرق المختلفة لزيادة عدد المتابعين للموقع الإلكتروني، إضافة إلي تحرير الأخبار العاجلة علي الصفحة الرسمية للموقع الإلكتروني، والتفاعل مع الجمهور ومتابعة تعليقاته، وحشد وتعبئة جمهور المتابعين تجاه حدث أو قضية بعينها، وتحليل تعليقات مستخدمي التواصل الاجتماعي علي الموضوعات المنشورة علي الصفحة الرسمية للموقع الإلكتروني.

• فيما يتعلق بأهم السمات والمهارات الواجب توافرها في هؤلاء المحررين، فقد كشفت نتائج الدراسة نوعين:

الأولي: مهارات عامة مرتبطة بالقدرة علي صياغة فكرة قصة صحفية، مروراً بكيفية معالجتها، وانتهاءً بكتاباتها وتحريرها ونشرها في قوالب مختلفة كالإنفوجراف والفيديوجراف وفق سمات وطبيعة منصات التواصل الاجتماعي، إضافة إلي سمات مرتبطة بقدرته علي العمل تحت ضغط، قوي الملاحظة والانتباه ومتابع جيد لما يدور حوله من أحداث، بل ولديه حس صحفي يجعله قادراً علي انتقاء الأخبار من الموقع الإلكتروني التي تصلح لجمهور منصات التواصل الاجتماعي، **الثانية:** مهارات فنية ترتبط بإجادته لبرامج التصميم والصور والفيديوهات والجرافيك مثل " Adobe Photoshop /Illustrator"، إضافة إلي قدرته علي استخدام أدوات التحليل الرقمي مثل " Google Analytical" التي تمكنك من معرفة زوار الموقع الإلكتروني، وأداة Facebook audience insights التي تمكنك من تحليل سمات زوار صفحات الموقع الإلكتروني علي منصة فيس بوك.

• فيما يتعلق بكيفية إدارة هؤلاء المحررين للحسابات الرسمية للمواقع الإلكترونية علي منصات التواصل الاجتماعي: فقد خلصت الدراسة إلي عدة نتائج في هذا

الإطار، أولها: أن الفيس بوك هو أكثر المنصات استخداماً من قبل المواقع الإلكترونية مقارنة بـ" تويتتر، يوتيوب، انستجرام"، بل أن جميع المواقع الإلكترونية- عينة الدراسة- تمتلك أكثر من حساب عليها، نظراً لكونها المنصة الأكثر استخداماً من قبل الجمهور في مصر مقارنة بالمنصات الأخرى، كما إنها- حسب ما كشفه رؤساء الأقسام خلال المقابلات- تدر دخلاً كبيراً للصحف والمواقع الإلكترونية نظير مشاهدات الجمهور للفيديوهات المنشورة علي صفحاتها. ثانيها: أن محتوى الفيديو هو أكثر أشكال المحتوى مقارنة بالصور والنصوص، التي يحرص هؤلاء المحررين علي نشرها ومشاركتها علي الحسابات الرسمية لأنه هو المصدر الأساسي لدخل الصحف والمواقع الإلكترونية من الفيس بوك، وفق عدة معايير أوضحها رؤساء الأقسام خلال نتائج المقابلات، منها: أن عدد متابعي الصفحة يتجاوز ١٠ آلاف متابع "متفاعل" مع ما ينشر عليها، أن الفيديوهات المنشورة تحقق نحو ٦٠٠ ألف مشاهدة لأول دقيقة خلال ٦٠ يوم، بمعنى أن المتصفح يفتح الفيديو، ويكون قد شاهد منه الدقيقة الأولى، أيضاً أن يكون محتوى الفيديو حصري للموقع أو لو متاح عبر صفحات أخرى من المهم أن تضيف عليه زاوية جديدة، أو يقدم الموقع الإلكتروني معالجة مختلفة لموضوع الفيديو، كما يفضل ألا تقل مدة الفيديو عن ثلاث دقائق حتي تتمكن منصة فيس بوك من وضع إعلانات علي الفيديو، وألا تتناول الفيديوهات المنشورة محتوى عنف أو تمييز أو كراهية أو يكون الفيديو مصحوباً بكلمات مثل "إرهاب، قتل، ذبح، تحرش، اغتصاب"، وألا يكون الفيديو أو المحتوى المنشور لطفل مصحوباً بواقعة اعتداء جنسي عليه، فمثل هذه الفيديوهات تدفع الفيس بوك لتقليل "Reach" أي الوصول للصفحة. ثالثها: أن أغلب المواقع الإلكترونية فعلت خاصية An Instant Article "المقال الفوري" الذي يعني أن المستخدم يقرأ ويشاهد المحتوى كاملاً علي موقع فيس بوك دون إحالته للموقع الإلكتروني، وإذا ما كان تفعيل هذه الخاصية يقلل نسب الزيارة للموقع الإلكتروني، إلا أن فيس بوك يدفع لكل موقع أو صحيفة تفعل هذه الخاصية، والسبب في ذلك هي المنافسة الشديدة بين شركتي فيس بوك، ويوتيوب ممثلاً في شركة جوجل.

- فيما يتعلق بالمعايير الحاكمة لأداء محرري شبكات التواصل الاجتماعي، أظهرت نتائج الدراسة إنها تتنوع لتشمل، معايير مرتبطة بصناعة المحتوى، وأخرى مرتبطة بتحرير المحتوى، وثالثة ترتبط بنشر المحتوى عبر المنصات المختلفة، ورابعة معايير مرتبطة بأخلاقيات إدارة المحتوى، وأخيراً معايير مرتبطة بالتفاعل مع الجمهور ومتابعة تعليقاته. وفي ضوء ذلك، أشارت الدراسة إلي عدة نتائج،

منها: أن الأحداث المثارة علي مواقع التواصل الاجتماعي التي تصدر اهتمامات الجمهور محررًا لأجندة أفكار هؤلاء المحررين سواء في المحتوي الذي ينتجونه أو توجيه زملائهم لإنتاج قصص بعينها في ضوء الأحداث المثارة، وبرز ذلك في أن أكثر من نصف عينة المبحوثين (٥٨,٥%) أكدوا أنهم يفعلون ذلك بشكل دائم، إلي جانب تضمين الخبر كلمات مفتاحية تجذب انتباه المتابعين، وتجعلهم ينقرون عليه في مقدمة المعايير الحاكمة لتحرير المحتوي الرقمي بوزن نسبي (٩١,٧%)، ثم التركيز علي العناوين المثيرة عند تحرير الأخبار عبر منصات التواصل الاجتماعي في الترتيب الثاني بوزن نسبي (٩٠%). كما جاءت في مقدمة المعايير الحاكمة لنشر المحتوي الصحفي عبر منصات التواصل الاجتماعي، التعامل بحذر مع الأخبار المرتبطة بالمؤسسة العسكرية والأمن القومي للبلاد بوزن نسبي (٩٤,٧%)، تلاها في الترتيب الثاني تحقيق السبق والانفراد الصحفي هدفًا رئيسيًا نسعى لتحقيقه بشكل دائم بوزن نسبي (٨٩%). كما أشارت نسبة (٥٧,٣%) إلي أنهم يتطرقون سواء بشكل دائم أو أحيانًا لأسرار وتفاصيل الحياة الخاصة من المشاهير من الفنانين والرياضيين والشخصيات العامة لأنها تحقق نسب مشاهدة مرتفعة، وهو ما يتسق مع نتائج المقابلات حيث أشار بعض رؤساء أقسام التواصل الاجتماعي أن هذه النوعية من الأخبار تلقي رواجًا لدي الجمهور، فمن أكثر أشكال المحتوي التي يتابعها الجمهور الافتراضي- حسب تعبيرهم- أخبار الرياضة والفن والجريمة. أما فيما يتعلق بالمعايير الحاكمة بالتفاعل مع المستخدمين والمتابعين، فأوضحت النتائج تبني أغلب المواقع الإلكترونية لسياسة تتبلور في عدم الرد علي تعليقات الجمهور إلا في حالات نادرة للغاية، لكنهم يردون علي رسائل الصفحة، كما يتبنون منهجية في التعامل مع التعليقات المسيئة سواء بحذفها أو إخفاءها.

وحول مدي وجود فروق بين المبحوثين في رؤيتهم للمعايير سألنا الذكر وفق متغيرات " نمط الملكية، السن، عدد سنوات الخبرة، النوع" فقد أثبتت عدم وجود فروق بينهم في رؤيتهم سواء للمعايير المرتبطة بصناعة المحتوي أو المعايير المرتبطة بنشر المحتوي أو تلك المرتبطة بالتفاعل مع الجمهور وفق المتغيرات الأربعة. أما علي مستوي المعايير المرتبطة بتحرير المحتوي فقد أثبتت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المحررين في رؤيتهم لهذه المعايير وفق متغيرات " السن، النوع، عدد سنوات الخبرة"، فيما أثبتت وجود هذه الفروق بينهم وفق متغير نمط الملكية. وهي ذات النتيجة التي تجلت عند اختبار الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في رؤيتهم للمعايير المرتبطة

بأخلاقيات إدارة المحتوي وفق نمط الملكية، في حين لم تثبت صحته وفق متغيرات " السن، النوع، عدد سنوات الخبرة".

• فيما يتعلق بالقيم الموجهة لهؤلاء المحررين في إنتاج المحتوي الرقمي المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي: فقد جاءت في مقدمتها أهمية الحدث ذاته في المرتبة الأولى بنسبة (٧٤,٥%)، تلاها في المرتبة الثانية بنسبة (٦٠,٩%) الشهرة أي ارتباط الخبر أو الصورة أو الفيديو بشخصية شهيرة، ثم في المرتبة الثالثة التشويق بنسبة (٥١,٨%)، والإثارة بنسبة (٣٩,١%)، الصراع والغرابة بنسبة (٣٣,٦%) لكل منهما، الطرافة بنسبة (٢٦,٤%)، وقيم آخري مثل الجدل الشديد الدائر حول حدث أو شخصية ما. وأوضحت نسبة (٤٥,٥%) أنهم يتحققون إلي حد كبير، بينما أشارت نسبة (٣٦,٤%) أنهم يتحققون إلي حد ما، بأساليب متعددة منها: الاتصال بالمصدر الأصلي المرتبط به الخبر، أو التواصل مع أحد المقربين له، أو بالدخول علي الصفحة الرسمية للشخص أو المؤسسة محور الخبر، والمتابعة الدقيقة لما تناقلته حسابات الصحف والمواقع الإلكترونية المنافسة.

• فيما يتعلق بكيفية تأثير هؤلاء المحررين في عملية صناعة القرار التحريري بالمواقع الإلكترونية المدروسة، انتهت نتائج الدراسة إلي أنهم يؤثرون بالفعل عبر عدة خطوات تتكامل مع بعضها في التأثير في أجندة القضايا والموضوعات للموقع الإلكتروني، تبدأ بمتابعتهم الدقيقة للأحداث المثارة علي مواقع التواصل الاجتماعي " الهاشتاج، الترند"، ثم إعداد تقرير بأهم هذه الأحداث، والزوايا المقترح التركيز عليها، وتلسيمه إلي شخص يدعي "مشرف صالة التحرير" أو " مدير الصالة" حلقة الوصل بين هؤلاء المحررين وإدارة التحرير بالموقع الإلكتروني، ليوجه رئيس القسم المختص بالموضوع. وتأسيساً علي ذلك، فأوضح رؤساء الأقسام- عينة المقابلات- أنه لهذا السبب يلقب محرر شبكات التواصل الاجتماعي بـ"عين الموقع أو الجريدة" علي المنصات المختلفة. وأثبتت نتائج اختبار الفروض وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المحررين في مشاركتهم في عملية صناعة القرار التحريري وفق متغيرات " نمط الملكية، السن، عدد سنوات الخبرة"، في حين لم تثبت وجود هذه الفروق وفق متغير "النوع"

• فيما يتعلق بكيفية تقييم المواقع الإلكترونية لأداء محروري شبكات التواصل الاجتماعي، أقرت نسبة (٥٧,٣%) بوجود معايير لتقييم أدائهم موضحة من قبل رئيس القسم، وتحديدًا الممثلين لعدة مواقع إلكترونية مثل: المصري اليوم، الأهرام، الوطن، الشروق، مصراوي، اليوم السابع، بلا كورة، كورة بلس، في الجول،

محرورو شبكات التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية (دراسة للوظائف والمعايير الحاكمة لأدائهم)

الوفد"، تتمثل في: زيادة نسب المشاهدات للموقع الإلكتروني، وزيادة نسب مشاهدة الفيديوهات المنشورة علي الحسابات المختلفة للموقع الإلكتروني بمنصات التواصل الاجتماعي، وزيادة نسب مشاركة المنشور من قبل متابعي الصفحة، وزيادة أعداد المتابعين للحسابات الرسمية للموقع الإلكتروني علي المنصات، ثم كثرة التعليقات علي الموضوعات المنشورة، إضافة إلي جذب المعنلين للموقع الإلكتروني، وأخيراً الالتزام بأخلاقيات الممارسة الصحفية كالدقة والموضوعية وعدم التشهير وعدم انتهاك الخصوصية. وأشاروا إلي أن التقييم يتم عبر ثلاث آليات، جاءت علي الترتيب التالي: تقارير إنجاز دورية يعتمدها رئيس القسم ومنه لرئيس تحرير الموقع الإلكتروني، إضافة إلي استمارة يعدها رئيس القسم يبرز فيها تقييمه لكل منا علي حدة في ضوء مدي الالتزام بساعات العمل، وإنجاز المطلوب منا وفق خطة النشر، أو استمارة لدي إدارة الموارد البشرية يتم تعينتها من قبل المحرر وترفع مباشرة لرئيس تحرير الموقع.

• فيما يتعلق بالتحديات التي تواجه هؤلاء المحررون في ممارسة عملهم بالمواقع الإلكترونية المدروسة، فقد تمثلت بحسب نتائج الدراسة، العمل تحت ضغط في المرتبة الأولى بنسبة (٧٩,١%)، تلاه السرعة في نشر الأخبار، وقلة أعداد العاملين بأقسام التواصل الاجتماعي مقارنة بالأقسام الأخرى بالموقع الإلكتروني، ما يترتب عليه كثرة الأعباء الملقة علي عاتق هؤلاء المحررين، إضافة إلي تحدي تعذر التفاعل السريع مع الجمهور خاصة في الأحداث المثيرة للجدل، ومشاكل تقنية مرتبطة بسرعة الإنترنت داخل الموقع الإلكتروني، ثم صعوبة التحقق من بعض الأخبار والفيديوهات المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

○ مخرجات الدراسة وما تثيره من دراسات وبحوث مستقبلية:

أ. مخرجات الدراسة:

مقترح بإعداد دليل إرشادي لمحرري شبكات التواصل الاجتماعي

• دوافع صياغة هذا الدليل:

- أغلب المؤسسات الصحفية والمواقع الإلكترونية- بحسب نتائج الدراسة الميدانية التي أجراها الباحث- ليس لديها دليل إرشادي توجيهي متكامل يوجه هؤلاء المحررين في ممارسة مهامهم، حتي ممن أقروا بوجود مثل هذه الأدلة، كشف رؤساء الأقسام خلال المقابلات إنها ليست أدلة مطبوعة يتم تدريب محرري شبكات

محرورو شبكات التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية
(دراسة للوظائف والمعايير الحاكمة لأدائهم)

التواصل عليها، بل معايير شائعة داخل غرف الأخبار في إطار الثقافة التنظيمية لكل مؤسسة صحفية.

- أن مراجعة وتحليل التراث العلمي أكدت ضرورة صياغة مثل هذه الأدلة التوجيهية، لا سيما أن وظيفة محرر شبكات التواصل الاجتماعي من الوظائف المستحدثة داخل غرف الأخبار.

- هؤلاء المحررين باتوا عنصراً رئيسياً داخل غرف الأخبار بعد أن دشنت المواقع والصحف الإلكترونية صفحات وحسابات لها عبر منصات التواصل الاجتماعي بمختلف أشكالها، إضافة إلي أنهم يلعبون دوراً مؤثراً في إدارة صورة الموقع الإلكتروني عبر هذه المنصات، فما ينشرونه من أخبار يؤثر في مصداقية الصحيفة والموقع الإلكتروني.

الهدف الرئيسي:

يتمثل الهدف الرئيسي لهذا الدليل في ترشيد أداء محروري شبكات التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية، علي نحو يمكنهم من التحقق من المحتوي الرقمي المتداول عبر المنصات المختلفة، ويجنبهم التورط في نشر الأخبار المزيفة والمضللة باعتباره التحدي الأكبر المرتبط بمزاولة هذه الوظيفة.

الأهداف التفصيلية:

- إمام المحررين بسمات كل منصة من منصات التواصل الاجتماعي، وما يرتبط بها من مفاهيم ومصطلحات.
- إدراك المحررين لأساسيات إنتاج وتحريرو محتوي جيد يحظى بتفاعل الجمهور.
- تطبيق المحررين لاستراتيجيات تسويق المحتوي الصحفي عبر المنصات المختلفة باحترافية.
- فهم سبل دراسة وتحليل جمهور المنصات الرقمية.
- إدراك المحررين لوسائل جذب المعلنين، وتحسين موارد الموقع الإلكتروني.
- توعية المحررين بأخلاقيات إدارة المحتوي الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- تدريب المحررين علي استخدام أدوات التحليل الرقمي لفهم الجمهور.
- إدراك المحررين لخطوات حماية الحسابات الرسمية سواء لأنفسهم أو للمواقع التي يعملون بها.

- تعريف المحررين بمواقع وبرامج مجانية مرتبطة بممارستهم المهنية داخل غرف الأخبار.

محتويات الدليل المقترح:

- **القسم الأول (إطار مفاهيمي):** يركز بالأساس علي تقديم تعريفات دقيقة للمفاهيم والمصطلحات المرتبطة بمواقع التواصل الاجتماعي، سواء تلك المرتبطة بطبيعة المنصات ذاتها، أو بالتفاعل مع الجمهور، أو بتحليلات المحتوى الرقمي.

- **القسم الثاني: مهارات صناعة محتوى شبكات التواصل الاجتماعي**

يتطرق هذا القسم إلي أنواع منشورات الشبكات الاجتماعية التي تحظى بأكبر قدر من التفاعل والمشاركة من جانب جمهور المستخدمين، وأهم المواقع التي تساعد هؤلاء المحررين في تصميمها بالمجان، وأساسيات إنتاج الأشكال المختلفة للمحتوي الرقمي " فيديو، صور، نصوص"، وكيف يختلف تحرير المحتوى وفق طبيعة كل منصة، إضافة لتسليط الضوء علي أبرز الأخطاء الشائعة في إنتاج محتوى منصات التواصل الاجتماعي، وأهم النصائح العملية لنشر وتصميم منشورات تحظى بتفاعل كبير من الجمهور.

- **القسم الثالث: استراتيجيات تسويق المحتوى الصحفي عبر منصات التواصل الاجتماعي**

يقدم هذا القسم مجموعة من النصائح لمحروري شبكات التواصل الاجتماعي الواجب إتباعها عند نشر المحتوى، وأساسيات صناعة الهاشتاج عند تسويق المحتوى، وأهم الاستراتيجيات التي يمكن اتباعها لتسويق المحتوى وفق طبيعة كل منصة، وكيفية صياغة خطة زمنية للمحتوي الخاص بالموقع الإلكتروني.

- **القسم الرابع: جمهور منصات التواصل الاجتماعي**

يعرض هذا القسم أهم أدوات التحليل الرقمي التي يمكن استخدامها من قبل محروري شبكات التواصل الاجتماعي لفهم خصائص وسمات جمهور منصات التواصل الاجتماعي بمختلف أشكالها " فيس بوك، تويتر، انستجرام، تيك توك، تيلجرام"، كما يقدم تطبيقات عملية تسهل علي هؤلاء المحررين قياس عدد زوار الحسابات الرسمية للمواقع الإلكترونية علي منصات التواصل الاجتماعي، وأهم النصائح العملية الواجب إتباعها لزيادة عدد المتابعين علي الحسابات الرسمية للمواقع الإلكترونية، إضافة لكيفية صياغة خطة محددة للتفاعل مع الجمهور ومتابعة تعليقاته والرد علي تساؤلاته.

- **القسم السادس: الإعلانات الرقمية**

يتعرف محرورو التواصل الاجتماعي ضمن هذا القسم علي أساسيات تصميم الإعلان المتداول عبر المنصات الاجتماعية، وأهم الأدوات التي تساعد في ذلك، وكيفية وضع خطة لجذب المعلنين، وأهم الاعتبارات التي يجب مراعاتها عند تصميم الإعلانات، إلي جانب الإلمام بأهم سياسات المنصات الاجتماعية لتضمين المحتوى للإعلانات التي تدر دخلاً للمواقع الإلكترونية.

- **القسم السابع: أخلاقيات إدارة المحتوى الرقمي**

يستهدف هذا القسم توعية محروري شبكات التواصل الاجتماعي بأخلاقيات صناعة ونشر المحتوى عبر المنصات المختلفة، إضافة لتعريفهم بأبرز الانتهاكات والتجاوزات المهنية الواجب تجنبها، ويستعرض ضمن هذا القسم آليات التضليل والتزييف في الفضاء الافتراضي، وأدوات التحقق من المعلومات والصور والفيديوهات المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتعريفهم بأهم المواقع المجانية التي تمكنهم من التحقق وتوثيق المنشورات المختلفة.

- **القسم الثامن: أدوات التحليل الرقمي**

يستهدف هذا القسم تعريف المحررين بأهم الأدوات التي يمكن استخدامها لقياس نسب وصول المنشورات المختلفة إلي المستخدمين، ومعرفة عدد الزوار، وسماتهم وخصائصهم النوعية، وطبيعة المنشورات التي تحظى بتفاعل كبير، إلي جانب إدراكهم لخطوات التحليل، وكيفية إعداد تقارير النتائج التي يتم في ضوءها إتخاذ قرارات تصحيحية بشأن خطة النشر والتسويق التي يتبعها الموقع الإلكتروني.

- **القسم التاسع: حماية الحسابات الرسمية**

يعرض هذا القسم لإجراءات الحماية للحسابات الرسمية سواء الشخصية منها أو حسابات المواقع الإلكترونية، وكيفية استخدام أدوات التحقق في فيسبوك، وحماية المراسلات، وكيفية التصرف حال اختراق الحساب، وخطوات الإبلاغ عن محتوى مسيء وانتحال الشخصية، والتعرف علي الروابط المشبوهة التي قد تصل المحررين عبر تطبيقات مثل واتس أب، ماسينجر.

- **القسم العاشر: مواقع مجانية لاغني عنها لمحرر شبكات التواصل الاجتماعي**

يقدم هذا القسم نمطين من البرامج، الأولي: مجموعة من البرامج التي يستخدمها محرر شبكات التواصل الاجتماعي في تصميم وإنتاج المنشورات المختلفة، إضافة إلي برامج الجرافيك والمونتاج المجانية التي يعتمد عليها بشكل رئيسي في تحرير

الفيديوهات. الثانية: مواقع إلكترونية تمكنه من التحقق من المعلومات والفيديوهات والصور المتداولة عبر منصات التواصل الاجتماعي، علي أن يقدم في إطار كل فئة شرح عملي مبسط مدعم بالصور للخطوات اللازمة في إطار كل منهما.

الخطوات الإجرائية والتنفيذية لإعداد الدليل:

١. تحليل التراث العلمي المرتبطة بمحرورو شبكات التواصل الاجتماعي وممارستهم المهنية في غرف الأخبار.
٢. مراجعة الجهود وتجارب المؤسسات الإعلامية الدولية في إعداد الأدلة والمدونات المهنية والسلوكية المنظمة لعمل الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي.
٣. إجراء مقابلات متعمقة مع رؤساء أقسام شبكات التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية، وكذلك خبراء الإعلام الرقمي من الممارسين والأكاديميين.

الجهات المستفيدة من الدليل المقترح:

- الصحف والمواقع الإلكترونية.
- كليات وأقسام ومعاهد الإعلام.
- المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام
- الهيئة الوطنية للصحافة.
- الهيئة الوطنية للإعلام.
- نقابة الصحفيين
- مدروبو الإعلام الرقمي.

ب. ما تثيره الدراسة من بحوث مستقبلية

تطرح الدراسة عدد من الإشكاليات البحثية المرتبطة بمحرورو شبكات التواصل الاجتماعي داخل غرف الأخبار، ما بين دراسات تهتم برصد اتجاهات الصحفيين نحو دور هؤلاء المحررين داخل غرف الأخبار بالمواقع الإلكترونية، وأخري تهتم بتحليل استراتيجيات تحرير المحتوي الصحفي الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي، وثالثة تناقش أهم الإشكاليات المهنية والأخلاقية المرتبطة بالممارسة الصحفية لهؤلاء المحررين، علي نحو يحقق التراكم المعرفي والعلمي للدراسة الاستكشافية التي قدمها الباحث بشأن توصيف أدوارهم ووظائفهم والمعايير الحاكمة لأدائهم.

- 1- Ahmed Shatil Alam,. How newspapers' social media editors in Bangladesh use official social media accounts. **Ph.D. diss.**, The University of Mississippi, 2020, available at:
<https://search.proquest.com/dissertations-theses/how-newspapers-social-media-editors-bangladesh/docview/2441649665/se-2?accountid=178282>.
- 2- Keith Siau , Rashid Lui, and Sultan Mahmood. The Role of a Social Media Editor: What to Expect and Tips for Success. **United European Gastroenterology Journal** 8, no. 10, December 2020: 1253–57.
<https://doi.org/10.1177/2050640620975760>.
- 3- Clarissa C. David, Edson C. Tandoc, and Evelyn Katigbak. Organizational Adaptations to Social Media: How Social Media News Workers in the Philippines Are Embedded in Newsrooms and Influences on Editorial Practices. **Newspaper Research Journal** 40, no. 3, September 2019, p.p 329–345. available at:
<https://doi.org/10.1177/0739532919835611>.
- 4- Keren Tsurriel, Shira Dvir Gvirzman, Limor Ziv, Hagar Afriat-Aviv, and Lidor Ivan. “Servant of Two Masters: How Social Media Editors Balance between Mass Media Logic and Social Media Logic”. **Journalism**, May 2019. available at: <https://doi.org/10.1177/1464884919849417>.
- 5- Yousuf Humaid AL Yousufi, The role of social media journalists in TV news: Their effects on the profession and identity of TV journalism, the quality of news, and the audience engagement. **Ph.D. diss.**, University of South Florida, 2019, available at:
<https://www.proquest.com/dissertations-theses/role-social-media-journalists-tv-news-their/docview/2290954754/se-2?accountid=178282>
- 6- Kenza Lamot & Steve Paulussen, Six Uses of Analytics: Digital Editors’ Perceptions of Audience Analytics in the Newsroom. **Journalism Practice**, 1–16. . (2019), available at:
doi:10.1080/17512786.2019.1617043

- 7- Juliane A Lischka, Logics in Social Media News Making: How Social Media Editors Marry the Facebook Logic with Journalistic Standards. **Journalism**, July 2018. <https://doi.org/10.1177/1464884918788472>.
- 8- Kasper Welbers, and Michael Opgenhaffen. Investigating the Gatekeeping Role of Social Media Editors of Newspapers Using Computational Text Analysis, **Paper presented at the annual meeting of the ICA's 67th Annual Conference, Hilton San Diego Bayfront, San Diego, USA, May 25, 2017**, available at: http://citation.allacademic.com/meta/p1232807_index.html
- 9- Bruce Getz. Social Media Training in the Television Newsroom, Paper presented at the annual meeting of the BEA, Westgate Hotel & Casino, Las Vegas, NV, Apr 22, 2017, available at: http://citation.allacademic.com/meta/p1241390_index.html
- 10- Karin Assmann & Nicholas Diakopoulos, Negotiating Change: Audience Engagement Editors as Newsroom Intermediaries, **ISO journal**. Vol: 7, 2017, available at: <https://isoj.org/research/negotiating-change-audience-engagement-editors-as-newsroom-intermediaries/>
- 11- Vittoria Sacco & Diana Bossio, Don't Tweet This!, How journalists and media organizations negotiate tensions emerging from the implementation of social media policy in newsrooms, **Digital Journalism**, 5:2, (2017) P.P 177-193, available at: DOI: 10.1080/21670811.2016.1155967
- 12- Tim Currie. Social Media Editors in The Newsroom: A Survey of Roles and Functions, **Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Chicago Marriott Downtown, Chicago, IL, Aug 09, 2012**, available at: http://citation.allacademic.com/meta/p582077_index.html
- 13- Ben Wasike. Framing News in 140 Characters: How Social Media Editors Frame the News and Interact With Audiences via Twitter, **Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Sheraton Phoenix Downtown,**

Phoenix, AZ, May 24, 2012, available at:

http://citation.allacademic.com/meta/p552413_index.html

- 14- Summer Harlow, Danielle K. Kilgo. Perceptions versus performance: How routines, norms and values influence journalists' protest coverage decisions. **Journalism**. December 2020. available at:
doi:10.1177/1464884920983058
- 15- إسلام محمد مطاوع، توظيف التقنيات الحديثة في تحرير التقرير الصحفي في المواقع الإخبارية، رسالة ماجستير (جامعة سوهاج، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠٢٠)
- 16- يسرا محمد سلامة، أنماط توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تغطية بوابات ومواقع الصحف الإلكترونية المصرية للأحداث والقضايا العامة، رسالة ماجستير (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠١٩)
- 17- أمنية رضا سعيد خضري ربيع، المعايير المهنية لنشر الصورة علي المواقع الإلكترونية الإخبارية المصرية، رسالة ماجستير (جامعة الزقازيق، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٩)
- 18- أميرة عبد الفتاح محمد عبد الفتاح، تقييم التفاعلية في المواقع الإخبارية العربية وعلاقتها باستخدام الجمهور لتلك المواقع، رسالة دكتوراه (جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، ٢٠١٩)
- 19- شيماء سمير السيد، دور حارس البوابة في الصحف الإلكترونية المصرية أثناء الأزمات في الفترة من ٢٠١٥ إلى ٢٠١٧: دراسة للقائم بالاتصال، رسالة ماجستير (جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٩)
- 20- Mel Bunce. Management and resistance in the digital newsroom. **Journalism**. 2019; 20(7): 890-905. available at:
doi:10.1177/1464884916688963
- 21- هيا نصر، أثر العوامل المؤثرة علي الأداء المهني للقائم بالاتصال في المواقع الإخبارية السورية، مجلة جامعة البعث للعلوم الإنسانية، جامعة البعث، مج ٤٠، ٢٢٤، ٢٠١٨، ص ١٢٣-٨٩
- 22- Ke Li. Convergence and de-convergence of Chinese journalistic practice in the digital age. **Journalism**. 2018;19 (9-10):1380-1396. Available at:
doi:10.1177/1464884918769463
- 23- إيمان محمد الغريب، محددات وسياسات نشر مقاطع الفيديو علي بوابات الصحف الإلكترونية وصفحاتها علي مواقع التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠١٨)

24- أسماء صالح عبد البدران، العوامل المؤثرة علي الأداء المهني للقائم بالاتصال بمواقع الصحف الإلكترونية العراقية ودورها في تطوير تلك المواقع، رسالة دكتوراه (جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، ٢٠١٧)

25- Ornella Porcu. Exploring innovative learning culture in the newsroom. **Journalism**. 2020;21(10):1556-1572. Available at: doi:10.1177/1464884917724596

26- أسماء حمدي عبد الحميد قنديل، المعايير الحاكمة للأداء المهني داخل غرف الأخبار بالصحف المصرية: دراسة حالة علي عينة من الصحف المصرية، رسالة ماجستير (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠١٥)

27- أحمد كمال عبد الحافظ، أخلاقيات نشر تعليقات القراء في المواقع الإخبارية وفي صفحاتها علي الفيس بوك: دراسة للمضمون ومعايير القائم بالاتصال في النشر، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، مج ١٤، ٢٤، يونيو ٢٠١٥، ص ٢٥٩-٣٠٣

28- حامد محمد بخيت فيزي، الثقافة التنظيمية وانعكاسها علي أداء القائم بالاتصال في المؤسسات الصحفية، مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج، كلية الآداب، ج ٤٩٤، ٢، أكتوبر 2018، ٢٣٧-٢٨٢

29- Qingmei Qing, The Influence Of Organizational Culture Of News Organizations And Professional Culture Of Journalism On The U.S. News Media's Adoption Of User Generatedcontent. **Ph.D. diss.**, University of GEORGIA, 2014, available at: https://getd.libs.uga.edu/pdfs/qing_qingmei_201412_phd.pdf

30- مريم عادل وليم، دور حارس البوابة في تحديد أطر تفاعل القراء مع المواد الخيرية علي مواقع الصحف الإلكترونية المصرية، رسالة ماجستير (جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، ٢٠١٤)

31- Carrie Brown. Newsroom 2.0: Organizational Culture and Managing Change at a Daily Newspaper in the Digital Age, **Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Hilton Metropole Hotel, London, England, Jun 17, 2013**, available at: http://citation.allacademic.com/meta/p639166_index.html

32- Camly Bui, Examining the New Gatekeepers: News Portals' Inclusion and Ranking of Media and Events, **Paper presented at the annual**

- meeting of the International Communication Association, Marriott, Chicago, IL, May 20, 2009, available at:
<http://citation.allacademic.com/meta/p300608_index.html>
- 33- Andrew L.Roth, Who Makes the News: Descriptions of television news interviewees' public personae **Media culture and society**.Vol.20.No.1, Jan. 1998, pp. 81-86, available at:<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/016344398020001006>
- 34- فرج الكامل، بحوث الإعلام والرأي العام: تصميمها وإجراؤها وتحليلها_ (القاهرة: دار النشر للجامعات، ٢٠٠١) ص٨٦.
- 35- <https://alqarar.sa/2862>
- 36- Camly Bui, Op.cit, p 30.
- 37- Karine Barzilai-Nahon, Toward a theory of network gatekeeping: A framework for exploring information control, **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, 59(9):1493–1512, 2008, available at: <https://doi.org/10.1002/asi.20857>
- 38- <https://alqarar.sa/2862>
- 39- محمد عبد الفتاح عبد الفتاح إبراهيم، أساسيات الثقافة التنظيمية، مجلة الخدمة الاجتماعية، الجمعية المصرية للأخصائيين الاجتماعيين، ع٦٢، ج٨، ٢٠١٩، ص ص ٤٨١-٤٨٣
- 40- مني حيدر عبد الجبار، دور الثقافة التنظيمية في بناء المنظمة الفاعلة، المجلة العربية للإدارة، مج ٣٧، ع ٣، مارس ٢٠١٧، ص ٦٤
- 41- Krishnakumar S. Organization Culture on Innovation: Understanding the Influence using its Variables. **FIIB Business Review**. 2018;Vol 6, Issue (3):P.69. doi:[10.1177/2455265820170309](https://doi.org/10.1177/2455265820170309)
- 42- اعتمد الباحث على:
- حسين بن سليم واحمد سويسي، الثقافة التنظيمية وقيم المؤسسة، مجلة تاريخ العلوم، جامعة زيان عاشور الجلفة، ع ٨، ج ١، يونيه ٢٠١٧، ص ١٦٣
- خالدية مصطفى عبد الرازق وآخرون، الثقافة التنظيمية وتأثيرها في تحديد التوجه الاستراتيجي للمنظمة دراسة تطبيقية في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية، المجلة العربية للإدارة، مج ٣٩، ع ١، مارس ٢٠١٩، ص ١٥٣
- 43- Carrie Brown, **Op.cit**, p.25

محرورو شبكات التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية
(دراسة للوظائف والمعايير الحاكمة لأدائهم)

44- حامد محمد بخيت فيزي، الثقافة التنظيمية وانعكاسها علي أداء القائم بالاتصال في المؤسسات الصحفية، مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج، كلية الآداب، ع49، ج2، أكتوبر 2018، ص237

* عرض الباحث الاستمارة على السادة المحكمين التالي أسماؤهم:

- أ.د/ محرز حسين غالي أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة
- أ.م.د/ مني عبد الوهاب أستاذ الصحافة المساعد بكلية الإعلام جامعة القاهرة
- د. عمرو عبد الحميد مدرس الإعلام وتكنولوجيا الاتصال بكلية الإعلام جامعة بني سويف

* رؤساء أقسام شبكات التواصل الاجتماعي عينة المقابلات (وفقاً للترتيب الأبجدي)

1. أحمد طنطاوي، رئيس قسم شبكات التواصل الاجتماعي ببوابة الأهرام، مقابلة متعمقة، 25 مارس 2021.
2. أحمد متولي، رئيس قسم شبكات التواصل الاجتماعي ببوابة الجمهورية، مقابلة متعمقة، 21 إبريل 2021.
3. أسامة عبد الموجود، رئيس قسم شبكات التواصل الاجتماعي بموقع مصراوي، مقابلة متعمقة، 11 مارس 2021.
4. إسراء حسني، رئيس قسم شبكات التواصل بموقع اليوم السابع، المسؤولة عن منصات "فيس بوك، تويتر، تيك توك"، مقابلة متعمقة، 3 إبريل 2021.
5. حنان عبد الهادي، رئيس قسم شبكات التواصل الاجتماعي ببوابة فيتو، مقابلة متعمقة، 31 مارس 2021.
6. خالد عبد الراضي، رئيس قسم شبكات التواصل الاجتماعي بموقع المصري اليوم، مقابلة متعمقة، 7 مارس 2021.
7. خالد وهبة، رئيس قسم شبكات التواصل الاجتماعي بموقع "كورة بلس"، مقابلة متعمقة، 15 إبريل 2021.
8. زينب عبد المنعم، مسؤولة منصة انستجرام بموقع اليوم السابع، مقابلة متعمقة، 12 إبريل 2021.
9. سامر عثمان، رئيس قسم شبكات التواصل الاجتماعي ببوابة دار الهلال، مقابلة متعمقة، 9 إبريل 2021.
10. سمير الوشاحي، رئيس قسم شبكات التواصل الاجتماعي ببوابة الشروق، مقابلة متعمقة، 20 مارس 2021.
11. شهرت أبو المكارم، رئيس قسم شبكات التواصل الاجتماعي بموقع القاهرة 24، مقابلة متعمقة، 3 مارس 2021.

محررو شبكات التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية
(دراسة للوظائف والمعايير الحاكمة لأدائهم)

١٢. عبد الرحمن عمرو، رئيس قسم شبكات التواصل الاجتماعي بموقع " في الجول"، مقابلة متعمقة، ٢٥ إبريل ٢٠٢١.
١٣. محمد عسكر، نائب رئيس قسم شبكات التواصل الاجتماعي بموقع الوطن، مقابلة متعمقة، ٢٨ إبريل ٢٠٢١.
١٤. محمد فرغلي، رئيس قسم شبكات التواصل الاجتماعي ببوابة أخبار اليوم، مقابلة متعمقة، ١٠ مارس ٢٠٢١.
١٥. محمد مجاهد، رئيس قسم شبكات التواصل الاجتماعي بموقع الدستور، مقابلة متعمقة، ٥ إبريل ٢٠٢١.
١٦. محمود عصام، رئيس قسم شبكات التواصل الاجتماعي بموقع "يلا كورة"، مقابلة متعمقة، ١٩ إبريل ٢٠٢١.
١٧. منة الله جمال، رئيس قسم شبكات التواصل الاجتماعي ببوابة الوفد، مقابلة متعمقة، ٢ مارس ٢٠٢١.
١٨. ياسر حسني، رئيس قسم شبكات التواصل الاجتماعي ببوابة دار المعارف، ٣٠ إبريل ٢٠٢١.
١٩. ياسر خليل، رئيس قسم شبكات التواصل الاجتماعي ببوابة روز اليوسف، مقابلة متعمقة، ١٦ إبريل ٢٠٢١.

45- اتفق في ذلك:

- منة الله جمال، رئيس قسم شبكات التواصل الاجتماعي بموقع الوفد، مقابلة متعمقة، ٢ مارس ٢٠٢١.
- سامر عثمان، رئيس قسم شبكات التواصل الاجتماعي بموقع دار الهلال، مقابلة متعمقة، ٩ إبريل ٢٠٢١.
- شهرت أبو المكارم، رئيس قسم شبكات التواصل الاجتماعي بموقع القاهرة ٢٤، مقابلة متعمقة، ٣ مارس ٢٠٢١.
- ياسر حسني، رئيس قسم شبكات التواصل الاجتماعي بموقع دار المعارف، مقابلة متعمقة، ٣٠ إبريل ٢٠٢١.

46- اتفق في ذلك:

- إسراء حسني، رئيس قسم شبكات التواصل الاجتماعي بموقع اليوم السابع، المسؤولة عن منصات "فيس بوك، تويتر، تيك توك"، مقابلة متعمقة، ٣ إبريل ٢٠٢١.
- عبد الرحمن عمرو، رئيس قسم شبكات التواصل الاجتماعي بموقع " في الجول"، مقابلة متعمقة، ٢٥ إبريل ٢٠٢١.

محرورو شبكات التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية
(دراسة للوظائف والمعايير الحاكمة لادانهم)

- سمير الوشاحي، رئيس قسم شبكات التواصل الاجتماعي ببوابة الشروق، مقابلة متعمقة، ٢٠ مارس ٢٠٢١.
 - مقابلة مع شهرت أبو المكارم، سبقت الإشارة إليها.
 - أسامة عبد الموجود، رئيس قسم شبكات التواصل الاجتماعي بموقع مصر اوي، مقابلة متعمقة، ١١ مارس ٢٠٢١.
- 47- اتفق في ذلك:
- ياسر خليل، رئيس قسم شبكات التواصل الاجتماعي بموقع روز اليوسف، مقابلة متعمقة، ١٦ إبريل ٢٠٢١.
 - محمد فرغلي، رئيس قسم شبكات التواصل الاجتماعي بموقع أخبار اليوم، مقابلة متعمقة، ١٠ مارس ٢٠٢١.
- 48- خالد عبد الراضي، رئيس قسم شبكات التواصل الاجتماعي بموقع المصري اليوم، مقابلة متعمقة، ٧ مارس ٢٠٢١.
- 49- مقابلة مع سامر عثمان، سبقت الإشارة إليها.
- 50- اتفق في ذلك:
- مقابلة مع منة الله جمال، سبقت الإشارة إليها.
 - مقابلة مع إسراء حسني، سبقت الإشارة إليها.
- 51- مقابلة مع شهرت أبو المكارم، سبقت الإشارة إليها.
- 52- سمير الوشاحي، مقابلة سبقت الإشارة إليها.
- 53- أوضح ذلك:
- محمد مجاهد، رئيس قسم شبكات التواصل الاجتماعي بموقع الدستور، مقابلة متعمقة، ٥ إبريل ٢٠٢١.
 - محمد عسكر، نائب رئيس قسم شبكات التواصل الاجتماعي بموقع الوطن، مقابلة متعمقة، ٢٨ إبريل ٢٠٢١.
 - أحمد متولي، رئيس قسم شبكات التواصل الاجتماعي ببوابة الجمهورية، مقابلة متعمقة، ٢١ إبريل ٢٠٢١.
 - خالد وهبة، رئيس قسم شبكات التواصل الاجتماعي بموقع " كورة بلس"، مقابلة متعمقة، ١٥ إبريل ٢٠٢١.
- 54- محمود عصام، رئيس قسم شبكات التواصل الاجتماعي بموقع "يلا كورة"، مقابلة متعمقة، ١٩ إبريل ٢٠٢١.
- 55- مقابلة مع منة الله جمال، سبقت الإشارة إليها.

محرورو شبكات التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية
(دراسة للوظائف والمعايير الحاكمة لأدائهم)

- 56- مقابلة مع محمد فرغلي، سبقت الإشارة إليها
- 57- حنان عبد الهادي، رئيس قسم شبكات التواصل الاجتماعي ببوابة فيتو، مقابلة متعمقة، ٣١ مارس ٢٠٢١.
- 58- مقابلة مع خالد وهبة، سبقت الإشارة إليها.
- 59- مقابلة مع سمير الوشاحي، سبقت الإشارة إليها.
- 60- مقابلة مع منة الله جمال، سبقت الإشارة إليها.
- 61- أحمد طنطاوي، رئيس قسم شبكات التواصل الاجتماعي ببوابة الأهرام، مقابلة متعمقة، ٢٥ مارس ٢٠٢١.
- 62- زينب عبد المنعم، مسؤولة منصة انستجرام بموقع اليوم السابع، مقابلة متعمقة، ١٢ إبريل ٢٠٢١.
- 63- مقابلة مع إسراء حسني، سبقت الإشارة إليها.
- 64- مقابلة مع محمد مجاهد، سبقت الإشارة إليها.
- 65- مقابلة مع محمد عسكر، سبقت الإشارة إليها.
- 66- مقابلة مع محمد فرغلي، سبقت الإشارة إليها.
- 67- مقابلة مع ياسر خليل، سبقت الإشارة إليها.
- 68- مقابلة مع عبد الرحمن عمرون، سبقت الإشارة إليها.
- 69- اتفق في ذلك:
- مقابلة مع حنان عبد الهادي، سبقت الإشارة إليها.
- مقابلة مع ياسر حسني، سبقت الإشارة إليها.
- 70- مقابلة مع إسراء حسني، سبقت الإشارة إليها.
- 71- مقابلة مع خالد عبد الراضي، سبقت الإشارة إليها.
- 72- مقابلة مع محمد فرغلي، سبقت الإشارة إليها.
- 73- مقابلة مع أحمد متولي، سبقت الإشارة إليها.
- 74- مقابلة مع أحمد طنطاوي، سبقت الإشارة إليها.
- 75- اتفق في ذلك:
- مقابلة مع أسامة عيد الموجود، سبقت الإشارة إليها.
- مقابلة مع حنان عبد الهادي، سبقت الإشارة إليها.
- مقابلة مع محمود عصام، سبقت الإشارة إليها.
- 76- مقابلة مع منة الله جمال، سبقت الإشارة إليها.

- 77- مقابلة مع محمد مجاهد، سبقت الإشارة إليها.
78- مقابلة مع منة الله جمال، سبقت الإشارة إليها.
79- مقابلة مع أسامة عبد الموجود، سبقت الإشارة إليها.
80- مقابلة مع حنان عبد الهادي، سبقت الإشارة إليها.
81- مقابلة مع محمد مجاهد، سبقت الإشارة إليها.
82- مقابلة مع ياسر خليل، سبقت الإشارة إليها.
83- مقابلة مع ياسر حسني، سبقت الإشارة إليها.
84- مقابلة مع أحمد طنطاوي، سبقت الإشارة إليها.
85- مقابلة مع خالد عبد الراضي، سبقت الإشارة إليها.
86- مقابلة مع حنان عبد الهادي، سبقت الإشارة إليها.
87- مقابلة مع سمير الوشاحي، سبقت الإشارة إليها.
88- مقابلة مع شهرت أبو المكارم، سبقت الإشارة إليها.
89- مقابلة مع محمود عصام، سبقت الإشارة إليها.
90- مقابلة مع أحمد طنطاوي، سبقت الإشارة إليها.
91- اتفق في ذلك:
- مقابلة مع أحمد متولي، سبقت الإشارة إليها
- مقابلة مع زينب عبد المنعم، سبقت الإشارة إليها
- مقابلة مع ياسر حسني، سبقت الإشارة إليها
92- مقابلة مع سمير الوشاحي، سبقت الإشارة إليها.
93- مقابلة مع ياسر خليل، سبقت الإشارة إليها.
94- مقابلة مع أحمد متولي، سبقت الإشارة إليها.
95- مقابلة مع أسامة عبد الموجود، سبقت الإشارة إليها.