

***The Contribution of Social Media in Enhancing Journalists' Abilities to Produce Outstanding Content  
WhatsApp as an Example***

**Dr. Yasir Mahgoub Elhussein**

***Sudanese Researcher & Journalist***

Email: yasirmahgoub@hotmail.com

*Received: 19 July. 2024    Revised: 23 Sept. 2024    Accepted: 21 Nov. 2024    Published: 01 Jan 2025*

**Abstract:**

The study aimed to investigate social media's efficacy and impact in promoting media professionals' capability to produce high-standard media content. This was accomplished by examining their opinions using a questionnaire directed to practicing professionals and academics, and interviews were conducted with media leaders and experts in the field.

The study has revealed that social media positively influences content formulation in traditional (institutional) media. This necessitates that media professionals study and understand how to interact with these new tools, as the presence of professional media personnel on social media platforms offers a good opportunity to correct negative content such as fake news and harmful rumors. The study has also found that media professionals increasingly rely on WhatsApp to build virtual work teams productively and coordinate editorial efforts, which enhances team productivity. Media professionals benefit from enriching their terminology in specialized fields through discussions and exchanges with experts via this application. Moreover, it improves media professionals' ability to verify information and news, ensuring direct communication with stakeholders, decision-makers, and experts. Also, WhatsApp reduces reliance on traditional official channels to obtain news, enhancing media professionals' independence.

**Keywords:** Social media, Media content, WhatsApp

## اسهام وسائل التواصل الإجتماعي في تعزيز قدرات الإعلاميين لانتاج محتوى مُتميز تطبيق واتس آب WhatsApp أنموذجاً

د. ياسر محجوب الحسين  
باحث، وكاتب صحفي سوداني

### المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى التحقق من فعالية، وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي - لاسيما تطبيق واتس آب - في ترقية قدرات الإعلاميين لانتاج محتوى متميز. وقد تم ذلك بفحص آرائهم بوساطة استبانة وجّهت إلى الإعلاميين الممارسين، والأكاديميين في حقل الإعلام، كما تم إجراء مقابلات مع بعض قادة المؤسسات الإعلامية، وأصحاب الخبرة، والتجربة.

وقد كشفت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر إيجاباً في صياغة المحتوى في الإعلام التقليدي (المؤسسي) مما يستدعي من الإعلاميين دراسة، وفهم أساليب التعامل مع هذه الوسائل الجديدة، الأمر الذي يسهم بدرجات مختلفة في انتاج محتوى إعلامي مُتميز، كما أن وجود الاعلاميين المحترفين على منصات التواصل الاجتماعي يوفر فرصة جيدة لتصحيح المحتوى السالب كالأخبار الكاذبة، والشائعات المضرة. كذلك كشفت الدراسة أن الإعلاميين يعتمدون بشكل متزايد على تطبيق واتس آب WhatsApp لبناء فرق عمل افتراضية، وتنسيق الجهود التحريرية مما يعزز من إنتاجية الفريق، في صياغة المحتوى من خلال النقاش، والتداول بمشاركة الخبراء عبر هذا التطبيق فضلاً عن اسهامه في تحسين قدرة الإعلاميين في التحقق من المعلومات ومصادر الأخبار من خلال التواصل المباشر مع اصحاب الشأن، ومتخذي القرار، والخبراء، كما أن استخدام واتس آب يؤدي إلى تقليل الاعتماد على القنوات الرسمية التقليدية في الحصول على الأخبار، مما يعزز من استقلالية الإعلاميين.

**الكلمات المفتاحية:** وسائل التواصل الاجتماعي، المحتوى الإعلامي، واتس آب WhatsApp.

## المقدمة

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي واحدة من أبرز الظواهر التي أثرت بشكل كبير على مجالات متعددة، بما في ذلك الإعلام والصحافة. في عصر المعلومات السريعة، أصبحت هذه الوسائل أدوات حيوية تعزز من قدرة الإعلاميين على إنتاج محتوى متميز وفعال. يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي، ولا سيما تطبيق "واتس آب"، في تعزيز قدرات الإعلاميين على إنتاج محتوى إعلامي ذو جودة عالية.

تتزايد الاعتماديات على وسائل التواصل الاجتماعي في العمل الإعلامي، حيث توفر منصات مثل "واتس آب" فرصاً للتواصل الفوري وتبادل المعلومات بشكل سريع. يعد هذا التحول في طبيعة العمل الإعلامي ضرورة ملحة، خاصة في ظل التحديات والضغوطات التي يواجهها الإعلاميون في تقديم محتوى دقيق وموثوق.

ستتناول هذه الدراسة مجموعة من الأسئلة البحثية المتعلقة بكيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين عملية جمع المعلومات، وتسهيل التواصل بين الصحفيين والمصادر، وتعزيز التعاون بين فرق العمل الإعلامية. من خلال تحليل آراء الإعلاميين حول هذه الأدوات، يسعى البحث إلى تقديم رؤية شاملة حول الدور المحوري لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الأداء المهني للإعلاميين.

إن فهم هذه الديناميكيات يساهم في تطوير استراتيجيات فعالة في مجال الإعلام، مما يتيح للمهنيين التعامل بفاعلية مع التحديات المعاصرة، ويعزز من قدرة المؤسسات الإعلامية على تقديم محتوى يلبي احتياجات الجمهور المتزايدة.

## مشكلة الدراسة

تسعى هذه الدراسة للبحث في مدى إسهام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز قدرات الإعلاميين في إنتاج محتوى إعلامي متميز بالتطبيق على نموذج واتس آب WhatsApp. ومع افتراض أن هناك اتفاقاً على وجود سلبيات، وإيجابيات بغض النظر عن الاعتقاد بأن السلبيات أكثر من الإيجابيات، أو العكس؛ فإن هذه الدراسة تبحث في مدى التأثير الإيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي على الإعلاميين لاسيما من ناحية تعزيز قدراتهم المهنية. ومع أن هذه الوسائل الجديدة فرضت حقيقة وجود قائمين بالإعلام على نحو غير مهني من جانب عامة المستخدمين - وهذا ما يصب في تعزيز سلبيات هذا النوع من الإعلام - إلا أن الدراسة تركز على القائمين بالإعلام من المهنيين المحترفين باعتبار أن إنتاجهم الإعلامي المعزز بإيجابيات الإعلام الجديد هو الذي يعول عليه في تقديم رسالة إعلامية مهنية في إطار المسؤولية الاجتماعية للإعلام، وبالتالي تعضيد إمكانية التقليل من أثر سلبيات هذا الإعلام الجديد الذي غدا يشكل خطورة على السلام الاجتماعي، والقيم الإنسانية.

والباحث الذي مارس العمل الإعلامي لعدة عقود لاحظ تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء المهني للإعلاميين في الإعلام التقليدي (المؤسسي)، وعاش ذلك بشكل أكثر وضوحاً بالنسبة لتطبيق واتس آب WhatsApp من خلال مجموعاته المختلفة لا سيما تلك التي تضم إعلاميين بجانب متخذي القرار من السياسيين، والخبراء، والنخب المجتمعية في مختلف المجالات الحياتية.

إن مع تزايد انتشار وسائل التواصل الاجتماعي رأسياً، وأفقياً بفضل القفزة الرقمية الكبيرة، فقد غدت تمثل ملتقى للعديد من أفراد المجتمع لاسيما قادة الرأي، ومتخذي القرار، والسياسيين الأمر الذي يتيح للجميع تداول المعلومات، والأفكار،

وكذلك التعرف على ردود الأفعال. بيد أن الإشكالية الماثلة اليوم تبدو في كيفية استثمار ما وفّرتّه هذه القفزة الرقمية عبر ما يعرف بالإعلام الجديد لصالح إنتاج محتوى إعلامي يعزز دور الإعلام في المجتمع. ولعل مشكلة ما اصطاح تسميته بوسائل الإعلام التقليدية في ظل هذه القفزة؛ أنها كثيراً ما تكون متأخرة عن التكنولوجيا، فتلجأ حينها إلى استعارة طرق للنشر سبقتها إليها منصات أخرى غير صحفية، وحتى أشخاصاً يعملون في مجالات تكنولوجية لا علاقة لهم بمهنة الإعلام. ويظهر أحياناً، اختفاء الحدود الفاصلة بين الإعلام الجديد، والإعلام التقليدي لاسيما في حالة المواكبة من جانب الأخير - أفراداً، ومؤسسات - إذ حدثت حالات تبادل منافع بين هذين النمطين الإعلاميين؛ فكثيراً من الإعلاميين الممارسين الذين يعملون في الإعلام التقليدي، قد استخدموا أفضل الطرق للجمع بين مميزات هذين النمطين الإعلاميين.

لقد شهد العمل المهني الإعلامي العديد من التغييرات في عملية تحرير المحتوى الإعلامي مع تسارع التطورات التكنولوجية؛ فمن تقديم قصص الأخبار عبر الفاكس إلى استخدام البريد الإلكتروني، ثم استخدام تطبيقات Skype و Zoom، و WhatsApp لإنجاز المهام الإعلامية المختلفة، الأمر الذي أختصر كثيراً من الزمن الذي يعد عاملاً حاسماً، وكذلك حاجز المسافة المكانية (Tyens, 2021). ومع أهمية تلك الإضافات النوعية للعمل الإعلامي بفضل هذه التطورات التكنولوجية؛ فإن هذه الدراسة تسعى في محاولة للتعرف على حدود، وكيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي - لا سيما تطبيق واتس آب - على قدرات الإعلاميين في إنتاج محتوى إعلامي مُتميّز. إن العمل الإعلامي في ظل هذا الواقع الجديد الحتمي يتطلب نوعاً جديداً من الإعلاميين المؤهلين تقنياً للتعامل مع وسائل الإعلام الإلكترونية بأشكالها المختلفة، إلى جانب الخبرة الإعلامية، والصحفية بشكل عام، بالإضافة إلى التعامل مع المتلقي الذي أصبح مشاركاً في صناعة المحتوى الإعلامي (عبد الرحيم، 2023: 29)

ومن الحقائق التي غدت تفرض نفسها؛ أن هناك أهمية متزايدة للمحتوى المنشور على شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للصحفيين، حيث إنّ وجود الإعلامي - سواء بصفته الشخصية، أو ممثلاً لمؤسسته - على منصات التواصل الاجتماعي يجعله يصل لجمهور أكبر، فلا يصبح محصوراً في منطقة معينة، بل قد يتيح له هذا التفاعل الدائم، ويساعده على بناء مصداقية بين الجمهور، إضافة إلى القدرة على نشر محتواه في الوقت الفعلي. إن ما يصنع فرقاً حقيقياً في وجود الإعلامي على منصات التواصل الاجتماعي هو: أن يقدم محتوى مختلفاً، يساعد في أن يصبح الإعلامي مميزاً، وهذا يعني أنه يكون - في هذه الحالة - شخصاً فاعلاً على هذه المنصات، وليس مجرد مستخدم عادي (حطيط، 2023). إن صناعة المحتوى الإعلامي تحتاج - بدون شك - للتفكير الإبداعي انطلاقاً من وجود فكرة غامضة تتطلب النظر فيما يفعله المنافسون - الذين غالباً ما يكون لهم وجود تشاركي في منصات التواصل الاجتماعي - دون أن يعني ذلك نسخ أفكارهم تماماً، بيد أن ذلك يمكن أن يكون نقطة انطلاق رائعة لجمع الأفكار الأساسية. فالأفكار التي يقوم عليها أي محتوى لابد أن تكون متنوعة، وهذا سيفضي إلى محتوى جديد، وغير مكرر (West, 2023) ولعل تطبيق واتس آب WhatsApp بطبيعته، وخصائصه يمثل فضاء مناسباً للإعلاميين المشتركين في مجموعات نوعية تضم زملاء المهنة، وسياسيين، ومتخصصين في مجالات متنوعة، ومتخذين القرار، ولغيف من المهتمين بالشأن العام. ويجد واتس آب استجابات هائلة من المستخدمين في جميع أنحاء العالم، الأمر الذي أحدث تغييراً في طريقة تبادل المعلومات الاجتماعية، وتم تصنيفه باعتباره الأكثر شهرة في 109 دول، ممثلاً 58% من الدول المشاركة في استطلاع أجرته مجموعة Business Insider (Ean et al, 2023: 2).

## تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات التالية:

أ. سؤال رئيسي:

هل تساهم وسائل التواصل الإجتماعي في تعزيز قدرة الإعلاميين لانتاج محتوى متميز؟

ب. أسئلة فرعية:

1. هل يساهم تطبيق واتس آب WhatsApp في تسهيل جمع المعلومات، والمصادر الصحفية من خلال التواصل الفوري مع المصادر، والشهود؟
2. هل يقلل استخدام الإعلاميين لتطبيق واتس آب WhatsApp من تعرضهم للأخطار التي قد تحيط بموقع الحدث؟
3. هل يعتمد الصحفيون بشكل متزايد على تطبيق واتس آب WhatsApp لبناء فرق عمل افتراضية، وتنسيق الجهود التحريرية مما يعزز من إنتاجية الفريق؟
4. هل يساهم تطبيق واتس آب WhatsApp في تمكين الصحفيين من إرسال واستقبال الملفات الإعلامية (صور، فيديو، مستندات) بسهولة، مما يسهل من عملية إعداد التقارير الإخبارية؟
5. هل يعزز تطبيق واتس آب WhatsApp من التفاعل بين الصحفيين، والجمهور من خلال مجموعات النقاش، والمحادثات الجماعية؛ مما يساهم في تحسين جودة المحتوى الإعلامي؟
6. هل يؤدي استخدام تطبيق واتس آب WhatsApp إلى تقليل الاعتماد على القنوات الرسمية التقليدية للحصول على الأخبار؛ مما يعزز من استقلالية الصحفيين؟
7. هل يمكن أن يساهم تطبيق واتس آب WhatsApp في تحسين القدرة على التحقق من المعلومات، ومصادر الأخبار من خلال التواصل المباشر مع المطلعين، والخبراء؟

## خلفيات الدراسة

بدا مصطلح "الإعلام الجديد" مصطلحاً واسع النطاق في الجزء الأخير من القرن العشرين ليشمل دمج وسائل الإعلام التقليدية مثل الأفلام، والصور، والموسيقى، والكلمة المنطوقة، والمطبوعة، مع القدرة التفاعلية للكمبيوتر، وتكنولوجيا الاتصالات، وتطبيقات الثورة العلمية التي شهدتها مجال الاتصالات، والإعلام؛ حيث ساهمت الثورة التكنولوجية في مجال الاتصال في التغلب على الحيز الجغرافي، والحدود السياسية، وأحدثت تغييراً بنوياً للكم، والكيف في وسائل الإعلام (أسعد، الشمري، 2017: 156). وتعزز مفهوم الإعلام الجديد مع استمرار ظاهرة تقجر المعلومات بشكل لم يكن متوقفاً، فضلاً عن تطور أساليب الاتصال، ومن ثم ظهور وسائل التواصل الاجتماعي مثل: يوتيوب، وYouTube، وفيسبوك، وFacebook، وإكس X (الدعيمي، 2017: 55).

لقد شهدت المجتمعات الإعلامية الحديثة تنامي ظاهرة استخدام تقنيات الاتصال الإلكتروني، ومثلما أصبح هناك ما

يعرف - عموماً - بالجيل الشبكي، أو جيل الإنترنت، ينبغي أن يكون أيضاً هناك جيل من الإعلاميين في الوقت الحاضر يمكن وصفه بالجيل الشبكي (الحسين، 2016: 327)؛ فلم يعد الإعلام مقتصراً على الجهات الرسمية فحسب (Chen, 2012)، ولا حتى مقتصراً على الإعلام التقليدي، إذ يجمع هذا النمط الاتصالي، أو كما يُطلق عليه - أيضاً - اسم الاتصال الوسيطي: كلاً من سمات الاتصال الشخصي الموجهي، والاتصال الجماهيري، وله وسائله الاتصالية الخاصة به (صالح، 2012: 15). وتبدو وسائل التواصل الاجتماعي مهياً اجتماعياً تجتمع فيه مجموعة من الأفراد للقيام بتبادل المعلومات، والأفكار فيما بينهم مع وجود فارق بين المقيى الحقيقي، والمقيى الإلكتروني، وهو أن الفرد يستطيع حمل هذا المقيى الإلكتروني أينما حل (رحومة، 2007: 75)؛ فهو ملتقى مهم للإعلاميين، حيث يمكنهم تبادل المعلومات، والتعليقات، والرأي. وهي كذلك أفضل الوسائل التي تنتقل عبرها الأخبار، والأحداث المهمة بين الأفراد، وتوفير الروابط المختلفة للتقارير، والأخبار، والمعلومات ذات الصلة بإنتاج المحتوى الإعلامي (بوليز وبوتدرة، 47). 2022: ومن حسن الحظ أن تلك الميزات قد أتاحت عرضاً أكبر، ونقاشاً أعمق للمحتوى الإعلامي (منصور، 47) 2024:، سواء فيما بين الإعلاميين أنفسهم، أو بمشاركة عموم جمهور المستخدمين لا سيما الأشخاص المؤثرين، وأصحاب القرار، فقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي قوة منتشرة في مختلف المجالات، وعلى رأسها السياسة، مما أدى إلى تغيير ديناميكيات التواصل بين القادة السياسيين، والإعلاميين، والجمهور (Owen, 2017)، وقد تحول الفرد الرقمي، المستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي، إلى عنصر فاعل ولاعب مؤثر في الساحة السياسية المحلية، وشريك في رسم خارطة القوى الجيوسياسية الدولية، وفقاً لما أورده مجلس الاستخبارات القومية الأمريكية (التحرير، 10) 2016:.

إن وسائل التواصل الاجتماعي - في عمومها - تجعل من السهل العثور على مجموعات من الأشخاص الذين يشاركوننا نفس طريقة التفكير، ومن ثمّ العثور على مجتمع متماسك يمكن أن يساعدنا في الشعور بالقيمة والقبول، ويسمح في ذات الوقت بإثارة مواضيع جديدة، وعلى الرغم من أن العديد من المحادثات قد تبدو باعثة للجدل، ومثيرة للانقسام، إلا أنها يمكن أن تُثير موضوعات مهمة للنقاش مع أشخاص نهتم بهم، ونثق فيهم (Hashem, 2024).

بيد أنه في المقابل - حيث الجانب السلبي لهذه القفزة الرقمية المخيفة - اصطدمت أسئلة الخصوصية التي يصعب الحفاظ عليها في ظل ديمقراطية التواصل الإعلامي، وشعبيته، وشيوعه لدرجة يصعب معها تتنق تدفق الرسائل التواصلية، أو ملاحقة من ينتهك خصوصيات الآخرين متعمداً، أو جاهلاً (موسى، 2024: 70) إن معدلات انتشار الشائعات تتناسب طردياً مع التقدم في تكنولوجيا الاتصال، وانتشار شبكات التواصل الاجتماعي بين أفراد المجتمع، حيث يلجأ البعض للتخفي، أو باستخدام أسماء مستعارة، أو مرموزة، لنشر أخبار كاذبة تجد رواجاً لدى الناس لا سيما الشائعات المُضرة، بعد أن أصبحت أداة قوية من أدوات حروب الجيل الرابع (اللبان، 2015: 34)

ويعتبر تطبيق واتس آب - وفقاً لدراسة أكاديمية حديثة - أحد أهم تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي المستحوذة على الاستخدام الكثيف من الجمهور، والاعتمادية العالية عليه، وهو ما قد لا يتحقق بالضرورة بتلك الكثافة في تطبيقات الإعلام الجديد الأخر (علي، 2022: 226) ولعل هذا التطبيق بطبيعته، وخصائصه يمثل فضاءً مناسباً للإعلاميين المشتركين في مجموعات نوعية تضم زملاء المهنة، وسياسيين، ومتخصصين في مجالات متنوعة، ومتخذي القرار، ولغيف من المهتمين بالشأن العام. ويجد واتس آب استجابات هائلة من المستخدمين في جميع أنحاء العالم، الأمر الذي

أحدث تغييراً في طريقة تبادل المعلومات الاجتماعية، وتم تصنيفه باعتباره الأكثر شهرة في 109 دول، ممثلاً 58% من الدول المشاركة في استطلاع أجرته مجموعة Business Insider (Ean et al, 2023: 2). ويعمل واتس أب على الأجهزة المحمولة، ويمكن كذلك الوصول إليه من أجهزة حاسوب ثابتة متصلة بالإنترنت أثناء استخدام تطبيق سطح المكتب (إسماعيل، 2021: 12)، وبالإضافة إلى ذلك فإن واتس أب يتيح إرسال رسائل، وإجراء مكالمات مجاناً، ويسمح للمستخدم بإنشاء مجموعات، والانضمام للمجموعات الأخرى، كما يمكن من الاتصال بكل الأشخاص في قائمة جهات الاتصال الخاصة بالمستخدم ممن قاموا بتثبيت واتس أب، مما يجعله أحد أفضل تطبيقات الشبكات الاجتماعية (Wei, 2021). بل يضيف استخدام واتس أب للصحفي عندما يطرح أسئلة على المصدر، أو الشاهد، أو الخبير مزيداً من الحميمية، وعدم الرسمية بين الصحفي، والمصدر حيث تظهر فائدة ذلك عندما يشعر المصدر، بالقلق، أو يكون محترساً في إجاباته سيما، وأن محادثات واتس أب مشفرة، وهذا أمر مهم بشكل خاص عند التحدث مع مصدر يكشف عن معلومات تتطلب سرية، وهذا يجعل المصدر يشعر بالارتياح، بدلاً من المكالمات الهاتفية، أو البريد الإلكتروني، أو المقابلات شخصياً، والتي قد تشعره بعدم الارتياح، أو بعدم الأمان (Tyens, 2021).

يشار إلى أن واتس أب أُعتبر قناة الاتصال الرائدة لمستخدمي الهواتف الذكية عالمياً في 2024 (Ceci, 2024)، مما جعله ثالث أكثر وسائل التواصل الاجتماعي شعبية في العالم (Wei, 2021) وكل ذلك يُشير إلى ارتفاع القيمة السوقية العالية لهذا التطبيق. ولعل خصوصية واتس أب جعلت مالك منصة فيسبوك Facebook ينوي التحول إلى فضاء للتواصل قائم على الخصوصية، بدلاً من أن يستمر في نهج التواصل المفتوح، أي منصة موجهة نحو الخصوصية على غرار واتس أب حيث المحادثات بين المستخدمين محمية، End to end Encrypted، أي أن كل مجموعة صغيرة من المستخدمين مرتبطة ببعضها البعض فقط (Editorial Board, 2019). وفيما قد يبدو سلبية للبعض للوهلة الأولى؛ إذ لا يوفر واتس أب نفس مستوى العمومية في المشاركة الجماعية كما في فيسبوك وإكس (Wald, 2024)، فإنه بالعكس يبدو إيجابية لا سيما بالنسبة لحاجة الإعلاميين في مرحلة إعداد المحتوى، وقبل نشره للعامة.

#### أهداف الدراسة

يمكن حصر أهداف الدراسة فيما يلي:

- 4 - 1 التعرف على آراء الإعلاميين حول كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي تعزيز قدراتهم لإنتاج المحتوى الإعلامي المؤثر.
- 4 - 2 معرفة إلى أي درجة تبلغ أهمية تأثير وسائل التواصل الإعلامي في إنتاج محتوى إعلامي مُتميز.
- 4 - 3 معرفة مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الحياة المهنية لدى الإعلاميين.
- 4 - 4 هل قللت وسائل التواصل الإعلامي من تعرض الإعلاميين للأخطار.

#### الدراسات السابقة

دراسة: علا عبد الراضي (2020)، "العوامل المؤثرة على الأداء المهني للقائم بالاتصال بوسائل الإعلام الإقليمية"



(الراضي، 2020)، هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام العاملين بالإعلام الإقليمي لتكنولوجيا الاتصال على المضمون الإعلامي، وكذلك مدى تأثير الثورة التكنولوجية على الأداء المهني للعاملين بوسائل الإعلام الإقليمية، كما هدفت إلى التعرف على مدى أهمية استخدام العاملين بوسائل الإعلام الإقليمية للثورة التكنولوجية.

وتمثلت أهم نتائج الدراسة في تأثير التكنولوجيا على الأداء المهني للإعلاميين كان تأثيراً إيجابياً، وبالتالي هناك ضرورة لوجود التكنولوجيا. كما أن استخدام التكنولوجيا يؤدي إلى تفاعل جيد مع الجمهور.

دراسة: محمد بدري عبد الوهاب (2020)، "تأثير القائم بالاتصال في جودة المحتوى الفعّال للمواقع الإلكترونية العربية" (عبد الوهاب، 2020)، هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على الإعلاميين في إعداد محتوى فعّال للمواقع الإلكترونية، وتوظيفها نحو قضايا التوعية، والتنقيف بالتطبيق على موقع الجزيرة نت الإخباري ضمن شبكة الجزيرة الإعلامية. كما استهدفت الدراسة التعرف على المعايير المحققة لجودة المحتوى شكلاً، ومضموناً في بيئة الإعلام الإلكتروني التي فرض فيها اندماج، وتكامل وسائط الاتصال الحاجة الي وجود إعلاميين لهم القدرة على إعداد محتوى فعّال ذي جودة عالية يتفاعل معهم المستخدم.

واستفاد موقع الجزيرة نت الإخباري بشكل ممتاز من التطورات الراهنة في مجال تقنيات الاتصال، وساعد ذلك في تحقيق سبق الصحفي، وتقديم المحتوى بتأثير إضافي. ووظف الموقع تطبيقات التواصل الاجتماعي بدرجة جيد جداً، واعتمد على التقنيات الجديدة من روابط، ووسائط متعددة في تعزيز المحتوى، وأن ذلك يدل على استفادة القائمين بالاتصال من أدوات الإعلام الجديد شكلاً ومضموناً.

دراسة: عبير بليوز، وأمل بوتدارة جامعة احمد دراية (2022)، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المهارات الإعلامية لدى الصحفيين" (بليوز وبوتدارة، 2022)، هدفت الدراسة إلى التعرف على آراء الصحفيين في ولاية أدرار الجزائرية حول كيفية تنمية مهاراتهم الإعلامية. والتأكيد على الأهمية الكبرى التي تلعبها مواقع التواصل الاجتماعي من الناحية المهنية.

وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر في مهارات الإعلاميين من خلال ميزة التعرف على آراء مستخدمي هذه الوسائل، كما اعتبرتها الدراسة أنها تمثل أسرع طريقة للتواصل مع الآخرين عبر الشبكات المختلفة، وهي كذلك أفضل الوسائل التي تُنقل بواسطتها الأخبار، والأحداث المهمة بين الأفراد.

دراسة: راللا أحمد محمد عبد الوهاب منصور (2024)، "توظيف المؤسسات الصحفية للصفحات الإخبارية على تطبيقات التواصل الاجتماعي، واتجاهات الجمهور نحوها" (منصور، 2024)، هدفت الدراسة إلى رصد واقع استخدام المؤسسات الإخبارية لتطبيقات إنستغرام، وفيسبوك، وإكس باعتبارها وسائل إخبارية، وكذلك معرفة إمكاناتها على القيام بذلك. كما هدفت إلى تحليل طبيعة المواد المنشورة، ورصد القيم الإخبارية فيها ضمن هذه التطبيقات التابعة للمؤسسات الصحفية محل الدراسة. وكذلك هدفت إلى التوصل إلى رؤية متكاملة لتوظيف هذه التطبيقات بشكل أكثر فعالية.

ويتضح من نتائج الدراسة أنه فيما يتعلق بتفضيل المبحوثين للصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي فقد حازت عبارة: (يتم تحديثها بشكل مستمر) على أعلى وزن نسبي مما يعني أنها أكثر عبارة حصلت على تأييد أفراد العينة من المبحوثين، حيث بلغت نسبة الموافقة على هذه العبارة 71.25%، أما عبارة (تتشر رابطاً لمعرفة تفاصيل الأخبار)، فقد حازت على أقل وزن نسبي 38.6%، مما يعني عدم تفضيل الجمهور من المبحوثين متابعة تفاصيل



الأخبار بالضغط على روابطها، والاكتفاء بما نشر من تفاصيل مختصرة.

دراسة: الحسين الزقيم محمد عبد الرحيم (2023)، "التطور التكنولوجي، وأثره على العمل الصحفي" (عبد الرحيم، 2023)، هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التطور التكنولوجي على المعايير الأساسية في تقسيم مؤهلات، ومعارف الصحفي، حيث فرض هذا التطور التكنولوجي تحديات جديدة تتعلق إما بتطويعه لخدمة محتوى الإعلام التقليدي، أو ارتفاعه باعتبار ذلك مجالاً إعلامياً إلكترونياً جديداً.

وأهم نتائج الدراسة أن التطور التكنولوجي قد أسهم بالتدخل في عملية التأثير غير المباشر منها، والمباشر على حياة الصحفيين، وجمهور المتلقين. وأشارت الدراسة إلى أن هناك إشكاليات، وسلبيات ظهرت، وطفقت على السطح للعامّة، والخاصة بعد التدخل التكنولوجي على العمل الصحفي، حيث خلقت مشكلة قانونية، وأخلاقية تتعلق بحقوق النشر، والتأليف، وحقوق الملكية الفكرية.

دراسة: عبد الكريم سرحان، ورشا عصام كحلة، ومنى يحيى الجمل (2021)، "المحتوى الإعلامي عبر وسائل التواصل الاجتماعي" (سرحان وآخرون، 2021)، هدفت الدراسة إلى معرفة المحتوى الإعلامي الذي تقدمه قناة تلفزيون فلسطين عبر حسابها الرسمي في تطبيق فيسبوك، وكيف يتم تأطير الموضوعات التي تنشر في الحساب.

وأشارت نتائج الدراسة إلى تنوع الاقتباسات المستخدمة في منشورات صفحة تلفزيون فلسطين على تطبيق فيسبوك، وكانت في المرتبة الأولى البرامج التلفزيونية بنسبة 45.4%، تلاها المنشورات المتعلقة بأخبار خاصة بتلفزيون فلسطين بنسبة 21%، وأشارت النتائج أيضاً إلى اعتماد المنشورات على استخدام الهاشتاق لأهم الكلمات التي يتناولها الخبر لزيادة التفاعل بنسبة 20.5%، بينما كانت أقل نسبة للأخبار المنشورة من مصادر إعلامية أخرى بنسبة 2% فقط. مما يشير إلى اعتماد الثقة على مصادرها الخاصة وهي تلفزيون فلسطين.

### تعليق عام

اتفقت نتائج عدد من هذه الدراسات مع نتائج الدراسة الحالية فيما يتعلق بالتأثير الإيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي على المحتوى الإعلامي، والأداء المهني. كما أشارت دراسة أخرى إلى دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية مهارات الإعلاميين. وركزت دراسات أخرى على أهمية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في نقل، وتوسيع نشر محتوى الإعلام التقليدي.

### إجراءات الدراسة

يرتبط اختيار المنهج المتبع في هذه الدراسة بمشكلة الدراسة، ومدى مناسبتها لها، وقد تم اختيار المنهج الوصفي التحليلي في تناول موضوع هذه الدراسة من خلال أخذ رأي مجتمع الدراسة عن طريق الاستبانة، والمقابلة. ويعرف المنهج الوصفي التحليلي بأنه لا يتوقف فقط عند وصف جمع البيانات المتعلقة بالظاهرة، بل يتعداه إلى حدود استقصاء مظاهرها، وعلاقاتها المختلفة، وكذلك يقوم على تحليل الظاهرة، وتفسيرها، والوصول إلى استنتاجات في تطوير الواقع، وتحسينه (العساف، 2003: 235) وتهدف الدراسة الميدانية إلى التعرف على تجربة الإعلاميين في التعاطي مع وسائل التواصل الاجتماعي، وإلى أي حد يمكن أن يكون لها أثر إيجابي في أدائهم المهني.

## أدوات الدراسة

تشمل الحدود الزمنية الفترة من 15 يوليو 2024 إلى 25 يوليو 2024 الإطار الزمني لهذه الدراسة، أما حدودها المكانية فقد اقتصر على عينة ممثلة للإعلاميين ممارسين، وأكاديميين في السودان، وفي عدد من الدول العربية، والأجنبية بلغ عددها 11 دولة هي: السودان، مصر، قطر، الأردن، تونس، تركيا، بريطانيا، الولايات المتحدة الأمريكية، سوريا، سلطنة عُمان، كندا، وهم موزعون من حيث الإقامة في 17 دولة. منهم 27% في السودان، و21% في مصر، و13% في السعودية، و11% في كل من قطر، والإمارات العربية المتحدة.

ضمن أدوات هذه الدراسة استخدم الباحث الاستبانة؛ وهي صيغة محددة من الفقرات، والأسئلة تهدف إلى جمع البيانات من أفراد مجتمع الدراسة، تضمنت مجموعة من الأسئلة، أو الجمل الخيرية التي يتطلب من المفحوص الإجابة عليها بطريقة حددها الباحث وفق أغراض الدراسة (قنديل، 2013) وقد حدد الباحث لكل اجابة 5 خيارات: موجبة، وسالبة، ومحايدة. وقد تم نشر استبانة الدراسة على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) عبر خدمة Google Document، ودعوة أفراد العينة للإجابة على أسئلة الاستبانة عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة مثل WhatsApp، LinkedIn، X لتجميع البيانات الخاصة بهذه الدراسة على هذا الرابط: [https://docs.google.com/forms/d/1IFtRAcEXiwjbROZI1KDHXtgyxPtaSpSiPJggP\\_TxfSl/edit](https://docs.google.com/forms/d/1IFtRAcEXiwjbROZI1KDHXtgyxPtaSpSiPJggP_TxfSl/edit#responses)

#responses

## الاستبانة

احتوت الاستبانة على 25 مفردة أعدها الباحث، منها:

- أ. عبارتان بيانيتان حول عدد، ونوع مجموعات واتس أب التي يشترك فيها المبحوثين.
- ب. 23 عبارة استقصائية.

وقد غطت جميع مفردات، أو أسئلة الاستبانة محورين رئيسيين: في الأول تركزت الأسئلة بشكل رئيس حول دور وسائل التواصل الاجتماعي عموماً، وتطبيق واتس أب في تعزيز قدرات الإعلاميين لإنتاج محتوى إعلامي متميز. ومما يجدر ذكره أن أسئلة الاستبانة في قسمها الأول تناولت كذلك معلومات شخصية، منها العمر، والجنس، والجنسية، وبلد الإقامة، والمهنة، والمستوى التعليمي. (أنظر الملحق).

بعد تفرغ الاستبانة من استجابات أفراد العينة تم تحليل البيانات بواسطة الحاسب الآلي باستعمال برنامج Spss، وذلك لقياس الفروقات، والاختلافات في الآراء ودراسة العلاقة بينهما. وتم إتباع مقياس ليكرت في هذا الشأن. وروعي في العبارات السالبة اعطاء درجة واحدة للاستجابة الأولى (أوافق تماماً) أو ما يعادلها، وتندرج صعوداً ليكون وزن الاستجابة الخامسة: (أعترض تماماً) 5 درجات. وفي حالة العبارات الموجبة يعكس وزن الدرجات نزولاً بحيث تعطى الاستجابة الأولى 5 درجات، والأخيرة درجة واحدة.

وقد أكدت نتائج مرحلة تجربة الاستبانة، ثم النتائج المتحصل عليها منها فيما بعد أن أسئلتها كانت واضحة تم فهمها بالصورة المطلوبة، ولم تكن هناك إجابات غير متوقعة، كما تم عرضها على عدد من الخبراء الذين أكدوا صلاحيتها، واستجابتها لأغراض موضوع الدراسة. أما الثبات، والصدق الداخلي للاستبانة فقد حُصبت إحصائياً باستعمال برنامج أكسل Excel على الحاسب الآلي، عبر مقياس ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha الذي يحدد مقياس الاتساق

الداخلي: أي مدى ارتباط مجموعة العناصر باعتبارها وحدة واحدة. فبالنسبة لمستوى الثقة في نتائج الدراسة عموماً، فإنها لا تقل عن 99.9%. إذ احتمال أن تكون قد جاءت عن طريق الصدفة يقل عن 0.001 في كل فئات أفراد العينة، وهذا ما يتفق مع ثبات أداة البحث الذي بلغ (0.854)؛ وهي نسبة مرتفعة تدل على قابلية استبانة الاستقصاء للتطبيق، ويعتمد عليها في نسبة الثبات. أنظر الجدولين رقم (8 - 1)، و(8 - 8). كذلك من الجدول (8 - 7) يلاحظ أن رأي أفراد العينة يميل إلى تصديق ما جاء في العبارة رقم (6) من الاستبانة. إذ تراوح بين المدى 1.79 - 1.9، وهذا يؤكد مرة أخرى الاتساق الداخلي لأداة القياس الذي بلغ (0.854).

جدول رقم (8 - 1)

### Reliability Statistics

N of Items	Cronbach's Alpha
23	0.854

### المقابلات

لمزيد من تأكيد نتائج هذه الدراسة فقد تم استخدام المقابلة باعتبارها إحدى أدوات البحث العلمي المعتمدة، وتعتبر المقابلة واحدة من الطرق المسحية في البحوث الاجتماعية التي تستخدم لتجميع البيانات، وهي محادثة بين الباحث وطرف آخر بهدف الحصول على معلومات وثيقة الصلة بالبحث، ويركز فيها على محتوى محدد بأهداف بحثية، وتتميز المقابلة على غيرها من تقنيات جمع المعلومات بالمباشرة، والعمق (سعد، 2020). ويتم استخدامها في العديد من الأبحاث بشكل عام، وفي الأبحاث المتعلقة بالعلوم الإنسانية، والاجتماعية بشكل خاص (عثمان، 1995: 134). وقد أجرى الباحث عدد خمس مقابلات مع الإعلاميين (ممارسون، وأكاديميون) لأغراض هذه الدراسة. وطرح عليهم 8 أسئلة حول مشكلة الدراسة:

1. هل يتيح تطبيق واتس آب WhatsApp للإعلاميين الوصول إلى شبكات واسعة من الجمهور مما يمكنهم من الحصول على ردود الفعل، والملاحظات بشكل سريع، وفوري؟ قد لا يتيح واتس آب ذلك؛ فالجمهور عبر هذا التطبيق غالباً ما يقعون ضمن دائرة الأصدقاء، والمصادر، وبعض شهود العيان، وبالتالي فإن ردود الفعل تكون محدودة جداً، ولا تعبر عن الجمهور بمفهومه العام (السنهوري، 2024، يوليو). وسبب آخر يجعل واتس آب قد لا يعبر عن قطاع واسع من الجمهور، إذ أن مجموعاته غالباً ما تتناقل معلومات متشابهة، كما أن تعليقات المشاركين أقرب ما تكون مزاجية، أو عاطفية لحد كبير (النور، 2024، يوليو). أما إن كان الهدف استطلاع رأي مجموعة خاصة تهم الإعلامي حول موضوع معين، فإن واتس آب هنا يبدو مهماً، وهناك أمثلة لإعلاميين قاموا بإنشاء، وإدارة مجموعات واتس آب كبيرة كان الهدف منها محددًا (المالكي، 2024، يوليو). لكن من المهم للإعلاميين اختيار المجموعات ذات الاهتمام المتقارب، وتجويد التشبيك الذي يلائم اهتمامات الإعلاميين، وإلا فإن الصحفي، أو الإعلامي يمكن أن يغرق في تفاصيل غير مفيدة تُضيع كثيراً من الوقت، ولا يستخلص منها معلومات مهمة (الكباشي، 2024، يوليو). وحتى مع توفر مجموعات متشابهة، ومتجانسة، ومتوافقة في الرأي، فإن ذلك قد ينتج عنه تقارير، أو أخبار، أو معلومات منحازة، ولا تعكس الواقع بكل تصنيفاته، واختلافاته. وعليه فإن المهنية التي تقتضي بناء قصة متوازنة تُحتم عدم الاعتماد على تطبيق واتس آب في الحصول على بيانات، ومعلومات متوازنة؛ غير أنه مفيد في الوصول إلى المصادر، واستقصاء المعلومات منها بسهولة، ويسر، ودون تعقيدات تتعلق بالخصوصية، أو بالزمان، والمكان (صديق، 2024، يوليو).

2. هل يلفت تطبيق واتس آب انتباه الإعلاميين إلى القضايا المهمة، ومن ثم التعاطي معها، ومعالجتها في القوالب التحريرية المختلفة (تقارير، مقالات، أخبار) عبر وسائل الإعلام المختلفة لاسيما الإعلام التقليدي، أو المؤسسي؟ ربما أكبر فائدة لتطبيق واتس آب، إنه كحاطب ليل يقرب الإعلامي من مظان الأخبار، ومن لديه الخبرة، والدرية من الإعلاميين سرعان ما يكتشف الثمين من الغث، والحقيقي من الزائف، وبهذا فإن واتس آب هو الأقرب إلى صناعة (أجندة) الإعلامي، وربما من زاوية اهتمامات الناس، بينما كان يقتصر الأمر في السابق على السلطة، أو المؤسسات المرتبطة بها، وبالنسبة العام للدولة، وهذا مما يدفع بقضايا الناس إلى واجهة الاهتمام الإعلامي (الكباشي، 2024، يوليو). ومن المهم أن تضم مجموعات واتس آب التي يشارك فيها الإعلاميون، أو بعضها مجموعات متنوعة من الجمهور مما يساعد في لفت الانتباه إلى القضايا تشغل بال عامة الجمهور (صديق، 2024، يوليو). وكثيراً ما يشارك عامة الجمهور بمقاطع صوتية، أو مصورة تتحدث عن أحداث، ووقائع مهمة صادفتهم ما كان للإعلامي أن يعايشها، وذلك يصب في خدمته، وقد يدعمه ذلك في كتابة تقرير، أو خبر (السنهوري، 2024، يوليو). خاصة فيما يتعلق بالمتابعات اللحظية القصيرة (المالكي، 2024، يوليو). ومع التأكيد بأن ما قد يسهم به جمهور واتس آب قد يعطي مؤشرات، ورؤوس مواضيع تصلح لمعالجتها، لكن ينبغي الانتباه، والتدقيق فيما ينقل من معلومات، أو مواقف، أو أحداث قبل العمل على تحويلها إلى محتوى إعلامي مهني، وموضوعي (النور، 2024، يوليو).

3. هل يمكن أن يعتمد الإعلاميون بشكل متزايد على تطبيق واتس آب WhatsApp لبناء فرق عمل افتراضية، وتنسيق الجهود التحريرية مما يعزز من إنتاجية الفريق؟ هذا ما يجري بالفعل ربما في مجموعات صحفية مختلفة، وتقوم تجربة مكتب قناة الجزيرة في السودان - على سبيل المثال - على هذا النهج، إذ أن هناك مجموعة في واتس آب خاصة بالطاقم التحريري، تُجمَع فيها الأخبار المؤكدة، وغير المؤكدة، ويتم الدفع بالمؤكدة إلى (الديسك) المركزي، بينما تترك الأخرى للتحقق. ومن خلال التفاعل في المجموعة، يحدث تقييم للأخبار، والقالب المناسب للمعالجة، وقد ينشأ قروب للتغطيات الخاصة المؤقتة (الكباشي، 2024، يوليو). وتعتبر مهمة بناء فرق العمل من أميز خصائص تطبيق واتس آب باعتباره منصة تواصل توفر لمجموعة من الناس القيام بأي عمل مشترك مما يسهم في تنسيق الجهود، وتطوير الأفكار الأمر الذي يعزز عملية إنتاج الفريق، ويمكن الجزم بأن واتس آب مُتميز في إدارة الإنتاج التحريري، لكنه قد يكون محدود الفائدة في صناعة المحتوى (صديق، 2024، يوليو). إن ميزة إمكانية ترتيب موعد ما بين مجموعة من الأفراد، أو مجموعة سياسية تهتم بالأخبار اللحظية والسريعة؛ جعلت تطبيق واتس آب يتفوق على سائر تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في هذا المجال (المالكي، 2024، يوليو). إن التواصل، وتبادل الأفكار، والمعلومات، والمقترحات بين الإعلاميين يسهم كثيراً في سرعة إنجاز مواد تحريرية متنوعة، ويزيد من معدلات إنتاجها (النور، 2024، يوليو).

4. هل يسهم تطبيق واتس آب WhatsApp في تمكين الصحفيين من إرسال، واستقبال الملفات الإعلامية (صور، فيديوهات، مستندات) بسهولة، مما يسهل من عملية إعداد التقارير الإخبارية؟ لا يسهل واتس آب عملية إرسال النصوص، والصور، والفيديوهات لإدارة التحرير فحسب، بل إن جزءاً من عملية تحرير المادة الصحفية تتم من خلال التطبيق قبل إرسالها إلى التحرير (السنهوري، 2024، يوليو). ويعتبر واتس آب التطبيق الأكثر فاعلية في سرعة تجميع المواد المسجلة، والمصورة، والمكتوبة، بل عبره يمكن تلقي المواد بسهولة من التطبيقات الأخرى (الكباشي، 2024، يوليو). وهذه الخاصية تساعد على صناعة المحتوى، وتبادلها بين فريق العمل الواحد (صديق، 2024، يوليو). وتبدو هذه الخاصية في واتس آب ذات جدوى كبيرة عندما يكون الإعلاميون موزعين في مناطق متباعدة جغرافياً، وقد لا تكون الصور، والمقاطع المصورة ذات جودة كبيرة؛ إلا أن البيانات، والمستندات تكون أفضل حالاً (النور، 2024، يوليو). ومع هذه الميزة التي تميز واتس آب علينا الانتباه إلى أن هذا التطبيق لا

يملك مساحة تحميل، أو شبكة سحابية تمكن من تحميل المواد عليها لا سيما المقاطع الصوتية، والمصورة فيبقى الضغط على مساحة الهاتف التي قد تكون محدودة لدى الكثيرين. ويشكو الإعلاميون في مجال الصحافة الاستقصائية من إمكانية تغيير واتس آب من تفاصيل المقاطع الصوتية، والمصورة مثل: زمان التقاط الصورة، أو تسجيل المقطع، وحتى نوع الكاميرا المستخدمة، ولذلك فقد يضطرون إلى طلب إرسالها عبر الإيميل لكي يتم التعرف على تلك التفاصيل (المالكي، 2024، يوليو).

5. هل يعزز تطبيق واتس آب WhatsApp من التفاعل بين الصحفيين، والجمهور من خلال مجموعات النقاش، والمحادثات الجماعية، مما قد يسهم في تحسين جودة المحتوى الإعلامي؟ إن قيمة الصحفي في قدرته على معرفة، ونقل اهتمامات الجمهور إلى الفضاء الأوسع، والأعلى وعليه؛ فإن من الضرورة بمكان التعرف على مشكلاتهم، واهتماماتهم. ويعتبر واتس آب الأقدر على تحقيق هذا الهدف، ولكن يجدر بالإعلامي تجنب الغرق في عالمه سيما، وأن كثيراً من المجموعات قد تخوض بلا منهج في كل شيء، ولو أحسن الإعلامي اختيار المجموعات الأقرب إلى اهتمامه مثل: المجموعات المهنية، والاقتصادية، والسياسية، والدبلوماسية، والفنية، إلى غير ذلك (الكباشي، 2024، يوليو). ولذلك نجد واتس آب فاعلاً في إدارة الحوار، والتفاعل بين الإعلاميين، والجمهور خاصة في حالة النشر المتخصص مثل: المجموعات المتخصصة، مما يساعد على توفير فرص حوار جاد يسهم في صناعة محتوى إعلامي مفيد (صديق، 2024، يوليو). لذلك يجب التأكد من إدارة النقاش بصورة فاعلة، وجادة حتى لا يتحول النقاش إلى درشات، أو خواطر لا تعبر عن مواقف حقيقية (النور، 2024، يوليو). وربما يكون من المفيد أكثر أن يعمد الإعلاميون إلى التفكير في إنشاء تطبيق مراسلة خاص بهم على نسق تطبيق نبض\* على أن تتوفر فيه كل الأدوات التي يحتاجونها، وتركه مفتوحاً لاشتراك العامة ممن تستهويهم المشاركة في الشؤون العامة؛ سياسية، واقتصادية، وغيرها، وهؤلاء ممن يحتاجهم الإعلامي في عمله (المالكي، 2024، يوليو). بيد أنه لا يزال هناك من يعتقد بأن التواصل بين الجمهور، والإعلامي عبر مجموعات واتس آب ليس قوياً، وأن التفاعل عبره يعتبر محدوداً (السنهوري، 2024، يوليو).

6. هل يؤدي استخدام تطبيق واتس آب WhatsApp إلى تقليل الاعتماد على القنوات الرسمية التقليدية في الحصول على الأخبار، مما يعزز من استقلالية الإعلاميين؟ قد ينطبق ذلك على عموم جمهور المتلقين؛ إذ لم يعودوا ينتظرون القنوات الرسمية، والتقليدية، حتى في أحيان يسبقون الإعلاميين المحترفين العلم بالأخبار، فأقرب الناس للحدث أصبح مصدره الأول، ولكن لا ينبغي أن يستغني الإعلامي المحترف بأي من تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي عن القنوات الرسمية، والرصينة، لأن الوسيلة الإعلامية ذات المصدقية العالية يجب أن تُخضع ما تنشره للمعايير التحريرية المهنية الموضوعية، من تدقيق قبل النشر، ولا يجب تحت أي مسوغ تجاوز المعايير المهنية بسبب ضغط السبق الصحفي، ومجاراة رغبة الجمهور، فوسائل التواصل الاجتماعي ليست لديها مسؤولية تجاه الرأي العام (الكباشي، 2024، يوليو). كذلك فإن طبيعة واتس آب قد تكون أقرب إلى توفير مساحة للتعبير عن المواقف تجاه الأخبار، وليس صناعة، أو تبادل الأخبار إلا في حدود ضيقة؛ لذلك قد لا يتمكن الإعلامي من الحصول على بيانات صحفية آنية، وفورية، ومهنية في وقتها، فأغلب المساهمات تأتي عفواً، وطواعية عكس المواقع الإخبارية، والوكالات المتخصصة في صناعة المحتوى الخبري (صديق، 2024، يوليو)، فلا مناص من المصدر التقليدي (المالكي، 2024، يوليو). بيد أنه ليس كل ما يرشح في واتس آب لا يمثل قيمة خبرية؛ إذ يحفز كثيراً من ذلك الإعلامي على عملية البحث عن الخبر، والتحقق منه (السنهوري، 2024، يوليو)، ورغم أن ذلك لا يقلل الاعتماد على المصادر التقليدية لكنه يوفر مصادر إضافية (النور، 2024، يوليو).

7. هل يمكن أن يسهم تطبيق واتس آب WhatsApp في تحسين القدرة على التحقق من المعلومات، ومصادر الأخبار من خلال

التواصل المباشر مع المطلعين، والخبراء؟ مع حقيقة عدم إقدام المؤسسات الإعلامية الرصينة على بث، ونشر خبر بناءً على نقل مباشر من وسائل التواصل الاجتماعي؛ فإنه لن يصبح خبراً قابلاً للنشر إلا بعد تأكيده من مصدره، وهو الشخص، أو المؤسسة المعنية به في المقام الأول، أو جهة أخرى متداخلة بالخبر (الكباشي، 2024، يوليو). وقد لا يكون واتس آب ذا فعالية في الاطمئنان لصحة المحتوى الخبيري، لكنه يساعد على التواصل مع المصادر في حال كانت مشاركة في مجموعات ضمن هذا التطبيق (صديق، 2024، يوليو). وفي هذه الحالة يمكن التحقق من المصادر، والحديث مع الخبراء عبر واتس آب حول القضية مثار الاهتمام في أي وقت، وبكل سهولة (السنهوري، 2024، يوليو). الخلاصة أن غالبية المعلومات التي ترد على مواقع وسائل التواصل الاجتماعي تحتاج إلى التحقق من صحتها. ويزيد واتس آب من حالة الانتباه ورفع درجة الحساسية، مع الحذر في التعاطي مع ما يرد به حفاظاً على مصداقية الإعلامي (النور، 2024، يوليو). وهناك من يعتقد بأن تدني الثقة في معلومات وسائل التواصل الاجتماعي، ومن بينها واتس آب يؤثر سلباً على اعتبارية المصدر طالما كان التواصل عبره (المالكي، 2024، يوليو).

8. هل يقلل استخدام الإعلاميين لتطبيق واتس آب WhatsApp من تعرضهم للأخطار التي قد تحيط بموقع الحدث؟ هناك فرصة كبيرة جداً لتقليل المخاطر على الإعلامي إن كان مصدر الخبر الأساسي موجود في موقع الحدث افتراضاً، أو قسراً، وكلما اقتربت علاقة الإعلامي بالمصدر بمعرفة سابقة، كلما تعززت الثقة في نقل الحدث الإخباري، وقد يكون المصدر الأول مبتدراً للخبر فقط ليؤكد على مصدر آخر على ذات مسافة الأول من الحدث (الكباشي، 2024، يوليو). وفي كل الأحوال فإن بُعد الإعلاميين عن مواقع الأحداث يقلل من الدقة، ويزيد من احتمالات الوقوع في أخطاء التهويل، أو التضليل، أو عدم التوازن (صديق، 2024، يوليو). ويبقى الوجود في موقع الحدث شيئاً لا مفر منه ضمن عمل الإعلامي (السنهوري، 2024، يوليو). ومن هذه الزاوية المهنية لا يمكن الجزم بأن واتس آب يقلل من المخاطر على الإعلاميين في مناطق الأحداث (النور، 2024، يوليو).

### مجتمع الدراسة وعينة الدراسة

تجدر الإشارة إلى أن صفوف المجتمع من المتعلمين، والمتقنين هم أكثر قدرة على التعامل مع وسائل الاتصال، وأكثر قدرة على فهم رسائلها، أو مضامينها (كامل، 1995: 214)

### طريقة اختيار العينة، وحجمها

روعى في عينة الدراسة أن تضم الإعلاميين من الممارسين، والأكاديميين. وبما أن عينة الدراسة في رأي كثير من المتخصصين محكومة بظروف الدراسة فقد اشتملت العينة على فئتين:

أ. الفئة الأولى: وهم الأفراد الذين أجابوا على الاستبانة، ومجتمعها يتكون من 163 فرداً من الإعلاميين.

ب. الفئة الثانية: وتشمل المقابلات الشخصية. وشملت المقابلات مع خمسة أشخاص ممارسين للمهنة من خبراء الإعلام، ورؤساء تحرير صحف، ومنتجون في المجال التلفزيوني، والإذاعي. راجع المقابلات ص 13.

### الخصائص العمرية

تركزت أعمار أفراد العينة في الفئة العمرية (51 - 60)، حيث بلغت النسبة المئوية لهذه الفئة 39%. وبلغت نسبة أفراد العينة من الفئة العمرية (41 - 50) 28%، وبلغت نسبة الفئة 61 فأكثر 17%، أما الفئة (31 - 40) فبلغت نسبتها 15%، بينما كانت أقل الفئات هي الفئة العمرية (21 - 30) فلم تزد عن 1%. ويلاحظ أن تركيز أعمار أفراد

العينة في الفئة (51 - 60)، أمر يعطي صدقية أكبر لنتائج تحليل العينة إذ أن هذا العمر يمثل قمة النضج العقلي، والفكري، وعصارة الخبرات العملية، والعلمية.

جدول رقم (8 - 2) \*

النسبة	العدد	الفئة العمرية
1%	2	30 - 21
15%	24	40 - 31
28%	45	50 - 41
39%	64	60 - 51
17%	28	61 فأكثر
100%	163	الإجمالي

\* يلاحظ أن (39%) من المشاركين يمثلون الفئة العمرية (51-60).  $p < 0.001$ .

#### الخصائص التعليمية

توزع أفراد العينة على 4 مستويات تعليمية، وهي: فوق الجامعي، جامعي، دبلوم، ثانوي. وبلغ عدد الذين يحملون مؤهلات فوق المستوى الجامعي 107 فرد بنسبة 66% من مجمل أفراد العينة، وبلغ عدد الجامعيين 49 فرداً بنسبة 30%، وبلغ عدد حملة الدبلوم 6 أفراد بنسبة 4%، بينما بلغ عدد الثانويين فرداً واحداً بنسبة أقل من 1%.

جدول رقم (8 - 3) \*

النسبة	العدد	المستوى التعليمي
66%	107	فوق الجامعي
30%	49	جامعي
3.6%	6	دبلوم
0.4%	1	ثانوي
100%	163	المجموع

\* بالنظر للجدول رقم (8 - 3) نجد أن هنالك (7) مشاركين ليسوا جامعيين (ثانوي، دبلوم)، وهي أعداد قليلة لا معني لتطبيق التحليل عليهم.

#### التصنيف المهني

توزع أفراد العينة على 4 تصنيفات مهنية ضمن إطار مهنة الإعلام: ممارسون (محرر صحفي، كاتب مقال، منتج تلفزيوني/إذاعي)، وأكاديميون. وشكل الممارسون نسبة 63%، بينما شكل الأكاديميون نسبة 38%. ويمكن الإشارة هنا إلى أن ارتفاع نسبة الممارسين تدعم واقعية نتائج هذا البحث. مع الإشارة كذلك إلى أن نسبة الحاصلين على مؤهل فوق الجامعي بلغت 66% - أنظر جدول رقم (8 - 3) - مما يعني أن نسبة مقدره من الممارسين حاصلون على مؤهل فوق الجامعي، وهذه نقطة إضافية تدلل على أهمية نتائج هذه الدراسة.

جدول رقم (8 - 4)

النسبة	العدد	التصنيف المهني
32.5%	53	محرر صحفي
18%	29	كاتب مقال
12%	19	منتج تلفزيوني/إذاعي
37.5%	62	أكاديمي



100%	163	المجموع
نسبة مشاركة أفراد العينة في مجموعات واتس آب		

جدول رقم (8 - 5)

النسبة	عدد المشاركين	عدد المجموعات
5.5%	9	مجموعة واحدة
2%	3	مجموعتان
5.5%	9	3 مجموعات
5%	8	4 مجموعات
82%	134	أكثر من 4 مجموعات
<b>100%</b>	<b>163</b>	<b>المجموع</b>

تصنيفات عضوية مجموعات واتس آب المختلفة

جدول رقم (8 - 6)

النسبة المئوية للمشاركة	عدد المشاركين	تصنيف العضوية
6.5%	13	إعلاميون
1%	1	سياسيون
1%	1	اقتصاديون
2%	4	مثقفون
88.5%	144	كل ما تقدم
<b>100%</b>	<b>163</b>	<b>المجموع</b>

المدى الراجح للاستجابات بخصوص عبارات الاستبانة

جدول رقم (8 - 9)

الاستجابة	المدى الراجح	الدرجة
لا أوافق تماماً	1.0 - 1.80	1
لا أوافق لحد ما	1.81 - 2.60	2
لم أكون رأياً	2.61 - 3.40	5
أوافق لحد ما	3.41 - 4.20	4
أوافق تماماً	4.21 - 5	5

## مناقشة أسئلة الدراسة

طرح الباحث في هذه الدراسة سؤالاً رئيساً تفرعت منه 8 أسئلة، وسوف تتم مناقشتها على ضوء نتائج الدراسة المسحية، وبالرجوع إلى الجداول بالأرقام (8 - 7)، و(8 - 8)، و(8 - 9)، وكذلك المقابلات ص(13 - 17). ولكي تتم مناقشة بعضها إحصائياً فإن الباحث سيعتبرها فروضاً، علماً بأن كل النتائج بمستوى ثقة لا يقل عن 99.9%.

1. وللإجابة على السؤال الرئيس: هل تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز قدرة الإعلاميين لإنتاج محتوى إعلامي متميز؟ لقد أظهرت متوسطات استجابات أفراد العينة إجمالاً، وكذلك شرائح منها دلالة إحصائية بأن وسائل التواصل الاجتماعي تسهم إيجاباً في تعزيز قدرة الإعلاميين لإنتاج محتوى إعلامي متميز، وجاءت المتوسطات:

4.31 بالنسبة لكل أفراد العينة، و4.26 بالنسبة للممارسين، و4.39 بالنسبة للأكاديميين، و4.36 بالنسبة لشريحة فوق الجامعيين، و4.4 بالنسبة لعمر (51 - 60)، و4.29 بالنسبة لشريحة الذين يشتركون في أكثر من 4 مجموعات واتس آب. ويلاحظ أن جميع المتوسطات واقعة داخل المدى الراجح للإجابة (أوافق تماماً) وهو (5 - 4.21). وقد دعمت المقابلات التي أجراها الباحث في إطار هذه الدراسة هذه الفرضية مع اشتراط تجنب الفرق في نقاشات غير مفيدة قد تتحول إلى درذشات، أو خواطر لا تعبر عن مواقف حقيقية. وكذلك توخي الاشتراك في المجموعات النوعية المفيدة التي تضم متخذي القرار، والخبراء، وأصحاب الرأي من المثقفين في مختلف المجالات. (الفقرة 3 من الاستبانة).

2. **وللإجابة عن السؤال الفرعي رقم (1) ضمن عبارة الاستبانة بالرقم (18): هل يساهم تطبيق واتس آب WhatsApp في تسهيل جمع المعلومات، والوصول للمصادر الصحفية من خلال التواصل الفوري معها، وكذلك الشهود؟** أظهرت متوسطات استجابات أفراد العينة إجمالاً، وكذلك شرائح منها دلالة إحصائية بأن تطبيق واتس آب يجيب بشكل إيجابي على السؤال. وجاءت المتوسطات: 4.37 بالنسبة لكل أفراد العينة، و4.44 بالنسبة لشريحة الممارسين، و4.27 بالنسبة للأكاديميين، و4.34 بالنسبة لشريحة فوق الجامعيين، و4.35 بالنسبة لعمر (51 - 60)، و4.4 بالنسبة لشريحة الذين يشتركون في أكثر من 4 مجموعات واتس آب. ويلاحظ جميع المتوسطات واقعة داخل المدى الراجح للإجابة (أوافق تماماً) وهو (5 - 4.21). وقد ذهب الذين أجريت معهم مقابلات في ذات الاتجاه خاصة من ناحية إلى أن واتس آب يزيد من حالة الانتباه ورفع درجة الحساسية لدى الإعلامي، ويساعد كذلك على التواصل مع المصادر مع لضرورة تأكيد المعلومات من مصادرها الأساسية سواء كانت ضمن مجموعات واتس آب، أو من خارجها. وهذا تعكسه الفقرة 18 من الاستبانة.

3. **وللإجابة عن السؤال الفرعي رقم (2) ضمن عبارة الاستبانة بالرقم (16): هل يقلل استخدام الإعلاميين لتطبيق واتس آب من تعرضهم للأخطار التي قد تحيط بموقع الحدث؟** بينت متوسطات استجابات أفراد العينة إجمالاً، وكذلك شرائح منها دلالة إحصائية بأن تطبيق واتس آب يجيب بشكل إيجابي لحد ما على هذا السؤال. وجاءت المتوسطات: 3.8 بالنسبة لكل أفراد العينة، و3.72 بالنسبة للممارسين، و3.92 بالنسبة للأكاديميين، و3.8 بالنسبة لشريحة فوق الجامعيين، و3.76 بالنسبة لعمر (51 - 60)، و3.84 بالنسبة لشريحة الذين يشتركون في أكثر من 4 مجموعات واتس آب ويلاحظ أن جميع المتوسطات واقعة داخل المدى الراجح للإجابة (أوافق لحد ما تماماً)، وهو (3.40 - 2.61). وجاءت إجابات بعض الذين أجريت معهم المقابلات متسقة لحد ما مع هذه النتيجة؛ حيث أفاد بعضهم بأن هناك فرصة كبيرة جداً لتقليل المخاطر على الإعلامي. وأعتبر آخر أنه لا يمكن الجزم بأن يقلل واتس آب من المخاطر على الإعلاميين في مناطق الأحداث.

4. **وللإجابة عن السؤال الفرعي رقم (3) ضمن عبارة الاستبانة بالرقم (10): هل يعتمد الإعلاميون على تطبيق واتس آب WhatsApp لبناء فرق عمل افتراضية، وتنسيق الجهود التحريرية مما يعزز من إنتاجية الفريق؟** أظهرت متوسطات استجابات أفراد العينة إجمالاً، وكذلك شرائح منها دلالة إحصائية بأن تطبيق واتس آب يجيب بشكل إيجابي على هذا السؤال. وجاءت المتوسطات: 4.25 بالنسبة لكل أفراد العينة، و4.26 بالنسبة للممارسين، و4.23 بالنسبة للأكاديميين، و4.17 بالنسبة لشريحة فوق الجامعيين، و4.21 بالنسبة لعمر (51 - 60)،

و4.27 بالنسبة شريحة الذين يشتركون في أكثر من 4 مجموعات واتس آب ويلاحظ جميع المتوسطات واقعة داخل المدى الراجح للإجابة (أوافق تماماً) وهو (5 - 4.21)، عدا شريحة فوق الجامعيين إذ كانت أقل بقليل جداً. من جانب آخر أكدت أقوال من أجرى الباحث معهم مقابلات هذه النتيجة، وأعتبر بعضهم أن مهمة بناء فرق العمل من أميز خصائص تطبيق واتس آب حيث يسهم ذلك في تنسيق الجهود، وتطوير الأفكار الأمر الذي يعزز عملية إنتاج الفريق. وأكد آخر بأن التواصل، وتبادل الأفكار، والمعلومات، والمقترحات بين الإعلاميين عبر واتس آب يسهم كثيراً في سرعة إنجاز مواد تحريرية متنوعة، ويزيد من معدلات إنتاجها. كما هناك مجموعة في واتس آب خاصة بالطاقم التحريري لإحدى القنوات الإخبارية الكبرى، تُجمَع فيها الأخبار المؤكدة، وغير المؤكدة، ويتم الدفع بالمؤكدة إلى (الديسك) المركزي. ويحدث تقييم للأخبار من خلال التفاعل في المجموعة، واختيار الغالب المناسب للمعالجة.

5. ولإجابة عن السؤال الفرعي رقم (4) ضمن عبارة الاستبانة بالرقم (11): هل يسهم تطبيق واتس آب في تمكين الصحفيين من إرسال، واستقبال الملفات الإعلامية (صور، فيديوهات، مستندات) بسهولة، مما يسهل من عملية إعداد التقارير الإخبارية؟ أظهرت متوسطات استجابات أفراد العينة إجمالاً، وكذلك شرائح منها دلالة إحصائية بأن تطبيق واتس آب يجيب بشكل إيجابي على هذا السؤال. وجاءت المتوسطات: 4.66 بالنسبة لكل أفراد العينة، و4.66 بالنسبة للممارسين، و4.66 بالنسبة للأكاديميين، و4.64 بالنسبة لشريحة فوق الجامعيين، و4.68 بالنسبة لعمر (51 - 60)، و4.71 بالنسبة لشريحة الذين يشتركون في أكثر من 4 مجموعات واتس آب ويلاحظ جميع المتوسطات واقعة داخل المدى الراجح للإجابة (أوافق تماماً) وهو (5 - 4.21). وتطابقت إجابات من أجريت مقابلات معهم مع هذه النتيجة، بل ذهب بعضهم إلى أن: جزءاً من عملية تحرير المادة الصحفية تتم من واتس آب قبل إرسالها إلى صالة التحرير، وأنه الأكثر فاعلية في سرعة تجميع المواد المسجلة، والمصورة، والمكتوبة. وأشار بعضهم إلى أن هذه الخاصية في واتس آب ذات جدوى كبيرة عندما يكون الإعلاميون موزعين في مناطق متباعدة جغرافياً. غير أن بعضهم نوّه إلى أن واتس آب لا يملك مساحة تحميل كبيرة تمكن من تحميل المواد عليها لا سيما المقاطع الصوتية. فضلاً عن أن الإعلاميين في مجال الصحافة الاستقصائية يشكون من إمكانية تغيير واتس آب من تفاصيل المقاطع الصوتية، والمصورة مثل: زمان النقاط الصورة، أو تسجيل المقطع، وحتى نوع الكاميرا المستخدمة.

6. ولإجابة عن السؤال الفرعي رقم (5) ضمن عبارة الاستبانة بالرقم (12): هل يعزز تطبيق واتس آب في تحسين جودة المحتوى الإعلامي؟ فقد بينت متوسطات استجابات أفراد العينة إجمالاً، وكذلك شرائح منها دلالة إحصائية بأن تطبيق واتس آب يجيب بشكل إيجابي على هذا السؤال. وجاءت المتوسطات: 4.4 بالنسبة لكل أفراد العينة، و4.36 بالنسبة للممارسين، و4.47 بالنسبة للأكاديميين، و4.38 بالنسبة لشريحة الجامعيين، و4.52 بالنسبة لعمر (51 - 60)، و4.4 بالنسبة لشريحة الذين يشتركون في أكثر من 4 مجموعات واتس آب ويلاحظ أن جميع المتوسطات واقعة داخل المدى الراجح للإجابة (أوافق تماماً) وهو (5 - 4.21). بيد أنه تباينت آراء بعض من أجرى الباحث معهم المقابلات حول هذه النقطة؛ فمنهم من أعتبر واتس آب فاعلاً في إدارة الحوار، والتفاعل بين الإعلاميين والجمهور خاصة في حالة النشر المتخصص مثل: المجموعات

المتخصصة، مما يساعد على توفير فرص حوار جاد يساعد في صناعة محتوى إعلامي مفيد. بيد أن آخر يرى أن التواصل بين الجمهور، والإعلامي عبر مجموعات واتس آب ليس قوياً، وإن التفاعل عبره يعتبر محدوداً.

7. **وللإجابة عن السؤال الفرعي رقم (6) ضمن عبارة الاستبانة بالرقم (15): هل يؤدي استخدام تطبيق واتس آب إلى تقليل الاعتماد على القنوات الرسمية التقليدية للحصول على الأخبار، مما يعزز من استقلالية الإعلاميين؟** بينت متوسطات استجابات أفراد العينة إجمالاً، وكذلك شرائح منها دلالة إحصائية بأن تطبيق واتس آب يجيب بشكل إيجابي لحد ما على هذا السؤال. وجاءت المتوسطات: 3.93 بالنسبة لكل أفراد العينة، و3.86 بالنسبة للممارسين، و4.03 بالنسبة للأكاديميين، و4.01 بالنسبة لشريحة فوق الجامعيين، و4 بالنسبة لعمر (51 - 60)، و3.96 بالنسبة لشريحة الذين يشتركون في أكثر من 4 مجموعات واتس آب ويلاحظ أن جميع المتوسطات واقعة داخل المدى الراجح للإجابة (أوافق لحد ما تماماً) وهو (4.20 - 3.41). وجاءت إجابات الذين أجريت معهم المقابلات متسقة لحد كبير مع هذه النتيجة؛ إذ أفادوا بالألا ينبغي أن يستغني الإعلامي المحترف بأي من تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي - بما في ذلك واتس آب - عن القنوات الرسمية في تأكيد أخباره، ولا مناص من المصدر التقليدي. في ذات الوقت اعتبروا أن ذلك لا يعني أن كل ما يرشح في واتس آب لا يمثل قيمة خبرية لأن ذلك يحفز الإعلامي على عملية البحث عن الخبر، والتحقق منه، ويمكن اعتبار واتس آب يوفر مصادر إضافية.

8. **وللإجابة عن السؤال الفرعي رقم (7) ضمن عبارة الاستبانة بالرقم (14): هل يمكن أن يسهم تطبيق واتس آب في تحسين القدرة على التحقق من المعلومات، ومصادر الأخبار من خلال التواصل المباشر مع المطلعين، والخبراء؟** أظهرت متوسطات استجابات أفراد العينة إجمالاً، وكذلك شرائح منها دلالة إحصائية بأن تطبيق واتس آب يجيب بشكل إيجابي على هذا السؤال. وجاءت المتوسطات: 4.42 بالنسبة لكل أفراد العينة، و4.48 بالنسبة للممارسين، و4.32 بالنسبة للأكاديميين، و4.41 بالنسبة لشريحة فوق الجامعيين، و4.47 بالنسبة لعمر (51 - 60)، و4.43 بالنسبة لشريحة الذين يشتركون في أكثر من 4 مجموعات واتس آب ويلاحظ جميع المتوسطات واقعة داخل المدى الراجح للإجابة (أوافق تماماً) وهو (5 - 4.21). إلى ذلك اتفقت إجابات من أجريت معهم المقابلات مع هذه النتيجة مع التشديد على عدم إقدام المؤسسات الإعلامية الرصينة على بث، ونشر أي خبر بناءً على نقل مباشر من وسائل التواصل الاجتماعي إلا بعد تأكيده من مصدره سواء من داخل مجموعات واتس آب، أو من خارجها مع الإشارة إلى أن واتس آب يساعد على التواصل مع المصادر في حال كانت مشاركة في مجموعات ضمن هذا التطبيق. وفي هذه الحالة يمكن التحقق من المصادر، والحديث مع الخبراء في أي وقت، وبكل سهولة.

### نتائج الدراسة

بالإشارة إلى الجداول بالأرقام: (8 - 2) الخاص بأعمار أفراد العينة، و(8 - 4) الخاص بالتصنيف المهني ضمن إطار مهنة الإعلام، و(8 - 5) الخاص بنسب مشاركة أفراد العينة في مجموعات واتس آب، و(8 - 7) الخاص بالمتوسطات الحسابية لعبارات الاستبانة لكل الفئات، و(8 - 8) الخاص بنتيجة اختبار (ت) لعينة واحدة لمعرفة رأي كل المشاركين بجميع فئاتهم في الإجابة على السؤال الرئيس للدراسة، و(8 - 9) الخاص بالمدى الراجح للاستجابات بخصوص عبارات الاستبانة بالإضافة إلى المقابلات (ص13 - 17)، فقد خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج من

أهمها:

### 1. نتائج تفصيلية لبعض عبارات الاستبانة التي لم تتضمنها النتائج العامة، والمقابلات

- يرى عموم أفراد العينة في العبارة (1) أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر في صياغة المحتوى في الإعلام التقليدي (المؤسسي) مما يستدعي من الإعلاميين دراسة، وفهم أساليب التعامل مع هذه الوسائل الجديدة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لكل المشاركين (4.73).
- يرى عموم أفراد العينة في العبارة (2) أن وسائل التواصل الاجتماعي تتيح للإعلاميين المحترفين الاطلاع على أخبار ومعلومات جديدة غير متوفرة في الإعلام التقليدي، حيث بلغ المتوسط الحسابي لكل المشاركين (4.61).
- يرى عموم أفراد العينة في العبارة (4) أن وسائل التواصل الاجتماعي جعلت الإعلاميين في الإعلام التقليدي يعيدون النظر في أساليب، وطرق إعداد، وكتابة المحتوى الإعلامي، وذلك بفضل الخدمات التفاعلية والتشاركية، والطرق العديدة لتبادل الآراء والمعلومات، حيث بلغ المتوسط الحسابي لكل المشاركين (4.68).
- يرى عموم أفراد العينة (لحد ما) في العبارة (5) أن الفائدة القصوى للإعلامي من المعلومات التي يوفرها الإعلام الجديد لا تكتمل إلا إذا امتلك مهارات تحليل البيانات وتفسيرها بشكل فعال باستخدام التطبيقات الرقمية مثل برنامج Spss وغيره، لإنتاج محتوى متميز، حيث بلغ المتوسط الحسابي لكل المشاركين (4.13).
- وافق عموم أفراد العينة (لحد ما) بمتوسط 4.98 على العبارة (6): (أتحفظ على التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي لأنها توفر للبعض إمكانية التخفي، واستخدام أسماء مستعارة، أو مرموزة، لنشر شائعات، وأخبار كاذبة قد تجد رواجاً)، ولأن العبارة سلبية جاء المتوسط الحسابي لكل المشاركين (1.90).
- يرى عموم أفراد العينة في العبارة (7) أن وجود الإعلاميين المحترفين على منصات التواصل الاجتماعي يوفر فرصة جيدة لتصحيح المحتوى السالب كالأخبار الكاذبة، والشائعات المضرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لكل المشاركين (4.73).
- أكد عموم أفراد العينة في العبارة (8) أنهم من مستخدمي تطبيق واتس آب WhatsApp بكثافة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لكل المشاركين (4.70).
- يرى عموم أفراد العينة في العبارة (9) أن تطبيق واتس آب WhatsApp يتيح للإعلاميين الوصول إلى شبكات واسعة من الجمهور مما يمكنهم من الحصول على ردود الفعل، والملاحظات بشكل سريع، حيث بلغ المتوسط الحسابي لكل المشاركين (4.58). لكن غالب العينة التي أجرى معها الباحث مقابلات لا ترى أن واتس آب يوفر هذه الميزة للإعلاميين.
- يرى عموم أفراد العينة في العبارة (13) أن الإعلاميين يستفيدون من تعزيز ذخيرتهم من المصطلحات في المجالات التخصصية في صياغة المحتوى من خلال النقاش، والتداول بمشاركة الخبراء عبر تطبيق واتس آب WhatsApp، حيث بلغ المتوسط الحسابي لكل المشاركين (4.30).
- يرى عموم أفراد العينة في العبارة (17) أن استخدام تطبيق واتس آب WhatsApp يُمكن الإعلاميين من

تقادي عوائق الروتين المكتبي (السكرتارية) عند طلب مقابلة المصادر المهمة، وكبار المسؤولين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لكل المشاركين (4.33).

• يرى عموم أفراد العينة في العبارة (19) أن تطبيق واتس آب WhatsApp يساعد في توجيه انتباه الإعلاميين إلى القضايا المهمة من خلال التفاعل مع أصحاب الشأن عبر المجموعات المختلفة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لكل المشاركين (4.47).

• يرى عموم أفراد العينة في العبارة (20) أن وجود الإعلاميين في مجموعة واتس آب WhatsApp في معية الخبراء، وأصحاب الشأن يمثل لهم مجتمعاً متماسكاً يمكن أن يساعد في الشعور بالقيمة والقبول، وإمكانية إثارة موضوعات مهمة للنقاش، حيث بلغ المتوسط الحسابي لكل المشاركين (4.50).

• أظهر عموم أفراد العينة رأياً محايداً في العبارة (21) بشأن فرضية أن مجموعات واتس آب WhatsApp غالباً ما تكون غير مفيدة للإعلاميين، ومضيعة لوقتهم بسبب النقاشات المثيرة للجدل، والمفضية للانقسام، حيث بلغ المتوسط الحسابي لكل المشاركين (3.10)، وهو مستوى الحياد.

• فضّل عموم أفراد العينة (لحد ما) في العبارة (22) الاستعانة بتطبيق واتس آب WhatsApp لإنجاز المهام الإعلامية على بقية وسائل التواصل الاجتماعي بسبب الخصوصية التي يتميز بها حيث يشعر المصدر بالارتياح، وعدم التحفظ، حيث بلغ المتوسط الحسابي لكل المشاركين (3.96).

• أعترض عموم أفراد العينة (لحد ما) في العبارة الأخيرة (23) على فرضية تطبيق واتس آب WhatsApp لا يوفر أي قدر من الحميمية، والارتياح عند تعاطي الإعلامي مع مصادره، حيث بلغ المتوسط الحسابي لكل المشاركين (3.13)، وهو مستوى الحياد.

### نتائج عامة

بالنظر إلى الجدولين (8 - 2)، و(8 - 8) نجد أن المتوسط الحسابي للشريحة العمرية (51 - 60) قد بلغ (4.224)، وهي تمثل 39% من أفراد العينة (64 فرداً) حيث تقع عموم إجاباتهم في المدى الأعلى (أوافق تماماً). ويعني ذلك أن بقية أفراد العينة من الشرائح العمرية الأخرى يقعون في المدى (أوافق لحد ما) ويمثلون 62% من أفراد العينة (101 فرد). تجدر الإشارة إلى أن نفس فئة المشاركين قد صنفت لعدة فئات؛ فمرة حسب المستوى التعليمي، ومرة حسب الشريحة العمرية، وهكذا لفئات أخرى كما هو موضح في الجدول رقم (8 - 7). ويلاحظ من الجدولين (8 - 5)، و(8 - 8) أن الذين يشتركون في أكثر من 4 مجموعات واتس آب، يمثلون 82% من أفراد العينة (134 فرداً). وكان متوسطهم الحسابي (4.192)، وهو - كما يبدو - قريب من المدى (أوافق تماماً 5 - 4.21). ومما سبقت الإشارة إليه أعلاه، وملاحظته في الجداول (8 - 7)، و(8 - 5)، و(8 - 8) يستنتج أن الرأي الغالب من أفراد العينة يوافق على السؤال الرئيس للدراسة. كذلك بالنظر إلى الجدولين (8 - 4)، و(8 - 8) أن رأي الأكاديميين بمتوسط حسابي (4.184) قد قارب أن يدخل في مدى (أوافق تماماً 5 - 4.21)، وهم يمثلون 38% من أفراد العينة، ويتسق ذلك مع ما جاء في الشريحة العمرية (51 - 60)؛ ويبدو أن الأكاديميين يقعون ضمن في هذه الشريحة.

## جدول رقم (8 - 7)

المتوسطات الحسابية لعبارات الاستبانة لكل الفئات، وبعض الفئات كلاً على حدا

رقم العبارة	كل المشاركين	الممارسون	الأكاديميون	فوق الجامعيين	عُمر (51 - 60)	الفئات العمرية الأخرى	المشتركون في 4 مجموعات فأكثر	بقية المجموعات
1	4.73	4.75	4.69	4.75	4.79	4.69	4.72	4.76
2	4.61	4.62	4.6	4.64	4.61	4.61	4.64	4.48
3	4.31	4.26	4.39	4.36	4.4	4.25	4.29	4.38
4	4.68	4.65	4.73	4.67	4.74	4.64	4.64	4.86
5	4.13	4.07	4.24	4.21	4.24	4.07	4.17	3.97
6	1.9	1.92	1.87	1.88	1.92	1.89	1.93	1.79
7	4.73	4.75	4.69	4.72	4.82	4.67	4.72	4.76
8	4.7	4.73	4.65	4.69	4.66	4.72	4.77	4.38
9	4.58	4.55	4.61	4.56	4.68	4.51	4.59	4.74
10	4.25	4.26	4.23	4.17	4.21	4.27	4.27	4.14
11	4.66	4.66	4.66	4.64	4.68	4.65	4.71	4.45
12	4.4	4.36	4.47	4.38	4.52	4.33	4.4	4.38
13	4.3	4.28	4.34	4.31	4.37	4.26	4.33	4.17
14	4.42	4.48	4.32	4.41	4.47	4.39	4.43	4.34
15	3.93	3.86	4.03	4.01	4	3.88	3.96	3.76
16	3.8	3.72	3.92	3.8	3.76	3.82	3.84	3.62
17	4.33	4.38	4.24	4.34	4.34	4.32	4.36	4.17
18	4.37	4.44	4.27	4.34	4.35	4.39	4.4	4.28
19	4.47	4.46	4.48	4.45	4.56	4.41	4.49	4.38
20	4.5	4.45	4.58	4.51	4.47	4.51	4.57	4.17
21	3.1	3.02	3.24	3.07	3.37	2.94	3.1	3.14
22	3.96	3.95	3.98	3.99	3.97	3.96	4.01	3.76
23	3.13	3.22	2.98	3.07	3.23	3.07	3.14	3.07

## جدول رقم (8 - 8)\*

نتيجة اختبار (ت) لعينة واحدة لمعرفة رأي كل المشاركين بجميع فئاتهم في الإجابة على السؤال الرئيس للدراسة

المتوسط الحسابي	المتوسط الفرضي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة (ت)	القيمة الاحتمالية	فئات المشاركين
4.173	3	0.40925	162	36.591	<0.001	كل المشاركين 163



فئات المشاركين	القيمة الاحتمالية	قيمة (ت)	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الفرضي	المتوسط الحسابي
الممارسون 101	<0.001	27.715	100	0.42293	3	4.166
الأكاديميون 62	<0.001	23.955	61	0.38908	3	4.1837
فوق الجامعيين 107	<0.001	29.247	106	0.4.41930	3	4.176
الجامعيين * 49	<0.001	19.865	48	0.39896	3	4.1322
الفئة العمرية (51 - 60) 62	<0.001	23.450	61	0.4111	3	4.224
بقية الفئات العمرية * 101	<0.001	28.191	100	0.4069	3	4.1414
أكثر من 4 مجموعات 134	<0.001	34.458	133	0.40117	3	4.1942
بقية المجموعات 29	<0.001	12.445	28	0.45170	3	4.0439

\* المتوسطات لكل الفئات تراوحت بين 4.04 - 4.73 ولا تقل كلها عن (أوافق لحد ما) بل الفئة العمرية (51-60) كانت (أوافق تماماً).

#### توصيات الدراسة:

- توصي الدراسة الإعلاميين بالسعي إلى الانضمام إلى مجموعات واتس آب WhatsApp نوعية تتعلق بموضوعات معينة كالسياسة، أو الإقتصادية، أو غيرها لا سيما التي تضم مصادر موثوقة (مثل مسؤولين حكوميين أو خبراء) للحصول على تصريحات ومعلومات حصرية.
- توصي الدراسة الإعلاميين بالمبادرة في إدارة دفة النقاشات المثمرة داخل مجموعات واتس آب، ومشاركة استفساراتهم، وأسئلتهم، والاستفادة من خبرات الآخرين في المجالات المختلفة.
- توصي الدراسة الإعلاميين بالمبادرة إلى إنشاء مجموعات واتس آب، ودعوة المصادر، والمختصين للمشاركة خاصة في حالات الأحداث الكبرى التي تستدعي تغطيات حية، ومباشرة مثل: الانتخابات، والكوارث الطبيعية.
- توصي الدراسة الإعلاميين المهنيين بمشاركة الأخبار، والمعلومات الصحيحة في وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، وتوجيه الجمهور نحو المصادر الموثوقة لأجل مكافحة الشائعات، والأخبار الزائفة.
- توصي الدراسة الإعلاميين التواصل مع الجمهور عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي، والحرص على إطلاع الجمهور على أخبارهم، ومقالاتهم، وتقاريرهم لاسيما من خلال قروبات WhatsApp إذ يمكن ذلك من تحسين جودة المحتوى من الاستفادة من تعليقات الجمهور، وردود أفعالهم، ومن ثم التفاعل معهم.

- توصي الدراسة الإعلاميين بالحرص الشديد على تحري اتباع أخلاقيات المهنة، والالتزام بالمبادئ الأساسية ومواثيق الشرف الصحفي عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي؛ ويشمل ذلك احترام الخصوصية، والتخلي باليقظة، والحذر من خلال التحقق من المعلومات التي مصدرها وسائل التواصل الاجتماعي.

### ما تثيره الدراسة من قضايا بحثية

هذه دراسات مقترحة يمكن أن تكون مفيدة في فهم الأدوار المختلفة التي تلعبها وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين قدرات الإعلاميين على إنتاج محتوى إعلامي متميز:

1. دراسة حول أفضل الطرق التي تمكن الإعلاميين من الاستخدام الأمثل لوسائل التواصل الاجتماعي لتحسين مهاراتهم في جمع الأخبار، والتحقق من مصادرها.
2. تقييم أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على جودة المحتوى الإعلامي.
3. حول قدرة وسائل التواصل الاجتماعي على تحسين التفاعل بين الإعلاميين، والمصادر، وبناء الثقة بينهم.
4. استخدام الإعلاميين للقصص الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي: دراسة تتناول كيفية استخدام الإعلاميين لقصص مصورة أو فيديوهات قصيرة على إنستغرام وسناب شات لتعزيز تفاعل الجمهور.

### المصادر والمراجع

- أسعد، أ. م صاحب والشمري، يس، تأثيرات وسائل الإعلام الجديد على الشباب الجامعي، مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية، المجلد 2، العدد 05 (2017)، الجزائر، ص 106.
- إسماعيل، عفاف عبد الله أحمد، دور الواتس أب في تعزيز العلاقات الاجتماعية خلال جائحة كورونا، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد، 20 العدد 01 (2021)، ص 12.
- التحرير، شبكات التواصل الاجتماعي منصات للحرب الأمريكية الناعمة، تقرير، (بيروت: مركز الحرب الناعمة للدراسات، ط1، 2016)، ص 10.
- الحسين، أسعد بن ناصر بن سعيد، أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الإسلامية، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد 169 الجزء 3، يوليو لسنة 2016م، ص 327.
- الدعيمي، غالب كاظم جواد، الإعلام الجديد: اعتمادية متساعدة ووسائل متجددة، (عمان/ الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، 2017)، ص 55.
- العساف، صالح، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، (الرياض: مكتبة العبيكان للطباعة والنشر، 2003م)، ص 235.
- السنهوري، عبد الرحمن، صحفي مصري، مقابلة أجراها الباحث عبر الوسائط الإلكترونية، القاهرة، 15 يوليو 2024.
- الكباشي، المسلمي، مدير مكتب قناة الجزيرة في السودان، مقابلة أجراها الباحث عبر الوسائط الإلكترونية، بورتسودان، 15 يوليو 2024م.
- الليان، شريف درويش، الضوابط الأخلاقية والتشريعية لشبكات التواصل الإعلامي، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، جامعة القاهرة، العدد 02، ابريل - يونيو 2015، ص 34.
- النور، النور أحمد، رئيس تحرير سابق لصحف السودانية، مقابلة أجراها الباحث عبر الوسائط الإلكترونية، القاهرة، 16 يوليو 2024.
- المالكي، عامر، منتج تلفزيوني ومقدم برامج، قناة التاسعة في تركيا، مقابلة أجراها الباحث عبر الوسائط الإلكترونية، اسطنبول، 19 يوليو 2024.
- بلبوز، عبير وبوتدارة، أمل، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المهارات الإعلامية لدى الصحفيين، رسالة ماجستير، جامعة احمد دراية، الجزائر، 2022، ص 47.
- حطيط، سارة، المؤتمر العالمي لتمكين الحقيقة، الجلسة 3، "إنشاء محتوى لوسائل التواصل الاجتماعي"، 17 مارس 2023. موقع شبكة الصحفيين الدوليين <https://shorturl.at/RgrLv>
- رحومة، علي محمد، الإنترنت والمنظومة التكنو- اجتماعية، (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2007، ص 75.
- سرحان، عبد الكريم وكحلة، رشا عصام، ومنى يحيى الجمل، المحتوى الإعلامي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، العدد 06 الجزء 02، ابريل 2021، ص 212.

- سعد، يحيى، نموذج المقابلة في البحث العلمي، موقع دراسة للاستشارات والدراسات والترجمة، 9 ديسمبر 2020. <https://drasah.com/Description.aspx?id=3607>
- صالح، صالح محمد، أثر التطور التكنولوجي على التحرير الصحفي، دراسة تطبيقية ميدانية، الجامعة الإسلامية، غزة، 2012، ص15.
- صديق، عبد المطلب، (جامعة قطر/ صحيفة الشرق)، مقابلة أجراها الباحث عبر الوسائط الإلكترونية، الدوحة، 15 يوليو 2024.
- عبد الراضي، علا، العوامل المؤثرة على الداء المهني للقائم بالاتصال بوسائل الاعلام الاقليمية، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، جامعة بني سويف، مصر، عدد ديسمبر 2020، ص331.
- عبد الرحيم، الحسين الزعيم محمد، التطور التكنولوجي وأثره على العمل الصحفي، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، جامعة أسبوط، مصر، المجلد 04، العدد 01 (2023)، ص29.
- عبد الوهاب، محمد بدري، تأثير القائم بالاتصال في جودة المحتوى الفعّال للمواقع الإلكترونية العربية"، رسالة دكتوراة، جامعة القرآن الكريم، السودان، 1441هـ.
- عثمان، عبد الرحمن أحمد، مناهج البحث العلمي وطرق كتابة الرسائل الجامعية، (الخرطوم: دار جامعة إفريقيا للنشر، 1995). ص134.
- عثمان، يحيى سعد، نموذج المقابلة في البحث العلمي، موقع دراسة للاستشارات والدراسات والترجمة، 9 ديسمبر 2020. <https://drasah.com/Description.aspx?id=3607>
- علي، ياسمين أحمد، المتغيرات المرتبطة بقرارات المستخدمين بشأن تطبيق واتس آب بعد تحديثات الخصوصية، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة، والتلفزيون، جامعة القاهرة، المجلد 2022، العدد 24 (الجزء الأول) يوليو 2022، ص226.
- قنديل، أنيسة عطية سليم، الاستبانة كأداة بحث علمي، مؤتمر الدراسات العليا بين الواقع، وأفاق الإصلاح والتطوير، الجامعة الإسلامية – غزة، 29 – 30 ابريل 2013.
- كامل، محمد عبد الرؤوف، مقدمة في علم الإعلام، والاتصال بالناس، (القاهرة: زهراء الشرق، ط1، 1995م)، ص214.
- منصور، رالال أحمد محمد عبد الوهاب، توظيف المؤسسات الصحفية للصفحات الإخبارية على تطبيقات التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحوه، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، جامعة القاهرة، مصر، العدد27، يناير/ مارس 2024، ص47.
- موسى، محمد الأمين، ملاحظات حول التواصل الفعال عبر الإعلام الجديد: مقارنة فلسفية، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 26، العدد 01 (2024)، ص70.
- Ceci, Laura, (4 April 2024), Monthly global unique WhatsApp users 2020-2024, statistical website. <https://www.statista.com/statistics/1306022/whatsapp-global-unique-users/>
- Chen, Guo-Ming, (2012), The Impact of New Media on Intercultural Communication in Global Context, Article, Communication Studies Faculty Publications, University of Rhode Island, P1. [https://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1012&context=com\\_facpubs](https://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1012&context=com_facpubs)
- Ean (Catherine), Cheng, ORCID, Huei Huei, Chern, Lee and Azmir, Dzafran Adris, (25 Feb 2023), WhatsApp Use in a Higher Education Learning Environment, Department of Communication, School of Arts, Sunway University, Subang Jaya 47500, Selangor, Malaysia, page2. <https://www.mdpi.com/2227-7102/13/3/244>
- Editorial Board, (7 Mar 2019), It's the end of Facebook as we know it, The Washington Post Newspaper. [https://www.washingtonpost.com/opinions/its-the-end-of-facebook-as-we-know-it/2019/03/07/3e949600-410b-11e9-9361-301ffb5bd5e6\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/opinions/its-the-end-of-facebook-as-we-know-it/2019/03/07/3e949600-410b-11e9-9361-301ffb5bd5e6_story.html)
- Hashem, Hawra, (18 Jan 2024), 13 Positive effects of social media on our society today, Article. <https://www.kubbco.com/blog/13-positive-effects-of-social-media-on-our-society-today>
- Owen, Diana, (2017), The New Media's Role in Politics, The Age of Perplexity: Rethinking the World we knew: Radically Reassessing "The Economic", Madrid: BBVA, OpenMind, Penguin, Random House Grupo Editorial. <https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/the-new-media-s-role-in-politics/>

Tyens, Natasha, (29 Dec 2021), *The rise of WhatsApp journalism: Pros and cons*, Article, International Journalists' Network Website. <https://ijnet.org/en/story/rise-whatsapp-journalism-pros-and-cons>

Wald, Janice, (19 Mar 2024), *Is WhatsApp a social media app*, Article, Mostly blogging Website. <https://www.mostlyblogging.com/is-whatsapp-a-social-media-app/>

Wei, Lim, (9 Oct 2021), *How Is WhatsApp Considered Social Media?* Article, Followchain Website. <https://www.followchain.org/is-whatsapp-social-media/>

West, Chloe, (24 Sep 2023), *Social media content creation: A 2024 guide*, Article, Descript Website, September. <https://www.descript.com/blog/article/social-media-content-creation>

---

\* (نبض) تطبيق إخباري على الهواتف الذكية (ios & Android)، وكذلك على شبكة الإنترنت. ووفقاً لبيانات الشركة المالكة؛ فإن المنصة تصل إلى أكثر من 25 مليون مستخدم شهرياً.