

## صفحات الشخصيات الإعلامية كمصادر إخبارية بديله للإعلام التقليدي

دراسة تحليلية على عدد من الصفحات الإعلامية الصوماليين في الفيسبوك

أ. ياسر عبدالله طبت – كيني\*

### المخلص:

إهتمت الورقة بالدراسة عن التجربة الصومالية في استخدام صفحات الشخصيات الإعلامية في الفيسبوك من خلال التعرف على طرق تنظيمها وإدارتها، وآليات تحقق الأخبار فيها، ودراسة مضمون المنشورات عبر تحليل كافة المنشورات المقدمة في صفحات الإعلاميين عبدالرزاق عتوش وعلي آدم مؤمن وخالد فوطاطي في الفترة من (1-31 ديسمبر 2020م).

ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحث على منهج الوصفي، مستعيناً بأداة تحليل المضمون، معتمداً على المنشور كوحدة تحليل للمضامين المنشورة وعينة مكونة من (421 منشور) نشرت في الفترة المحددة للدراسة.

وتشير أهم نتائج الدراسة، بأن الشارع الصومالي يتابع على آخر أخبار من خلال صفحات الفيسبوك ويتفاعل معها، وتعتمد صفحات الشخصيات الإعلامية المصادر الذاتية (محرري الصفحة) كمصدر أول للحصول على الأخبار، ووظفت الصورة في منشورات لإضافتها نوعاً من الواقعية والمصدقية، كما تنشر كل صفحة في الإسيوع أكثر من 32 منشور.

وتستخدم معظم إدارات صفحات الأخبار مجموعات الواتساب (WhatsApp) كغرفة أخبار للتحقق وتأكيد المعلومات قبل بثها في صفحة الفيسبوك، كما أكدت الدراسة سعي شركة فيسبوك لدعم الإعلام من خلال تطوير أداة (CrowdTangle) وتدريب الإعلاميين.

**الكلمات المفتاحية:** الشخصيات الإعلامية، مصادر الأخبار، الإعلام الصومالي، الإعلام الرقمي.

### Abstract:

The paper focused on the study of the Somali experience in using the pages of News personalities on Facebook by learning about the methods of organizing and managing them, and mechanisms for verifying news in them, and studying the content of the publications by analyzing all the publications presented on the pages of news

---

\* طالب دكتوراه في الإعلام – جامعة إفريقيا العالمية (السودان)

professionals Abdirazak Atosh, Ali Adan Muumin and Khalid Foodhaadhi from (1-31 December 2020).

To achieve the objectives of the study, the researcher relied on the descriptive approach, using the content analysis tool, relying on the publication as an analysis unit for the published contents and a sample consisting of (421 posts) published in the specified period of the study,

The most important results of the study indicate that the Somali street follows up on the latest news through Facebook pages and interacts with them, and the pages of media figures rely on self-sources (page editors) as the first source for news, and more than 32 Posts are published per page per a week, and the image is used in publications to add a kind. From realism and credibility.

Most news page administrations use WhatsApp groups as a newsroom to verify and confirm information before it is broadcast on the Facebook page. The study also confirmed Facebook's endeavor to support the media by developing the CrowdTangle tool and training media professionals.

**Key words:** News Personality, News Sources, Somali Media, Digital Media.

#### المبحث الأول: الجانب المنهجي:

##### مقدمة:

لقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي الأداة التواصلية والتفاعلية الأكثر استخداماً لقوتها التقنية، وتستقطب إهتمام أغلب الأفراد في المجتمع إن لم نقل كلهم، وفي مقدمتها الفيسبوك مما جعله محل لدراسات عديدة ومن مختلف الجوانب.

لذا نحاول في دراستنا إبراز الدور الذي تلعبه صفحات الفيسبوك في توصيل الأخبار في غياب تأثير الوسائل الإعلام التقليدية.

##### مشكلة الدراسة:

تغلب في الشارع الصومالي ظاهرة ربما ليست موجودة في أغلب بلدان العالم، بأن المصدر الوحيد للمعلومات هي الوسائل التواصل الاجتماعي، وحظيت صفحات بعض الإعلاميين ثقة المواطنين الصوماليين، من هنا كان إحساس الباحث بمشكلة الدراسة.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين  
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات التكامل والمنافسة)

وتتحدد مشكلة الدراسة في سؤال محوري وهو: كيف أصبحت صفحات الشخصيات الإعلامية مصادر إخبارية بديله للإعلام التقليدي؟

**أسئلة الدراسة:**

1. ماهية الصفحات الشخصية الإعلامية وما يميزها عن الصفحات الأخرى؟
2. ما مصادر الأخبار للصفحات عينة الدراسة وكيفية إدارة غرف الأخبار؟
3. ما مضامين الإعلامية التي تقدمها صفحات عينة الدراسة على موقع الفيسبوك؟
4. إلى أي مدى ساهمت صفحات الشخصيات الإعلامية على الشارع الصومالي؟
5. ما نسبة التفاعل الجمهور الصومالي على المادة المنشورة في صفحات عينة الدراسة؟

**أهمية الدراسة:**

تكمن أهمية الدراسة في متابعة التطور الكبير في الصحافة الصومالية من رسمية تقليدية إختفاء تام للصحافة القومية إلى شعبية رقمية، ولذا من المؤمل أن تستفيد من نتائج هذه الدراسة الجهات الآتية:

1. المؤسسات الإعلامية: وذلك بدراسة للمتغيرات المستحدثة في الفضاء الإعلامي والإستفادة من الخدمات التي تتيحها منصات التواصل الإجتماعي وخاصة الفيسبوك الذي بدأ بتصميم مشروعات إعلامية لتدريب كوادر إعلامية تتمتع بمتطلبات الجيل القادم.
2. طلاب كليات الإعلام والإعلاميين الجدد: للإستفادة من صفحات التواصل الإجتماعي لبناء شخصياتهم الإعلامية وفرض حضورهم على تلك المنصات الرقمية.
3. رفق المكتبة العربية بإطار نظري حول إستخدامات فيسبوك الإعلامية، وأثره على الإعلام التقليدي.
4. الباحثون: إذ يمكن أن تشكل هذه الدراسة قاعدة معلوماتية ونقطة مهمة لإجراء دراسات وأبحاث أخرى حول موضوع الدراسة.

**أهداف الدراسة:**

تهدف الدراسة إلى:

1. التعرف على أساليب بناء الشخصيات الإعلامية الرقمية من خلال صفحات الفيسبوك.
2. الوقوف على كيفية إستخدام الصحفيين الصوماليين لصفحات الفيسبوك في نشر الأخبار.
3. التعرف على تفاعل الجمهور الصومالي بمشورات الإعلاميين الصوماليين.

#### منهج الدراسة:

إعتمدت الدراسة المنهج الوصفي بإعتباره الأنسب لتحقيق أهداف الدراسة، ولاسيما أنه يهتم بدراسة الظاهرة كما هي، من خلال جمع البيانات وتحليلها، وعرض النتائج وتفسيرها من خلال إرتباطها بالواقع.

#### مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة صفحات الإعلاميين الصوماليين الأكثر تأثيراً في الشارع الصومالي: الإعلامي عبدالرزاق عتوش (Abdirizak Atosh) والإعلامي علي آدم مؤمن (Cali Adan Muumin) والإعلامي خالد عبدالرحمن إسماعيل فوطاطي (Khaalid Foodhaadhi)، والتي تمثل صفحاتهم في الفيسبوك نموذج إعلامي أكثر تأثيراً من الإعلام التقليدي، وبناء على دراسة إستطلاعية قام بها الباحث، تأكد بأن تلك الصفحات تحظى بمتابعة وإعجاب مئات الآلاف من المستخدمين، بالإضافة إلى التفاعل المتزايد للمستخدمين مع هذه الصفحات من خلال الإعجاب أو التعليق أو المشاركة، علاوة على غزارة المحتوى والمضامين المقدمة في تلك الصفحات.

#### عينة الدراسة:

وفقاً لطبيعة الدراسة وتحقيقاً لأهدافها، تحددت عينة الدراسة بدراسة مضامين كل المنشورات صفحات الإعلاميين الصوماليين الثلاثة على الفيسبوك شكلاً ومضموناً في الفترة ما (1-31 ديسمبر 2020م) والتي تصل عددها 421 منشور.

#### حدود الدراسة:

**الحدود الزمانية:** تمثلت المدة الزمنية للدراسة من 1-31 ديسمبر 2020م، وتحددت هذه الفترة لأنها الأقرب زمنياً للدراسة، مما يعني إتمام عينة البحث بالجدة ومواكبة آخر التطورات لتسهم بالتوصل إلى نتائج واقعية.

**الحدود المكانية:** تنحصر هذه الدراسة مكانياً في إطار الحدود الافتراضية لصفحات إعلاميين صوماليين على الفيسبوك، ولهذا عمد الباحث إلى الزيارات المتوصلة لهذه الصفحات، ومتابعة كل ما يكتب وينشر فيها.

#### المبحث الثاني: الجانب النظري:

##### 1. الشخصية الإعلامية:

##### مفهوم الشخصية الإعلامية:

تتفاوت المفاهيم والتي وضعتها المدارس الإعلامية للشخصية الإعلامية أو القائم بالاتصال فقد إتجهت بعض الدراسات إلى تعريفه من منظور القدرة على التأثير في

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين  
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات التكامل والمنافسة)

الملتقى، فعرف بأنه: يشمل من لديهم القدرة على التأثير بشكل أو بآخر في الأفكار والآراء.

في حين إتجهت دراسات أخرى إلى تعريفه من منظور دوره في عملية الاتصال، فعرفته بأنه: الشخص الذي يتولى إدارة العملية الاتصالية وتسييرها، وعلى ضوء ما يتمتع به من قدرات وكفاءات في الأداء يتحدد مصير العملية الاتصالية برمتها.

وعرف أيضاً بأنه: أي فرد أو فريق منظم يرتبط مباشرة بنقل المعلومات من فرد لآخر عبر الوسيلة الإعلامية، أو له علاقة بإدارة أو مراقبة نشر الرسائل إلى الجمهور عبر الوسائل الإعلامية.

كما حددته دراسات أخرى بأنهم: الذين يؤدون دوراً فعالاً ومباشراً في إنتاج الرسائل الإعلامية.

أو كل فرد أو مجموعة أفراد يشاركون في إنتاج رسائل إعلامية معدة للنشر العام بواسطة إحدى وسائل الاتصال سواء كانت تلك المشاركة بالخلق والإبداع وبالاختيار أو الرقابة.

ومما سبق يمكن تعريف القائم بالاتصال بأنه:

أي شخص داخل فريق عمل ينتمي لإحدى المؤسسات، ويضطلع بمسؤولية ما، في صنع وإنتاج الرسالة الإعلامية بدءاً من وضع الفكرة أو السياسة العامة ومراحل الصياغة المختلفة لها، وإنهاء بإخراجها وتقديمها للجمهور المتلقى بهدف التأثير.

#### مؤهلات الشخصية الإعلامية:

إن مهمة الشخصية الإعلامية بشكل عام ذات صعوبة ومسؤولية إجتماعية وأخلاقية كبرى بحيث يتوجب على القنوات الإعلامية التمعن في تكليف أي فرد من أفراد فريق عمله الإعلامي بالقيام بمهمة المراسل الذي سوف يمثلها؛ نورد بعض من أهم المؤهلات الواجب توفرها لدى أي إعلامي:<sup>(1)</sup>

1. أن يكون لديه شغف بالعمل في مجال الإعلام، لا أن يدخل المجال للحصول على لقمة العيش فحسب أو كهواية و وسيلة للإشتهار.
2. أن يكون صاحب مؤهل علمي ومهني ومدرب تدريباً جيداً على تقنيات التحرير والمقابلة والتعامل مع الكاميرا والضيوف والحالات الطارئة.
3. أن يكون ذا بصيرة وملاحظة قوية عند إعداد الأسئلة الجوهرية المهمة، وعليه أن يتمتع بسرعة البديهية وأن يكون مستمعاً جيداً ومن ثم مدركاً للمعلومات والتصريحات المتناقضة.
4. أن يكون ملماً بلغة الأم تماماً إلى جانب لغة عالمية حية على الأقل.

**المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين**  
**(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات التكامل والمنافسة)**

5. أن يكون مطلعاً على نواحي الحياة العصرية بشكل عام، وعلى دساتير وقوانين بلده والبلدان التي يعمل فيها، لكي لا يقع في المحذور.
6. أن يكون قادراً على مد جسور المودة وإقامة شبكة علاقات مبنية على الثقة بينه وبين قطاعات واسعة من الشعب والنخب السياسية، الثقافية، الأكاديمية، والزملاء الإعلاميين الآخرين.
7. أن يكون نشطاً متفانلاً صبوراً سريع التنقل غير متكاسل ولا متذمر أو مستسلم حين تواجه أبسط المعوقات وأن يكون مصرّاً على الوصول لإنجاح المهام.
8. أن يلتزم بأخلاقيات مهنة الصحافة وإحترام الخصوصية والحريات الفردية والأملك الشخصية وعدم البوح بأسماء ومواقع مصادرهِ إلا إذا سمح المصدر بذلك.
9. ألا يتحاز أو يميل إلى طرف مقرب إليه فكراً أو عاطفياً ضد طرف آخر قد يكون على حق أو حتى على باطل.

**2. الفيسبوك:**

الفيسبوك: هو موقع تواصل اجتماعي مجاني، متوفر بسبع وثلاثين لغةً مختلفةً، تمّ إنشاؤه في عام 2004م في جامعة هارفرد من قِبَل الطَّالِبِين مارك زوكربيرغ وإدوارد سايفرين، يتيح الموقع لمستخدميه إمكانية إنشاء صفحات شخصية، بالإضافة إلى رفع الصور ومقاطع الفيديو عبره، كما يمكن للمستخدمين التراسل مع بعضهم البعض عن طريق إرسال الرسائل الشخصية، ومن المميزات الأخرى التي يتيحها موقع فيسبوك للمستخدمين إنشاء المجموعات والصفحات

**صفحات الفيسبوك:**

يعرض لك موقع الفيسبوك ستة أنواع من الصفحات التي يمكنك إنشائها والترويج للنشاط الخاص بك من خلال إختيار نوع الصفحة الذي يناسب طبيعة النشاط الخاص بك، وهي كالاتي:

1. صفحة الأعمال المحلية علي فيسبوك (Local business or Place): وهو النوع الاول والخاص بأصحاب المحلات التجارية أو كوفي شوب او نشاط تجاري أخري، يتم الترويج له من خلال هذا النوع من صفحات الفيسبوك.
2. يتم التسويق في هذا النوع من صفحات الفيسبوك إلى الانشطة والمحلات المحلية (الموجودة في البلد) حتي تجذب الزوار والعملاء إلى هذا المكان وبالتالي لا ينفع الترويج لهذا النشاط خارج الدولة إذا كان النشاط محلي.
3. صفحة الشركات والمؤسسات علي فيسبوك (Company or institution): النوع الثاني من صفحات الفيسبوك وهو خاص بالشركات والمنظمات أيا كان نوعها، ويتم العمل على زيادة الحصة السوقية من خلال الترويج للشركة بهذا النوع من صفحات الفيسبوك.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين  
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات التكامل والمنافسة)

4. صفحة المنتجات على الفيسبوك (Brand or Product): وهذا هو النوع الثالث من صفحات الفيسبوك والذي يمكنك من خلال هذا النوع التسويق لمنتج معين أو ماركة محددة، عند إختيار العمل بهذا النوع من صفحات الفيسبوك يجب تحديد مجال هذا المنتج وإسم المنتج.

صفحة المشاهير والشخصيات العامة على فيسبوك (Artist Public Figure) هذا النوع من صفحات الفيسبوك هو مخصص للفنانين والشخصيات المعروفة بوجه عام.

عند إختيار هذا النوع من الصفحات يجب عليك تحديد مجال عملك وإسمك وتحديد المجال الذي تخصص فيه من بين العديد من الخيارات إن كنت (ممثل أو موسيقي أو رياضي أو إعلامي).

5. صفحة الترفيه علي فيسبوك (Entertainment): هذا النوع من صفحات الفيسبوك مخصص للترفيه والتسلية.

عند العمل بهذا النوع من صفحات فيسبوك يجب عليك تحديد إسم الصفحة، وتحديد تخصص الصفحة من بين العديد من الخيارات مثل (تنظيم حفلة – مشاهدة فيلم – مجموعة كتب – فريق رياضي).

6. صفحة المناسبات علي الفيسبوك (Cause or Community): هذا النوع من صفحات الفيسبوك مخصص لأي مجال آخر غير المجالات الخمسة الأخرى المتوفرة في أنواع صفحات الفيسبوك التي قمنا بعرضها.

#### إدارة صفحات الفيسبوك:

بصفحتك مالگًا لصفحة فيسبوك، من المهم الحفاظ على التحكم الكامل في صفحتك والحد من الأشخاص الآخرين الذين يمكنهم الوصول إليها ومع ذلك، يمكن لك أن تستفيد بالتأكيد من قيام العديد من الأشخاص بواجبات مختلفة لصيانة الصفحة وتحديثها بانتظام وهي:

1. المدير Admin: يتمتع المدير بأكبر قدر من الصلاحيات والوصول إلى جميع أدوار الصفحة، كما إدارة وتعيين جميع الأدوار والإعدادات الأخرى للصفحة، ولأهميته ينصح أن لا يزيد عن صفحة.

2. المحرر Editor: يعد دور الذين ينشئون محتوى للصفحة ويديرون الأنشطة اليومية، يتمتع المحرر بكامل صلاحيات المدير، باستثناء تعيين أدوار الصفحة وإدارة الإعدادات.

3. وسيط Moderator: هو دور يمكن للوسيط الإجابة على الأسئلة والرد على التعليقات، ولكن لا يمكنه إنشاء محتوى للصفحة، يمكن للمنسق أيضًا إزالة الأشخاص من الصفحة وحظرهم، وإنشاء إعلانات وعرض احصاءات الصفحة.

4. محلل Analyst: يتمتع المحلل بأقل قدر من التحكم والوصول لجميع أدوار الصفحة ويمكنه فقط عرض إحصاءات الصفحة، قد يُمنح الموظف الذي يعمل مع استراتيجية المحتوى والتخطيط بدور المحلل.

### 3. الفيسبوك والصحافة:

#### مشروع صحافة الفيسبوك:

يعمل مشروع صحافة فيسبوك مع الناشرين حول العالم لتقوية العلاقة بين الصحفيين والمجتمعات التي يخدمونها، ويساعد على التعامل مع التحديات التجارية الأساسية لصناعة الأخبار، تعمل التدريبات والبرامج والشراكات التي يوفرها المشروع بثلاث طرق على النحو التالي:

1. **بناء المجتمع من خلال الأخبار:** الإستثمار في المؤسسات التي تركز جهودها لتمويل الصحافة عالية الجودة وتساعد على بناء مستقبل مستدام للأخبار المجتمعية.

2. **تدريب غرف الأخبار على مستوى العالم:** زيارة غرف الأخبار وتقديم دورات تدريبية على الإنترنت لتدريب الصحفيين على كيفية الاستفادة من أدوات التواصل الاجتماعي لمشاركة القصص المهمة.

3. **الجودة من خلال الشراكات:** عقد شراكات مع ناشري الأخبار والمنظمات غير الهادفة للربح لمكافحة المعلومات المضللة، والتشجيع على محو الأمية الإخبارية، وتمويل مبادرات جديدة، ومشاركة أفضل الممارسات، وتحسين خدمات الصحافة على منصاتنا.

#### إهتمام الفيسبوك للصحافة:

يأتي قرار الفيسبوك بإطلاق مشروع صحافة الفيسبوك بعد دراسات عميقة تبين له مدى استفادته من هذه الخطوة في المستقبل، ويمكن أن نعدّد الأسباب كالتالي: (2)

1. **تحقيق نسبة عالية من الزوار:** تستفيد الصحف والمواقع الإلكترونية من فيسبوك في جلب الزوار، ويمكن أن نشير، حسب بيانات أليكسا، أن فيسبوك وتويتر مثلاً يساهمان بـ80% من نسبة زوار مجموعة من المواقع الإخبارية، حتى وإن كان ذلك دون دفع مال لترويج روابط هذه المواقع على صفحات التواصل الاجتماعي، لذلك ففيسبوك يرغب بعلاقة "ربح - ربح"، أي أن يتحوّل إلى شريك أساسي لوسائل الإعلام بدل أن يبقى مجرد وسيلة لها لضمان الانتشار.

2. **المساهمة في تقليل روابط اصطياد النقرات:** سبق لفيسبوك أن أعلن عام 2016 أنه سيحارب ما يُعرف بروابط اصطياد النقرات، أي تلك الروابط التي تستخدم عناوين تقديمية تُخفي المعلومة وتجبر الزائر على النقر عليها ليفاجأ بأن مضمونها



ضعيف للغاية ولم يكن يستحق الزيارة. لكن ولحدود اللحظة، لا تزال هذه الروابط منتشرة، مما يحتم على فيسبوك تطوير آلياته لمحاربتها.

سلبيات هذه الروابط لا تتوقف فقط في إضاعة وقت المستخدم، ولكن كذلك في تحويل فيسبوك إلى واجهة لعرضها مما يجعل المستخدم يتيه في فيسبوك بين هذه الروابط التي يتم نشرها بطرق ملتوية، كتعميمها على مجموعات فيسبوك التي يدخل فيها المستخدمون عنوة ودون موافقتهم، لذلك ففيسبوك، وعندما يقترن محاربة هذه الروابط، يقوم بذلك لأجل مستخدميه، ولأجل استمرار ثقتهم فيه كالموقع الاجتماعي الأول عبر العالم.

**3. محاربة الأخبار الكاذبة:** مع تراجع مستوى احترام أخلاقيات المهنة إلى درجة أن عددا من المواقع الإخبارية المعروفة باتت لا تتحقق بالأمر المطلوب قبل نشر الأخبار، ومع سهولة إنشاء المواقع الإخبارية وفتح المجال أمام من يرغبون بالريح المادي فقط دون احترام قواعد الصحافة، صارت الأخبار الكاذبة جزءا أساسيا مما هو منشور في فيسبوك.

لذلك فمحاربة هذه الأخبار تمثل لفيسبوك هدفا أساسيا، إذ لم يكن أصحابها ليتشجعون على القيام بتداولها لولا علمهم أنها تحصد متابعة كبيرة على صفحاتهم في مواقع التواصل الاجتماعي.

**4. تخفيف التوتر مع الصحافة وبناء علاقة تكاملية معها:** اتهم فيسبوك كثيرا بتوجيه العديد من الضربات للصحافة، فمثلا إعطاء فيسبوك الأولوية للفيديو والصور والنص المنشورة في صفحاته على الروابط، والأهمية الكبيرة التي يعطيها للبت المباشر، بحيث يكون التفاعل كبيرا مع هذا البث مقارنة بالأنشطة الأخرى، زيادة على تخفيضه نسبة وصول الرابط إلى الجمهور (لا تتجاوز في أفضل الحالات المجانية 5% من مجموع المعجبين)، كلها أمور ساهمت في النظر لفيسبوك على أساس أنه منافس لوسائل الإعلام حتى وإن كانت تستفيد من خدماته.

والواقع أن التطور التكنولوجي هو من يوجه الضربات للصحافة التقليدية وليس فيسبوك، لأن الشبكات الاجتماعية عموما مكنت الزائر من معرفة الكثير من الأخبار دون المرور عبر المواقع الإخبارية، لذلك ففيسبوك يسعى إلى تخفيف هذا التوتر وطمأنة وسائل الإعلام أنه يمكن أن يكون شريكا فعالا لها.

**5. الدور الكبير للشبكات الاجتماعية في بناء الأخبار:** بناء على الفقرة السابقة، ففيسبوك صار مدارا لمستخدميه من أجل نشر الأخبار التي ترد عليهم دون الحاجة إلى وسائل الإعلام، وهو ما يصطلح عليه بـ"صحافة المواطن"، عندما يكون المستخدم هو مصدر الخبر بصورة يلتقطها أو فيديو يصوره أو نص إخباري ينشره

**المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين**  
**(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات التكامل والمنافسة)**

أو بث مباشر ينقله، وكثيرا ما تتحوّل هذه المنشورات إلى ضجة حقيقية، تتجاوز بكثير التفاعل الحاصل في صفحات وسائل الإعلام.

لكن هذه الصحافة تخلق الكثير من التحديات لأنها لا تمرّ عبر قواعد الصحافة المهنية وأخلاقياتها، وأحيانا لا تحترم حتى القوانين الدولية المتعلقة بحقوق الإنسان (صور تنتهك الكرامة الإنسانية مثالا)، وهو ما يجعل فيسبوك يفكر في هذا المشروع لأجل تحسين دور مستخدميه في نشر الأخبار، وبناء ثقة ثلاثية، بينه كمستضيف لهذه المواد، وبين المستخدم الذي نشر المادة، ووسيلة الإعلام التي تؤدّ الاستفادة منها في النشر، فمنشورات المستخدمين صارت اليوم أحد المصادر المهمة لوسائل الإعلام.

#### 4. مصادر الأخبار في الصومال:

تمرحلت مصادر الإعلامية التي يتلقى بها المواطن الصومالي بالأخبار إلى عدة مراحل، أثناء الحكم المركزي كانت تسمى الفترة الذهبية للإعلام الصومالي، من حيث الجودة والتنظيم والتأثير الإيجابي، فكانت تصدر أربعة صحف، وإذاعتين، والتلفزيون الوطني ووكالة سونا الوطنية.<sup>(3)</sup>

ومع سقوط الحكومة المركزية وإندلاع الحروب الأهلية، توقفت وكالة سونا الوطنية عن العمل، وتوقف راديو مقديشو وراديو هرجيسا، ثم التلفزيون الوطني؛ بالعكس واتسمت هذه المرحلة 1991 - 2000م بإنفجار الإعلام المطبوع، لكنها افتقرت إلى الأخلاق والتدريب، واتصفت بالتحيز، والجودة المنخفضة.

في عام 2000م كانت بداية إنشاء إذاعات محلية في العاصمة مقديشو، وفي 2006م افتتحت آفاق جديدة للإعلام الصومالي حيث تم تأسيس قنوات تلفزيونية فضائية من القطاع الخاص، لكنها تُبث من خارج الصومال، وبدايات 2008م إلى 2013م أصبحت مواقع الإنترنت (الويب) أهم مصدر للحصول على الأخبار.

ويعد 2017م ذروة العصر الرقمي للحصول على المعلومات حتى لا يوجد في الصومال وسيلة إعلامية مطبوعة؛ ولم يعد الإعلام المسموع أو المرئي له تأثير فعلي، فالسابق عندما يحدث شيء ما في الصومال، يستمع الجميع إلى الراديو لكونه له التأثير كبير، أما فبالعكس، إذا حصلت أي شيء يتصفح كل واحد الفيسبوك.

#### المبحث الثالث: الجانب التطبيقي:

##### 1. نبذة عن مجتمع الدراسة:

طبقت الدراسة على صفحات ثلاثة إعلاميين صوماليين، عندهم حضور إعلامي رقمي في الفيسبوك، ولهم تأثير في الشارع الصومالي، نعرفهم في السطور القادمة.

- عبدالرزاق حاج عتوش:

إعلامي مخضرم، له بصمات في الإعلام المسموع الصومالي (إذاعة بي بي سي) وتأثير منقطع النظير في الإعلام الرقمي الصومالي، إنضم إلى بي بي سي في 1999م ولا زال حتى الآن، وكان لصوته وقع خاص في أذان المستمعين من جيل الآباء، يعد من أوائل الإعلاميين الذي باذرو بالظهور الرقمي، وهو الإعلامي الصومالي الوحيد الذي يتابعه أكثر مليون شخص. إهتماماته الموضوعية هو نشر الأخبار التي تهتم المجتمع الصومالي، والمقابلات، وبعض المقالات، كما يقوم بإعادة نشر مشاركات من موقع BBC.

- علي آدم مؤمن:

صحفي مستقل ولد بعد سقوط الحكومة المركزية في الصومال، تدرّب بمهنة الصحافة في معهد أبادر للصحافة في مقديشو عام 2014م، مارس بعدها مهنة الصحافة كمدّيع ومقدم للبرامج في راديو وقناة (غوب جوغ - Goobjoog) حتى في 2019م. كانت بداية ظهوره الرقمي في 2018م عندما فتح صفحته الشخصية التي كان ينشرها بأخبار بسيطة ومواضيع شخصية مما يسمى بـصحافة المواطن، حتى طوّر مهاراته إلى الإحتراف في نشر الرقمي وكون فريقه المختص، والمكون بعدد من زملائه الإعلاميين، من مختلف المؤسسات الإعلامية الصومالية. اشتهر مؤمن بنشره للعمليات الإرهابية والإنفجارات، وأصبحت صفحته المصدر الأول لأي إنفجار يحصل في الصومال عموماً وفي مقديشو خصوصاً، وحظيت أغلب تغطياته الإعلامية من جنوب الصومال.

- خالد عبدالرحمن إسماعيل فوطاطي:

صحفي مستقل مقيم في هرجيسا(شمال الصومال)، عمل مع منصات إعلامية لفتوات (Saab TV و Goobjoog TV) على حد سواء، وعمل كمنتج مستقل لبرامج التوعية حول COVID19 في BBC Media Action Somali، كما عمل في إدارة وتحرير وسائل إعلام عبر الإنترنت وأسس موقع (Daruuraha News). تتمثل إهتماماته الموضوعية في نشر أخبار موثوقة وحيادية عن شرق إفريقيا عموماً و أرض الصومال خصوصاً.

2. عرض وتحليل الدراسة الميدانية:

أدوات الدراسة:

استخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون من أجل الوصف الكمي لمضمون الدراسة بشكل علمي وذلك بهدف القياس المتغيرات وإيجاد العلاقات بينها.

**المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين  
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات التكامل والمنافسة)**

هناك نمطان لتحليل المضمون أحدهما تحليل المضمون الهيكلي حيث العناية بالمبني، بينما الآخر تحليل المضمون الخاص بالمعنى، واستخدم تحليل المضمون في هذه الدراسة لتحليل الشكل والمضمون لصفحات الإعلاميين الصوماليين (عبدالرزاق عتوش، علي آدم مؤمن و خالد فوطاطي) وذلك بتصميم الفئات التي خلصت إلى نتائج الدراسة بمدى إستخدام هذه الصفحات كمنصات لنشر الأخبار وتأثير على المجتمع الافتراضي الصومالي.

**جدول رقم (2) بطاقة تعريفية لصفحات عينة الدراسة.(4)**

رقم	المعيار	الجهة الأولى	الجهة الثانية	الجهة الثالثة
1.	الصفحة	Abdirizak Atosh	Cali Aadan Mumin	Khaalid Foodhaadhi
2.	عدد المتابعين	أكثر من 1,200,000	أكثر من 580,000	أكثر من 493,000
3.	تاريخ الإنضمام	13 - مايو - 2015	14 - ديسمبر - 2018	11 - يوليو - 2015
4.	محرري الصفحة	16 محررين	16 محررين	5 محررين
5.	عدد المنشورات	128 منشور	130 منشور	163 منشور

يلاحظ في جدول رقم (2) بأن صفحة عبدالرزاق عتوش حصلت المركز الأول من حيث عدد المتابعين، بمتابعة تزيد عن (1.2) مليون متابع، يليه صفحة علي آدم مؤمن بعدد متابعين يصل 580 ألف متابع، وتأتي صفحة خالد فوطاطي في المركز الأول بعدد متابعين يتجاوز 493 ألف متابع.

كما تشير تواريخ إنضمام الصفحات لموقع الفيسبوك، حيث انشأت صفحتي عبدالرزاق عتوش وخالد فوطاطي في سنة 2015م، بينما إنضمت صفحة علي آدم مؤمن على موقع الفيسبوك في 2018م.

ويشير الجدول أيضا بأن فرق العمل في صفحتي عبدالرزاق عتوش وعلي آدم مؤمن تساوت بعدد 16 محرر وكاتب، وتوضح الدراسة أيضاً بأن محرري صفحة عتوش موزعين في ستة دول؛ يوجد 6 منهم في الصومال، 5 في كينيا، 2 في كندا، ومحرر واحد في كل من: بريطانيا، إثيوبيا وغامبيا؛ كذلك في صفحة علي آدم مؤمن موزعة في ثلاثة دول، 11 منهم في الصومال، و 4 في تركيا، وواحد في السويد؛ بينما لا يزيد عن 5 محرر في صفحة خالد فوطاطي كلهم في الصومال.

كما يشير الجدول السابق بأن إجمالي عدد المنشورات للصفحات عينة الدراسة في الفترة ما بين 1 - 31 ديسمبر 2020م هو (421) منشور، حيث حصل خالد فوطاطي بالمرتبة الأولى بعدد 163 منشور خلال فترة الدراسة، تلتها صفحة علي آدم مؤمن بعدد 130 منشور، وسجلت صفحة عبدالرزاق عتوش المركز الأخير بعدد 128 منشور.

ثانياً: الإجراءات المنهجية لتحليل المضمون:

**أداة الدراسة:**

قام الباحث بإنشاء أداة خاصة بتحليل المضمون، وتسمى بـ (إستمارة التحليل)، لتحليل ما تمّ تحديده من منشورات الصفحتين تحليلاً كمياً ونوعياً بما يخدم بأهداف الدراسة، ويحقق الإجابة عن التساؤلات.

**فئات التحليل:**

تم تحديد فئات التحليل ووحداته تحديداً يرتبط بالمشكلة البحثية، وبطبيعة المضمون وموضوع التحليل وكميته وشكله، إذ تم تحديد فئات تحليل رئيسية قام على أساسها تحليل مضمون عينة البحث، بالإضافة إلى تحليل مدى تفاعل مستخدم موقع الفيسبوك مع هذه المنشورات، وتم تقسيم الفئات الرئيسية إلى فئات فرعية:

**1. فئة المضمين:**

ويقصد بها الموضوعات والقضايا التي تغطيها صفحات الإعلاميين الصوماليين، والتي تكون محل اهتمام خاص ومتابعة دقيقة من قبل المجتمع الصومالي، وتتضمن هذه الفئة:

**القضايا السياسية:** تتمثل التغطيات الإعلامية التي تتناول القضايا السياسية الصومالية والعالمية.

**القضايا الإجتماعية:** وهي تناول القضايا الإجتماعية التي بالتغطيات الإعلامية في صفحات عينة الدراسة.

**القضايا الإقتصادية:** وهي تتناول صفحات عينة الدراسة لقضايا الإقتصادية الصومالية، والتي من زمامها أزمة العملة الصومالية (الشلن) والموازنة الدولية، وإعفاء ديون البنك الدولي وغيرها.

**القضايا الأمنية:** وهي تناول الأحداث الأمنية التي تحصل في الصومال من هجمات إرهابية وعمليات العنف والتطرف والتي تشكل خطراً على إستقرار البلاد.

**الرياضية:** وتشمل أخبار المبارات والأندية المحلية، وخاصة تزامنت فترة الدراسة مع كأس الأندية الوطنية الصومالية.

**الدينية:** ويشمل تلك المنشورات التي تتناول المواد والقضايا الدينية، ومعرفة في طرق عرض الصحفيين الصوماليين على موقع الفيسبوك.

**2. فئة القوالب الفنية:**

تقوم هذه الفئة للبحث عن مختلف القوالب التي يصيغها الإعلاميين بالقصة الخبرية وتشمل الفئات الفرعية الآتية:

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين  
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات التكامل والمنافسة)

**خبر عاجل:** وهي الأخبار الطارئة التي تنسم بالحدثة دون توقعات أولية، ولا تقدم الصورة الكاملة للقصة الخبرية.  
**سرد للأحداث:** وهي السرد المعروف التفصيلي للقصة الخبرية، وتأتي تفاصيلها مصورة أو مكتوبة مطولة.  
**سرد التصريحات:** وهو تقديم تصريحات المسؤولين مباشرة بدون مقدمات أو تعليق إعلامي.  
**مقابلة:** وهي المقابلات مع المسؤولين والسياسيين التي تنشر في صفحات الإعلامية عينة الدراسة.  
**بيانات صحفية:** وهي البيانات الرسمية التي تصدر من الجهات الرسمية والتي تنشر في صفحات الإعلاميين الصوماليين.  
**التغطيات الإجتماعية والرياضية:** وهي رصد التغطيات الإعلامية التي تنشر في صفحات عينة الدراسة.

### 3. فئة المصادر الإخبارية:

تعرف هذه الفئة المصادر التي يعتمد عليها الصحفيين الصوماليين للحصول على المعلومات، ويصنف تحت هذه الفئة الفئات الآتية:  
**مصادر ذاتية:** وهم المعلومات التي يقدمها المحررين والمراسلين لصفحات الشخصيات الإعلامية.  
**مصادر حكومية:** وهي التصريحات والبيانات الرسمية التي تنشرها الجهات الحكومية.  
**قنوات صومالية:** وهي المعلومات التي تأخذ من القنوات الفضائية وتنسب إليها.  
**المواقع الصومالية:** نقصد من المواقع، المعلومات التي تقدم من خلال الوسائط الرقمية، كل من مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي.  
**شخصيات عامة أو سياسية:** وهي الصفحات الشخصية للسياسيين والمؤثرين ينشرون فيها تصريحاتهم ومواقفهم، ويعتمدها الإعلاميون كتصريح رسمي من الشخصية العامة.  
**شهود عيان:** يهتم الإعلاميون اللقطات الحية التي يسجلها شهود العيان في أماكن الطوارئ كالحروب والقصف، والإنفجارات الإرهابية.

### 4. فئة التغطية الجغرافية:

تسعى هذه الفئة الرئيسة للكشف عن المناطق الجغرافية التي تغطيها المنشورات الإعلامية للصحفيين الصوماليين، وتمثل الفئات الفرعية لهذه الفئة المناطق الخمسة كانت تتكون الصومال الكبير قبل إن يقسم الإحتلال، والتي تسكنها الصوماليون في القرن الإفريقي (شمال وجنوب الصومال، كينيا، جيبوتي وإثيوبيا).

**المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين  
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات التكامل والمنافسة)**

**5. فئة الوسائط المتعددة:**

هذه الفئة تعني الأساليب الإقناعية المستخدمة في معالجة القضايا والموضوعات المقدمة في صفحات الإعلاميين، ويصنف تحت هذه الفئة الفئات الآتية:  
**نص:** وهي المنشورات المكونة من النص فقط، بدون إرفاق أي وسيط آخر مثل الصورة أو الرابط الفيديو.

**صورة:** وهي الصورة الحقيقية التي ترافقها الصفحتين مع منشوراتها.  
**رسوم توضيحية:** هي الرسوم التوضيحية التي يتم إستخدامها للشرح عن موضوع ما.

**فيديو:** هي الفيديوهات المرافقة للمنشور التي تنشرها صفحات الشخصيات الإعلاميين الصوماليين.

**البث المباشر:** هو البث الحي للأحداث التي يقدمها الصحفيين الرقميين، من خلال صفحاتهم الرسمية.

**رابط إلكتروني:** هي المنشورات التي تحوي روابط من مواقع أخرى مثل مواقع المؤسسات الإعلامية.

**6. فئة نسبة التفاعل:**

**تفاعل قوي:** ويقصد بها المنشورات التي تلقت تفاعلاً واسعاً من المتابعين.  
**تفاعل متوسط:** ويقصد بها المنشورات التي تلقت تفاعلاً متوسطاً من المتابعين.  
**تفاعل ضعيف:** ويقصد بها المنشورات التي كانت تفاعلها ضعيفاً من المتابعين.

**ثالثاً: عرض وتحليل الدراسة:**

النتائج المتعلقة بالمضامين المنشورات التي إعتمدها صفحات عينة الدراسة على موقع الفيسبوك:

وبهدف الإجابة على هذا، فقد تم إستخراج التكرارات والنسب المؤوية للفئات الفرعية للمضامين، كما هو موضح في جدول رقم (3):

**جدول رقم (3): مضامين المنشورات الإعلامية في صفحات عينة الدراسة**

الترتيب	الإجمالي		فوطاطي		مؤمن		عتوش		مضامين المنشورات
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	35.2	148	42.3	69	32.3	42	28.9	37	سياسية
2	18.1	76	18.4	30	13.1	17	22.7	29	إجتماعية
5	11.4	48	14.1	23	6.9	9	12.5	16	إقتصادية
4	13.3	56	2.5	4	30.8	40	9.4	12	أمنية
3	15.7	66	20.2	33	13.8	18	11.7	15	رياضية
6	4.8	20	2.5	4	1.5	2	10.9	14	دينية
7	1.7	7	0.0	0	1.5	2	3.9	5	أخرى
		421		163		130		128	المجموع

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين  
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات التكامل والمنافسة)

يتضح من الجدول (3) تنوع المضامين في صفحات الشخصيات الإعلامية على موقع الفيسبوك (عينة الدراسة) حيث احتلت فئة القضايا السياسية مقدمة تلك المضامين، وذلك بنسبة مقدارها (35.2%) وبإجمالي تكرارات (148)، يليها في الترتيب الثاني مباشرة القضايا الإجتماعية بنسبة مقدارها (18.1%) وبإجمالي تكرارات (76)، ثم الأخبار الرياضية في الترتيب الثالث بنسبة مقدارها (15.7%) وبإجمالي تكرارات (66)، ثم القضايا الأمنية في الترتيب الرابع بنسبة مقدارها (13.3%) وبإجمالي تكرارات (56)، ثم القضايا الإقتصادية في الترتيب الخامس بنسبة مقدارها (11.4%) وبإجمالي تكرارات (48)، ثم القضايا الدينية في الترتيب السادس بنسبة مقدارها (4.8%) وبإجمالي تكرارات (20)، وسجلت فئة مضامين أخرى المرتبة الأخيرة بنسبة مقدارها (1.7%) وبإجمالي تكرارات (7) وذلك من بين المضامين في صفحات الشخصيات الإعلامية عينة الدراسة.

كما يتضح من البيانات التفصيلية للجدول السابق أن القضايا السياسية جاءت في مقدمة المضامين التي اعتمدت عليها منشورات صفحة خالد فوطاطي، وذلك في الترتيب الأول بنسبة (42.3%) يليها في الترتيب الثاني الأخبار الرياضية بنسبة (20.2%) ثم القضايا الإجتماعية في الترتيب الثالث بنسبة (18.4%) ثم القضايا الإقتصادية في الترتيب الرابع بنسبة (14.1%) وأخيراً القضايا الأمنية والدينية في الترتيب الخامس بنسب متساوية (2.5%) وذلك من إجمالي نسب المضامين في صفحات الشخصيات الإعلامية عينة الدراسة.

وبالنسبة لصفحة علي آدم مؤمن فقد احتلت القضايا السياسية أيضاً في الترتيب الأول بنسبة (32.3%) يليها في الترتيب الثاني القضايا الأمنية بنسبة (30.8%) ثم الأخبار الرياضية في الترتيب الثالث بنسبة (13.8%) ثم القضايا الإجتماعية في الترتيب الرابع بنسبة (13.1%) ثم القضايا الإقتصادية في الترتيب الخامس بنسب (6.9%) وأخيراً القضايا الدينية ومضامين أخرى بنسب متساوية (1.5%) وذلك من إجمالي نسب المضامين في صفحات الشخصيات الإعلامية عينة الدراسة.

وبالنسبة لصفحة عبدالرزاق عتوش فقد احتلت القضايا السياسية أيضاً في الترتيب الأول بنسبة (28.9%) يليها في الترتيب الثاني القضايا الإجتماعية بنسبة (22.7%) ثم القضايا الإقتصادية في الترتيب الثالث بنسبة (12.5%) ثم الأخبار الرياضية في الترتيب الرابع بنسبة (11.7%) ثم القضايا الدينية في الترتيب الخامس بنسب (10.9%) ثم القضايا الأمنية في الترتيب السادس بنسب (9.4%) وأخيراً مضامين أخرى بنسب متساوية (3.9%) وذلك من إجمالي نسب المضامين في صفحات الشخصيات الإعلامية عينة الدراسة.



**المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين**  
**(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات التكامل والمنافسة)**

النتائج المتعلقة بالقوالب الفنية الإعلامية التي إعتدتها الصفحات عينة الدراسة على موقع الفيسبوك:

بهدف الإجابة على هذا، فقد تم إستخراج التكرارات والنسب المؤوية للفئات الفرعية للقوالب الفنية الإعلامية، كما هو موضح في جدول رقم (4):

**جدول رقم (4): القوالب الفنية الإعلامية التي اعتمدها الصفحات عينة الدراسة**

الترتيب	الإجمالي		فوطاطي		مؤمن		عتوش		الأشكال والقوالب الفنية
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
6	6.7	28	0.0	0	13.1	17	8.6	11	خبر عاجل
1	28.3	119	25.8	42	32.3	42	27.3	35	سرد للأحداث
4	13.5	57	14.1	23	10.0	13	16.4	21	سرد التصريحات
5	8.1	34	11.0	18	6.2	8	6.3	8	مقابلة
7	2.6	11	3.7	6	3.1	4	0.8	1	بيانات صحفية
2	26.6	112	25.2	41	26.2	34	28.9	37	تغطيات إجتماعية
3	14.3	60	20.2	33	9.2	12	11.7	15	تغطيات رياضية
	421		163		130		128		المجموع

يتضح من الجدول (4) تنوع الأشكال والقوالب الفنية في صفحات الشخصيات الإعلامية على موقع الفيسبوك (عينة الدراسة) حيث احتلت فئة سرد الأحداث مقدمة تلك القوالب، وذلك بنسبة مقدارها (28.3%) وبإجمالي تكرارات (119)، يليها في الترتيب الثاني مباشرة التغطيات الإجتماعية بنسبة مقدارها (26.6%) وبإجمالي تكرارات (112)، ثم التغطيات الرياضية في الترتيب الثالث بنسبة مقدارها (14.3%) وبإجمالي تكرارات (60)، ثم سرد التصريحات في الترتيب الرابع بنسبة مقدارها (13.5%) وبإجمالي تكرارات (57)، ثم المقابلة في الترتيب الخامس بنسبة مقدارها (8.1%) وبإجمالي تكرارات (34)، ثم الأخبار العاجلة في الترتيب السادس بنسبة مقدارها (6.7%) وبإجمالي تكرارات (28)، وسجلت فئة البيانات الصحفية المرتبة الأخيرة بنسبة مقدارها (2.6%) وبإجمالي تكرارات (11) وذلك من بين المضامين في صفحات الشخصيات الإعلامية عينة الدراسة.

كما يتضح من البيانات التفصيلية للجدول السابق أن سرد للأحداث جاءت في مقدمة المضامين التي اعتمدت عليها منشورات صفحة علي آدم مؤمن، وذلك في الترتيب الأول بنسبة (32.3%) يليها في الترتيب الثاني التغطيات الإجتماعية بنسبة (26.2%) ثم الأخبار العاجلة في الترتيب الثالث بنسبة (13.1%) ثم سرد التصريحات في الترتيب الرابع بنسبة (10.0%) ثم التغطيات الرياضية في الترتيب الخامس بنسب (9.2%) ثم المقابلة في الترتيب السادس بنسب (6.2%) وأخيراً البيانات الصحفية بنسبة (3.1%) وذلك من إجمالي نسب القوالب الفنية في منشورات صفحات الشخصيات الإعلامية عينة الدراسة.

**المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين**  
**(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات التكامل والمنافسة)**

وبالنسبة لصفحة خالد فوطاطي، فقد احتل السرد للأحداث في الترتيب الأول بنسبة (25.8%) يليها في الترتيب الثاني التغطيات الإجتماعية بنسبة (25.2%) ثم التغطيات الرياضية في الترتيب الثالث بنسبة (20.2%) ثم سرد التصريحات في الترتيب الرابع بنسبة (14.1%) ثم المقابلة في الترتيب الخامس بنسب (11.0%) وأخيراً البيانات الصحفية بنسبة (3.1%) وذلك من إجمالي نسب القوالب الفنية في منشورات صفحات الشخصيات الإعلامية عينة الدراسة.

وبالنسبة لصفحة عبدالرزاق عتوش، فقد احتلت التغطيات الإجتماعية في الترتيب الأول بنسبة (28.9%) يليها في الترتيب الثاني سرد الأحداث بنسبة (27.3%) ثم سرد التصريحات في الترتيب الثالث بنسبة (16.4%) ثم التغطيات الرياضية في الترتيب الرابع بنسبة (11.7%) ثم الخبر العاجل في الترتيب الخامس بنسب (8.6%) ثم المقابلة في الترتيب السادس بنسب (6.3%) وأخيراً البيانات الصحفية بنسبة (0.8%) وذلك من إجمالي نسب القوالب الفنية في منشورات صفحات الشخصيات الإعلامية عينة الدراسة.

النتائج المتعلقة بالمصادر الإخبارية لصفحات عينة الدراسة على موقع الفيسبوك: وبهدف الإجابة على هذا، فقد تم إستخراج التكرارات والنسب المؤوية للفئات الفرعية لمصادر الإخبارية، كما هو موضح في جدول رقم(5):

**جدول رقم (5): المصادر الإخبارية لصفحات عينة الدراسة**

الترتيب	الإجمالي		فوطاطي		مؤمن		عتوش		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	34.7	146	27.0	44	43.8	57	35.2	45	مصادر ذاتية
5	11.6	49	12.3	20	14.6	19	7.8	10	مصادر حكومية
3	13.1	55	22.1	36	5.4	7	9.4	12	قنوات صومالية
2	20.2	85	17.2	28	6.9	9	37.5	48	مواقع صومالية
6	7.4	31	16.0	26	3.1	4	0.8	1	شخصيات سياسية
4	13.1	55	5.5	9	26.2	34	9.4	12	شهود عيان
7	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	بدون المصدر
	421		163		130		128		المجموع

يتضح من الجدول (5) تنوع مصادر الأخبار في صفحات الشخصيات الإعلامية (عينة الدراسة) حيث احتلت فئة المصادر الذاتية مقدمة تلك المصادر، وذلك بنسبة مقدارها (34.7%) وبإجمالي تكرارات (146)، يليها في الترتيب الثاني مباشرة المواقع الصومالية بنسبة مقدارها (20.2%) وبإجمالي تكرارات (85)، ثم القنوات الصومالية في الترتيب الثالث بنسبة مقدارها (13.1%) وبإجمالي تكرارات (55)، ثم شهود العيان في الترتيب الرابع بنسبة مقدارها (13.1%) وبإجمالي تكرارات (55)، ثم مصادر حكومية في الترتيب الخامس بنسبة مقدارها (11.6%) وبإجمالي

**المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين**  
**(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات التكامل والمنافسة)**

تكرارات (49)، ثم شخصيات سياسية أو عامة في الترتيب السادس بنسبة مقدارها (7.4%) وبإجمالي تكرارات (31)، ولم تسجل فئة بدون مصدر؛ وذلك من بين المصادر الإخبارية في صفحات الشخصيات الإعلامية عينة الدراسة. كما يتضح من البيانات التفصيلية للجدول السابق أن المصادر الذاتية جاءت في مقدمة المصادر الإخبارية التي اعتمدت عليها منشورات صفحة علي آدم مؤمن، وذلك في الترتيب الأول بنسبة (34.8%) يليها في الترتيب الثاني شهود العيان بنسبة (26.2%) ثم المصادر الحكومية في الترتيب الثالث بنسبة (14.6%) ثم مواقع صومالية في الترتيب الرابع بنسبة (6.9%) ثم التغطيات قنوات صومالية في الترتيب الخامس بنسبة (5.4%) وأخيراً الشخصيات السياسية بنسبة (3.1%) وذلك من إجمالي نسب المصادر الإخبارية في منشورات صفحات الشخصيات الإعلامية عينة الدراسة.

وبالنسبة لصفحة خالد فوطاطي، فقد احتلت المصادر الذاتية في الترتيب الأول بنسبة (27.0%) يليها في الترتيب الثاني القنوات الصومالية بنسبة (22.1%) ثم المواقع الصومالية في الترتيب الثالث بنسبة (17.2%) ثم الشخصيات السياسية في الترتيب الرابع بنسبة (16.0%) ثم مصادر حكومية في الترتيب الخامس بنسبة (12.3%) وأخيراً شهود العيان بنسبة (5.5%) وذلك من إجمالي نسب المصادر الإخبارية في منشورات صفحات الشخصيات الإعلامية عينة الدراسة. وبالنسبة لصفحة عبدالزاق عتوش، فقد احتلت المواقع الصومالية في الترتيب الأول بنسبة (37.5%) يليها في الترتيب الثاني مصادر ذاتية بنسبة (35.2%) ثم القنوات الصومالية وشاهد عيان في الترتيب الثالث بنسبة (9.4%) ثم المصادر الحكومية وشاهد العيان في الترتيب الخامس بنسب متساوية (7.8%) وأخيراً الشخصيات السياسية بنسبة (0.8%) وذلك من إجمالي نسب المصادر الإخبارية في منشورات صفحات الشخصيات الإعلامية عينة الدراسة.

النتائج المتعلقة بالمناطق الجغرافية لصفحات عينة الدراسة على موقع الفيسبوك: بهدف الإجابة على هذا، فقد تم استخراج التكرارات والنسب المؤوية للفئات الفرعية للمناطق الجغرافية، كما هو موضح في جدول رقم (6):

**جدول رقم (6): المناطق الجغرافية لصفحات عينة الدراسة**

الترتيب	الإجمالي		فوطاطي		مؤمن		عتوش		التغطية الجغرافية
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	41.8	176	25.8	42	70.0	91	33.6	43	جنوب الصومال
2	25.7	108	41.7	68	13.8	18	17.2	22	شمال الصومال
5	5.9	25	6.7	11	3.8	5	7.0	9	كينيا
6	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	جيبوتي
4	8.6	36	11.0	18	0.0	0	14.1	18	إثيوبيا
3	18.1	76	14.7	24	12.3	16	28.1	36	أخرى
		421		163		130		128	المجموع

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين  
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات التكامل والمنافسة)

يتضح من الجدول (6) تنوع التغطية الجغرافية في صفحات الشخصيات الإعلامية (عينة الدراسة) حيث احتلت منطقة جنوب الصومال مقدمة تلك المناطق، وذلك بنسبة مقدارها (41.8%) وبإجمالي تكرارات (176)، يليها في الترتيب الثاني مباشرة منطقة شمال الصومال بنسبة مقدارها (25.7%) وبإجمالي تكرارات (108)، ثم مناطق أخرى في الترتيب الثالث بنسبة مقدارها (18.1%) وبإجمالي تكرارات (76)، ثم إثيوبيا في الترتيب الرابع بنسبة مقدارها (8.6%) وبإجمالي تكرارات (36)، ثم كينيا في الترتيب الخامس بنسبة مقدارها (5.9%) وبإجمالي تكرارات (25)، لم تسجل فئة جيبوتي؛ وذلك من بين التغطيات الجغرافية في صفحات الشخصيات الإعلامية عينة الدراسة.

كما يتضح من البيانات التفصيلية للجدول السابق أن منطقة جنوب الصومال جاءت في مقدمة تغطيات المناطق الجغرافية التي اعتمدت عليها منشورات صفحة علي آدم مؤمن، وذلك في الترتيب الأول بنسبة (70.0%) يليها في الترتيب الثاني منطقة شمال الصومال بنسبة (13.8%) ثم مناطق أخرى في الترتيب الثالث بنسبة (12.3%) وأخيراً كينيا في الترتيب الرابع بنسبة (3.8%) وذلك من إجمالي نسب المناطق الجغرافية في منشورات صفحات الشخصيات الإعلامية عينة الدراسة.

وبالنسبة لصفحة خالد فوطاطي، فقد احتلت منطقة شمال الصومال في الترتيب الأول بنسبة (41.7%) يليها في الترتيب الثاني منطقة جنوب الصومال بنسبة (25.8%) ثم مناطق أخرى في الترتيب الثالث بنسبة (14.7%) ثم إثيوبيا في الترتيب الرابع بنسبة (11.0%) وأخيراً كينيا في الترتيب الخامس بنسبة (6.7%) وذلك من إجمالي نسب المناطق الجغرافية في منشورات صفحات الشخصيات الإعلامية عينة الدراسة.

وبالنسبة لصفحة عبدالزاق عتوش، فقد احتلت منطقة جنوب الصومال في الترتيب الأول بنسبة (33.6%) يليها في الترتيب الثاني مناطق أخرى بنسبة (28.1%) ثم مناطق شمال الصومال في الترتيب الثالث بنسبة (17.2%) ثم إثيوبيا في الترتيب الخامس بنسبة (14.1%) وأخيراً كينيا بنسبة (7.0%) وذلك من إجمالي نسب المناطق الجغرافية في منشورات صفحات الشخصيات الإعلامية عينة الدراسة.

النتائج المتعلقة بالوسائل المتعددة لعينة الدراسة على موقع الفيسبوك: بهدف الإجابة على هذا، فقد تم استخراج التكرارات والنسب المؤوية للفئات الفرعية للوسائل المتعددة مع عينة الدراسة، كما هو موضح في جدول رقم (7):

**المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين**  
**(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات التكامل والمنافسة)**

**جدول رقم (7): الوسائط المتعددة لصفحات عينة الدراسة**

الترتيب	الإجمالي		فوطاطي		مؤمن		عتوش		الوسائط المتعددة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
5	8.1	34	1.2	2	24.6	32	0.0	0	نص
1	32.8	138	46.6	76	30.8	40	17.2	22	صورة
4	9.0	38	11.7	19	3.8	5	10.9	14	رسوم الجرافيك
2	30.9	130	33.7	55	34.6	45	23.4	30	فيديو
6	5.2	22	5.5	9	6.2	8	3.9	5	البث المباشر
3	14.0	59	1.2	2	0.0	0	44.5	57	رابط
	421		163		130		128		المجموع

يتضح من الجدول (7) تنوع الوسائط المتعددة في صفحات الشخصيات الإعلامية (عينة الدراسة) حيث احتلت الصورة مقدمة تلك الوسائط، وذلك بنسبة مقدارها (32.8%) وبإجمالي تكرارات (138)، يليها في الترتيب الثاني مباشرة الفيديو بنسبة مقدارها (30.9%) وبإجمالي تكرارات (130)، ثم الرابط الإلكتروني في الترتيب الثالث بنسبة مقدارها (14.0%) وبإجمالي تكرارات (59)، ثم رسوم الجرافيك في الترتيب الرابع بنسبة مقدارها (9.0%) وبإجمالي تكرارات (38)، ثم النص في الترتيب الخامس بنسبة مقدارها (8.1%) وبإجمالي تكرارات (34)، وفي الأخير فئة البث المباشر بنسبة مقدارها (5.2%) وبإجمالي تكرارات (22) وذلك من بين وسائط المتعددة في صفحات الشخصيات الإعلامية عينة الدراسة.

كما يتضح من البيانات التفصيلية للجدول السابق أن الصورة جاءت في مقدمة الوسائط المتعددة التي إعتمدت عليها منشورات صفحة خالد فوطاطي، وذلك في الترتيب الأول بنسبة (46.6%) يليها في الترتيب الثاني الفيديو بنسبة (33.7%) ثم رسم الجرافيك في الترتيب الثالث بنسبة (11.7%) ثم البث المباشر في الترتيب الرابع بنسبة (5.5%) وأخيراً الرابط والنص في الترتيب الخامس بنسب متساوية (1.2%) وذلك من إجمالي نسب الوسائط المتعددة في منشورات صفحات الشخصيات الإعلامية عينة الدراسة.

وبالنسبة لصفحة عبدالرزاق عتوش، فقد احتلت الرابط الإلكتروني هو الترتيب الأول بنسبة (44.5%) يليها في الترتيب الثاني فيديو بنسبة (23.4%) ثم الصورة في الترتيب الثالث بنسبة (17.2%) ثم رسوم جرافيك في الترتيب الرابع بنسبة (10.9%) وأخيراً البث المباشر في الترتيب الخامس بنسبة (3.9%) وذلك من إجمالي نسب الوسائط المتعددة في منشورات صفحات الشخصيات الإعلامية عينة الدراسة.

وبالنسبة لصفحة علي آدم مؤمن، فقد احتل الفيديو في الترتيب الأول بنسبة (34.6%) يليها في الترتيب الثاني الصورة بنسبة (30.8%) ثم النص في الترتيب الثالث بنسبة (24.6%) ثم البث المباشر في الترتيب الرابعة بنسبة (6.2%) وأخيراً

**المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين  
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات التكامل والمنافسة)**

رسوم الجرافيك بنسبة (3.8%) وذلك من إجمالي نسب الوسائط في منشورات صفحات الشخصيات الإعلامية عينة الدراسة.

النتائج المتعلقة بنسبة التفاعل مع عينة الدراسة على موقع الفيسبوك:

يهدف الإجابة على هذا، فقد تم استخراج التكرارات والنسب المؤوية للفئات نسبة التفاعل مع عينة الدراسة، كما هو موضح في جدول رقم (8):

**جدول رقم (8): نسبة التفاعل مع صفحات عينة الدراسة**

الترتيب	الإجمالي		فوطاطي		مؤمن		عتوش	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1	60.6	255	71.8	117	50.0	65	57.0	73
2	21.1	89	18.4	30	26.2	34	19.5	25
3	18.3	77	9.8	16	23.8	31	23.4	30
	421		163		130		128	
							المجموع	

يتضح من الجدول (8) نسبة التفاعل مع صفحات الشخصيات الإعلامية (عينة الدراسة) حيث احتلت فئة القوي مقدمة تلك الوسائط، وذلك بنسبة مقدارها (60.6%) وبإجمالي تكرارات (255)، يليها في الترتيب الثاني مباشرة المتوسط بنسبة مقدارها (21.1%) وبإجمالي تكرارات (89)، ثم وفي الأخير فئة الضعيف بنسبة مقدارها (18.3%) وبإجمالي تكرارات (77) وذلك من إجمالي نسبة تفاعل المتابعين في صفحات الشخصيات الإعلامية عينة الدراسة.

كما يتضح من البيانات التفصيلية للجدول السابق أن فئة القوي جاءت في مقدمة قياس تفاعل الجمهور مع منشورات صفحة خالد فوطاطي، وذلك في الترتيب الأول بنسبة (71.8%) يليها في المرتبة الثانية فئة المتوسط بنسبة (18.4%) وأخيراً فئة الضعيف في الترتيب الثالث بنسبة (9.8%) وذلك من إجمالي نسبة تفاعل المتابعين في صفحات الشخصيات الإعلامية عينة الدراسة.

وبالنسبة لصفحة عبدالرزاق عتوش فقد احتلت فئة القوي في المركز الأول بنسبة (57.0%) يليها في المرتبة الثانية فئة الضعيف بنسبة (23.4%) وأخيراً فئة المتوسط في الترتيب الثالث بنسبة (19.5%) وذلك من إجمالي نسبة تفاعل المتابعين في صفحات الشخصيات الإعلامية عينة الدراسة.

وبالنسبة لصفحة علي آدم مؤمن، فقد احتلت فئة القوي في الترتيب الأول بنسبة (50.0%) يليها في المرتبة الثانية فئة المتوسط بنسبة (26.2%) وأخيراً فئة الضعيف في الترتيب الثالث بنسبة (23.8%) وذلك من إجمالي نسبة تفاعل المتابعين في صفحات الشخصيات الإعلامية عينة الدراسة.

### نتائج الدراسة:

- في ضوء ما سبق يمكن الخروج بالإستنتاجات الآتية:
1. حظيت منطقة جنوب الصومال بأنها الأكثر تناولاً بين المناطق الأخرى التي تسكنها الصوماليون، ويرجع ذلك بتزامن فترة الدراسة مع (الانتخابات الرئاسية، وكأس المبارات الوطنية، ووقوع عمليات العنف الإرهابية مرة في الإِسبوع على الأقل).
  2. تعتمد صفحات الشخصيات الإعلاميين عبر الفيسبوك المصادر الذاتية كمصدر أولي للحصول على الأخبار وتتمثل المرسلين والمحررين لدى الصفحات.
  3. تستخدم معظم إدارات صفحات الأخبار مجموعات الواتساب (WhatsApp) كغرفة أخبار للتحقق وتأكيد المعلومات قبل بثها في صفحة الفيسبوك.
  4. بينت الدراسة بأن الشارع الصومالي يحصل على أخبار آخر الأحداث من خلال صفحات الفيسبوك.
  5. تبين الدراسة بأن مجتمع الدراسة يتمتع بمتابعة وتفاعل الجمهور الصومالي.
  6. أظهرت الدراسة بأن صفحات الشخصيات الإعلامية قيد الدراسة تنتشر في الإِسبوع أكثر من 32 منشور.
  7. وظفت الصفحات عينة الدراسة الصورة كوسيط اتصالي لمنشورات الأخبار، لإضافتها نوعاً من الواقعية والمصدقية.
  8. أكدت الدراسة سعي شركة فيسبوك لدعم الإعلام من خلال إتاحة وتطوير أداة (CrowdTangle) وتدريب الإعلاميين.

### توصيات ومقترحات:

1. دعوة لطلاب الكليات الإعلام، على بدء محاولاتهم العملية وصقل تخصصهم ومهاراتهم وبناء شخصياتهم الإعلامية والإستفادة من فرص وتقنيات وسائل التواصل الإجتماعي، قبل أن يتخرجوا إلى سوق البطالة.
2. تطالب الدراسة أقسام وكليات الإعلام والاتصال بالجامعات (لاسيما العربية منها) بتحديث مناهجها بحيث تستوعب إستخدامات وسائل التواصل الإجتماعي بكل تقنياته ووسائطه.
3. دعوة للجامعات العربية بتكوين علاقات مع شركات التواصل الإجتماعي مثل الفيسبوك لتدريب طلاب الإعلام بأخر مستجدات المجال.
4. إجراء المزيد من الدراسات العلمية بهدف رصد تطورات المتزايدة لوسائل التواصل الإجتماعية وتأثيراتها على المجتمع.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين  
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات التكامل والمنافسة)

المراجع:

1. به هات حسيب قره داخي، المراسل التلفزيوني والعوامل المؤثرة في إنتاج المادة الخبرية، مكتبة نور للنشر، ريغا، 2018، ص 105 — 107.
2. إسماعيل عزام، صحافة فيسبوك: وبناء الثقة مع وسائل الإعلام، مقال صحفي، موقع معهد الجزيرة للإعلام، نشرت في: 16 يوليو 2017م.
3. Mohamed Husein Gaas and others, **Mapping the Somali Media: An Overview**, Department of International Environment and Development Studies, Norwegian University of Life Sciences (UMB), Noragric Report No. 65, March 2012, P. 8-12.
4. أخذت هذه البيانات من الصفحات الرسمية للإعلاميين الثلاثة، في: 20 فبراير 2021م.