

من وجهة نظر الصحفيين العاملين : (Facebook) كيف يتعامل الصحفيين مع الصور المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي
في وكالة بترا وصحيفة الرأي

**How do journalists deal with photos published on social networking sites (Facebook):
from the point of view of journalists working at Petra Agency and Al Rai newspaper**

الباحث: حمزة العجوري.

تاريخ النشر: 2023/12/15

تاريخ القبول: 2023 /11/21

تاريخ الاستلام: 2023/11/12

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة كيف يتعامل الصحفيين مع الصور المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook) : من وجهة نظر الصحفيين العاملين في وكالة بترأ وصحيفة الرأي. ولقد طبقت هذه الدراسة على عينة كلية الصحفيين العاملين في صحفيي بترأ والرأي، مكونة من (70) صحفي، وقد أمكن جمع (65) استبانة بنسبة استجابة 100 % ، ولقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي عن طريق استخدام برنامج التحليل الحصائي (SPSS) وتمثلت أهم النتائج بتبين من أن نسبة استخدام الصحفيين تقدر بـ 91% يتم استخدام التواصل الاجتماعي (Facebook) بشكل مستمر لكن بالنسبة مختلفة، كما وتبين بان 45% من صحفيين يستخدمون الصور الفاعليات بأنواعها المختلفة في عملهم في المنشور على Facebook، بينما 21 % يستخدمون صور الشخصيات المؤثرة في المجتمع في عملهم في المنشور على Facebook، 17 % يستخدمون صور الاحداث والاخبار اللحظية في عملهم في المنشور على Facebook ولأغراض أخرى، مما يشير ان الصور الفاعليات بأنواعها المختلف تلعب دوراً هاماً في عمل الصحفيين على Facebook، وقد بلغ المتوسط الحسابي مصادقية العمل الصحفي في استخدام الصور المتداولة في موقع التواصل الاجتماعي (Facebook) ككل (1.845)، كما وان نسبة 92 % من صحفيين ملتزمون بأخلاقيات استخدام موقع التواصل الاجتماعي (Facebook)، بينما 8 % من صحفيين غير ملتزمون بأخلاقيات استخدام موقع التواصل الاجتماعي (Facebook).

الكلمات المفتاحية: الصحفيون، الصورة المنشورة، مواقع التواصل الاجتماعي، facebook، وكالة بترأ، صحيفة الرأي.

Abstract:

This study aimed to find out how journalists deal with images published on social networking sites (Facebook): from the point of view of journalists working at Petra Agency and Al-Rai newspaper. This study was applied to a sample of the college of journalists working in the Petra and Al-Rai newspapers, consisting of (70) journalists. It was possible to collect (65) questionnaires with a response rate of 100%. The descriptive analytical method was used by using the statistical analysis program (SPSS). The most important results were It appears that the percentage of use by journalists is estimated at 91%. Social networking (Facebook) is used continuously, but in a different proportion. It also appears that 45% of journalists use pictures of various types of events in their work in the publication on Facebook, while 21% use pictures of influential figures in society. In their work in publications on Facebook, 17% use pictures of events and real-time news in their work in publications on Facebook and for other purposes, which indicates that images of various types of events play an important role in the work of journalists on Facebook, and the arithmetic average reached the credibility of journalistic work in using circulating images. On the social networking site (Facebook) as a whole (1.845), 92% of journalists are committed to the ethics of using the social networking site (Facebook), while 8% of journalists are not committed to the ethics of using the social networking site (Facebook).

Keywords: journalists, published photo, social networking sites, Facebook, Petra Agency, Al-Rai newspaper.

المقدمة:

تكمُن قوة الصورة الصحفية في اكتمال العناصر التي يبحث عنها المصور الصحفي، فكما ازداد ارتباطها بالجمهور وبطبيعة الحدث، اكتسبت قوة أكبر وتأثيراً أعمق.

لا تختلف الصور الصحفية بمفهومها ومضمونها إذا كانت قادمة من مناطق النزاع والحروب، وتحمل مشاهد المعاناة ذاتها. يقول روبرت كابا الذي كان صاحب الفضل في انتشار التصوير الصحفي قبل أكثر من مئة عام: "إن لم تكن صورك قوية بما فيه الكفاية، فهذا يعني أنك لم تكن قريباً بما فيه الكفاية". قُتل كابا بلغمٍ أرضي لأنه كان الأقرب في تغطية آخر الحروب التي غطّاها، فهذه النظرية في التصوير الصحفي صحيحة تماماً، ولا يقصد كابا بالقرب فقط مسألتي المسافة والمكان، بل الأمر أعمق من ذلك، إذ على المصور الصحفي أن يكون قريباً بفكره ورؤيته، قريباً بمعلوماته (عبد الفتاح، 2019).

اليوم ورغم كل التطور التكنولوجي المصاحب لعالم التصوير، فإن المصور الناجح هو الذي يبحث عن الصورة الأقرب، الصورة التي يراها بعينه قبل عدسته، فكما اقتربت من الحدث أدركت جيداً تفاصيل ما يجري، وأصبحت قادراً على تحريك مشاعر الناس المتلقين لصورك رغم تجميدك حركة الصورة، فالصورة الصامتة بتكوينها يجب أن تكون متحركة بتأثيرها (غازي، 2016).

طبعاً، ليس الغرض من هذا المقال التنبؤ بما سيجري خلال السنوات القادمة، ولو أن التنبؤ بمستقبل الإعلام أمر مطلوب لمعرفة إلى أين نسير. لكنّ الهدف منه طرح أسئلة حول هذا الاعتماد الكبير للمؤسسات الصحفية على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ انتقل من مجرد الاستفادة من المنصات الاجتماعية لجلب الزوار إلى المواقع الإلكترونية، إلى ضرورة أن تنشر هذه الأخيرة محتوى رقمياً يُستهلك بشكل كامل خارجها، أي على مواقع التواصل (أحمد، 2018).

ومن خلال ما تم عرضه سابقاً فقد قام الباحث بإجراء هذه الدراسة وذلك من أجل توضيح أهمية موضوع الإعلام الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ودورها في التعامل مع الصورة المنشورة عبر تطبيق الفيس بوك.
مشكلة الدراسة وأسئلتها:

وتتبع مشكلة هذه الدراسة من أنه يمكن للصور أن توفر معلومات، مثل توثيق الأحداث ذات القيمة الإخبارية، لإثبات الإكتشافات العلمية، الآثار المروعة للحرب والكوارث وما شابه ذلك. القصص التي تحوي صوراً تجذب اهتمام الجمهور بشكل أسرع. تتم معالجة الصور بشكل سريع كما يمكنها رفع المشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي. ولأن الصور هي مصدر معلومات مرئية، لا يواجه الجمهور حاجزاً لغوياً مع صور الأخبار الدولية كما هو الحال مع الأخبار المكتوبة أو المقروءة، نعم الصور الصحفية - مثل جميع التقارير الإخبارية - هي بناء الواقع. ولكن الصحفيين المرئيين السائدين يعملون بجد لضمان أن صورهم تعطي تمثيلاً دقيقاً. على الرغم من حدوث بعض الهفوات الأخلاقية البشعة من وسائل الإعلام فيما يتعلق بالتلاعب بالصورة، فإنها قليلة ومتباعدة. بالإضافة إلى ذلك فإن مدونات قواعد السلوك في الصحافة واضحة أنه لا يجب تشويه الصورة أو يتم تحريرها بطريقة تضلل المشاهدين وتحرف المواضيع، وعليه تتحدد مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل الرئيس التالي:

1. ما مدى استخدام الصحفيين لموقع التواصل الاجتماعي (Facebook)؟
2. ما مدى توظيف الصحفيين للصورة المتداولة في موقع التواصل الاجتماعي (Facebook)؟
3. ما مدى مصداقية العمل الصحفي في استخدام الصور المتداولة في موقع التواصل الاجتماعي (Facebook)؟
4. ما مدى الالتزام الصحفيين بأخلاقيات استخدام موقع التواصل الاجتماعي (Facebook)؟

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى ما يلي:

5. التعرف إلى مدى استخدام الصحفيين لموقع التواصل الاجتماعي (Facebook).
6. التعرف إلى مدى توظيف الصحفيين للصورة المتداولة في موقع التواصل الاجتماعي (Facebook).
7. التعرف إلى مدى مصداقية العمل الصحفي في استخدام الصور المتداولة في موقع التواصل الاجتماعي (Facebook).
8. معرفة مدى الالتزام الصحفيين بأخلاقيات استخدام موقع التواصل الاجتماعي (Facebook)؟

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة مما يلي:

تكمن أهمية الدراسة في كونها من الدراسات العلمية الحديثة في حدود علم الباحث، إذ تركز على كيفية تعامل الصحفيين مع الصورة المنشورة عبر لفتيس بوك ودورها في تطوير الأداء الصحفي، وتكتسب الدراسة أهميتها النظرية من حيث التعرف على أهمية الصحافة الإلكترونية في التعامل مع الصور المنشورة عبر الفيس بوك، فيما تكتسب أهميتها العملية من خلال التوصل إلى مقترحات وتوصيات عملية، يمكن أن تسهم في تنمية وازدهار مستوى العاملين في مجال الصحافة الأردنية.

مصطلحات الدراسة:

مواقع التواصل الاجتماعي: بأنها "أدوات اتصال تعتمد على شبكة الإنترنت، تتيح للأشخاص التفاعل مع بعضهم البعض، من خلال مشاركة المعلومات، ومن أشهر هذه المواقع: الفيس بوك (Facebook)، واليوتيوب (YouTube)، واللينكد إن (LinkedIn)، والكيك (Kik)، والبينترست (Pinterest)، والسناپ شات (Snapchat)، والواتس آب (WhatsApp)، والفليكر (Flickr)، والجوجل بلس (+Google)" (عبد الفتاح، 2020: 12).

ويعرف إجرائياً: بدرجة إجابة أفراد عينة الدراسة على المقياس التي يتم من خلاله تحديد صدق الدراسة وثباتها

حدود الدراسة ومحداتها:

تحدد الدراسة فيما يلي:

الحدود الموضوعية: تتناول الدراسة موضوع "كيف يتعامل الصحفيين مع الصور المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook): من وجهة نظر الصحفيين العاملين في وكالة بترنا وصحيفة الرأي"

الحدود المكانية: صحفيي بترنا وصحيفة الرأي.

الحدود البشرية: عينة من الصحفيين العاملين في صحفيي بترنا والرأي.

محددات الدراسة: تحددت نتائج الدراسة من خلال صدق أدوات الدراسة، ودرجة الثبات المطلوب فيهما، واقتصرت تعميم النتائج على المجتمع الذي أخذت منه عينة الدراسة، والمجتمعات المماثلة. كما تحددت النتائج في ضوء صدق المستجيبين، وموضوعيتهم عند الإجابة عن أدوات الدراسة، وسلامة المنهجية، والتحليل الإحصائي للبيانات.

الأدب النظري:

مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي وانتشارها وانتشارا واسعة في مجتمعنا أصبح الأفراد يتسابقون بنشر المواد المختلفة بشكل كبير وكثيف وتتنوع هذه المواد المنشورة من حيث النوع والمضمون، فهناك الصور والفيديو والنص المكتوب والروابط التي تنقلها إلى مواقع معينة، بالإضافة إلى البث المباشر. ولربما أن أكثر ما يتم نشره بشكل كبير من قبل مستخدمي هذه المواقع هو الصور. وقد يتساءل بعض الخبراء في هذا المجال أن عملية نشر الصور بهذا الشكل الكثيف أمر طبيعي؟ لا أعرف فلربما الأمر يحتاج إلى وقفة جادة ومراجعة عميقة لهذه الظاهرة التي بدأت بإجتياح مجتمعاتنا بشكل ملفت للنظر (غازي، 2016).

قديمًا كانت عملية التقاط الصور والاحتفاظ بها عملية مكلفة جداً، حيث أنها كانت حكرة على الأشخاص القادرين على اقتناء كاميرا التصوير الباهظة الثمن؛ لذلك تجد أنه من النادر جداً أن تحصل على صورة توثق لحظات أو مواقع أو أحداث من تسعينيات وثمانينيات العقد الماضي وما قبلنا، حيث أن الصورة التي تعود إلى تلك الفترة تعتبر نادرة جداً وربما أنها تعتبر أثره يجب الحفاظ عليه، أضف إلى كل ذلك أن جودة الصورة رديئة جداً والتي بالكاد تكاد تميز محتواها المرسوم بالأبيض والأسود (الشمري، 2018).

مع ظهور الهواتف الذكية المزودة بكاميرات تصوير ذات جودة عالية أصبح الجميع قادرة على التقاط الصور وطبعتها ونشرها بكل السهولة، حيث أن ظهور هذه الهواتف أحدث نقلة نوعية جديدة في حياة البشرية، وأصبحت سمة من سمة هذا العصر الذي يتميز بذكاء الأشياء وسرعتها، وهذا أمر ممتاز ومفيد حيث أن الإنسان أصبح قادرة على إنجاز معظم أعماله اليومية بشكل سريع وسلس (منصر، 2019).

لكن مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي والتي أصبحت جزء أساسية من حياة الإنسان في هذا العصر الذكي، فمع ظهورها ظهر هنالك سلوكيات جديدة ملفتة للنظر، حيث أن الصور التي كانت تلتقط والتي كانت حبيسة الألبومات وإستديوهات الهواتف الذكية أصبحت تنتشر على مواقع التواصل الاجتماعي أولاً بأول وأصبحنا نعيش أسرار البيوت لحظة بلحظة ملايين الصور تنتشر على تلك المواقع، صور الطعام الزواج، الجلسات الخاصة، الصلاة، الصدقة، الخشوع، خفيه الأفراد فكل شيء تطله عدسة الهواتف الذكية مادة دسمة تقدم على مائدة مواقع التواصل الاجتماعي بالمجان دون الأخذ بعين الاعتبار خصوصية الأسر والأفراد (بوعلي، 2018).

بتنا نشاهد صور السيلفي مع كل شيء، مع الجريح والقتيل، مع المريض والميت، مع الأسير والسجين، مع الرغيف والنزيف، مع كل شيء يصور حتى المحارم والنساء، وهذا شيء غير مألوف في مجتمعاتنا المحافظة وغير محمود أيضاً، فصور النساء أصبحت تقدم بالمجان لكل صاحب فكر خبيث (شرقي، 2017).

ربما ما لا يدركه الأشخاص أن الخطر في نشر الصورة على مواقع التواصل الاجتماعي يمكن في أن من يملك خبرة بسيطة في معالجة الصور قادر على إخراجها عن مضمونها ودبلجتها بصورة غير أخلاقية وهذا سهل وبسيط وخطير أيضاً، ويحذر بعض العلماء أنه مع انتشار السحر والشعوذة فإنه يمكن لأي حاقق فاقد لجميع القيم أن يقوم بسحب صورة أي شخص يجب أن يراه معذبة تعيسة ويقدمها لأي ساحر البنجز له مهمته الخبيثة وغايته الدنيئة، ولربما انتشار صور السحر لأشخاص تم العثور على السكر لهم على مواقع التواصل الاجتماعي خير دليل، والكلام في هذا الموضوع كبير (عبد الفتاح، 2020).

حيث حذر علماء نفس مؤخره من أن التقاط الكثير من الصور الشخصية التي أصبحت معروفة عالمياً بظاهرة "سيلفي /

selfie قد لا تكون مجرد حالة إدمان على التصوير الذاتي بل أحد المؤشرات الأولية للإصابة باضطراب تشوه الجسم **Body**

Dysmorphic Disorder الذي يمكن أن يؤدي إلى عواقب نفسية قد تؤدي إلى الاكتئاب ومحاولة إيذاء النفس بسبب عدم الشعور بالرضا عن المظهر الخارجي. "يقول فيلي" التقاط الصور الشخصية بحد ذاته ليس إدمان - بل هو أحد أعراض هذا الاضطراب الذي ينطوي على الهوس بالمظهر الخارجي للشخص (غازي، 2016).

ونخلص القول إلى أن الصور المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لها دورها السريع في إيصال الخبر وفي تنظيمه عبر نشر الصور. التعامل معها. كما وأن الصحافة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لها دورها السريع في إيصال الخبر وفي تنظيمه عبر نشر الصور.

الدراسات السابقة:

تم الاطلاع على عدد من الأبحاث والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وفيما يلي أهم النماذج لتلك الدراسات العربية والأجنبية، مرتبة حسب تاريخ النشر من الأحدث إلى الأقدم:

هدفت دراسة حسين (2019) إلى بني استراتيجيات اتصالية تحقق للمنظمة التواجد الدائم على الشبكة العنكبوتية من خلال الموقع الخاص بالمنظمة أو إنشاء الصفحات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي التي تسهم بحد كبير في الدعاية للمؤسسات والوصول إلى قطاع كبير من الجمهور المستهدف من قبل المؤسسة، لذا وجدت الباحثات ضرورة للمعالجة الإعلامية للمحتوى الاتصالي لتلك الصفحات لما لها من أهمية وانتشار واستخدام واسع من جانب فئات الجمهور المستهدف للمركز. وتسعى الدراسة الحالية إلى المعالجة الإعلامية للصفحات الرسمية للمركز الوطني للقياس والتقويم عبر مواقع التواصل الاجتماعي" وتهدف الدراسة التعرف على أهم الموضوعات التي يقدمها المركز الوطني للقياس من خلال صفحاته الرسمية، والتعرف على أهداف المركز الوطني للقياس من خلال منشوراته عبر صفحاته الرسمية.

دراسة ساعد (2018) هدفت إلى تسليط الضوء على النص الفائق وتداخل الاستخدامات في شبكات التواصل الاجتماعي، دراسة على المحتوى الإخباري للفيس بوك وتويتر وإنستجرام. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والمنهج المسحي. وتمثلت أداتها في الاستبيان الإلكتروني، والتي تم تطبيقها على طلاب وطالبات جامعة الملك خالد قسم الاعلام والاتصال وعلم النفس، والبالغ عددهم (200) طالب وطالبة. وتناولت الدراسة متغيرات التطور التقني والفني الصحافة الحديثة، حيث إن التطورات التقنية والتكنولوجيا أحدثت بالفعل تحولاً في طبيعة إدارة العمل الصحفي، فلم يعد الاتصال بين منتجي المضامين الاتصالية والمستخدمين ذا اتجاه خطي واحد بل أصبح تعدياً ودائرياً وشبكياً، كما زاد معدل التواصل بين المستخدمين وبين المشرفين على المواقع عبر أدوات متنوعة ومتعددة. وأشارت الدراسة إلى النص الفائق وشبكات التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال مفهوم النص الفائق، ومفهوم الوسائط الفائقة، وكذلك شبكات التواصل الاجتماعي والتي تتمثل في الانستجرام وتويتر والفيس بوك. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي وفرت من خلال خصائصها الفنية والتقنية تطبيقات واستخدامات تسمح بالتغذية الإخبارية على مدار الساعة، كما أن الكثير من المؤسسات الإعلامية وحتى السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والترفيهية توجهت إلى اعتماد حسابات للتواصل الاجتماعي كمنصات إخبارية لها.

دراسة بعزیز (2017) هدفت إلى تسلط الضوء على بعض الجوانب الأخلاقية والقيمية المتعلقة بمضامين الصحافة الإلكترونية أو الإعلام الجديد. خاصة في هذا العصر الذي أصبح فيه المواطن أو المستعمل قادراً على إنتاج محتويات إعلامية ونشرها سواء بشكل فردي في صفحة أو موقع أو منتدى إلكتروني، أو إرسالها لتنتشر عبر الفضائيات والمؤسسات الإعلامية. وقد ظهرت في

السنوات الأخيرة العديد من المواقع والتطبيقات الإلكترونية الجديدة، التي تسمح بإنتاج مختلف المضامين (المكتوبة، السمعية البصرية)، نشرها. ورغم أن البعض من هذه المضامين يخضع لمعايير وآداب النشر، إلا أن نسبة كبيرة منها يهدف فقط لتحقيق الشهرة، من خلال إثارة الجماهير، وجلب اهتمام الأوساط السياسية والإعلامية.

التعقيب على الدراسات السابقة:

ما يميز الدراسة الحالية عن غيرها من الدراسات:

وتتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة، في موضوع كيف يتعامل الصحفيين مع الصور المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook): من وجهة نظر الصحفيين العاملين في وكالة بترأ وصحيفة الرأي، وتعد هذه الدراسة الأولى من نوعها _ على حد علم الباحث _ .

وأهم ما يميز هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات السابقة هي العينة التي اختارها الباحث والمتعلقة بصحفيين العاملين بوكالتي بترأ والرأي، حيث لم تتطرق الدراسات السابقة إلى كيف يتعامل الصحفيين مع الصور المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook): من وجهة نظر الصحفيين العاملين في وكالة بترأ وصحيفة الرأي، كما تتميز هذه الدراسة بطرق إجرائها المكانية والزمانية في محافظة العاصمة عمان.

واستفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة والإطار النظري، في بناء منهجية الدراسة وأدواتها.

أما الدراسة الحالية فقد جاءت شاملة وملمة لما تم تصيله في الدراسات السابقة ومجددة لما طرحته الدراسات السابقة، وأكملت ما أنهته من معارف وقيم، بصورة متطورة ومتماشية مع ما تطرحه هذه الدراسة، ومنارة لما بعدها من بحوث ودراسات.

منهج الدراسة:

تم استخدام منهج المسح الوصفي والمنهج التحليلي كونه يتناسب مع هذا النوع من الدراسات، فهو يتعامل مع مجالات وظواهر بحثية يتوفر بشأنها عددا من المؤشرات التي استخلصتها بحوث سابقة، إلا أن هناك أبعاداً أو زوايا جديدة لهذه المجالات البحثية لم يتم تناولها، وهو يقوم على أساس الرصد والتوصيف الدقيق لعناصر ومتغيرات الظاهرة البحثية.

أداة الدراسة:

تعتبر عملية جمع البيانات من أهم المراجع لأي بحث علمي إذ تتوقف عليها صحة البيانات المجموعة والمستخدمه وصحة النتائج الإحصائية وكفاءة الإستنتاجات العلمية في التحليل. ويعتبر الاستقصاء من الأدوات الأكثر استخداماً وملاءمة للبحوث الوصفية ووفقاً لطبيعة المشكلة موضوع الدراسة فإنه تم استخدام صحيفة الإستقصاء كإداة رئيسة لجمع البيانات، إضافة إلى الملاحظة والمقابلة العلمية.

مجتمع الدراسة وعينتها:

مجتمع الدراسة في الصحفيين العاملين في وكالة بترأ والرأي، ونظراً لصعوبة الوصول لكافة مجتمع الدراسة، تم توزيع أداة الدراسة إلكترونياً على عينة بلغ قوامها (70) صحفياً، وتم استرداد جميع الاستبانات بنسبة (100 %). المستوى التصنيفي المعتمد في الدراسة لتحديد المستوى التصنيفي المعتمد في الدراسة، تم تحديد طول الخلايا في مقياس ليكرت الخماسي من خلال حساب المدى بين درجات المقياس (4 = 5 - 1)، ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي (0.80 = 4 / 5)، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (بداية المقياس وهي واحد صحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية

للحكم على المتوسطات الحسابية لفقرات كلا المقياسين تم تصحيح الاداة من خلال المعادلة الاحصائية الاتية:

طول الفئة = (الحد الأعلى للبدائل - الحد الأدنى للبدائل) / عدد المستويات.

متغيرات الدراسة

أولاً: المتغير المستقل: كيف يتعامل الصحفيين مع الصور المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook) : من وجهة نظر الصحفيين العاملين في وكالة بترنا وصحيفة الرأي.

ثانياً: المتغير التابع:

1. الجنس: () ذكر () أنثى

2. العمر

() أقل من 25 سنة () من 25 الى 34 سنة () من 35 الى 44 سنة

() من 45 الى 54 سنة () من 55 سنة فأكثر

3. المؤهل العلمي:

() ثانوية () دبلوم () بكالوريوس

() ماجستير () دكتوراه

4. التخصص في العمل في الوكالة الصحفية:

() قسم الاخبار () قسم التحقيقات () رئاسة التحرير

() قسم الاعلانات () مراسل () اخرى

المتغير	النوع	التكرار	النسبة
جهة العمل	وكالة بترنا	30	30.0
	صحيفة الرأي	70	70.0
الجنس	الذكر	57	57.0
	الانثى	43	43.0
العمر	اقل 25 سنة	15	15.0
	من 25 الى 34 سنة	36	36.0
	من 35 الى 44 سنة	26	26.0
	من 55 سنة فأكثر	15	15.0
المؤهل العلمي	ثانوية	8	8.0
	دبلوم	6	6.0
	بكالوريوس	27	27.0
	ماجستير	35	35.0
	دكتوراه	16	16.0
التخصص	قسم الاخبار	16	16.0
	قسم التحقيقات	25	25.0
	قسم الاعلانات	14	14.0
	مراسل	21	21.0
	اخرى	21	21.0
	المجموع	24	100.0

المعالجات الإحصائية:

تم إجراء العديد من الاختبارات الإحصائية على النحو التالي:

1. حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة، للإجابة عن السؤالين الأول.
3. معامل ارتباط بيرسون الاختبار الفرضية الثانية.

نتائج الدراسة ومناقشتها

نتائج المتعلقة في سؤال الأول " ما مدى استخدام الصحفيين لموقع التواصل الاجتماعي (Facebook)؟ سيتم الإجابة على كل فقرة في مجال استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي (Facebook)

استخدام التواصل الاجتماعي في مجال عمل الصحفيين

الجدول (1)

النسبة	التكرار	النوع	الفقرة رقم 1
91.0	91	نعم	استخدام موقع التواصل الاجتماعي (facebook) في مجال عمل الصحفي
9.0	9	لا	
100.0	100	مجموع	

يتبين من جدول (2) ان نسبة 90 % من صحفيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي وبشكل خاص (Facebook) في عملهم بينما 9 % منهم لا يفضل استخدام التواصل الاجتماعي (Facebook) ويفضلون استخدام مواقع تواصل الاجتماعي اخرى .

معدل استخدام التواصل الاجتماعي (Facebook)

الجدول(3)

النسبة	التكرار	النوع	الفقرة رقم 2
7.0	7	مرة واحدة يومياً	معدل استخدام التواصل الاجتماعي (Facebook)
28.0	28	اكثر من مرة باليوم	
15.0	15	اقل من 5 مرات بالأسبوع	
41.0	41	استخدام بشكل يومي على مدار الأسبوع	
100.0	91	Total	

يتبين من جدول (3) ان نسبة معدل استخدام التواصل الاجتماعي جاءت 7% لاستخدام مرة واحدة يومياً وجاءت 28 % لاستخدام اكثر من مرة في اليوم وجاءت ايضاً 15 % لاستخدام اقل من 5 مرات في الأسبوع وجاءت 41% لاستخدام بشكل

يومي على مدار الاسبوع ، وما تبقى من العينة وهي تمثل 9 % هم الذين أجابوا على سؤال سابق بعدم استخدام التواصل الاجتماعي (Facebook) يتبين من نتائج انه 91% يتم استخدام التواصل الاجتماعي (Facebook) بشكل مستمر لكن بالنسبة مختلفة.

طبيعة استخدام لمواقع التواصل الاجتماعي (Facebook)

جدول (4)

		الفقرة رقم 3	
النسبة	العدد		
34.0	34	تصفح ومتابعة المنشورات فقط	طبيعة استخدام لمواقع التواصل الاجتماعي (Facebook)
32.0	32	نشر مقالات صحفية وصور	
17.0	17	نشر فيديوهات اخبارية لحظية	
17.0	17	اعادة مشاركة لما يحوذ على اعجابي	
100.0%	100	المجموع	

يتبين من جدول (4) ان 34 % يعمل على تصفح ومتابعة المنشورات فقط على التواصل الاجتماعي (Facebook) بينما 32 % ينشر مقالات صحفية وصور على التواصل الاجتماعي (Facebook) بينما أيضا 17 % يتصفحون ويتابعون المنشورات فقط واعادة مشاركة لما يحوذ على اعجابي.

وسيلة الاتصال (جهاز المستخدم) التي نعتمد عليها عند استخدام وفتح Facebook

جدول (5)

		الفقرة رقم 4	
النسبة	التكرار		
31.0	31	هاتف ذكي	وسيلة الاتصال
25.0	25	جهاز الكمبيوتر	
31.0	31	لاب تب	
13.0	13	تابلت	
100.0	100	مجموع	

يتبين من جدول (5) ان 31 % يستخدمون هاتف الذكي لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook) وان 25 % يستخدمون جهاز الكمبيوتر و 31 % يستخدمون جهاز لاب تب و 13 % يستخدمون تابلت في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook) مما يشير ان صحفيين يستخدمون كافة الأجهزة لمتابع اخر التطورات الإخبارية.

نتائج المتعلقة في سؤال الثاني " ما مدى توظيف الصحفيين للصورة المتداولة في موقع التواصل الاجتماعي (Facebook)؟ سيتم الإجابة على كل فقرة في مجال توظيف الصحفيين للصورة المتداولة في (Facebook)

الجدول (6)

أولاً الأسلوب المفضل في التعامل مع الصور عبر (Facebook)

النسبة	التكرار		
29.0	29	نادراً	مستوى الاعتماد على صورة لتدعيم عملك الصحفي المنشور على Facebook
32.0	32	الى حد ما	
39.0	39	دائماً	
100.0	100	المجموع	

يتبين من الجدول (6) ان نسبة 27 % من صحفيين يستخدمون المواقع التواصل (Facebook) لنشر صور شخصية وكذلك ايضاً 26 % منهم يستخدمونه لنشر صور صحفية ايضاً وأن 19 % يستخدمونه ايضاً لنشر الصور العامة، بينما 14 % يستخدمونه لنشر صور صحفية مرتبطة بحدث او خبر ويكتفون بإعادة نشر صور المتاحة فقط.

مستوى الاعتماد على صورة لتدعيم عملك الصحفي المنشور على Facebook

الجدول (7)

النسبة	التكرار	النوع	
27.0	27	أنشر صور شخصية	الأسلوب المفضل في التعامل مع الصور عبر Facebook
19.0	19	أنشر صور عامة	
26.0	26	أنشر صور صحفية فقط	
14.0	14	أنشر صور صحفية مرتبطة بحدث او خبر	
14.0	14	اكتفي بإعادة نشر صور المتاحة فقط	
100.0	100	المجموع	

يتبين من الجدول (7) ان 39% من صحفيين يستخدمون الصور دائماً كتدعيم في عملهم في المنشور على Facebook، بينما 29 % نادراً ما يستخدمون الصور كتدعيم كتدعيم في عملهم في المنشور على Facebook، 32 % الى حد ما يستخدمون الصور كتدعيم كتدعيم في عملهم في المنشور على Facebook، مما يشير ان الصور تلعب دوراً هاماً في عمل الصحفيين على Facebook.

الأكثر الصور التي تستخدمها في عملك الصحفي على Facebook الجدول (8)

النسبة	التكرار		الأكثر الصور التي تستخدمها في عملك الصحفي على Facebook
21.0	21	صور الشخصيات المؤثرة في المجتمع	
45.0	45	صور الفاعليات بأنواعها المختلفة	
17.0	17	صور الاحداث والايخبار اللحظية	
17.0	17	أخرى	
100.0	100	مجموع	

يتبين من الجدول (8) ان 45% من صحفيين يستخدمون الصور الفاعليات بأنواعها المختلفة في عملهم في المنشور على Facebook، بينما 21 % يستخدمون صور الشخصيات المؤثرة في المجتمع في عملهم في المنشور على Facebook، 17 % يستخدمون صور الاحداث والايخبار اللحظية في عملهم في المنشور على Facebook ولأغراض أخرى، مما يشير ان الصور الفاعليات بأنواعها المختلف تلعب دوراً هاماً في عمل الصحفيين على Facebook.

مستوى تفاعل الجمهور مع الصورة المرتبطة بأحداث او اخبار التي تقوم بنشرها على Facebook

الجدول (9)

النسبة	التكرار		مستوى تفاعل الجمهور مع الصورة المرتبطة بأحداث او اخبار التي تقوم بنشرها على Facebook
29.0	29	منخفض	
30.0	30	متوسط	
41.0	41	مرتفع	
100.0	100	المجموع	

يتبين من الجدول (9) ان 41 % نسبة تفاعل الجمهور مع الصورة المرتبطة بأحداث او اخبار التي تقوم بنشرها على Facebook جاءت بمستوى مرتفع، بينما 30 % نسبة تفاعل الجمهور مع الصورة المرتبطة بأحداث او اخبار التي تقوم بنشرها على Facebook جاءت بمستوى متوسط، ن 29 % نسبة تفاعل الجمهور مع الصورة المرتبطة بأحداث او اخبار التي تقوم بنشرها على Facebook جاءت بمستوى منخفض، مما يشير ان الجمهور يتفاعل مع الصور بطريقة مرتفع وبدل ذلك على أهمية الصور في عمل الصحفي

خامساً

تتلقى توجيهات من مؤسستك الصحفية حول محتوى او صورة صحفية التي تقوم بنشرها على Facebook
الجدول(10)

النسبة	التكرار		
48.0	48	نادراً	تتلقى توجيهات من مؤسستك الصحفية حول محتوى او صورة صحفية التي تقوم بنشرها على Facebook
26.0	26	الى حد ما	
26.0	26	دائماً	
100.0	100	المجموع	

يتبين من الجدول (10) ان 48 % من الصحفيين نادراً ما يتلقون توجيهات من مؤسستهم الصحفية حول محتوى او صورة صحفية التي يقومون بنشرها على Facebook، وأن 26 % من الصحفيين الى حد ما يتلقون توجيهات من مؤسستهم الصحفية حول محتوى او صورة صحفية التي يقومون بنشرها على Facebook، وأن 26 % من الصحفيين الى دائماً ما يتلقون توجيهات من مؤسستهم الصحفية حول محتوى او صورة صحفية التي يقومون بنشرها على Facebook .

سادساً

هل تم توجيه نقد لك من احد اصدقائك او رؤسائك في العمل حول صورة او منشور قمت بنشرها على Facebook
الجدول(11)

النسبة	التكرار	النوع	الفقرة رقم 1
26.0	26	نعم	هل تم توجيه نقد لك من أحد اصدقائك او رؤسائك في العمل حول صورة او منشور قمت بنشرها على Facebook
74.0	74	لا	
100.0	100	مجموع	

يتبين من الجدول (11) ان 76 % من الصحفيين لم يتم توجيه نقد لك من أحد اصدقائك او رؤسائك في العمل حول صورة او منشور قمت بنشرها على Facebook ، وأن 26 % من الصحفيين تم توجيه نقد لك من أحد اصدقائك او رؤسائك في العمل حول صورة او منشور قمت بنشرها على Facebook .

سابعاً

نوع النقد فحال تم توجيهه للصحفيين

الجدول(12)

النسبة	التكرار	النوع	الفقرة رقم 1
16.0	16	بنائي	هل تم توجيه نقد لك من أحد اصدقائك او رؤسائك في العمل حول صورة او منشور قمت بنشرها على Facebook
10.0	10	هدام	
26.0	26	مجموع	

يتبين من الجدول (12) ان 16 % من الصحفيين الذي تم توجيه نقد لك من أحد اصدقائك او رؤسائك في العمل حول صورة او منشور قمت بنشرها على Facebook كان بنائي، وأن 10 % من الصحفيين تم توجيه نقد لك من أحد اصدقائك او رؤسائك في العمل حول صورة او منشور قمت بنشرها على Facebook كان هادماً.

ثامناً

طبيعة النقد الموجه للصحفي حول الصورة منشور الذي قام بنشرها على Facebook

الجدول(13)

النسبة	التكرار		الأكثر الصور التي تستخدمها في عملك الصحفي على Facebook
4.0	4	مؤذية للمشاعر الانسانية	
13.0	13	فاضحة للآخرين ولا تحترم خصوصياتهم	
6.0	6	غير مناسبة لطبيعة الحدث او الخبر	
3.0	3	اخرى	
26.0	26	مجموع	

يتبين من الجدول (13) ان 13 % من الصحفيين كانت طبيعة النقد الموجه إليهم " فاضحة للآخرين ولا تحترم خصوصياتهم"، ان 4 % من الصحفيين كانت طبيعة النقد الموجه إليهم " مؤذية للمشاعر الانسانية"، ان 6 % من الصحفيين كانت طبيعة النقد الموجه إليهم " غير مناسبة لطبيعة الحدث او الخبر"، ان 3 % من الصحفيين كانت طبيعة النقد الموجه إليهم " اخرى".

تاسعاً

الى حد ساهم النقد الموجه لك على تعديل سياستك واسلوب عملك في استخدام ونشر الصور الصحفية

الجدول (14)

النسبة	التكرار		
4.0	4	الى حد ما	الى حد ساهم النقد الموجه لك على تعديل سياستك واسلوب عملك في استخدام ونشر الصور الصحفية
13.0	13	بدرجة متوسطة	
9.0	9	بشكل كبير	
26.0	26	المجموع	

يتبين من الجدول (14) ان 13 % من الصحفيين ساهم النقد الموجه له على تعديل سياسته واسلوبه في استخدام ونشر الصور الصحفية "بدرجة متوسطة"، ان 9 % من الصحفيين ساهم النقد الموجه له على تعديل سياسته واسلوبه في استخدام ونشر الصور الصحفية "بشكل كبير"، ان 4 % من الصحفيين ساهم النقد الموجه له على تعديل سياسته واسلوبه في استخدام ونشر الصور الصحفية "الى حد ما".

نتائج المتعلقة في سؤال الثالث "ما مدى مصداقية العمل الصحفي في استخدام الصور المتداولة في موقع التواصل الاجتماعي (Facebook)؟

سيتم الإجابة على هذا سؤال باستخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري

جدول (15)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	22	أتحقق من مصدر الفيديو أو الصور والخبر، ما إذا ما إذا كان المصدر مألوفاً لعدد من الصحفيين المهنيين ونشطاء وسائل التواصل الاجتماعي	1.97	0.893
2	24	أتحقق من الموقع الجغرافي، للثبوت من أن الحدث حصل بالفعل، ذلك من خلال مقارنة النقاط المرجعية في الفيديو أو الصور (مثل المباني، الجبال، نطاقات الأشجار، المآذن)	1.94	0.886

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحس ابي	الانحراف المعياري
3	26	أتحقق من تاريخ نشر الخبر أو الفيديوهات والمعلومات، من خلال الرجوع إلى تاريخ النشر على منصات شبكات الإعلام الاجتماعية (فيسبوك ويوتيوب وتويتر) ومقارنتها مع تواريخ التقارير المتعلقة بذات الحادثة من وكالات دولية أو محلية أو تقارير حقوق الإنسان المنشورة	1.89	0.898
3	23	أجمع البيانات الوصفية من الأدلة البصريّة، وتتضمن بعض البيانات الوصفية: تاريخ ووقت التحميل، اسم المستخدم الذي قام بالتحميل	1.84	0.838
4	21	أتحقق من مصداقية المادّة الصحافية، قبل التسرّع في نشر الأخبار من مبدأ تحقيق السبق الصحفيّ على حساب حق الجمهور في تلقّي المادّة الموثوقة	1.79	0.868
5	25	أتحقق من اتصاف الصور الدقة والشموليّة والتوازن والوضوح وملاءمتها وقواعد الفصل الموضوعي التي توصلت إليها الأدبيّات والممارسات الصحافية تاريخياً والقابلة للفحص والتقييم	1.79	0.832
6	20	أتحقق من خضوع المواد لآليّة التثبت والتحقّق من صحتها باستخدام (News Validation & Verification) باستخدام المهارات التحريرية والأدوات التقنية معاً قبل إعادة نشرها أو استخدامها في القصص الإخبارية	1.70	0.847
		مصداقية العمل الصحفي في استخدام الصور المتداولة في موقع التواصل الاجتماعي (Facebook)	1.8457	0.421

يبين الجدول (15) ان المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (1.74-3.47)، حيث جاءت الفقرة رقم (22) والتي تنص على " أتحقق من مصدر الفيديو أو الصور والخبر، ما إذا ما إذا كان المصدر مألوفاً لعدد من الصحفيين المهنيين ونشطاء وسائل التواصل الاجتماعي " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (1.97)، وجاءت الفقرة رقم (20) والتي تنص على " أتحقق من خضوع المواد لآليّة التثبت والتحقّق من صحتها (News Validation & Verification) باستخدام المهارات التحريرية والأدوات التقنية معاً

قبل إعادة نشرها أو استخدامها في القصص الإخبارية " في المرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (1.70) ، وبلغ المتوسط الحسابي مصداقية العمل الصحفي في استخدام الصور المتداولة في موقع التواصل الاجتماعي (Facebook) ككل (1.845).
نتائج المتعلقة في سؤال الرابع " ما مدى الالتزام الصحفيين بأخلاقيات استخدام موقع التواصل الاجتماعي (Facebook)؟
سيتم الإجابة على كل فقرة في مجال الالتزام الصحفيين بأخلاقيات استخدام موقع التواصل الاجتماعي (Facebook)؟
أولاً

هل تلتزم بأخلاقيات قواعد النشر في التعامل مع الصور استغلالها للهدف الصحفي

الجدول (16)

النسبة	التكرار	النوع	الفقرة رقم 1
92.0	92	نعم	الالتزام الصحفيين بأخلاقيات استخدام موقع التواصل الاجتماعي (Facebook)؟
8.0	8	لا	
100.0	100	مجموع	

يتبين من جدول (16) ان نسبة 92 % من صحفيين ملتزمون بأخلاقيات استخدام موقع التواصل الاجتماعي (Facebook)، بينما 8 % من صحفيين غير ملتزمون بأخلاقيات استخدام موقع التواصل الاجتماعي (Facebook).

ثانياً

ما مستوى التزامك بتلك الاخلاقيات

الجدول (17)

النسبة	التكرار		هل تم حظر حسابك على Facebook من اي جهة رسمية او اشخاص او جروبات لمخالفتك أداب وقواعد النشر
52.0	52	لم يحدث ذلك مطلقاً	
25.0	25	تم حظري من قبل إدارة الفيس بوك	
15.0	15	تم حظري من بعض الاشخاص	
8.0	8	تم حظري من بعض الجروبات والمنتديات	
100.0	100	مجموع	

يتبين من الجدول (17) ان 42 % من الصحفيين ملتزمون بأخلاقيات استخدام موقع التواصل الاجتماعي (Facebook) "بدرجة مرتفعة"، ان 30 % من الصحفيين ملتزمون بأخلاقيات استخدام موقع التواصل الاجتماعي (Facebook) "متوسط"، ان 20% من الصحفيين ملتزمون بأخلاقيات استخدام موقع التواصل الاجتماعي (Facebook) " بشكل منخفض "

ثالثاً

هل تم حظر حسابك على Facebook من اي جهة رسمية او اشخاص او جروبات لمخالفتك آداب وقواعد النشر
الجدول(18)

النسبة	التكرار		
20.0	20	منخفض	ما مستوى التزامك بتلك الاخلاقيات
30.0	30	متوسط	
42.0	42	مرتفع	
92	92	المجموع	

يتبين من الجدول (18) ان 52 % من الصحفيين لم يتم الحظر ذلك مطلقاً، ان 25 % تم حظرهم من قبل إدارة الفيس بوك، ان
15% من الصحفيين تم حظرهم من بعض الأشخاص، ان 8% من الصحفيين تم حظرهم من بعض الجروبات والمنشآت.

رابعاً

هل قمت بالشكوى على أحد مستخدمي facebook لدى وحدة الجرائم الالكترونية لسوء استخدامه للصور في اغراض غير اخلاقية
الجدول(19)

النسبة	التكرار	النوع	الفقرة رقم 1
29.0	29	نعم	هل قمت بالشكوى على أحد مستخدمي facebook لدى وحدة الجرائم الالكترونية لسوء استخدامه للصور في اغراض غير اخلاقية؟
71.0	71	لا	
100.0	100	مجموع	

يتبين من جدول (19) ان نسبة 29 % من صحفيين قاموا بالشكوى على أحد مستخدمي Facebook لدى وحدة
الجرائم الالكترونية لسوء استخدامه للصور في اغراض غير اخلاقية، بينما 71 % من صحفيين لم يقوموا بالشكوى على أحد
مستخدمي Facebook لدى وحدة الجرائم الالكترونية لسوء استخدامه للصور في اغراض غير أخلاقية.

خامساً

هل سبق لك تكذيب بعض الصور المرتبطة باخبار مفبركة على Facebook

الجدول(20)

النسبة	التكرار	النوع	الفقرة رقم 1
47.0	47	نعم	هل سبق لك تكذيب بعض الصور المرتبطة باخبار مفبركة على facebook؟
52.0	52	لا	
100.0	100	مجموع	

يتبين من جدول (20) ان نسبة 47 % من صحفيين قاموا بتكذيب بعض الصور المرتبطة بأخبار مفبركة على Facebook. بينما 52 % من صحفيين لم يقوموا بتكذيب بعض الصور المرتبطة بأخبار مفبركة على Facebook.

سادساً

كم مرة قمت بتكذيب ذلك لإظهار الحقيقة للجمهور الذي يتابعك على Facebook

الجدول(21)

النسبة	التكرار		
16.0	16	اقل من 5 مرات	كم مرة قمت بتكذيب ذلك لإظهار الحقيقة للجمهور الذي يتابعك على Facebook
20.0	20	من 5 الى 10 مرات	
11.0	11	أكثر من 10 مرات	
47.0	47	المجموع	

يتبين من جدول (21) ان نسبة 16 % من صحفيين قاموا بتكذيب ذلك لإظهار الحقيقة للجمهور الذي يتابعك على Facebook (اقل من خمس مرات). بينما 20 % من صحفيين قاموا بتكذيب ذلك لإظهار الحقيقة للجمهور الذي يتابعك على Facebook (من 5 الى 10 مرات)، 11 % من صحفيين قاموا بتكذيب ذلك لإظهار الحقيقة للجمهور الذي يتابعك على Facebook (أكثر من 10 مرات).

سابعاً

ما هو مصدر المامك ومعرفتك بالضوابط والأحكام عند استخدام Facebook

الجدول(22)

النسبة	التكرار		
12.0	12	Facebook من إدارة شركة	ما هو مصدر المامك ومعرفتك بالضوابط والأحكام عند استخدام Facebook
22.0	22	من جهات حكومية متعددة	
14.0	14	من ادارة مؤسستي الصحفية	
28.0	28	التزام ذاتي مني فقط	
24.0	24	من جميع الجهات السابقة	
100	100	المجموع	

يتبين من جدول (22) ان نسبة 12 % من صحفيين كان مصدر المامهم ومعرفتهم بالضوابط والأحكام عند استخدام Facebook من إدارة شركة Facebook، بينما 22 % من صحفيين كان مصدر المامهم ومعرفتهم بالضوابط والأحكام عند استخدام Facebook (من جهات حكومية متعددة)، 14 % من صحفيين كان مصدر المامهم ومعرفتهم بالضوابط والأحكام عند استخدام Facebook (من ادارة مؤسستي الصحفية)، 28 % من صحفيين كان مصدر المامهم ومعرفتهم بالضوابط والأحكام عند

استخدام Facebook (التزام ذاتي مني فقط)، 24% من صحفيين كان مصدر المامهم ومعرفتهم بالضوابط والأحكام عند استخدام Facebook (من جميع الجهات السابقة).

المصادر والمراجع:

المصادر العربية:

- أحمد، ليمان. (2018). مستقبل الصحافة الإلكترونية في إطار تقنيات الواقع الافتراضي: الصحافة الغامرة. *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، 6(1): 337-378.
- باعزيز، إبراهيم. (2017). المضامين الإعلامية المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي بين احترام أخلاقيات النشر والسعي للإثارة. *مجلة لعلوم الإنسانية*، 7(3): 173-184.
- بوعلي، نصير. (2018). لشباب الجامعي بين الصحافة الورقية والإلكترونية: دراسة في عادات القراء، *المجلة الدولية للإتصال الاجتماعي*. 5(13): 15-46.
- حسين، إيمان. (2019). المعالجة الإعلامية للصحافة الرسمية للمركز الوطني للقياس عبر مواقع التواصل الاجتماعي. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*. 22(1): 85-130.
- ساعد، مسعود. (2018). النص الفائق وتدخل الاستخدامات في شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة وصفية تحليلية على المحتوى. *مجلة بحوث الإتصال*، 3(2): 34-51.
- شرقي، فاطمة. (2017). أثر التكنولوجيا في إنتاج المعلومات في مضمون الصحافة المكتوبة. *مجلة دراسات استراتيجية*. 26(1): 74-87.
- الشمري، إسماعيل. (2018). إتجاهات الصحافة نحو الصحافة الإلكترونية وانعكاساتها على الصحافة الورقية. *مجلة العلوم الإنسانية*، 19(10): 31-46.
- عبد الفتاح، علي. (2019). *الصحافة الإلكترونية العربية*. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- عبد الفتاح، علي. (2020). *الصحافة الإلكترونية في زمن الكورونا*. عمان: اليازوري للنشر والتوزيع.
- غازي، خالد. (2016). *الصحافة الإلكترونية: الإلتزام والإنفاق في الخطاب والطرح*. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- منصر، خالد. (2019). دور الصحافة الإلكترونية في تكون الرأي العام. *مجلة التاريخ والعلوم*، 11(1): 55-64.