

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام
قسم: علوم الاعلام



استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة
الالكترونية للصحفيين الجزائريين

دراسة وصفية استطلاعية لعينة من الصحفيين الناشطين على
منصة انستغرام في الفترة الممتدة من 4 مارس الى 4 افريل
2024

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال
تخصص: وسائل اعلام مجتمع وثقافة

تحت إشراف

د. ولبصير

من إعداد الطالبة:

الأستاذ:

شرقي نور اليقين

السنة الجامعية: 2024/2023



**Ecole National Supérieure de Journalism ET
Sciences de l'Information
Département de: Sciences de L'information**

**Utilisation des médias sociaux pour gérer la
réputation en ligne des journalistes
algériens**

"Une étude descriptive et exploratoire menée sur
un échantillon de journalistes actifs sur la
plateforme Instagram pendant la période du 4
mars au 4 avril."

Mémoire de Master, en sciences de l'information et de la
communication

Spécialité: média, société et culture

Elaboré par:

de:

Chergui nour el yakine

Sous la direction

D. Oulebsir

Année universitaire: 2023/2024

الشكر والتقدير

الحمد لله كثيرا على التمام وجمال الختام

الحمد لله الذي وفقنا في اتمام هذا البحث العلمي بالصحة والعافية

كما أرفع كلمة شكر الى الدكتور المشرف (اسماعيل اولبصير).لذي ساعدني في انجاز هذه

المذكرة

ولن أنسى بالذكر اخوتي، زملائي وصدقاتي الذين لم يبخلوا علي بدعمهم بنوعيه أي كان

وفي الأخير أدعوا الله أن يوفقني ويبارك لي وييسر أمري

الاهداء

الحمد لله وشكرا وامتنانا على البدء والختام ، واخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين

بكل حب أهدي ثمرة نجاحي وتخرجي

الى الذي زين إسمي بأجمل الألقاب، الى من دعمني بلا حدود وأعطاني بلا مقابل إلى من علمني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة، داعمي الأول في مسيرتي وسندي وقوتي وملاذي بعد الله فخري واعتزازيأبي.

الى من جعل الله الجنة تحت أقدامها، وإحتضني قلبها قبل يديها و سهلت لي

الشدائد بدعائها، إلى القلب الحنون و الشمعة التي كانت لي في الليالي المعلمات سر قوتي ونجاحي جنتي أمي.

الى من ساندوني بكل حب عند ضعفي وأزاحوا عن طريقي المتاعب و زرعوا في الثقة

والإصرار بداخلي إخوتي {امين، حسن، رضا}

الى مؤنستي في وحدتي وقوتي في ضعفي الى اعز صديقاتي التي تحملتني في عز نكدي؛

امينة، وكل من ساعدني في مسيرتي الدراسية، الى كل من اذكركم في قلبي ولم ينكرهم قلم

المخلص

أصبحت منصات التواصل الاجتماعي، وخاصة إنستغرام، أداة رئيسية للصحفيين في بناء سمعتهم المهنية والتواصل مع جمهورهم. بفضل طبيعته المرئية والتفاعلية، يوفر للصحفيين فرصة لتعزيز حضورهم الإلكتروني، والترويج لأنفسهم بشكل فعال. اعتمدت هذه الدراسة على منهج استطلاعي لفهم كيفية إدارة الصحفيين لسمعتهم على إنستغرام. استُخدمت أداة المقابلة لجمع البيانات من الصحفيين حول استراتيجياتهم وتجاربيهم. بالإضافة إلى ذلك، تم تطبيق الملاحظة العلمية لمراقبة نشاطاتهم وتفاعلاتهم على المنصة بشكل مباشر. توصلت الدراسة إلى أن الصحفيين يعتمدون على استراتيجيات متنوعة ومتقنة لإدارة سمعتهم والترويج لأنفسهم على إنستغرام، مما يساهم في بناء حضور قوي وزيادة فرص العمل والشراكات المهنية من أبرز هذه الاستراتيجيات: التفاعل المستمر، النزاهة و الشفافية.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، انستغرام، ادارة السمعة الالكترونية

Résumé

Les plateformes de médias sociaux, en particulier Instagram, sont devenues un outil principal pour les journalistes afin de construire leur réputation professionnelle et de communiquer avec leur public. Grâce à sa nature visuelle et interactive, Instagram offre aux journalistes l'opportunité de renforcer leur présence en ligne et de se promouvoir de manière efficace. Cette étude, en adoptant une approche exploratoire, a utilisé des entretiens pour recueillir des données auprès des journalistes sur leurs stratégies et expériences, ainsi que l'observation scientifique pour surveiller directement leurs activités et interactions sur la plateforme. Il en ressort que les journalistes utilisent des stratégies variées et sophistiquées pour gérer leur réputation et se promouvoir sur Instagram, ce qui contribue à bâtir une présence solide et à accroître les opportunités de travail et les partenariats professionnels. Parmi ces stratégies, l'interaction continue avec le public, l'intégrité et la transparence sont particulièrement mises en avant.

Les mots clés:

Resaux sociaux, Instagram, management de la reputation

خطة البحث

مقدمة

I. الاطار المنهجي

الاشكالية

التساؤلات الفرعية

اهمية الدراسة

اهداف لادراسة

اسباب اختيار الموضوع

منهج الدراسة وادواتها

مجتمع البحث والعينة

تحديد المفاهيم والدراسات السابقة

II. الاطار النظري

الفصل الاول: مواقع التواصل الاجتماعي

(1) مدخل مفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي

(2) موقع انستغرام

الفصل الثاني: مدخل الى السمعة الالكترونية

(1) اساسيات السمعة الالكترونية

2) إدارة السمعة الإلكترونية

3) إدارة السمعة الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي

III. الإطار التطبيقي

1) تفرغ محتوى المقابلة

2) تحليل نتائج الدراسة

3) الاستنتاجات

4) الملاحظة

الخاتمة

قائمة المصادر والمراجع

الملاحق

قائمة الجداول

فهرس المحتويات

مقدمة

في زمن تطوّر التكنولوجيا وانتشار الإنترنت، تجاوزت وسائل الاعلام الحديثة دورها كناقل للأخبار لتصبح جزءا من السلطات الرئيسية، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي محورا حيويا لتفاعل الأفراد مع الأخبار والمعلومات. ومع مواكبة الصحافة اليومية للتحويلات السريعة، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي لا غنى عنها للصحفيين في نشر أخبارهم والتفاعل مع الجمهور ومع هذا الارتفاع في التفاعل الرقمي، يبرز ان السمعة الطيبة هي رأس المال الحقيقي الذي يسعى الكثير من الصحفيين في الوقت الحاضر الوصول و المحافظة عليه، فبدون السمعة الطيبة لن تحتل مكانة هامة في السوق ولن تستطيع تحقيق الميزة التنافسية، وذلك في ظل النمو الكبير والتوسع المستمر لوسائل الإعلام الجديد والتي أصبحت بمثابة سوق واسعة والتي استطاعت أن تفعل من أدائها من خلال القيام بعملية تسمى بإدارة السمعة الالكترونية، فنجاح الصحفي لم يعد يستند فقط على خبرته وكفاءته، بل يركز في المقام الاول على وجود علاقة جيدة مع جمهوره من اجل تحقيق سمعة جيدة والتي تشكل احدى الغايات الرئيسة لضمان استمرار وجوده في الميدان، ومن اجل ذلك آل الصحفيون الى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للاطلاع على رأي الجمهور وتشخيص اهتماماتهم من عدمها. لذلك يشترط ادارة خاصة لصفحات الصحفيين من اجل بناء وتعزيز سمعتهم. من خلال دراستنا هذه نحاول معرفة كيفية استخدام الصحفي لوسائل التواصل الاجتماعي والاستراتيجيات التي يتبناها في إدارة سمعته الافتراضية.

ولإلمام بكل جوانب الدراسة ارتئينا إلى تقسيمها إلى ثلاثة جوانب رئيسية، حيث ضم الجانب المنهجي: تحديد الإشكالية وتساؤلاتها، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، تحديد مفاهيم الدراسة، منهج الدراسة أدوات جمع البيانات مجالات الدراسة (مجال الزماني، المجال المكاني، المجال البشري) وأخيرا الدراسات السابقة.

أما الجانب النظري فقد ضم بدوره فصلين؛ بدايتنا بالفصل الأول الذي كان معنونا مواقع التواصل الاجتماعي والذي احتوى على مبحثين المبحث الأول بعنوان مدخل مفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي. أما المبحث الثاني بعنوان انستغرام.

أما الفصل الثاني الذي كان معنونا مدخل الى السمعة الالكترونية والذي احتوى بدوره على ثلاث مباحث، المبحث الأول بعنوان اساسيات السمعة الالكترونية والثاني بعنوان ادارة السمعة الالكترونية والثالث بعنوان إدارة السمعة الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي أما الاطار التطبيقي فتطرقنا فيه إلى المجال التطبيقي حيث أجريت الدراسة على صفحة انستغرام لعينة من الصحفيين حيث قمنا بمقابلات الكترونية. تمثلت العينة القصدية في 10 صحفيين ناشطين على موقع انستغرام، زيادتا على عرض وتحليل نتائج المقابلات إضافة إلى نتائج الدراسة، وفي الأخير ختمنا الدراسة بأهم النتائج التي توصلنا إليها.

الاطار المنهجي

اشكالية الدراسة

تعد السمعة والحفاظ عليها عملية اساسية في العصر الحديث وفي ظل المنافسات بين كافة قطاعات المجتمع. فالسمعة التي يتمتع بها الفرد لها اهمية كبيرة حيث تعتبر استراتيجية ذات قيمة وخاصة السمعة الجيدة التي تعتبر عون كبير لصاحبها في سعيه لتحقيق الاداء المتميز والحفاظ على ديمومتها. فنظرا لتطور التكنولوجيا الذي مس مختلف القطاعات والمجالات في المجتمع فجعل الاهتمام بالسمعة واجب على كل فرد، ومن أبرز هذه التطورات ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي ساهمت في تسهيل عملية التواصل بين افراد المجتمع الافتراضي، كما قد يجمع بينهم اهتمام مشترك او شبه انتماء (بلد، شركة، مهنة..) ويتم هذا التواصل عن طريق الرسائل او الاطلاع على صفحاتهم الشخصية والعديد من الميزات، حيث أصبح المهنيون يقدمون أنفسهم للجماهير الخارجية، ويروجون لأنفسهم عبرها والاهم بناء سمعتهم الكترونيا، وادارتها عبرها. ومن هنا أصبحنا نعتمد بشكل متزايد على الاتصال الرقمي والوسائط الاجتماعية، بحيث تتجه الأنظار نحو أهمية السمعة الإلكترونية ك رأس المال الحقيقي الذي يميز الفرد في المجتمع الرقمي الحديث. بحيث يتسارع نمو التكنولوجيا وبتزايد التفاعل الرقمي، مما يجعل السمعة الإلكترونية أمراً حيويًا لتحقيق النجاح والاستدامة في مختلف الميادين. ومن هذا المنطلق باتت السمعة الرقمية

تشكل شأنًا مهماً وحيويًا لدى الأفراد التي تعي حدة المنافسة في الأسواق، سواء كان الاهتمام بالسمعة على المستوى المحلي أو الإقليمي أو العالمي. ومن بين الشخصيات التي تتأثر بشكل كبير بسمعتها الإلكترونية يبرز دور الصحفي الذي يعتبر حلقة الوصل بين الأحداث والجمهور. حيث تكمن أهمية السمعة الطيبة بالنسبة للصحفيين في قدرتها على تحديد موقعهم في ساحة المعركة الرقمية. فهي ليست مجرد معيار تقليدي، بل أصبحت محورًا أساسيًا للتأثير والتفاعل في ميدان الإعلام الحديث. تزداد أهمية السمعة الإلكترونية للصحفيين مع التحول المتسارع نحو تبني وسائل الإعلام الرقمية، حيث يكمن تأثيرهم وزيادتهم في القدرة على إدارة بناء وصيانة هذه السمعة بشكل فعال. في هذا السياق، يعكس التركيز على السمعة الإلكترونية للصحفيين تحديات متعددة، منها مراقبة التفاعلات الرقمية وفهم أثرها، وصولاً إلى استثمار فرص التواصل الرقمي لصالح بناء صورة إيجابية وقوية. يأتي هذا في ظل تحول الوسائط الإعلامية إلى ساحة ديجيتالية حيوية تتطلب تكاملاً دقيقاً بين المهارات الصحفية وفنون إدارة السمعة الإلكترونية. ومن هنا نجد مختلف الصحفيين الجزائريين الذين سعوا إلى الاهتمام بسمعتهم الإلكترونية، ونجد من ضمن هؤلاء الصحفيين "بعض الصحفيين الناشطين على منصة انستغرام" الذين أدركوا أهمية التكنولوجيا الجديدة لا سيما انستغرام، ودرجة انعكاسه على سمعتهم ولقد ارتأينا في دراستنا هذه ان نسلط الضوء على صفحات مجموعة من الصحفيين الجزائريين على منصة انستغرام وبناء على ذلك يمكننا طرح التساؤل الرئيسي:

كيف تتم ادارة السمعة الالكترونية للصحفيين الجزائريين على منصة إنستغرام؟

وللإجابة على هذا التساؤل لابد من الاجابة على التساؤلات الفرعية التالية:

✓ ما هو مفهوم السمعة الالكترونية من حيث مكوناتها ومتطلبات العينة الخاصة

بالدراسة؟

✓ ما هي الاستراتيجيات المستعملة في انستغرام لإدارة سمعة الصحفي؟

✓ كيف يساهم انستغرام في الترويج للصحفي في سوق العمل؟

اهداف الدراسة واهميتها

الغاية من تأسيس دراسة علمية ومنحها قيمة معرفية تكمن في القدرة على تحديد أهمية وجودها في ميدان العلوم. هذا يسمح لنا بوضع موضوع الدراسة وتحديد النقاط الرئيسية التي يجب معالجتها، وكذلك تحديد المنهج الذي سيتبع للوصول إلى نتائج فعّالة وقيمة. تأتي اختياراتنا لهذه الدراسة العلمية نتيجة لتحديد الأهداف، حيث نسعى لإعادة صياغة الأفكار بشكل مبني على قواعد واضحة وتحقيق أهدافنا بشكل فعّال وموجه.

• تحليل مفهوم السمعة الالكترونية وتحديد مكوناتها في سياق الصحفيين الجزائريين على منصة إنستغرام.

• تحليل كيف يساهم إنستغرام في تعزيز صورة الصحفي وترويجه في سوق العمل.

• فهم الاستراتيجيات المستخدمة على إنستغرام لإدارة سمعة الصحفيين وتحديد كيفية تطبيقها بشكل فعّال.

وتتمثل أهمية الدراسة في:

• تسليط الضوء على أهمية إدارة السمعة الالكترونية للصحفيين في عصر الوسائط

الرقمية وتأثيرها على مسارهم المهني.

• تقديم رؤى حول الاستراتيجيات الفعّالة المستخدمة في إدارة السمعة الالكترونية على

منصة إنستغرام.

- فهم كيف يمكن لمنصة إنستغرام أن تكون أداة فعّالة لترويج الصحفيين وبناء سمعتهم.
- توفير معلومات تساهم في تحسين أداء الصحفيين الجزائريين على منصات التواصل الاجتماعي، وبالتالي، تعزيز تأثيرهم في مجال الإعلام وسوق العمل.

اسباب اختيار الموضوع:

- ✓ التواصل الاجتماعي كأدوات عمل حيوية للصحفيين.
- ✓ التحديات الخاصة بالصحفيين الجزائريين مثل الحرية الصحفية والرقابة.
- ✓ تأثير السمعة الإلكترونية على ثقة الجمهور بالصحفيين.
- ✓ التطورات الحديثة في الإعلام الرقمي وكيفية تكيف الصحفيين معها.
- ✓ الفرص المهنية والتوظيفية الناتجة عن سمعة إلكترونية جيدة.
- ✓ القضايا الأخلاقية والمهنية المتعلقة بالمصداقية والنزاهة.

الحدود المكانية والزمانية للدراسة

سوف يتم اجراء هذه الدراسة في الجزائر العاصمة، خلال الفترة الممتدة من 4 مارس الى 4 افريل 2024 مع التنقل لجمع البيانات اللازمة واجراء المقابلات العلمية.

مفاهيم الدراسة

مفهوم الإدارة:

لغة: من الفعل أدار وتعني عملية التعامل مع الأفراد وتنظيم الشؤون العامة، ويقال: أدار، يُدير، أدر، إدارة، فهو مدير، واسم المفعول: مُدار¹.

اصطلاحاً: تعرف الإدارة اصطلاحاً بأنها "المعرفة الصحيحة للعمل المراد من الأفراد أن يقوموا به، ثم التأكد من تأديتهم هذا العمل بأفضل طريقة وأقل تكلفة" وفقاً لفريدريك². ويرى وايرتيش وكونتر أن الإدارة "هي العملية المتعلقة بصيانة وتصميم بيئة معينة، حيث يعمل فيها الأفراد كفريق واحد معاً بغرض إنجاز الأهداف الموضوعة."³

التعريف الاجرائي: مجموعة العمليات التي تسعى إلى تحقيق أهداف محددة وبأقل الجهود والتكاليف الممكنة، وذلك عن طريق التنسيق، والتخطيط، والتنظيم، والرقابة، والتوجيه³.

مفهوم السمعة الالكترونية:

السمعة لغة: تشير كلمة السمعة لغويًا إلى الصيت والشهرة وتعد السمعة مفهوماً معنويًا للشخص أو المؤسسة، وهي تعني الرأي الجيد أو السيء، كما يعرفها قاموس أكسفورد على أنها " كل ما نقوله أو نعتقدده عموماً حول خصائص أو حالة شخص أو شيء ما. الالكتروني لغة: ويعرف معجم المعاني الجامع، جمع "الالكترونيات"، المنسوب الى

الالكترون، بدأ يَنْتَشِرُ الْعَقْلُ الْإِلِكْتُرُونِيُّ فِي كُلِّ الْمَكَاتِبِ :- آلهُ الْحَاسُوبِ تَعْتَمِدُ عَلَى مَادَّةِ

¹ محمد منير حجاب، المعجم العالمي، دار الفجر للنشر و التوزيع ،مصر، 2014، ص 500

² محمد منير حجاب، المرجع نفسه، ص 500

³ ندى الساعي، وسائل الاتصال الالكترونية، الجامعة الافتراضية، سوريا، 2020، ص 102

الإلكتروني لإجراء أدقّ العمليّات الحِسَابِيَّةِ وبأسرَعِ وَقْتِ مُمَكِّنٍ. وَيُسَمَّى أَيْضاً كمبيوتر .

السمعة الإلكترونية اصطلاحاً: هي عملية تتم فيها ممارسة البحث المستمر، وتحليل

المعلومات حول السمعة الشخصية، أو المهنية، أو التجارية، أو الصناعية، الموجودة

كمحتوى إلكتروني في جميع وسائل الإعلام على شبكة الإنترنت. السمعة الإلكترونية تعريف

1

اجرائي: وهي التقييم العام الذي يحمله الصحفيون من سمعة طيبة او سيئة عبر المواقع

الإلكترونية.

مواقع التواصل الاجتماعي:

اصطلاحاً: وسائل تواصل والتي من خلالها ينشئ المستخدم حساب يمكنه من التواصل

عبر شبكة الإنترنت مع غيره من الأشخاص إلكترونياً؛ لمشاركة المعلومات والأفكار والآراء

والرسائل وغيرها من المحتوى المكتوب والمرئي والصوتي والملفات².

الاجرائي: مجموعة من المواقع للتفاعل والتواصل بين الافراد على شبكة الانترنت تسمح

للجميع بتصفحها والتفاعل فيها.

الدراسات السابقة

الدراسة الأولى:

دراسة من اعداد الطالبات: مروى مديني ، بثينة كعور ، مروة جودي، مروة العيفة ، تحت

¹ محمد منير حجاب، المرجع نفسه، ص 715

² وداعة الله محمد العوض، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب، دار الخليج 2020، ص 45

عنوان: ادارة السمعة الالكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية ،صفحة الفيسبوك

لشركة اوريدو للإتصالات نموذجاً

جاءت هذه الدراسة تحت التساؤل الرئيسي التالي :

كيف تتم ادارة السمعة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك)؟

وللإجابة على هذا التساؤل تم طرح العديد من الاسئلة الفرعية اهمها :

كيف يساهم فيسبوك في بناء سمعة شركة الإتصالات اوريدو لدى زبائنها ؟

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي و على أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

من بين النتائج التي توصلت اليها الدراسة:ان شركة اوريدو للإتصالات تعمل على ادارة

سمعتها عبر صفحتها على الفيسبوك بطرق فعالة ،وتقديم خدمات جيدة لتعزيز تعاملاتها مع

جمهورها و عملائها.

الدراسة الثانية :

دراسة من إعداد الطالبتين : ديابي زينب و سوفي آية جيهان . تحت عنوان: دور شبكات

التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة - دراسة ميدانية لمتابعي صفحتي

مؤسسة كوندور على الانستغرام.

جاءت هذه الدراسة تحت التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الرقمية لمؤسسة

كوندور؟

و للإجابة عن هذا التساؤل تم طرح التساؤلات الفرعية التالية:

ما هي أهم الأساليب و التقنيات المستخدمة رقمياً لإدارة السمعة الرقمية للمؤسسة ؟ ما

هي أهم التحديات المواجهة في إدارة سمعة المؤسسة الرقمية ؟

كيف يتفاعل جمهور مؤسسة كوندور مع المعلومات التي تنشرها المؤسسة عبر حسابها

على الانستغرام ؟

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي و على أداة الاستبيان من اجل الاجابة على إشكالية

الدراسة ، تأكيد او تفنيد الفرضيات.

سبب اختيار الدراسة:

قمت باختيار هذه الدراسة كونها تتناول ذات موضوع دراستنا و تشترك مع دراستنا في كلا

المتغيرين (مواقع التواصل الاجتماعي و السمعة الرقمية)

منهج الدراسة

المنهج العلمي هو أسلوب تفكير وعمل يعتمد عليه الباحث لتنظيم وتحليل أفكاره وتقديمها،

بهدف الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول ظاهرة موضوع الدراسة. يُعتبر المنهج

مجموعة من الخطوات المنظمة التي يتبعها الباحث لمعالجة مواضيعه، ابتداءً من تحديد

مشكلة البحث ووضع التساؤلات، وصولاً إلى تحليلها وعرض النتائج ووضع التوصيات .

يشكل المنهج البحثي أساساً رئيسياً في توجيه وتنظيم عملية البحث. يلزم الباحث باتباعه

بدقة لتجنب إبداء آراء شخصية وضمان دقة المعلومات. يُلزم أيضاً تعزيز الآراء بقيمتها

وتقييمها بعناية، مع التأكيد على أهمية عدم إغفال أي وجهة نظر للنقاش، حيث لا توجد حقيقة مطلقة تخلو من إمكانية النقاش.

وفي سياق دراستنا، حيث نسعى لفهم إدارة سمعة الصحفيين الجزائريين على منصة إنستغرام، يعتبر المنهج العلمي الأداة الأساسية التي تمكننا من تحليل الظواهر المدروسة بشمولها وتفصيلها. ومن بين المناهج المستعملة في الدراسات الانسانية والاجتماعية نجد "المنهج الوصفي والدراسة الوصفية لها عدة انواع كالدراسة الكشفية أو الدراسة التمهيدية أو الدراسة الصياغية، وهي أول الخطوات الأساسية في الأبحاث الاجتماعية، حيث تتوقف مراحل البحث الأخرى التي تلي مرحلة الدراسة الوصفية على استكمال هذه المرحلة بشكل صحيح، وتركز الدراسة الوصفية على وصف كل الأفكار الجديدة والاستبصارات الواضحة التي تساهم في مساعدة الباحث في فهم مشكلة البحث.

يلجأ الباحث إلى هذه الدراسة في حالة كان موضوع البحث الذي يقوم بدراسته نادراً، ولا يجد عدد من المعلومات الوفيرة ليبنى عليها بحثه ولا يتمكن من القيام بعمل دراسة مسحية بسبب ندرة أو قلة المعلومات الخاصة بموضوع بحثه، حيث نجد أن الدراسة الوصفية تساهم في زيادة معرفته للمعلومات التي تخص مجال بحثه العلمي، فهي تمكن الباحث من دراسة الموضوع بشكل أعمق.

وعليه يندرج بحثنا ضمن البحوث الكيفية إذ يهدف الى معرفة كيفية

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لإدارة السمعة الإلكترونية فهي دراسة انسانية، اجتماعية وادارية، كما ان الدراسة التي نتناولها تتسم بنفس الخصائص للمنهج الاستطلاعي حيث تقوم على استطلاع او استكشاف معلومات جديدة لتصل بالنتائج العامة وتنزل الى الخاصة (من استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي الى استراتيجيات ادارة السمعة).

ادوات جمع البيانات

نحاول من خلال هذه الدراسة الوصول إلى فهم وتفسير شامل للظاهرة وهناك عدة وسائل يمكننا استعمالها في سبيل الحصول على مادة البحث، وارتأينا استخدام أدوات المقابلة والملاحظة والفحص الوثائقي للحصول على النتائج المرجوة .

المقابلة العلمية وتتمثل في الحوار المباشر القائم بين الباحث والعينة محل الدراسة ويتم في هذه الطريقة جمع المعلومات وذلك من خلال التفاعل بشكل مباشر بين الفاحص والمفحوص،

حيث تعد المقابلة أحد أهم أدوات جمع المعلومات في المنهج الكيفي في البحث العلمي نظراً لما ينطوي عليها من تفاعل لفظي بين كلاً من الباحث وعينة الدراسة والذي يساهم بشكل كبير في جمع المعلومات أو والبيانات بشكل أكثر عمق عن الظاهرة أو الحالة محل الدراسة .

الملاحظة العلمية وتتمثل في المشاهدة الدقيقة والمراقبة القصدية لظاهرة ما بطريقة أكثر

منهجية وعلمية كما أنها تتمثل في الانتباه لشيء ما بقصد التعرف على أسبابها وتسجيلها في

الدفتري الخاص بالملاحظات وقد يكون تسجيل الملاحظة من خلال الملاحظة المباشرة من خلال وجود مسافة بين الظاهرة محل الدراسة والملاحظ أو يتم التسجيل لاحقاً. الفحص الوثائقي وتتمثل في الاعتماد بشكل كبير على الوثائق العلمية والسجلات الخاصة بالباحث العلمي وتعد هذه الأداة أحد المصادر الرئيسية المستخدمة في المنهج الكيفي والتي تبدأ بالفحص والتحليل والملاحظة حتى يصل الباحث إلى النتائج المطلوبة.

مجتمع وعينة البحث

مجتمع البحث هو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي. وفي دراستنا هذه مجتمع بحثنا يتمثل في الصحفيين الجزائريين الناشطين على منصة إنستغرام،

المهتمين بإدارة سمعتهم الإلكترونية.

نوع العينة:

عينة قصدية: تم اختيار الصحفيين الجزائريين بناءً على معايير محددة تتعلق باستخدامهم لإنستغرام وعدد متابعيهم.

حجم العينة:

10 صحفيين {3ذكور/7اناث}

خصائص العينة:

• البلد: الجزائر.

• المهنة: صحفيون.

• المنصة المستخدمة: إنستغرام.

• عدد المتابعين: بين 10,000 و 200,000 متابع.

• الفئة العمرية: بين 25 و 35 سنة.

• الجنس: 3 ذكور و 7 اناث

4. عملية اختيار العينة:

• تم اختيار الصحفيين بناءً على عدد متابعيهم على إنستغرام (من 10,000 إلى

200,000 متابع).

• تم تحديد الفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة لضمان توافق العينة مع هدف البحث.

5. مكان وزمان المقابلات:

• المكان: البعض منهم عبر الإنترنت (مكالمات فيديو) و البعض الآخر شخصياً

• الزمان: 4 مارس الى 4 افريل 2024

• صعوبات في الوصول إلى الصحفيين الذين يوافقون على المشاركة.

الإطار النظري

تمهيد الفصل الاول:

إن تداخل عوالم الاتصالات والتكنولوجيا مع وسائل الإعلام أسفر عن ظهور العالم الافتراضي، الذي أصبح جزءاً لا يتجزأ من حياة البشر. فلا يمكن للإنسان المعاصر الاستغناء عن التكنولوجيا التي غيرت تفاعلاته وأسلوب حياته بشكل جذري.

من بين أبرز مظاهر هذا التحول تأتي مواقع التواصل الاجتماعي، حيث منحت الأفراد والجماعات فرصة للتفاعل والتواصل دون الحاجة لتخطي الحدود الجغرافية أو امتلاك التأشيريات. يكفي الإنسان أن يلجأ إلى أحد هذه المواقع للتواصل مع شريحة واسعة من الناس.

تكمن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في توفير منصة مرنة وفعالة للتواصل وتبادل المعلومات، مما يسهم في توسيع دائرة العلاقات الاجتماعية وتعزيز التواصل البشري في العالم الرقمي.

من أبرز مواقع التواصل الاجتماعي "انستغرام" حيث يعد واحداً من أكثر المواقع استخداماً للتواصل مع عدد كبير من الناس.

الفصل الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

1) مدخل مفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي:

1(1). مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعاً من التواصل الاجتماعي بين البشر في فضاء إلكتروني افتراضي، قرب المسافات بين الشعوب وألغى الحدود وزاوج بين الثقافات، وسمي هذا النوع من التواصل بين الناس (شبكات التواصل الاجتماعي)، وتعددت هذه الشبكات واستأثرت بجمهور واسع من المتلقين ولعبت الأحداث السياسية والطبيعية في العالم دوراً بارزاً في التعريف بهذه الشبكات بالمقابل كان الفضل أيضاً لهذه الشبكات في التعريف بتلك الأحداث الأمر الذي ساعد في شهرة وانتشار هذه الشبكات.¹

ويطلق مصطلح الشبكات الاجتماعية على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت التي ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم (web2) تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم على وفق مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، أو جامعة، أو مدرسة أو شركة ويتم هذا كله عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل، أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفة أخبارهم والمعلومات المتاحة للعرض.²

وتعرف شبكات التواصل الاجتماعي على أنها عبارة عن مواقع على شبكة الإنترنت يتواصل

¹ محي الدين اسماعيل محمد الديهي، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين، مكتبة الوفاء القانونية، 2015، ص 452
² حسين محمود تهيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن_عمان، 2015، ص 17

من خلالها الملايين من البشر، والذين تجمعهم اهتمامات مشتركة، حيث تتيح هذه الشبكات

المستخدميها مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، وإنشاء المدونات وإرسال

الرسائل، وإجراء المحادثات الفورية في ما بينهم.¹

ويعرفها حامد سعيد الجبر على أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك

فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء

آخرين لديهم الاهتمامات، والهوايات نفسها، وشبكات التواصل الاجتماعي هي شبكات

اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون، وفي أي مكان من

العالم، واكتسبت اسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين البشر، والتي تتشكل من

خلال الإنترنت، وتسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرص للاتصال

بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال.

أي أن الشبكات الاجتماعية بصفة عامة هي عبارة عن منصة عبر الإنترنت تسمح بتجميع

الأشخاص أو المنظمات حول الاهتمامات المشتركة وتبادل قدر معين من المعلومات.²

2(1). نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

في عام 1954، صاغ جون بارنز مصطلح "الشبكات الاجتماعية" لوصف أنماط العلاقات

البشرية، وفي السبعينات ظهرت بعض الوسائل الإلكترونية الاجتماعية البدائية، وبعد ظهور

¹ محمد مصطفى رفعت، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2018، ص 17

² حامد سعيد الجبر، (مجلة كلية التربية: واقع دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الثقافي لدى طالبات كلية التربية الأساسية في دولة الكويت)، العدد 176 الجزء الثاني، ديسمبر 2017، كلية التربية، جامعة الأزهر، الكويت، ص 188

شبكة الإنترنت في منتصف التسعينات، بدأت شبكات التواصل الاجتماعي بالظهور بشكلها الحديث. ومن بين أول هذه الشبكات "Classmates.com" التي أسستها رانوي كوندارز في عام 1995، والتي ربطت زملاء الدراسة في مؤسسات تعليمية مختلفة، لكنها لم تصبح موقعاً تجارياً ناجحاً بسبب قلة الخصائص التقنية المتاحة في ذلك الوقت.

ثم ظهر موقع "Six Degrees.com" في عام 1997، وكان يركز على الروابط المباشرة بين الأشخاص والملفات الشخصية وخدمة إرسال الرسائل الخاصة. ثم ظهرت العديد من الشبكات الاجتماعية التي اختفت تبعاً. لكن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان في عام 2003 مع ظهور "Friendster" و "Skyrock" في فرنسا.¹

عام 2005 شهدت نقلة كبيرة حيث ظهر موقع "Myspace" وموقع "Facebook"، الذي تفوق بسرعة على المنافسين. هدف مارك زوكربيرج، مؤسس Facebook، كان توفير منصة للتواصل بين زملاء جامعتهم في هارفارد، ولكن سرعان ما انتشر الموقع عالمياً، مما جعل الملايين يستخدمونه للتواصل ومشاركة الأفكار والصور.

كما تأسس موقع اليوتيوب في نفس العام، مما أضاف بعداً جديداً لتجربة المستخدمين عبر مشاركة مقاطع الفيديو عبر الإنترنت.

في مدينة "مينلو بارك" في ولاية كاليفورنيا الأمريكية، ظهر موقع تويتر في عام 2006 بفضل جاك دروزي، بيز ستون، وإيفان ويليامز. يُعرف تويتر بموقع التدوين المصغر حيث يُمكن المستخدمين من كتابة رسائل لا تزيد عن 140 حرفاً. في العالم العربي، ظهرت

¹ حسين محمود هثيمي، المرجع السابق، ص 79 _ 78

بعض مواقع الإعلام الاجتماعي مؤخرًا، لكنها لا تتنافس الخدمات التي تُقدمها الشبكات الاجتماعية الكبرى مثل "ياهو مكتوب"، والتي تعتبر واحدة من أشهر المواقع العربية والتي طورت نظامًا للشبكة الاجتماعية لتجمع المستخدمين وتقدم لهم العديد من الخدمات.¹

3(1). خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

المشاركة: يُعتبر الجوانب الاجتماعية للمشاركة على مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر الخصائص إثارة للاهتمام، حيث تُعد المشاركة أداة أساسية لتبادل الأفكار والمعرفة والتجارب بين المستخدمين.

تُسهم المشاركة في تعزيز الانتماء إلى مجتمع معين، وتعزيز الشعور بالتواصل والتفاعل بين الأفراد، مما يُعزز العلاقات الاجتماعية ويسهم في بناء مجتمعات رقمية قوية.

الانفتاح: تُعتبر الشفافية والانفتاح من الخصائص الرئيسية التي تجذب المستخدمين إلى مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يُمكن للأفراد التعبير عن آرائهم ومشاركة تجاربهم بشكل صادق ومفتوح.

يُعزز الانفتاح الثقة بين المستخدمين ويسهم في بناء علاقات طويلة الأمد، إذ يشعر الأفراد بالراحة في التعبير عن أنفسهم دون خوف من الحكم أو الانتقاد.

¹;CERCLE Pierre, sociologie des réseaux sociaux >, la decouverte, Syros, Paris, 2004, p 06

الترابط: تُعزز مواقع التواصل الاجتماعي الترابط والتواصل بين الأفراد الذين يشتركون في نفس

الاهتمامات أو الهدف، سواء كان ذلك من خلال المجموعات الافتراضية، أو الصفحات

الخاصة، أو حتى المحادثات الشخصية.

يساهم الترابط في بناء مجتمعات افتراضية قوية ومترابطة، ويُمكن الأفراد من تبادل المعرفة

والخبرات والتجارب بشكل أفضل.

-**المحادثة: "Conversation" و التفاعلية: interactivity** حيث تتميز مواقع التواصل

الاجتماعي ووسائل الاعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين،

أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة

وتعني التفاعلية interactivity انتهاء فكرة الاتصال الخطي أو الاتصال في اتجاه واحد

من المرسل الى المتلقي وهو ما كان يتسم به الاتصال الجمعي أو الجماهيري الثقافي اعتمادا

على وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية. و التفاعلية في شبكات التواصل الاجتماعي تقوم

على الاتصال متعدد الاطراف والذي يتم من خلاله تبادل الادوار، حيث يصبح لكل طرف

القدرة على التعبير بحرية، والتأثير على عملية الاتصال في الوقت والمكان الذي يناسبه.

التكامل: تُعتبر التكامل مع منصات أخرى ووسائل الاتصال الأخرى من الخصائص المهمة

لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث يُمكن للمستخدمين توظيف هذه المنصات للتواصل مع العالم

الخارجي وتبادل المعلومات والمحتوى بسهولة.

يتيح التكامل مع منصات أخرى، مثل المدونات والمواقع الإخبارية والتطبيقات الأخرى، فرصًا جديدة للتواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف.

4(1). أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

فيسبوك:

تأسست في عام 2004 من قبل مارك زوكربيرغ وزملائه في غرفة الدراسة بجامعة هارفارد. بدأت كشبكة جامعية صغيرة ثم توسعت لتصبح الشبكة الاجتماعية الأكبر في العالم. يستخدمها مليارات الأشخاص للتواصل مع الأصدقاء والعائلة، ومشاركة الصور والفيديوهات، واكتساب المعلومات¹.

تويتر:

تأسست في عام 2006 من قبل جاك دورسي وبيز ستون وإيفان ويليامز ونوح جلاسر. يعتبر تويتر منصة للمشاركة العامة، حيث يمكن للمستخدمين إرسال "تغريدات" قصيرة تصل إلى 280 حرفًا. يُستخدم تويتر للتواصل السريع، ومشاركة الأخبار والآراء، ومتابعة الشخصيات العامة والمؤسسات².

¹: <https://about.fb.com/>. فيسبوك, 2010, 5/3/2024, 10am,

²: <https://about.twitter.com/>, تويتر, 2010,

إنستغرام:

تأسست في عام 2010 من قبل كيفن سيستروم ومايك كريجر.

تركز إنستغرام على مشاركة الصور ومقاطع الفيديو بطريقة جذابة ومبتكرة.

يتيح التطبيق إضافة تأثيرات وفلاتر إلى الصور، ومشاركتها مع متابعيك أو في قصص

مؤقتة¹.

لينكدان:

تأسست في عام 2002 من قبل ريد هوفمان وزملاؤه.

تستهدف لينكدان العلاقات المهنية وبناء الشبكات الاحترافية.

يمكن للمستخدمين إنشاء ملفات شخصية تعرض خبراتهم ومهاراتهم العملية، والتواصل مع

مُحترفين آخرين ومواطنين للبحث عن فرص عمل أو التواصل في المجال المهني².

سناب شات:

تأسس في عام 2011 من قبل إيفان سبيجل وبوبي مورفي وريجي براون.

¹: <https://about.instagram.com/>, إنستغرام, 2010, 5_3_2024, 10:30 am

²: <https://about.linkedin.com/>, لينكدان, 2010, 5_3_2024, 10:30 am

يتميز سناب شات بإرسال الرسائل والصور ومقاطع الفيديو التي تختفي بعد مرور فترة زمنية قصيرة.

يستخدم بشكل رئيسي بواسطة الشباب للتواصل الفوري ومشاركة لحظاتهم اليومية¹.

تيك توك:

تأسست في عام 2016 من قبل شن ييمينغ وزملائه في الصين.

يسمح تيك توك للمستخدمين بإنشاء ومشاركة مقاطع الفيديو القصيرة التي تتراوح مدتها من عدة ثوانٍ إلى دقائق.

اشتهر التطبيق بشكل كبير في جميع أنحاء العالم، خاصة بين الشباب، ويُعتبر واحدًا من أسرع تطبيقات التواصل الاجتماعي نموًا².

5(1). مزايا وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

مزايا مواقع التواصل الاجتماعي :

¹: <https://www.snap.com/>, سناب شات, 2010, 5_3_2024, 10:45 am

²: <https://www.about.tiktok.com/>, تيك توك, 2016, 5_3_2024, 10:30 am

- سهولة الوصول إلى الأشخاص المتميزين في مجالات مختلفة، إذ أن الكثير من الأشخاص يقومون بالتسجيل في المواقع الاجتماعية بأسمائهم الصريحة وكتابة عناوينهم و طريقة التواصل معهم فضلا عن نبذة تخصصاتهم الدقيقة و مجال اهتماماتهم، و من ثم تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أنسب المواقع للبحث عن الأشخاص و بدء التواصل معهم، و هذا من شأنه توفير الجهد و الوقت في البحث عن الشخصيات المتميزة في مجال معين .

1

- عملت على إحداث تغيرات جذرية في كل ما يتعلق بالإعلام، حيث ظهر مصطلح Media Social Release Press عام 2006 بهدف إيجاد صيغة جديدة لبيانات الصفحة حيث يتم إنشاء موقع الكتروني للبيان الصحفي الذي يطرح بصيغة حوارية و ليست خبرية، و يرتبط محتواه بالشبكات الاجتماعية لإشراك جمهورها بالتعليق على البيان، أو فتح مناقشات، أو الإجابة عن استطلاع الرأي، و تحميل الملفات المرئية و الصور مع سهولة وصولها إلى الفيسبوك و المدونات الشهيرة، و بالتالي يحقق ذلك فرص وصول و تسويق و انتشار أكبر للمحتوى و عليه أصبح التقرير الصحفي مصدرا ثريا بالمعلومات و الصور و ديناميكية هذه المرئية و مشيدا بروابطه و الصيغة الحوارية المحفزة للتساؤل و التفاعل.
- فتح الحوار بين الأشخاص الذين تجمعهم اهتمامات مشتركة، وبالتالي استفادة هؤلاء

الأشخاص من خبرات بعضهم البعض.

¹عبد القادر عيساوي وآخرون، تعزيز قيم المواطنة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2018، ص 46

• إمكانية تعرف الشخص على أفراد عائلته و هذا بدوره يقلل من الفجوة الاجتماعية التي تسببها الانترنت، فلا يصبح الشخص بمعزل عن أفراد عائلته بل يعرف أخبارهم اليومية و مناسباتهم و غيرها

• معظم العملاء يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي لجذب أرباب العمل المهتمون وهذا التوسيع نطاق شركاتهم ومن بين المواقع: الفيسبوك، انستغرام، لينكد إن، توتير...الخ من المواقع. مواقع التواصل الاجتماعي من بين الوسائل النادرة التي تضمن تواصل مباشر مع الجمهور .

• إمكانية النشر على مواقع التواصل الاجتماعي بطريقة سريعة ومجانية مع ايجابية توسيع نطاق عملها وإتاحة الفرصة لشركات أخرى باقتنائها .

• إمكانية تطوير نوعية السلعة المستخدمة مع ضمان جودتها.

• إمكانية تطوير المردودية من جراء مواقع التواصل الاجتماعي .

• تقليل الحواجز التي تعيق الاتصال حيث يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لنقل

الأفكار والآراء المتعلقة بموضوع معين لعدد كبير من الأشخاص وبطريقة سهلة من أي مكان وفي أي وقت

• كما تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لتشكيل الرأي العام مساندة لبعض القضايا

وهو الأمر الذي ينتج عنه تغيير ايجابي في بعض مناحي الحياة¹

¹عبد القادر عيساوي وآخرون، تعزيز قيم المواطنة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين، المرجع

- متابعة الأخبار أدى تطور مواقع التواصل الاجتماعي إلى عدم انتظار الشخص أخبار ساعة سادسة على شاشة التلفاز أو انتظار وصول الجريدة، حيث يمكن معرفة آخر الأخبار والمعلومات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي¹

سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي :

- عدم الخصوصية: لا توجد للأفراد المسجلين فبمجرد الدخول إلى الملف الشخصي للفرد تجد جميع المعلومات و الصور الشخصية الخاصة به .

• حقوق النشر: يمثل ضياع حقوق النشر أهم الإشكاليات التي تواجه مواقع التواصل

الاجتماعي، و قد أثارت جدلا كبيرا بين شركات الإنتاج و النشر و تجري العديد من المناقشات للتوصل إلى حل لها.

• قلة الرقابة: بالرغم من أن أهم هذه المواقع قد حاولت فرض رقابة على محتواها بحيث

نجد من المحتوى الذي قد يثير جدلا، فقد تعرضت هذه المواقع لقضايا عدة متعلقة باحتوائها على مواد تحرض على العنف، خاصة أنه بإمكان أي مشترك عرض و تقديم أي مادة

¹عبد القادر عيساوي وآخرون، تعزيز قيم المواطنة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين،

المرجع السابق، ص 47

ينتجها بنفسه و ينشرها على هذه المواقع مهما كانت طبيعتها، و هذا بلا شك يفتح اجملال أمام المبدعين لنشر إبداعهم بعيدا عن مزاجية الناشر و لعل خير مثال على ذلك تحول عدد من المدونين إلى مؤلفين.

ضياح الوقت: كثرة الشبكات الاجتماعية و شغف مستخدميها لتتبع الأخبار و المعلومات و كل ما يطرح فيها يستهلك الكثير من الوقت و الجهد مما يؤدي إلى صرف غالب اوقاتهم في مثل هذه الأخبار و المدونات¹.

إضافة إلى جملة من السلبيات الأخرى لمواقع التواصل الاجتماعي و المتمثلة في :

- نشر الإشاعات و المبالغة في نقل الأحداث.
- النقاشات التي تبتعد عن الاحترام المتبادل و عدم تقبل رأي الآخر.
- عزل الشباب و المراهقين عن واقعهم الأسري و عن مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع.
- ظهور لغة جديدة بين الشباب من شأنها أن تضعف لغتنا العربية و إضاعة هويتها .
- إمكانية مصادفة التراجع السلبي وهذا بسبب نقص الخبرة في مجال الترويج في مواقع التواصل الاجتماعي.
- فتح أبواب الوقوع في مشاكل وهذا جراء نشر محتوى خاطئ.

¹ Elise T, 20 avantages et inconvénients des media sociaux, 2020 Séléction du Reader's Digest (Canada) SRI _ Tous droits réservés, 13_08_2020, p 18_23

• تضيع العاملين الوقت على مواقع التواصل الاجتماعي هذا ما يؤثر سلبا على المؤسسة أو الشركة.

• بعض الشركات تتعرض للفشل وهذا مرتبط براءة الإعلانات وترويجات الشركة الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي.¹

6(1). الصفات المشتركة بين مواقع التواصل الاجتماعي:

صفات أهمها:

المحتوى من صنع الزوار: هذه هي الصفة الأولى من صفات مواقع التواصل الاجتماعية أو الشبكات الاجتماعية (، المحتوى هو من صنع الزوار والمتصفحون ، صاحب الشبكة الاجتماعية مكلف ببناء بيئة مناسبة سهلة ليستطيع الزوار أن يسكبوا فيها ما يحملوه من معلومات وأفكار وكل ما يخطر في بالهم ضمن توجه الشبكة العام وسياستها وقوانينها ، ربما برامج المنتديات تحقق هذه الصفة بجدارة رغم أننا لا نسميها شبكة اجتماعية وذلك بسبب أن هنالك مواصفات أخرى لم تكتمل فيها. إن هذا المفهوم الجديد الذي طرأ على شبكة الانترنت أحدث نقلة كبيرة إلى الأمام ، فلقد كانت مهام إضافة المحتوى في أي موقع من الأعمال المكلفة والمتعبة ، فأى موقع كبير بحاجة إلى فريق متخصص في الكتابة والإضافة يعمل بشكل مستمر حتى يضل الموقع متجدد " ليكسب الكثير من الزوار

¹ إبراهيم العبيدي، سلبيات وإيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي، <https://mawdoo3.com> ، 8_3_2024 ،

المتعطشين للمعلومة والمعرفة ، أما الآن فيمكن استبدال فريق إضافة المحتوى بالزوار والمشاركين الذين سيتولون إضافة المحتوى بأنفسهم وبالتالي زيادة رصيد الموقع من المحتوى المعروف وكل هذا بشكل مجاني مقابل ما تقدمه لهم من بيئة مناسبة وخدمة جيدة كي يحطوا رحالهم داخل صفحات الموقع

- التواصل بين المستخدمين: بما أننا نتكلم عن شبكة - تواصل اجتماعية، إذا هنالك تواصل يتم وهذا المتواصل يكون متشعبا ومعقدا أحيانا حتى صرنا نطلق على الموقع شبكة، وهذا يقودنا إلى المتطلب الثاني لأي موقع الالكتروني حتى يصبح شبكة تواصل اجتماعية، أنه التواصل الفعال بين زوار الموقع أو المشاركين. إن التواصل لا يتم إلا بين أشخاص معينين، لا يمكن أن يتواصل مجهول مع مجهول بشكل فاعل، لذلك فالاشتراك والتسجيل من موقع الشبكة الاجتماعية من أهم المسائل التي يجب على الزائر القيام بها للبدء و استخدام الشبكة، ثم بعد ذلك يأتي دور التواصل بين المشاركين داخل الشبكة الاجتماعية، ويمكن أن نطلق على أولئك المشاركين (مستخدمين لأنهم انتقلوا من فئة زوار فأصبحوا يستخدمون تلك الشبكة وأدواتها) للتواصل والكتابة والنشر

التحكم في المحتوى المعروض: عندما تدخل أي موقع الالكتروني عادي فإن أول ما سيظهر لك في صفحات الموقع هو ما يريده أصحاب الموقع أن يظهر للجميع أصحاب الموقع هم من يتحكمون في المحتوى وأنت ما عليك إلا الإذعان والتسليم أو مغادرة الموقع إن كان المحتوى لا يعجبك، هذا في حالة المواقع العادية لكن مواقع الشبكات الاجتماعية

جعلت مستخدميها هم من يتحكمون في المحتوى الذي يعرض عليهم، يشكلوه كيفما أرادوا، سواء بوعي منهم أو بدون وعي ومواقع الشبكات الاجتماعية تتنافس لتقديم حلول وأدوات للتحكم أكثر بالمحتوى الذي يعرض على المستخدم وهذه الصفات الثلاثة هي أهم المواصفات التي تتميز بها مواقع شبكات التواصل الاجتماعية وهي التي يجب أن تتوفر في أي موقع إلكتروني كي يكون شبكة تواصل اجتماعية.¹

وهناك صفة أخرى تضاف للصفات الثلاث السابقة وهي:

حرية النشر على الشبكات الاجتماعية: في المنتديات الإلكترونية يمكن أن يكتب العضو ما يريد لكن وفق سياسة المنتدى ووفق توجهاته وعادة ما يتم فرض قيود كثيرة في الكتابة والنشر في تلك المنتديات حتى على مستوى روابط المواقع الأخرى، لكن الشبكات الاجتماعية قدمت حرية أكبر للنشر، ففي الشبكات الاجتماعية يمكن أن تكتب عن منتجاتك وتسوقها وعن مواقع الآخرين ويمكن حتى أن تكتب وتسوق لشبكات اجتماعية جديدة تنافسية، يمكن أن تكتب عن سياسة البلاد وتنتقد بحرية وتبدي رأيك بشفافية ودون خوف من مقص الرقيب، إنها حرية نشر عالية ساهمت في إقبال متصفح الإنترنت على الشبكات الاجتماعية ، طبعاً مصطلح ومبدأ - الحرية - له إشكاليات عديدة وفيه كلام كثير

¹ عبد القادر عيساوي وآخرون، تعزيز قيم المواطنة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين، المرجع

وخاصة فيما يخص حدود الحرية وأين تنتهي ، وتطبيق هذا المبدأ يختلف من موقع إلى آخر ، لكن العامل المشترك في مواقع التواصل الاجتماعي أن حدود الحرية فيها كبير. ¹

(2) منصة انستغرام

1(2). مفهوم موقع الانستغرام:

الانستغرام Instagram هو تطبيق متاح مجاناً عبر Google play و App store ، تأسس سنة 2010، و يعرف كأشهر تطبيقات مشاركة الصور ليتحول خلال سنوات قليلة إلى منصة تشبيك اتصالية و تسويقية بامتياز .

و يعتبر أيضا إحدى شبكات التواصل الاجتماعي، ويستخدم لإلتقاط الصور الفوتوغرافية والفيديو، وتعديلها وإضافة فلتر رقمي إليها ، ثم مشاركتها، كما أنه يعتبر من تطبيقات التواصل الاجتماعي؛ حيث إنه مخصص لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو من الهواتف الذكية كغيره من مواقع التواصل. ²

و كلمة Instagram هي دمج لكلمة Instant وتعني فوري أو كاميرات التصوير الفوري) مع Telegram وتعني برقية، فالكلمة ككل تعني إرسال الصور الفورية، وفكرة التطبيق

¹ عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2015 ص49

² Hitam Ting, Winnie Wong Ooh Ming, Ernest Cyril Derun, Sally Lau Choo Beliefs about th use of Instagram, An exploratory study, International journal of business and innovation, vol2 2015, P 2

أو الموقع هي منح المستخدمين أسهل طريقة لتبادل الفيديوهات و الصور و مشاركتها مع الأصدقاء.¹

حيث يعد الانستقرام أحد أشهر شبكات التواصل الاجتماعي، والتي تتيح للمستخدمين التقاط الصور ومشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية - كتويتر والفايسبوك - وشبكة انستقرام نفسها، هذا ويضم هذا الموقع عدد هائل من الصور والمصورين ففي ماي من عام 2012 قامت إحدى الشركات المتخصصة بعمل إحصائيات للموقع، وتوصلت إلى إحصائيات مبهرة أهمها: أنه في كل ثانية يتم إضافة 58 صورة جديدة، وتحصل الشبكة على مستخدم جديد، كما تخطى التطبيق حاجز المليار صورة مرفوعة منذ أن تم افتتاحه.²

و الانستقرام هو برنامج يعمل على الهواتف الذكية يستخدم لمشاركة الصور عبر البرنامج ومواقع التواصل Facebook, Twitter, Flickr, Tumblr , Foursquare الاجتماعي و ما يميزه أنه يتيح لنا خاصية الهاشتاق مثال عالم احتراف الكمبيوتر وتخصص لكل مناسبة هاشتاق لتتشر فيه صورك ويراها أحبائك أو المهتمين في نفس التخصص بالإضافة إلى إمكانية التعديل على الصور و إضافة تأثيرات عليها عن طريق أدوات مختلفة لمعالجة الصور الفلاتر المخصصة للمبتدئين و الخبراء في عالم معالجة الصور و إضافة بعض

¹ Linnea Berg, Lisa Sterner, Marketing on instagram, bachelorthesis, Umea univercity of business and economics, weden, 2015,p2

² عبد العزيز خنفوسي، مدخل إلى قانون الملكية الفكرية، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2019، ص 153

التأثيرات إذا و بصفة عامة يعتبر الانستغرام تطبيق مجاني يسمح لك بتنزيل صور و فيديوهات مثل موقع Pinterest , وتطبيق الانستغرام في الأساس ليس مبني على المحادثات كتطبيقي الفايسبوك و التويتر بل هو يميل أكثر الى كونه تطبيق لنشر الصور و الفيديوهات و تبادلها, و يمكن لأي شخص أن ينشئ حساب على الانستغرام و البدء بنشر محتوى و متابعة مختلف الفئات من فنانين و مشاهير مؤسسات و حتى ماركات.¹

1(2). نشأة موقع الانستغرام :

في مارس 2010 حصل خريج جامعة ستانفورد كيفن سيستروم على تمويل أولي بمبلغ 500 ألف دولار من Horowitz Andreessen Ventures Baseline بينما كان يعمل على تطبيق للتواصل الإجتماعي بالاعتماد على الموقع الجغرافي كما هو الحال في Foursquare لكن مع ميزة مشاركة الصورة وكان اسمه Burbn وبعد إطلاق التطبيق لم يكتب له النجاح واستخدمه فقط بعض الأشخاص من معارف وأصدقاء كيفن و وصفه بأنه مجرد فكرة فاشلة وفي يوليو 2010 قام كل من كيفن ومايك كرينجر الذي درس أيضا في ستانفورد بالبدء بالعمل على تصميم تطبيق لمشاركة الصور. أراد الاثنان صنع شيء وحيد

¹موقع عالم احتراف الكمبيوتر <http://mycomputer-.now.com>, وقت الدخول الثالثاء 29 مارس 2024 الساعة 17:00

جيد والتركيز عليه، ونظروا إلى مجال الصور فوجدوا أن مشاركة الصور على فيس بوك أو فليكر أو غيرها من المواقع عملية يصعب القيام بها عبر الهواتف المحمولة.¹

وبعد أن استغرق الأمر فقط شهرين للعمل تم إطلاق أول نسخة للتطبيق الجديد، وفي أكتوبر 2010 أطلق الشريكان تطبيق انستقرام لمشاركة الصور بنسخة خاصة بهاتف أيفون وبدء 80 شخص فقط باستخدامه . و بعد 10 أيام من الإطلاق وصل عدد المستخدمين 10 آلاف. وفي ديسمبر 2010 أعلن انستقرام الدعم الكامل للصور و المشاركة على شبكة Foursquare، ووصل عدد المستخدمين إلى 1 مليون شخص.²

و في ديسمبر عام 2010 حصل التطبيق على مليون مستخدم، وبعد سنة أي في عام 2011 حصل التطبيق على زيادة 500% من المستخدمين ليصل العدد إلى 5 ملايين مستخدم. وفي 12 ديسمبر 2014 أعلنت خدمة انستقرام للصور التابعة لشبكة التواصل الإجتماعي "فيسبوك" أنها تجاوزت عتبة 300 مليون مستخدم ليتجاوز عدد مستخدمي التويتر) .

في يوليو عام 2011 قام مستخدمو التطبيق برفع 100 مليون صورة، وفي شهر أغسطس من نفس العام وصل عدد الصور المرفوعة إلى 150 مليون صورة أي خلال شهر واحد . وفي مايو من عام 2012 تم الإعلان عما يلي:

¹ Jolianne Paul, T.S.I.RÉSEAUX SOCIAUX ET IMAGE CORPORELLE, Mémoire de maîtrise Université d'Ottawa, 2018, p17.

² إيمان عبد الرزاق الخاجة، دور الانستغرام في تحفيز الشباب البحريني على العمل التطوعي، دراسة ميدانية مذكرة ماجستير في الإعلام والعلاقات العامة، الجامعة الاهلية المنامة البحرين 2015، ص73_72

1. في كل ثانية يتم اضافة 58 صورة جديدة.
 2. وفي الثانية كذلك تحصل شبكة على مستخدم جديد.
 3. تخطى التطبيق حاجز المليار صورة مرفوعة منذ ان تم افتتاحه.¹
- 3(2). خصائص موقع الانستغرام :

يمتاز الموقع بأنه يسمح للمستخدمين بنشر الصور التي يتم التقاطها بواسطة الهاتف النقال وإضافة التعديلات عليها، واعتمد موقع انستغرام على الهواتف النقالة في الانتشار ومن مميزات هذا الموقع هي:

- تحميل الصور ومقاطع الفيديو: يتيح موقع انستغرام إمكانية نشر و تحميل الصور ومقاطع الفيديو ومشاركة الأحداث المهمة في حياة المستخدم عبر تصوير الصور ونشرها في الموقع وإضافة مؤثرات صورية إليها ما تجعل تلك الصور جميلة مع إمكانية مشاركتها في مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.

- ميزة التتبع: يتيح موقع انستغرام ميزة التتبع للأشخاص الذين يريد المستخدم أن يرى حالاتهم ومنشوراتهم من الصور والفيديو، فعندما يريد المستخدم متابعة شخص على الموقع ضرورة موافقة المستخدم الآخر حتى يكون هناك تتبع للمعلومات الشخصية بين الطرفين.²

¹مركز المحتسب للاستشارات دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب تويتر نموذجاً دار المحتسب الرياض 1438 هـ ، ص 31 - 30

² Mia nummila, succesful social media marketing on Instagram case@minoshoesBachelor's Thesis Degree, Haaga-Helia University of Applied Sciences,2015,P11

- الإعجاب: يتيح موقع انستغرام إمكانية الإعجاب بالصور أو مقاطع الفيديو عبر الضغط على "القلب" الموجود أسفل الصورة أو مقطع الفيديو، وعند الضغط عليه يعني ان المستخدم اعطى إعجابه بالصورة أو المنشور.

- التعليق: يتيح موقع انستغرام إمكانية التعليق للمستخدمين على الصور ومقاطع الفيديو التي تنشر على الموقع من قبل بقية المستخدمين، فضلا عن إمكانية الرد على التعليق التي تمكن المستخدم من الرد المباشر على الشخص الذي قام بالتعليق وتبادل الرأي أو إجابة شخص معين عبر الرد على التعليق.

- البحث عن الأصدقاء: يعمل موقع انستغرام على مساعدة الأشخاص في إيجاد الأصدقاء وذلك من خلال العثور على أصدقاء الفيس بوك الذين يمتلكون حساب على موقع انستغرام، فضلا عن أن موقع انستغرام يعطي المستخدمين إشعارات بشأن اشتراك أصدقاء الفيس في الموقع لغرض تنبيه المستخدم ليتم متابعتهم.

- تعديل الملف الشخصي: يتيح موقع انستغرام إمكانية تعديل الملف الشخصي للمستخدمين من خلال إضافة أو تحديث المعلومات والبيانات الشخصية الخاصة بالمستخدمين من خلال إضافة أو تحديث المعلومات والبيانات الشخصية الخاصة بالمستخدم، وإمكانية كتابة عبارات توضيحية أو دالة للمستخدم أو نبذة مختصرة عن المستخدم.

- ميزة الإشعارات: يوفر موقع انستغرام ميزة الإشعارات التي هي عبارة عن إشارات أو تنبيهات حول الإجابات التي تحصل عليها الصور المنشورة أو التعليقات أو طلبات المتابعة الواردة من الأصدقاء بحيث تعبر هذه الميزة عن وجود مستخدم يريد التفاعل معك.¹

- تسيير السمعة الرقمية وذلك بتمكين المؤسسات وحتى الأشخاص من التحكم في صورهم الرقمية والعمل على تحسينها بتوظيف كل ما توفره شبكة انستغرام من خدمات ترويجية وتسويقية فعالة، كاستهداف الشريحة المناسبة واللجوء إلى تقنيات التسويق الفيروسي الذي يعتمد حالياً وبشكل أساسي على شبكات التواصل الاجتماعي. فهذه الشبكات تعمل كحلقة وصل بين الزبائن والمؤسسات سواء لمعرفة المستجدات أو للتحقق من مدى فاعلية منتوجاتها أو خدماتها من خلال الإطلاع على تعليقات باقي المستخدمين أو التواصل المباشر مع المؤسسة .

- منصة لإطلاق الحملات الإعلامية اشتهرت منصة انستغرام باحتضانها لعدد ضخم من الحملات الإعلامية على السنين كالحملات الانتخابية أو حملات مقاطعة منتج أو علامة تجارية ما، أو حملات التأييد والحشد الجماهيري كتلك المتعلقة بالقضايا الإنسانية أو ضحايا الكوارث الطبيعية والحروب ويعتبر الهاشتاغ (الوسم) من أهم خاصيات الحملات عبر انستغرام والتي تضمن الانتشار الواسع للحملة وتتبعها ومعرفة مدى نجاعتها لاحقاً.

¹ محمد امين أحمد عبد مرزوك، مواقع التواصل الاجتماعي والحراك الشعبي "الاعتماد المتبادل"، مركز ديمقراطي العربي للنشر ألمانيا-برلين، 2021، ص 105

- الجمع بين ذوي الاهتمامات المشتركة: تسهل شبكة انستغرام الربط بين ذوي مراكز الاهتمام المشتركة فخوارزميات هذه الشبكة تقترح محتويات الصفحات على المستخدمين وفق اهتماماتهم وكلمات البحث المفتاحية الخاصة بهم، وبالتالي تسهل عليهم إيجاد كل من يشاركونهم نفس التوجه الاهتمام أو الطموح مما يزيد من معدل بقائهم عبر الشبكة وإقبالهم عليها.¹

4(2). وسائل الاتصال على موقع الانستغرام:

هناك عدة وسائل اتصال عبر موقع الانستغرام و التي يمكن تصنيفها كالآتي:²

أ) الوسائط المدفوعة المحتوى المدعوم :

الانستغرام يقدم الإعلان في شكل برعاية المحتوى ، يأخذ هذا الإعلان شكل أي محتوى آخر غير مدعوم يتم نشره على المنصة ، مما للإعلان ألا يكون تدخليا عندما يظهر هذا المحتوى ، يشار إليه "برعاية" بجوار يسمح المنشور لإعلام المستخدم بطبيعة المنشور . يعتبر الانستغرام منصة حيث يمكن للمستخدمين مشاركة الصور ومقاطع الفيديو , حيث أن الأشكال التي يقدمها التطبيق هي كما يلي: الصور , الفيديو , أو دائري . يمكن نشر الصور

¹وداد سميشي، صورة الذات عبر شبكة انستغرام: منظور تحليلي المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 4، العدد 2، مخبر الاتصال الرقمي و تكنولوجيايات الإعلام، جامعة قسنطينة 3، الجزائر، 2021، ص 105

² Marine Pléтинckx, "Le réseau social Instagram, comme outil de communication, convient-il pour les marques de maquillage premium ciblant les femmes de la génération Y? – Analyse quantitative pour la Belgique", Mémoire de recherche en vue de l'obtention du titre de Master 120 crédits en ingénieur de gestion, à finalité spécialisée, université catholique de louvain, 2016_2017, p35-36.

ومقاطع الفيديو بتنسيق عمودي أو أفقي ويمكن أن تستمر مقاطع الفيديو لمدة أقصاها 60 ثانية فقط. أما بالنسبة للدائري ، فهو يتكون من جمع ثلاث إلى خمس صور أو مقاطع فيديو واحدة تلو الأخرى على نفس المنشور .

يسمح الانستغرام بالاستفادة من هذه الأشكال, حيث أن الإعلان سواء في شكل صورة أو فيديو أو دائري يعطي الفرصة لنشر الصور الجميلة, مع أو بدون الصوت والحركة ، التي تسعى إلى إيصال قصة أو فكرة إلى المستهلكين .

في كل مشاركة مدعومة ، تتيح عبارة الحث على اتخاذ إجراء للمستهلك معرفة المزيد عن الشركة أو المنتج أو الخدمة الموضحة في المنشور . تتم هذه الدعوة إلى العمل من خلال زر يظهر عندما يبين المستخدم بعض الاهتمام في المنشور (على سبيل المثال البقاء أكثر من أربع ثوان على المنشور ، والتتصت على اسم المعلن أو قراءة التعليقات المتعلقة المنشور) .

ب- وسائل الإعلام الاجتماعية إنشاء صفحة الانستغرام :

من أجل أن تكون القدرة على الإعلان على الانستغرام, العلامات التجارية تحتاج إلى إنشاء المجتمع الرسمي المتصل بها من خلال إنشاء صفحة على الانستغرام العلامة التجارية سوف تكون قادرة على تبادل المطبوعات مع المستهلكين في شكل صور , أشرطة الفيديو

..الخ, وكل هذا يكون مجاني فقط لأن مستخدمي الانستغرام الذين قرروا متابعة هذه

الصفحة سوف ترى هذه الوظائف و تظهر في تغذية الأخبار الخاصة بهم.

و مع ذلك قام الانستغرام منذ مارس 2016, بوضع خوارزمية تظهر للمستخدمين فقط المنشورات التي يهتمون لها و يتابعونها ، لأنه وفقا لسياسة الانستغرام "يرى المستخدم أكثر من 70% من المنشورات في تغذية الأخبار لديهم " Fil d'actualité على الرغم من أن هذا يعتبر ميزة للمستخدمين حين تظهر لهم منشورات عديدة في صفحة الأخبار الخاصة بهم، إلا أنه بالنسبة للعلامات التجارية ، أصبح الوصول إلى جميع معجبيها أكثر تعقيدا الآن.

ج) وسائل الإعلام المكتسبة:

من خلال استخدام أدوات البحث على الانستغرام, يمكن للمستخدمين البحث بسهولة عن العلامة التجارية أو المنتج العلامة التجارية من خلال استخدام الكلمات الرئيسية في شكل hashtags. بفضل البحث بهذه الكلمات المفتاحية او الهاشتاغ, ستظهر للمستخدم جميع المنشورات التي تحمل نفس الهاشتاغ.

و بطبيعة الحال و بشكل أوتوماتيكي تظهر في المقام الأول المنشورات التي تحمل أكبر عدد من نسبة التفاعل على المنشور . لذلك من الممكن العثور على منشورات تتحدث عن منتج /خدمة لعلامة تجارية معينة ينشرها أحد مستهلكي العلامة التجارية.

5(2). ايجابيات وسلبيات انستغرام :

الانستغرام شيء عظيم خصوصا عندما يكون الشخص مولعا بالتقاط الصور وتحملها
لعرضها على الآخرين

الايجابيات:

- سريع جدا يمكن المستخدم من التقاط الصورة وتحميلها تلقائيا على الانستغرام ومواقع التواصل الإجتماعي الأخرى مثل الفيس بوك والتويتتر.
- يحتوي على العديد من المؤثرات ويمكن اختيار إطار للصورة.
- يمكن الشخص من الإطلاع الدائم على آخر تحديثات وأخبار أصدقائه والإعلانات المهمة.
- وسيلة جيدة لتكوين صداقات جديدة والالتقاء بأصدقاء جدد.
- الإعلان عن المنتجات الخاصة إذا كان لدى الشخص بعض الأعمال أو المحلات التجارية، حيث يمكنه من التقاط صورة من المنتجات الخاصة به ونشرها على الانستغرام، كما يساعد في كسب المزيد من الزبائن .

- توجد تطبيقات للصور تمكن المستخدم من تحميل الصور مباشرة على الانستغرام وتعديلها، ويمكن الاحتفاظ بها على الهاتف الخاص او الاكتفاء بنشرها عبر الانستغرام.¹

السلبيات:

تتدرج سلبيات موقع انستغرام تحت ما يلي:²

وكغيرها من الشبكات يثير المختصون جدلا واسعا حول شبكة انستغرام والأبعاد التي يحملها توظيفها في العديد من مناحي الحياة ونذكر منها:

- تنامي النرجسية: فالمبدأ العام الذي تقوم عليه منصة انستغرام هو جمع أكبر قدر ممكن من المعجبين والمتابعين للصور والمحتويات المعروضة من قبل مستخدميها، فكلما قدم المستخدم صورة مثلا وتهافتت الجماهير على إبداء إعجابها أو الثناء على صاحبها كلما زاد شعوره بالتميز والغرور أحيانا.

- انحسار الخصوصية: فالكثير من مستخدمي انستغرام يعملون على طرح مشاكلهم و نزاعاتهم العائلية والزوجية واستشارة المتابعين في قضايا حياتية مصيرية أحيانا، مما يجعل حياة نجوم انستغرام ومستخدموه مشاعة ومن حق الجميع إبداء الرأي حولها. فبعد أن كان

¹ايمان عبد الرزاق الخاجة، المرجع السابق، ص 76_77

²وداد سميثي، صورة الذات عبر شبكة انستغرام، ص 107/106/105

الأزواج يلجؤون إلى الحكماء وكبار السن من العائلة والأقارب لحل مشاكلهم صاروا يناقشوها مع معجبيهم عبر فضاء يجمع كل شرائح المجتمع دون استثناء.

- انتحال الشخصية التعقب إن وفرة المعلومات الشخصية والصور المتاحة عبر الحسابات الشخصية في انستغرام سهلت من عملية انتحال الشخصية فمن الوارد جدا أخذ صور شخص ما وكافة معلوماته الشخصية وإعادة فتح حساب باسمه. ولأن المستخدمين يضعون تفاصيل تنقلاتهم وأسفارهم يمكن للمنتحل أن يتعقب ويتتبع بمكان تواجد صاحب الحساب الأصلي ويضع معلومات مطابقة لواقعه هو إشكال أمني بالدرجة الأولى، فلا أحد يعلم ما يمكن للمنتحل أن يفعله باستخدام هذا الحساب كعمليات النصب والاحتيال أو بث معلومات مغلوبة بقصد التشهير أو المساس بسمعة صاحب الحساب الأصلي.

- الخوف من تفويت المستجدات : وهو ما يعرف علميا ب (Fear of Missing Out FoMo) فقد أثبتت الدراسات أن الاستخدام المفرط لشبكات التواصل الاجتماعي وشبكة انستغرام على وجه الخصوص يسبب تقاوم حالة FoMo لدى المستخدم، حيث يبقى في ضغط دائم ورغبة ملحة للبقاء متصلا بالشبكة لمعرفة كل المستجدات خوفا من تفويت الجزئيات الجديدة أو القضايا الهامة وهو ما قد يسبب اضطرابات نفسية وعصبية في مراحل لاحقة.

- التقبل / الرفض الافتراضي: يعيش مستخدم الانستغرام في سباق دائم لكسب إعجاب الآخرين. حيث نجد أن عدد الإعجابات (Like) ونسبة المشاهدة وعدد المتابعين صارت مقياسا لمعرفة مدى تقبل المجتمع الافتراضي للمستخدم ومدى نجاحه في الحياة الافتراضية.

- ازدواجية الهوية: يعمل مستخدم انستغرام على بناء كيانه الخاص عبر الفضاء الافتراضي من خلال عرض طموحاته وأفكاره ونمط معيشتة للجماهير، إلا أن واقع هذا المستخدم قد يكون مخالفا تماما لما يقدمه عبر حسابه انستغرام.

- ثقافة "السيلفي": Selfie: ولأن منصة انستغرام تشجع على التقاط الصور وتقاسمها مع الآخرين نجد أن مستخدميها لا يترددون في عرض صورهم اليومية المفصلة لأغلب نشاطاتهم اليومية أو المناسباتية، وإن إفراط المستخدم في مشاركة صور وفيديوهات تفصيلية ليوميته دون هدف واضح هو إهدار لجهده ولوقت الجماهير ففي أغلب الأحيان الآخرين لا يهتمهم معرفة ماذا أكل المستخدم أو متى استيقظ أو كيف يغسل وجهه صباحا، وبالتالي فالمبالغة في أخذ الصور وعرضها دون حدود يؤدي لا محالة إلى تكريس ثقافة التفاهة والسطحية.

تمهيد الفصل الثاني:

تعتبر السمعة الجيدة من أهم الركائز التي تسعى المؤسسات إلى بلوغها، إذ بدون تلك الأخيرة لن تنجح المؤسسة وستعرض للاندثار. لقد أصبحت سمعة الشركات في جميع أنحاء العالم على المحك نتيجة للنمو والتطور المستمر في الشبكة الإلكترونية. هناك أعداد هائلة من المواقع الرقمية، والمدونات، والروابط، والتي تزخر بالمعلومات والأخبار والتعليقات والآراء حول مواضيع عديدة وقطاعات شتى. لذلك، أصبح من الضروري ظهور ما يُعرف بـ "إدارة السمعة الرقمية (ORM) للشركات والمؤسسات، التي تطورت لتصبح جانباً شديداً الأهمية من جوانب النشاط العملي. تهدف هذه العملية إلى الحفاظ على مستوى ومكانة الشركة أو المؤسسة بين الناس ووسط عملائها بصورة خاصة. سنسلط الضوء في هذا الفصل على أهم جوانب السمعة الرقمية وكيفية إدارتها، وذلك من خلال التطرق إلى: -

ماهية السمعة الرقمية. - إدارة السمعة الرقمية على شبكات التواصل الاجتماعي.

الفصل الثاني: مدخل الى السمعة الالكترونية

1) اساسيات السمعة الالكترونية

1(1). تعريف السمعة الالكترونية:

لم يعرف المصطلح نظيرا كافيا من طرف الباحثين بقدر ما تم صياغته من طرف مهنيين أجانِب مهتمين بموضوع السمعة الرقمية فهناك من يطلق عليها السمعة الإلكترونية أو السمعة عبر الانترنت، سمعة الشبكة وتعرف السمعة الرقمية بأنها صورة المحتوى الذي يتم إنتاجه وتوزيعه من طرف المؤسسة ومستخدمي الانترنت عبر المدونات، و منصات تبادل الفيديو وشبكات التواصل الاجتماعي.¹

تعرف السمعة الرقمية بأنها العملية التي يتم فيها ممارسة البحث المستمر، و تحليل المعلومات حول السمعة الشخصية أو المهنية أو التجارية أو الصناعية الموجودة كمحتوى الكتروني في جميع وسائل الإعلام على شبكة الانترنت، ولقد أدت الطبيعة الواسعة الانتشار للإنترنت إلى تزايد عدد المستهلكين أو البائعين الذين يستعملون الانترنت كشكل من أشكال الاتصال سواء كان ذلك باستخدام البريد الإلكتروني أو الإعلانات أو عند القيام بالتعاملات التجارية.²

¹ناديا غلاب أمل نوارى، الاتصال الرقمي وسمعة المؤسسة" الفرص والتهديدات"، جملة العلوم الانسانية، المجلد 43، العدد 4، جامعة سوق أهراس، ص 175

²سليمة بوزيد، إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات في ضوء الإعلام الجديد، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، جامعة بسكرة، الجزائر، نوفمبر 2014، ص 439

بناء على هذا التعريف فإن السمعة الإلكترونية لها عدة أشكال مثل : السمعة الشخصية التي تمس شخص بعينه أو التجارية من خلال قوانين البيع والشراء أو التسويق وتكون هذه الأخيرة في شكل إلكتروني عبر الإنترنت بمختلف خدماتها ، الصناعية... إلخ .سواء عبر البريد الإلكتروني أو عبر شبكات التواصل الاجتماعي... إلخ. والسمعة الرقمية يمكن اعتبارها عنصرا من السمعة نفسها تنشأ على وجه التحديد على أنها الصورة التي ينشئها الفرد من القنوات الرقمية، وفقا للمعلومات التي تنقلها مواقع الويب و غيرها من المحتويات المتاحة في أي مكان على شبكة الانترنت ، و يطلق على السمعة الرقمية (السمعة الإلكترونية أو السمعة على الانترنت.

ويمكن للسمعة الرقمية للمؤسسة أن تكون لها إيجابيات وسلبيات، وذلك من خلال ما ينشر من خاطئة تعترض سمعة المؤسسة من خلال آراء الجمهور وتعليقاتهم و منشوراتهم السلبية أو الايجابية أو المحايدة التي تتوافق مع رغباتهم واتجاهاتهم وتوقعاتهم على مختلف المعلومات من صور و فيديوهات و إعلانات توفرها المؤسسة لأصحاب المصلحة ذوي العلاقة معهم. فإذا تشير السمعة الرقمية إلى جميع المعلومات التي يمكن العثور عليها على أي مؤسسة على الإنترنت، سواء من خلال محركات البحث مواقع أو مدونات أو شبكات اجتماعية أو منتديات أو رسائل فورية أو بريد إلكتروني بسيط. ونلاحظ أن السمعة

الإلكترونية تتوافق مع الصورة التي يمتلكها بطريقة فردية وطوعية مستخدمو الإنترنت عن علامة تجارية أو فرد على الإنترنت.¹

حيث تم تأسيس مفهوم السمعة الرقمية على الانطباع ، و التوليف الذاتي الذي يصنعه مستخدمو الإنترنت نتيجة للمعلومات التي يجدونها حول "موضوع أو علامة تجارية أو فرد " و تعتمد السمعة عبر الإنترنت على ركيزتين رئيسيتين: المحتوى نفسه والبحث عن هذا المحتوى (خاصة عبر محركات البحث).²

1(2). نشأة وبدايات السمعة الإلكترونية:

ظهرت كلمة السمعة في القرن 32 وهي كلمة لاتينية وتعني " الحساب والتقييم " ويعرف لوين روبرت (2013) سمعة الشخص باعتبارها رأي الغالبية من الجمهور من الناحية الفنية والتقييم الاجتماعي اتجاه شخص أو جماعة أو منظمة وهكذا نفهم السمعة أنها بنيت من قبل الآخرين لأنها سمعة تتعلق بالأفراد ولكن أيضا " الجماعات والمجتمعات والكيانات الاجتماعية المجردة مثل: الشركات والمؤسسات والمنظمات والبلدان والثقافات أو حتى الحضارات.

¹ محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص181
² Tona Agnieszka, Maxene Devoghelaere, « La mise en place d'une stratégie d'e-réputation en entreprise » Mémoire De Master professionnel ICCD, Sciences de l'Information et du Document, université Charles de Goule, Lill III, 2011 page 15

ويظهر مفهوم " سمعة " في أدبيات علم الإدارة بدءاً من 1990 وخصوصاً في يوليو 1997 .وسمعة الشخص من خلال المنشورات على الانترنت الذي هو مقابل لمفهوم العلامات التجارية قبل ظهور الانترنت وبناء سمعة الشركة جاء نتيجة نهج منظم أصبح يسيطر عليه العديد من المهنيين {التحكم في نشر المعلومات والشائعات}وهذا ما أدى إلى ظهور السمعة الإلكترونية عام 2000 في الواحد من العديد من الدراسات السويسرية الألمانية والأمريكية حول العلاقة بين سمعة البائع وأداء المبيعات على المواقع الإلكترونية عام 2001 يظهر مصطلح السمعة الإلكترونية أكثر نتيجة ابحاث قامت بها سوزان بلوك لب أستاذة القانون التي كانت هتمت ببناء ثقافة التجارة الإلكترونية في مقال بعنوان تقييم بناء الثقة في المواقع الكرتونية¹.

في عام 1990 هاورد زينغود {املتخصص في دراسة الآثار الاجتماعية والعلاقات الثقافية والسياسية المتخصص في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة حيث يبدأ الحديث عن السمعة عندما تقوم باستحضار الحياة الاجتماعية الرقمية وأن تعيش حياة موازية مع التكنولوجيا الحديثة وهكذا تظهر السمعة الرقمية تدريجياً من خلال تعلم التكنولوجيا الجديدة التي هي في تطور كبير من أجل الوصول إلى شبكة الانترنت والمناقشات العامة، بما في ذلك إثارة الجدل والوعي بأهمية السمعة على الإنترنت لكل من الأفراد والشركات والأحزاب السياسية والجمعيات وغيرها.

¹ <https://www.semji.com/fr/blog/la-jeune-histoire-de-reputation>, 15/05/2024, 21:05

3(1). استراتيجيات بناء السمعة الالكترونية

١- إستراتيجية الإعلام

تعتمد هذه الإستراتيجية على تقديم معلومات عن رؤية الفرد للجماهير الأساسية لمساعدتهم فتكوين الرأي و اتخاذ القرارات وتتطلب هذه الإستراتيجية وضوح سياسة و أهداف الفرد او المؤسسة ومزيجا من الرسائل الاتصالية التي تعبر عن تلك الأهداف ويكون الاتصال وفقا لهذه الإستراتيجية في اتجاه واحد. ويعبر المضمون الاتصالي عن رؤى الفرد او المنظمة ويحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد وتتطلب هذه الإستراتيجية جمهورا واعيا Aware public يبحث عن المعلومات.¹

٢- إستراتيجية الإقناع

تستخدم إستراتيجية الإقناع في اتصالات الفرد او المؤسسة عندما تسعى إلى خلق قاعدة للعلاقات العامة الإستراتيجية مع الجماهير الأساسية، ومن خلال هذه الإستراتيجية تسعى الافراد او المنظمات لتغير المقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين، وتتطلب هذه الإستراتيجية أهداف واضحة ومحددة ومزيج من الرسائل الإقناعية لإقناع الجمهور بالمنتجات والخدمات والمحتوى مثلا ويكون الاتصال وفقا لهذه النظرية في اتجاه

¹ميرهان محسن الطنطاوي، الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة سمعة المنظمات، مرجع سابق ص 87

واحد والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤية كل من المنظمة والجمهور وتوجيه هذه الإستراتيجية إلى الجمهور الغير النشط.

٣- إستراتيجية بناء الإجماع:

وتستخدم هذه الإستراتيجية لبناء علاقات إستراتيجية بين الفرد او المنظمة وبيئتها الخارجية أو بين المنظمة والعاملين فيها، وتطبق هذه الإستراتيجية عندما يحدث تعارض في المصالح بين طرفين يعتمد كل طرف منها في وجوده على الطرف الآخر وهما المنظمة والجمهور، وهنا يتطلب الأمر من المنظمة تحقيق أرضية مشتركة مع هذه الإستراتيجية بالجمهور النشط وينتج عنها تطوير سياسات المنظمة Active.

٤- إستراتيجية الحوار:

وتجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤية كل هذه المنظمة والجمهور ويحمل دلالات تعبر عن وجهة نظر الطرفين، وتتضمن هذه الإستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المنظمة ويتم اشتراكه في عملية صنع القرار، وتسمى هذه الإستراتيجية أيضا إستراتيجية التسيير حيث تعمل المنظمة على تسهيل اشتراك الجمهور وتفاعله في صنع سياستها وتحرص في الوقت نفسه على تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية، وتوجه هذه الإستراتيجية عادة إلى الجمهور المدرك والنشط.

من بينها: إضافة إلى ذلك يوجد مجموعة من الاستراتيجيات تساعد في بناء سمعة المؤسسة

نذكر¹

أ- إستراتيجية التسويق:

تتضمن جانبا خاصا بالمحتوى الذي ستقدمه الشركة للجمهور ويكون الهدف من هذا المحتوى الزيادة معدلات التحويل، زيادة المبيعات أو زيادة الزيارات في مجال المواقع والتجارة الالكترونية وتطبيقات الويب.

ويختلف شكل وطبيعة المحتوى حسب طبيعة الهدف كزيادة المبيعات على سبيل المثال قد يختلف كليا عن محتوى الهدف منه تحسين الشركة في السوق.

ويعد التسويق بالمحتوى اليوم واحد من ابرز جوانب التسويق الالكتروني وأكثرها حضورا بين المؤسسات والعلامات التجارية على اختلافها وعلى المحتوى تعتمد واحدة من أشهر نظريات التسويق المستخدمة Inbound Marketing.

وعلى اعتبار أننا نتحدث عن كيفية بناء سمعة الشركة هنا يعني أن المحتوى عالي الجودة الذي يلامس احتياجات الجمهور والعملاء ويحقق تطلعات من محتوى شركة أو العلامة التجارية.

¹ميرهان محسن الطنطاوي، الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة سمعة المنظمات، المرجع نفسه ص 87-88

ويحسب إحصائيات فإن 78% من المستهلكين يفضلون معرفة الشركة أو العلامة من خلال المحتوى عوضاً عن الإعلانات المباشرة، و70% منهم يؤمنون بأن المؤسسات التي تقدم محتوى التخصص عالي الجودة أكثر تركيزاً على جمهورها وأكثر اهتماماً ببناء علاقة قوية مع الزبائن.

وكلما كان المحتوى أكثر جودة وقيمة ويقدم منفعة حقيقية كلما تحسنت نظرة الجمهور إلى العلامة التجارية، وبالتالي فإن المحتوى الجيد يظهر للجمهور مقدار الخبرة والمعرفة التي تمتلكها الشركة.¹

ب- إستراتيجية الميزة التنافسية:

كل مؤسسة أو فرد أو علامة تجارية عليها امتلاك ميزة تنافسية ما تميزها عن باقي نظرائها في السوق وتمنح العميل قيمة إضافية تجعله أكثر ارتباطاً بالشركة لعدم وجود هذه الميزة لدى منافسيك وبالتالي في حال قرر التخلي على العلامة التجارية لن يجد تلك الميزة لدى الآخرين ومن الأمثلة البارزة التي تستخدم هذه الإستراتيجية لبناء سمعتها وجعلها أكثر بروزاً بين المنافسين، ملك محرك بحث تحري عبره 70% من عمليات البحث التي تتم عبر الإنترنت لا أحد من المحركات البحث الأخرى قادر على مجاراتها أو منافستها في الدقة والجودة، ولهذا فإن الميزة التنافسية تجعل من الشركة اسماً قوياً في المجال الذي تنشط فيه، والعلامة التجارية حاضرة في مقدمة خيارات الزبائن والعملاء على الدوام.

¹ميرهان محسن الطنطاوي، الإستراتيجيات الاتصالية لإدارة سمعة المنظمات، المرجع نفسه، ص 89

ج- إدارة علاقات العملاء:

تعمل الافراد اليوم في أسواق مزدحمة بالمنافسة والعملاء والمنتجات، ويمتلك الزبائن خيارات عدة لشراء والتعامل مع علامات تجارية مختلفة تتنافس للحصول على ثقته ومن ثم جذبه إلى قائمة عملائها. ولذلك يرى البعض ضرورة أن تتوقف المؤسسات عن التعامل مع العملاء من منطلق الشركة وعميل والتوجه نحو علاقات قوية طويلة الأمد تمنح العميل شعورا بأهميته على مستوى الشخصي ومكانته لدى العلامة التجارية. يساهم هذا الشكل من العلاقات في حال تمكنت المؤسسة من العمل عليه بشكل جيد في بناء سمعة الشركة لدى الجمهور وتوسع قاعدة عملائها، وبهذا يجب أن تركز الشركة على جوانب الشعورية والنفسية لتجربة العميل مع منتجاتها أو خدماتها وذلك أساس يعتمد على تجربة المستخدم مع الشركة وما تقدمه Apple على سبيل المثال انموذج رائع الارتباط المثالي الذي يمكن أن يكون من العلامة التجارية والمستهلك.¹

د- إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية:

¹ميرهان محسن الطنطاوي، الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة سمعة المنظمات، المرجع نفسه، ص 89-90

تعتمد سمعة أي شركة أو مؤسسة على مدى حضورها وحضور اسم الشركة في المجتمع الذي تنشط فيه، لذلك يمكن للأنشطة الاجتماعية التي تساهل فيها الشركة أن تكون عاملاً مهماً لترسيخ صورة ايجابية عن الشركة في أذهان الجمهور والعملاء والمجتمع ككل.¹

4(1). عوامل مؤثرة على سمعة الصحفي:

هناك عدة عوامل تؤثر في تكوين سمعة المؤسسة ومنها التالي:²

عوامل شخصية:

ومنها السمات الشخصية المستقبلية للمعلومات التعليم، الثقافة، القيم...).

الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة وتكوين السمعة.

درجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

عوامل اجتماعية :

تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات.

¹ عبد الرحمن سليمة، 5 استراتيجيات تساعدك على بناء سمعة الشركة، <https://blog.mosaql.com> 03-15-

18:20، 2024

² خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014،

ص14

تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير .

تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الفرد .

عوامل تنظيمية :

الأعمال الحقيقية للمؤسسة، سياساتها ومنتجاتها .

الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة .

نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل .

الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجماهير .

الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لصالح المجتمع .¹

(2) ادارة السمعة الالكترونية:

1.(2) تعريف ادارة السمعة الالكترونية:

إدارة السمعة الرقمية هي ترميز Online Reputation (ORM Management) وتعرف

إدارة السمعة الرقمية بأنها عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر ، وتحليل المعلومات حول

السمعة الشخصية أو المهنية أو التجارية أو الصناعية الموجودة كمحتوى رقمي في جميع

¹خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، المرجع نفسه ص15 – 16

وسائل الإعلام على شبكة الانترنت، حيث تعتبر إدارة السمعة الرقمية فرصة ثمينة جدا للشركات، فهي تسمح لها بالسيطرة على صورها الموجودة على شبكة الانترنت والتي من الممكن أن تتضرر عندما تنتشر حولها الشائعات أو المعلومات المغلوطة التي تحطم صورتها في أذهان الناس، وذلك كما حدث مع العديد من الشركات .¹

وتعرف إدارة السمعة الرقمية بأنها تحميل المعطيات والبيانات المتعلقة بسمعة الأشخاص والمؤسسات المتواجدة وسائل الإعلام على شبكة الانترنت بهدف زيادة الوعي بعلامتها التجارية و زيادة مبيعاتها وتعزيز ثقة المستهلكين تجاه خدماتها أو منتجاتها ، وتبديد أي صورة سلبية تشكلت حول سمعتها وتدعيم الصورة الايجابية التي تحظى بها في بيئتها الإلكترونية.²

2(2). قواعد بناء السمعة الرقمية :

يشير الباحثان جيمس جرونبيج، ولاريسا جرونبيج إلى أن هناك قواعد تتدرج تحت كل منها عدد من المؤشرات التي يتم في ضوءها بناء وقياس سمعة الشخص أو المؤسسة، وهذه القواعد هي³:

¹ نصيرة بدري ، زيادة نسرين، السمعة الإلكترونية للمؤسسة (دراسة وصفية تحليلية لصفحة الفيسبوك التابعة لجامعة المسيلة، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 6، العدد 6، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 29 سبتمبر، 2019، ص 50

² ناديا غلاب أمل نواري، المرجع السابق، ص 176

³ سرحان عبد الكريم، فخر الدين عايدة، مدخل الى العلاقات العامة والاتصال، دار الشامل للنشر والتوزيع، فلسطين،

الثقة: وهي انعكاس الواقع تعامل الصحفي وتصرفاته مع موظفيه ومع الجمهور الذي يتعامل معه.

الالتزام: ويعني إقامة علاقات طيبة واستمرارها بين الصحفي وجمهوره و متابعيه.

المصداقية: على العاملين في المؤسسات العمل بمصداقية في المجالات كافة التحقيق التفاهم مع الأفراد والجماعات وكسب تأديبهم وتكوين انطباع وسمعة طيبة وصورة ذهنية جيدة لدى الجمهور ونشر كل ما هو صحيح من المعلومات؛ لأن الجمهور أصبح مطلعاً ولديه من الوسائل ما تمكنه من معرفة حقائق المعلومات المقدمة.

الرضا: وهي وصول الجماهير المتابعة للصحفي إلى حالة رضا عن الخدمات المقدمة ، وذلك من خلال تقييم لادائه عبر استطلاعات الرأي التي يجريها بشكل مستمر ، مستوى الأداء وخدماته إلى جمهوره ومدى رضا الجمهور عن الخدمات المقدمة، وفي حالة وجود شكاوى ينبغي القيام بحلها

- **المصالح المتبادلة بين الطرفين:** ويعتمد على نجاح الصحفي في إقناع الجمهور والصحفيين الآخرين ببذل جهود مشتركة وتقديم المنفعة للطرفين.

العلاقات المجتمعية وتنعزز عن طريق تبني الصحفي ودعمه لبرامج المسؤولية الاجتماعية واهتمامها ومبادرتها في مواجهة المشاكل والمساهمة في تطوير المجتمع، بما يحسن نوعية ورفاهية حياة الموظفين والجمهور بشكل عام.

3(2). أهمية وأهداف إدارة السمعة الالكترونية للصحفي:

تكمن أهمية إدارة السمعة الرقمية في:

إن إدارة السمعة الالكترونية من أهم النظم المتبعة في الدول الأجنبية ولا يزال العالم العربي في الوقت الحالي بحاجة للمعرفة عن إدارة السمعة الالكترونية، وإن أصحاب الأعمال التجارية من الضروري أن يكونوا على وعي تام ومدركين تماما لصورتهم في الأذهان من خلال ما نشر في الفضاء الواسع على شبكة الانترنت .¹

فالصورة الذهنية للصحفي أيا كان حجمها تؤثر عليه بصورة واضحة، فالسمعة الرقمية الجيدة تعطي انطباعا جيدا للشخص او المؤسسة وتعمل على زيادة مبيعاتها واستثمارات الشركة ورفع مكانتها الإعلامية على عكس الصورة السلبية على الانترنت لا تؤثر فقط على المبيعات والاستثمارات، بل تمتد إلى جوانب عديدة أخرى. وقد ركز العديد من الباحثين والكتاب على أهمية دعم وتعزيز السمعة بوصفها المصدر الرئيسي للتميز والتي تعزز عمليات المنظمة وتميزها على المنافسين، ولذا يجب على المنظمة أن تدعم وتعزز سمعتها لما لها من تأثير على تشكيل سلوك الأفراد والتأثير في تصرفاتهم، فهي تعكس الواقع وتحمل معلومات العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة وإنما يواجهه بشكل غير مباشر ويعتمد على الوصف ، و أن تكوين السمعة الإيجابية أصبح هدفا أساسيا تسعى إلى

¹سليمة بوزيد، إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات في ضوء إعلام الجديد، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، جامعة بسكرة، الجزائر، نوفمبر 2014، ص 440

تحقيقه كل الشركات والمنظمات من خلال الأداء الجيد الذي يتفق مع احتياجات الجمهور،
ومما تجدر الإشارة ، إلى أن هناك علاقة وثيقة ومباشرة بين سمعة الصحفي أو المؤسسة
وعلامتها التجارية فالعلامة بمثابة الشخصية الاعتيادية التي تمثل المنظمة ومنتجاتها
والعاملين معها وغير ذلك من العوامل الأخرى التجارية هي المرتبطة بالمنتج أو المنظمة
وعلى غرار ذلك يمكن أن تتجلى السمعة الرقمية في النقاط التالية:

تؤدي السمعة الجيدة إلى توطيد العلاقات الودية مع الأطراف المؤثرة في المجتمع، وبالتالي
السمعة الرقمية الحسنة تساهم في استقطاب أكبر عدد من الزوار والمستخدمين الأمر الذي
يجعل من الموقع في صدارة المواقع الإلكترونية المعروفة.

تعطي قيمة سيكولوجية إضافية للمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة ار الشخص
(الصحفي).

تعزز مصداقية المعلومات الصحفي او المؤسسة وتدعم إدخال المنتجات الجديدة إلى
الأسواق كون الموقع الإلكتروني يحقق لمالكه اكبر قدر ممكن من الأرباح.

توفر فرص إضافية للمؤسسة او الصحفي في حال تعرضه لأزمة ما.

تتيح فرصة الوصول إلى الوظائف ذات الكفاءات العليا، وذلك لأن السمعة الإلكترونية تعتبر من أهم و أسمى متطلبات العمل.¹

أما أهداف إدارة السمعة فتكمن في :

هناك ست نقاط أساسية تدور حول إدارة السمعة الإلكترونية للصحفي:

السمعة هي التي تدفع بقيمة ومكانة الشركة ومكانة الصحفي

- قيم الصحفي تعتمد على السلوك المختلف لمجموعة المساهمين

- إدارة السمعة تهدف إلى خلق مصالح مشتركة مع الصحفيين الآخرين

- أهداف السمعة تحتاج إلى عملية الربط مع إستراتيجية الصحفي.

بناء وحماية السمعة جزء أساسي من مهام القيادة الإدارية.

اتفاق المساهمين و أفراد المنظمة على وجهة نظر محددة.²

4(2). كيفية التخطيط لإدارة السمعة الرقمية للصحفي:

¹ علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، دار امجد للنشر والتوزيع ، عمان-الاردن، 2007، ص 177
² Sabrina Helm ,Kerstin Liehr-Gobbers,Christopher Storck ,Reputation Management, 2011,P17

على الصحفي أن يخطط جيدا قبل البدء في عملية إدارة السمعة الرقمية وذلك بإجراء دراسة شاملة لأعمالها،

الخدمات التي يقدمها، وكافة الموارد البشرية والمادية التي يملكها ويحدد ما هي الآليات التي يحتاج ايها للنجاح في هذه العملية.

مستشار التسويق عبر الانترنت الكاتب أندري "بيل" مؤلف كتاب رصد إدارة السمعة عبر الانترنت تحت عنوان: التكتيكات التي قد تنقذ سمعتك الالكترونية ومنها:¹

تعرف على المخاطر التي تهددك.

هل تعرف نفسك؟

ما هي نقاط ضعفك؟

هل تعرف عيوب منتجاتك او محتواك؟

ما هي خدماتك التي تحتاج للتحسين والتطوير ؟

من هم أعضاء فريقك الذين عليك التخلص منهم ؟

وما مدي حرصهم على الشركة ؟

¹نور الدين البزور، دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور: مجموعة الاتصالات الفلسطينية نموذجا، رسالة مكملة لنيل درجة الماجستير في العلاقات العامة، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2021، ص 25-26

وباختصار هل قمت بدراسة وتحليل جمهورك للإجابة على التساؤلات السابقة وغيرها من

الأسئلة؟

إن الكثير من الشركات تهتم بمعرفة المخاطر الخارجية التي تحددها وتتسي أو تغفل عن المخاطر الداخلية التي قد تكون أشد خطورة، وأكثر تأثيرا عليها، لذلك عليك أن تعرفها جيدة.

تفترض شخصية الصحفي أنها مكشوفة الكترونياً لذا يجب أن تفترض أن كل محادثة هاتفية قد يتم نشرها على أحد المدونات الالكترونية أو الشبكات الاجتماعية أو المواقع الإخبارية، وذلك بغض النظر عن السياسات التي يتبعها لمنع التسرب أو التحذيرات لذا من الأفضل إتباع مبدأ الشفافية بحيث تكون المعلومة التي ذكرها الصحفي للآخرين خلف الأبواب المغلقة تتفق مع تلك التي يعرفها الصحفيين الآخرين و الجماهير المتابعة .

العديد من الصحفيين يعانون من السمعة الرقمية السيئة نتيجة لعدم حرصهم على إدارة أهم الأصول التي يمتلكونها أولاً وهي سمعتهم الرقمية ويعتبر الاهتمام بالموقع الالكتروني للصحفي على رأس قائمة الأوليات .¹

فالصحفيين الحاليين أو المستقبلين المحتملين والموظفين المتوقعين هؤلاء فقط عينة صغيرة من أولئك الذين سيتصفحون موقع الشركة الالكتروني والذي سيحدد شكله ومحتواه مستوي

¹ علي فرجاني، المرجع السابق، ص 178-179

سمعة الصحفي. لذا على الصحفي أن يتخلص من كافة الأمور غير الملائمة والتي سيحثون عنها في أي مكان آخر. من الضروري أن يضع الصحفي روابط الكترونية للمواقع التي نشرت المقالات وإخبار أو تعليقات ايجابية عن منتجاتها أو خدماتها، وأن تبرز لزوارها على موقعها الرسائل الالكترونية التي تتضمن "عبارات الشكر والثناء على منتجاتها أو خدماتها. ولا تنسى كذلك رفع الصور والإعلانات المنشورة في وسائل الإعلام المختلفة لمنتجاتها أو خدماتها ومقاطع الفيديو ذات العلاقة بأعمالها أو المقابلات التلفزيونية واللقاء الصحفية التي أجريت مع المسؤولين في الشركة.¹

(3) ادارة السمعة الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي

(3)1. استراتيجيات ادارة السمعة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يحاول أغلب الصحفيين أن يقدموا مضاميناً من خلال مواقعهم الإلكترونية أو صفحاتهم على شبكات التواصل الاجتماعي تعكس مبادئ الاتصال التفاعلي الرقمي لهم مثل تاريخ المؤسسة مهمة المؤسسة ورسالتها، أهداف ، المؤسسة، أنشطة المؤسسة وسياستها، منتجات المؤسسة وخدماتها، قيادات المؤسسة، رؤية المؤسسة وصورتها عن نفسها، مكانة المؤسسة وتميزها ومزاياها، الموقف المالي للمؤسسة، المعايير المهنية والأخلاقية، مضامين ذات صلة بعملاء المؤسسة، مضامين ذات صلة بالجمهور، فرص التوظيف في المؤسسة، فرص المشاركة في أنشطة المؤسسة... الخ

¹سليمة بوزيد، المرجع السابق، ص 441-442

وضمن هذا الاستحداث ازداد العمل بما يعرف بتسويق المحتوى"، فشبكات التواصل الاجتماعي هي محتويات يتم تصنيعها ونشرها وتشاركها وإعادة تجميعها ونشرها بمختلف أشكال البيانات والطرق والتعليق عليها والإعجاب بها أو نكرانها، لذلك توصلت عديد المؤسسات إلى ضرورة تفعيل تسويق المحتوى، والذي يهتم بتحديد محتوى معين مقنع ومهم للمؤسسة أن ترسخه لدى جماهيرها، بما يحقق التفاعل والتوجه الإيجابي، وذلك عن سبق دراسة لحاجات واهتمامات الجماهير.¹

والاتصال الرقمي بين المؤسسات وجماهيرها يكون ضمن إستراتيجيتين أساسيتين هما :

إستراتيجية الدفع وإستراتيجية الجذب. وتعتمد إستراتيجية الدفع Push على ظهور الرسائل الموجودة على الموقع فور دخول المستخدم عليه كأن يظهر الإعلان الخاص بالمنظمة فور الدخول على الموقع كصفحة مستقلة أو أن يتم تحميل معلومات معينة على جهاز المستخدم فور الدخول، وتعتمد إستراتيجية الجذب Pull على إثارة انتباه واهتمام المستخدم بحيث يقوم بنفسه على الدخول إلى الإعلان أو تحميل المعلومات أو التعرض الاختياري الرسائل الاتصال وتوفر البيئة الرقمية وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي أدوات لإدارة صورة المؤسسة الإعلامية بشكل قاعدي من خلال إدارة سمعتها اعتمادا على العلامة Logo والمحتوى Brand ، بدء بيث ما يتعلق بها إلى طريقة تعامل الجماهير معها بالرأي "إعجاب" Like أو احدى رسومات الايموجي وردود الأفعال المرافقة أو القيام بإعادة النشر

¹محمود رمضان دياب، العلاقات العامة في عصر المعلوماتية والانترنت، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية-مصر، 2020، ص 234

Share أو التعليق Comment وهي ردود أفعال أو رجوع صدى عن رسائل اتصالية تقدم

من خلالها المؤسسة منتجاتها وأيضاً صورتها، وفي المقابل؛ من خلال رجوع الصدى

ستتعرف إلى حاجات ودوافع واهتمامات وأولويات جماهيرها في خطوة تؤدي إلى معرفة

كيفية الاستجابة لها.

ومن بين التطبيقات التكنولوجية الحديثة Visibrain وهي منصة تقوم بتجميع كل ردود

الأفعال المدونة أو السلوكيات عن طريق النقر التي تحصل على مستوى شبكات التواصل

الاجتماعي والمدونات وغيرها من المواقع خلال جميع مراحل انتشاره وتطبيق Social

Listening الذي يعمل بطريقة مغايرة عن طريق جمع مختلف ما يقال أو ينشر حول

المؤسسات المنافسة سواء كان إيجابياً أو سلبياً، وبالتالي المراقبة الدائمة والمحنة للبيئة

الخارجية للمؤسسة، يضاف إلى ذلك خدمات التحديد الجغرافي للجمهور وتوفير المحتوى

حسب الطلب بناء على القرب الجغرافي أو الاهتمامات.

من خلال عملية التفاعل مع المستخدمين وخلق محتوى قابل للنشر والمشاركة، ورصد ما

يقوله أصحاب المصالح على المؤسسة، والحفاظ على حالة الحوار الدائمة بين المستخدمين،

وتتضمن أيضاً نشر معلومات وموضوعات على وسائل التواصل الاجتماعي خاصة في

ضوء تنوع وتعدد أشكالها.¹

وإدارة السمعة - تمر بالخطوات التالية:

¹محمود رمضان دياب، المرجع السابق، ص 264

1- أن تبدأ بجمع المعلومات المضرة والأخبار السيئة والتي تنتشر عبر شبكة الانترنت بأشكال مختلفة سواء كانت نصية أو مرئية أو مسموعة، ومن خلال إجراء مسح على الكلمات أو العبارات المستهدفة أو اسم الشركة والعلامة التجارية حتى تكون على علم بما ينشر من مقالات أو تعليقات تتضمن نقدا للمؤسسة أو أي أخبار غير صحيحة أو معلومات مغلوطة

2 الرد على هذه الأخبار والمعلومات السلبية عن طريق الاتصال التفاعلي مواقع التواصل الاجتماعي

عبر شبكة الانترنت وباستخدام كافة مواقع التواصل الاجتماعي .

3- تقديم تقرير شامل يلخص مجمل النتائج العامة بما فيها كافة الأخبار والمعلومات وردود الأفعال والآراء والتعليقات التي تمكنت العلاقات العامة من جمعها عبر شبكة الانترنت .¹

3(2). فوائد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الإلكترونية:

يشارك عدد كبير من مستخدمي الإنترنت أرائهم بخصوص السلع والخدمات سواء على مواقع أصحاب المتاجر أو المدونات أو الشبكات الاجتماعية الخ . . . استنادا ل FEVAD اتحاد التجارة الإلكترونية والبيع عن بعد) ، فإن 66% من مستخدمي الإنترنت نشطون.

¹محمود الشافعي فرحات، المهارات الاتصالية والإعلامية لممارسي العلاقات العامة، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، ط 1، 2019، ص 205

يلعب الإنترنت دوراً مهماً في تجهيز نشاطات الشراء حيث يقول 81% من مستخدمي الشبكة العنكبوتية في عام 2010 إنهم استشاروا موقعاً إلكترونياً قبل شراء منتج عبر الإنترنت أو دون اتصال. 55% من مستخدمي الشبكة العنكبوتية يزورون موقع التاجر استناداً لسمعته السيئة و 38% تشييد على نصيحة ذوي القرابة.

مواقع المستهلكين لها نفوذ أمتن بكثير من أي إشعار علني: يقول 91% من المتسوقين أن مراجعات المستهلكين تحت وتدعم على الشراء عبر النت و 21% من مستخدمي الشبكة العنكبوتية يقررون شراء منتج بعد قراءة مدونة. حالياً تشغيل سمعة المنتج أو المنفعة عبر الإنترنت لأن المعلومات المتواجدة على الشبكة العنكبوتية تؤثر على ينهي مشتريات مستخدمي الانترنت بالإضافة إلى أن النجاح في إنشاء هوية رقمية أصلية، قادرة على إضفاء الطابع الفردي على المنشأة التجارية¹

وتمييزها عن منافسيها. كما تسمح شبكات التواصل الاجتماعي بجلب الانتباه للمؤسسة و لمنتجاتها. تمنح إمكانية تعديل السمعة غير الإنترنت الفرصة لاستحداث صورة تسلط الضوء على الشركة ، وتتماشى مع هوية المؤسسة وتشهد على اشتراكها في التقنيات الجديدة في عدد محدود من قطاعات النشاط التكنولوجي ، من الهام بشكل كبير تعديل ظهورها عبر النت لأنها تطمئن العميل بشأن القدرات التكنولوجية للشركة أو المؤسسة الاستثمار في

¹ أسماء صحراوي جمال بوعجيمي ، اليقظة التكنولوجية في المؤسسات الإعلامية الحديثة، التمثلات والفعالية، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد 12، 2017، ص 07

وسائل التواصل الاجتماعي من خلال التدوين يقوم بالتوضيح للزبائن المحتملين مستوى خبرتهم في ميدان ما أو مشاركتهم في مسائل متعلقة بهم أو بخدماتهم.

فإذا لم يكن لدى المؤسسة هوية رقمية و حضور على الانترنت، فليس عندها طريقة للسيطرة على الصورة التي يمتلكها مستخدمو الإنترنت عنها، وإذا وقع حادث سلبي، فلن يكون للمؤسسة موضع موثم للتعبير عن ذاتها.

فالتواجد على الانترنت و على شبكات التواصل الاجتماعي يعني أن تكون المؤسسة قادرة على حماية سمعتها من العديد من المخاطر التي يمكن أن تواجهها.

التركيز أكثر على خدمة الزبائن والحفاظ عليهم؛ فعندما تقوم المؤسسات بإنشاء صفحات لها على مواقع التواصل الفيسبوك ولينكدان والانستغرام و غيره، وإنها تقترب أكثر من مستهلكيها وتعطيهم نافذة للتواصل معهم مباشرة دون حواجز، وللاستماع إلى شكاوهم مباشرة دون صندوق حاجز والاستفادة من اقتراحاتهم، وبالعكس فإن المستهلكين يشعرون أن الشركة تختتم بهم وأن خدمة الزبائن قد تحسنت وأصبحت على صعيد شخصي، واليوم يوجد برامج خاصة للتواصل مع المستهلكين عبر مواقع التواصل، حتى يوجد مراكز خدمة الزبائن متكاملة عليها.¹

3(3). قيود و تحديات إدارة السمعة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

¹ أسماء صحراوي جمال بوعجيمي ، المرجع السابق، ص 8

لا يمكن العلامات التجارية التحكم في السمعة غير الإنترنت بالكامل ، حيث ينشئ مستخدمو الإنترنت أنفسهم الكثير من المحتوى الذي يساهم في إنشاء سمعة إلكترونية للعلامة التجارية أو الفرد. لذلك لا تخضع العلامات التجارية للتعليقات أو الآراء الجيدة حول هذا الموضوع فحسب، بل إنها جزء من لعبة العرض على الإنترنت.

كما ترتبط بعض قيود السمعة عبر الأنترنت أيضا يضعف التكنولوجيا في استخدام أدوات المراقبة الاجتماعية. مكن أن يؤدي ذلك إلى عدة جوانب:¹

استخدام الأداة الخاطئة: فمن المهم استخدام أداة المراقبة المناسبة للمكان الذي تريد مراقبته. استهداف الكلمات الرئيسية الخاطئة: تعتبر مرحلة اختيار الكلمات الرئيسية مهمة لتغطية محادثات العلامة التجارية الأوسع.

- مراقبة المساحة بحثا عن الخطأ: بغض النظر عن عدد المصادر التي تراقبها الشركة، ستكون المراقبة غير فعالة إذا لم تأخذ في الاعتبار المساحة التي يعبر فيها المجتمع عن نفسه.

قلة الوقت أو الموارد البشرية: السمعة هي عمل طويل الأمد، ويجب دمج المحتوى التجديد المراد مراقبته في أدوات المراقبة كل يوم ، الأمر الذي يستغرق وقتنا وموارد.

YEFSAH Lyasmine, YEFSAH Katia, "L'impact de la communication digitale sur L'e-réputation de 1 l'entreprise" Cas : ATM Mobilis, Mémoire de fin d'étude En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales, Option management marketing, UNIVERSITE Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou ,2020 .p 59-60¹

السمعة الرقمية هي السمعة عبر الإنترنت لما نقوله عن شركة أو علامة تجارية. من خلال الوسائط المختلفة للويب ، يتمثل هدفها الرئيسي في إدارة وجود الشركة على جميع المنصات الرقمية من أجل أن تكون قادرة على توفير هوية رقمية متماسكة يمكن لمستخدمي الإنترنت إدراكها بوضوح.¹

4(3). العواقب الناتجة عن سوء إدارة السمعة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

في حين أن التواجد عبر الإنترنت يمكن أن يجلب العديد من الفوائد للأعمال التجارية ، فإن عدم وجود أو عدم إتقان الهوية الرقمية للشركة يمكن أن يكون له تداعيات سلبية للغاية. يمكن أن تؤدي الصورة السيئة للعلامة التجارية أو الشركة إلى أضرار جسيمة من حيث الصورة وبالتالي خسائر من حيث معدل الدوران. يخبرنا جيف بيزوس ، الرئيس التنفيذي لشركة أمازون: "إذا جعلت عملائك غير سعداء في العالم الحقيقي، فمن المحتمل أن يخبروا 6 أصدقاء على الإنترنت ، يمكن لعملائك الساخطين إخبار 6000 صديق عن كل منهم". في الواقع، مع اهتمام مستخدمي الإنترنت بمشاركة المعلومات، يمكن أن يؤدي الرأي السلبي بسهولة إلى تداعيات خطيرة يمكن أن تخلق ضحة سيئة.

إذا لم يكن للشركة وجود ، فلن يكون لدى مستخدمي الإنترنت سوى هذه المعلومات المتاحة وستكون السمعة عبر الإنترنت سيئة للغاية.

¹ YEFSAH Lyasmine, YEFSAH Katia, ibid, p 61

عدم وجود الشركة على النت, يعني عدم وجود وسائل للرد.¹

يجب على كل شخص أو علامة تجارية أو شركة في الوقت الحاضر أن تكون على دراية بما يقال عنه من أجل التحكم وربما تقديم إجابات من أجل التحكم في سمعته الإلكترونية.

عدم التواجد على الإنترنت يعرض الشركة للعديد من المخاطر ، ومنها:

التخلف عن سوق المنافسة .

إمكانية نشوء صورة ذهنية سلبية و سمعة

تداول المعلومات الضارة عن المؤسسة دون علمها.

سرقة الهوية والسطو الإلكتروني (من يأتي أولاً، يخدم أولاً).

عدم معرفة المستهلك و احتياجاته.

عدم وجود حوار مع المجتمع.

فقدان ردود الفعل من المستهلكين.

فيما يلي مثالان على الأضرار المحتملة إذا لم يكن لديك وجود على وسائل التواصل

الاجتماعي:

¹ Tona Agnieszka, Maxene Devoghelaere ,« La mise en place d'une stratégie d'e-réputation en entreprise »
Mémoire De Master professionnel ICCD, Sciences de l'Information et du Document, université Charles de
Goule, Lill III, 2011, p 23-24

عدم التواجد على الإنترنت يعرض الشركة للعديد من المخاطر، ومنها:

التخلف عن سوق المنافسة.

إمكانية نشوء صورة ذهبية سلبية وسمعة سيئة.

تداول المعلومات الضارة عن المؤسسة دون علمها.

سرقة الهوية والسطو الإلكتروني (من يأتي أولاً، يخدم أولاً).

عدم معرفة المستهلك و احتياجاته.

• عدم وجود حوار مع المجتمع.

• فقدان ردود الفعل من المستهلكين.

فيما يلي مثالان على الأضرار المحتملة إذا لم يكن لديك وجود على وسائل التواصل

الاجتماعي:

على Facebook تزدهر العديد من الصفحات غير الرسمية للعلامات التجارية المعروفة

مثل Ferrero

نظرا لأنه تم إنشاؤها قبل الصفحات الرسمية أو لأنها أكثر حركة ، يمكن أن تحتوي الصفحات غير الرسمية على عدد المعجبين مقارنة بالصفحات الرسمية في بعض هذه الصفحات مثل صفحة فيريرو ، يتم نشر أكبر من المعلومات التي قد تملق العلامة التجارية. مثال آخر هذه المرة على تويتر هو مثال غاليمار قبل عامين ، أنشأ أحد المعجبين حسابا الشركة Gallimard وجد أن العلامة التجارية لم يكن لديها حساب من أجل تجنب وضع الحساب في تويتر. اتصل بغاليمار ليقترح على الناشر تولي الحساب ، لكنه لم يتلق أي رد. بعد 2 سنوات من تغذية وتحريك الحساب الذي يجمع أكثر من 1500 متابع ، قرر حذفه لضيق الوقت للعناية به. يمكن أن يكون التواجد الضعيف على المواقع و عبر الإنترنت ضارا للغاية. حيث غالبا ما تبدأ العلامات التجارية التي تتطلع إلى تطوير وجودها عبر الإنترنت في الشبكات الاجتماعية دون تحليلها ودون معرفة ما إذا كانت تتوافق مع إستراتيجية الاتصال الخاصة بها. كما أن هذه العلامات التجارية لا تتقن دائما هويتها الرقمية. فعلى سبيل المثال، تعرضت نستله الهجوم من قبل منظمة السلام الأخضر بسبب استخدام زيت النخيل في منتجاتها. أولا لم يكن هناك رد على الهجمات على الصفحة. لذلك شجعت غرينبيس معجبيها على الذهاب وإرسال رسائل غير مرغوب فيها إلى صفحة المعجبين بنستله. ثم قرر الأخير فرض رقابة على جميع التعليقات المزعجة التي ولدت ضجة سيئة. تمت إدارة الأزمة بشكل سيئ وتضررت السمعة الرقمية للعلامة التجارية بشدة.

وهذا أمر مؤسف للغاية لأن نسنله كانت قد قامت بالفعل بحملة تتعلق بمنتجاتها لسحب

زيت النخيل، وهي إجابة بسيطة تحدد أنها ربما كانت كافية لتجنب الأزمة .¹

5(3). كيفية الحفاظ على سمعة الصحفي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

إن الحفاظ على سمعة الشركة وصورتها الإيجابية في أذهان الناس والمستهلكين بشكل خاص هو من صلب إدارة العلاقات العامة والأمر لا يختلف في الحفاظ على تلك السمعة أو الصورة أو العلامة التجارية عبر مواقع التواصل على الإنترنت في أذهان المشتركين في تلك المواقع والمنشآت، فيجب كتابة التصريحات وإرسال الحملات الدعائية الداعمة لتلك الصورة، وكذلك يجب فتح قنوات اتصال مباشرة مع الجمهور عبر مواقع التواصل للحفاظ على العلاقة مع الزبائن وتطويرها وكذلك الأمر عندما يتعلق في الدفاع عن هذه الصورة من الشائعات والأقاويل والتي من الممكن أن تقدم بثوان ما بنته الشركة خلال عقود، خاصة مع تشابك مواقع التواصل وخدمات RSS والتي تنقل الخبر بثوان لكافة المستخدمين، وعندما يحدث أمر سيئ أو خطأ من قبل الشركة، فلا بد من تداركه بسرعة وبصراحة عبر مواقع التواصل للتقليل من أثر هذا الخبر السيئ، وإلا فإن النتيجة قد تكون سيئة كما حدث مع شركة تويوتا بخصوص الأعطال في سيارات الهايبرد عام 2010، عندما ترددت في الرد سريعة وتبيان الخطأ عبر مواقع التواصل والأنباء مما فاقم من حجم المشكلة".

¹ Agnieszka Tona, Maxene Devoghelaere, ibid, p 26

لذا فيجب أولاً، معرفة أن القانون يحمي الهوية الرقمية لكل شركة. ويتضمن الإعلان العالمي لحقوق الإنسان فقرة عن السمعة و التي تنطبق أيضا على السمعة الالكترونية, ما يجعل وجود إمكانية حماية السمعة الإلكترونية عندما تكون الشركة ضحية لإجراءات غير مبررة. والحماية سمعة المؤسسة الإلكترونية ، سيكون من الضروري إنشاء ساعة دائمة على الإنترنت, وبالتالي يمكن للشركة معرفة كل ما يقال عنها وتوقع أي أزمات في السمعة الإلكترونية قد تظهر. ويجب عدم نسيان العمل على الوجود على الشبكات الاجتماعية، والفاعلية و النشاط والاستجابة للتعليقات أو الآراء السلبية حول الشركة ، وتجنب الأسوأ. وأخيرا، الشيء الأكثر أهمية هو الرد في حالة وجود رأي أو تعليق سلبي. لأن هذا سيخفف من التأثير السلبي, وقبل كل شيء، لا ينبغي أبدا حذف الآراء السلبية.¹

¹محمد جواد زين الدين، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، مجلد 9، العدد 28، العراق، ص 293-294

الإطار التطبيقي

تمهيد الاطار التطبيقي

بغية دراسة وفهم استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي للصحفيين الجزائريين في ادارة سمعتهم الالكترونية، ولغرض الاجابة على الاشكالية المطروحة في بداية الدراسة، يتوجب الجدية في التعامل مع المعلومات واختيار انسب طريقة للحصول عليها، والدقة في تحليلها، واستخلاص النتائج منها، وهذا ما اعتمدنا عليه حيث ركزنا على المقابلات والملاحظات لمعرفة الاستراتيجيات اللازمة ادارة الصحفي لسمعته الالكترونية على موقع انستغرام.

أسئلة المقابلة:

المحور 1: إدارة الحساب على إنستغرام والتفاعل مع الجمهور

1. هل تتم إدارة صفحتك عبر منصة إنستغرام من طرفك او من طرف مدير وسائل

اجتماعية ؟

2. هل قمت من قبل بإدارة سمعتك عبر انستغرام ؟

3. ما هي المعايير التي تقيس بها نجاحك كصحفي عبر انستغرام؟ او هل تستخدمون

أدوات معينة لقياس تأثيركم وتفاعل الجمهور على انستغرام؟

4. كيف تقومون ببناء علاقات مع جمهوركم ومتابعيكم على المنصة؟(هل تستخدم

مميزات منصة انستغرام: الرد على التعليقات، الاتصال المباشر"الرد المباشر على

الرسائل"، صونداج وكويز عبر الستوري)

5. هل لديكم استراتيجية محتوى محددة تتبعونها على انستغرام لزيادة تفاعل الجمهور؟
(خاصية المباشر/ المسابقات/ التحديات)

المحور 2: اختيار المحتوى والتفاعل

6. كيف يتم اختيار المحتوى المناسب والمواضيع التي تعكس مهنتكم وقيمكم؟

7. هل تستخدم الإعلانات المدفوعة عبر انستغرام في بناء وإدارة سمعتك الافتراضية؟
إذا كانت الإجابة نعم حدد نوع هذه الإعلانات؟

8. كيف تتعامل مع التعليقات السلبية؟

9. كيف تحافظ على أخلاقيات المهنة وتتصدى للمعلومات الخاطئة (fake news)؟

المحور 3: التعامل مع الأزمات والصحة النفسية

10. ما هي الخطوات التي تتبعها للتعامل مع الأزمات أو الانتهاكات عبر الإنترنت؟

11. ما هي الاستراتيجيات التي تتبعونها للحفاظ على الصحة النفسية والتوازن أثناء التفاعل على المنصة؟

المحور 4: فرص العمل والشراكات المهنية

12. كيف يمكن استخدام إنستغرام لزيادة فرص العمل والشراكات المهنية؟ الترويج

لنفسك في سوق العمل!؟

13. هل لديك أي تجارب سابقة مع إدارة السمعة الإلكترونية تود مشاركتها؟

(قصص او تحديات واجهتها في بناء سمعتك على منصة انستغرام

جدول 1: تفريغ المقابلة للصحفي عادل محمصاجي مقدم ومنشط برامج بقناة سميرة tv

محور السؤال	السؤال	الجواب	التحليل
ادارة الحساب على انستغرام والتفاعل مع الجمهور	هل تتم إدارة صفحتك عبر منصة إنستغرام من طرفك او من طرف مدير وسائط اجتماعية ؟	من طرفي ومدير اعمالي يدير الاتصالات	يظهر هذا الرد أن عادل يدير بنفسه معظم جوانب حسابه على إنستغرام، مما يعكس استقلاليته وقدرته على التواصل المباشر مع جمهوره. بينما مدير الأعمال يساعد في الاتصالات، مما يعزز من احترافية إدارة الحساب
	هل قمت من قبل بإدارة سمعتك عبر انستغرام ؟	نعم	قدرة عادل على إدارة سمعته بنفسه توضح وعيه بأهمية الصورة العامة وتأثيرها على

<p>جمهوره، مما يعكس نضجه المهني</p>			
<p>اعتمد عادل على البساطة والعفوية في استخدام إنستغرام، مما يجعله قريباً من جمهوره. عدم استخدام أدوات قياس التأثير يشير إلى أن هدفه الرئيسي هو التفاعل الطبيعي والغير مصطنع مع متابعيه</p>	<p>ليس لدي معايير أستعمل الإنستغرام للترفيه ومشاركة يوميات بسيطة لشاب جزائري طموح، لا أستعمل أداة لقياس التأثير</p>	<p>ما هي المعايير التي تقيس بها نجاحك كصحفي عبر إنستغرام؟ او هل تستخدمون أدوات معينة لقياس تأثيركم وتفاعل الجمهور على إنستغرام؟</p>	
<p>استخدام الفكاهة والتشجيع كأدوات لبناء الجمهور يعكس أسلوب عادل العفوي والودود في التفاعل مع متابعيه. هذا النهج يساهم في بناء</p>	<p>بناء جمهوري في الإنستغرام كان ولا يزال بمشاركة يوميات والفكاهة البسيطة التي أقدمها، وأيضاً</p>	<p>كيف تقومون ببناء علاقات مع جمهوركم ومتابعيكم على المنصة؟(هل تستخدم ميزات منصة إنستغرام: الرد على التعليقات، الاتصال المباشر"الرد المباشر على الرسائل"، صونداج وكويز عبر الستوري)</p>	

<p>قاعدة جماهيرية وفيه</p>	<p>أشجع الشباب. وبهذه الطريقة كسبت الجمهور ديالي</p>		
<p>التركيز على المحتوى التحفيزي بدلاً من زيادة الجمهور يعكس هدف عادل في تقديم قيمة مضافة لجمهوره، مما يعزز من مصداقيته ويجذب متابعين ذو جودة</p>	<p>لدي محتوى معين أعمل عليه (L'archive)، ولكن ليس لزيادة الجمهور بل للتحفيز</p>	<p>هل لديكم استراتيجية محتوى محددة تتبعونها على انستقرام لزيادة تفاعل الجمهور؟(خاصية المباشر/ المسابقات/ التحديات)</p>	
<p>لا اعتماد على العفوية في اختيار المحتوى يعكس شخصية عادل الطبيعية والمباشرة، مما يضيف لمسة شخصية وحميمية لتفاعلاته مع الجمهور</p>	<p>كل شيء عفوي</p>	<p>كيف يتم اختيار المحتوى المناسب والمواضيع التي تعكس مهنتكم وقيمكم؟</p>	<p>اختيار المحتوى الفعال</p>

<p>رفض عادل لاستخدام الإعلانات المدفوعة يعكس اعتماده على التفاعل العضوي والطبيعي مع جمهوره، مما يزيد من مصداقيته ويجعل تواصله أكثر واقعية</p>	<p>لا</p>	<p>هل تستخدم الإعلانات المدفوعة عبر انستغرام في بناء وإدارة سمعتك الافتراضية؟ إذا كانت الإجابة نعم حدد نوع هذه الإعلانات؟</p>
<p>عدم وجود تعليقات سلبية قد يشير إلى نوعية الجمهور المتابع لعادل أو إلى فعالية استراتيجياته في تقديم محتوى يلقي استحسان الجميع</p>	<p>ليس لدي تعليقات سلبية</p>	<p>كيف تتعامل مع التعليقات السلبية؟</p>
<p>تجنب تقديم المعلومات والتركيز على الدعاية والمزاج الجيد يعكس</p>	<p>لا أحب كثيرًا إعطاء المعلومات ودائمًا ما كنت</p>	<p>كيف تحافظ على أخلاقيات المهنة وتتصدى للمعلومات الخاطئة (fake news)</p>

<p>التزام عادل بتقديم محتوى خفيف ومسلي، مما يقلل من احتمال وقوعه في فخ الأخبار الكاذبة</p>	<p>أتجنب ذلك. أنا أعيش في الدعابة، الحب، والمزاج الجيد</p>		
<p>عدم وجود استراتيجيات للتعامل مع الأزمات قد يعكس قلة تعرض عادل لهذه المواقف أو ثقته بأن نهجه الحالي كافٍ لتجنب الأزمات</p>	<p>لا توجد</p>	<p>ما هي الخطوات التي تتبعها للتعامل مع الازمات او الانتهاكات عبر الانترنت؟</p>	<p>التعامل مع الازمات والصحة النفسية</p>
<p>عدم وجود استراتيجيات محددة للحفاظ على الصحة النفسية قد يشير إلى تعامل عادل العفوي والطبيعي مع منصات التواصل الاجتماعي دون أن يشعر بالضغط أو</p>	<p>لا توجد</p>	<p>ما هي الاستراتيجيات التي تتبعونها للحفاظ على الصحة النفسية والتوازن أثناء التفاعل على المنصة؟</p>	

التوتر			
<p>عدم استخدام عادل لإنستغرام كمنصة للترويج المهني يعكس تركيزه على الجانب الترفيهي والشخصي في استخدام المنصة</p>	<p>لا أروج لنفسي عبر إنستغرام</p>	<p>كيف يمكن استخدام إنستغرام لزيادة فرص العمل والشراكات المهنية؟ الترويج لنفسك في سوق العمل!؟</p>	<p>فرص العمل والشراكات</p>
<p>عمله على مشروع "الأرشيف" يعكس تطلعه لتقديم محتوى جديد ومبتكر، مما يعزز من قيمه كمؤثر ويساهم في بناء سمعته الإيجابية</p>	<p>سرد حكايات (الأرشيف) وهو عمل جديد أنا أعمل عليه</p>	<p>هل لديك أي تجارب سابقة مع إدارة السمعة الإلكترونية تود مشاركتها؟ (قصص او تحديات واجهتها في بناء سمعتك على منصة انستغرام)</p>	

الاستنتاج:

تظهر هذه التعليقات أن عادل محمصاجي يعتمد على أسلوب عفوي وطبيعي في إدارة حسابه على إنستغرام، مما يجعله قريباً من جمهوره ويعزز من مصداقيته. تركيزه على الدعابة والمزاج الجيد يميزه عن الآخرين ويجعله متميزاً في تقديم محتوى خفيف ومسلي، مما يزيد من جاذبيته كمنشط ومؤثر

جدول 2: تفرغ المقابلة للصحفية سورية شلال مراسلة تلفزيونية، ساردة قصص ومسيرة

الوسائط الاجتماعية

محور السؤال	السؤال	الجواب	التحليل
ادارة الحساب على انستغرام والتفاعل مع الجمهور	هل تتم إدارة صفحتك عبر منصة إنستغرام من طرفك او من طرف مدير وسائط اجتماعية ؟	من طرفي	إدارة شلال سورية لحسابها الشخصي بنفسها يعكس مدى استقلاليتها وقدرتها على التواصل المباشر مع جمهورها. هذه الاستقلالية تساعدها في بناء علاقة شخصية وأصيلة مع متابعيها
	هل قمت من قبل بإدارة سمعتك عبر انستغرام ؟	نعم	قدرة سورية على إدارة سمعتها على إنستغرام بنجاح توضح وعيها بأهمية المحافظة على صورتها العامة وتأثيرها

الإيجابي على جمهورها			
<p>الاعتماد على التعليقات</p> <p>كمقياس لنجاحها يعكس</p> <p>تركيز صورية على</p> <p>التفاعل المباشر مع</p> <p>جمهورها وفهم ردود الفعل</p> <p>بشكل فوري وبسيط</p>	<p>التعليقات</p>	<p>ما هي المعايير التي تقيس بها نجاحك</p> <p>كصحفي عبر إنستغرام؟ او هل تستخدمون</p> <p>أدوات معينة لقياس تأثيركم وتفاعل الجمهور</p> <p>على إنستغرام؟</p>	
<p>استخدام صورية لكل</p> <p>مميزات إنستغرام لبناء</p> <p>علاقات مع جمهورها يدل</p> <p>على تنوع استراتيجياتها</p> <p>في التفاعل مع المتابعين</p> <p>و ضمان تواصل مستمر</p> <p>ومتنوع</p>	<p>أحيانا أستعمل كل</p> <p>مميزات المنصة</p>	<p>كيف تقومون ببناء علاقات مع جمهوركم</p> <p>ومتابعيكم على المنصة؟(هل تستخدم مميزات</p> <p>منصة إنستغرام: الرد على التعليقات، الاتصال</p> <p>المباشر"الرد المباشر على الرسائل"، صونداج</p> <p>وكوبز عبر الستوري)</p>	
<p>تركيز صورية على</p> <p>المواضيع التي تتقنها</p> <p>يعكس حرصها على</p>	<p>في المواضيع التي</p> <p>أفهم فيها</p>	<p>هل لديكم استراتيجية محتوى محددة تتبعونها</p> <p>على إنستغرام لزيادة تفاعل الجمهور؟(خاصية</p> <p>المباشر/ المسابقات/ التحديات)</p>	

<p>تقديم محتوى ذو جودة عالية ومفيد لجمهورها، مما يعزز من مصداقيتها</p>			
<p>اختيار صورية للمحتوى بناءً على أهمية الموضوع لجمهورها يعكس مدى التزامها بتلبية احتياجات واهتمامات متابعيها، مما يعزز من تفاعلهم معها</p>	<p>من خلال ما أشعر أنه مهم للآخرين</p>	<p>كيف يتم اختيار المحتوى المناسب والمواضيع التي تعكس مهنتكم وقيمكم؟</p>	<p>اختيار المحتوى الفعال</p>
<p>عدم استخدام صورية للإعلانات المدفوعة يعكس اعتمادها على التفاعل الطبيعي والعضوي مع جمهورها، مما يزيد من مصداقيتها</p>	<p>لا</p>	<p>هل تستخدم الإعلانات المدفوعة عبر انستغرام في بناء وإدارة سمعتك الافتراضية؟ إذا كانت الإجابة نعم حدد نوع هذه الإعلانات؟</p>	
<p>تعامل صورية الحذر مع التعليقات السلبية يظهر</p>	<p>أحيانا نادرة أرد عليها إذا كانت</p>	<p>كيف تتعامل مع التعليقات السلبية؟</p>	

<p>حرصها على الحفاظ على جو إيجابي ومهذب على صفحاتها، مما يعزز من بيئة التواصل الصحي مع متابعيها</p>	<p>نقل من احترامي أو احترام متابعيني</p>		
<p>: التزام صورية بالتأكد من صحة الأخبار وتقنييد الإشاعات يعكس مدى احترافيتها وحرصها على تقديم معلومات دقيقة وموثوقة لجمهورها</p>	<p>التأكد من الخبر وتقنييد الإشاعات إن تطلب الأمر</p>	<p>كيف تحافظ على اخلاقيات المهنة وتتصدى للمعلومات الخاطئة (fake news)</p>	
<p>لجوء صورية إلى إدارة إنستغرام في حال الأزمات أو الانتهاكات يعكس اعتمادها على الحلول الرسمية لضمان الحفاظ على بيئة آمنة ومحمية</p>	<p>التواصل مع إدارة إنستغرام</p>	<p>ما هي الخطوات التي تتبعها للتعامل مع الازمات او الانتهاكات عبر الانترنت؟</p>	<p>التعامل مع الازمات والصحة النفسية</p>

لصفحتها			
<p>الحفاظ على الهدوء والتحكم في النفس يعكس وعي صورية بأهمية الصحة النفسية ويظهر قدرتها على التعامل مع الضغوطات الناتجة عن التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي</p>	<p>برودة الأعصاب والتحكم في النفس عند الغضب</p>	<p>ما هي الاستراتيجيات التي تتبناها للحفاظ على الصحة النفسية والتوازن أثناء التفاعل على المنصة؟</p>	
<p>تركيز صورية على إبراز مهاراتها والإبداع في المحتوى يعكس مدى قدرتها على استخدام إنستغرام كأداة لتعزيز فرصها المهنية والترويج لقدراتها بشكل فعال</p>	<p>إبراز مهاراتك والإبداع في المحتوى</p>	<p>كيف يمكن استخدام إنستغرام لزيادة فرص العمل والشراكات المهنية؟ الترويج لنفسك في سوق العمل!؟</p>	<p>فرص العمل والشراكات</p>

هل لديك أي تجارب سابقة مع إدارة السمعة الإلكترونية تود مشاركتها؟ (قصص او تحديات واجهتها في بناء سمعتك على منصة انستغرام)	بعض الفيديوهات التي تقول إنها غير ملائمة للمحتوى العام كنشر مظاهرات فلسطين في أمريكا	مواجهة صورية لتحديات تتعلق بالمحتوى غير الملائم يعكس تجربتها في التعامل مع القيود والمحتوى الحساس، مما يعزز من فهمها العميق لكيفية إدارة السمعة والمحتوى على المنصة
--	--	---

الاستنتاج:

تظهر استراتيجيات الصحفية شعلال صورية لإدارة سمعتها على إنستغرام وعياً عالياً بالتفاعل المباشر مع جمهورها واستخدام ميزات المنصة المختلفة لبناء علاقات قوية. اختيارها للمحتوى يعتمد على أهمية المواضيع لجمهورها، وتجنبها للإعلانات المدفوعة يعكس اعتمادها على التفاعل العضوي. تتعامل مع التعليقات السلبية بحذر وتلتزم بأخلاقيات المهنة من خلال التأكد من صحة المعلومات وتفنيد الإشاعات. رغم ذلك، لا

تستخدم إنستغرام للترويج المهني بشكل مباشر، بل تركز على إبراز مهاراتها والإبداع في

المحتوى، مما يعزز فرصها بشكل غير مباشر في سوق العمل

جدول 3: تفرغ المقابلة للصحفية مروى موفاي مراسلة تلفزيونية ومقدمة برامج

محور السؤال	السؤال	الجواب	التحليل
ادارة الحساب على انستغرام والتفاعل مع الجمهور	هل تتم إدارة صفحتك عبر منصة إنستغرام من طرفك او من طرف مدير وسائط اجتماعية ؟	من طرفي	هذه الإجابة توضح مدى اعتماد الصحفي على نفسه في إدارة صفحته، مما قد يعكس مهاراته في التسويق الرقمي والاستقلالية في العمل
	هل قمت من قبل بإدارة سمعتك عبر انستغرام ؟	نعم	الإدارة الذاتية للسمعة على منصات التواصل الاجتماعي تشير إلى وعي الصحفي بأهمية الصورة العامة وكيفية التأثير على الجمهور
	ما هي المعايير التي تقيس بها نجاحك	ليست لدي معايير	عدم وجود معايير محددة

<p>قد يعكس نهجًا طبيعيًا وبسيطًا في التعامل مع المنصة، حيث يعتمد الصحفي على التفاعل العفوي والمباشر مع جمهوره</p>		<p>كصحفي عبر انستغرام؟ او هل تستخدمون أدوات معينة لقياس تأثيركم وتفاعل الجمهور على انستغرام؟</p>	
<p>التواصل المباشر مع المتابعين يعزز من علاقة الصحفي بجمهوره، ويساهم في بناء مجتمع متفاعل ومستدام</p>	<p>الرد على الرسائل</p>	<p>كيف تقومون ببناء علاقات مع جمهوركم ومتابعيكم على المنصة؟(هل تستخدم ميزات منصة انستغرام: الرد على التعليقات، الاتصال المباشر"الرد المباشر على الرسائل"، صونداج وكويز عبر الستوري)</p>	
<p>عدم وجود استراتيجية محتوى محددة قد يعكس مرونة الصحفي في التعامل مع المواضيع والأحداث، مما يسمح له بالتكيف مع اهتمامات</p>	<p>ليس تمامًا</p>	<p>هل لديكم استراتيجية محتوى محددة تتبعونها على انستغرام لزيادة تفاعل الجمهور؟(خاصية المباشر/ المسابقات/ التحديات)</p>	

<p>الجمهور وتطورات الأخبار</p>			
<p>اختيار المحتوى بناءً على التخصص يعكس التزام الصحفي بمعايير مهنية وأخلاقية عالية، ويعزز من مصداقيته بين الجمهور</p>	<p>بناءً على تخصصي، لا أخرج عن تخصصي</p>	<p>كيف يتم اختيار المحتوى المناسب والمواضيع التي تعكس مهنتكم وقيمكم؟</p>	<p>اختيار المحتوى الفعال</p>
<p>عدم استخدام الإعلانات المدفوعة قد يعكس اعتماد الصحفي على المحتوى العضوي والتفاعل الطبيعي مع جمهوره، مما يعزز من الأصالة والمصداقية</p>	<p>لا</p>	<p>هل تستخدم الإعلانات المدفوعة عبر انستغرام في بناء وإدارة سمعتك الافتراضية؟ إذا كانت الإجابة نعم حدد نوع هذه الإعلانات؟</p>	
<p>التعامل المباشر مع التعليقات السلبية بالحذف</p>	<p>الحذف</p>	<p>كيف تتعامل مع التعليقات السلبية؟</p>	

<p>يمكن أن يحافظ على بيئة إيجابية على المنصة، ولكنه قد يحد من حرية التعبير والنقاش البناء</p>			
<p>الحفاظ على نشر المعلومات المؤكدة فقط يعكس التزام الصحفي بأخلاقيات المهنة ومكافحة الأخبار المزيفة، مما يعزز من مصداقيته</p>	<p>لا أنشر إلا ما هو مؤكد</p>	<p>كيف تحافظ على اخلاقيات المهنة وتتصدى للمعلومات الخاطئة (fake news)</p>	
<p>اتخاذ إجراءات أمنية مثل تأمين الحساب يعكس وعي الصحفي بأهمية حماية بياناته والحفاظ على سلامته الرقمية</p>	<p>خاصية تأمين الحساب</p>	<p>ما هي الخطوات التي تتبعها للتعامل مع الازمات او الانتهاكات عبر الانترنت؟</p>	<p>التعامل مع الازمات والصحة النفسية</p>

<p>التوازن بين الاستخدام الرقمي والحياة الواقعية يعزز من الصحة النفسية للصحفي ويساعده في الحفاظ على توازن صحي</p>	<p>لا أقضي وقتي الكامل في المنصات</p>	<p>ما هي الاستراتيجيات التي تتبعونها للحفاظ على الصحة النفسية والتوازن أثناء التفاعل على المنصة؟</p>	
<p>هذا الرأي يعكس فهمًا عميقًا لدور الصحفي وأخلاقيات المهنة، حيث يعتبر الصحفي أن استخدام المنصات للترويج الشخصي قد يتعارض مع مهنيته</p>	<p>على حسب الجمهور، وإذا تحدثنا عن الصحفيين أرى أنه من المفروض أن لا يتم استخدام المنصات للترويج، لسنا مؤثرين نبيع أو نتاجر بالصفقات</p>	<p>كيف يمكن استخدام إنستغرام لزيادة فرص العمل والشراكات المهنية؟ الترويج لنفسك في سوق العمل!؟</p>	<p>فرص العمل والشراكات</p>
<p>قد يشير عدم وجود تجارب سابقة مشتركة إلى</p>	<p>لا</p>	<p>هل لديك أي تجارب سابقة مع إدارة السمعة الإلكترونية تود مشاركتها؟ (قصص أو تحديات</p>	

<p>تركيز الصحفي على الحاضر والمستقبل بدلاً من التحديات السابقة</p>		<p>واجهتها في بناء سمعتك على منصة إنستغرام)</p>	
--	--	---	--

الاستنتاج:

تظهر استراتيجيات الصحفية مروى مواقف لإدارة سمعتها على إنستغرام التزامها بالتفاعل المباشر مع جمهورها من خلال الرد على الرسائل واختيار المحتوى الذي يعكس تخصصها فقط، مما يبرز مصداقيتها واحترافيتها. تجنبها لاستخدام الإعلانات المدفوعة وتركيزها على نشر المعلومات المؤكدة فقط يعزز من ثقة المتابعين بها. تتعامل مع التعليقات السلبية بحذقها وتستخدم خاصية تأمين الحساب للتعامل مع الأزمات والانتهاكات، مما يظهر حرصها على الحفاظ على بيئة آمنة على صفحاتها. وللحفاظ على صحتها النفسية، تتجنب قضاء وقت طويل على المنصات. تعتقد موقافي أن الصحفيين يجب أن لا يستخدموا إنستغرام للترويج المهني مثل المؤثرين، مما يعكس فهمها لدور الصحفي كناقل للمعلومات وليس كمروج للذات.

جدول 4: تفرغ المقابلة للصحفي ابراهيم بركاش ومقدم برامج بقناة النهار

محور السؤال	السؤال	الجواب	التحليل
ادارة الحساب على انستغرام والتفاعل مع الجمهور	هل تتم إدارة صفحتك عبر منصة إنستغرام من طرفك او من طرف مدير وسائط اجتماعية ؟	من طرفي	إدارة الحساب شخصياً تعكس قدرة الصحفي على التسويق الرقمي واستقلاليته في العمل. هذا يبرز أهمية التحكم الشخصي في المحتوى والصورة العامة
	هل قمت من قبل بإدارة سمعتك عبر انستغرام ؟	نعم	هذا يشير إلى وعي الصحفي بأهمية الصورة العامة والتأثير الذي يمكن أن يمارسه عبر منصات التواصل الاجتماعي
	ما هي المعايير التي تقيس بها نجاحك كصحفي عبر انستغرام؟ او هل تستخدمون	لا توجد أي أدوات، حسب	الاعتماد على التعليقات والرسائل الخاصة كمعيار

<p>للنجاح يعكس اهتمام الصحفي بالتفاعل المباشر والطبيعي مع الجمهور، ويظهر مرونة في تقييم الأداء بناءً على ردود الفعل الفورية</p>	<p>التعليقات فقط أو الرسائل الخاصة وإعادة نشر المحتوى الخاص بي عبر الصفحات الأخرى</p>	<p>أدوات معينة لقياس تأثيركم وتفاعل الجمهور على انستقرام؟</p>	
<p>التفاعل المباشر مع المتابعين من خلال الرد على الرسائل والتعليقات يعزز العلاقة الشخصية بين الصحفي والجمهور، مما يزيد من ولائهم وتفاعلهم مع المحتوى</p>	<p>الرد على الرسائل والتعليقات</p>	<p>كيف تقومون ببناء علاقات مع جمهوركم ومتابعيكم على المنصة؟ (هل تستخدم ميزات منصة انستغرام: الرد على التعليقات، الاتصال المباشر "الرد المباشر على الرسائل"، صونداج وكويز عبر الستوري)</p>	
<p>عدم وجود استراتيجية محتوى محددة قد يعكس نهجاً عفويًا في تقديم المحتوى، مما يسمح</p>	<p>لا يوجد</p>	<p>هل لديكم استراتيجية محتوى محددة تتبعونها على انستقرام لزيادة تفاعل الجمهور؟ (خاصية المباشر/ المسابقات/ التحديات)</p>	

<p>للصحفي بالاستجابة بسرعة للأحداث والقصص الإخبارية ذات الصلة</p>			
<p>اختيار المحتوى بناءً على القصص الإخبارية الهامة يعكس التزام الصحفي بتقديم معلومات ذات قيمة للمجتمع، مما يعزز من مصداقيته المهنية</p>	<p>حسب القصص الإخبارية التي تهم شريحة كبيرة من المجتمع في ذلك الظرف</p>	<p>كيف يتم اختيار المحتوى المناسب والمواضيع التي تعكس مهنتكم وقيمكم؟</p>	<p>اختيار المحتوى الفعال</p>
	<p>لا</p>	<p>هل تستخدم الإعلانات المدفوعة عبر انستغرام في بناء وإدارة سمعتك الافتراضية؟ إذا كانت الإجابة نعم حدد نوع هذه الإعلانات؟</p>	
<p>تجاهل التعليقات السلبية قد يكون نهجًا للحفاظ على بيئة إيجابية على المنصة، ولكنه قد يفقد</p>	<p>التجاهل</p>	<p>كيف تتعامل مع التعليقات السلبية؟</p>	

<p>إلى فرصة لتحويل النقد السلبى إلى حوار بناء</p>			
<p>الالتزام بالتحقق من المعلومات يعكس حرص الصحفي على المصداقية والدقة في نقل الأخبار، مما يعزز ثقة الجمهور في محتواه</p>	<p>أتحرى وأتأكد من المعلومة بنفسى</p>	<p>كيف تحافظ على اخلاقيات المهنة وتتصدى للمعلومات الخاطئة (fake news)</p>	
<p>عدم وجود خطوات محددة للتعامل مع الأزمات قد يشير إلى الحاجة لتطوير استراتيجيات وقائية وإجراءات مواجهة فعالة</p>	<p>//</p>	<p>ما هي الخطوات التي تتبعها للتعامل مع الازمات او الانتهاكات عبر الانترنت؟</p>	<p>التعامل مع الازمات والصحة النفسية</p>
<p>افتقار الصحفي لاستراتيجيات محددة لحفاظ على الصحة النفسية يشير إلى الحاجة</p>	<p>//</p>	<p>ما هي الاستراتيجيات التي تتبعونها للحفاظ على الصحة النفسية والتوازن أثناء التفاعل على المنصة؟</p>	

<p>لإيجاد توازن بين العمل والحياة الشخصية، مما يساهم في تحسين الأداء المهني والرفاه الشخصي</p>			
<p>استخدام القصص والستوريات للترويج المهني يعكس قدرة الصحفي على استغلال مميزات إنستغرام لزيادة فرص العمل وبناء شبكات مهنية فعالة</p>	<p>عبر القصص الترويجية والستوريات</p>	<p>كيف يمكن استخدام إنستغرام لزيادة فرص العمل والشراكات المهنية؟ الترويج لنفسك في سوق العمل!؟</p>	<p>فرص العمل والشراكات</p>
<p>//</p>	<p>//</p>	<p>هل لديك أي تجارب سابقة مع إدارة السمعة الإلكترونية تود مشاركتها؟ (قصص او تحديات واجهتها في بناء سمعتك على منصة انستغرام)</p>	

الاستنتاج:

يظهر أن بوكاش إبراهيم يتبع استراتيجيات بسيطة ومباشرة في إدارة سمعته على إنستغرام، معتمداً على إدارته الشخصية لحسابه واستخدام التعليقات والرسائل الخاصة لقياس نجاحه. يركز على التواصل المباشر مع جمهوره من خلال الرد على الرسائل والتعليقات، مما يعكس حرصه على بناء علاقات قوية وشخصية مع متابعيه. وعلى الرغم من عدم اتباعه لاستراتيجية محتوى محددة لزيادة التفاعل، فإنه يختار محتواه بناءً على القصص الإخبارية المهمة، ما يظهر اهتمامه بتقديم محتوى ذو قيمة. تجاهله للتعليقات السلبية يعكس استراتيجيته في الحفاظ على بيئة إيجابية على حسابه. فيما يتعلق بالترويج لنفسه في سوق العمل، يعتمد بوكاش على القصص الترويجية والستوريات لتعزيز فرص العمل والشراكات المهنية، مما يدل على وعيه بأهمية هذه الأدوات، ولكنه قد يستفيد من تطوير استراتيجيات أكثر وضوحاً للتسويق الذاتي وزيادة فرص العمل. بشكل عام، تركز استراتيجياته على التفاعل العضوي والطبيعي مع الجمهور، والحفاظ على مصداقيته، مما يعزز صورته الإيجابية على المنصة.

جدول 5: تفريغ المقابلة للصحفية نسرين آيت ديب مراسلة تلفزيونية، ساردة قصص،

صحفية بقناة الحياة

محور السؤال	السؤال	الجواب	التحليل
ادارة الحساب على انستغرام والتفاعل مع الجمهور	هل تتم إدارة صفحتك عبر منصة إنستغرام من طرفك او من طرف مدير وسائط اجتماعية ؟	من طرفي	//
	هل قمت من قبل بإدارة سمعتك عبر انستغرام ؟	نعم	//
	ما هي المعايير التي تقيس بها نجاحك كصحفي عبر انستغرام؟ او هل تستخدمون أدوات معينة لقياس تأثيركم وتفاعل الجمهور على انستغرام؟	أول شيء الصحفي المميز لا يقيس نجاحه على مواقع التواصل الاجتماعي بل على أرض الواقع	تأكيد نسرين على قياس النجاح بالواقع بدلاً من مواقع التواصل يعكس تركيزها على الجودة المهنية والأثر الحقيقي لعملها الصحفي
	كيف تقومون ببناء علاقات مع جمهوركم	الرد على	استخدام نسرين للتفاعل

<p>المباشر يعزز من تواصلها الفعّال والمستمر مع جمهورها، مما يساهم في بناء مجتمع متفاعل وداعم</p>	<p>التعليقات والرد المباشر على الرسائل</p>	<p>ومتابعيكم على المنصة؟(هل تستخدم ميزات منصة انستغرام: الرد على التعليقات، الاتصال المباشر"الرد المباشر على الرسائل"، صونداج وكويز عبر الستوري)</p>	
<p>استراتيجية محتوى محددة قد يشير إلى اعتماد نسرين على العفوية والتلقائية في تفاعلها مع المتابعين، مما يعكس أصالة في التعامل</p>	<p>لا يوجد</p>	<p>هل لديكم استراتيجية محتوى محددة تتبعونها على انستغرام لزيادة تفاعل الجمهور؟(خاصية المباشر/ المسابقات/ التحديات)</p>	
<p>اختيار نسرين للمواضيع المحترمة يعكس التزامها بأخلاقيات المهنة وحرصها على تقديم محتوى ذو قيمة عالية</p>	<p>دائماً أختار المواضيع المحترمة التي أستطيع التكلم فيها والتعبير بكل أريحي</p>	<p>كيف يتم اختيار المحتوى المناسب والمواضيع التي تعكس مهنتكم وقيمكم؟</p>	<p>اختيار المحتوى الفعال</p>

	لا	هل تستخدم الإعلانات المدفوعة عبر إنستغرام في بناء وإدارة سمعتك الافتراضية؟ إذا كانت الإجابة نعم حدد نوع هذه الإعلانات؟	
تجاهل نشرين للتعليقات السلبية يظهر وعيها بأهمية التركيز على الجوانب الإيجابية والتفاعل البناء مع جمهورها	لا أعطيهم أي اهتمام	كيف تتعامل مع التعليقات السلبية؟	
التزام نشرين بالتأكد من صحة المعلومات يعكس مدى احترافيتها وحرصها على تقديم محتوى موثوق وصحيح	لا أقوم بنشر المعلومة حتى أتأكد من صحتها	كيف تحافظ على أخلاقيات المهنة وتتصدى للمعلومات الخاطئة (fake news)	
اعتماد نشرين على نظام الحماية في إنستغرام يعكس وعيها بأهمية	نظام الحماية الخاص بالمنصة	ما هي الخطوات التي تتبعها للتعامل مع الازمات او الانتهاكات عبر الانترنت؟	الازمات والصحة النفسية

<p>استخدام الأدوات المتاحة للحفاظ على أمان حسابها</p>			
<p>استراتيجية نسرين في الابتعاد عن المنصات عند انتشار المواضيع السلبية تعكس حرصها على الحفاظ على صحتها النفسية والتوازن الشخصي</p>	<p>عندما تكون المواضيع في مواقع التواصل الاجتماعي سلبية كثيراً أبتعد نهائياً عن كل المنصات</p>	<p>ما هي الاستراتيجيات التي تتبعونها للحفاظ على الصحة النفسية والتوازن أثناء التفاعل على المنصة؟</p>	
<p>تأكيد نسرين على تقديم محتوى محدد وموثوق يعكس استراتيجيتها في استخدام إنستغرام كأداة لتعزيز فرصها المهنية والترويج لقدراتها بشكل فعال</p>	<p>محتوى محدد لفرض نفسك على المنصات والعمل على تقديم معلومات صحيحة والتأكد منها</p>	<p>كيف يمكن استخدام إنستغرام لزيادة فرص العمل والشراكات المهنية؟ الترويج لنفسك في سوق العمل!؟</p>	<p>فرص العمل والشراكات</p>
	<p>لا يوجد</p>	<p>هل لديك أي تجارب سابقة مع إدارة السمعة الإلكترونية تود مشاركتها؟ (قصص او تحديات</p>	

		واجهتها في بناء سمعتك على منصة إنستغرام)	
--	--	--	--

الاستنتاج:

تقوم نسرین بإدارة صفحتها على إنستغرام بنفسها، مما يعكس استقلاليتها ورغبتها في التحكم الكامل في صورتها العامة. وتعتبر أن نجاحها كصحفية لا يقاس فقط بالتفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي، بل بما تقدمه على أرض الواقع، مما يظهر تركيزها على الجودة المهنية. تبني علاقاتها مع الجمهور من خلال الرد على التعليقات والرسائل، ما يعزز من تواصلها الشخصي مع المتابعين. على الرغم من عدم اتباعها لاستراتيجية محتوى محددة، إلا أنها تختار المواضيع التي تتيح لها التعبير بحرية واحترام، مما يعكس قيمها ومهنتها. نسرین لا تستخدم الإعلانات المدفوعة لبناء سمعتها، وتعتمد بدلاً من ذلك على التفاعل الطبيعي مع الجمهور. تتجاهل التعليقات السلبية، ما يعكس استراتيجيتها في الحفاظ على بيئة إيجابية على صفحتها. للتحقق من صحة المعلومات قبل نشرها، تضمن نسرین التزامها بأخلاقيات المهنة. في مواجهة الأزمات والانتهاكات عبر الإنترنت، تعتمد على نظام الحماية الخاص بالمنصة. للحفاظ على صحتها النفسية، تبتعد نسرین عن المنصات عندما تكون المواضيع سلبية للغاية. ترى نسرین أن استخدام إنستغرام لزيادة فرص العمل يتطلب تقديم محتوى محدد ومعلومات صحيحة، ما يعزز من مهنتها ومصداقيتها. ورغم عدم

مشاركتها لأي تجارب سابقة في إدارة السمعة الإلكترونية، فإن استراتيجياتها الحالية تعكس فهماً عميقاً لأهمية التفاعل الإيجابي والمحتوى الموثوق في بناء سمعة قوية على الإنترنت.

جدول 6: تفريغ المقابلة للصحفي يوسف يحيوي مقدم ومنشط برامج على قناة الشروق tv

محور السؤال	السؤال	الجواب	التحليل
ادارة الحساب على انستغرام والتفاعل مع الجمهور	هل تتم إدارة صفحتك عبر منصة إنستغرام من طرفك او من طرف مدير وسائط اجتماعية ؟	من طرفي	
	هل قمت من قبل بإدارة سمعتك عبر انستغرام ؟	نعم	
	ما هي المعايير التي تقيس بها نجاحك كصحفي عبر انستغرام؟ او هل تستخدمون أدوات معينة لقياس تأثيركم وتفاعل الجمهور على انستغرام؟	لم أقس يوما نجاحي على منصة إنستغرام، أقوم بنشر تقاريري وأرى المشاهدات	عدم استخدام معايير محددة لقياس النجاح يعكس نهجاً بسيطاً في التفاعل مع المنصة، ولكنه قد يفتقر إلى الاستفادة من الأدوات التحليلية التي يمكن أن توفر بيانات دقيقة حول التفاعل والأداء

<p>تفاعله المحدود يعكس نهجًا انتقائيًا في بناء العلاقات، مما قد يعزز من جودة التفاعل ولكن يقلل من نطاق الجمهور المتفاعل</p>	<p>أرد على الناس القريبة فقط والتفاعل يكون وفق المحتوى المنشور</p>	<p>كيف تقومون ببناء علاقات مع جمهوركم ومتابعيكم على المنصة؟ (هل تستخدم ميزات منصة انستغرام: الرد على التعليقات، الاتصال المباشر "الرد المباشر على الرسائل"، صونداج وكويز عبر الستوري)</p>	
<p>غياب استراتيجية محتوى محددة قد يؤدي إلى تفاعل غير منتظم مع الجمهور، مما يحد من فرص زيادة المتابعين والتفاعل المستمر</p>	<p>لا يوجد</p>	<p>هل لديكم استراتيجية محتوى محددة تتبعونها على انستغرام لزيادة تفاعل الجمهور؟ (خاصية المباشر/ المسابقات/ التحديات)</p>	
<p>التركيز على المحتوى الأخلاقي والمفيد يعكس التزام الصحفي بالقيم المهنية والحرص على تقديم معلومات ذات قيمة</p>	<p>محتوى ذو أخلاق يمكن إفادة الجمهور به</p>	<p>كيف يتم اختيار المحتوى المناسب والمواضيع التي تعكس مهنتكم وقيمكم؟</p>	<p>اختيار المحتوى الفعال</p>

للمجتمع			
	لا	هل تستخدم الإعلانات المدفوعة عبر انستغرام في بناء وإدارة سمعتك الافتراضية؟ إذا كانت الإجابة نعم حدد نوع هذه الإعلانات؟	
تجاهل التعليقات السلبية قد يكون استراتيجية للحفاظ على بيئة إيجابية، لكنه يفتقد إلى فرصة استخدام النقد لتحسين الأداء والتفاعل البناء مع الجمهور	أتجاهلها	كيف تتعامل مع التعليقات السلبية؟	
التحقق من المعلومات يعكس حرص الصحفي على الدقة والمصداقية، مما يعزز ثقة الجمهور في محتواه ويحد من انتشار الأخبار الزائفة	عبر التحقق من صحة المعلومات، أي التريث قبل التفاعل مع أي خبر أو معلومة	كيف تحافظ على اخلاقيات المهنة وتتصدى للمعلومات الخاطئة (fake news)	

التعامل مع الأزمات والصحة النفسية	<p>ما هي الخطوات التي تتبعها للتعامل مع الأزمات او الانتهاكات عبر الانترنت؟</p>	<p>الحمد لله لم أواجه أي أزمة</p>	<p>عدم مواجهة الأزمات لا يعني من ضرورة وجود خطة جاهزة للتعامل مع الأزمات المحتملة في المستقبل</p>
	<p>ما هي الاستراتيجيات التي تتبعونها للحفاظ على الصحة النفسية والتوازن أثناء التفاعل على المنصة؟</p>	<p>لست متعلقا بمنصة إنستغرام كثيرا أو منصات التواصل بصفة عامة، لهذا صحتي النفسية دوما متوازنة والحمد لله</p>	<p>عدم التعلق الزائد بمنصات التواصل الاجتماعي يعكس وعي الصحفي بأهمية التوازن بين الحياة الرقمية والواقعية، مما يعزز من صحته النفسية ورفاهيته الشخصية</p>
فرص العمل والشراكات	<p>كيف يمكن استخدام إنستغرام لزيادة فرص العمل والشراكات المهنية؟ الترويج لنفسك في سوق العمل!؟</p>	<p>عبر الفرص المتاحة للعمل على هذه المنصة</p>	<p>استخدام المنصة لاستغلال الفرص المتاحة يعكس فهم الصحفي للإمكانيات التي توفرها</p>

<p>إنستغرام لبناء شبكات مهنية وزيادة فرص العمل</p>			
<p>//</p>	<p>لا</p>	<p>هل لديك أي تجارب سابقة مع إدارة السمعة الإلكترونية تود مشاركتها؟ (قصص او تحديات واجهتها في بناء سمعتك على منصة انستغرام)</p>	

الاستنتاج:

اعتمد الصحفي يوسف يحيوي في إدارة حسابه على إنستغرام على الاستقلالية والتفاعل المباشر مع جمهوره، مما يعزز من مصداقيته. ومع ذلك، يفتقر إلى استخدام أدوات تحليل الأداء واستراتيجية محتوى محددة، مما يقلل من فعالية تواصله. تجاهله للتعليقات السلبية يمكن أن يحافظ على بيئة إيجابية، لكنه يحرم من فرص تحسين الأداء. التحقق من صحة المعلومات قبل نشرها يعكس التزامه بأخلاقيات المهنة. في حين أنه يستغل الفرص المتاحة على المنصة، يحتاج إلى تعزيز الترويج الذاتي باستخدام ميزات مثل IGTV والتعاون مع مؤثرين آخرين، وأدوات تحليل الأداء، مما سيساعده في زيادة التفاعل وتحقيق فرص عمل

جديدة

جدول 7: تفرغ المقابلة للصحفية سميرة لعبيدي مراسلة تلفزيونية، ساردة قصص ومسيرة

الوسائط الاجتماعية

محور السؤال	السؤال	الجواب	التحليل
ادارة الحساب على انستغرام والتفاعل مع الجمهور	هل تتم إدارة صفحتك عبر منصة إنستغرام من طرفك او من طرف مدير وسائط اجتماعية ؟	من طرفي	//
	هل قمت من قبل بإدارة سمعتك عبر انستغرام ؟	نعم	//
	ما هي المعايير التي تقيس بها نجاحك كصحفي عبر انستغرام؟ او هل تستخدمون أدوات معينة لقياس تأثيركم وتفاعل الجمهور على انستغرام؟	هم معيار هو التفاعل على المنشورات والستوريات.. لا أستخدم أي أدوات معينة وأعتمد فقط على الطريقة التقليدية	اعتماد سميرة على التفاعل كمعيار رئيسي لقياس النجاح يشير إلى أهمية العلاقة المباشرة مع الجمهور. ومع ذلك، فإن استخدام الأدوات التحليلية يمكن أن يوفر رؤى أعمق وأكثر دقة عن

أدائها			
الرد على التعليقات والرسائل يعزز من الروابط الشخصية مع الجمهور، مما يخلق مجتمعاً متفاعلاً ومهماً بمحتواها	أبني علاقتي مع المتابعين عن طريق الرد على التعليقات وكذلك الرسائل	كيف تقومون ببناء علاقات مع جمهوركم ومتابعيكم على المنصة؟(هل تستخدم ميزات منصة انستغرام: الرد على التعليقات، الاتصال المباشر"الرد المباشر على الرسائل"، صونداج وكويز عبر الستوري)	
نشر المحتوى بانتظام بناءً على إحصائيات التفاعل يُظهر التزاماً بالاستمرارية وفهماً لأهمية التحليل البياني في تحسين التفاعل	الاستراتيجية التي أتبعها هي النشر بانتظام وحسب إحصائيات التفاعل	هل لديكم استراتيجية محتوى محددة تتبعونها على انستغرام لزيادة تفاعل الجمهور؟(خاصية المباشر/ المسابقات/ التحديات)	
توضح هذه الإجابة أن سميرة تعتمد على الاحترافية والبحث الدقيق في اختيار المحتوى، مما	أختار المحتوى المناسب حسب المعلومات التي أود إيصالها إلى	كيف يتم اختيار المحتوى المناسب والمواضيع التي تعكس مهنتكم وقيمكم؟	اختيار المحتوى الفعال

<p>يعزز من مصداقيتها ويحافظ على ثقة جمهورها</p>	<p>الجمهور. أعتد على معرفتي بالمحتوى بالإضافة إلى البحث جيداً عن المعلومة حتى يكون شاملاً. أعتد بالدرجة الأولى على الاحترافية والمهنية حتى لا أخسر ثقة المتابعين</p>	
<p>//</p>	<p>لا</p>	<p>هل تستخدم الإعلانات المدفوعة عبر انستغرام في بناء وإدارة سمعتك الافتراضية؟ اذا كانت الإجابة نعم حدد نوع هذه الإعلانات؟</p>
<p>التعامل مع التعليقات السلبية بالتجاهل أو</p>	<p>أحياناً أتجاهلها وأحياناً أخرى</p>	<p>كيف تتعامل مع التعليقات السلبية؟</p>

<p>الحذف يساعد في الحفاظ على بيئة إيجابية ومهنية على حسابها، مما يساهم في تعزيز الصورة العامة لها</p>	<p>أحذفها إن كانت تعليقات سلبية وتتعدى حدود الأخلاق</p>		
<p>الالتزام بنشر المعلومات الصحيحة من مصادر موثوقة يعزز من مصداقيتها ويساهم في مكافحة انتشار الأخبار الكاذبة</p>	<p>في حال كانت لدي المعلومة الصحيحة من المصدر، أنشرها على صفحتي للاستفادة منها ومحاولة تعميمها</p>	<p>كيف تحافظ على اخلاقيات المهنة وتتصدى للمعلومات الخاطئة (fake news)</p>	
<p>عدم مواجهة سميرة لأزمات قد يعكس استخدام استراتيجيات فعالة في إدارة السمعة والحفاظ على بيئة رقمية</p>	<p>لا توجد</p>	<p>ما هي الخطوات التي تتبعها للتعامل مع الازمات او الانتهاكات عبر الانترنت؟</p>	<p>التعامل مع الازمات والصحة النفسية</p>

صحية			
<p>التفكير بهذه الطريقة يساعد سميرة في الحفاظ على صحتها النفسية والتوازن أثناء التعامل مع التفاعل عبر الإنترنت</p>	<p>أهم استراتيجية هي التفكير أن الأشخاص الذين يتفاعلون على المنشورات لا يعرفوني جيداً ولا يقصدون الإساءة لشخصي بالدرجة الأولى لذلك أستطيع الحفاظ على حالتي النفسية والتوازن</p>	<p>ما هي الاستراتيجيات التي تتبونها للحفاظ على الصحة النفسية والتوازن أثناء التفاعل على المنصة؟</p>	
<p>استخدام إنستغرام للترويج الذاتي والتعاون مع مؤثرين آخرين يعكس فهماً جيداً لأهمية</p>	<p>إنستغرام من أهم مواقع التواصل الاجتماعي ويعتبر من بين الأكثر</p>	<p>كيف يمكن استخدام إنستغرام لزيادة فرص العمل والشراكات المهنية؟ الترويج لنفسك في سوق العمل!؟</p>	<p>فرص العمل والشراكات</p>

<p>الشبكات الاجتماعية في تعزيز الفرص المهنية والشراكات</p>	<p>زيارة للمتابعين لذلك يمكن استغلاله للترويج لنفسه في سوق العمل بنشر منتجاتي أو بالأحرى محتوى والحديث عنها بصخب وبالتفصيل، بالإضافة إلى التعاون مع بعض المشاهير أو الأصدقاء للترويج لي حتى يصل المنتج والمحتوى إلى أكبر قدر</p>		
--	--	--	--

	<p>ممکن من</p> <p>الحسابات وفضل</p> <p>ذلك يمكن</p> <p>الحصول على</p> <p>شراكات مهنية</p> <p>مهمة</p>		
<p>مشاركة رسائل محددة</p> <p>عبر المحتوى يعكس</p> <p>القدرة على استخدام</p> <p>المنصة بشكل استراتيجي</p> <p>لإيصال الرسائل</p> <p>والتواصل الفعال مع</p> <p>الجمهور المستهدف</p>	<p>لا.. لكن لدي</p> <p>تجربة حول</p> <p>إيصال رسائل</p> <p>كثيرة لأشخاص</p> <p>معينة عبر</p> <p>المنشورات</p> <p>والفيديوهات على</p> <p>المنصة</p>	<p>هل لديك أي تجارب سابقة مع إدارة السمعة</p> <p>الإلكترونية تود مشاركتها؟ (قصص او تحديات</p> <p>واجهتها في بناء سمعتك على منصة انستغرام)</p>	

الاستنتاج:

تعتمد الصحفية سميرة لعبيدي على إدارة حسابها الشخصي على إنستغرام، مما يعزز استقلاليتها وقدرتها على التحكم في صورتها العامة. تقيس نجاحها من خلال التفاعل على المنشورات والقصص، معتمدةً على الطرق التقليدية بدلاً من الأدوات التحليلية. تبني علاقاتها مع المتابعين بالرد على التعليقات والرسائل، وتنتشر محتوىً بانتظام بناءً على إحصائيات التفاعل. تختار المحتوى المناسب بناءً على احترافية ومهنية عالية لضمان ثقة المتابعين، وتتجاهل أو تحذف التعليقات السلبية عند الضرورة. تحافظ على أخلاقيات المهنة عبر نشر المعلومات الصحيحة من مصادر رسمية. تتعامل مع التفاعل السلبي بالتفكير الإيجابي للحفاظ على صحتها النفسية. تستخدم إنستغرام للترويج لنفسها في سوق العمل من خلال نشر محتواها والتعاون مع مؤثرين. تشارك تجربتها في إيصال الرسائل عبر المنصة لكنها لم تذكر تحديات محددة في إدارة سمعتها الإلكترونية.

جدول 8: تفرغ المقابلة للصحفية سارة عزوز صانعة محتوى سياحي ثقافي

محور السؤال	السؤال	الجواب	التحليل
الادارة الحساب على انستغرام والتفاعل مع الجمهور	هل تتم إدارة صفحتك عبر منصة إنستغرام من طرفك او من طرف مدير وسائط اجتماعية ؟	من طرفي	//
	هل قمت من قبل بإدارة سمعتك عبر انستغرام ؟	نعم	//
	ما هي المعايير التي تقيس بها نجاحك كصحفي عبر انستغرام؟ او هل تستخدمون أدوات معينة لقياس تأثيركم وتفاعل الجمهور على انستغرام؟	أتابع زيادة عدد المتابعين بمرور الوقت كمؤشر على نجاحي في جذب الجمهور. أراقب الإعجابات، التعليقات، المشاركات، والحفظ وأحسب	استخدام سارة لمعايير مثل عدد المتابعين ومعدل التفاعل يعكس فهماً عميقاً لكيفية قياس النجاح على المنصة. هذه المقاييس تُعتبر أساسية لفهم مدى تأثير المحتوى المقدم

	<p>معدل التفاعل</p> <p>عبر قسمة مجموع</p> <p>هذه التفاعلات</p> <p>على عدد</p> <p>المتابعين</p>		
<p>الرد على التعليقات</p> <p>والرسائل الخاصة يساعد</p> <p>في بناء علاقات قوية مع</p> <p>الجمهور، مما يعزز من</p> <p>التفاعل ويشعر المتابعين</p> <p>بالتقدير</p>	<p>أرد على التعليقات</p> <p>والرسائل الخاصة</p>	<p>كيف تقومون ببناء علاقات مع جمهوركم</p> <p>ومتابعيكم على المنصة؟(هل تستخدم ميزات</p> <p>منصة انستغرام: الرد على التعليقات، الاتصال</p> <p>المباشر"الرد المباشر على الرسائل"، صونداج</p> <p>وكوبز عبر الستوري)</p>	
<p>استخدام سارة للصور</p> <p>والفيديوهات عالية الجودة</p> <p>يعكس فهمها لأهمية</p> <p>الجاذبية البصرية في</p> <p>جذب انتباه الجمهور</p> <p>وزيادة التفاعل</p>	<p>أستخدم صوراً</p> <p>وفيديوهات عالية</p> <p>الجودة لشد انتباه</p> <p>المتابعين</p>	<p>هل لديكم استراتيجية محتوى محددة تتبعونها</p> <p>على انستغرام لزيادة تفاعل الجمهور؟(خاصية</p> <p>المباشر/ المسابقات/ التحديات)</p>	

<p>اختيار سارة للمحتوى بناءً على تفاعل الجمهور واهتماماتهم يعكس اهتمامها بتلبية احتياجات المتابعين والحفاظ على القيم المهنية</p>	<p>أقرأ التعليقات والرسائل المباشرة لمعرفة ما يثير اهتمام الجمهور وما يحتاجون إلى معرفته. أحرص على أن تعكس جميع منشوراتي القيم الأساسية مثل النزاهة، الدقة، الموضوعية، والشفافية</p>	<p>كيف يتم اختيار المحتوى المناسب والمواضيع التي تعكس مهنتكم وقيمكم؟</p>
<p>//</p>	<p>لا</p>	<p>هل تستخدم الإعلانات المدفوعة عبر انستغرام في بناء وإدارة سمعتك الافتراضية؟ إذا كانت الإجابة نعم حدد نوع هذه الإعلانات؟</p>
<p>التعامل مع التعليقات</p>	<p>لا أرد عليها أو</p>	<p>كيف تتعامل مع التعليقات السلبية؟</p>

<p>السلبية بالتجاهل أو الحذف يساعد في الحفاظ على بيئة إيجابية على حسابها</p>	<p>أحذفها</p>		
<p>تأكد سارة من صحة المعلومات قبل نشرها يعكس التزامها بالمهنية والدقة في عملها الصحفي</p>	<p>تأكد من صحة المعلومات من مصادر موثوقة لتجنب نشر أي معلومات غير دقيقة</p>	<p>كيف تحافظ على اخلاقيات المهنة وتتصدى للمعلومات الخاطئة (fake news)</p>	
<p>استخدام سارة لمهاراتها الصحفية في التعامل مع الأزمات يعكس خبرتها واحترافيتها في إدارة الأزمات والتواصل الفعال مع الجمهور</p>	<p>أستخدم مهاراتي الصحفية لتقييم مدى صحة ودقة الادعاءات أو الشكاوى المطروحة. أستخدم حساباتي</p>	<p>ما هي الخطوات التي تتبعها للتعامل مع الازمات او الانتهاكات عبر الانترنت؟</p>	<p>التعامل مع الازمات والصحة النفسية</p>

	<p>على وسائل التواصل الاجتماعي لنشر البيان الرسمي والتحديثات بشكل مستمر</p>		
<p>تخصيص وقت للتأمل والابتعاد عن التكنولوجيا يُظهر وعي سارة بأهمية الحفاظ على الصحة النفسية والتوازن الشخصي أثناء التعامل مع المنصات الاجتماعية</p>	<p>أخصص وقتاً لنفسي للتأمل أو الابتعاد عن التكنولوجيا للتقليل من التشتت الإلكتروني</p>	<p>ما هي الاستراتيجيات التي تتبعونها للحفاظ على الصحة النفسية والتوازن أثناء التفاعل على المنصة؟</p>	
<p>استخدام سارة لإنستغرام لتعزيز فرص العمل يعكس فهماً جيداً لكيفية استغلال الشبكات</p>	<p>بناء حضور قوي على المنصة، تقديم محتوى قيم، والتفاعل مع</p>	<p>كيف يمكن استخدام إنستغرام لزيادة فرص العمل والشراكات المهنية؟ الترويج لنفسك في سوق العمل!؟</p>	<p>فرص العمل والشراكات</p>

<p>الاجتماعية لبناء شبكة مهنية قوية وتوسيع الفرص المهنية</p>	<p>المتابعين بانتظام</p>		
<p>//</p>	<p>لا</p>	<p>هل لديك أي تجارب سابقة مع إدارة السمعة الإلكترونية تود مشاركتها؟ (قصص او تحديات واجهتها في بناء سمعتك على منصة إنستغرام)</p>	

الاستنتاج:

تدير سارة عزوز حسابها على إنستغرام بنفسها، مما يعكس قدرتها على التفاعل المباشر مع جمهورها وبناء علاقات قوية معهم من خلال الرد على التعليقات والرسائل الخاصة. تقيم سارة نجاحها كصحفية عبر متابعة زيادة عدد المتابعين ومعدل التفاعل من خلال الإعجابات والتعليقات والمشاركات. تعتمد في استراتيجيتها على نشر صور وفيديوهات عالية الجودة، وتختار المحتوى المناسب بناءً على تفاعل الجمهور وتعليقاتهم، مع الالتزام بقيم النزاهة والدقة والشفافية. على الرغم من عدم استخدامها للإعلانات المدفوعة، فإنها تتعامل مع التعليقات السلبية بعدم الرد عليها أو حذفها، وتحرص على التحقق من صحة المعلومات قبل نشرها لتجنب الأخبار الكاذبة. تعتمد سارة على مهاراتها الصحفية في التعامل مع الأزمات والانتهاكات عبر الإنترنت، وتخصص وقتاً للتأمل والابتعاد عن التكنولوجيا للحفاظ على صحتها النفسية. ترى سارة أن بناء حضور قوي على إنستغرام،

وتقديم محتوى قيم، والتفاعل مع المتابعين، يمكن أن يزيد من فرص العمل والشراكات المهنية.

جدول 9: تفرغ المقابلة للصحفية صفاء منسل مقدمة اخبار، مقدمة برامج، ساردة قصص

ومسيرة الوسائط الاجتماعية

محور السؤال	السؤال	الجواب	التحليل
ادارة الحساب على انستغرام والتفاعل مع الجمهور	هل تتم إدارة صفحتك عبر منصة إنستغرام من طرفك او من طرف مدير وسائط اجتماعية ؟	من طرفي	
	هل قمت من قبل بإدارة سمعتك عبر انستغرام ؟	نعم	
	ما هي المعايير التي تقيس بها نجاحك كصحفي عبر انستغرام؟ او هل تستخدمون أدوات معينة لقياس تأثيركم وتفاعل الجمهور على انستغرام؟	لا أقيس لأنني في النهاية صحفية، لست مؤثرة على المواقع بل في الواقع. لكن هذا لا ينفي أنني أعمل على المواقع كوسيلة ثانوية من توضح صفاء أنها تعتمد على التأثير الطويل الأمد والتفاعل الحقيقي، معتبرة إنستغرام أداة ثانوية تدعم مهنتها الأساسية كصحفية، مما يعكس وعيها بأهمية الصبر والعمل المستمر لتحقيق	

النجاح.	مهنتي وتأثير لن يكون فورياً، بل يحتاج وقت كثير وجهد		
يساهم تفاعل صفاء المستمر والمتنوع مع متابعيها في بناء علاقة قوية وإيجابية معهم، مما يزيد من ولائهم وتفاعلهم مع محتواها	بعدة طرق منها البث المباشر خلال الشهر، الرد على التعليقات في بعض الأحيان، الإجابة على أسئلتهم عبر القصص، والرد على الرسائل الخاصة	كيف تقومون ببناء علاقات مع جمهوركم ومتابعيكم على المنصة؟(هل تستخدم ميزات منصة انستغرام: الرد على التعليقات، الاتصال المباشر"الرد المباشر على الرسائل"، صونداج وكويز عبر الستوري)	
//	لا	هل لديكم استراتيجية محتوى محددة تتبعونها على انستغرام لزيادة تفاعل الجمهور؟(خاصية المباشر/ المسابقات/ التحديات)	

<p>توضح صفاء أن اختيارها للمحتوى يعتمد على ما يعكس شخصيتها ومجالها المهني، مما يعزز من أصالة المحتوى ومصداقيته</p>	<p>محتواي هو الذي يعكس شخصيتي ومجالي</p>	<p>كيف يتم اختيار المحتوى المناسب والمواضيع التي تعكس مهنتكم وقيمكم؟</p>
<p>//</p>	<p>لا</p>	<p>هل تستخدم الإعلانات المدفوعة عبر انستغرام في بناء وإدارة سمعتك الافتراضية؟ اذا كانت الإجابة نعم حدد نوع هذه الإعلانات؟</p>
<p>تعكس هذه الإجابة تجربة إيجابية حتى الآن في التعامل مع التعليقات، مما يشير إلى أن صفاء قد تحتاج إلى استراتيجيات مستقبلية في حال ظهور التعليقات السلبية</p>	<p>الحمد لله لا يوجد لحد الآن</p>	<p>كيف تتعامل مع التعليقات السلبية؟</p>

<p>تُظهر صفاء التزاماً بأعلى معايير المهنة من خلال التأكد من دقة المعلومات والشفافية، مما يعزز من مصداقيتها كصحفية</p>	<p>التأكد من المعلومة والشفافية في نقل المعلومة</p>	<p>كيف تحافظ على اخلاقيات المهنة وتتصدى للمعلومات الخاطئة (fake news)</p>	
<p>تعكس هذه الإجابة الوعي بأهمية الاستعانة بالخبراء في إدارة الأزمات الرقمية، مما يساعد في التعامل معها بشكل احترافي وفعال</p>	<p>أتعامل مع متخصصين</p>	<p>ما هي الخطوات التي تتبعها للتعامل مع الازمات او الانتهاكات عبر الانترنت؟</p>	<p>التعامل مع الازمات والصحة النفسية</p>
<p>* تُظهر هذه الإجابة تحدي الحفاظ على الصحة النفسية في ظل العمل الدائم على الإنترنت، مما يشير إلى</p>	<p>هذه النقطة مشكلة كبيرة لأننا صحفيين نعمل دائماً بالإنترنت، هذا هو التحدي</p>	<p>ما هي الاستراتيجيات التي تتبعونها للحفاظ على الصحة النفسية والتوازن أثناء التفاعل على المنصة؟</p>	

<p>الحاجة لتطوير استراتيجيات فعالة في هذا الصدد</p>	<p>الصعب، لحد الآن لم أجد استراتيجية مناسبة</p>		
<p>توضح صفاء كيف أن نشاطها على إنستغرام ساعدها في فتح فرص عمل جديدة، مما يعكس أهمية الحضور الرقمي في تعزيز الفرص المهنية</p>	<p>شخصياً، إنستغرام فتح لي أبواباً كثيرة في مجال الشغل في القنوات، فكل قناة اشتغلت فيها شاهدت نشاطي وعملي على إنستغرام</p>	<p>كيف يمكن استخدام إنستغرام لزيادة فرص العمل والشراكات المهنية؟ الترويج لنفسك في سوق العمل!؟</p>	<p>فرص العمل والشراكات</p>
<p>تعكس هذه الإجابة تجربة صفاء في إدارة السمعة الإلكترونية والتحديات المرتبطة بذلك، مما يبرز أهمية الجهد المستمر</p>	<p>إنستغرام جميل ولكن يحتاج الكثير من الوقت والجهد الكبير حتى تصل إلى</p>	<p>هل لديك أي تجارب سابقة مع إدارة السمعة الإلكترونية تود مشاركتها؟ (قصص او تحديات واجهتها في بناء سمعتك على منصة انستغرام)</p>	

والوقت لتحقيق النجاح	نسب المتابعين		
الرقمي	العالية، خاصة إذا		
	اخترت مجالاً		
	نظيفاً		

الاستنتاج:

تدير صفاء منسل صفحاتها على إنستغرام بنفسها وقد قامت بإدارة سمعتها عبر المنصة من قبل. لا تقيس نجاحها كصحفية من خلال إنستغرام، حيث ترى أن تأثيرها كصحفية يظهر في الواقع وليس فقط على وسائل التواصل الاجتماعي، لكنها تستخدم المنصة كوسيلة ثانوية تتطلب وقتاً وجهداً كبيرين. تبني علاقات مع جمهورها عبر عدة طرق مثل البث المباشر شهرياً، الرد على التعليقات، والإجابة على الأسئلة عبر القصص والرسائل الخاصة. لا تتبع استراتيجية محتوى محددة لزيادة تفاعل الجمهور، بل تعتمد على محتوى يعكس شخصيتها ومجالها المهني. لا تستخدم الإعلانات المدفوعة لبناء سمعتها الافتراضية. تتعامل مع التعليقات السلبية بعدم وجودها حتى الآن، وتحافظ على أخلاقيات المهنة بالتحقق من المعلومات والشفافية. في حالة الأزمات أو الانتهاكات عبر الإنترنت، تتعامل مع متخصصين. تجد تحدياً في الحفاظ على الصحة النفسية والتوازن أثناء التفاعل على المنصة بسبب طبيعة عملها المستمر عبر الإنترنت. ترى أن إنستغرام يمكن أن يفتح أبواباً

عديدة لفرص العمل والشراكات المهنية، حيث ساعدها نشاطها على المنصة في الحصول على فرص عمل في القنوات التلفزيونية. تعتبر إنستغرام منصة جيدة ولكنها تتطلب الكثير من الوقت والجهد للوصول إلى نسب متابعة عالية، خاصة إذا كان المحتوى نظيفاً ومهنياً.

جدول 10: تفرغ المقابلة للصحفية اميرة بوجمى مراسلة، ساردة قصص ومسيرة الوسائط

الاجتماعية

محور السؤال	السؤال	الجواب	التحليل
ادارة الحساب على انستغرام والتفاعل مع الجمهور	هل تتم إدارة صفحتك عبر منصة إنستغرام من طرفك او من طرف مدير وسائط اجتماعية ؟	من طرفي	
	هل قمت من قبل بإدارة سمعتك عبر انستغرام ؟	نعم	
	ما هي المعايير التي تقيس بها نجاحك كصحفي عبر انستغرام؟ او هل تستخدمون أدوات معينة لقياس تأثيركم وتفاعل الجمهور على انستغرام؟	معايير النجاح تتمثل في تعليقات المتابعين وخاصة نسبة المشاهدة	توضح أميرة أنها تعتمد على التفاعل المباشر من الجمهور كمقياس للنجاح، مما يعكس قيمة التعليقات والمشاهدات في تقييم الأداء الرقمي
	كيف تقومون ببناء علاقات مع جمهوركم ومتابعيكم على المنصة؟(هل تستخدم ميزات	صونداج عبر الستوري	استخدام أميرة للاستطلاعات عبر

<p>القصص يشير إلى تفاعلها مع متابعيها وفهم اهتماماتهم، مما يعزز التواصل ويزيد من المشاركة</p>		<p>منصة انستغرام: الرد على التعليقات، الاتصال المباشر "الرد المباشر على الرسائل"، صونداج وكويز عبر الستوري)</p>	
<p>تُظهر هذه الإجابة أن أميرة تعتمد على الاستمرارية والتواجد الدائم لتعزيز التفاعل، مما يدل على التزامها بنشر محتوى منظم</p>	<p>أحاول نشر المحتوى على قدر المستطاع</p>	<p>هل لديكم استراتيجية محتوى محددة تتبعونها على انستغرام لزيادة تفاعل الجمهور؟(خاصية المباشر/ المسابقات/ التحديات)</p>	
<p>تأكيد أميرة على اختيار المواضيع المهمة والحصريّة يعكس التزامها بتقديم محتوى ذو قيمة ويعكس مهنتها العالية</p>	<p>أختار المواضيع حسب أهميتها وحصريتها، لا سيما مواضيع الساعة</p>	<p>كيف يتم اختيار المحتوى المناسب والمواضيع التي تعكس مهنتكم وقيمكم؟</p>	<p>اختيار المحتوى الفعال</p>
<p>//</p>	<p>لا</p>	<p>هل تستخدم الإعلانات المدفوعة عبر انستغرام</p>	

		في بناء وإدارة سمعتك الافتراضية؟ اذا كانت الإجابة نعم حدد نوع هذه الإعلانات؟	
اختيار أميرة لتجاهل التعليقات السلبية يعكس نهجها في التركيز على الجوانب الإيجابية وعدم الانشغال بالنقد غير البناء	أتجاهلها	كيف تتعامل مع التعليقات السلبية؟	
التزام أميرة بالتحقق من صحة المعلومات يعكس مهنتها وحرصها على تقديم محتوى دقيق وموثوق	التحقق من المصدر دائماً	كيف تحافظ على اخلاقيات المهنة وتتصدى للمعلومات الخاطئة (fake news)	
تعامل أميرة مع الأزمات والانتهاكات عبر الحظر والتواصل مع إدارة إنستغرام يظهر وعيها	الحظر والاتصال بإدارة إنستغرام	ما هي الخطوات التي تتبعها للتعامل مع الازمات او الانتهاكات عبر الانترنت؟	تأمل مع الازمات والصحة النفسية

<p>بأهمية اتخاذ إجراءات سريعة وفعالة لحماية سمعتها الرقمية</p>			
<p>تشير إجابة أميرة إلى أهمية الحفاظ على هدوء الأعصاب كاستراتيجية للتعامل مع الضغوط الرقمية، مما يساعدها على الحفاظ على توازنها النفسي</p>	<p>برودة الأعصاب</p>	<p>ما هي الاستراتيجيات التي تتبعونها للحفاظ على الصحة النفسية والتوازن أثناء التفاعل على المنصة؟</p>	
<p>توضح أميرة كيف يمكن لاستخدام الإنستغرام بشكل استراتيجي، من خلال نشر محتوى جذاب وكواليس العمل، أن يفتح فرص عمل جديدة ويعزز الشراكات المهنية</p>	<p>نشر أعمال بطريقة تشويقية، كواليس العمل وطريقة سيره</p>	<p>كيف يمكن استخدام إنستغرام لزيادة فرص العمل والشراكات المهنية؟ الترويج لنفسك في سوق العمل!؟</p>	<p>فرص العمل والشراكات</p>

//	لا	هل لديك أي تجارب سابقة مع إدارة السمعة الإلكترونية تود مشاركتها؟ (قصص او تحديات واجهتها في بناء سمعتك على منصة إنستغرام)	
----	----	--	--

الاستنتاج:

تدير أميرة بوجمعة صفحتها على إنستغرام بنفسها وتقوم بإدارة سمعتها عبر المنصة. تقيس نجاحها كصحفية من خلال تعليقات المتابعين ونسبة المشاهدة. تبني علاقات مع جمهورها باستخدام صونداج عبر الستوري. ليس لديها استراتيجية محتوى محددة، لكنها تحاول نشر المحتوى قدر المستطاع. تختار أميرة المواضيع بناءً على أهميتها وحصريتها، مع التركيز على مواضيع الساعة. لا تستخدم الإعلانات المدفوعة في بناء سمعتها الافتراضية. تتعامل مع التعليقات السلبية بالتجاهل. للحفاظ على أخلاقيات المهنة والتصدي للمعلومات الخاطئة، تتحقق دائماً من المصدر. في حالة الأزمات أو الانتهاكات عبر الإنترنت، تلجأ إلى الحظر والاتصال بإدارة إنستغرام. تعتمد على برودة الأعصاب للحفاظ على الصحة النفسية والتوازن أثناء التفاعل على المنصة. ترى أميرة أن إنستغرام يمكن أن يزيد من فرص العمل والشراكات المهنية من خلال نشر الأعمال بطريقة تشويقية وكواليس العمل وطريقة سيره. لا تملك أميرة تجارب سابقة تود مشاركتها حول إدارة السمعة الإلكترونية.

الملاحظات:

1. نسرين آيت ذيب، صحفية ومقدمة بقناة الحياة TV ، تمتلك 14 ألف متابع على

حسابها الإنستغرام ، لها 58 منشوراً متنوعاً بين الصور والفيديوهات القصيرة.

يتميز حسابها بتفاعل إيجابي كبير، يظهر من خلال أعداد الإعجابات الكبيرة والتعليقات الإيجابية والمحفزة. يمكن تفسير هذا التفاعل بأنها تقدم محتوى متنوعاً وشيقاً يجذب المتابعين، إضافة إلى استخدامها ميزة stories a la une التي تتيح للمتابعين رؤية لقطات من حياتها اليومية، مما يعزز الشعور بالقرب والتواصل الشخصي.

2. مروى مقافي

مروى مقافي، صحفية ومراسلة بقناة النهار TV ،مقيمة بالولايات المتحدة الأمريكية، تمتلك 14 ألف متابع على الإنستغرام ولديها 22 منشوراً بين صور وفيديوهات...التفاعل على حسابها يتراوح بين المتوسط والمرتفع، حيث تتلقى في أغلب الأحيان تعليقات إيجابية داعمة. يعود هذا التفاعل إلى موقعها الجغرافي المميز الذي يضيف بُعداً دولياً لمحتواها، وإلى انتقائها الدقيق للمحتوى الذي تنشره، مما يجذب اهتمام المتابعين.

3. إبراهيم بركاش

إبراهيم بركاش، صحفي يمتلك 1143 متابعاً على الإنستغرام مع 325 منشوراً. رغم نشاطه العالي، إلا أن تفاعله منخفض حيث أن أعداد الإعجابات قليلة والمنشورات تكاد تخلو من التعليقات. يمكن تفسير هذا التفاعل المنخفض بأن المحتوى الذي يقدمه إبراهيم قد لا يكون متوافقاً مع اهتمامات جمهوره أو قد يفتقر إلى الجوانب الجذابة التي تشد المتابعين. ولكن هذا لا يعني انه يحظى بقبول من طرف الجمهور.

4. سورية شلال

سورية شلال، صحفية ومديرة وسائل إجتماعية ، مقيمة في الولايات المتحدة الأمريكية، تمتلك 121 منشوراً على حسابها الإنستغرام وتتلقى تفاعلاً متوسطاً. يظهر التفاعل من خلال أعداد الإعجابات والتعليقات الإيجابية التي تتلقاها. باعتبارها مديرة وسائل إجتماعية ، تبدو سورية ملمة بأفضل الممارسات لجذب التفاعل، مما يفسر التفاعل الإيجابي المتوسط مع محتواها.

5. عادل محمصاجي

عادل محمصاجي، صحفي ومنشط، يمتلك أكثر من 500 ألف متابع على الإنستغرام مع 98 منشوراً. يتميز حسابه بتفاعل جد مرتفع يظهر من خلال أعداد الإعجابات الكبيرة والتعليقات الإيجابية والداعمة. يعود هذا التفاعل العالي إلى شخصيته الجذابة ومحتواه الممتع والمثير للاهتمام الذي يجذب الجمهور بشكل كبير.

6. يوسف يحيوي

يوسف يحيوي، صحفي ومقدم برامج بقناة الشروق TV ، يمتلك حوالي 45 ألف متابع على الإنستغرام و يعتبر من الصحفيين النشطين على مواقع التواصل الاجتماعي حيث يبلغ عدد منشوراته 990 منشوراً. يحظى بتفاعل ذو مستوى معتبر يتراوح بين المتوسط والمرتفع، أعداد إعجابات متوسطة وتعليقات إيجابية تدل على احترام وحب المتابعين لعمله. يعكس هذا التفاعل التزامه المستمر في نشر محتوى يلقي قبولاً لدى جمهوره.

7. يانيس عوادي

يانيس عوادي، صحفي يمتلك 10 آلاف متابع على الإنستغرام مع 21 منشوراً. يظهر تفاعله بمستوى متوسط من خلال أعداد الإعجابات والتعليقات الإيجابية التي يتلقاها. يعكس

هذا التفاعل المتوسط سمعة جيدة وصورة حسنة لدى جمهوره، مما يشير إلى أن المحتوى الذي يقدمه يلقي قبولاً واحتراماً من متابعيه.

خلاصة

بناءً على هذه الملاحظات، يمكن الاستنتاج أن هؤلاء الصحفيين الجزائريين النشطين على مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة على الإنستغرام، يتمتعون بسمعة جيدة وحسنة لدى الجمهور. التفاعل الإيجابي والتعليقات الداعمة التي يتلقونها تعكس مدى تأثيرهم وقدرتهم على التواصل الفعال مع جمهورهم، مما يعزز من مكانتهم في المجتمع الرقمي ويظهر قدرتهم على جذب وإشراك المتابعين.

نتائج الدراسة:

يعتمد الصحفيون على استراتيجيات متنوعة ومتقنة لإدارة سمعتهم والترويج لأنفسهم على إنستغرام، مما يساهم في بناء حضور قوي وزيادة فرص العمل والشراكات المهنية. أولاً، يتأكدون بدقة من صحة المعلومات قبل نشرها لضمان النزاهة والشفافية، وهو ما يعزز مصداقيتهم ويحد من انتشار الأخبار الكاذبة. يتفاعلون باستمرار مع جمهورهم من خلال الرد على التعليقات والرسائل المباشرة، واستخدام استطلاعات الرأي والقصص المباشرة لتعزيز التواصل وفهم اهتمامات المتابعين. بالإضافة إلى ذلك، يستخدمون صوراً وفيديوهات عالية الجودة لجذب الانتباه وزيادة التفاعل، مما يضمن تقديم محتوى جذاب ومهني .

في التعامل مع التعليقات السلبية، يعتمد الصحفيون غالبًا على تجاهلها أو حذفها للحفاظ على بيئة إيجابية والحفاظ على سمعتهم. لحماية أنفسهم من الأزمات والانتهاكات عبر الإنترنت، يستخدمون أنظمة الحماية الخاصة بالمنصة أو يتواصلون مع إدارة إنستغرام لاتخاذ الإجراءات اللازمة. للحفاظ على صحتهم النفسية والتوازن أثناء التفاعل على المنصة، يخصصون وقتًا للابتعاد عن التكنولوجيا واستخدام استراتيجيات التهدئة النفسية مثل التأمل والابتعاد عن المواضيع السلبية .

فيما يتعلق بالترويج الشخصي، يحرص الصحفيون على نشر محتوى يعكس مهنتهم وقيمهم، ويعملون على تقديم أعمالهم بطريقة تشويقية تعرض كواليس العمل وطريقة سيره، مما يضفي على محتواهم طابعًا إنسانيًا ويزيد من ارتباط الجمهور بهم. كما أن بناء علاقات قوية مع المتابعين يتطلب منهم أن يكونوا متاحين للتفاعل والرد على الاستفسارات بانتظام، وهو ما يعزز من ثقة الجمهور فيهم. أخيرًا، يعتبر نشاطهم على إنستغرام بمثابة معرض لأعمالهم، حيث يتيح لهم إظهار مهاراتهم وجذب انتباه القنوات الإعلامية والمؤسسات التي قد توفر لهم فرصًا مهنية جديدة. هذه الاستراتيجيات الشاملة والمتكاملة تساهم بشكل فعال في إدارة سمعتهم والترويج لأنفسهم بطرق تعزز من حضورهم وتأثيرهم في الوسط الصحفي.

الخاتمة

وفي الختام، يتضح أن السمعة الإلكترونية أصبحت ضرورة ملحة للصحفيين الذين يسعون للمحافظة عليها في بيئة إعلامية تتسم بالتنافس الشديد والتغير المستمر. من خلال إدارة سمعتهم بشكل فعال عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للصحفيين تعزيز مكانتهم المهنية، وبناء علاقات قوية مع جمهورهم، وتحقيق مزايا تنافسية واضحة.

فبدون السمعة الجيدة لن تستطيع احتلال أية مكانة هامة في الأسواق، أو إعطاء انطباع جيد للجمهور، ولذلك لجأ الكثير من الصحفيين إلى إدارة سمعتهم إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعية وخاصة عبر موقع انستغرام.

الدراسة توضح أن الاعتماد على استراتيجيات دقيقة مثل التفاعل المستمر مع الجمهور، ضمان دقة المحتوى، واستخدام الوسائل البصرية الجذابة، يسهم في بناء سمعة قوية وإيجابية. علاوة على ذلك، اختيار المحتوى يكون وفق خطوات من التحقق من مصادر المعلومات الى مواضيع الساعة وذلت فائدة للجمهور، والوعي في التعامل مع التعليقات السلبية وحماية الذات من الأزمات الرقمية يعدان من العوامل الحيوية في الحفاظ على صورة مهنية متميزة.

كما بينت الدراسة ان تنظيم وقت استخدام مواقع التواصل مهم فالافراط في استعماله قد يؤدي الى الادمان وبالتالي تقلبات في الصحة النفسية.

ان موقع انستغرام يساعد على ترويج الصحفي لعمله وهذا من خلال مشاركة منشورات احترافية ذات جودة، كما يساعده الموقع على توسيع شبكة علاقاته مما تخلق له فرص عمل عديدة سواء للظفر بعمل شراكة او الاستفادة من فرص العمل داخل السوق الحر .

توصي الدراسة بأن يستمر الصحفيون في تبني هذه الاستراتيجيات وتكييفها مع التغيرات التكنولوجية والاجتماعية المستمرة، لضمان استدامة سمعتهم وحضورهم الفاعل في الوسط الإعلامي. إدارة السمعة الإلكترونية ليست مجرد خيار، بل هي جزء أساسي من ممارسة العمل الصحفي في العصر الرقمي، وهي تلعب دورًا محوريًا في تحقيق النجاح المهني وتعزيز الثقة مع الجمهور. لذا، من الضروري أن يتبنى الصحفيون نهجًا استباقيًا ومتجددًا في إدارة سمعتهم الرقمية لتحقيق أهدافهم المهنية والمحافظة على مصداقيتهم وتأثيرهم في المجتمع.

قائمة المراجع:

الكتب:

- اسماعيل محمد الديهي محي الدين ، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الاعلامية على جمهور المتلقين، مكتبة الوفاء القانونية، 2015،
- بن إبراهيم الشاعر عبد الرحمن ، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2015
- تهيمي حسين محمود ، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015
- حجاب محمد منير، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007
- خنفوسي عبد العزيز ، مدخل إلى قانون الملكية الفكرية، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2019
- دياب محمود رمضان ، العلاقات العامة في عصر المعلوماتية والانترنت، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية-مصر، 2020
- الديهي محي الدين خالد بن عبد الرحمن، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014

▪ رفعت محمد مصطفى، الراي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2018

▪ الساعي ندى ، وسائل الاتصال الالكترونية، الجامعة الافتراضية، سوريا، 2020

▪ سرحان عبد الكريم، فخر الدين عايده، مدخل الى العلاقات العامة والاتصال، دار الشامل للنشر والتوزيع، فلسطين

▪ عبد مرزوك محمد امين أحمد، مواقع التواصل الاجتماعي والحراك الشعبي "الاعتماد المتبادل" ، مركز ديمقراطي العربي للنشر ألمانيا-برلين، 2021

▪ فرجاني علي ، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، دار امجد للنشر والتوزيع ، عمان-الاردن، 2007

▪ محمود الشافعي فرحات، المهارات الاتصالية والإعلامية لممارسي العلاقات العامة، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط 1، 2019.

▪ وداعة الله محمد العوض، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب، دار الخليج 2020

المجلات:

▪ بدري نصيرة، زيادة نسرين، السمعة الإلكترونية للمؤسسة (دراسة وصفية تحليلية لصفحة الفيسبوك التابعة لجامعة المسيلة، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 6، العدد 6، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 29 سبتمبر، 2019

- بوزيد سليمة ، إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات في ضوء إعلام الجديد، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، جامعة بسكرة، الجزائر، نوفمبر 2014
- الجبر حامد سعيد ، (مجلة كلية التربية: واقع دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الثقافي لدى طالبات كلية التربية الاساسية في دولة الكويت) ، العدد 176 الجزء الثاني، ديسمبر 2017، كلية التربية، جامعة الازهر، الكويت، ص 188
- جياذ زين الدين محمد، العدد 28، مجلد 9، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، العراق
- صحراوي أسماء و بوعجمي جمال ، اليقظة التكنولوجية في المؤسسات الاعلامية الحديثة، التمثلات والفعالية، العدد 12 ، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، 2017

الدراسات الاكاديمية:

- البزور نور الدين ، دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور: مجموعة الاتصالات الفلسطينية نموذجا، رسالة مكملة لنيل درجة الماجستير في العلاقات العامة، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2021

- بوزيد سليمة ، إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات في ضوء الإعلام الجديد، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، جامعة بسكرة، الجزائر، نوفمبر 2014

- عبد الرزاق الخاجة ايمان ، دور الانستغرام في تحفيز الشباب البحريني على العمل التطوعي، دراسة ميدانية مذكرة ماجستير في الإعلام والعلاقات العامة، الجامعة الاهلية المنامة البحرين 2015 ، مركز المحتسب للاستشارات دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب تويتر نموذجا دار المحتسب الرياض 1438هـ.
- عيساوي عبد القادر وآخرون، تعزيز قيم المواطنة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2018
- غلاب أمل نواري ناديا ، الاتصال الرقمي وسمعة المؤسسة" الفرص والتهديدات"، مجلة العلوم الانسانية، المجلد 43، العدد 4، جامعة سوق أهراس.

مراجع باللغات الأجنبية:

- Agnieszka Tona, Maxene Devoghelaere,« La mise en place d'une stratégie d'e-réputation en entreprise » Mémoire De Master professionnel ICCD, Sciences de l'Information et du Document, université Charles de .Goule, Lill III, 2011
- CERCLE Pierre, sociologie des réseaux sociaux >, la decouverte, Syros, Paris, 2004

- Elise T, 20 avantages et inconvénients des media sociaux, 2020
Sélection du Reader's Digest (Canada) SRI _ Tous droits réservés
- Hitam Ting, Winnie Wong Ooh Ming, Ernest Cyril Derun, Sally Lau Choo Beliefs about the use of Instagram, An exploratory study, International journal of business and innovation, vol2 2015
- Jolianne Paul, T.S.I.RÉSEAUX SOCIAUX ET IMAGE CORPORELLE, Mémoire de maîtrise Université d'Ottawa, 2018
- Linnea Berg, Lisa Sterner, Marketing on Instagram, bachelor thesis, Umea University of business and economics, weden, 2015
- Marine Pléтинckx,"Le réseau social Instagram, comme outil de communication, convient-il pour les marques de maquillage premium ciblant les femmes de la génération Y? – Analyse quantitative pour la Belgique",Mémoire de recherche en vue de l'obtention du titre de Master 120 crédits en ingénieur de gestion, à finalité spécialisée,université catholique de louvain, 2016_2017

- Mia nummila, succesful social media marketing on Instagram case@minoshoes Bachelor's Thesis Degree, Haaga–Helia University of Applied Sciences, 2015
- Sabrina Helm, Kerstin Liehr–Gobbers, Christopher Storck, Reputation Management, 2011
- YEFSAH Lyasmine, YEFSAH Katia, "L'impact de la communication digitale sur L'e–réputation de l'entreprise" Cas : ATM Mobilis, Mémoire de fin d'étude En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales, Option management marketing, UNIVERSITE Mouloud Mammeri de Tizi–Ouzou ,2020

أب	مقدمة
	الاطار المنهجي
1	الاشكالية
5	الأسئلة الفرعية
5	أهمية الدراسة
5	أهداف الدراسة
6	أسباب اختيار الموضوع
12/14	منهج الدراسة وأدواتها
15	عينة البحث
7	تحديد المفاهيم
10	الدراسات السابقة
	الاطار النظري
19	تمهيد
20	الفصل الأول: مواقع التواصل الاجتماعي
20	1) مدخل مفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي
22	1(1). نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
23	1(2). خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
25	1(3). انواع مواقع التواصل الاجتماعي
28	1(4). مزايا وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
32	1(5). الصفات المشتركة بين مواقع التواصل الاجتماعي
35	2) موقع انستغرام
35	3) تعريف موقع انستغرام
37	4) نشأة موقع انستغرام
39	5) خصائص موقع انستغرام
42	6) وسائل الاتصال على موقع انستغرام
45	7) ايجابيات وسلبيات موقع انستغرام
	الفصل الثاني: مدخل الى السمعة الالكترونية
51	1) اساسيات السمعة الالكترونية
51	2) تعريف السمعة الالكترونية
53	3) نشأة وبدايات السمعة الالكترونية
55	4) استراتيجيات السمعة الالكترونية
60	5) العوامل المؤثرة على سمعة الصحفي
62	6) ادارة السمعة الالكترونية
62	7) تعريف ادارة السمعة الالكترونية
63	8) قواعد بناء السمعة الالكترونية

64	9) اهمية واهداف ادارة السمعة الالكترونية
67	10) كيفية التخطيط لادارة السمعة الالكترونية
69	11) ادارة الصراع الالكتروني و مواقع التواصل الاجتماعي
69	12) استراتيجيات ادارة السمعة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
73	13) فوائد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ادارة السمعة
75	14) قيود وتحديات ادارة السمعة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
76	15) العواقب الناتجة عن سوء ادارة السمعة الالكترونية على مواقع التواصل
80	16) كيفية الحفاظ على سمعة الصحفي عبر مواقع التواصل
	الاطار التطبيقي
84	تمهيد
87	1) تفرغ محتوى المقابلة
153	2) الملاحظة
151-93	3) تحليل نتائج الدراسة
155	4) النتائج
157	خاتمة
159	قائمة المصادر والمراجع
167	فهرس الجداول

فهرس الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول
87	تفريغ المقابلة للصحفي عادل محمصاجي
94	تفريغ المقابلة للصحفية سورية شعلال
101	تفريغ المقابلة للصحفية مروى موقافي
107	تفريغ المقابلة للصحفي ابراهيم بركاش
113	تفريغ المقابلة للصحفية نسرين آيت ذيب
119	تفريغ المقابلة للصحفي يوسف يحيايوي
125	تفريغ المقابلة للصحفية سميرة لعبيدي
133	تفريغ المقابلة للصحفية سارة عزوز
140	تفريغ المقابلة للصحفية صفاء منسل
147	تفريغ المقابلة للصحفية اميرة بوجمعة