

تأثير منصات التواصل الاجتماعي على أجندة القائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية الأردنية

د. عامر خالد أحمد - جامعة الزرقاء
حمزة محمد نهار - جامعة الزرقاء
د. مرام محمد ناجي مناجرة - جامعة الزرقاء

Effect of Social Media on Shaping the Agenda of the Communicator in the Jordanian TV Channels

Dr. Amer Khaled Ahmad – Zarqa University
Hamza Mohammad Nahar – Zarqa University
Dr. Maram Mohammad Naji Manajreh – Zarqa University

تأثير منصات التواصل الاجتماعي على أجندة القائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية الأردنية**د. عامر خالد أحمد - جامعة الزرقاء****حمزة محمد نهار - جامعة الزرقاء****د. مرام محمد ناجي مناجرة - جامعة الزرقاء****الملخص**

هدفت الدراسة معرفة درجة استخدام القائم بالاتصال لمنصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، وتأثيرها على أولويات انتقاء الأخبار والمعلومات من خلالها؛ عبر استخدام منهج مسح أساليب الممارسة على عينة حصرية متساوية قوامها (150) مفردة من القائمين بالاتصال في القنوات التلفزيونية الأردنية (التلفزيون الأردني، المملكة، رؤيا). وتوصلت الدراسة إلى أن جميع المبحوثين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، وجاءت منصة "إكس (تويتر سابقاً)" في مقدمة المنصات التي يستخدمها المبحوثون، كما جاء الإسهام في معرفة اهتمامات الجمهور وتفضيلاته لإنتاج محتوى تلفزيوني مخصص لهم، "في مقدمة أدوار المنصات في تشكيل أجندة القائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية الأردنية، وتمثلت أبرز تأثيرات اهتمام الجمهور بالأخبار والمعلومات عبر هذه المنصات على تشكيل الأجندة" في "إعطاء الأولوية للأحداث ذات الاتساع الجماهيري عبر المنصات"، كما تمثلت أبرز تأثيرات القيم الخبرية للمعلومات المنشورة عبر المنصات على تشكيل الأجندة في "توجيه اهتمام الصحفيين نحو الأحداث الطارئة والعاجلة"، فيما تمثلت أبرز تأثيرات السياسة التحريرية على أولويات انتقاء الأخبار والمعلومات المنشورة عبر المنصات في "التأكد من صحة المعلومات الرقمية قبل نشرها".

الكلمات المفتاحية: ترتيب الأجندة، القائم بالاتصال، منصات التواصل الاجتماعي، القنوات التلفزيونية الأردنية.

Effect of Social Media on Shaping the Agenda of the Communicator in the Jordanian TV Channels

Dr. Amer Khaled Ahmad – Zarqa University

Hamza Mohammad Nahar – Zarqa University

Dr. Maram Mohammad Naji Manajreh – Zarqa University

Abstract

The study aimed to assess the extent to which communicators at Jordanian television channels use social media platforms as an information source, and the impact of these platforms on their news and information selection priorities. This was achieved using a survey tool distributed on an equal quota sample of (150) communicators from Jordanian television channels (Jordan TV, AlMamlaka TV, Roya TV). The study found that all the study subjects used social media platforms as a source of information, with the "X platform (formerly Twitter)" being the most used platform. The statement "understanding the audience's interests and preferences to produce tailored television content" was at the forefront of the platforms' roles in shaping the communicators' agenda at Jordanian television channels. The most significant effects of the audience's interest in news and information on these platforms on agenda setting were "prioritizing events that have a broad public reach across the platforms." Moreover, the most notable effects of the news value of the published information on the platforms on agenda shaping

were "steering journalists' attention towards emerging and urgent events," while the most significant impacts of editorial policy on the communicators' news and information selection priorities at Jordanian television channels through social media platforms were "ensuring the accuracy of digital information before publishing it".

Keywords: Agenda Setting, Communicators, Social Media Platforms, Jordanian Television Channels.

المقدمة:

تؤدي الاعتبارات السياسية والاجتماعية دوراً في بناء الأجنحة الإعلامية لمختلف القنوات التلفزيونية، حيث تحرص القنوات على تقديم محتوى متوازن ومتنوع يلبي احتياجات الجمهور المختلفة، ويعكس تنوع المجتمع؛ من خلال تغطية الأحداث والمواضيع التي تشغل الرأي العام (Habes et al., 2023a)، ومن أجل ذلك؛ ومن واقع تطور التقنيات التلفزيونية الحديثة وتركيزها بشكل كبير على المشاهدين الذين يُنظر إليهم باعتبارهم العنصر الأساس في تلقي الرسائل التي تبث من خلال القنوات التلفزيونية، بدأ اهتمام القنوات بالتقنيات الرقمية، ووسائل الإعلام الحديث، بهدف زيادة أعداد المشاهدين بأقل تكلفة وجهد، عبر الاعتماد على وسائل الاتصال الإلكترونية والبرامج والمنصات الرقمية التي باتت تقدم مؤثرات عديدة، تسهم في جذب المتابعين، وإيصال المعلومات بسهولة وأقل وقت ممكن (العزة، 2017).

ومن جهة أخرى؛ تستخدم القنوات التلفزيونية منصات التواصل الاجتماعي؛ لاستطلاع آراء الجمهور والحصول على تعليقاتهم حول البرامج والمحتوى المقدم (Mahmoud et al., 2023)، ويمكن تحليل هذه المعلومات واستخدامها في تطوير البرامج المستقبلية، وتحسين العروض التلفزيونية لتناسب احتياجات الجمهور (Alzyoud et al., 2023)، حيث تُعدُّ هذه المنصات أداةً تمكّن المشاهدين من التفاعل مع المحتوى التلفزيوني من خلال التعليقات، وإعادة النشر، والإعجاب، والمشاركة في المناقشات الحية (Safari et al., 2023)، كما يمكن للمشاهدين طرح الأسئلة والاستفسارات للمضيفين أو الضيوف في البرامج التلفزيونية، وتبادل الآراء مع الآخرين الذين يشاهدون البرنامج في الوقت نفسه.

وبناءً على ما سبق، تتحدد الأولويات والمواضيع الرئيسية في القنوات التلفزيونية بناءً على تفاعلات الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ وبما يتناسب مع رؤية القناة وأهدافها، حيث تستفيد القنوات من هذه المنصات في إجراء استطلاعات الرأي حول الدورة البرمجية التي تقدمها؛ ومن ثم إعادة ترتيب أجنحتها بما يتفق مع نتائج تلك الاستطلاعات (Habes et al., 2023b)، إذ تهدف عملية بناء الأجنحة إلى تحديد المواضيع والأخبار والبرامج التي ستعرض على القناة. وتعتمد هذه العملية على مجموعة من العوامل التي تشمل الأهداف الإعلامية،

واحتياجات الجمهور، والتوجهات السياسية والاجتماعية (Hatamleh, et al., 2023a)؛ والتي باتت تتأثر بالمحتوى المتداول عبر منصات التواصل الاجتماعي، واتجاهات المستخدمين وآرائهم وتعليقاتهم، واهتمامات الجمهور وقدرته على تحديد أهمية بعض القضايا وعدم أهمية بعضها الآخر (Hatamleh et al., 2023b).

وعلى المستوى الأردني؛ تؤثر منصات التواصل الاجتماعي على تشكيل أجندة القائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية الأردنية، حيث تُعدُّ هذه المنصات أداة فاعلة لتبادل المعلومات والآراء والأفكار بين الجمهور والمحتوى الإعلامي، وتعمل على تعزيز التفاعل بين المشاهدين والمحتوى التلفزيوني، إذ يمكن للجمهور التعبير عن آرائه والمشاركة في تعليقاته عند بث برامج تلفزيونية على الصفحات الرسمية للقنوات عبر هذه المنصات التواصل الاجتماعي.

مشكلة الدراسة:

تؤدي منصات التواصل الاجتماعي دورًا مهمًا في التأثير على عادات المشاهدة واهتمامات الجمهور بالبرامج التي تقدمها القنوات التلفزيونية الأردنية، حيث تسمح للمستخدمين بالتفاعل المباشر مع تلك البرامج ومناقشتها، والتعبير عن انطباعاتهم حولها، ويؤثر هذا التفاعل على ترتيب أولويات القنوات التلفزيونية الأردنية، حيث يزيد من شعبية البرامج وانتشارها، مما يؤثر في المحصلة على نسب مشاهدة القناة نفسها، الأمر الذي دفع القنوات إلى الاستفادة من الخدمات التي تقدمها تلك المنصات لتشكيل ثقافة المشاهدين، وتوجيه اهتماماتهم، ودفعهم إلى مشاركة توقعاتهم حول البرامج المستقبلية التي من الممكن أن تقدمها القنوات مستقبلاً، كما تستخدم تلك القنوات التلفزيونية الأردنية منصات التواصل الاجتماعي في الإعلان والترويج عن برامجها الجديدة؛ عبر نشر مقاطع جاذبة وتحفيزية من تلك البرامج؛ لزيادة الإقبال على مشاهدتها، ورفع مستوى التفاعل بين المشاهدين حول المحتوى الذي تقدمه، لذلك عملت العديد من القنوات التلفزيونية الأردنية إلى استحداث دوائر وأقسام خاصة بالإعلام الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي، بهدف مواكبة التطورات المتسارعة في هذا المجال.

وبناءً على ما سبق؛ تتحدد مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي: ما تأثير منصات التواصل الاجتماعي على أجندة القائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية الأردنية؟

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في النقاط الآتية:

- قلة الدراسات التي تناولت الدور الذي تؤديه منصات التواصل الاجتماعي في تحديد أجندة القائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية الأردنية، بالرغم من تنامي تأثير المنصات على أولويات القنوات التلفزيونية نتيجةً لفتحها المجال أمام المشاهدين لإبداء آرائهم وتصوراتهم وتوقعاتهم نحو البرامج التي من الممكن أن تقدمها تلك القنوات.
- تزايد أهمية منصات التواصل الاجتماعي باعتبارها إحدى أدوات الإعلام الجديد التي منحت المستخدمين أدوارًا جديدة، وتأثيرًا أكبر على محتوى وسائل الإعلام عمومًا، والقنوات التلفزيونية على وجه الخصوص، التي تستخدم هذه المنصات من أجل الإعلان عن برامجها، والترويج للمحتوى التلفزيوني الذي تقدمه لجمهورها.
- توفير مادة علمية حول تأثيرات منصات التواصل الاجتماعي على أجندة القائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية الأردنية من وجهة نظر العاملين في التلفزيون الأردني، وقناة المملكة، وقناة رؤيا؛ بهدف استكشاف العلاقة بين تفاعل المشاهدين مع البرامج التلفزيونية عبر تلك المنصات، والأجندة الإعلامية في القنوات الثلاث، مما يوفر فهمًا أعمق لطبيعة هذه العلاقة وتأثيرها على تشكيل أجندة القائم بالاتصال.
- يمكن الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في تطوير إستراتيجيات الاتصال بين الجمهور والقنوات الثلاث المدروسة: (التلفزيون الأردني، والمملكة، ورؤيا)، وتحسين جودة المحتوى التلفزيوني، وتوفير معلومات موثوقة وموضوعية وشاملة يمكن أن يستفيد منها القائمون على إعداد الدورة البرمجية وتنفيذها في القنوات المدروسة.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى معرفة الآتي:

1. درجة استخدام القائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية الأردنية لمنصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات.
2. درجة ثقة القائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية الأردنية بالأخبار والمعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي.
3. منصات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها القائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية الأردنية كمصدر للمعلومات.
4. دور منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل أجندة القائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية الأردنية.
5. تأثير اهتمام الجمهور بالأخبار والمعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي على تشكيل أجندة القائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية الأردنية.
6. تأثير القيم الخبرية للأخبار والمعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي على تشكيل أجندة القائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية الأردنية.
7. تأثير السياسة التحريرية على أولويات انتقاء القائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية الأردنية للأخبار والمعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي.

أسئلة الدراسة:

تتمثل أسئلة الدراسة في الآتي:

1. ما درجة استخدام القائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية الأردنية لمنصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات؟
2. ما درجة ثقة القائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية الأردنية بالأخبار والمعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

3. ما منصات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها القائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية الأردنية كمصدر للمعلومات؟
4. ما دور منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل أجندة القائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية الأردنية؟
5. كيف يؤثر اهتمام الجمهور بالأخبار والمعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي على تشكيل أجندة القائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية الأردنية؟
6. كيف تؤثر القيم الخيرية للأخبار والمعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي على تشكيل أجندة القائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية الأردنية؟
7. كيف تؤثر السياسة التحريرية على أولويات انتقاء القائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية الأردنية للأخبار والمعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

فرضيات الدراسة:

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة استخدام المبحوثين لمنصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات؛ تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية (النوع الاجتماعي، القناة، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي).
2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة ثقة المبحوثين بالأخبار والمعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية (النوع الاجتماعي، القناة، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي).
3. توجد علاقة ارتباطية بين درجة ثقة المبحوثين بالأخبار والمعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي، ودرجة استخدامهم لها كمصدر للمعلومات.
4. توجد علاقة ارتباطية بين درجة استخدام المبحوثين لمنصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات؛ ودور هذه المنصات في تشكيل أجندتهم الإعلامية.
5. توجد علاقة ارتباطية بين درجة استخدام المبحوثين لمنصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات؛ وتأثير اهتمام الجمهور بالمعلومات، والقيم الخيرية، والسياسية التحريرية على أولويات انتقائهم للأخبار والمعلومات من خلالها.

المفاهيم الإجرائية للدراسة:

- **منصات التواصل الاجتماعي:** المنصات الرقمية التي يستخدمها القائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية الأردنية (التلفزيون الأردني، والمملكة، ورؤيا)؛ والتي من الممكن أن تؤدي دورًا في التأثير على ترتيب أولويات القضايا والموضوعات الصالحة للنشر، باعتبار أن هذه المنصات وما تثيره من موضوعات تُعدُّ من ضمن العوامل المؤثرة على أداء القنوات التلفزيونية والعاملين فيها.
- **القنوات التلفزيونية الأردنية:** القنوات التلفزيونية العاملة في الأردن، التي تتبع في ملكيتها لجهة أردنية حكومية أو مستقلة أو خاصة، وقد اقتصر المفهوم في هذه الدراسة على (التلفزيون الأردني، وقناة المملكة، وقناة رؤيا) بصفتهن من أكبر القنوات حجمًا من حيث عدد القائمين بالاتصال فيها، بعد مقارنة أعدادهم مع القائم بالاتصال في القنوات الأخرى، إلى جانب عدّها الأكثر متابعةً من قبل الجمهور الأردني، سواء من خلال شاشة التلفزيون، أم من خلال الحسابات الرسمية عبر منصات التواصل الاجتماعي، كما أشارت إلى ذلك دراسات عديدة، مثل دراسة أبو حصيرة (2019).
- **بناء الأجندة:** عملية تشكيل وتحديد الأخبار والقضايا والموضوعات التي يتم تغطيتها وتناولها في التلفزيون الأردني، وقناة المملكة، وقناة رؤيا، ومستوى تأثير منصات التواصل الاجتماعي على هذا التشكيل والتحديد.
- **القائم بالاتصال:** الإعلاميون العاملون في القنوات التلفزيونية الأردنية (التلفزيون الأردني، والمملكة، ورؤيا)، والذين يعملون تحت مسمى: المراسل، والمحرر، والمندوب، ومعد نشرات، ومدير أخبار وغيرهم، ويعلمون داخل فريق العمل، وينجزون الأعمال الإعلامية لتقديمها للجمهور.

حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية:** وتتمثل في استكشاف تأثير منصات التواصل الاجتماعي على أجندة القائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية الأردنية.

- **الحدود الزمانية:** تتمثل في الفترة الزمنية من 27 تشرين الأول 2023 حتى 9 تشرين الثاني 2023.
- **الحدود المكانية:** طبقت هذه الدراسة على عينة من القائمين في الاتصال في التلفزيون الأردني، وقناة المملكة، وقناة رؤيا.

الإطار النظري للدراسة:

تستند هذه الدراسة إلى نظرية ترتيب الأولويات، أو ما تُعرف بنظرية وضع الأجندة (Agenda-Setting Theory)، التي تشير إلى قدرة وسائل الإعلام على تحديد أولويات الجمهور وتوجيه اهتماماته نحو موضوعات محددة، حيث تفترض النظرية أن وسائل الإعلام ليست قادرة فقط على نقل المعلومات والأخبار؛ ولكنها تؤثر أيضاً في تحديد أجندة الجمهور، وتوجيه اهتماماته نحو القضايا والموضوعات تبعاً لما تراه مهماً وجديراً بالمعالجة (McCombs & Shaw, 1972).

وتفترض النظرية أن وسائل الإعلام لا يمكنها تقديم جميع الموضوعات والقضايا التي تحدث في المجتمع؛ وإنما يختار القائمون بالاتصال بهذه الوسائل بعض الموضوعات ليتم التركيز عليها بشدة، الأمر الذي يثير اهتمام الناس تدريجياً، ويجعلهم يفكرون فيها ويدركونها ويقلقون بشأنها، وبالتالي تشكل هذه الموضوعات أهمية أكبر بالنسبة للجمهور من تلك التي لا تطرحها وسائل الإعلام (مكاوي والسيد، 2012)، حيث تتألف مكونات عملية وضع الأجندة من أجندة الجمهور، التي تندرج تحتها الأجندة الذاتية والشخصية والخاصة بالمجتمع، وأجندة وسائل الإعلام، التي تشمل أجندة الصحف والتلفزيون والراديو ووسائل الإعلام الأخرى (الكسواني، 2009).

كما تفترض النظرية أن هناك علاقة إيجابية تربط بين درجة اهتمام الجمهور بالقضية، وبين أولوياتهم الشخصية. فعلى سبيل المثال، يتابع الجمهور المواضيع التي تشكل تهديداً مباشراً له، مثل الأوبئة والأمراض، ويتبع عن الموضوعات التي لا تشكل تهديداً بالنسبة له مثل: الخوف من الحرب النووية، أما بالنسبة للبعد الزمني الذي يعد من المؤثرات المهمة في ترتيب الأولويات؛ فقد اتفق الباحثون على أن تأثيرات وسائل الإعلام ليست ذات طبيعة فورية، بل تتطلب فترة زمنية

تطول أو تقصر مع مراعاة الخصائص الفردية الخاصة لكل فرد في المجتمع. حيث ينسى المتلقي بعد فترة من الزمن مصدر الرسالة، في حين يتذكر مضمونها، كما قد يتلشى المضمون عند زيادة عدد القضايا التي يتلقاها الفرد، أو بعد مرور فترة زمنية عليها، وهو ما أطلق عليه مصطلح "التأثير النائم" (مكاوي والسيد، 2012).

وتتأثر عملية ترتيب أولويات الجمهور من قبل وسائل الإعلام بعدة عوامل ومتغيرات؛ يتمثل أبرزها في كل مما يأتي (عبد الحميد، 2004):

1. طبيعة القضايا ونوعها: تزداد تأثيرات وسائل الإعلام في حالة القضايا الملموسة التي يتم إدراكها بسهولة أكبر مقابل القضايا المجردة.
2. الاتصال الشخصي: يمكن أن يدعم الاتصال الشخصي أو ينافس وسائل الإعلام في وضع أجندة الجمهور، حيث تؤثر العمليات الاجتماعية على أحكام الجمهور حول أهمية قضية ما، كما يمكن أن يعزز الاتصال الشخصي تأثير أجندة وسائل الإعلام على الجمهور.
3. نوع الوسيلة: يؤثر نوع الوسيلة المستخدمة على كفاءتها في التأثير على ترتيب أولويات الجمهور، حيث تختلف قدرة الوسائل في وضع أجندة الجمهور تبعاً لاختلاف طرق تناولها للقضايا والموضوعات المختلفة.
4. المدى الزمني للأجندة: يتوقف تأثير وسائل الإعلام على تحديد الموضوعات، وكيفية إدراكها لدى الجمهور في فترة زمنية محددة، حيث تحقق وسائل الإعلام بمرور الزمن تأثيراتها التراكمية على أجندة الجمهور، وتعد فترة ثلاثة أسابيع مدة زمنية كافية لوضع الأجندة.
5. درجة اهتمام الجمهور بالقضايا: هناك علاقة ارتباط إيجابية بين درجة اهتمام الجمهور بالقضايا المختلفة، وزيادة حصولها على أولويات أكبر، حيث يزداد الاهتمام بالقضايا التي تسبب التهديد والخوف مثل الأوبئة، عن القضايا التي لا تشكل تهديداً مباشراً مثل الحرب النووية.

بناءً على ما سبق؛ يساعد تطبيق نظرية ترتيب الأولويات في هذه الدراسة، في فهم كيفية تأثير منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل أجندة القائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية

الأردنية (التلفزيون الأردني، والمملكة، ورؤيا)، إذ بموجب هذه النظرية؛ يمكن أن تؤثر منصات التواصل الاجتماعي في تحديد القضايا والمواضيع التي يتم تناولها في القنوات التلفزيونية بناءً على اهتمامات الجمهور وآرائه وتصوراته حول محتوى القنوات، الأمر الذي يؤدي إلى إعادة ترتيب أولويات المعالجة والإنتاج التلفزيوني، حيث يمكن أن تشكل المناقشات والتفاعلات على منصات التواصل الاجتماعي حول مواضيع معينة ضغطاً على القنوات التلفزيونية للتعامل مع هذه القضايا وتناولها في برامجها وأخبارها، وتستطيع منصات التواصل الاجتماعي أيضاً دفع القنوات التلفزيونية إلى تشكيل أجندة بديلة، أو تعزيز بعض القضايا على حساب أخرى؛ بناءً على أولويات المشاهدين، ونتائج استطلاعات الرأي التي تجريها القنوات من خلال تلك المنصات.

الدراسات السابقة:

توصلت دراسة شلبي (2023) إلى ارتفاع معدل اعتماد القائمين بالاتصال في القنوات المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات نظراً لتوفيرها إمكانية الوصول إلى كم هائل من المعلومات بأقل جهد وأقل تكلفة، وجاء تطبيق واتساب في المرتبة الأولى بين المواقع التي يعتمد عليها القائمين بالاتصال، كما جاءت قضية التعليم في الترتيب الأول لأولويات القضايا المجتمعية التي تُعرض عبر البرامج الحوارية، فيما جاءت "الموضوعات التي تشغل اهتمام الجمهور" في مقدمة القيم الخيرية المؤثرة على أولويات القائم بالاتصال في البرامج الحوارية في القنوات المصرية.

وخلصت دراسة فهمي (2022) إلى وجود تأثير كبير لمواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل أجندة البرامج التلفزيونية المصرية خاصة في ظل تزايد ظاهرة "الترند"، حيث تؤثر هذه المواقع على السياسة التحريرية للقناة، وعلى طبيعة المحتوى، وعلى شخصية مقدم البرامج، وعلى قالب البرامج، كما ثبت أن البرامج التلفزيونية استطاعت أن تفرض محتواها لتصنع "ترند" على مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أن التأثير الأكبر كان من جانب أجندة تلك المواقع.

وأكدت دراسة الشرنوبلي (2021) على أن جميع القائمين بالاتصال في المواقع والبوابات الإخبارية المصرية يعتمدون على الشبكات الاجتماعية، وجاء "الفيسبوك" في مقدمة الشبكات الاجتماعية التي يعتمدون عليها في العمل الصحفي، وتمثلت أبرز أوجه استخدام القائم بالاتصال

لهذه الشبكات في "متابعة مصادر معينة"، كما تمثلت أبرز أسباب توظيف الأخبار الرائجة في الشبكات الاجتماعية "كونها محل اهتمام أكبر عدد من الجماهير"، وترى النسبة الأكبر من المبحوثين (65.4%) أن الأخبار الرائجة عبر الشبكات الاجتماعية تتمتع بمصداقية متوسطة، وجاءت "العوامل الاجتماعية والسياسية" في مقدمة العوامل التي تحكم توظيف الأخبار الرائجة في تلك الشبكات، كما اتضح أن أبرز تأثيرات نشر هذه الأخبار على الممارسة المهنية هي: "يساعد توظيف الأخبار الرائجة على تحقيق السبق الصحفي".

وأوضحت دراسة (Kuyucu, 2020) أن (50%) من الصحفيين في هولندا وألمانيا وأميركا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر رئيس للحصول على المعلومات، وتمثلت أبرز استخداماتهم لهذه المواقع في "تقصي آراء الجماهير، وتحديد المنظور الخاص بالمعالجة"، بينما أوضح الصحفيون في ألمانيا أن تلك المواقع ليست مصدرًا موثوقًا للمعلومات، بينما يرى صحفيو الولايات المتحدة الأمريكية أنها مصدرٌ يعتمد عليه للحصول على المعلومات.

وخلصت دراسة (Pradhan & Kumari, 2018) أن (96.7%) من المحررين في الهند يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات والأخبار وإنتاج القصص، وتمثلت أبرز مواقع التواصل الاجتماعي استخدامًا من قبل المبحوثين في "التويتر، ثم الفيسبوك"، كما اتضح أن العاملين في مجال التلفزيون أكثر استخدامًا لمنصة "يوتيوب" من العاملين في مجال الصحافة الورقية والإلكترونية.

وتوصلت (أحمد، 2018) إلى أن أبرز تأثيرات عامل التشريعات القانونية على بناء أجندة القائم بالاتصال في قناة النيل للأخبار قد تمثلت في "تنظيم تداول المعلومات بين وسائل الإعلام والدولة"، كما تمثلت أبرز تأثيرات عامل العادات الاجتماعية في "مراعاة العادات والتقاليد المجتمعية، وتصحيح المفاهيم الاجتماعية الخاطئة من خلال المحتوى المقدم للجمهور"، فيما تمثلت أبرز تأثيرات عامل السمات الفردية في الفقرة التي تنص على "تؤثر السمات الفردية في بناء أجندة القناة لاتصالها بشكل مباشر بإمكانيات الشخص المبنية على نوعه وتعليمه وثقافته وغيرها".

وأشارت دراسة (يوسف، 2018) إلى أن أبرز تأثيرات عامل التشريعات والقوانين الإعلامية على بناء أجندة القائم بالاتصال في قناة إكسترا نيوز المصرية قد تمثلت في "معرفة الحدود الملزمة للمؤسسات الإعلامية في العمل الإعلامي"، وتمثلت أبرز تأثيرات عامل الإعلانات في "المساعدة على تقديم إمكانيات أكبر لبعض المحتويات البرمجية أكثر من الأخرى، مما يشكل ضغطاً على القائم بالاتصال في اختياراتهم"، كما تمثلت أبرز تأثيرات عامل إدارة القناة في الفقرة التي تنص على "تدخل الجهات الإدارية بالقناة في اختيار بعض الموضوعات دون غيرها"، فيما تمثلت أبرز تأثيرات عامل العادات الاجتماعية في "الحرص على نشر الموضوعات المعبرة عن الثقافة والعادات المحلية".

وأوضحت دراسة (Garcia- Perdomo, 2021) أن منصات التواصل الاجتماعي عملت على تغيير فكر القنوات التلفزيونية الكولومبية حول كيفية إدراك تفاعل الجمهور مع المؤسسة، وتركزت أبرز المنصات من حيث التأثير على أجندة القنوات التلفزيونية في "منصة فيسبوك"، كما ثبت أن منصات التواصل الاجتماعي تمارس دوراً مهيماً في نشر المحتوى، والتأثير على قرارات التغطية والنشر.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها:

تعد الدراسة الحالية من الدراسات الوصفية التي تستهدف "الوصول إلى المعرفة الدقيقة بالأحداث والظواهر والمشاهدات؛ من خلال البحث في متغيراتها ومكوناتها وعناصرها وخصائصها (Ahmad et al., 2022; Ahmad et al., 2023a)، وتوفير كمية كافية من المعلومات اللازمة لتحليلها وتفسيرها؛ من أجل الوقوف على دلالاتها وآثارها، ووضع الإجراءات والتعليمات المناسبة لمعالجتها، أو تطويرها، أو تحسينها، أو تغييرها، أو استكمالها، أو التنبؤ بمستقبلها" (Ahmad et al., 2023b; Ahmad, 2022). وفي إطار الدراسات الوصفية تم استخدام منهج مسح أساليب الممارسة بالتطبيق على القائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية الأردنية لمعرفة دور منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الأجندة الإعلامية.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع القائمين بالاتصال في القنوات الثلاث الأردنية (التلفزيون الأردني، وقناة المملكة، وقناة رؤيا)، وبعد تواصل الباحثين مع إدارات هذه القنوات؛ اتضح أن عدد القائمين بالاتصال الذين يعملون في وظائف متعددة (صحفيين، ومعدّي نشرات، ومراسلي الأخبار..); قد بلغ في التلفزيون الأردني (200) مفردة، وقناة المملكة (100) مفردة، وقناة رؤيا (100) مفردة، وقد تم اختيار عينة حصرية متساوية قوامها (150) مفردة موزعة بالتساوي بواقع (50) مفردة من كل قناة، ويوضح الجدول (1) السمات الشخصية والمهنية للمبحوثين.

الجدول 1: السمات الشخصية والمهنية للمبحوثين

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي	ذكر	86	57.3%
	أنثى	64	42.7%
القناة	التلفزيون الأردني	50	33.33%
	قناة المملكة	50	33.33%
	قناة رؤيا	50	33.33%
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	23	15.3%
	5سنوات - أقل من 10 سنوات	60	40%
	10سنوات فأكثر	67	44.7%
المسمى الوظيفي	مدير أخبار (News Director)	4	2.7%
	رئيس قسم (Head of the Department)	10	6.7%
	معد برامج (Screenwriter)	16	10.7%
	مراسل (Reporter)	41	27.3%
	محرر (Editor)	25	16.7%
	منتج نشرة (Producer)	23	15.3%
	منتج مقابلات (Interview Producer)	6	4%
	صحفي إلكتروني (Digital Media)	17	11.3%
	صحفي تلفزيوني (PJ/Television Journalist)	8	5.3%
المجموع الكلي = 150			

أداة الدراسة ومقاييسها:

تم الاعتماد على أداة الاستبانة لجمع بيانات الدراسة من القائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية الأردنية خلال الفترة بين (2023/11/3) حتى (2023/11/17)، وقد تضمنت مجموعة من الأسئلة والمحاور وفقاً لأهداف الدراسة وأسئلتها، حيث تم استخدام مقياس رباعي لقياس هذه المحاور وفقاً لما يأتي: (3) بدرجة مرتفعة، (2) بدرجة متوسطة، (1) بدرجة منخفضة، (0) لا، وتم تقدير متوسط الإجابات كما يأتي: $0.00 - 1.00 =$ منخفضة / $1.01 - 2.00 =$ متوسطة / $2.01 - 3.00 =$ مرتفعة.

اختبار الصدق والثبات:

تم استخدام أسلوب الصدق الظاهري أو صدق المحتوى أو المضمون؛ من خلال عرض أداة الدراسة (الاستبانة) على مجموعة محكمين⁽¹⁾ من ذوي الخبرات بالممارسات البحثية الإعلامية؛ بهدف التأكد من أن الأداة تقيس أبعاد المشكلة البحثية كافة، وتحقق أهدافها، وتجيب عن أسئلتها، وتصلح لاختبار فرضياتها، وبأن صياغتها اللغوية مناسبة وتخلو من الأخطاء المطبعية والإملائية، وذلك قبل البدء بعملية التطبيق الميداني.

كما تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)؛ عبر الاعتماد على معامل الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، والذي يتم من خلاله حساب معاملات الارتباط لكل محور من محاور أداة الدراسة، ومستوى ارتباط الفقرات مع المحور الذي تنتمي إليه، وقد بلغت قيمة الثبات الكلي للأداة (91.8%)، فيما تراوحت قيم الثبات لمحاور الأداة بين (74.5%) و(85.2%)، وتعد هذه القيم مقبولة في البحوث الإعلامية عند مستوى (70%) فأكثر، ويوضح الجدول (2) قيم معامل الثبات لكل محور من محاور الاستبانة.

1. أ.د. حاتم العلوانة / أستاذ الصحافة في كلية الإعلام في جامعة الزرقاء.
2. د. أمجد صفوري / أستاذ مشارك في كلية الإعلام في جامعة الزرقاء.
3. د. محمد حابس / أستاذ مساعد في كلية الإعلام في جامعة اليرموك.

الجدول 2: معامل الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لمحاور الاستبانة

معامل الثبات	المحور
%85.2	دور منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل أجندة القائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية الأردنية.
%74.5	تأثير اهتمام الجمهور بالأخبار والمعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي على تشكيل أجندة القائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية الأردنية.
%83.1	تأثير القيم الخيرية للمعلومات المنشورة عبر منصات التواصل الاجتماعي على تشكيل أجندة القائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية الأردنية.
%79.6	تأثير السياسة التحريرية على أولويات انتقاء القائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية الأردنية للأخبار والمعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي.
%91.8	الثبات الكلي للأداة

المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم الاعتماد على برامج (SPSS) للتحليل الإحصائي، عبر استخدام الأساليب الآتية: الجداول التكرارية والنسب المئوية، والوسط الحسابي (Mean)، والانحراف المعياري (Standard Deviation)، واختبار (T-Test)، واختبار التباين الأحادي (One Way ANOVA)، ومعامل الارتباط بيرسون (Person Correlation).

نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج الدراسة الميدانية:

1) درجة استخدام منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات

الجدول 3: درجة استخدام المبحوثين لمنصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات

النسبة المئوية	التكرارات	درجة الاستخدام
%44.7	67	درجة مرتفعة
%52	78	درجة متوسطة
%3.3	5	درجة منخفضة
%100	150	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن جميع المبحوثين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، وجاء من يستخدمونها بدرجة متوسطة في الترتيب الأول، بواقع (78) مفردة وبنسبة (52%)، يليهم من يستخدمونها بدرجة مرتفعة، بواقع (67) وبنسبة (44.7%)، ثم من يستخدمونها بدرجة منخفضة، بواقع (5) مفردات وبنسبة (3.3%). ويمكن تفسير أن جميع المبحوثين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات إلى أن هذه المنصات أصبحت إحدى أهم وسائل نقل الأحداث وتغطيتها وخصوصاً في المناطق الساخنة التي تشهد صراعات ونزاعات وحروباً، حيث أسهمت المنصات في تعزيز صحافة المواطن التي أصبحت أحد مصادر التغطية الإعلامية للعديد من وسائل الإعلام، فعلى سبيل المثال خلال عملية طوفان الأقصى، اعتمدت العديد من وسائل الإعلام على التغطية الإعلامية للمواطنين في غزة، حيث قاموا بتغطية أخبار الحرب والعدوان الإسرائيلي أولاً بأول، مما دفع المبحوثين إلى استخدامها كمصدر للمعلومات، وكمصدر لأفكار موضوعات إعلامية.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (الشرنوبلي، 2021) التي توصلت إلى أن جميع القائمين بالاتصال يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي، كما تتفق مع دراسة (Pradhan & Kumari, 2018) التي خلصت إلى أن (96.7%) من المبحوثين يستخدمون هذه المنصات مصدرًا للمعلومات والأخبار وإنتاج القصص، في حين تختلف هذه النتائج مع دراسة (Kuyucu, 2020) التي توصلت إلى أن (50%) من المبحوثين فقط يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر رئيس للحصول على المعلومات.

2) درجة الثقة بالأخبار والمعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي

الجدول 4: درجة ثقة المبحوثين بالأخبار والمعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرارات	درجة الثقة
8%	12	بدرجة مرتفعة
77.3%	116	بدرجة متوسطة
14.7%	22	بدرجة منخفضة
100%	150	المجموع

يظهر من بيانات الجدول السابق أن مَنْ يثقون بمنصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات بدرجة متوسطة قد جاءوا في الترتيب الأول، بواقع (116) مفردة وبنسبة (77.3%)، يليهم مَنْ يثقون بها بدرجة منخفضة، بواقع (22) وبنسبة (14.7%)، ثم مَنْ يثقون بها بدرجة مرتفعة، بواقع (12) مفردة وبنسبة (8%). وتشير النتائج السابقة إلى أنه، وعلى الرغم من أن جميع المبحوثين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات؛ إلا أن نسبة قليلة جدًا (8%) فقط تثق بها بدرجة كبيرة، حيث تركزت مستويات الثقة عند درجة متوسطة، ويرجع ذلك إلى صعوبة التحقق من المعلومات والبيانات المنشورة عبر المنصات، حيث يعتمد الكثير من المستخدمين إلى نشر أخبار كاذبة أو مضللة، كما أن نسبة كبيرة من المعلومات لا تحتوي على مصادر رسمية أو مصادر واضحة موثوقة؛ نظرًا لأن المنصات تسمح للمستخدمين بنشر المحتوى والمعلومات دون وجود معايير وحدود تُجبرهم على التحقق منها قبل نشرها، كما قد يعزى مجيء النسبة الأكبر من المبحوثين مَنْ يثقون بالمنصات بدرجة متوسطة إلى استخدام هذه المنصات من قبل العديد من المصادر الرسمية والمؤسسات الإعلامية، والتي تدفع المبحوثين إلى متابعتها والاستفادة منها كمصدر للمعلومات.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (الشرنوبي، 2021) التي أوضحت أن النسبة الأكبر من المبحوثين يثقون بدرجة متوسطة بمنصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، في حين تختلف هذه النتائج مع دراسة (Kuyucu, 2020) التي توصلت إلى أن جميع المبحوثين من الصحفيين في أميركا يرون أنه يمكن الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات.

3) المنصات المستخدمة كمصدر للمعلومات

الجدول 5: منصات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثون كمصدر للمعلومات

الدرجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المنصات
مرتفعة	1.001	2.21	منصة إكس (تويتر سابقاً)
مرتفعة	0.882	2.12	فيسبوك
مرتفعة	1.003	2.03	واتساب
متوسطة	0.951	1.81	إنستغرام
متوسطة	0.931	1.45	يوتيوب
منخفضة	0.855	0.74	سناب شات
منخفضة	0.915	0.71	تيك توك
متوسطة	0.934	1.58	المتوسط العام

يظهر من بيانات الجدول السابق أن أبرز منصات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثون كمصدر للمعلومات قد تمثلت في "منصة إكس (تويتر سابقاً)" بمتوسط حسابي (2.21) وبدرجة مرتفعة، وكذلك "فيسبوك" بمتوسط حسابي (2.12) وبدرجة مرتفعة، فيما تمثلت أقل المنصات استخداماً لدى المبحوثين في "سناب شات" بمتوسط حسابي (0.74) وبدرجة منخفضة، وكذلك "تيك توك" بمتوسط حسابي (0.71) وبدرجة منخفضة. وقد يعزى مجيء منصة "إكس (تويتر سابقاً)" في مقدمة المنصات التي يستخدمها المبحوثون كمصدر للمعلومات، إلى أن هذه المنصة تُعدُّ الأكثر استخداماً من قبل المصادر الرسمية والسياسية والشخصيات العامة الذين ينشرون من خلالها العديد من التصريحات والمعلومات، وبالتالي، وتبعاً لأن المبحوثين هم قائمون بالاتصال؛ فإن منصة "إكس" تُعدُّ مصدرًا مهمًا بالنسبة لهم للحصول على المعلومات، كما قد يعزى مجيء منصة "فيسبوك" في المرتبة الثانية إلى اعتبارها الأكثر استخداماً لدى الجمهور الأردني، حيث يقدر عدد مستخدميها في الأردن ما يقارب (5.3) مليون مستخدم بحسب إحصاءات منظمة (Hootsuite) لإدارة منصات التواصل الاجتماعي لعام (2024)، أما بالنسبة لمنصة "تيك توك" فيعزى مجيئها في المرتبة الأخيرة إلى أنها منصة محجوبة في الأردن، ولا يمكن استخدامها إلا من خلال تطبيقات خارجية تُسمى (VPN)، وبالتالي فهي منصة غير منتشرة في الأردن، وذات انتشار ضيق.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (الشرنوبي، 2021) ودراسة (Garcia- Perdomo, 2021) اللتين توصلتا إلى أن منصة فيسبوك جاءت في مراتب متقدمة بين المنصات المؤثرة على أجندة القنوات التلفزيونية، كما تتفق مع دراسة (Pradhan & Kumari, 2018) التي توصلت إلى أن أبرز منصات التواصل الاجتماعي استخدامًا من قبل المبحوثين هما "التويتر والفيسبوك"، في حين تختلف هذه النتائج مع دراسة (شليبي، 2023) التي أشارت إلى أن تطبيق واتساب جاءت في المرتبة الأولى بين المواقع التي يعتمد عليها القائمون بالاتصال.

4) دور منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل أجندة القائم بالاتصال

الجدول 6: دور منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل أجندة القائم بالاتصال في القنوات

التلفزيونية الأردنية

الدرجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الدور
مرتفعة	0.657	2.41	الإسهام في معرفة اهتمامات الجمهور وتفضيلاته لإنتاج محتوى تلفزيوني مخصص لهم.
مرتفعة	0.671	2.37	يزيد تداول المعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي من فرص نشرها في القنوات التلفزيونية.
مرتفعة	0.677	2.35	ترتيب أولويات التغطية والنشر تبعًا لجماهيرية الموضوع عبر المنصات.
مرتفعة	0.662	2.33	الإسهام في توظيف الأخبار المتداولة لتحقيق السبق الصحفي.
مرتفعة	0.732	2.31	توجيه اهتمام القنوات التلفزيونية نحو الموضوعات التي يفضل الجمهور متابعتها.
مرتفعة	0.781	2.26	تحويل الموضوعات المتداولة إلى برامج تلفزيونية.
مرتفعة	0.718	2.23	الاستفادة من بيانات المستخدمين في تكييف البرامج التلفزيونية بشكل أفضل.
مرتفعة	0.699	2.32	المتوسط العام

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أبرز أدوار منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل أجندة القائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية الأردنية قد تمثلت في "الإسهام في معرفة اهتمامات الجمهور وتفضيلاته لإنتاج محتوى تلفزيوني مخصص لهم" بمتوسط حسابي (2.41) وبدرجة

مرتفعة، وكذلك "يزيد تداول المعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي من فرص نشرها في القنوات التلفزيونية" بمتوسط حسابي (2.37) وبدرجة مرتفعة، فيما تمثلت أقل هذه الأدوار في "تحويل الموضوعات المتداولة إلى برامج تلفزيونية" بمتوسط حسابي (2.26) وبدرجة مرتفعة، وكذلك "الاستفادة من بيانات المستخدمين في تكييف البرامج التلفزيونية بشكل أفضل" بمتوسط حسابي (2.23) وبدرجة مرتفعة. وقد يعزى مجيء "الإسهام في معرفة اهتمامات الجمهور وتفضيلاته لإنتاج محتوى تلفزيوني مخصص لهم"؛ و"يزيد تداول المعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي من فرص نشرها في القنوات التلفزيونية" في مقدمة الأدوار التي تؤديها منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل أجندة القائم بالاتصال، إلى أن آلية تحديد المحتوى التلفزيوني والدورة البرمجية يتم بناءً على اهتمامات الجمهور وتفضيلاتهم، وبالتالي توفر منصات التواصل الاجتماعي فرصاً كبيرة للمبشرين في معرفة هذه الاهتمامات والتفضيلات، كما تؤدي زيادة اهتمام المستخدمين بموضوع أو قضية ما عبر المنصات، إلى زيادة فرص تغطيتها في القنوات التلفزيونية؛ لأن هذه البرامج موجهة للجمهور بالدرجة الأولى. وتتفق هذه النتائج مع دراسة (فهيم، 2022) التي توصلت إلى وجود تأثير كبير لمواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل أجندة البرامج التلفزيونية المصرية، كما تتفق مع دراسة (Garcia- Perdomo, 2021) التي أشارت إلى أن منصات التواصل الاجتماعي غيرت كيفية إدراك القنوات التلفزيونية لتفاعل الجمهور مع القناة، في حين تختلف هذه النتائج مع دراسة (الشرنوبي، 2021) التي توصلت إلى أن تحقيق السبق الصحفي قد جاء في مقدمة تأثير منصات التواصل الاجتماعي على أجندة القائم بالاتصال.

5) تأثير اهتمام الجمهور بالأخبار على تشكيل أجندة القائم بالاتصال

الجدول 7: تأثير اهتمام الجمهور بالأخبار والمعلومات على تشكيل أجندة القائم بالاتصال في

القنوات التلفزيونية الأردنية

الدرجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	تأثير اهتمامات الجمهور بالأخبار والمعلومات
مرتفعة	0.597	2.55	إعطاء الأولوية للأحداث ذات الاتساع الجماهيري عبر المنصات.
مرتفعة	0.613	2.40	إعطاء الأولوية للأحداث التي يتفاعل الجمهور معها.
مرتفعة	0.542	2.39	تحديد الأولويات من خلال تفاعل الجمهور مع محتوى معين.
مرتفعة	0.611	2.34	تغيير أولويات القائم بالاتصال لتلبية رغبات الجمهور.
مرتفعة	0.665	2.27	توجيه الصحفي نحو موضوعات معينة وإلغاء موضوعات أخرى.
مرتفعة	0.692	2.19	توجيه القائم بالاتصال لاختيار موضوعات معينة للمعالجة الإخبارية.
مرتفعة	0.792	2.17	الابتعاد عن الموضوعات التي تؤدي إلى صراع بين فئات الجمهور.
مرتفعة	0.764	2.11	إشراك الجمهور في إنتاج المحتوى الإعلامي.
مرتفعة	0.659	2.30	المتوسط العام

توضح بيانات الجدول السابق أن أبرز تأثيرات اهتمام الجمهور بالأخبار والمعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي على تشكيل أجندة القائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية الأردنية قد تمثلت في "إعطاء الأولوية للأحداث ذات الاتساع الجماهيري عبر المنصات" بمتوسط حسابي (2.55) وبدرجة مرتفعة، وكذلك "إعطاء الأولوية للأحداث التي يتفاعل الجمهور معها" بمتوسط حسابي (2.40) وبدرجة مرتفعة، فيما تمثلت أقل هذه التأثيرات "الابتعاد عن الموضوعات التي تؤدي إلى صراع بين فئات الجمهور" بمتوسط حسابي (2.17) وبدرجة مرتفعة، وكذلك "إشراك الجمهور في إنتاج المحتوى الإعلامي" بمتوسط حسابي (2.11) وبدرجة مرتفعة. وقد يعزى مجيء "إعطاء الأولوية للأحداث ذات الاتساع الجماهيري عبر المنصات"، و"إعطاء الأولوية للأحداث التي يتفاعل الجمهور معها"، في مقدمة تأثيرات اهتمام الجمهور بالأخبار والمعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي على تشكيل أجندة القائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية الأردنية إلى أن التأثير والتفاعل الجماهيري يُعدّان من أبرز المعايير التي تحدد جدارة الموضوعات بالنشر وترتيب أولويات التغطية والمعالجة في القنوات التلفزيونية، حيث تسعى القنوات التلفزيونية إلى زيادة انتشارها، ورفع معدلات متابعتها عبر الاستفادة من منصات التواصل الاجتماعي لتحديد

الموضوعات التي تحظى بانتشار جماهيري، بهدف تسليط الضوء عليها ومناقشتها من خلال البرامج التي تقدمها، انطلاقاً من أن الجمهور يعد أحد أهم العناصر التي يركز عليها عمل القنوات، كما يرتبط نجاح القنوات بمستويات التعرض لها؛ وبالتالي فإن الأحداث المهمة بالنسبة للجمهور هي أحداث مهمة بالنسبة للقنوات في الوقت نفسه، وهذا ما فسّره نظرية ترتيب الأولويات التي تنص على أن الوسيلة تقوم بترتيب أولويات الجمهور والعكس صحيح وخصوصاً في ظل انتشار منصات التواصل الاجتماعي التي سمحت للمستخدمين بالتعبير عن آرائهم واهتماماتهم واتجاهاتهم، بعد أن كانوا مشاركين سلبيين بسبب أحادية الاتصال في الإعلام الجماهيري التقليدي.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (الشرنوبي، 2021) التي أشارت إلى أن أبرز تأثيرات الجمهور على أجندة القائم بالاتصال عند اختيار الموضوعات عبر هذه المنصات تمثلت في الأهمية الجماهيرية، كما تتفق مع دراسة (Garcia- Perdomo, 2021) التي خلصت إلى أن منصات التواصل الاجتماعي عملت على تغيير فكر القنوات التلفزيونية حول كيفية إدراك تفاعل الجمهور مع المؤسسة.

6) تأثير القيم الخبرية على تشكيل أجندة القائم بالاتصال

الجدول 8: تأثير القيم الخبرية على تشكيل أجندة القائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية

الأردنية

الدرجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	تأثير القيم الخبرية
مرتفعة	0.532	2.59	توجيه اهتمام الصحفيين نحو الأحداث الطارئة والعاجلة.
مرتفعة	0.609	2.53	تدفع الصحفيين للمتابعة المستمرة للأحداث الجارية.
مرتفعة	0.621	2.49	الاهتمام بالموضوعية عند استقاء الموضوعات والمعلومات.
مرتفعة	0.621	2.48	احترام التعددية في الآراء حول الموضوعات المختلفة.
مرتفعة	0.661	2.45	الاهتمام بالموضوعات المتعلقة بالأزمات والكوارث.
مرتفعة	0.681	2.45	الاهتمام بعنصر الاتزان وعدم إحداث تفرقة طائفية.
مرتفعة	0.705	2.40	إعطاء الأولوية للأخبار والمعلومات المنشورة عبر الصفحات الموثوقة.
مرتفعة	0.682	2.33	زيادة الاهتمام بالموضوعات الإنسانية.
مرتفعة	0.639	2.46	المتوسط العام

يظهر من بيانات الجدول السابق أن أبرز تأثيرات القيم الخبرية للمعلومات المنشورة عبر منصات التواصل الاجتماعي على تشكيل أجندة القائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية الأردنية قد تمثلت في "توجيه اهتمام الصحفيين نحو الأحداث الطارئة والعاجلة" بمتوسط حسابي (2.59) وبدرجة مرتفعة، وكذلك "تدفع الصحفيين للمتابعة المستمرة للأحداث الجارية" بمتوسط حسابي (2.53) وبدرجة مرتفعة، فيما تمثلت أقل هذه التأثيرات في "إعطاء الأولوية للأخبار والمعلومات المنشورة عبر الصفحات الموثوقة" بمتوسط حسابي (2.40) وبدرجة مرتفعة، وكذلك "زيادة الاهتمام بالموضوعات الإنسانية" بمتوسط حسابي (2.33) وبدرجة مرتفعة. وقد يعزى مجيء "توجيه اهتمام الصحفيين نحو الأحداث الطارئة والعاجلة"، و"تدفع الصحفيين للمتابعة المستمرة للأحداث الجارية"، في مقدمة تأثيرات القيم الخبرية عبر منصات التواصل الاجتماعي على تشكيل أجندة القائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية الأردنية، إلى أن من أهم القيم الخبرية التي تلتزم بها وسائل الإعلام عمومًا والقنوات التلفزيونية على وجه الخصوص هي الآنية والمفاجئة، وبالتالي فإن الأحداث الطارئة والعاجلة التي يتم تداول المعلومات حولها عبر المنصات تسهم بشكل كبير في تشكيل أجندة القائم بالاتصال، ففي كثير من الأحداث مثل "عملية طوفان الأقصى"، تم الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي لمتابعة تطورات الأخبار والأحداث التي يتم نشرها من خلال صفحات متخصصة، أو صفحات رسمية، أو صفحات لأشخاص مؤثرين يعيشون داخل غزة، حيث تُعدُّ منصات التواصل الاجتماعي أحد أبرز مصادر الحصول على المعلومات أثناء الأزمات والصراعات والحروب، كما أن المتابعة المستمرة والنشر الفوري للأخبار والمعلومات عبر تلك المنصات، تدفع الصحفيين إلى متابعتها للحصول على أفكار وبيانات قابلة للتحويل إلى تقارير تلفزيونية، أو أخبار يمكن بثها.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Garcia- Perdomo, 2021) التي خلصت إلى أن منصات التواصل الاجتماعي تمارس دورًا مهيمناً في نشر المحتوى، والتأثير على قرارات التغطية والنشر، في حين تختلف هذه النتائج مع دراسة (شليبي، 2023) التي أشارت إلى الموضوعات التي تشغل اهتمام الجمهور "قد جاءت في مقدمة القيم الخبرية المؤثرة على أولويات القائم بالاتصال في البرامج الحوارية في القنوات المصرية.

7) تأثير السياسة التحريرية على تشكيل أجندة القائم بالاتصال:

الجدول 9: تأثير السياسة التحريرية على تشكيل أجندة القائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية

الأردنية

الدرجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	تأثير السياسة التحريرية
مرتفعة	0.604	2.59	التأكد من صحة المعلومات الرقمية قبل نشرها.
مرتفعة	0.587	2.54	التحقق من صحة الصور ومقاطع الفيديو المتداولة عبر المنصات.
مرتفعة	0.632	2.51	البحث عن مصادر بديلة لتأكيد المعلومات المتداولة عبر المنصات.
مرتفعة	0.632	2.51	تخضع الموضوعات التي يتم اختيارها من منصات التواصل الاجتماعي للرقابة والمراجعة من قبل القناة.
مرتفعة	0.642	2.50	الاتصال المباشر بمصادر الأخبار المتداولة للتأكد من صحتها.
مرتفعة	0.652	2.47	تحديد المصادر الموثوقة عبر منصات التواصل الاجتماعي.
مرتفعة	0.621	2.47	تحديد طرق معالجة المعلومات المتداولة عبر منصات التواصل الاجتماعي لتناسب مع المناخ الثقافي في المجتمع.
مرتفعة	0.619	2.45	توجيه الصحفي لتحديد الموضوعات المهمة المتداولة عبر منصات التواصل الاجتماعي لتغطيتها.
مرتفعة	0.623	2.50	المتوسط العام

تشير بيانات الجدول السابق أن أبرز تأثيرات السياسة التحريرية على أولويات انتقاء القائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية الأردنية للأخبار والمعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي قد تمثلت في "التأكد من صحة المعلومات الرقمية قبل نشرها" بمتوسط حسابي (2.59) وبدرجة مرتفعة، وكذلك "التحقق من صحة الصور ومقاطع الفيديو المتداولة عبر المنصات" بمتوسط حسابي (2.45) وبدرجة مرتفعة، فيما تمثلت أقل هذه التأثيرات في "الاتصال المباشر بمصادر الأخبار المتداولة للتأكد من صحتها" بمتوسط حسابي (2.50) وبدرجة مرتفعة، وكذلك "تحديد المصادر الموثوقة عبر منصات التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي (2.47) وبدرجة مرتفعة. وقد يعزى مجيء "التأكد من صحة المعلومات الرقمية قبل نشرها"، و"التحقق من صحة الصور ومقاطع الفيديو المتداولة عبر المنصات"، في مقدمة تأثيرات السياسة التحريرية على أولويات انتقاء القائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية الأردنية للأخبار والمعلومات عبر منصات

التواصل الاجتماعي، إلى أن هذه المنصات تعاني من ضعف الموثوقية والمصداقية في كثير من الأحيان؛ نظراً لأنها تسمح لأي مستخدم من نشر المعلومات دون التحقق من مصداقيتها، وبالتالي تمنع القنوات التلفزيونية الأردنية نشر أي معلومات متداولة عبر المنصات دون التحقق منها، وخصوصاً فيما يرتبط بالصور ومقاطع الفيديو التي أصبح بإمكان الأفراد العاديين غير المتخصصين من تزويرها وتبديلها باستخدام مختلف التقنيات الرقمية التي تأتي أنظمة الذكاء الاصطناعي في مقدمتها، ويرجع ذلك إلى حرص القنوات التلفزيونية الأردنية على الحفاظ على موثوقيتها ومصداقيتها أمام الجمهور، وخشية الوقوع في مأزق "نشر أخبار كاذبة أو مضللة" والتي نص عليها قانون الجرائم الإلكترونية المعدل لعام (2023)، والتي تؤدي إلى فقدان القناة مصداقيتها لدى الجمهور، وتعريضها لعقوبات قانونية كبيرة.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (فهيم، 2022) التي توصلت إلى وجود تأثير كبير لمواقع التواصل الاجتماعي على السياسة التحريرية للقنوات التلفزيونية، كما تتفق مع دراسة (Kuyucu, 2020) التي خلصت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي ليست مصدرًا موثوقًا للمعلومات بالنسبة لصحفيي ألمانيا.

ثانياً: نتائج اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة استخدام المبحوثين لمنصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات؛ تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية (النوع الاجتماعي، القناة، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي).

الجدول 10: نتائج اختبار الفرضية الأولى

المعامل الإحصائي	النوع	المتغير الديموغرافي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة المعامل الإحصائي	مستوى الدلالة
T-test	النوع	ذكر	2.45	0.567	1.022	0.308
		أنثى	2.36	0.545		
	القناة	التلفزيون الأردني	2.54	0.503	5.914	0.003

		0.614	2.50	المملكة		One-Way Anova
		0.495	2.20	رؤيا		
0.491	0.715	0.559	2.30	أقل من 5 سنوات	سنوات الخبرة	T-test
		0.527	2.40	5 - أقل من 10 سنوات		
		0.586	2.46	10 سنوات فأكثر		
0.544	0.869	0.000	3.00	مدير أخبار	المسمى الوظيفي	One-Way Anova
		0.527	2.50	رئيس قسم		
		0.512	2.44	معد برامج		
		0.634	2.44	مراسل		
		0.490	2.36	محرر		
		0.559	2.30	منتج نشرة		
		0.548	2.50	منتج مقابلات		
		0.470	2.29	صحفي إلكتروني		
		0.756	2.50	صحفي تلفزيوني		

يظهر من خلال الجدول السابق عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في درجة استخدام المبحوثين لمنصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات تعزى للنوع ($p=0.308$) وسنوات الخبرة ($p=0.491$) والمسمى الوظيفي ($p=0.455$)، الأمر الذي يشير إلى تقارب درجة استخدام المبحوثين بهذه المنصات كمصدر للمعلومات بصرف النظر عن متغير النوع والخبرة والوظيفة، كما يشير الجدول إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في درجة استخدام المبحوثين لهذه المنصات تعزى للقناة التي يعملون بها ($p=0.003$)، ومن خلال المتوسطات الحسابية؛ يظهر أن المبحوثين الذين يعملون في التلفزيون الأردني أكثر استخدامًا لمنصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، يليهم من يعملون في قناة المملكة، ثم من يعملون في قناة رؤيا.

الفرضية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة ثقة المبحوثين بالأخبار والمعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية (النوع الاجتماعي، القناة، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي).

الجدول 11: نتائج اختبار الفرضية الثانية

مستوى الدلالة	قيمة المعامل الإحصائي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير الديموغرافي		المعامل الإحصائي
0.431	-0.790	0.476	1.91	ذكر	النوع	T-test
		0.470	1.97	أنثى		
0.011	4.625	0.488	2.08	التلفزيون الأردني	القناة	One-Way Anova
		0.452	1.80	المملكة		
		0.444	1.92	رؤيا		
0.868	0.142	0.367	1.96	أقل من 5 سنوات	سنوات الخبرة	T-test
		0.467	1.95	5 - أقل من 10 سنوات		
		0.514	1.91	10 سنوات فأكثر		
0.296	1.213	0.529	2.00	مدير أخبار	المسمى الوظيفي	One-Way Anova
		0.471	2.00	رئيس قسم		
		0.516	2.00	معد برامج		
		0.459	1.80	مراسل		
		0.437	2.12	محرر		
		0.344	1.87	منتج نشرة		
		0.498	2.00	منتج مقابلات		
		0.368	2.00	صحفي إلكتروني		
		0.463	1.75	صحفي تلفزيوني		

يظهر من بيانات الجدول السابق عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في درجة ثقة المبحوثين بالأخبار والمعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي تعزى للنوع ($p=0.431$) وسنوات الخبرة ($p=0.868$) والمسمى الوظيفي ($p=0.296$)، الأمر الذي يشير إلى تقارب درجة ثقة المبحوثين بالأخبار والمعلومات عبر هذه المنصات بصرف النظر عن متغير النوع والخبرة والوظيفة، كما يشير الجدول إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في درجة ثقة

المبوحين بالأخبار والمعلومات عبر هذه المنصات تعزى للقناة التي يعملون بها ($p=0.011$)، ومن خلال المتوسطات الحسابية؛ يظهر أن المبوحين الذين يعملون في التلفزيون الأردني أكثر ثقةً بالأخبار والمعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي من غيرهم، يليهم من يعملون في قناة المملكة، ثم من يعملون في قناة رؤيا.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباطية بين درجة ثقة المبوحين بالأخبار والمعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي، ودرجة استخدامهم لها كمصدر للمعلومات.

الجدول 12: نتائج اختبار الفرضية الثالثة

درجة الثقة بالأخبار والمعلومات عبر المنصات			
مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)	التكرار	درجة استخدام المنصات كمصدر للمعلومات
0.000	0.334	150	

يشير معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) في الجدول السابق، إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية دالة إحصائياً بين درجة ثقة المبوحين بالأخبار والمعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي، ودرجة استخدامهم لها كمصدر للمعلومات، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون ($r=0.334$) عند مستوى الدلالة (0.000)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى (0.05)، الأمر الذي يشير إلى أنه كلما زادت درجة ثقة المبوحين بالأخبار والمعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي، زادت درجة استخدامهم لها كمصدر للمعلومات.

الفرضية الرابعة: توجد علاقة ارتباطية بين درجة استخدام المبوحين لمنصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات؛ ودور هذه المنصات في تشكيل أجندتهم الإعلامية.

الجدول 13: نتائج اختبار الفرضية الرابعة

دور المنصات في تشكيل الأجندة الإعلامية			
مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)	التكرار	درجة استخدام المنصات كمصدر للمعلومات
0.000	0.320	150	

يشير معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) في الجدول السابق، إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية دالة إحصائياً بين درجة استخدام المبحوثين لمنصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات؛ ودور هذه المنصات في تشكيل أجندتهم الإعلامية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون ($r=0.320$) عند مستوى الدلالة (0.000)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى (0.05)، الأمر الذي يشير إلى أنه كلما زادت درجة استخدام المبحوثين لمنصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، زاد دورها في تشكيل أجندتهم الإعلامية.

الفرضية الخامسة: توجد علاقة ارتباطية بين درجة استخدام المبحوثين لمنصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، وتأثير اهتمام الجمهور بالمعلومات، والقيم الخبرية، والسياسة التحريرية على أولويات انتقائهم للأخبار والمعلومات من خلالها.

الجدول 14: نتائج اختبار الفرضية الخامسة

درجة استخدام المنصات كمصدر للمعلومات			
مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)	التكرار	تأثير اهتمام الجمهور بالمعلومات
0.000	0.223	150	
مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)	التكرار	تأثير القيم الخبرية
0.003	0.238	150	
مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)	التكرار	تأثير السياسة التحريرية
0.698	0.032	150	

يشير معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) في الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية دالة إحصائيًا عند مستوى (0.05) بين درجة استخدام المبحوثين لمنصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، وتأثير اهتمام الجمهور بالأخبار والمعلومات ($r=0.223/p=0.000$) ، وتأثير القيم الخبرية ($r=0.238/p=0.003$) على ترتيب أجندتهم، الأمر الذي يشير إلى أنه كلما زادت درجة استخدام المبحوثين لمنصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، زاد تأثير اهتمام الجمهور بالأخبار والمعلومات المنشورة عبرها، وتأثير القيم الخبرية التي تتضمنها على ترتيب أجندتهم، في حين لم يظهر وجود أي علاقة بين درجة استخدام هذه المنصات وتأثير السياسة التحريرية ($r=0.032/p=0.698$) على أولويات انتقائهم للأخبار والمعلومات من خلالها.

خاتمة الدراسة:

سعت الدراسة إلى معرفة درجة استخدام وثقة القائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية الأردنية لمنصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، وتأثير اهتمام الجمهور بالأخبار والمعلومات، والقيم الخبرية، والسياسة التحريرية على انتقاء القائم بالاتصال للأخبار والمعلومات عبر تلك المنصات، عبر استخدام منهج مسح أساليب الممارسة بالتطبيق على عينة حصصية متساوية قوامها (150) مفردة من العاملين في التلفزيون الأردني وقناة المملكة وقناة رؤيا.

وخلصت الدراسة إلى أن جميع القائمين بالاتصال في القنوات التلفزيونية الأردنية يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، النسبة الأكبر منهم (52%) يستخدمونها بدرجة متوسطة، وجاء مَن يُثقون بهذه المنصات كمصدر للمعلومات بدرجة متوسطة في الترتيب الأول بنسبة (77.3%)، كما جاءت منصة "منصة إكس (تويتر سابقًا)" في المرتبة الأولى والأكثر استخدامًا لدى المبحوثين للحصول على المعلومات.

تمثلت أبرز أدوار منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل أجندة القائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية الأردنية في "المساهمة في معرفة اهتمامات الجمهور وتفضيلاته لإنتاج

محتوى تلفزيوني مخصص لهم"، وتمثلت أبرز تأثيرات اهتمام الجمهور بالأخبار والمعلومات عبر هذه المنصات على تشكيل الأجندة في "إعطاء الأولوية للأحداث ذات الاتساع الجماهيري عبر المنصات"، كما تمثلت أبرز تأثيرات القيم الخبرية على تشكيل الأجندة في "توجيه اهتمام الصحفيين نحو الأحداث الطارئة والعاجلة"، فيما تمثلت أبرز تأثيرات السياسة التحريرية في "التأكد من صحة المعلومات الرقمية قبل نشرها".

التوصيات:

بناءً على نتائج الدراسة الميدانية، يوصي الباحثون بالآتي:

1. عقد ورشات تدريبية وتعريفية للقائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية الأردنية حول طرق استخدام منصات التواصل الاجتماعي وتوظيفها في العمل الإعلامي، وكيفية الوصول إلى المصادر الرقمية التي تُنشر من خلالها، إلى جانب تطوير مهارات البحث عن المعلومات المنشورة عبرها، وأساليب وتقنيات التحقق من موثوقيتها ومصداقيتها قبل بثها في وسائل الإعلام.
2. الاستفادة من بيانات المستخدمين وتفضيلاتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي في تكييف البرامج التلفزيونية، نظرًا لأن المحتوى الإعلامي المقدم من قبل القنوات موجه للجمهور، الذي أصبح بإمكانه التعبير عن آرائه واهتماماته من خلال تلك المنصات، وبالتالي يمكن للقنوات التلفزيونية إعادة ترتيب أولياتها بناءً على أولويات الجمهور التي يمكن تحديدها عبر إجراء استطلاعات رأي إلكترونية.
3. ضرورة أن تعمل القنوات التلفزيونية الأردنية على تطوير الأقسام الخاصة بالإعلام الرقمي، والعمل على تحسين مهارات العاملين بها حول كيفية الاستفادة المثلى من منصات التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار والمعلومات، وكيفية تقييم الموضوعات المنشورة عبرها لتوظيفها في تحديد أولويات التغطية والنشر في تلك القنوات.
4. إعادة النظر بالسياسة التحريرية وقواعدها ومعاييرها، بحيث تتضمن توجيهات حول كيفية تحديد الموضوعات المهمة المتداولة عبر منصات التواصل الاجتماعي لتغطيتها، حيث يتفادى القائمون بالاتصال في القنوات التلفزيونية الأردنية اللجوء إلى هذه المنصات كمصدر للمعلومات؛ نظرًا لأن السياسة التحريرية قد تقيّد توظيفها في العمل الإعلامي، وفي الحصول على المعلومات.
5. إجراء المزيد من الدراسات الميدانية التي تتناول استخدامات القائمين بالاتصال لمنصات التواصل الاجتماعي في العمل الإعلامي، ومدى اعتمادهم عليها، ومستويات مصداقيتها بالنسبة لهم، ومعايير توظيفها في مجال المهنة، إلى جانب علاقتها بالأداء الإعلامي باعتبارها إحدى أدوات التطوير، وفي الوقت نفسه من أبرز التحديات التي تواجهها الوسائل الإعلامية.

المراجع

- أبو حصيرة، رامز. (2019). **مصادقية القنوات التلفزيونية حسب مدركات القائم بالاتصال والنخبة والجمهور في الأردن**. أطروحة دكتوراة غير منشورة، جامعة القاهرة: قسم الإذاعة والتلفزيون.
- أحمد، يوسف. (2018). **العوامل المؤثرة في بناء أجندة القائم بالاتصال في قناة النيل للأخبار**، مجلة كلية الآداب، (48)، ج 2.
- الشرنوبلي، إسماعيل. (2021). **توظيف القائم بالاتصال للأخبار الراجعة في الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الممارسة المهنية والأخلاقية**. مجلة البحوث الإعلامية، (58)، ج 2، 698-756.
- شلبي، أمال. (2023). **دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات البرامج الحوارية في مناقشة القضايا المجتمعية**. مجلة بحوث كلية الآداب، (4)34، ص 3-38.
- عبد الحميد، محمد. (2004). **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير**. ط 3، القاهرة: عالم الكتب.
- العزة، مالك. (2017). **استخدام التقنيات التلفزيونية الحديثة وتأثيرها على زيادة متابعة مشاهدة البرامج الإخبارية في التلفزيون الأردني**. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- فهمي، بسنت. (2022). **معايير انتقاء ومعالجة البرامج التلفزيونية المصرية للموضوعات السائدة "الترند" على مواقع التواصل الاجتماعي**. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (2)، ج 2، 205-268.
- قانون الجرائم الإلكترونية المعدل لعام (2023)**.
- الكسواني، حنان. (2009). **دور الصحافة الأردنية اليومية في التوعية الصحية**. رسالة ماجستير غير منشورة. الأردن: جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام.
- مكاوي، حسن عماد، السيد، ليلي حسين. (2012). **الاتصال ونظرياته المعاصرة**. ط 10، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- يوسف، محمد. (2018). **العوامل المؤثرة في بناء أجندة القائم بالاتصال في قناة إكسترا نيوز الإخبارية المصرية**. مجلة البحوث الإعلامية، (49).

References

- Ahmad, A. K. M. (2022). **The Impact of the Use of Social Networking Platforms on the Jordanian Voters in the Nineteenth Jordanian Parliamentary Elections during the Emerging Pandemic of the Coronavirus (COVID-19)**. Zarqa Journal for Research and Studies in Humanities, 22(2), 333-350. <https://doi.org/10.12816/0061218>
- Ahmad, A. K., Al-Ameer, A., A.Ahrahman, A., Alzyoud, S., & Makhraesh, M. (2023a) **Media Coverage of the 2021 Palestinian-Israeli Conflict: A Content Analysis Into the Online Version of Newspapers in Jordan**. Information Sciences Letters, 12(7), 3239-3253. <http://dx.doi.org/10.18576/isl/120747>
- Ahmad, A. K., AL-Jalabneh, A. A., Mahmoud, A., & Safori, A. (2022, March). **Covid-19 and the Resurgence of the Hypodermic Needle Theory Applicability in Times of Crises**. In International Conference on Business and Technology (pp. 1423-1436). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-08954-1_124
- Ahmad, A. K., Tahat, O., Safori, A., Al-Zpubi, A., Ahmad, H. K., & Ananza, A. (2023b). **The Role of Television Sports Programs in Shaping Awareness of Physical Health among Jordanian University Students**. Information Sciences Letters, 12(7), 3077-3086. <http://dx.doi.org/10.18576/isl/120734>
- Alzyoud, S., Ahmad, A. K., Makhraesh, A., Alabed Alrahman, A., Safori, A. (2023). **The Concept of “New Media” among Jordanian News producers**. Journal of Digital Media & Policy, online first, https://doi.org/10.1386/jdmp_00128_1

- Garcia-Predomo, V. (2021). **How Social Media Influence TV Newsrooms Online Engagement and Video Distribution**. Journalism & Mass Communication Quarterly, 1-22.
- Habes, M., Alghizzawi, M., Ahmad, A. K., & Almuhausen, O. (2023b). **The Impact of Digital Media Learning Apps on Students' Behaviors in Distance Learning During COVID-19 at the University of Jordan**. Studies in Media and Communication, 11(3), 123-139. <https://doi.org/10.11114/smc.v11i3.5982>
- Habes, M., Elareshi, M., Safori, A., Ahmad, A. K., Al-Rahmi, W., & Cifuentes-Faura, J. (2023a). **Understanding Arab social TV viewers' perceptions of virtual reality acceptance**. Cogent Social Sciences. 9(1), <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2180145>
- Hatamleh, I. H. M., Safori, A. O., Ahmad, A. K., & Al-Etoun, N. M. D. I. (2023a). **Exploring the Interplay of Cultural Restraint: The Relationship between Social Media Motivation and Subjective Happiness**. Social Sciences, 12(4), 228. <https://doi.org/10.3390/socsci12040228>
- Hatamleh, I. H. M., Safori, A. O., Habes, M., Tahat, O., Ahmad, A. K., Abdallah, R. A. Q., & Aissani, R. (2023b). **Trust in Social Media: Enhancing Social Relationships**. Social Sciences, 12(7),416. <https://doi.org/10.3390/socsci12070416>
- Hootsuite. (2024). **DIGITAL 2024: JORDAN**. Canada.
- Kuyucu, M. (2020). **Social Media and Journalism**. In Babacan, H., Eraslan, M. & Temizer, A. (Eds.) Academic Studies in Social (pp.72-85) Ivpe Cetinje, Montenegro. <https://www.researchgate.net/publication/348135473>
- Mahmoud, A., Ahmad, A. K., Safori, A., Eid, Y. N. A., & Al Tawalbeh, A. (2023). **The Effect of Television and Electronic Advertisements on The Mental Image of**

Women Among A Group of Female Media Professionals. Studies in Media and Communication, 11(3), 31-46. <https://doi.org/10.11114/smc.v11i3.5981>

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). **The Agenda-Setting Function of Mass Media.** Public Opinion Quarterly, 36(2).

Pradhan, P. & Kumari, N. (2018). **A study on Journalistic use of Social Media.** Amity Journal of Media & Communication Studies, 8(1), 49-59.

Safari, A., Abd Rahman, N. A. B., & Ahmad, A. K. (2023). **Media Content in the Digital Age.** Studies in Media and Communication, 11(3), 1-2. [10.11114/smc.v11i3.5971](https://doi.org/10.11114/smc.v11i3.5971)

د. عامر خالد أحمد – جامعة الزرقاء amer.k@zu.edu.jo

حمزة محمد نهار – جامعة الزرقاء Hamzanahar0@gmail.com

د. مرام محمد ناجي مناجرة – جامعة الزرقاء mmanajreh@zu.edu.jo