

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

عنوان المذكرة:

الصحافي الجزائري وشبكات التواصل الاجتماعي

دراسة في الاستخدامات والاشباكات

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: صحافة مكتوبة

إشراف الأستاذ:

* الشيخ بن عيسى

من إعداد الطالبة:

* ريمة دراج

السنة الجامعية: 2014-2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

بادئا ببدء، نحمد الله عز وجل الذي أعاننا على إتمام هذا البحث المتواضع.
قال تعالى: { وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَالَمِ الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ } سورة التوبة 105.

أبدأ شكري للعلي المقتدر، بالثناء على الحبيب المعلم أحمداء.

ومن باب العرفان بالجميل لا يسعني إلا أن أتقدم ببالح صيغ الشكر وأسمى عبارات
التقدير والاحترام لأستاذنا الفاضل " بن عيسى الشيخ " الذي تفضل بالإشراف على هذا
البحث والذي منحنا من وقته وجهده الكثير، ولم يبخل علينا بنصائحه وتوجيهاته
العلمية القيمة، والتي كانت لها الأثر البالغ على إنجاز هذا البحث على هذا النحو،
فجزاه الله خيرا وأبقاه ذخرا لطلاب العلم والمعرفة.

ونشكر كل اساتدة و طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال، وشكر خاص لعمال ولاية برج
بوعريريج بديوان الوالي "سهيل علي مهني" و بلحاج الصالح" و "و بالموهوب مامون" و عمي
كمال"

كما لا يفوتنا أن نشكر كل من ساهم من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل المتواضع.
والله في عون العبد مادام العبد في عون أخيه.

ريسة

مقدمة:

لقد شهدت تكنولوجيا الاتصال تطورات مذهلةً منذ نهاية القرن العشرين، وبداية القرن الحادي والعشرين، وازدادت أعداد المستخدمين لها بصورة متلاحقة، فبعد أن كان الهاتف هو وسيلة الاتصال الوحيدة بين الأفراد في العالم، أصبحت هناك وسائل أقوى وأسرع حيث عرف العالم المعاصر مجموعة من التغيرات المتسارعة في مجال الاتصال وتقنية المعلومات، ما جعل العالم قرية كونية تنتقل فيها المعلومات إلى جميع أنحاء الكرة الأرضية في أجزاء من الثانية، ولا شك أن هذه التغيرات لها تأثيرها المباشر على الأفراد والمؤسسات على حد سواء.

وتعتبر الانترنت من بين أكثر مظاهر تكنولوجيا الاتصال الحديثة تحلياً والتي نجحت إلى حد كبير في فتح فرص جديدة أمام الأفراد للتفاعل ونقل همومهم ومشاكلهم من خلال بناء علاقات اجتماعية افتراضية أوجدتها ثورة المعلومات والطفرة التي شهدتها وسائل الاتصال في السنوات الأخيرة بظهور شبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها مثل "الفايسبوك"، "التويتر"، "اليوتيوب" التي تعد من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية، ورغم أن هذه المواقع أنشئت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد لكن استخدامها امتد ليشمل مختلف المجالات و من بينها النشاط الإعلامي ليوجد فيه فتحاً ثورياً، نقله إلى آفاق غير مسبوقة، وأعطى مستخدميه فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود ولا رقابة. إذ وفرت ظهور شبكات التواصل الاجتماعي قنوات متعددة للبت المباشر من جمهورها في تطور يغير من جوهر النظريات الاتصالية المعروفة، ويوقف احتكار صناعة الرسالة الإعلامية لينقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية، وبقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتصورها خبراء الاتصال.

ولعل هذا ما فطنت إليه أغلب المؤسسات الإعلامية عامة و الجزائرية خاصة حيث باتت تولي اهتماماً أكبر بمواقع التواصل الاجتماعية للوصول إلى شريحة أكبر من المتلقين في المقام الأول، ولاستقاء بعض القصص الإخبارية المحدودة، خاصة في المناطق التي لا يمكن أن يصل إليها مراسلو هذه المؤسسات.

و في ضوء ما تم التطرق إليه آنفا، تأتي هذه الدراسة لرصد دواعي استخدام الصحفي الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي، لذا قمنا بدعم دراستنا هذه بخلفية نظرية في أربعة فصول كما يلي:

- يتناول الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة ، حيث يحتوي على إشكالية الدراسة و التساؤلات التي تطرحها وأهمية الموضوع وأسباب اختياره بالإضافة إلى أهداف الدراسة وكذا تحديد المفاهيم وعرض الدراسات السابقة إلى جانب الإحاطة بنظرية الاستخدامات و الاشباعات ضمن براد يغم الدراسة.

- أما الفصل الثاني فيتناول الصحفي الجزائري و الممارسة الصحفية انطلاقا من مراحل تطور مفهوم الصحفي الجزائري بالإضافة إلى تعريف و وظائف الممارسة المهنية و حدودها و مدى تأثيرها بتكنولوجيا الاتصال وصولا إلى المسار القانوني الجزائري المنضم لهذه الممارسة في خضام قانون الإعلام لسنة (1982-1990-2012) و تسليط الضوء على الصحفيين و الميديا.

- والفصل الثالث يدور حول شبكات التواصل الاجتماعي من خلال تعريفها، نشأتها و تطورها إضافة إلى خصائصها و وظائفها و بعض المواقع هدف الدراسة و كذا أهميتها، يليها قراءة في استخداماتها ضمن العمل الإعلامي.

- في حين خصص الفصل الرابع والأخير من الدراسة للإجراءات المنهجية و المتمثلة في منهج و أدوات جمع البيانات و مجال و عينة الدراسة بالإضافة إلى عرض و تحليل و مناقشة البيانات وأخيرا استخلاص النتائج العامة للدراسة.

فهرس المحتويات

شكر وتقدير

مقدمة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- 1-1- إشكالية الدراسة..... 04
- 1-2- التساؤلات الفرعية..... 05
- 1-3- أهمية الدراسة..... 05
- 1-4- أسباب اختيار الموضوع..... 06
- 1-5- أهداف الدراسة..... 07
- 1-6- تحديد المفاهيم..... 07
- 1-7- الدراسات السابقة..... 14
- 1-8- براد يغم الدراسة..... 18

الفصل الثاني: الصحفي الجزائري و الممارسة الصحفية

- تمهيد..... 30
- 1-2- تطور مفهوم الصحفي الجزائري من خلال قوانين الإعلام..... 31
- 2-2- الممارسة الصحفية ومفاهيمها..... 38
- 3-2- وظائف الممارسة الصحفية..... 40
- 4-2- تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الممارسة المهنية الصحفية..... 41
- 5-2- حق الممارسة العمل الصحفي في الجزائر..... 46
- 6-2- حدود ممارسة الحصانة الصحفية..... 47
- 7-2- الممارسة المهنية في ظل قانون الإعلام الجزائري..... 50
- 8-2- الصحفيون و الميديا..... 59
- خلاصة..... 67

الفصل الثالث : شبكات التواصل الاجتماعي

تمهيد.....	69
1-3- مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي.....	70
2-3- نشأة وتطور شبكات التواصل.....	70
3-3- خصائص شبكات التواصل الاجتماعي.....	74
3-4- بعض مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك، اليوتوب، التويتر).....	75
3-5- وظائف مواقع التواصل الاجتماعي.....	89
3-6- أهمية مواقع التواصل	

الاجتماعي.....

3-7- شبكات التواصل الاجتماعية و العمل الإعلامي.....	93
خلاصة.....	101

الفصل الرابع : الدراسة الميدانية

تمهيد.....	103
1-4- منهج الدراسة.....	103
2-4- أدوات جمع البيانات.....	105
3-4- مجال الدراسة.....	106
4-4- عينة الدراسة.....	107
5-4- جداول الدراسة.....	108
6-4- عرض نتائج الدراسة.....	162
7-4- مناقشة نتائج الدراسات على ضوء التساؤلات.....	165
8-4- توصيات و اقتراحات.....	168
الخاتمة.....	169

قائمة المراجع

الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
108	يمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس	01
109	يمثل توزيع العينة حسب متغير المستوى العلمي.	02
110	يمثل توزيع العينة حسب متغير سلم الوظيفة.	03
111	يمثل توزيع العينة حسب متغير الخبرة المهنية	04
112	يمثل توزيع العينة حسب البيانات الشخصية	05
113	يمثل اشترك الصحافي الجزائري في شبكات التواصل الاجتماعي	06
114	يمثل الشبكة أو الحساب التي يستخدمها الصحافي الجزائري	07
115	يمثل مدة الاشتراك في شبكات التواصل الاجتماعي	08
116	يمثل مدة الاشتراك في شبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس والمستوى العلمي .	09
117	يمثل عادات استخدام الصحافي الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي	10
118	يمثل عادات استخدام الصحافي الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس والمستوى العلمي .	11
119	يمثل المدة التي يقضيها الصحافي الجزائري في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	12
120	يمثل المدة التي يقضيها الصحافي الجزائري في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس والمستوى العلمي وسلم الوظيفة.	13
123	يمثل مكان استخدام الصحافي الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي	14
124	يوضح مكان استخدام الصحافي الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس والمستوى التعليمي	15
125	يمثل الأوقات المفضلة لصحافي الجزائري في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.	16
128	يوضح غرض استخدام الصحافي الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي	18
129	يوضح إمكانية اعتماد الصحافي الجزائري على شبكات التواصل الاجتماعي في الممارسة المهنية.	19
130	يوضح إمكانية اعتماد الصحافي الجزائري على شبكات التواصل الاجتماعي في الممارسة المهنية حسب متغير الجنس والمستوى العلمي وسلم الوظيفة والخبرة المهنية.	20

133	يوضح عرض اعتماد الصحافي الجزائري على شبكات التواصل الاجتماعي	21
134	يوضح غرض اعتماد الصحافي الجزائري على الشبكات التواصل الاجتماعي	22
136	يوضح إمكانية وجود صعوبات تواجه الصحافي الجزائري عن اعتماده على شبكات التواصل الاجتماعي.	23
137	يوضح الصعوبات التي تواجه الصحافي الجزائري عند اعتماده على شبكات التواصل الاجتماعي.	24
138	يوضح الصعوبات التي تواجه الصحافي الجزائري عند اعتماده على شبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير المستوى العلمي والخبرة المهنية.	25
140	يوضح إمكانية رفض نشر خبر أو معلومة مصدرها شبكات التواصل الاجتماعي للصحافي الجزائري.	26
141	يوضح إمكانية رفض نشر خبر أو معلومة مصدرها شبكات التواصل الاجتماعي للصحافي الجزائري حسب متغير المستوى العلمي والخبرة المهنية.	27
143	يوضح رأي الصحافي الجزائري حول إمكانية تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسة المهنية له.	28
144	يوضح إمكانية تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسة المهنية في رأي الصحافي الجزائري حسب متغير الوظيفة والخبرة المهنية.	29
147	يوضح طريقة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الصحافي الجزائري.	30
148	يوضح طريقة تأثير الشبكات الاجتماعية على الصحافي الجزائري حسب متغير سلم الوظيفة والخبرة المهنية.	31
150	يمثل إمكانية أن تعني شبكات التواصل الاجتماعي عن مصادر أخرى للحصول على المعلومات.	32
151	يمثل إمكانية أن تعني شبكات التواصل الاجتماعي عن مصادر أخرى لجمع المعلومات حسب متغيري الوظيفة والخبرة المهنية.	33
153	يمثل الإشباع التي تحققها شبكات التواصل الاجتماعي للصحافي الجزائري.	34
154	يمثل طبيعة الإشباع المعرفية التي تحققها شبكات التواصل الاجتماعي للصحافي الجزائري.	35
155	يمثل طبيعة الإشباع المعرفية التي تحققها شبكات التواصل الاجتماعي للصحافي الجزائري حسب متغيري الجنس وسلم الوظيفة.	36
156	يمثل طبيعة الإشباع الإعلامية التي تحققها شبكات التواصل الاجتماعي للصحافي الجزائري.	37
157	يمثل الإشباع الإعلامية التي تحققها شبكات التواصل الاجتماعي للصحافي الجزائري حسب	38

	متغيري الجنس وسلم الوظيفة.	
158	يمثل طبيعة الإشاعات الاجتماعية التي تحققها شبكات التواصل الاجتماعي للصحافي الجزائري	39
159	يمثل الإشاعات الاجتماعية التي تحققها شبكات التواصل الاجتماعي للصحافي الجزائري حسب متغيري الجنس وسلم الوظيفة.	40
160	يمثل إمكانية وثوق الصحافي الجزائري بطبيعة الإشاعات المحققة من طرف شبكات التواصل الاجتماعي.	41
161	يمثل إمكانية وثوق الصحافي الجزائري بطبيعة الإشاعات المحققة من طرف شبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير الخبرة المهنية.	42

فهرس الأشكال:

رقم الصفحة	العنوان	الرقم
113	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب البيانات الشخصية	01
121	أعمدة بيانية تمثل المدة التي يقضيها الصحافي الجزائري في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس والمستوى العلمي وسلم الوظيفة	02
131	أعمدة بيانية تمثل إمكانية اعتماد الصحافي الجزائري على شبكات التواصل الاجتماعي في الممارسة المهنية حسب متغير الجنس والمستوى العلمي وسلم الوظيفة والخبرة المهنية.	03
145	دائرة نسبية لإمكانية تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسة المهنية في رأي الصحافي الجزائري حسب متغير الوظيفة والخبرة المهنية.	04
148	أعمدة بيانية تمثل طريقة تأثير الشبكات التواصل الاجتماعي على الصحافي الجزائري حسب متغير سلم الوظيفة والخبرة المهنية.	05
161	أعمدة بيانية تمثل إمكانية وثوق الصحافي الجزائري بطبيعة الإشاعات المحققة من طرف شبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير الخبرة المهنية.	06

الفصل الأول

الإطار المنهجي

1-1- إشكالية الدراسة

1-2- التساؤلات الفرعية

1-3- أهمية الدراسة

1-4- أسباب اختيار الموضوع

1-5- أهداف الدراسة

1-6- تحديد المفاهيم

1-7- الدراسات السابقة

1-8- براد يغم الدراسة

1-1 - إشكالية الدراسة:

يعيش الصحفي الجزائري اليوم في واقع يتسم بطابع الشمولية و يرفض الحدود الجغرافية، الذي تسعى إلى تحقيقه تكنولوجيا الاتصال الحديثة و التي تعتبر أحد المؤشرات الأساسية لظهور نظام عالمي جديد يسعى لفرض واقع العولمة التي تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي إحدى مرتكزاتها و من أبرزها "الفايسبوك، التويتر، اليوتوب".

كما أن الإقبال المتزايد على استخدام هذه الشبكات من طرف مختلف شرائح المجتمع فرض على المؤسسات الصحفية والصحافيين استخدام الانترنت و فضاءاتها المتعددة كمصدر للمعلومات تساعد على التفاعل مع الجمهور و الاطلاع على الأحداث عن قرب و المشاركة بأرائهم حول الأحداث و قضايا الشأن العام الكبرى، يعارضون، يساندون، و يعبرون عن إعجابهم بما يتصفحون، كما أصبحت هذه المواقع بمثابة وسائل تدعم العمل الإعلامي لما تتسم به من سرعة و آنية في نقل الأحداث وهو ما يكسب الصحافيين و المؤسسات الصحفية بشكل عام و الجزائرية خاصة الأسبقية في نشر الخبر والوصول إلى المناطق التي تغيب فيها التغطية الصحفية والإعلامية سواء نتيجة الحروب والأزمات أو البعد في المسافة أو المنع من طرف السلطات الحاكمة... الخ، من خلال استغلال شبكات التواصل الاجتماعي .

ولذلك فإننا نشهد اليوم توجهها نحو استعانة الصحافة التقليدية بتطبيقات شبكات التواصل للحفاظ على قرائها ولتحقيق أكبر قدر ممكن من التغطية الإعلامية من خلال الاستعانة بالجمهور، وهذا ما يجعل تطبيقات شبكات التواصل تبدو بمثابة جسر إعلامي يربط وسائل الإعلام التقليدية بأشكال جديدة من أشكال مشاركة الجمهور، في العملية الاتصالية ، يقول "دان جيلمور" في

الإطار المنهجي

المنتدى الثاني عشر العالمي للمحررين الذي عقد بسيول في كوريا: "على المحررين والصحافيين أن يستفيدوا من هذا المنهج الجديد في الإعلام ، وبتابعتهم لمثل هذه المواقع فإن ثقافتهم ستزداد عمقا نحو عدد كبير من الموضوعات والقضايا، لأن الفرصة ستكون متاحة للتعرف على حوارات الناس وهمومهم واتجاهاتهم وأفكارهم، وتضع هذه المواقع وسائل الإعلام في وضع أشبه ما يكون بمأزق حيث يتم طرح قضايا وموضوعات في مثل هذه المواقع، فلا تجد الصحافة التقليدية بديلا إلا الدخول فيها والتجاوب معها وهذا يرفع من مستوى الشفافية لدى وسائل الإعلام التقليدية في تناول موضوعات جيدة ما كانوا ليتناولونها، أو مناقشة آراء وموضوعات قائمة ما كانوا ليفسحوا المجال لها"¹.

: وبناء على ما سبق ذكره تهدف هذه الدراسة للإجابة على التساؤل الرئيسي التالي

- ماهي دواعي استخدام الصحافي الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي؟

و ماهي الاشباكات المحققة من خلال ذلك؟.

1-2- التساؤلات الفرعية:

أ- تساؤلات خاصة بالاستخدامات:

- ما هي أنماط وطرق استخدام الصحافي الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي؟.

- ما هي دوافع استخدام الصحافي الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي؟.

- ما هو الموقع الأكثر استخداما من طرف الصحافي الجزائري؟.

- ما هو تأثير هذا الاستخدام على الممارسة المهنية للصحافي الجزائري ؟ .

ب- تساؤلات خاصة بالاشباكات :

- ماهي طبيعة الاشباكات المحققة للصحافي الجزائري من خلال شبكات التواصل الاجتماعي؟.

1-3- أهمية الدراسة:

1- حسين عبد الجبار. اتجاهات الإعلام الحديث و المعاصر، دار أسامة، عمان، 2008، ص124.

الإطار المنهجي

- تستأثر شبكات التواصل الاجتماعي بالكثير من الاهتمام من قبل المتخصصين و الباحثين في مجال الإعلام و الاتصال خاصة لما أفرزته من دوافع وطرق جديدة للاستخدام، كما لا يمكن إغفال أهمية الموضوع من ناحية استخدام الإعلاميين لهذه الشبكات لخدمة أغراض و أهداف ذات أبعاد مختلفة من خلال:

- التفاعلية و الجدة و الإثارة.

- سهولة التفاعل مع مختلف المواضيع.

- الإقبال الواسع على هذه المواقع من طرف فئات عريضة من المجتمع، بالإضافة إلى أن هذه المواقع أحدثت ثورات وأقالت حكومات و رؤساء.

- كما نعتقد أن هذه الدراسة ستسهم في إثراء المكتبات بموضوعها و تستفيد منها بالتحديد الجهات البحثية العلمية في الدراسات الأكاديمية، و طلبة قسم الإعلام و الاتصال و كلية العلوم السياسية و المهتمين بشبكات التواصل الاجتماعي.

- وبما أن هذه الشبكات حديثة العهد، فإننا نأمل لان تفتح هذه الدراسة الباب أمام الدارسين و الباحثين للخوض أكثر في غمار شبكات التواصل الاجتماعي.

1-4- أسباب اختيار الموضوع:

هناك مجموعة من الأسباب وراء اختيار هذا الموضوع، وقد تم تقسيمها إلى أسباب ذاتية و أخرى موضوعية:

1- الأسباب الذاتية:

- الحاجة الأكاديمية و الاهتمام الشخصي بالموضوع.

- الرغبة في إثراء البحوث العلمية، إذ تعد هذه الدراسة حسب اطلاع الباحثة من المواضيع الجديدة بالنظر إلى التوسع الهائل الذي حققته شبكات التواصل الاجتماعي.

الإطار المنهجي

- الرغبة في التعرف عن طبيعة استخدامات الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي باعتباره من نفس تخصص الباحثة (صحافة).

ب- الأسباب الموضوعية:

- جودة الموضوع و اعتباره محط نقاش و جدل فجل الدراسات حول الاستخدامات و الاشباكات ركزت على شبكة الانترنت و الصحافة الالكترونية دون التفصيل في دراسة طرق و أنماط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أوساط الصحفيين.

-الكثير من الصحفيين المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي و تعدد اهتماماتهم، الأمر الذي بات ظاهرة تستدعي الدراسة و البحث¹.

-الدور الايجابي الذي حققته شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم حرية الوصول للمعلومات بالنسبة للصحفي².

1-5- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة من الناحية النظرية إلى الوقوف على مختلف المداخل النظرية لفهم و التعرف على مواقع التواصل الاجتماعي بما يسهل فهم خصائصها و تطبيقاتها المختلفة و كذا جانبها المتعلق باستخداماتها هذا من جهة، و تحديد أنماط و استخدام فئة الصحفيين لهذه الشبكات و التعرف على اهتماماتهم المتعلقة بمجال التخصص (الإعلام).

أما من الناحية الميدانية فيمكن تلخيص أهداف هذه الدراسة في:

1- الوقوف على أنماط و عادات استخدام الصحافي الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي.

1- وليد يوسف، إبراهيم جلاوي. استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في الممارسة المهنية، رسالة ماستر، علوم الإعلام والاتصال، جامعة المسيلة، 2013-2014.

2 - صورية ولها، صهيب عيسى. تأثيرات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسة المهنية للصحفي الجزائري، رسالة لسانس، 2011-2012، علوم الإعلام و الاتصال، جامعة المسيلة.

الإطار المنهجي

- 2- معرفة أسباب اعتماد الصحفي الجزائري على شبكات التواصل الاجتماعي.
 - 3- التعرف على الموقع الأكثر استخداما من طرف الصحفي الجزائري.
 - 4- التعرف على طبيعة الاشباعات المحققة للصحفي الجزائري من خلال استخدامه لهذه الشبكات.
- 1-6- تحديد المفاهيم:

1-6-1- الصحفي:

- لغة:

الصَّحْفِيُّ: اسم منسوب إلى صُحْفٍ : على غير قياس.

والصَّحْفِيُّ مَنْ يَزُولُ حِرْفَةَ الصَّحَافَةِ .

و كلمة صحافي أكثر دلالة من صحفي بالنسبة للذي سيعمل في الصحافة وهي المقابل الأصح
لكلمة¹ PRESS

- اصطلاحا:

- الصحفي هو " كل من يمارس مهنة الصحافة بصفة أساسية ومنتظمة في جريدة أو أكثر يومية أو دورية أو في وكالة أنباء ، ويستمد دخله الأساسي من هذا العمل² .
- كل من يُساهم في جمع المعلومات وتنسيقها في شكل مُعين وتحليلها أو التعليق عليها³ .

1 - قاموس المعاني عربي عربي ، almaany@waseed.com ، 13-02-2015 ، 18: 00

2 - حسين عبد الله قايد . حرية الصحافة ، دراسة مقارنة في القانونين الفرنسي والمصري ، دار النهضة العربية ، رسالة دكتوراه ، جامعة القاهرة 1994 ، ص 343 .

3 - محمد الرازي ، مختار الصحاح. دار أخبار الكتب العربية ، باب الرءاء فصل السين ، سرر ، المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية 1960، ص16.

الإطار المنهجي

- الشخص الذي يكون عمله الرئيسي والنظامي المأجور عليه هو تعاطي مهنة الصحافة سواء بنشرة يومية أو دورية تطبع بإحدى وكالات الأخبار والتي يكتسب منها أهم الموارد اللازمة لحياته.

- " يراد بالصحفي ذلك الشخص الذي يزاول مهنته الرئيسية وبصورة منظمة ومؤدى عنها في واحدة أو أكثر من النشرات أو الجرائد اليومية والدورية الصادرة في إحدى أو أكثر من هيئات الإذاعة والتلفزة ويطلق على هذه الهيئات اسم " منشآت الصحافة " ¹.

التعريف الاجرائي: الصحفي الجزائري هو الشخص الذي يزاول مهنة الصحافة في إطار ضوابط و قوانين خاضعة للدولة الجزائرية.

2-6- شبكات التواصل الاجتماعية:

يتكون من كلمة الشبكات و التواصل الاجتماعي:

أ- الشبكات:

- لغة:

ورد في معجم محمد منير حجاب أن الشبكة هي مجموعة من عناصر الكهربائية أو الأفراد أو المؤسسات أو الحواسيب والكل تعمل من أجل تحقيق غاية معينة. ²

وكلمة شبكة في اللغة الفرنسية تعني réseaux في قاموس لاروس le petit rousse تعرف على أنها: "مجموعة العناصر كبيرة أو صغيرة أو دقيقة، كهربائية أو هاتفية أو شبكات المدن أو شبكات رقمية، أو كمبيوترات، أو بين الأفراد ³.

1 - حسن مجتهد. الوضعية القانونية والواقعية للمتعاون في مجال الصحافة، رسالة لنيل دبلوم الدراسات العليا قانون عام، جامعة الدار البيضاء، المملكة المغربية، 2006-2007، ص66.

2 - محمد منير حجاب. المعجم الاعلامي، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2004، ص301.

1- le petit rousse, 2010, p881 : Edition anniversaire de la semeuse

الإطار المنهجي

وورد أيضا في معجم شرح للمصطلحات للدكتور محمد محمد الهادي في كتابه: تكنولوجيا الاتصالات و شبكات المعلومات أن "الشبكة" تعني: "ربط حاسوب أو أكثر مع الأدوات المرتبطة معا بواسطة تسهيلات الاتصالات.¹"

ب - التواصل الاجتماعي:

— لغة:

هو مشتق من الفعل تواصل، الذي يحمل معنى التوصل و التوسل و التقرب في الوصول إلى الشيء، و التواصل ضد التصارم.

و التواصل الاجتماعي هو الاتصال، و التفاعل الاجتماعي، الذي تفرضه العلاقات الاجتماعية الإنسانية، حيث يحصل هناك كل أنواع الاحتكاك، و التواصل الاجتماعي، و هذا ما تدعو له الأغراض الحياتية، و المعيشية للفرد و الجماعة، في مجال الحياة العامة، التعليم.

— اصطلاحا:

-هو سلسلة من السلوك اللفظي، و غير اللفظي المقصود، و المخطط له، يحدث بين شخصين أو أكثر يؤدي إلى تعديل السلوك، أو الاتجاه، أو تبادل الخبرات و المعلومات.

-هو العملية التي يتفاعل فيها طرفا عملية التواصل، من خلال أشكال التعبير الجديدة عبر الانترنت،(المرسل و المستقبل) عن طريق المشاركة الايجابية، بالسلوك اللفظي و غير اللفظي، في نطاق أشكال معينة بطريقة مباشرة و غير مباشرة، بالاستخدام أشكال التعبير الجديدة كالفيس بوك، تويتر، ماي سبايس، و غيرها، بهدف إحداث تأثير معين.²

1 - محمد محمد الهادي. تكنولوجيا الإتصالات وشبكات المعلومات، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2001، ص316.

2- بلفار عادل ، علي مهني أمال ، بوجلال دلال. الإعلام الجديد والتواصل الاجتماعي ، دراسة في استخدامات التواصلية والاشباعات المعرفية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس في علوم الإعلام والاتصال ، تخصص اتصال وعلاقات عامة ، عام 2010-2011 ص 90.

الإطار المنهجي

التعريف الاجرائي: هي مصدر من مصادر تجديد الممارسة الصحفية ووسيلة للحصول على المعلومات وتجديد طرق الإخبار بالنسبة للصحفي الجزائري .

3-6- مفهوم الممارسة المهنية:

تشمل مفهوم الممارسة المهنية الوسائل المادية و البشرية، التي تتمثل في مفهوم القائم بالاتصال، في ما يتعلق بالأعداد و الإنتاج الفني للمواد الإعلامية بأنواعها بجانب العاملين في المجالات المساعدة الأخرى و الذين يتعاونون مع القائم بالاتصال في انجاز الأهداف في حدود الأدوار و الوظائف التي تحددها المواقع التنظيمية للبناء المؤسساتي.¹

وكذا توفير الإشراف على الضمانات اللازمة، لمتطلبات الممارسة المهنية، سواء ما يخص الاعتبار الاقتصادية، أو الاعتبار المهنية و الإعلامية، و تشكل الضمانات المهنية لهذه التنظيمات حق الصحفي في الاطلاع على الحقائق التي يعنيه في كتاباته ، فلا تحجب عنه الحقائق مهما كانت قاسية و عدم جواز ممارسة ضغوط عليه إنشاء أسرار المهنة، و حرته في الحفاظ على سرية مصادره ، وحقه في تصرفات أي مسؤول رسمي في القانون و المصلحة العامة... الخ. مهنيًا في الممارسة الإعلامية للإعلاميين في بحثهم عن الخبر و التدقيق في صحته و تقصي المعلومات و التحقق من مصادرها² .

يمكن تعريف الممارسة المهنية بأنها: العملية التي يقوم بها الصحفي في إطار الحصول على

معلومات و أخبار وفقا لقوانين تنظيمية.

6-4- الاستخدام:

يتضمن مفهوم الاستخدام على الصعيد الاصطلاحي معنيين أساسيين وهما:

- 1- محمد عبد الحميد. نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتاب، مصر، 2004، ص50.
- 2 - حسن عماد مكايي. أخلاقيات العمل الاعلامي، ط1، دار المصرية اللبنانية، 1994، ص149، 150.

الإطار المنهجي

المعنى الأول: ويحيل على الممارسة الاجتماعية التي يجعلها التكرار شيئاً مألوفاً وعادياً في ثقافة ما، ولهذا فإنها تقترب من العادات والطقوس.

المعنى الثاني: ويحيلنا إلى استعمال شيء ما سواء كان مادياً أو رمزياً لغايات خاصة، وهذا ما يدفع إلى التفكير في الاستخدام الاجتماعي للعدة التكنولوجية¹.

إن الاستخدام في أبسط معانيه هو " الطريقة الخاصة بالفرد أو الجماعة في استخدام ممارسة الفعل على التكنولوجية، والتي تدخل في سياق ممارسة ما (استهلاك، اتصال، عمل، تسلية)" كما أن الاستخدام هو " استعمال شيء طبيعي أو رمزي لغايات معينة، بمعنى إعطاء بعد و معنى ثقافي لجهاز مادي أو رمزي"².

كما يحيل معنى الاستخدام إلى مسألة علاقة الأفراد المستخدمين بالأشياء أو التكنولوجيا و محتوياتها³.

التعريف الإجرائي: نقصد بالاستخدام في هذه الدراسة عملية التصفح التي يقوم بها الصحفيين عبر موقع "الفايسبوك" و"التويتر" و"اليوتوب" التي تشمل عادات وأنماط هذا التصفح.

6-5- العادات:

مفردتها "عادة" وهو سلوك إنساني وظاهرة فردية خاصة لها ضوابطها، تتكون مع التعلم وتكرار الاستجابات في مواقف متشابهة.

1 نصر الدين لعياضي. الرهانات الفلسفية و الاستيمولوجية للمنهج الكيفي (نحو آفاق جديدة لبحوث الإعلام و الاتصال في المنطقة العربية، منشورات جامعة البحرين، 2007، ص20.

2 - الصادق لحمامي. المسألة النظرية لمفهوم الإعلام، (مجلة اتحاد الدول العربية)، العدد3، 2005، ص16.

3- عبد الوهاب بوخنوفة. الأطفال و الثورة المعلوماتية التمثل و الاستخدامات، (مجلة اتحاد الدول العربية)، العدد2، 2007، ص73-74.

الإطار المنهجي

وجاء في المعجم العربي الأساسي "لاروس" العادة هي كل ما عاود فعله الشخص حتى صار يفعله من غير تفكير.

وتعرف أيضا على أنها فعل يتكرر على وتيرة واحدة¹.

ويشير مفهوم العادة في علم النفس إلى سلوك منتظم يكتسبه الفرد بفضل التعلم، وتستثيره مواقف محددة، كما يكتسبه بتكراره، وذلك استجابة لهذه المواقف بقدر من الثبات النسبي والاستقرار مع سهولة في الأداء إلى حد الآلية².

أما في هذه الدراسة فنقصد بعادات استخدام الشبكات الاجتماعية مدى انتظام الصحفيين مستخدمي الشبكات الاجتماعية "فايسبوك" و"يوتوب"، "تويتر"، من خلال مستوى وحجم الدخول، الوقت المخصص لذلك، والفترات الزمنية والأماكن المفضلة.

6-6- أنماط:

جاء في المعجم العربي الأساسي "لاروس" النمط جمعه أنماط وأنماط وهي: طريقة و أسلوب الصنف أو النوع أو الطراز من الشيء أو جماعة من الناس أمرهم واحد.

ويعرف علماء الاجتماع النمط بأنه جزء من السلوك التفاعلي يتكرر بشكل غالب كتناول أفراد الأسرة ثلاث أكالات في اليوم أو نوم الأطفال واستيقاظهم في وقت محدد، فالنمط هو مجموعة متناسقة من السلوك التفاعلي الذي يقوم به الفرد الذي يربط بين الأفراد ويجعلهم يتأثرون ببعضهم البعض أو يوجد بينهم اعتمادا متبادلا أو تأثيرا متبادلا³.

1 - عبد الكريم بابوري. عادات و أنماط مشاهدة طلبة سكيكدة للفضائيات العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، الجزائر، 2005، ص15.

2 إبراهيم مذكور. معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة العامة للكتاب، مصر، 1975، ص381.

3 باديس لونيس. جمهور الطلبة الجامعيين و الانترنت، دراسة في استخدامات و اشباعات طلبة جامعة منتوري، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسنطينة، الجزائر، 2007-2008، ص10.

الإطار المنهجي

ونقصد بأنماط استخدام الشبكات الاجتماعية في هذه الدراسة تفضيلات الصحفيين لما يتصفحونه في الإنترنت وأساليب تعاملهم مع ما يفضلونه وما تتيحه هذه الوسيلة.

6-7- الاشباعات:

الإشباع هو إرضاء رغبة أو بلوغ هدف أو خفض دافع، وتدل الكلمة أيضا على الحال التي يتم فيها ذلك، ويعني الإشباع في نظرية التحليل النفسي خفض التنبيه والتخلص من التوتر. فالتراكم والتنبيه يولد إحساسا بالألم ويدفع الجهاز إلى العمل لكي يحدث مرة أخرى حالة إشباع يدرك فيها خفض للتنبيه كأنه لذة¹. وبذلك يرتبط مفهوم الاشباعات بمفاهيم أخرى هي الحاجة والرغبة والدافع.

6-8- الحاجة و الرغبة:

جاء في موسوعة علم الاجتماع أن الحاجة حالة أو أمر يضع المرء في موقف صعب أو محنة، وفي زمن المصاعب والمتاعب بما يشعره بالعوز والرغبة إلى شيء ضروري² وتعرف في مجال علم النفس على أنها حالة من التوتر أو عدم الإشباع التي يشعر بها فرد معين، تدفعه إلى التصرف متجها نحو الهدف الذي يعتقد أنه سوف يحقق له الإشباع، وهي لا تعني مجرد الافتقار، بل لا بد من توفر الإحساس الملزم بضرورة تحقيق هذه الحاجة، إذا لا بد بالإضافة إلى

1- محمد منير حجاب. مرجع سابق، ص204

2- ميشيل مان. موسوعة العلوم الاجتماعية، ترجمة عادل مختار الهواري، سعد عبد العزيز مصلوح، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1999، ص483.

الإطار المنهجي

إدراك النقص أو الافتقار إلى موضوع الحاجة من وجود قوة دافعة محرّكة تحفز إلى العمل على الإشباع¹

وهناك فرق بين الحاجة والرغبة، فالرغبة هي الشعور بالميل نحو أشخاص أو أشياء معينة كرغبة الطفل في تقبيل أمه مثلاً، لا تنشأ من حالة نقص أو اضطراب كما هي الحاجة، بل تنشأ من تفكير الفرد فيها أو ذكره إياها، أو إدراكه لأشياء مرغوبة فالرغبة تستهدف التماس اللذة، بينما الحاجة تستهدف تجنب الألم².

6-9- الدوافع:

الدافع عبارة عن أي شيء مادي أو معنوي، يعمل على تحفيز وتوجيه الأداء والتصرفات، أي أن كلمة دافع مأخوذة من الفعل الثلاثي دفع أي حرك الشيء من مكان إلى مكان آخر وفي اتجاه معين³.

كما يعرف الدافع على أنه "مفهوم افتراضي وإجرائي يمكن أن نلمس آثاره في سلوكياتنا المعرفية والانفعالية والاجتماعية والفيزيولوجية أيضاً، ويتضمن جملة من الحاجات والرغبات والاهتمامات التي تعمل على استثارة الكائن الحي وتنشيط سلوكه وتوجيهه نحو تحقيق أهداف معينة"⁴.

1- محمد منير حجاب. مرجع سابق، ص208.

2- محمد محمود بني يونس. سيكولوجية الدافعية والانفعالات، دار المسيرة، عمان، 2007، ص19.

3- محمد محمود بني يونس. مرجع سابق، ص17-18.

4- المرجع نفسه، ص15.

الإطار المنهجي

ونقصد بهذا المصطلح الأسباب التي دفعت مستعملي الانترنت من الصحفيين إلى استخدام موقع "الفايسوك" و "اليوتوب" و "التويتر" والحاجات والرغبات التي يريدون تلبيةها وإشباعها من خلال ذلك.

1-7- الدراسات السابقة:

- الدراسة الأولى:

دراسة سولاف بو أصبع تحت عنوان : تأثير تكنولوجيات الاتصال الجديدة على العمل الصحفي في الجزائر ، رسالة ماجستير 2004-2005 في علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر.

أهداف الدراسة :

- معرفة العلاقة بين تكنولوجيات الاتصال الجديدة والعمل الصحفي .

- معرفة تكنولوجية الاتصال الحديثة وخصائصها وانعكاسها على العمل الصحفي .

منهج الدراسة :

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي على عينة من الصحفيين الجزائريين وهي الخبر الوطن الشعب الأحرار.

أدوات الدراسة :

اعتمدت هذه الدراسة على استمارة الاستبيان لتحليل معطيات الدراسة الميدانية التي شملت الصحف الأربعة

النتائج الدراسة:

-إن العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع هي علاقة تأثير وتأثر في ظل التطور التكنولوجي وتناثر أشكال الكتابة الصحفية بهذا التطور.

الإطار المنهجي

-أثرت التكنولوجيا الاتصالية على العمل والوظيفة بصفة عامة حيث أضحى التعامل مع المعلومات الكترونية .

-أدخلت التكنولوجيا الاتصالية الجديد الكثير من المحاسن فيما يتعلق بالجانب الإداري.

-أظهرت نتائج الدراسة إجماع الصحفيين أن التكنولوجيات الجديدة للاتصال وفرت مصادر للمعلومات تتميز بالتنوع والكثرة والجددة¹

- الدراسة الثالثة:

دراسة محمد تيفراني تحت عنوان: أثر التطور التكنولوجي على الممارسة الإعلامية الصحفية دراسة وصفية لعينة من الصحف الجزائرية رسالة ماجستير، 2007-2008 في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر.

وقد تضمنت الدراسة مقدمة منهجية وخمسة فصول، تناولنا في الأول نشأة تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتطورها، وفي الثاني تطرقت إلى الثورة التكنولوجية الجديدة للإعلام والاتصال، وذلك من خلال مفهوم وأبعاد هذه الثورة التكنولوجية، وكذا المظاهر والخصائص التي تتميز بها، إضافة إلى التأثيرات والنتائج المترتبة عنها. والفصل الثالث تطرقت لتأثيرات تكنولوجيا الإعلام والاتصال على الممارسة الإعلامية من خلال استعراض أهم استخدامات التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في الممارسة الإعلامية، إلى جانب التأثيرات الطارئة على مستوى الصحافة في الجزائر، باعتبار أن هذه التأثيرات تختلف من مجتمع إلى آخر وذلك تبعاً لاختلاف الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية السائدة في كل بلد. وخصصت الفصل الرابع لواقع الممارسة الإعلامية في الجزائر في ظل التطور التكنولوجي.

اهداف الدراسة:

1- سولاف بواصب، تأثير تكنولوجيات الاتصالية الجديدة على العمل الصحفي في الجزائر ، رسالة ماجستير، علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر، 2004-2005 .

الإطار المنهجي

- التعرف عن تأثيرات و النتائج الثورة التكنولوجية.

- التعرف على تأثيرات تكنولوجيا الإعلام و الاتصال على الممارسة المهنية.

أظهرت الدراسة النتائج التالية:

1- يستخدم معظم الصحفيين التكنولوجيات الاتصالية في الممارسة الصحفية.

2- يرتبط استخدام التكنولوجيات الاتصالية الحديثة في العمل الصحفي بسهولة استعمال هذه الوسائل أو بفعاليتها.

3- أثبتت الدراسة أن استخدام الصحف الجزائرية للتكنولوجيا الاتصالية الحديثة قد ساعد في أدائها لبعض المهام الصحفية وتختلف هذه المهام من صحيفة لأخرى.

4- أكدت الدراسة أن الأغلبية الساحقة من الصحفيين يستخدمون الكتابة الإلكترونية في عملية إعداد و تحرير المادة الصحفية، تمنح مزايا عديدة سواء تعلق الأمر بالمفهوم البسيط للتحرير الإلكتروني

5- يرى العديد من الصحفيين أن هناك تغيرات طرأت على طبيعة أدوارهم الصحفية بفعل تغير طبيعة الوسائل التي يستعملونها¹.

موقف الدراسة الحالية من الدراسات السابقة :

تعد الدراسات السابقة التي تم اعتمادها دراسات مشابهة للدراسة الحالية ، وذات علاقة مباشرة بها، حيث تشترك معها في متغير أساسي، ألا وهو التطور التكنولوجي و الإعلام، و بالرغم من اتفاقها في نقاط ، فإنها تختلف معها في نقاط وزوايا أخرى ، ويمكن تلخيص أهم نقاط الاتفاق في ما يلي:

1- أوجه الاتفاق:

1- محمد تيفران. أثر التطور التكنولوجي على الممارسة الإعلامية الصحفية، دراسة وصفية لعينة من الصحف الجزائرية ،رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 2007-2008.

الإطار المنهجي

تشارك جل الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في اهتمامها بموضوع الإعلام، وضرورة مسايرة التطور التكنولوجي في مجال الاتصال.

- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تركيزها على الإعلام و شبكات التواصل الاجتماعي و إقرارها بالدور البالغ الذي لعبته في التغيير على جميع الميادين (السياسي، الاجتماعي، الإعلامي).

ب- أوجه الاختلاف:

تظهر أوجه اختلاف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة التي تم عرضها في نقاط وزوايا عدة هي:

- اختلافها من ناحية الموضوع، ففي حين يدور موضوع الدراسة الحالية حول الإعلام استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي، فإن الدراسات السابقة تناولت: تأثير تكنولوجيات الاتصال الجديدة على العمل الصحفي في الجزائر. : دراسة سولاف بو اصبع¹ أ-

أثر التطور التكنولوجي على الممارسة الإعلامية الصحفية. دراسة محمد تيفراني²: "ب-

وبالرغم من أن الدراسات السابقة التي تم عرضها تتقاطع مع الدراسة الحالية ، من حيث تركيزها وتأكيدها على تأثير التطور التكنولوجي على وسائل الإعلام و الاتصال بمختلف أشكالها خاصة في مجال الممارسة الإعلامية و كذا اعتمادها على مدخل الاستخدامات و الاشباعات ، إلا أنها تختلف مع دراستنا من حيث المجال المكاني والزمني ، كما تجدر الإشارة إلى أن الدراسات السابقة كلها سواء التي أجريت في محليا (الجزائر) أو الدراسة العربية كانت حول الأثر الذي أحدثته التطور التكنولوجي في حين أن الدراسة الحالية تستهدف استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الصحفيين، وبصفة خاصة موقع "الفيسبوك" و "التويتر" و "اليوتوب".

ج- أوجه الاستفادة:

الإطار المنهجي

استفادت الباحثة من خلال الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري للدراسة وصياغة إشكالياتها.

1-8- براد يغم الدراسة: نظرية الاستخدامات و الإشباعات:

تمهيد:

حتى لا ننطلق من فراغ في دراستنا هذه؛ نعتقد أنه ومن الأنسب لنا أن نستند على نظرية محددة، وهو الأمر الذي من شأنه أن يقدم نسبيًا صفة العمق والشمول لدراستنا، ومن ثمة توجيه مسارنا في العمل التطبيقي.

من خلال تحديد التساؤلات تحديداً واضحاً ونظراً إلى أن موضوعنا حول البحث في دواعي استخدام الصحافي الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي فإننا رأينا أنه من الأنسب أن نستند على نظرية الاستخدامات والإشباعات في دراستنا هذه أملاً في الوصول إلى نتائج أكثر شمولاً وخدمة للموضوع الذي نحن بصدد إنجازه.

8-1- مفهوم نظرية الاستخدامات و الاشباعات:

نظرية الاستخدامات والاشباعات هي النظرية التي تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة. و تنحصر رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لوسائل الإعلام خلافا للنظريات المبكرة مثل: نظرية الآثار الموحدة أو الرصاصة السحرية التي ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية ومنفصلة، وتتصرف بناء على نسق واحد. فأسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية¹.

وتهتم نظرية الاستخدامات والإشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، فخلال عقد الأربعينات من القرن العشرين أدى إدراك عواقب الفروق الفردية، والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام. وكان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال الى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لوسائل و مضمون مفضل من وسائل الإعلام². فلم يعد السؤال المطروح: ماذا يفعل الإعلام بالجمهور؟ بل ماذا يفعل الجمهور بالإعلام؟ ولماذا يستخدم الجمهور المنتجات الإعلامية؟ و ما هي الإشباعات التي يحققها؟ وتنطوي هذه الأسئلة عن انتقال موضوع التأثير من مضمون المادة الإعلامية فحسب، إلى السياق الاتصالي برمته، فمنبع الإشباعات التي يحصل عليها المتلقي من الإعلام الجماهيري، قد يتعلق بالمضمون الخاص للرسالة أو بالتعرض للوسيلة الإعلامية

1 محمد منير حجاب. مرجع سابق، ص 58

2 حسن عماد مكاوي، لىلى حسنى السيد. الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط 5، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2004، ص 23

الإطار المنهجي

بجد ذاته. أو بالوضعية الاتصالية الخاصة المرتبطة بوسيلة إعلامية ما"¹. حيث تستند نظرية الاستخدامات و الإشباع على الطرق التي يختارها المستهلكون بنشاط لتلبية حاجاتهم الخاصة، فهذه النظرية لا ترى المستخدمين كمستهلكين سلبيين تسيطر الصناعة الإعلامية على سلوكياتهم و لكنها ترى بأنهم مسؤولون عن اختياراتهم لأي إعلام يستخدمونه وكيف يستخدمونه².

ويلخص كاتز وزملاءه الفروض الأساسية للنظرية فيما يلي:

- جمهور وسائل الإعلام جمهور نشط ويتسم بالاجابية والفاعلية ويرتبط استخدامه بوسائل الاتصال بأهداف محددة لديه .

يختار الجمهور وسائل الإعلام التي يوقع منها إشباع رغباته وحاجاته.-

- تتنافس وسائل الإعلام مع الوسائل الأخرى لإشباع احتياجات الجمهور مثل الاتصال الشخصي أو المؤسسات الرسمية أو الأكاديمية وغيرها وتتأثر العلاقة بين الجمهور ووسائل الاتصال بعوامل بيئية عديدة لديه.

- يمكن استخدام الجمهور لوسائل الإعلام الأنساق والمعايير الثقافية السائدة في المجتمع ويتحدد في ضوء ذلك أن الجمهور هو الذي يحدد طبيعة استخدامه للمحتوى الذي يرغب فيه.

8-2- نشأة و تطور نظرية الاستخدامات و إشباع الرغبات

ساهمت الدراسة التي قامت بها هيرتا هيرزوج في عام 1944 ،التي استهدفت معرفة أسباب الاستماع إلى مسلسلات "سوب اوبيرا" و الإشباع المحققة من جراء هذا الاستماع في ظهور البوادر الأولى لمدخل الاستخدامات و الإشباع ،حيث توصلت الى تصنيف والإشباع الى اشباع عاطفية تتعلق بالتعويض عن النواقص الاجتماعية و النفسية و اشباع تهتم بتحقيق المتعة ،وأخرى تخص تحقيق النصيحة من وراء هذا الاستماع ، كما توصلت إلى أن الرضا والإشباع عند السيدات يختلف باختلاف الظروف الفردية ومشاكلها³.

1 فريال مهنا. علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، ط 1، دار الفكر المعاصر، بيروت، لبنان، 2002، ص1

2 ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد. نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص 260-261

3 حسن حمدي. وظائف الاتصال الجماهيري الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1991، ص 15.

الإطار المنهجي

قد ركزت الدراسات التي تلت دراسة هيرزوج على استخدامات الجمهور لمضامين وسائل الاتصال الجماهيرية ، على غرار دراسة ستشمان حول دوافع استماع الأفراد للموسيقى سنة 1942 و الإشباعات المحققة من هذا الاستمتاع ، بالإضافة إلى دراسة بيرس ، عام 1945 التي أجزاها بعد إضراب عمال التوزيع في نيويورك .

واستهدفت الكشف عن موقع الصحف لدى القراء ، وماذا تعني الصحيفة عند القارئ و بالتالي الاشباع المحققة لديه من جراء قراءة الصحف وتوصل إلى أن الصحف تحقق مجموعة من الاشباع وهي الحصول على المعلومات بمختلف أنواعها خاصة المتعلقة بالأوضاع العامة ، ومعلومات تخص المالية و الطقس ، و الحصول على المكانة الاجتماعية و الهروب من المشاكل اليومية فضلا عن كون القراء هي أداة للتفاعل الاجتماعي .

وفي دراسة أخرى لولف و فيسك عام 1949 حول أسباب اهتمام الأطفال بالبرامج الهزلية، لاحظنا أن هناك مجموعة من الوظائف تقف وراء اهتمام هذه الشريحة بهذا النوع من البرامج وهي التعمق في العوالم الخيالية ، و تصور البطل الذي لا يقهر، وتمثل العالم الحقيقي من خلال متابعة كوميديا الأطفال و الملاحظ في هذه الدراسات هو التركيز على وسيلة إعلامية معينة ، ودراسة احتياجات جمهور محدد¹.

ومثلت دراسة ريلي وريلي سنة 1951 بداية الدراسات التي تبحث في الجانب الميداني لاستخدامات وسائل الاتصال، وذلك من خلال الدراسة التي تناولوا فيها استخدام الأطفال قصص المغامرات التي تعرضها وسائل الإعلام ، وتوصلا إلى أن الأطفال الأكثر اندماجا في البيئة الاجتماعية يستخدمون هذه القصص بهدف العب بصفة جماعية مع أقرانهم أما الأطفال المنطويين على أنفسهم يستغلونها من أجل التخيل فقط.

واستمر الاهتمام بهذه الدراسات في بداية الستينات ، حيث تواصل كل من لايل وباركر وشرام إلى أن القدرة الذهنية للأطفال تؤثر على استخدام الأطفال للتلفزيون ، كما تؤثر في علاقتهم مع المحيط الذي يعيشون فيه، فضلا عن رغبتهم الخاصة المتعلقة بالترقية والتقليد، وتطور مفهوم الاستخدامات و الاشباع في الدراسة التي قدمها كاتز وبلومر عام 1969 حول الانتخابات

1 حسن حمدي. مرجع سابق، ص22.

الإطار المنهجي

العامّة البريطانيّة ، و التعرف على أسباب مشاهدة الحملات الانتخابية من عدمها ، وفي عام 1974 ربط كل من قورمنتش و كاتز و بلومر اختصاصات مدخل الاستخدامات والاشباع بالأصول النفسية والاجتماعية للاحتياجات من وسائل الاتصال، وتطورت هذه الأحداث في فترة الثمانينات بعد أن قدم لورانس وبيتر عام 1985 نموذجا للاشباع يضم اشباعا ناتجة عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام ، أخرى ناتجة عن عملية الاتصال ونوع الوسيلة التي يتعرض لها الفرد¹.

3-8- فروض نظرية الاستخدامات و الإشباع و أهدافها:

تعتمد نظرية الاستخدامات و الإشباع على مجموعة فروض أساسية وضعها "إياهو كاتز" وكل من "بلومر" و "جوفيتش" و يمكن إجمال هذه الفروض في:

— إن جمهور وسائل الإعلام يتسم بالإيجابية و الفاعلية و يستخدم هذه الوسائل لتحقيق أهداف معينة خاصة به.

— إن جمهور وسائل الإعلام هو الذي يقوم بالدور الرئيسي في إشباع احتياجاته من وسائل الإعلام حيث يربط بين إشباع حاجاته واختياره للوسائل التي تشبع هذه الحاجات.

— تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر أخرى في إشباع حاجات الأفراد المتعددة و المتنوعة.

— إن جمهور وسائل الإعلام قادر على تحديد أهدافه واهتماماته و من ثمة فهو قادر على تحديد و اختيار المضمون الذي يلي حاجاته²

و يحقق منظور الاستخدامات و الإشباع ثلاثة أهداف رئيسية تتمثل في:

— السعي لاكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الإعلام وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار و يستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته و توقعاته.

— شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الإعلام والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

1 محمد لطفي حميري. تقنيات الاتصال المعاصرة المستحدثات و الاستخدامات، رسالة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 2002، ص 197.

2 محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، دار الفجر، القاهرة ، مصر ، ص 299، 300.

الإطار المنهجي

– التأكيد على نتائج استخدام وسائل الإعلام بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري¹.

8-4- عناصر نظرية الاستخدامات و الاشباعات:

افتراض الجمهور النشط:

يزعم "هويت" ان النظريات القديمة كانت تنظر الى الجمهور باعتباره متلقيا سلبيا أمام قوة الرسالة وتأثيرها الفعال حتى ظهر مفهوم الجمهور العنيد الذي يبحث عم يريد أن يتعرض إليه، ويتحكم في اختيار الوسائل التي تقدم هذا المحتوى² حيث أعاد هذا الافتراض النظرية التي كانت تنظر للجمهور باعتباره متلقيا سلبيا لا حول له ولا قوة ويسهل التأثير عليه وأصبح ينظر إليه على أنه جمهور نشيط ينتقي ويختار ما يهمله من رسائل ووسائل الاتصال ليشبع حاجاته في النهاية³.

الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام:

لقد أدى ظهور مفهوم الإدراك الانتقائي المرتكز على الفروق الفردية إلى افتراض أن الأنماط المختلفة من البشر يختارون الأنشطة بأنفسهم ويفسرون وسائل الإعلام بطرق متنوعة ومتباينة، أي أن العوامل النفسية يمكن أن تؤدي إلى وجود حوافز وأن تحدد أصول كثير من استخدامات وسائل الإعلام⁴.

وقد قدمت العديد من الدراسات الدليل الإمبريقي على دور العوامل الديموغرافية والاجتماعية في التعرض لوسائل الإعلام: مثل ارتباط هذا التعرض بالنوع، العمر، المهنة والمستوى التعليمي والاجتماعي والاقتصادي⁵.

دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:

توجد وجهات نظر متباينة لدراسة دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام ولكن بوجه عام فإن معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض إلى فئتين هما:

1مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية، دراسة في الاستخدامات و الإشباعات، دار الفجر، القاهرة، مصر، 2004 ، ص 28.

2 حسن عماد مكاوي، لىلى حسين السيد. مرجع سابق، ص 243.

3 مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، مرجع سابق، ص 267.

4 حسن، حمدي. مرجع سابق، ص 21.

5 حسن عماد مكاوي، لىلى حسين السيد. مرجع سابق، ص 244.

الإطار المنهجي

دوافع نفعية: وتستهدف التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعلم بوجه عام والتي تعكسها برامج الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية.

دوافع طقوسية: وتستهدف تضيئة الوقت و الاسترخاء والصدقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية مثل المسلسلات والأفلام والمنوعات وغيرها.

التوقعات من وسائل الإعلام:

"يرى كاتز أن التوقعات هي الاشباع التي يبحث عنها" وبذلك فالتوقعات تساهم في اختيار الوسائل والمضامين، وتختلف توقعات الأفراد من وسائل الإعلام وفقا للفروق الفردية وكذلك وفقا لاختلاف الثقافات، ويرى شرام في هذا الشأن أن الإنسان يختار إحدى وسائل الإعلام المتاحة التي يضمن انها سوف تحقق له الاشباع النفسي المطلوب¹.

التعرض لوسائل الإعلام:

أشارت دراسات عديدة إلى وجود علاقات ارتباط بين البحث عن الاشباع والتعرض لوسائل الإعلام، وتعتبر زيادة تعرض الجمهور بوجه عام لوسائل الإعلام عن نشاط هذا الجمهور،. وقدرته على اختيار المعلومات التي تلي احتياجاته.

اشباع وسائل الإعلام:

تعد اشباع وسائل الإعلام بمثابة المحصلة التي تترتب على استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام وتتوقف الاشباع التي تتحقق لدى الجمهور وفقا لنوع الوسيلة ونوع المضمون المقدم وطبيعة الظرف الاجتماعي الذي تم فيه الاتصال².

اشباع المحتوى:

وتشمل الاشباع الناتجة من التعرض لمضامين وسائل الإعلام وهي نوعين اشباع توجيه تتضمن الحصول على المعلومات وتأكيد الدافع ، و اشباع اجتماعية يقصد بها شبكة علاقاته الاجتماعية.

1 وىلىام رىفرز وآخرون.الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر،ترجمة أحمد طلعت البشىشي، دار المعرفة الجامعية،مصر،2005،ص296.

2مرفت الطراىشى،عبد العزيز السيد،مرجع سابق،ص276-277.

الإطار المنهجي

اشباعات العملية:

وهي لا ترتبط بخصائص محتوى عملية الاتصال، بل تتعلق بطبيعة عملية الاتصال ذاتها واختيار نوعية الوسيط الذي يتم التعرض إليه وتشمل: إشباعات شبه توجيهية مثل الشعور بالمتعة وتحديد النشاط والنوع الثاني اشباعات شبه اجتماعية كالتخلص من الملل وعدم الشعور بالوحدة والشعور بالتواجد مع الآخرين¹.

8-5- تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباعات في الاتصال الرقمي:

مع التطورات التي تشهدها شبكة الأنترنت لم تستطع العديد من نظريات التأثير مواكبة هذه التغيرات؛ وهذا ما جعل نظرية الاستخدامات والإشباعات تنصدر العديد من البحوث التي تدرس استخدام الأنترنت والتي يأتي في مقدمتها استخدام الاتصال الرقمي باعتبار أن الدخول للشبكة هو أحد بدائل الاستخدام التي يختار الفرد من بينها لتلبية حاجاته وذلك لسهولة تطبيق الفروض الخاصة بنظرية الاستخدامات والاشباعات في هذه البحوث والدراسات. غير أن تطبيق هذه النظرية في بحوث الاتصال الرقمي يتطلب مراعاة عدد من النقاط الأساسية التي نوجزها فيما يلي:

إذا كانت فروض النظرية تشير إلى نشاط جمهور وسائل الإعلام والاستخدام الموجه لتحقيق أهداف معينة فإن فئات جمهور مستخدمي الشبكة أكثر نشاطا ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي؛ و يتمثل استخدام شبكة الأنترنت في الاتجاهين التاليين

- الأول هو الاتصال بالغير من خلال الوسائل المتاحة عبر الشبكة سواء كان المستخدم مرسلا أو مستقبلا. والثاني هو التجول بين المواقع المتعددة لتلبية الحاجات المستهدفة والتي يتصدرها الحاجات المعرفية بالإضافة إلى الحاجة إلى التسلية والترفيه أو الحاجة إلى الإعلان والتسويق...
- لا تعتبر شدة الاستخدام بصفة عامة دليلا على إشباع الحاجات، حيث أن التجول بين المواقع المختلفة سمة من سمات استخدام شبكة الأنترنت ولذلك يفضل البحث في عادات الاستخدام والأنماط السلوكية له.

1 محمد عبد الحميد. الاتصال والإعلام على شبكة الأنترنت، ط 1، عالم الكتب، مصر، 2008، ص254.

الإطار المنهجي

- يفرض استخدام شبكة الانترنت والتجول بين مواقعها دراسة مشكلات الاستخدام وقدرة المستخدم على تجاوزها للدلالة على قوة الاستخدام و الارتباط بهذه المواقع و محتواها أو وظائفها، كما يجب وضع في عين الاعتبار المعايير المختلفة للاستخدام وخصائص العادات ومستوياتها نظرا إلى أن هناك فجوة بين الفئات الاجتماعية المختلفة في استخدام الانترنت. ومن جانب آخر يفترض مراعاة العلاقة بين الاستخدام وإشباع الحاجات وكذا يجب علينا أن نفرق في قياس شدة الاستخدام بين الاستغراق في المحتوى والاستغراق في التجول، ويجب أن نضع في عين الاعتبار الحاجات المتجددة التي تظهر أثناء التجول والأخرى الدافعة إلى الدخول إلى مواقع الشبكة واستخدامها¹.

8-6- تطبيق الاستخدامات والإشباعات في دراسات استخدام الشبكات الاجتماعية على

الأنترنت :

لقد أصبحت نظرية الاستخدامات والإشباعات تستخدم بشكل واسع باعتبارها الأكثر ملاءمة لدراسة استخدام الانترنت، وحسب "رايس" و "وليمز" فإن الإعلام الجديد يعتبر ساحة خصبة لاختبار العديد من النظريات والنماذج، ومنها نظرية الاستخدامات والإشباعات، وبالإضافة إلى "رايس" و"وليمز"، مقالات "ويليم"، "ستورفر" و"قرانت" بين 1994 وديسمبر 1996 أشارت إلى مدى ملاءمة نظرية الاستخدامات والإشباعات لبحوث الإعلام الجديد، ويقترح "رفايلى" أن نظرية الاستخدامات والإشباعات ستكون صالحة للاستخدام خاصة في ظل تحولية الانترنت.

من خلال عدد من البحوث أن الأنترنت ستساهم في العديد من التحولات، مما يؤدي إلى تغيرات توقع روجير(2000)

عميقة في عادات مستخدمي وسائل الإعلام إلى جانب الأدوار الشخصية والاجتماعية. ومع التحول السريع في هذه العادات والأدوار خاصة كان مع "روجير" و كل الحق في توقعاته، حيث أن التفاعل الشخصي مع الأصدقاء والعائلة والاتصال المهني تحول من العالم الفيزيائي إلى كيان على الانترنت نظرا لازدياد شعبية مواقع الشبكات الاجتماعية مثل "فايسبوك"، "يوتيوب"، "تويتر"

1 محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 254.

الإطار المنهجي

وغيرها من المواقع التدوين التي تتم عبر هذه الشبكات و حسب "ريك" و "بوند ريك" فإن الشبكات الاجتماعية هي أماكن افتراضية تلبى حاجات مجموعات محددة من من الأشخاص و بالتالي خلق مجتمع فيه الكثير من الغير قادرين على إيجاد حاجاتهم خارج بيئة الانترنت. ويعتبر تطبيق نظرية الاستخدامات والاشباع اليوم في دراسات مواقع الشبكات الاجتماعية ذو أهمية بالغة، حيث وبعد استعراض الأدبيات السابقة تم التوصل إلى أكثر العوامل لفتنا بالنسبة لنظرية الاستخدامات والاشباع والتي لها علاقة مع الشبكات الاجتماعية، حيث وجد "بارك" وآخرون (2009) أن عوامل الاستخدام والإشباع الرئيسية الخاصة بمواقع الشبكات الاجتماعية هي: خلق صداقات، التسلية، التعريف بالذات، الحصول على المعلومات، في حين وجد "لروس" و"لاستين" (2004) عوامل أخرى تتمثل في: البحث عن المعلومات، التسلية والترفيه إلى جانب الحاجات الاجتماعية وهي الأكثر انتشاراً¹.

8-7- الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات و الاشباع:

لقد تعرض مدخل الاستخدامات و الاشباع إلى مجموعة من الانتقادات، وهذا بالنظر إلى المعلومات القليلة التي قدمها حول احتياجات الجمهور من وسائل الإعلام حيث لم يتطرق المدخل إلى الأسباب الحقيقية التي تدفع الفرد إلى اختيار نوع الرسالة الإعلامية خاصة الأسباب الذاتية وينتقد بعض الباحثين مدخل الاستخدامات و الاشباع لكونه أعاد صياغة نظريات أخرى كنظرية الفروق الفردية و نظرية التأثير الانتقائي².

بالإضافة إلى أن المدخل يعد إستراتيجية لجميع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد أثناء تعامله لرسالة إعلامية، فضلا عن الاختلافات التي تتخلل تحديد المصطلحات و المفاهيم المكونة لمدخل الاستخدامات و الاشباع مثل مفهوم الحاجات . ومن أهم الانتقادات التي وجهت للمدخل نجد:

1 Samuel Ebersole(2000), *Uses and Gratifications of the Web among Students*, [online], <http://jcmc.indiana.edu/vol6/issue1/ebersole.html>.

2 محمد عبد الحميد. مرجع سابق، ص292.

الإطار المنهجي

يتبنى مدخل الاستخدامات و الاشباع مفاهيم تتسم بشيء من المرونة مثل دافع الإشباع، الهدف، الوظيفة، حيث لا توجد تعريفات محددة لهذه المفاهيم، و هو ما يؤدي إلى اختلاف النتائج التي يتحصل عليها الباحث أثناء تطبيقه لهذه النظرية بسبب اختلاف التعريفات.

تعدد الحاجات الخاصة بالفرد بين فيزيولوجيته واجتماعيته و نفسيته، بحيث تختلف أهميتها من فرد إلى فرد آخر، ومن اجل تحقيق هذه الحاجات تتعدد طرق و أنماط التعرض لوسائل الاتصال و اختيار محتوياتها.

يعتبر مدخل الاستخدامات و الاشباع، استخدام أفراد الجمهور لوسائل الإعلام استخدام هادف و مقصود، لكن هناك من يرى أن استخدام الوسيلة الإعلامية يكون غير هادفا في أحيان أخرى. تعتمد البحوث التي تستند على نظرية الاستخدامات و الاشباع إلى الدور الوظيفي لوسائل الاتصال من منظور فردي، في حين أن الرسالة الاتصالية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد و تحقق اختلالا وظيفيا للبعض الآخر¹.

عزل العملية الاتصالية عن العمليات الاجتماعية الأخرى، وهو ما يجعل المدخل على درجة عالية من التجريد، حيث أن دراسة استخدام الفرد لوسائل الإعلام لا يقتصر على الحالة العقلية فحسب، بل هناك عوامل أخرى تدخل في هذه الدراسة مثل الوظيفة الاجتماعية للأفراد و المستوى التعليمي..

من جانب آخر يرى بعض الباحثين أن النتائج المنجزة عن تطبيق مدخل الاستخدامات و الاشباع قد تتخذ كذريعة لإنتاج المحتوى الحابك عندما يتعلق الأمر بتلبية حاجات الأفراد في ميدان التسلية و الهروب من الذات².

ويطرح تطبيق مدخل الاستخدامات و الاشباع العديد من التساؤلات حول كيفية قياس الاستخدام، إذ يتداخل عامل الوقت الذي يقضيه الفرد في التعرض لوسائل الإعلام أو محتواها مع كثافة التعرض و الاستخدام.

1ملفين دفليز، وساندرا بول روكيتش. نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف ، الدار الدولية للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 1993 ، ص 268 .

2حسن حمدي. مرجع سابق، ص32.

الإطار المنهجي

ويواجه المدخل عدد من الصعوبات من خلال التطورات المتسارعة لوسائل الاتصال الرقمية، بسبب تناول الباحثين الذين يعتمدون على هذا المدخل للمفاهيم النظرية الحديثة في التعامل مع التكنولوجيات الجديدة، وهو ما يؤدي إلى عدم فهم العلاقة بين الفرد، وهذه التكنولوجيات بصفة معمقة ودقيقة¹.

خلاصة:

من خلال الوقوف و التعرف على هذا المدخل النظري فيمكن القول أن استخدام أشكال الإعلام الجديد و المتمثلة في الشبكات الاجتماعية على سبيل المثال يمكن من إثبات دراسات الاستخدامات والاشباع ، وإصدار أحكام نظرية جديدة تتماشى مع تطورات الإعلام المتسارعة. كما أن تزايد مستخدمي الأنترنت من الصحفيين الجزائريين الذين يتجهون يوما بعد يوما لهذه المواقع يجعلنا نوقن تماما أنه ما يزال هنالك الكثير لبحثه فيما يتعلق بدراسة العلاقة بين نظرية الاستخدامات والاشباع ومواقع الشبكات الاجتماعية.

1 حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد .مرجع سابق ، ص 50 .

الفصل الثاني

الصحافي الجزائري و الممارسة الصحفية

تمهيد

1-2- تطور مفهوم الصحافي الجزائري من خلال قوانين الإعلام.

2-2- الممارسة الصحفية ومفاهيمها

3-2- وظائف الممارسة الصحفية

4-2- تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الممارسة المهنية الصحفية

5-2- حق ممارسة العمل الصحافي في الجزائر

6-2- حدود ممارسة الحصانة الصحفية

7-2- الممارسة المهنية في ظل قانون الإعلام الجزائري

8- الصحفيون و الميديا

خلاصة

تمهيد

الممارسة المهنية هي تلك الالتزامات الأساسية التي يجب أن يتحلى بها كل صحفي، والمتمثلة أساسا في ضرورة العمل من أجل الوصول إلى تغطية منصفة وشاملة وواضحة، مع مراعاة حماية المصادر وتحقيق الصالح العام لا غير، عن طريق احترام القانون وحقوق الحياة الخاصة وتصحيح الأخطاء في حالة وجودها.

و انطلاقا من هذا الصدد فيهدف هذا الجزء من الدراسة إلى الكشف عن بعض الجوانب المتعلقة بالممارسة بدا من التعرف على مراحل تطور مفهوم الأساس في هذه الوظيفة و المتمثل في الصحفي ثم التطرق إلى تعريف و وظائف الممارسة المهنية والإلمام بحدودها و مدى تأثرها بالتكنولوجيا الاتصالية الحديثة وصولا إلى المسار القانوني المنظم لهذه المهنة في إطار قانون الإعلام الجزائري (1982-1990-2012) إضافة إلى إلقاء الضوء على الصحفيين و الميديا الاجتماعية و ختامها خلاصة.

2-1- تطور مفهوم الصحفي الجزائري من خلال قوانين الإعلام:

يمكن الحديث عن الإعلام في الجزائر و"تطور مفهوم الصحفي الجزائري" عبر تتبع الخطابات الرسمية التي نقلته من مفهوم موظف إلى مفهوم المناضل إلى مفهوم الملتزم، فمفهوم المهني وصولاً إلى مفهوم المكافح، فعون الدولة، و يظهر مأزق بنية السلطة الجزائرية التي تود أن تبقى الصحافة في خدمة مشاريع سلطوية. و للحديث عن مسار الإعلام في الجزائر، يظهر ذلك من خلال ستة مراحل أساسية و هي:

المرحلة الأولى : تمتد من 5 جويلية 1962 الى 19 جوان 1965

-الصحفي الموظف.¹

في عام 1962 توجه العديد من الصحفيين الذين تكونوا إبان الحقبة الاستعمارية و الحرب التحريرية نحو قطاعات أخرى غير الصحافة خاصة الإدارية و الدبلوماسية، مما أدى إلى إحداث فراغ في المؤسسات الإعلامية، الأمر الذي استوجب توظيف صحفيين جدد دون اشتراط الكفاءة المهنية، وهذا النقص طرحته العديد من اللوائح و التعليمات التي كانت تصدر عن حزب جبهة التحرير الوطني (الحزب الواحد) الحاكم آنذاك. وهذا الواقع تعقد أكثر مع إهمال السلطات لتحديد تعريف محدد و رسمي للصحفي و قانونه الأساسي الذي ينظم عمله، و لم يكن هناك مجال للحريات الفردية، فبرنامج طرابلس (المؤتمر الثاني لجبهة التحرير الوطني

1 -رضوان بوجمعة.الإعلام في الجزائر بين المهنة و التشريع، تعقيدات تحرير الفضاء الإعلامي العربي، مركز القاهرة للدراسات حقوق الإنسان، 2007، ص95، 96، 97.

الصحافي الجزائري و الممارسة الصحفية

1962) نص على مفهوم الحريات الجماعية و الملكية الجماعية في المجال الثقافي و الإعلامي ، و هذا ما مثل عنصر أساسي في تحديد السياسة الإعلامية .

أيضا في هذه المرحلة لم يرد في أي ميثاق تعريف بدور الصحافة و مهمة الصحفي ، فميثاق طرابلس و ميثاق الجزائر تجاهلا ذلك.

جاء في المادة (19) من دستور (10 سبتمبر 1963) مايلي: "تضمن الجمهورية الجزائرية حرية الصحافة ووسائل الإعلام الأخرى ، حرية الكلام و النقاش العمومي و حرية الرأي" ، غير أن هذه الحريات التي نص عليها الدستور لو تطبق، ففي الواقع بعد أن تم إقرارا لحالة الاستثنائية في أكتوبر 1963 ، نظرا لتدهور الأوضاع الأمنية .

في 13 جويلية 1963 ، حدد مسؤول الإعلام و التوجيه في حزب جبهة التحرير الوطني أهداف إيجاد تنظيم خاص بالصحفيين في التعبئة، التوعية السياسية لاعضائه لتذكيرهم أنهم ليسوا مجرد موظفين في قطاع الإعلام ، و إنما هم مناضلون ، و كان ينظر للصحفي انه موظف.

المرحلة الثانية: 1965 إلى غاية 1978.

- الصحفي الموظف و المناضل .

في هذه المرحلة تحدد دور الصحفي في إطار التوجه الاشتراكي للدولة الجزائرية احتكار وسائل الإعلام بصورة كاملة ، الصحفي يجب أن يعمل لنشر أفكار الثورة . و في أول تصريح للرئيس الراحل "هواري بومدين" أمام مسؤولي الصحافة الوطنية بتاريخ 25 أكتوبر 1965 ، أكد أن الصحافة تمثل وسيلة لنشر أفكار الثورة و شدد على ضرورة أن يعمل الصحفي للحزب و الحكومة و هو الأمر الذي كرره في 30 مارس 1968 ، عندما دشن الإذاعة بقسنطينة ، إذ أشار أن الإعلام يجب أن يكون في خدمة الثورة و الوحدة الوطنية ، وتم أيضا إصدار الأمر في 09 سبتمبر 1968 ، حيث جاء في مادته الخامسة أن الصحفي يجب أن يقوم بوظيفته في إطار عمل نضالي، وأكد ذلك خطاب الرئيس بومدين في 19 جوان 1970 ، حيث قال: " إن دور الصحافة الوطنية يطرح مشكل وظيفة الصحفي ودوره حتى يؤدي مهمته و يجب على الصحفي

الصحافي الجزائري و الممارسة الصحفية

أن يدافع على الفكرة ويحسم أمره هل هو مع الثورة أو ضدها، انه لا يستطيع سوى أن يكون ثوريا و ملتزما، لأنه الناطق الرسمي والمدافع عن صوت الثورة.

كانت نتيجة هذا الخطاب أن مدراء المؤسسات الإعلامية تعرضوا لشتى الضغوطات من الوزارات الوصية و تبين أن البعض أصبح يعتبر نفسه ملحقا صحفيا. مما أدى بزهير إحدادن إلى القول "يبدو أن الجزائر تعتبر الصحافة كطفل قاصر غير ناضج".

أما على صعيد الممارسة الإعلامية، فعلى سبيل المثال: نشرة الأخبار لا تأخذ شكلها النهائي إلا بعد موافقة مديرا لإعلام أو الوزير نفسه ، وهذا ما أدى إلى ضيق مجال العمل المهني أمام هاجس النضال و إلحاح السياسي على التزام الصحفي بأفكار الثورة الاشتراكية و حصر عملهم على نقل الانجازات الايجابية للسلطة.

شهدت سنة 1976 صدور دستور جديد، كرست المادة 55 منه حرية التعبير في إطار الثورة الاشتراكية «حرية التعبير و الاجتماع مضمونه، و لا يمكن التذرع بها لضرب أسس الثورة الاشتراكية»¹.

كما حدد الميثاق الوطني لسنة 1976 دور وسائل الإعلام في الفقرة " ... دور الصحافة و الإذاعة و التلفزة و السينما الطلائعية و مسؤولية هذه الوسائل جميعها تربية الجماهير . على أنه ينبغي البدء بتكوين الصحفيين و تمكينهم من معرفة القضايا الوطنية و العالمية، و ترفيتهم على التمسك بالحقيقة و الحرص الدائم على الموضوعية..."

فالممارسة المهنية في هذه المرحلة انحصرت فيها دور الصحفي و الإعلام في أنه موظف وان الإعلام وجد لتحدد دوره في إحياء مبادئ الثورة الاشتراكية و تربية الجماهير. فالسياسة الإعلامية كانت

1- رضوان بوجمة. مرجع سابق، ص 98.

الصحافي الجزائري و الممارسة الصحفية

غامضة و لم يكن هناك قانون ينظم الأنشطة الإعلامية، حيث أصبح الوضع الإعلامي يميل إلى الركود.¹

المرحلة الثالثة: 1979-1988:

-الصحفي الملتزم بإيديولوجية الحزب.

تميزت هذه المرحلة بصدور أول قانون للإعلام في تاريخ الجزائر المستقلة في 6 فيفري 1982 و الذي يعد وجها شكليا من أوجه التحول الذي عبرت عنه القيادة السياسية الجديدة في البلاد خاصة في الميدان الاقتصادي.

وجاء في مادته الأولى ما يلي: " الإعلام قطاع من قطاعات السيادة الوطنية ، يعبر الإعلام بقيادة حزب جبهة التحرير الوطني ، و في إطارا لاختبارات الاشتراكية المحددة في الميثاق الوطني عن إرادة الثورة و ترجمة طموح الجماهير الشعبية ، يعمل الإعلام على تعبئة كل القطاعات و تنظيمها لتحقيق الأهداف الوطنية".

أبرزت السلطة مجددا عزم السلطة السياسية السيطرة على وسائل الإعلام وربطه بالسيادة و دعم توجهه التحريري ، وهذا ما أكدته المادة السادسة من القانون ذاته من خلال " تستند مهمة مديري أجهزة الإعلام إلى مناضلين في حزب جبهة التحرير الوطني ، طبقا للشروط المنصوص عليها و في القانون الأساسي للحزب.

ونظر هذا القانون إلى الصحفي على أنه ملتزم بإيديولوجية الحزب الواحد، و ذلك في المادة 35:"يعمل الصحفي المحترف بكل مسؤولية و التزام على تحقيق أهداف الثورة ، كما تحدد النصوص الأساسية لحزب جبهة التحرير الوطني ، و كما أقرت هذا المضمون لائحة 17 جوان 1982 من خلال اعتباره إعلامي و طني ثوري ملتزم و صادق و و في.²

1 - حياة فزادري: الصحافة و السياسة، طاكسيج كوم، الجزائر، 2008، ص 68

2 - رضوان بوجمعة. مرجع سابق، 2007، ص 100.

الصحافي الجزائري و الممارسة الصحفية

والواقع أن تحديد دور الصحفي بقي لفترة طويلة غامض، فالسلطة رسمت سياستها الإعلامية و فق النصوص و الموائيق الرسمية للحزب مما جعل الصحافة تعاني من جميع أنواع الضغوط و الكبت في ظل الفراغ القانوني.¹ تبع الإعلان عن قانون 1982 ، إعلان ميثاق 1986 ، والذي عرف الإعلام على أنه : "قطاع استراتيجي يتجاوز مجرد سرد الوقائع وملاحقة الأخبار و تغطية الأحداث الوطنية و الدولية بل أيضا يؤدي دورا في التنمية الوطنية ، والدفاع عن الثورة و تحقيق التعبئة ، و شد اليقظة و تعميق الوعي.

لهذا يمكن القول أن دور الصحفي في هذه الفترة ابتعد عن الجانب المهني، وحصر في جانب النضال مما أثر سلبا في الممارسة المهنية ميدانيا ، لذلك يشيد الصحفي نور الدين خلاصي أن : "صحافة الجزائر كانت صحافة سلطة و ليست صحافة رجال الإعلام ، مما جعل الإعلام يتميز بالبيداغوجية ، و تحول الإعلام من غرضه الأساسي الى الإعلان عن الزيارات الرسمية لمختلف المسؤولين و استقبالهم و تنقلاتهم و الخطب.

المرحلة الرابعة: 1989 الى جانفي 1992:

- الصحفي المهني.

بعد أحداث أكتوبر 1988 ، تم إقرار دستور جديد أجاز التعددية السياسية و الفكرية و الإعلامية حيث جاء في المادة 35 من دستور فيفري 1989 لتتحدث عم حرمة المساس بحرية الرأي و المعتقد (المساس بحرية المعتقد و حرمة حرية الرأي) ثم تبعتها المادة 36 التي منعت كل المؤسسات عدا القضائية من حجز أي مطبوع وأية وسيلة من وسائل الإعلام ... (حرية

1- المرجع نفسه، ص 69.

الصحافي الجزائري و الممارسة الصحفية

الابتكار الفكري و الفني و العلمي مضمونه للمواطن ، حقوق المؤلف يحميها القانون ، لا يجوز حجز أي مطبوع أو تسجيل أية وسيلة من وسائل التبليغ و الاعلام إلا بمقتضى أمر قضائي¹. بعد هذا التحول السياسي تم تأسيس عدة أحزاب و الإفراج عن عدة عنوانين صحف جديدة . لتأتي تعليمة 1990 بظهور الصحف الخاصة ثم تبعه في 3 أفريل رفع الاحتكار السلطة للملكية وسائل الإعلام . و جاء لأول مرة تعريف الصحفي بموجبه التأهيل المهني للصحفيين شرطا أساسيا للتعين و الترقية و التحول في وسائل الإعلام من خلال المادة 33: " تكون حقوق الصحفيين المحترفين في الأجهزة الإعلامية العمومية مستقلة عن الآراء و الانتماءات النقابية أو السياسية ، و يمكن التأهيل المهني المكتسب شرطا أساسيا للتعين و الترقية و التحويل، شريطة أن يلتزم الصحفي بالخط العام للمؤسسة. من جهة أخرى ، أوجب على الصحفي احترام أخلاقيات و آداب مهنة الصحافة ، كما أعطى للصحفي حق رفض أي تعليمة تحريرية تأتي من خارج المؤسسة الإعلامية التي يعمل فيها في المادة 40: " يتعين على الصحفي أن يحترم بكل صرامة أخلاق و آداب المهنة أثناء ممارسة مهنته من خلال :

- احترام حقوق المواطنين الدستورية و حرياتهم الفردية .
- تصحيح أي خبر تبين أنه غير صحيح .

- التحلي بالزاهة و الموضوعية و الصدق في التعليق على الوقائع و الأحداث .

- الامتناع عن التنويه المباشر أو غير المباشر بالعرقية و عدم التسامح مع العنف .

- الامتناع عن الانتحال و الافتراء و القذف و الوشاية و الامتناع عن استغلال السمعة المرتبطة بالمهنة في أغراض شخصية أو المادية .

خلال هذه الفترة شهدت ظهور عشرات العناوين الإعلامية ، وتحدثت السلطة لأول مرة عن مهنة ووظيفة الصحفي².

1- رضوان بوجمعة. مرجع سابق، 2007، ص105.

2 رضوان بوجمعة. مرجع سابق، ص100، 101.

المرحلة الخامسة: 1992-1999:

- الصحفي المكافح:

تميزت هذه المرحلة بتدهور الوضع الأمني في الجزائر (العشرية السوداء) بعد إلغاء نتائج الدور الأول من الانتخابات¹

التشريعية و إعلان حالة الطوارئ في 9 فيفري 1992 ، حيث جمّد العمل بدستور 1989 ، وقانون الإعلام 1990.

تم حل المجلس الأعلى للإعلام في نفس السنة ليفتح بابا على مضايقات واسعة على الصحافة ، ولعل سبب فشل هذا المجلس هو عدم قيامه بالأدوار المنوطة له بسبب استشهاد العديد من الصحفيين.

بعدها تم الإعلان عن قرار وزاري مشترك بين وزارتي الثقافة و الاتصال و الداخلية و الجماعات المحلية في 7 جوان 1994 كأهم إجراء كان له الأثر على مستقبل العديد من الصحف حيث قررت السلطات احتكار الأخبار الأمنية و منع نشر كل خبر لا يأتي من القنوات الرسمية.

نظرا للظروف الاستثنائية التي عاشتها الجزائر تراجعت حرية الأداء الإعلامي في إطار مهني حيث صرح الأستاذ إبراهيم الإبراهيمي: "لاحظنا عودة الصحفيين الذين كانوا قد شغلوا

مناصب و مسؤوليات قبل سنة 1988، فهؤلاء الموظفون في قطاع الثقافة استرجعوا القناة التلفزيونية ، ووكالة الإشهار ، و الصحف الحكومية... وعودة المراقبة الذاتية في المؤسسات العمومية

للإعلام ، و الضغوط المالية متبوعة بالاعتقالات تعسفية ، و المضايقات القضائية ، و حجز الصحف و المراقبة الوقائية للأخبار الأمنية التي طرحت منذ جانفي 1993 لتطبق في جوان

1994 في وزارة الداخلية و تشكيل لجان القراءة في مؤسسات الطباعة.

1 المرجع نفسه، ص 101.

الصحافي الجزائري و الممارسة الصحفية

إن تراجع حرية الصحافة راجع والى خطورة الوضع الامني الذي تم خلاله اغتيال عشرات الصحفيين و هنا حدث خلط بين مهنة الصحفي و المهن الأخرى . ولم يتوقف هنا فقط ، و إنما تجاوزه إلى تقليص حرية التنقل و الوصول الى اخبار مقيدة بعدة تراخيص والسكوت فيما يتعلق الأمر بشهادات حول الأحداث التي تدمي البلاد ، وهو ما وصفته وسائل الاعلام العالمية "حرب دون صور".

في ظل كل هذه الأوضاع أفرز الخطاب السياسي غموضا حول الصحافة و دور الصحفي ليعود الحديث عن المصلحة العليا للوطن، وعدم المساس بالوحدة الوطنية ليفضي جو الضباب حول النية الحقيقية للمؤسسات الرسمية في البلاد. فمفهوم المصلحة الوطنية يبقى مفهوما لم يحدد بدقة ، وهو ما يجب أن يكون في مشروع قانون الإعلام 2004 بعد أن حافظ دستور 1995 على المادة 35 من دستور 1989 حيث أدرجه في المادة 38 و التي منعت حجز أي مطبوع إعلامي إلا بأمر قضائي مما يسهل على الصحفي أداء مهمته بروح مهنية.

المرحلة السادسة: من أبريل 1999 الى منتصف 2005 .

- الصحفي عون الدولة:

شهدت هذه المرحلة توتر بين مسؤول الدولة الأولى و بعض العناوين الصحفية، و التي دعمت بشكل مطلق الرئيس عبد العزيز بوتفليقة في الاقتراع الرئاسي في أبريل 1999 ، حيث انتقد الرئيس الوضع العام في البلاد ، ولم يتوان في اتهام الصحافة بأنها أزمت الحالة التي عاشتها الجزائر منذ أكثر من عشر سنوات من جهة. ومن جهة أخرى ، حددت نطاق حرية الصحافة باسم المحافظة على استقرار البلاد تارة و باسم بناء صحافة مسؤولة تارة أخرى ، توخيا للحكمة و الرصانة و الموضوعية في أداء الوظيفة الإعلامية.¹

1- رضوان بوجمعة. مرجع سابق، ص 101، 102، 103.

الصحافي الجزائري و الممارسة الصحفية

أما بالحديث عن ممارسة حرية الصحافة بالنسبة للقطاع العام أو القطاع الخاص ، فلم يتوان الرئيس بوتفليقة في القول أن التلفزيون و الإذاعة و وكالة الأنباء هي ملكية للدولة ، و أن المعارضة يمكنها استعمال الوسائل الإعلامية العمومية عندما تصل للسلطة. توالى التصريحات من طرف المسؤول الأول للدولة حول الوسائل الإعلامية العمومية ، و اعتبار دورها ينحصر في تنبيه المواطن و الحفاظ على يقظته، وتحييزه لخدمة التنمية ، و في 2001، أعلن الرئيس أن الصحفي عليه أن يؤدي مهمته كاملة غير منقوصة ، طالما أن مهمته تكمن في كونه يعتبر عوناً للدولة.

2-2- الممارسة الصحفية ومفاهيمها :

لقد ورد هذا المصطلح في كتاب الخدمة الاجتماعية ومجالات تطبقها لعبد الحميد عطية وهناء حافظي بدوي على أنهما:

"الأفعال التي يقوم بها الممارس والموجهة نحو بعض الأغراض والتي تم تنميطها في مجموعة من الأساليب الفنية، والمناهج العلمية"¹

تستمد الممارسة في ميدان الصحافة من مجموعة القيم النابعة من تراث المجتمع أو إيديولوجياته، ومن تقاليد الخدمة ذاتها، و ينطلق الممارس في عمله الصحفي من المعرفة العلمية والمهنية الناتجة عن تكوينه القاعدي، وخبرته في العمل والتعامل مع مختلف المواقف. وتتطلب الممارسة عدة شروط يمكن إيجازها في ما يلي:

- الجهد الفكري الذي يضمن عمليات اتخاذ القرارات، وليس عملاً تقليدياً أو روتينياً متكرراً.

- استخدام مجموعة من المعارف المهنية التي تمكنه من تحقيق غايات عملية يمكن أن توضع موضع التنفيذ.

1- محمد منير حجاب. المؤسسة الإعلامية، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2003، ص 81.

- الإنصاف بأخلاقيات مهنية تعمل على رفاهية الإنسان، وليس من أجل تحقيق الربح.
- الاعتماد على أساليب فنية متخصصة يمكن التدريب عليها وتكوين أعضاء جدد وهذا عن طريق التعليم المنظم¹

يشير مفهوم المهنة إلى الوظيفة التي تتطلب معرفة شخصية إلى حد كبير، وكذلك تقتضي توافر مهارات معينة تكتسب جزئياً من خلال الدورات التدريبية التي تستند إلى أسس نظرية، وليس من خلال الممارسة فقط، ويشير المفهوم إلى الوظائف التي يقوم شاغلوها بتقديم خدمات أكثر من ارتباطهم بإنتاج وتوزيع السلع، وعلى هذا فإن المهنة تقتضي توافر مهارات تعتمد على معرفة نظرية، وعلى المهني أن يثبت كفاءته من خلال اجتيازه اختباراً معيناً وتتسم الأعمال التي تتصف بصفة المهنة بوجود نظام عام للمعرفة النظرية بها الذي يعتبر مصدراً رئيسياً لاكتساب المهارة فيها.

وتقبل المجتمع بأفراده، ومنظماته لسلطة ونفوذ هذه المهنة أي الاعتراف بمهاراتهم ووجود قواعد غير رسمية تهدف إلى إكساب أعضاء المهنة الاحترام في المجتمع وتحميهم من ادعاء من لا يملكون المهارة الرسمية المطلوبة في الانضمام إلى المهنة²

"إن مدلولات الممارسة الصحفية لا تأخذ اعتباراً، وإنما للممارسة الصحفية ضوابط وأخلاقيات وأعراف تبنى عليها هذه الممارسات وتكون أيضاً ممزوجة بالمهارات الميدانية الحقيقية في ذلك"¹

1 - محمد عبد الحميد. البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتاب، مصر، 2004، ص 50-51.

2 - عبد الحميد عطية، هناء حافظ بدوي. الخدمة الاجتماعية و مجالات تطبيقها، المكتب الجامعي

الحديث، الإسكندرية، مصر، 1998، ص 89-90.

الصحافي الجزائري و الممارسة الصحفية

أما مفهوم المهنة فيشير إلى تلك العملية التي يمكن من خلالها تحديد الوظيفة كمهنة، والتي تتضمن تحديدا هيكل معرفي أو معرفة نظرية تحدد مجال الخبرة ويضاف إلى ذلك نشوء الروابط المهنية وزيادة الشعور بالهوية الجماعية وصياغة رموز تلائم السلوك المهني وتطور معنى الالتزام اتجاه أفراد التمتع.

أما التزعة المهنية فتعرف بأنها الصفقات المعقدة التي تتميز بها بعض المهن كالاقتصاد بالمهنة والشعور بالمسؤولية الفردية والتطبيق العملي لدراسات فنية، والميل نحو التنظيم الذاتي وروح الإيثار المتزايدة وتتجه التزعة المهنية بصفة عامة إلى رفع قيمة المهنة والتوسع في شروط مزاولتها وطلب زيادة مزاياها في الناحيتين المادية والأدبية².

2-3- وظائف الممارسة الصحفية

تعد وظائف الممارسة الصحفية والخدمات التي تقدمها إلى جمهورها، إلا أن أهم وظيفة لها هي الإعلام أي نقل الأخبار وطرحها والتعليق عليها، والصحيفة يجب أن تنقل الخبر بصورة مثيرة، حيث يقال "أن الخبر ليس أن يعض كلب إنسانا، ولكن الخبر أن يعض إنسان كلبا"³

- الموضوعية: إن موضوعية الصحفي هو تجرد من جملة القيم المجتمعية والثقافية، وكذا الميول والتزعات الذاتية في كتاباته الصحفية وأقول: محاولة لان الأمر ليس بالهين ولا بالسهل لأننا نتحدث عن التجرد من نسق يعتبر الصحفي احد العناصر الفاعلة في والتي تؤثر وتتأثر بعناصر أخرى.⁴

1- احمد زكي بدوي. معجم المصطلحات الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، 1986، ص3.

2- أمين منصور وافي. الإعلام الفلسطيني و الأداء المهني للإعلاميين الفلسطينيين في انتفاضة الأقصى، أطروحة دكتوراه في الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص124.

3- خليل صابيات. الصحافة رسالة و استعداد و فن و علم، دار المعارف، القاهرة، مصر، 1968، ص21.

4- محمد عبد الحميد. مرجع سابق، ص50.

الصحافي الجزائري و الممارسة الصحفية

- التزام الحياد وعدم الميل: الحياد بمعنى عدم اتخاذ موقف من مسألة، أو من قضية معينة والانسحاق وراء هذا الموقف أثناء العمل الصحفي، أما عدم الميل والإنصاف فيعني محاولة الصحفي أن يكون متوازنا مع كل الأطراف فلا يقصي طرفا على طرف والابتعاد عن تنازع المصالح، الذي قد يؤدي غير صحيحة تؤدي إلى تشويه سمعة، أو اتهام بلا سند.¹

- قيم الممارسة الصحفية: إن الممارسات الصحفية غير المهنية التي وجدت نفسها تعاني تبعاتها الثقيلة بسبب أنماط الإدارة والملكية و أهمية الأنظمة السياسية، الأمر الذي زاد التباين في ما يتعلق بالممارسات المهنية والصحفية ومن بينها: عدم تقبل الرشاوي والهدايا والقذف والتلاعب بمصادر جمع الأخبار والخلط بين الدعاية والإعلام.

- تجنب القذف والتشهير: والقذف هو إفساد صورة شخصية معينة بنسب أفعال أو صفات غير صحيحة مع الافتقاد إلى الدليل والبرهان ولتجنب ذلك لابد من:

أ- التأكد من الحقائق ومحاولة مقارنتها من مختلف المصادر.

ب- الاعتماد على أدلة تبدو كافية، والوصول إلى نتائج مؤكدة (فالحكم على الحقائق لابد أن يراعي مختلف وجهات النظر الممكنة).

ت- عدم استخدام صور عامة أو أرشيفية للحدث عن وقائع مغاير

ث- الابتعاد عن تضخيم الأخبار والمبالغة فيها عن طريق كل هذه العناصر يضمن الصحفي حدا أدنى من الممارسة الصحفية التريهة.²

2-4- تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الممارسة المهنية الصحفية:

إن الحكم على عالم الصحافة كشيء ثابت وقار ومنجز بجانب الحقيقة، هذا ما يشبه الفرق الصارخ بين المنشورات المتواضعة التي ظهرت في المنتصف الثاني القرن الخامس عشر في أوروبا، والتي كانت تتسم بصدورها غير المنتظم، وصحافة القرن السابع عشر التي عرفت الانتظام

1 - البوابة العربية. مقال منشور للكاتب رضا داوود، أخلاقيات العمل الصحفي، ص 1,2.

2 - البوابة العربية. مرجع سابق، ص 2.

الصحافي الجزائري و الممارسة الصحفية

في الصدور وحاولت أن تلبى حاجيات القراء المعرفية والإعلامية ولا يستطيع أن يغطي الفرق الواضح بين صحافة القرن التاسع عشر، الذي يعد العصر الذهبي للصحافة وصحافة مطلع القرن الواحد والعشرين التي تعيش تغييرا شاملا في شكلها ومضمونها ووسائل نشرها.

إن العمل الصحفي لم يكن أبدا، نشاطا مغلقا على ذاته وكامل التطور، ولا نشاطا متجانسا كما تصوره النظرة التعميمية و تاريخية لوسائل الإعلام ، كما أن تطوره لم يكن خطيا.

إن البنية الاقتصادية للصحافة لم تظل على ما كانت عليه في القرن التاسع عشر، فبعد الاعتماد على عائدات المبيعات فقط، ظهرت الصحيفة التي تعتمد على عائدات المبيعات ومختلف إعانات السلطات العمومية وكذا عائدات الإعلانات ثم الصحيفة التي تعتمد على عائدات الإعلانات فقط، و يطلق عليها تسمية "الصحافة المجانية"، والتي ظهرت في شمال أوربا في السنة 1995 وبدأت تزحف نحو العديد من مناطق العالم بما فيها الدول العربية المغرب، ومصر، والإمارات العربية المتحدة، والسودان ، إن هذه العناصر الاستطراذية تؤكد أن الصحافة تتميز بتاريخ ثري ومتنوع ومتجدد، أي أنه غير معياري واختراع جماعي دائم ومتجدد ، كما أن وظيفة الصحيفة قد تغيرت هي الأخرى فبعد صحافة الرأي التي اتسمت بطابعها النخبوي، وانخراطها النشط في تأطير الصراع الفكري والسياسي النابع من قناعتها بإمكانية المساهمة في تغيير العالم، ظهرت الصحافة الإخبارية، التي تعتبر أكثر جماهيرية من صحافة الرأي ، لتركز على الأحداث أكثر من الآراء والأفكار إيمانا منها بأن مهمتها تقف عند وصف العالم ونقل أحداثه بدل تغييره، وعلى هذا الأساس تغيرت الخصوصية المهنية والثقافية للصحافة، فبعد سيطرة الكتاب والمثقفين ورجال السياسية على صحافة الرأي ، شرعت الصحف الشعبية في إعادة هيكلة مهنة الصحافة، وأولت الاهتمام للجانب الحرفي والمهني الذي بدأ يتحدد أكثر سواء على مستوى تصنيف مناصب العمل داخل قاعة التحرير، أو تفضيل العمل الميداني ، هكذا انفتحت الصحافة على الفئات الوسطى والشعبية وبدأت تنقل تفاصيل الحياة وإن كانت تركز على ما هو شاذ وغرائبي وإثاري ، إن هذه التغيرات لم تتم بدون توترات اجتماعية ومهنية داخل المؤسسة الإعلامية وخارجها، لعل أبرزها

الصحافي الجزائري و الممارسة الصحفية

تلك التي وصفت بأنها " أزمة الحداثة المنتظمة " في القرن التاسع عشر والتي صادفت الجهود المبذولة من أجل تمهين الصحفيين في وقت تطورت فيه صحافة المواطن.¹

يمكن القول أن التكنولوجيا طرحت وتطرح، بما أتاحتها من ممارسات على صعيد الاتصال الاجتماعي وفي عالم الإعلام، السؤال حول الشرعية المهنية للصحافة ، الكل يعلم أن الصحافة لم تؤسس شرعيتها التاريخية على الإعلام والتنقيف فقط، بل على قيم ومثل كبرى، كالموضوعية واستجلاء الحقيقة وقد استخدمت في ذلك جملة من التدابير الإجرائية والاجتماعية والسياسية، مثل الفصل بين الحدث والرأي، وتعددية المصادر الإعلامية وترسيخ التعددية الإعلامية وحمايتها سياسيا وقانونيا لقد كشف تطور وسائل الإعلام خلال العقدین الأخيرين تآكل الشرعية المهنية المذكورة ، فرغم القراءة الفلسفية المتجددة لماهية الموضوعية بالاعتماد على ما توصلت إليه نظرية بناء الواقع الاجتماعي، التي تؤكد وجود الموضوعية من خلال الممارسة الصحفية ، إلا أن العديد من العوامل المتفاعلة تفصح عن صعوبة وجودها في مجال الصحافة نذكر منها العامل الإيديولوجي والاقتصادي، والتنظيمي والتقني، والتحريري . كما أن الحقيقة لم تعد ضالة المؤسسات الإعلامية، وذلك نتيجة جملة من التغييرات البنوية في العمل الصحفي المؤسسي، كما أن تعدد وسائل الإعلام لم يصبح مرادفا للتعددية بعد أن سقطت العديد من الحواجز أمام تمرکز المؤسسات الإعلامية واحتكارها بفعل ضغط اقتصاد السوق، وتعددية مصادر الأخبار تقلصت بفعل الامتثال والتماثل الذي ازدادت وطأته في العالم، وحرية الفكر والتعبير داخل قاعات التحرير الصحفي تقلصت بفعل هشاشة وضع الصحفيين الاقتصادي، والأنواع الصحفية الاستقصائية تراجعت أمام تزايد مواد الترفيه والتسلية ، إن التأكيد على أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة غيرت الصحافة يعد تحصيل حاصل ، والنظر إلى أنها تقضي على الصحافة نهائيا وبشكل قاطع يتضمن رؤية ثابتة للصحافة تفصلها عن السياق العام لتطور وسائل الإعلام، لقد اتضح بشكل جلي أن هذه الأخيرة

1 - فتيحة بوغازي صحافة المواطن والهوية المهنية للصحفي ،رسالة ماجستير ،علوم الاعلام و الاتصال ،جامعة الجزائر، 2010-2011،ص41،40.

الصحافي الجزائري و الممارسة الصحفية

تتطور، وتتجدد وتتغير ضمن ديناميكية تفكيك العمل الصحفي وإعادة تشكيله على أسس جديدة، ومعايير مستحدثة، ووفق هوية مغايرة تستند إلى أهداف غير تلك التي كانت سائدة في القرن التاسع عشر وأغلب سنوات القرن العشرين، ففي السابق كانت وسائل الإعلام تغيير وعي الجمهور، وأصبحت الآن تسعى إلى التفاوض حول "نظامهم" الخاص للحقيقية.¹

إذن جوهر العمل الصحفي تغير عبر التاريخ، فبعد أن كان رأي موقف المؤسسة الإعلامية يمثل القيمة المحورية في نشاطها، انتقل إلى الحدث الإعلامي، وأصبح في ظل التطور التكنولوجي ممثلاً في الحوار والتعليقات التي تثيرها المواد المنشورة ضمن هذه الحركية تجرد الصحافي من بعض الأدوار والوظائف، فلم يعد منتجا وحيدا للأخبار وشاهدا فريدا على ما يجري لينقله إلى الجمهور ، لقد أصبحت العديد من المؤسسات غير الصحفية تنتج الأخبار وتوزعها وتشارك في ذلك العديد من الأشخاص من خارج مهنة الصحافة، كما أن الصحافي لم يعد المحلل الوحيد للأحداث والمعلق عنها حيث دفعت الصحافة الإلكترونية الصحافي لممارسة دور مدير النقاش والحوار ومنظمه، وذلك لأنها بدأت تقترب من فضاء تداول المعلومات ومناقشتها ، فالتطبيقات المختلفة التي أتاحتها وتتيحها شبكة الانترنت للصحافة ليست الحلقة النهائية أو القاتلة، في سلسلة التغيرات التي عاشتها الصحافة عبر قرون، بل تذكرنا، ربما بقوة وإيقاع متسارع، بأن الصحافة ليست نصوصا بالمعنى السيميائي فقط، بل إنها ممارسة اجتماعية وثقافية تشكلت تاريخيا عبر العلاقات الاجتماعية التي تقيمها، والمعاني التي تحملها والتمثلات التي ترسخها لدى القراء بأنها تفتح المجال للنظر لتطور الصحافة ضمن رؤية شاملة باعتبارها مهنة ،وبهذا فإنها تتعدى الرؤية الجزئية التي تهتم بالوسيلة فقط أو المهنة في حد ذاتها بعيدا عن الخطاب أو الوظيفة الاجتماعية أو تعني بالخطاب الصحفي بمنأى عن تطور المهنة ، لكن هذه الرؤية الشاملة تبدو غير مكتملة رغم صلابه منطقتها، إذ إنها لم تأخذ بعين الاعتبار الإيكولوجيا العامة التي تتطور فيها الصحافة المعاصرة، والتي لا تصنعها التكنولوجيا

1 - فتيحة بوغازي .مرجع سابق ص ،40 42 43.

الصحافي الجزائري و الممارسة الصحفية

فقط، رغم أهميتها بل يتدخل فيها الاقتصادي والسياسي والاجتماعي والثقافي، والتي يمكن أن نلخصها فيما يلي:

هدم الحدود التقليدية الفاصلة بين المصدر والوسيلة الإعلامية والجمهور، يمكن التأكد من هذا الواقع من خلال قيام الكثير من المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية والعلمية بإنتاج الأخبار والمعلومات وبنها مباشرة. ففي السابق ما كان لها ذلك دون المرور بوسائل الإعلام الكلاسيكية، ناهيك عن قيام العديد من المواقع بإنتاج المعلومات المكتوبة والمسموعة، والمرئية وبنها مباشرة، مثل صور فيديو الهواة التي التقطت إعصار سونامي في ديسمبر 2004 والصور المنشورة في موقع Flickr التي نقلت تفجير مترو لندن في جوان¹ 2005، إن الاستعانة بالمواطنين الصحفيين لتزويد المؤسسات الإعلامية الكلاسيكية والعريقة، بالصور والأخبار والشهادات، يعني أن المواد الإعلامية والإخبارية التي لا تمر عبر قناة وسائل الإعلام التقليدية في تزايد مستمر، وأن انتشارها أصبح يتم بسرعة مذهلة مما يخلق لها شعبية كبرى في ظرف زمني قياسي، لكن الاستغناء عن وسائل الإعلام التقليدية لتبادل المعلومات في المجتمع، وظهور فاعلين جدد في مجال إنتاج المعلومات، يدفعان إلى ضرورة الحذر من اعتبارين أساسيين:

أولهما: أن كل المعلومات المتداولة خارج وسائل الإعلام التقليدية ليست ذات محتوى صحفي، فالمادة الإخبارية الصحفية تتميز، بشكل أساسي عن المادة السياسية والعلمية والفنية في علاقتها بالأحداث، والتصاقها بالوقت أو الزمن بصفة عامة ومسؤوليتها الاجتماعية.

وثانيهما: أن العديد من الفاعلين الجدد في مجال إنتاج الأخبار والمعلومات لا يستغنون عن وسائل الإعلام التقليدية. فموقع غوغل نيوز Google News، على سبيل المثال يحقق أرباحا

1 - إبراهيم ناصر. الممارسة المهنية الصحفية والعوامل المؤثرة فيها، رسالة دكتوراه، جامعة الإمام، الرياض 2011-2012، ص 38

الصحافي الجزائري و الممارسة الصحفية

من تعب الصحف ووكالات الأنباء حيث يقوم بإعادة نشر، وأحيانا صياغة الأخبار والمعلومات التي تنشرها¹.

لقد أعاد منطق التفاعلية النظر في تموقع مكونات العملية الاتصالية، إذ سمح بتبادل أدوار أقطاب الاتصال المرسل والمتلقي، وبهذا غير الرؤية للجمهور، بل أعاد النظر فيه واستبدله بمفهوم المستخدم، الذي يركز على الفرد أكثر من الحشد، فاهتم به وثقافته بعد أن كان الاهتمام مركزا على الحشد والثقافة الجماهيرية، كما أن التفاعلية غيرت بنية المادة الإعلامية، وبالتالي محتواها إذ كانت تتوقف في السابق على ما يكتبه منتجها سواء كان صحافيا أو مدونا وبفضلها أصبحت التعليقات التي ترسل للكاتب، والنقاش الذي يعقب المادة أكبر الإعلامية مكونا أساسيا من مكوناتها، بل يملك في الكثير من الحالات أهمية من المادة موضوع التعليق، ساهمت الوصلات الخارجية والإحالات التي تتضمنها مادة الاتصال في تغيير بنيتها، بالإضافة التي تقترحها الوصلات تزيد في أهميتها، وترفع كفاءة الجمهور في فهمها بشكل أعمق، لقد شكلت التفاعلية بوابة "الإعلام التشاركي". "فالتفاعلية لم تؤد إلى توسيع حلقة النقاش حول المادة الإعلامية وإثرائها فقط، بل دفعت الجمهور للقيام بدور مزدوج مستهلك مادة الإعلامية ومنتجها وموزعها، وقضت على التراتبية الكلاسيكية التي كانت تنظم العلاقة بين أطراف العملية الإعلامية حيث غيرت موقع منتج هذه المادة الذي لم يعد محتكرا لها ولا العارف الوحيد بموضوعها ورهاناته، وسلحت المتلقي بما يجعله يقف على قدم المساواة مع منتجها لمساهمته النشيطة في إنتاجها².

إن التواؤم الرقمي غير وسائل الإعلام تغييرا كبيرا، حيث سمح باندماج الوسائط، وترحيل المحتوى من وسيلة إعلامية جماهيرية إلى أخرى ويظهر ذلك في إمكانية جمع كل هذه التطبيقات-

1 - فتيحة بوغازي. مرجع سابق، ص 44.

2 - أمل خطاب. تكنولوجيا الاتصال الحديثة ودورها في تطوير الأداء الصحفي، دار العالم العربي، القاهرة، 2010، ص 39.

الصحافي الجزائري و الممارسة الصحفية

الخدمات - في وسيلة واحدة ، وهذا التواؤم الذي يعد سابقة تاريخية في وسائل الإعلام ، أثر على المحتوى المتداول فجمع فيه خصائص الإنتاج الجماهيري¹.

2-5- حق الممارسة العمل الصحافي في الجزائر:

توجد ثلاثة أساليب لحق ممارسة العمل الصحافي ، يقوم أولها على إطلاق هذه الممارسة لكل مواطن دون أية قيود مسبقة ، وهو الأسلوب الذي يسود النظام الصحافي الليبرالي. أما الأسلوب الثاني فيقوم على ربط حق ممارسة العمل الصحافي بالحصول على ترخيص مسبق من السلطة . ويقوم الأسلوب الثالث على ربط العمل الصحافي بضرورة القيد المسبق بجل المشتغلين بالعمل الصحافي . وهذه الجداول تسيطر عليها و تحد المنتسبين لها السلطة نفسها ، و يأخذ بالأسلوب الثاني و الثالث كل من النظام السلطوي و الاشتراكي. و قد كشفت دراسة فاروق أبوزيد (1986) التحليلية للنظم الصحفية في 16 دولة عربية عن وجود ستة أنظمة صحفية عربية تطلق حق ممارسة العمل الصحافي لجميع المواطنين بدون أية قيود مسبقة و هي²: السودان ، مصر، السعودية، لبنان، تونس، المغرب. و هناك تسعة أنظمة صحفية عربية تشترط على كل من يريد ممارسة العمل الصحافي ضرورة الحصول على ترخيص من الحكومة و توجد هذه النظم في الكويت، البحرين، قطر، وسلطنة عمان، العراق، سوريا، اليمن ، و ليبيا، و الجزائر، و يوجد نظام صحافي واحد يقوم على القيد المسبق وهو النظام القائم في الإمارات العربية المتحدة ، حيث تنص المادة 29 من قانون المطبوعات بالإمارات على مايلي: "على أصحاب الصحف و رؤساء مجالس إدارة المؤسسات الصحفية ووكالات الأنباء إلا يعينوا في أعمالهم الصحفية بصفة دائمة و مؤقتة محررين أو كتابا قبل قيدهم بدائرة استعلامات بالوزارة" (يقصد وزارة الإعلام)

لذلك ينص قانون الإعلام الجزائري على مايلي:

1 - إياد شكري البكري. تقنيات الاتصال بين زمنين ، دار الشروق للنشر، عمان، الاردن 2003،ص45.

2- حسن عماد المكاوي. مرجع سابق ، 1990، ص 180،198.

الصحافي الجزائري و الممارسة الصحفية

مادة (45): للصحافي المحترف الحق و الحرية الكاملة في الوصول إلى مصادر الخبر في إطار الصلاحيات المخولة له القانون.

مادة(48) سر المهنة حق و واجب معترف به للصحافيين الذين يسري عليهم القانون.

و يلاحظ في قانون الجزائري أن المادة (49) تنتقص من حصانة الصحفي التي أقرتها المادة (48) بشأن سرية المصادر، و ذلك على النحو التالي:

مادة(49): إن المبدأ المنصوص عليه في المادة (48) أعلاه ، لا يعمل به أمام السلطة التي يؤهلها القانون في المجالات التالية:

- في المجال السر العسكري على النحو الذي يجحدته التشريع المعمول به.
- في مجال السر الاقتصادي الاستراتيجي.
- عندما يمس الإعلام أمن الدولة.
- عندما يمس الإعلام أطفال أو مراهقين.
- عندما يتعلق الأمر بالأسرار التحقيق القضائي.

2-6- حدود ممارسة الحصانة الصحفية:

يتطلب عمل المندوب الصحفي الجيد جهود كبيرة في تنمية علاقات مع المصادر الخيرية ويفترض أن يكشف الصحفي بوضوح عن مصادر أخباره للعامه ، و لكن يؤدي إفشاء المندوب لمصادر الأخبار حدوث بعض الضرر لهذه المصادر ، او يجعلها تحجم عن الكلام تدريجيا، ولذلك يتم إتباع عدة أساليب تتيح خدمة الجمهور، و في نفس الوقت الحفاظ على سرية المصادر.

في حالات كثيرة يعمل الصحفي في ظروف صعبة ، منها صعوبة التأكد من صدق الأخبار التي يقدمها، و ذلك لعدم رغبة المسؤولين الحكوميين في التعاون مع الصحفيين في الكشف عن الحقائق ، كما يخشى بعض المواطنين الإدلاء بالمعلومات خوفا من العقاب المادي أو المعنوي

الصحافي الجزائري و الممارسة الصحفية

وتحتم الظروف أحيانا أن يكون الصحفي خصما للمصدر¹، و أحيانا أخرى يكون متعاوناً معه وأحيانا يكون هناك علاقات حميمة بين الصحفيين و بعض المصادر المهمة ، مما يؤدي إلى تحيز الصحفي لصالح المصدر الذي يقيم معه علاقة قوية ، وهناك أيضا مشكلات تتعلق بقيود الوقت وسياسات التحريرية للوسيلة الإعلامية. و يتفق المندوبون بصفة عامة على أن أفضل وسيلة لمصادقية المعلومات تكون من خلال الاستعانة بالوثائق و المنشورات الرسمية، لا وكذلك إجراء مجموعة من اللقاءات مع الأشخاص المعنيين مباشرة بتلك الأخبار بحيث تستند الحقائق التي يقدمها المندوب إما إلى الوثائق الرسمية أو إلى التسجيلات بأصوات الناس الحقيقيين، و يفيد ذلك المندوبين في تحري الدقة و الموضوعية و تجنب الوقوع تحت طائلة القانون.²

وهناك بعض الممارسات الأخرى التي يستخدمها الصحفيون لجمع المعلومات الخبرية ، ومن هذه الأساليب:

- المعلومات القابلة للنشر:

و هي عبارة عن معلومات يتلقاها المندوب الصحفي من المصدر بحكم العلاقات الوطيدة بينها غالبا ، ويستطيع الصحفي أن يستخدم هذه المعلومات بشكل غير مباشر من خلال الاستقصاء و التحري عن جديتها و هدفها ، ويمكن أن يتلقى الصحفي من مصادر أخرى تؤكد هذه المعلومة و لا تخشى من الكشف عنها ، و في جميع الأحوال يحترم الصحفي رغبة المصدر الذي يدلي بمعلومات و يطلب نشرها أ و عدم نشرها، أو نشر هذه المعلومات مع عدم نسبها إلى هذا المصدر.

- briefing background ، وهو الأسلوب الثاني: و في هذه الحالة يستطيع المندوب

أن ينشر المعلومات بدون ذكر المصدر مباشرة، و يستخدم عبارات مثل "ذكر من مصدر موثوق" أو "متحدث حكومي مسؤول". و ترتبط مثل هذه المعلومات غالبا بالمسؤولين الحكوميين

1 - حسن عماد المكاوي . مرجع سابق ، ص 200، 1990.

2 - حسن عماد المكاوي . مرجع سابق ، ص 205، 1990.

الصحافي الجزائري و الممارسة الصحفية

لديهم سلطة منح الصحفيين بعض المعلومات التي تستخدم في المستقبل ، ويجب على المندوب الصحفي توخي الحذر من سوء استخدام مثل هذه المعلومات.

- وهناك أسلوب آخر في تمرير المعلومات للصحفيين يعتمد على التسريب leaks تلك المعلومات لتصل إلى عامة الناس و غالبا تكون هذه المعلومات ذات طبيعة سرية ، و يقوم الصحفي بتقييم هذه المعلومات و الهدف من مصداقية المصدر ، ويجب أن يتأكد الصحفي من دقة المعلومات و الهدف من تسريبها. فأحيانا يسعى المصدر الذي يقوم بتسريب المعلومات إلى التحقيق مآرب شخصية أو ممارسة نفوذ على الآخرين و إرهابهم ، وأحيانا أخرى يكون لدى¹ المصدر الحافز على تصحيح أوضاع خاطئة. (202) يكون لديه الدليل على وجود مساوئ في أحد المجالات ، و ليس لديه الجرأة الكافية ليعلن ذلك ، و بالتالي يقوم بتسريب هذه المعلومات إلى أحد الصحفيين لنشرها و تحقيق المصلحة العامة بدون الإشارة إلى المصدر.

و تخضع الممارسة الصحفية فيما يتعلق بحماية سرية المصادر للقوانين و التشريعات و التقاليد الصحفية المطبقة في المجتمعات المختلفة ، و بوجه عام تميل المجتمعات الديمقراطية إلى عدم وضع قيود على الممارسة الصحفية ، و توجد بها قوانين لحماية سرية المصادر الصحفية ، و تتفاوت الحصانة الصحفية من دولة عربية إلى أخرى:

و قد كشفت دراسة فاروق أبو زيد (1986) السابقة أن ست دول عربية تحظر على الصحفيين نقد نظام الحكم و هي: مصر و السودان و الكويت و لبنان و تونس و المغرب. و هناك عشر دول تحظر على الصحفيين نقد نظام الحكم أخرى و هي: المملكة العربية السعودية، البحرين، قطر، الإمارات العربية، سلطنة عمان ، و العراق، و سوريا، و اليمن الجنوبي قبل الوحدة، ليبيا، الجزائر.

1- حسن عماد المكاوي . مرجع سابق، ص200.

الصحافي الجزائري و الممارسة الصحفية

و تتناول هذه المحظورات ما يتناقى مع امن الدولة ونظامها العام ، أو الدعوة إلى مبادئ هدامة ، أو زعزعة الثقة و الطمأنينة ، أو ما ييثر الفرقة بين المواطنين، أو التعرض بسوء للعملة الوطنية و بلبلة حول الأفكار حول الوضع الاقتصادي ، و حظر الطعن في أعمال الموظف العام، أو شخص أي صفة نيابية، أو المكلف بالخدمة.¹

2-7- الممارسة المهنية في ظل قانون الإعلام الجزائري:

7-1- قانون الإعلام 1982:

أخضعت الجزائر الممارسة الإعلامية منذ الإستقلال إلى غاية اليوم إلى حملة من النصوص والقوانين أرادت من خلالها أن توظف هذه الوسيلة الهامة في خدمة قضايا الأمة الأساسية غير أن بداية الإستقلال ومشكلات نهاية حرب التحرير الوطنية جعلت القيادة السياسية آنذاك لا تنظر إلى ملف الإعلام نظرة قانونية بل معلنة تطبيقا بالإرادة والسياسة .

وفي هذا المقام يجدر بنا الإشارة أن الجزائر لم تعرف قانون إعلامي جامع مانع إلا عام 1982 الفترة الممتدة على مدار 20 سنة بين أول تشريع إعلامي ونهاية العهدة الإستعمارية ، كانت تسيير الأجهزة الإعلامية والقائمين عليها بقوانين مجزئة كما هو الحال بالنسبة لقانون المؤسسات الصحفية الصادر في نوفمبر 1967 والقانون الصحفي الصادر في سبتمبر 1968 وأخيرا قانون النشر الصادر في 1973⁽²⁾ .

لذا فالجزائر من الدول التي كانت تعاني فراغا قانونيا في ميدان الإعلام فهي لا تملك ميثاقا لأخلاقيات المهنة الصحفية إلا مؤخرا هذا ماجعل الصحفيين والمؤسسات الإعلامية الجزائرية ولفترة طويلة ظلت تعمل وفقا لقوانين ومواثيق رسمية صادرة عن السلطة الحاكمة على عكس ما

1- المرجع نفسه، ص 202.

1 - إسماعيل معراف. الإعلام حقائق وأبعاد ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2007 ، ص 65، 62 .

الصحافي الجزائري و الممارسة الصحفية

هو سائد في الدول الديمقراطية الأخرى هذا مايدفعنا إلى التطرق لقانون الإعلام 1982⁽¹⁾ ككل ، ومحاولة إستنباط وإبراز أهم المبادئ والقيم الأخلاقية التي إحتواها هذا التشريع وقد صدر هذا القانون في 6 فبراير 1982 وهو أول قانون يخصص القطاع من الإستقلال وبالتالي تم إلغاء التشريعات الموروثة من عهد الإستعمار بناء على توضيحات الميثاق الوطني وبناء على الدستور وبمقتضى القانون رقم 78-12 المؤرخ في 01 رمضان 1398 هـ الموافق لـ: 5 أوت 1978 والمتضمن القانون الأساسي العام للعامل وبمقتضى الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 18 صفر 1386 هـ الموافق لـ 8 جوان 1966 المتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم بالأمر رقم 69-74 المؤرخ في 16 سبتمبر 1969 ، والأمر رقم 75-47 المؤرخ في 17 جوان 1975 وبناء على ما أقره المجلس الشعبي الوطني يصدر هذا القانون الذي يحتوي على 128 مادة المهيكلة كالآتي :⁽²⁾

- مدخل يكرس المبادئ العامة للسياسة الإعلامية الواجب إتباعها يحتوي على 9 مواد الأولى بالإضافة إلى 5 أبواب تضم 119 مادة وهي كالآتي:
- الباب الأول : خاص بالنشر والتوزيع في المجال الإعلامي 23 مادة .
- الباب الثاني : خاص بالممارسة المهنية الصحفية 26 مادة .
- الباب الثالث : خاص بالنشريات الدورية والتجول بالبيع 10 مواد .
- الباب الرابع : خاص بالإبداعات الخاصة والمسؤولية وحق الرد والتصحيح 16 مادة .
- الباب الخامس : خاص بالأحكام الجزائية 44 مادة .³

2 - صالح بن بوزة . السياسات الإعلامية الجزائرية المنطلقات النظرية في الممارسات ، المحلة الجزائرية للإتصال ، العدد 13 جانفي 1996 ، ص21.

1- قانون الإعلام الجزائري 1982

2- قانون الإعلام الجزائري. مرجع سابق، 1982.

الصحافي الجزائري و الممارسة الصحفية

وقبل الإنغماس في الحثيات الأخلاقية التي جاء بها هذا القانون لا بد من إيضاح ولو سطحي لمضمون هذا القانون، عموما ينص في مواده التسعة الأولى على الأهمية البالغة للإعلام وحق المواطن فيه وأكد على ملكية الدولة لهذا القطاع ولا بد أن يكون إستمرار للعمل الإعلامي الثوري حيث جاء في مادته الأولى: "على أنه في إطار الثورة التحريرية يلعب الإعلام في مختلف الوسائل دورا هاما من أجل التعريف بالأهداف والمنجزات ،و الصحفي في إطار هذا القانون ملزم بمبادئ الحزب والثورة ويدافع عنها ويمجد إنجازاتها¹.

ومن هذا المنطلق وصف هذا القانون على أنه قانون عقابي بالنسبة للقائم بالوسيلة الإعلامية ويتجلى ذلك في عدم التوازن بالنسبة للمواد المنادية بالواجبات والمكرسة للحقوق فمن بين 128 مادة توجد 68 مادة تنص على الواجبات والممنوعات والمحرمات والعقوبات في حق الصحفي في حين أنه من خلال إستعراضنا لهذه المواد نلاحظ أن الصحفي الجزائري تمنح له حقوق في بعض المواد لكن في غالب الأحيان تعقب هذه المواد مباشرة مواد تحد من حقوقه ، وفي بعض الأحيان نفس المادة وفي شطرها الثاني لا تعطي الحق الذي أقرته في شطرها الأول إضافة إلى تمييزها بالغموض والإبهام وتركيزها على الجانب الإجتماعي للصحفي ، كما أنه نجد من أصل 128 مادة قانونية كهيكل عام للقانون هناك 17 مادة تنص على حقوق كل من الصحفي والمواطن في الإعلام².

أما فيما يخص المواد المتضمنة أحكام ومبادئ وآداب المهنة الصحفية في هذا القانون وهي محور الدراسة فيمكننا حصرها في المواد الخمسة التالية : 39-42-45-48-49 وعموما هذه المواد وما تحتويه من مبادئ أخلاقية وقيم إنسانية فهي تتسم في كثير من الأحيان بالغموض وحتى التناقض منها ما جاءت به المادة 42 حيث من جهة تلزم الصحفي الإحتراس في نشر الأخبار الخاطئة وعدم إستعمال مهنته لأغراض شخصية أو تمجيد مؤسسة أو هيئة قصد كسب ودها في

3- المواد الأولى من قانون الإعلام الصادر عام 1982.

1- صالح بن بوزة. مرجع سابق ، ص 23 .

الصحافي الجزائري و الممارسة الصحفية

حين أن الصحفي الذي لا يخدم مؤسسات الدولة يتعرض للعقاب كما أن المادة 45 تنص على حرية الصحفي المحترف في الوصول إلى مصادر الخبر ، أما المادة 48 فتأكد على أن سر المهنة حق محفوظ ومعترف به في حين المادة 49 تنص على عدم المساس بالمجالات التالية :

- السر العسكري .

- السر الإقتصادي .

- مجال الأطفال والمراهقين .

- مجال التحقيق القضائي ¹ .

أما فيما يخص النقد نجد المادتين 121 ، 125 تنصان على الحق في النقد حيث جاء في المادة 121 ما يلي: "لا يشكل النقد البناء الرامي إلى تحسين وتنظيم المصالح العمومية وسيرها جريمة من جرائم القذف" ² .

أما المادة 125 تنص على النقد الهادف الموضوعي الصادر بدافع الحرص على تحسين وترقية الفن الذي يساهم في الشرح وإعتبار الشخص صاحب العمل الفني من قبل جرائم القذف . من هذا المنطلق يتضح لنا أن مصطلح النقد في حد ذاته لم يحدد ويحتمل الكثير من اللبس والإبهام فلا يوجد توضيح حول ما يقصد بالنقد الموضوعي الهادف أو البناء ³ .

أما في مجال الرقابة فهي عنصر هام في هذا القانون الذي جاء في ظرف سياسي اتسم بإتباع النهج الإشتراكي القائم على سياسة الحزب الواحد ومن هذا فقد ورد مصطلح الرقابة مرة واحدة في القانون ككل في المادة 19 بمعنى المحاسبة في المجال المالي في حين إستخدم المشرع الجزائري لفظ التوجيه قصد حماية النظام السياسي وهيئاته والرقابة التي جاء بها قانون الإعلام عام 1982 وهي

2- عماد حسن مكاوي . مرجع سابق ، ص 35.

3- المادة 121 من قانون الإعلام ، 1982.

1- المادة 125 من قانون الإعلام ، 1982.

الصحافي الجزائري و الممارسة الصحفية

رقابة سياسية من السلطة على الصحفيين وليس كما هو متعارف عليه رقابة متبادلة فهي من جانب واحد.¹

وبهذا فهي تحد من الحرية الإعلامية للصحفي والمواطن بصفة عامة ، وعموما قانون الإعلام لسنة 1982 يعتبر ترسانة قانونية عقابية تحد من حيز المناورة للصحفي أثناء تأدية مهامه بوضع حدود قانونية وسياسية كما إتسم هذا الأخير باللبس والغموض والإبهام وهذا لا يخرج عن النطاق السياسي والإيديولوجية الاشتراكية في هذا المجال فهذا القانون ما هو إلا وسيلة من الوسائل المستعملة لتكريس السلطة السياسية بغض النظر عن حق الصحفيين والمواطنين.

2-7- قانون الإعلام 1990 :

شهدت الجزائر في نهاية الثمانينات عدة متغيرات على جميع المستويات ، كانت شرارتها الأولى أحداث 5 أكتوبر 1988 أو ما عرف بإنتفاضة الشباب على رموز الحزب الواحد مما دفع بالسلطة² والسياسة إلى إتخاذ قرارات وإجراءات فتحت بها مجال التعددية الحزبية والسياسة الديمقراطية وحرية التعبير ، وفي هذا المجال جاء قانون الإعلام لسنة 1990 تماشيا مع ما نص عليه دستور 23 فيفري 1989 ولكن التبي الرسمي للتعددية الإعلامية لم يتضح إلا إثر صدور المنشور رقم 04 عن رئيس الحكومة آنذاك السيد مولود حمروش بتاريخ 19 مارس 1990 والذي فتح المجال أمام الصحفيين لإختيار نمط العمل في المجال الصحفي سواء في المؤسسات الإعلامية الحكومية أو الخاصة ، هذا المرسوم الذي كان النواة الأولى أو الأساس الذي يبنى عليه قانون الإعلام الصادر في 3 أفريل 1990³ ، وفيما يخص التشريع العام لمضمون القانون فنلاحظ أنه تضمن 9 أبواب جاءت كآآتي :

2- صالح بن بوزة. مرجع سابق ، ص 27، 28 .

1- صالح بن بوزة . مرجع سابق ، ص 78 .

الصحافي الجزائري و الممارسة الصحفية

الباب الأول : جاء تحت عنوان أحكام عامة للإشارة إلى مجموع القواعد والمبادئ التي تنظم القطاع من خلال تسعة مواد .

الباب الثاني : تحت عنوان تنظيم مهنة الصحافة ويضم 17 مادة منظمة على فصلين :

الفصل الأول : بعنوان العناوين والأجهزة التابعة للقطاع العام يضم 4 مواد من 10 إلى 13 .

الفصل الثاني : بعنوان إصدار النشريات الدورية يضم 13 مادة من 14 إلى 27 .

الباب الثالث : جاء بعنوان ممارسة مهنة الصحفي من المادة 28 إلى 40 .

الباب الرابع : حمل عنوان المسؤولية وحق التصحيح والرد تضمن هو الآخر 12 مادة من 41 إلى 52 تناول مسؤولية النشاط وطرق الرد وكيفيات التصحيح .

الباب الخامس : تضمن مسألة النشر والتوزيع والبيع بالتجول من المادة 53 إلى 58 .

الباب السادس : تناول المجلس الأعلى للإعلام من حيث صلاحياته وتشكيلاته تضمن 18 مادة من 59 إلى 76 .

الباب السابع : جاء تحت عنوان أحكام جزائية تضمن المواد من 77 إلى 99 ، كانت عبارة " يعاقب " واردة في 18 مادة بالإضافة إلى عبارة " يتعرض " وهي السمة الغالبة على هذا القانون فلم يترك المجال للإبداع الخاص فأصبح الصحفي لا يكتب بقدر ما يراعي أولا ما يكتبه سوف يدخله إلى السجن أم لا.¹

الباب الثامن : تضمن أحكام ختامية خاصة بالإشهار الذي يحال إلى قانون خاص وكذا صبر الآراء وجاء في مادتين 100 و 101 .

الباب التاسع : عبارة عن أحكام إنتقالية ضم 5 مواد من المادة 102 إلى 106 .²

1 - إسماعيل معراف. مرجع سابق ، ص 67، 68 .

2- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية. العدد 14 ، قانون الإعلام 1990.

الصحافي الجزائري و الممارسة الصحفية

أما فيما يخص الجانب الأخلاقي في هذا القانون وهو ما يهمننا فقد أكدت بنود هذا التشريع على عدة مبادئ أخلاقية وقيم مهنية قصد ضمان إطار أخلاقي مهني لهذا القطاع وأول هذه المواد هي المادة 26 التي نصت على ما يلي :

"ضرورة إحترام الصحفي للأخلاق الإسلامية والقيم الوطنية وحقوق الإنسان وعدم التحريض على العنصرية والتعصب والخيانة "

كما نصت المادة 33 على : " حقوق الصحفيين المحترفين في الأجهزة الإعلامية العمومية مستقلة عن الآراء والانتماءات النقابية أو السياسية "

أما المواد 35 ، 36 فقد أكدت كل منها على: " حق الوصول إلى مصادر الخبر بالنسبة للصحفي وضرورة حق الإحتفاظ بأسرار المهنة " حسب المادة 37 من هذا التشريع .

أما المادة 40 فتتضمن على أنه : " يتعين على الصحفي المحترف أن يحترم وبكل صرامة أخلاق وآداب المهنة أثناء ممارسة عمله " وضرورة إحترام المبادئ والأسس التالية :

- إحترام الحقوق الفردية الدستورية للمواطن .
- الحرص على تقديم إعلام موضوعي .
- ضرورة تصحيح أي نبا يتبين أنه خاطئ .
- التحلي بالتزاهة والموضوعية والصدق في التعليق على الأحداث .
- الإمتناع عن التحريض على العرقية والعنف .
- الدعوة للإسلام والتسامح ونبذ كل أشكال العنف .
- الإمتناع عن إستغلال المهنة لأغراض شخصية
- الإمتناع عن القذف والشتم والوشاية .¹

يجق للصحفي أن يرفض أي تعليمة تحريرية آتية من مصدر آخر غير مسؤولي التحرير وعلى العموم فإن مواد هذا القانون هي كذلك لا تخلوا من الغموض واللبس كما كان الحال مع مواد

1 - المواد 26 ، 33 ، 35 ، 36 ، 37 ، 40 من قانون الإعلام 1990.

الصحافي الجزائري و الممارسة الصحفية

قانون 1982 ، حيث نلاحظ من المواد 35 ، 36 أنهما تنصان على الحق في الوصول لمصادر الخبر ، في حين المادة 36 تقيد هذا الحق وتحد من مجاله ، أما المادة 37 تنص على سرية المهنة في الشرط الأول من المادة في حين شطرها الثاني يجد من هامش هذه السرية بعدم تجاوز حدود معينة في المجال السياسي والعسكري والإقتصادي ، وتحدثت المادة 36 عن إنشاء لجننتين خاصتين بأخلاقيات التنظيم المهني توظفان تحت سلطة المجلس الأعلى للإعلام كما تم إنشاء مجلس أخلاقيات الصحافة في فيفري 1993 من قبل وزير الثقافة و الاتصال آنذاك لوضع إطار أخلاقي للمهنة والجدير بالذكر أن هذا القانون لم يخرج الصحفي من النفق المظلم الموجود فيه لاعتبارين اثنين لا ثالث لهما الخوف من السلطة من جهة والأحكام الجزائية من جهة أخرى ، الشيء الذي يجعل الصحفي يمارس الرقابة الذاتية من جهته خوفا من العقاب ، وبالتالي تنفي الموضوعية في المجال الإعلامي كما يرى الأستاذ علي قسايسية : "إن التقنين الإعلامي يعكس كما هو الشأن في مجالات أخرى تناقضات صارخة تعبر عن واقع يطمح إلى إضفاء مسحة من الحداثة على الأفكار معبرة عن التقليد الشكلي و الانسياق وراء المفاهيم المستوردة والواردة عبر قنوات الاتصال الكونية ."

وعلى الرغم من هذا الوضع المزري المتسم بالتهديدات والصعوبات السياسية والأمنية إلا أن الصحافة الجزائرية المستقلة شهدت خلال هذه الفترة قفزة نوعية وكمية كبيرة ، حيث قاربت الصحف اليومية آنذاك الأربعين صحيفة منها خمسة صحف بقدرة سحب تزيد عن ألف نسخة يوميا وواحد من مليون ونصف نسخة يومية.¹

في خضم هذا الصراع و الاعتقادات والتهديدات وتبادل التهم ، جاءت التعليمات الرئاسية رقم 17 الصادرة في عهد الرئيس "اليمين زروال" وبالضبط في 13 نوفمبر 1997 حاملة في طياتها مبدئين أساسيين فبالإضافة لدعوتها لاحترام مبدأ الحق في الإعلام والرأي ومناداتها لرفع احتكار الدولة للمطابع والإشهار ، وفتح ميدان السمع البصري أمام الخواص وتقريب الإعلام

1- إبراهيم إبراهيمي. جريدة الخبر الأسبوعي ، العدد 100 من 10/30 إلى 2002/02/05 ، ص 08 ، 09.

الصحافي الجزائري و الممارسة الصحفية

من المواطن والتكفل بانشغالاته و اهتماماته ، أما في ميدان أخلاقيات المهنة فقد دعت التعلّمة إلى ضرورة سن قانون جديد ينظم أخلاقيات المهنة وكان لها صدى في الأوساط الاجتماعية والسياسة والإعلامية ، حيث انعقدت ما بين 8 و 16 ديسمبر من نفس السنة لدراسة كيفية ترقية قطاع الإعلام والنظر في أخلاق المهنة ، وقد ناقشت هذه الجلسات هذا الموضوع وحددت فيه علاقات العمل الصحفي والمبادئ العامة لها ولقانون الإعلام وأفق قطاع الإعلام.¹

3-7- قانون الإعلام 2012:

جاء قانون الإعلام 2012 لينظم ممارسة مهنة الصحافة و تنظيم الإعلام الإلكتروني من خلال الباب السادس مهنة الصحفي وآداب وأخلاقيات المهنة والفصل الأول جاء فيه مهنة الصحفي ، ونصت على :

المادة 73: يعد صحفيا محترفا في مفهوم هذا القانون العضوي ، كل من يتفرغ للبحث عن الأخبار ومعالجتها / أو تقديم الخبر لدى أو حساب نشرية دورية أو وكالة أنباء أو خدمة اتصال سمعي بصري أو وسيلة إعلام عبر الانترنت ، ويتخذ من هذا النشاط مهنته المنتظمة ومصدرا أساسيا لدخله .

المادة 74: يعد صحفيا محترفا كذلك كل مراسل دائم له علاقة تعاقدية مع جهاز إعلام ، طبقا للإجراءات المنصوص عليها في المادة 80 أدناه.

المادة 75: تحدد مدونة مختلف أصناف الصحفيين المحترفين بموجب النص المتضمن القانون الأساسي للصحفي .

المادة 76: تثبت صفة الصحفي المحترف بموجب بطاقة وطنية للصحفي المحترف، تصدرها لجنة تحدد تشكيلها وتنظيمها وسيرها عن طريق التنظيم.²

1- التعلّمة الرئاسية رقم 17 الصادرة في 1997/11/18.

2- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، رقم 05-12 في 18 صفر 2012/01/1433، ص9.

الصحافي الجزائري و الممارسة الصحفية

المادة 77: يمنع على الصحفي الذي يمارس مهنته بصفة دائمة في نشره دورية أو وسيلة إعلام ، أن يؤدي عملا مهما كانت طبيعته لحساب نشره دورية أخرى أو وسيلة إعلام أخرى ، أو أية هيئة مستخدمة أخرى ، إلا بترخيص من الهيئة المستخدمة الرئيسية .

المادة 78: يمكن الصحفيين المحترفين إنشاء شركات محررين تساهم في رأسمال المؤسسة الصحفية التي تشغلهم ويشاركون في تسييرها .

المادة 79: يجب على كل مدير مسؤول نشرية دورية للإعلام العام ، أن يوظف بصفة دائمة صحفيين حاصلين على البطاقة الوطنية للصحفي المحترف ، على أن يساوي عددهم على الأقل ثلث (1/3) طاقم التحرير .

المادة 80: تخضع كل علاقة بين الهيئة المستخدمة والصحفي إلى عقد عمل مكتوب يحدد حقوق الطرفين وواجباتهما ، طبقا للتشريع المعمول به .

المادة 81: يشترط على الصحفيين المحترفين الذين يعملون لحساب جهاز يخضع القانون الأجنبي ، الحصول على اعتماد تحدد كيفية تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم.

المادة 82: في حالة تغيير توجه أو مضمون أية نشرية دورية أو خدمة اتصال سمعي بصري أو أية وسيلة إعلام عبر الانترنت ، وكذا توقف نشاطها أو التنازل عنها ، يمكن للصحفي المحترف فسخ العقد ، ويعتبر ذلك تسريحا من العمل يخوله الحق في الاستفادة من التعويضات المنصوص عليها في التشريع والتنظيم المعمول بهما .

المادة 83: يجب على كل الهيئات والإدارات والمؤسسات أن تزود الصحفي بالأخبار والمعلومات التي يطلبها بما يكفل حق المواطن في الإعلام ، وفي إطار هذا القانون العضوي والتشريع المعمول به¹ . ثم نظم أيضا الإعلام الإلكتروني من خلال الباب الخامس : وسائل الإعلام الإلكترونية

1 - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، مرجع سابق ، ص 8.

الصحافي الجزائري و الممارسة الصحفية

المادة 67: يقصد بالصحافة الإلكترونية ، في مفهوم هذا القانون العضوي ، كل خدمة اتصال مكتوب عبر الانترنت موجهة للجمهور أو فئة منه ، وينشر بصفة مهنية من قبل شخص طبيعي أو معنوي يخضع للقانون الجزائري ، ويتحكم في محتواها الافتتاحي .

المادة 68: يتمثل نشاط الصحافة المكتوبة عبر الانترنت في إنتاج مضمون أصلي موجه إلى الصالح العام ، ويجدد بصفة منتظمة ويتكون من أخبار لها صلة بالأحداث وتكون موضوع معالجة ذات الطابع صحفي .

69: يقصد بخدمة السمعى البصري عبر الانترنت في مفهوم هذا القانون العضوي ، كل خدمة اتصال سمعى بصري عبر الانترنت (واب - تلفزيون ، واب - إذاعة) موجهة للجمهور أو فئة منه ، وتنتج وتثبت بصفة مهنية من قبل شخص طبيعي أو معنوي يخضع للقانون الجزائري ، ويتحكم في محتواها الافتتاحي .

المادة 70: يتمثل النشاط السمعى البصري عبر الانترنت في إنتاج مضمون أصلي موجه لصالح العام ويجدد بصفة منتظمة ، ويحتوي خصوصا على أخبار ذات صلة بالأحداث ، وتكون موضوع معالجة ذات طابع صحفي .

لا تدخل ضمن هذا الصنف إلا خدمات السمعى البصري التي تمارس نشاطها حصريا عبر الانترنت

المادة 71: يمارس نشاط الصحافة الإلكترونية والنشاط السمعى البصري عبر الانترنت في ظل احترام أحكام المادة 2 من هذا القانون العضوي .

المادة 72: تستثنى من هذه التعاريف الأخبار التي تشكل أداة للترويج أو فرعا لنشاط صناعي أو تجاري.¹

2-8- الصحفيون و الميديا:

1- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، مرجع سابق ، ص 9.

الصحافي الجزائري و الممارسة الصحفية

يستخدم الصحفيون تطبيقات الميديا الاجتماعية لأغراض مهنية (جمع الأخبار والتوثيق ورصد الأحداث والتفاعل مع الجمهور...) أو بشكل مستقل عندما ينشؤون صفحات على شبكة الفاييسبوك للتعبير عن آرائهم باعتبارهم صحافيين أو أفرادا. وفي هذا الإطار تطرح استخدامات مؤسسات الميديا التقليدية بشكل عام والصحفيين بشكل خاص لتطبيقات الميديا الاجتماعية إشكاليات جديدة تتعلق بعضها بفعالية الأخلاقيات المهنية التقليدية في البيئة الافتراضية الجديدة. فالأخلاقيات الصحفية، باعتبارها قواعد يصوغها الصحفيون أنفسهم ومؤسسات الميديا ويلتزمون بها طواعية ودون إكراه قد تشكلت في بيئة الإعلام التقليدي عندما كان الصحفي يمثل الوسيط الأساسي والفاعل الرئيس الذي ينظم الاتصال العمومي.

وتتجسد الأخلاقيات في موثيق متنوعة، ففي المستوى العالمي هناك ميثاق ميونيخ الذي أعتمد في 24 نوفمبر 1971 ويتضمن عشرة واجبات وخمسة حقوق تتعلق باحترام الحقيقة (الوقائع) والمصادر والمحافظة على سرّيتها وبالتعامل مع المعلومات غير الموثقة والتمييز بين الصحافة والإعلان والعلاقات العامة. وينص ميثاق ميونخ كذلك على حقوق الصحفيين التي تتصل بحماية الحق في النفاذ إلى المعلومات ورفض التبعية وبحق الهيئات التحريرية في معرفة الخطّ التحريري. ويمكن الإشارة كذلك إلى الميثاق الأخلاقي للاتحاد العالمي للصحفيين الذي يتضمن تسعة مبادئ كاحترام حقّ الجمهور في الحقيقة واحترام مبدأ التزاهة والحرية في عملية جمع المعلومات ونشرها والتعليق عليها.

وهناك في مستوى ثان الموثيق الأخلاقية التي تضعها المنظمات المهنية للصحفيين. وفي مستوى ثالث تتجسد الأخلاقيات في الموثيق التي تضعها مؤسسات الميديا. وتتضمن هذه الموثيق المبادئ الكبرى التي تقوم عليها السياسية التحريرية والضوابط الأخلاقية التي يلتزم بها الصحفيون العاملون بها، إذ يشير ميثاق صحيفة "الإمارات اليوم" على سبيل المثال إلى ضرورة احترام الدقة والخصوصية، كما يتضمن مبادئ تتعلق بالأطفال والصور والهدايا والضيافة والقيم الثقافية.

الصحافي الجزائري و الممارسة الصحفية

أما الميثاق التحريري لمؤسسة الي بي سي فيؤكد على القيم الكبرى التي يجب أن يلتزم بها الصحفي كالدقة، الحياد، الاستقلالية، المصلحة العامة، والمسؤولية تجاه الجمهور.¹ المسائلة، آلية أساسية لتفعيل الأخلاقيات الصحفية تمثل المسائلة آلية أساسية لتفعيل الأخلاقيات الصحفية. وفي هذا الإطار أدرجت جمعية الصحفيين المهنيين الأمريكية المسائلة كبنء أساسي من بنودها للتأكيد على دعوة الصحفيين للحوار مع الجمهور حول السلوكات الصحفية وتشجيعه على التعبير عن المظالم ضد وسائل الإعلام.

وتمثل الي بي سي المثال الأحسن عالميا. فقد وضعت الي بي سي نظاما متكاملا يسمح للمشاهدين بتقديم شكاويهم بالهاتف والبريد الإلكتروني وبالبريد العادي. بل أنها وضعت ميثاقا ينظم هذه العملية وتلتزم فيه برصد وإشهار الشكاوى التي تتلقاها من المواطنين والتعلم من هذه الشكاوى لتحسين برامجها وخدماتها. ووضعت الي بي سي موقع وب خاص بتلقي الشكاوى وتشر تقريرها شهريا عنها.

كما أنشأت العديد من المؤسسات الإعلامية والصحف في عدد كبير من دول العالم وظيفة الوسيط أو الموفق (Ombudsman) الذي يقوم بدور الوساطة بين الجمهور وهيئة التحرير ويعزز من انفتاح الصحفيين على المجتمع، إذ يتلقى شكاوى الجمهور وملاحظاته وي طرحها على الصحفيين ويتابع ردود الصحفيين عليها ويدافع عن وجهة نظر القراء من داخل المؤسسة ويساهم في حلّ الإشكالات بين الصحفيين وهيئة التحرير والجمهور حتى لا تنتقل إلى القضاء. ويمثل "مجلس الصحافة" (press council) الشكل التنظيمي الأكثر أهمية في عملية التنظيم الذاتي للمسائلة.

وظهرت مجالس الصحافة في سياق البحث عن فعالية لتطبيق المواثيق الأخلاقية التي تفترض وجود هيئة قادرة على مراقبة تطبيقها ومسائلة المؤسسات والصحفيين. كما يبرهن مجلس الصحافة على أن تدخل الدولة غير ضروري وأن الصحفيين مسؤولون وخاضعون تلقائيا بأنفسهم ودونما إكراه

1- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، مرجع سابق، ص9.

الصحافي الجزائري و الممارسة الصحفية

المساءلة.

إلى

ومجلس الصحافة هيئة جماعية مستقلة عن السلطة السياسية تجمع الصحفيين والناشرين أساسا وممثلين عن الجمهور ومهمتها اتخاذ القرارات الخاصة بمعالجة شكاوي المواطنين ضد مؤسسات الميديا أو المتصلة بتجاوزات الصحفيين التي تدرج في إطار أخلاقيات المهنة. ويقوم المجلس في بعض الحالات بوضع معايير السلوك الأخلاقي للصحفيين واقتراح تعديلات لتطوير لمواثيق أخلاقية. وإضافة إلى معالجة الشكاوى يرصد المجلس كل الانتهاكات التي تقوم بها المؤسسات الإعلامية والصحفيون للمبادئ الأخلاقية¹.

8-1 - الأخلاقيات الخاصة بالميديا الاجتماعية:

تبين التجارب العالمية المتقدمة أن استخدام الصحفيين للميديا الاجتماعية وتطبيقاتها المتعددة يخضع بشكل عام إلى المواثيق الأخلاقية وآليات المساءلة المتصلة بها التي كنا بصدد استعراضها. فالصحفي ليس حرا في المطلق في الفضاء الافتراضي يتصرف كما يشاء دونما قيد كما يعتقد الكثيرون وذلك لسببين أساسيين اثنين: انتماء الصحفي إلى مؤسسة حريصة على صورتها ومكانتها في المجتمع ولدى الجمهور من جهة أولى والمسؤولية الاجتماعية للصحفي من جهة ثانية باعتباره فاعلا اجتماعيا يقوم بأدوار أساسية في المجتمع تقتضي منه أن يتصرف بطريقة مسؤولة. وفي هذا الإطار قامت الفيدرالية المهنية لصحفي مقاطعة الكيبك في كندا بتطوير ميثاقها الأخلاقي بإدراج مبادئ خاصة بالميديا الاجتماعية تؤكد على الالتزام بالمعايير المهنية العامة التي تطبق على الوسائط الإعلامية الأخرى وعلى الطابع العام لما ينشره الصحفي على مواقع الشبكات الاجتماعية. وينص الميثاق أن الصحفي لا ينشر في هذه المواقع الاجتماعية ما لا يمكن له أن ينشره على صحيفته كما يجب عليه أن يلتزم بحماية مصادره على الشبكة والتأكد من مصداقية الأخبار والامتناع عن السرقات الفكرية والإشارة في كل الأحوال إلى المصادر.

1 - <http://www.arab-new-media.com01/01/2015>, 19:23.

الصحافي الجزائري و الممارسة الصحفية

وفي بلجيكا نشر مجلس الصحافة استشارة حول استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية اعتبر فيها أن ما ينشره الصحفيون في هذه يكتسي طابع العمومية ويخضع إلى المبادئ الأخلاقية ذاتها التي يلتزم بها الصحفي في ممارسته المهنية مهما كانت الوسائط.¹

كما قامت العديد من مؤسّسات الميديا بوضع موائيق لتنظيم استخدام الصحفيين لمواقع الشبكات الاجتماعية. وتؤكد هذه الموائيق بشكل عام على أن الأخلاقيات التقليدية التي يلتزم بها الصحفيون في الميديا التقليدية تبقى صالحة في مجال الميديا الاجتماعية.

8-2- نماذج عالمية لتنظيم الاستخدام المهني للميديا الاجتماعية:

الجمعية الأمريكية لناشري الأخبار أصدرت هذه الجمعية دليلا اختزلت فيه القواعد التي وضعتها الصحف الأمريكية لتنظيم استخدام الصحفيين للميديا الاجتماعية ويتضمن هذا الدليل

عشر قواعد كبر

- المبادئ الأخلاقية التقليدية يجب أن تطبق في الفضاء الإلكتروني (القاعدة الأولى). فلا ينشر الصحفي ما لا يرتضي نشره في الصحيفة. كما لا ينشر على مواقع الشبكات الاجتماعية ما يسيء إليه شخصيا أو مهنيا أو ما يسيء إلى مؤسّسته وعلى هذا النحو لا يوجد مبرر ألاّ تطبق القواعد التقليدية الأخلاقية على المجال الإلكتروني.

- يجب على الصحفي أن يتحمّل مسؤولية كل ما يكتبه (القاعدة الثانية)، لأن كل ما يكتبه يصبح عموميا، حتى إذا كانت صفحة الصحفي خاصّة وشخصية وغير مرتبطة بالمؤسّسة وذلك بسبب صعوبة الفصل بين الفضاء الشخصي والفضاء العمومي.

- يتفاعل الصحفي مع القراء بطريقة مهنية (القاعدة الثالثة)، إذ يمكن للصحفي أن يطلع عن الأحداث ويجمع المعلومات، لكن للانخراط في العالم الافتراضي حدود كأن يحجم الصحفي عن الاتصال العدائي flaming .

1 - <http://www.arab-new-media.com> 01/01/2015,17:15

الصحافي الجزائري و الممارسة الصحفية

- لا يجب نشر المعلومات الحصرية على الفايسبوك أو على التويتر بل على موقع الصحيفة (القاعدة الرابعة)

- ينتبه الصحفي إلى نظرة الآخرين إليه. (القاعدة الخامسة). على الصحفيين الإشارة إلى أن الوصلات التي يوصون بها لا تلزمهم ومن المستحسن إخفاء قائمة الأصدقاء لأنهم يمكن أن يكونوا مصادر أخبار. كما أن انضمام الصحفيين إلى بعض الصفحات عبر متابعة الأخبار قد يؤدي في الوقت ذاته إلى التأثير على صورة الصحفي، ويوصى هنا بعدم الالتحاق بالمجموعات ذات الاتجاه الإيديولوجي الأحادي. كما على الصحفي التحكّم في خيارات الخصوصية بشكل لا يبدو فيه نصيراً¹ لمجموعة معينة .

- يتأكد الصحفي من أصالة وصحة ما يقرأه على مواقع الشبكات الاجتماعية. (القاعدة السادسة)، ذلك أن كل ما ينشر ليس دائماً صحيحاً. فدور مؤسسات الميديا والصحفيين هو التأكد من المعلومات المنشورة ومن مصداقيتها. وعلى الصحفي أن يكون حارس بوابة جيد a good gatekeeper يتأكد من أصالة المعلومات عبر تطبيق المبدأ التقليدي الذي يقوم على استخدام المصادر المزدوجة 1. Double sourcing

- يقدم الصحفي نفسه دائماً على أنه صحفي. (القاعدة السابعة)، إذ لا يمكن له أن يخفي هويته سواء كان ذلك في الفعاليات الصحفية التقليدية وعند ممارسة مهنته في الميدان أو على شبكة الإنترنت. وإذا طلب الصحفي معلومات بغاية نشرها فيجب عليه أن يفصح عن هويته المهنية . - الميديا الاجتماعية أدوات وليست لعبة. (القاعدة الثامنة). فالصحفيون يمثلون مؤسّساتهم ولا يمكن لهم أن يتصرفوا بطريقة غير مقبولة على الشبكة.

- يجب على الصحفي أن يكون شفافاً ويعترف بأخطائه بسرعة. (القاعدة التاسعة). فالمبادئ ذاتها التي تستخدم في الممارسات التقليدية تبقى صالحة .

¹الصادق الحمامي، الصحفيون وأخلاقياتهم في زمن الميديا الاجتماعية.

الصحافي الجزائري و الممارسة الصحفية

- يحافظ الصحفي على سرية الحياة الداخلية بالمؤسسة (القاعدة العاشرة). فعليه الامتناع عن إفشاء الأسرار الخاصة ببيئة التحرير لأن مواقع الشبكات الاجتماعية يمكن أن تهدد سلامة العملية التحريرية التي تقع وراء الأبواب المغلقة

2-1- وكالة الأنباء الفرنسية :

أما وكالة الأنباء الفرنسية فإنها تشجع الصحفيين، في الدليل الخاص بالميديا الاجتماعية، على استخدام الفايسبوك والتويتر وذلك لرصد الأحداث والبحث عن المعلومات وإثراء علاقاتهم وتعزيز التواصل مع المصادر والجمهور، إذ يمكن للصحفيين استخدام التويتر لنشر المعلومات الطريفة حول الفعاليات والأحداث (الأجواء العامة...). كما يمكن للتويتر أن يساعد الصحفي على الحصول على معلومات من مصادر جديدة. لكنّ الوكالة تؤكد من جهة أخرى أن سلوك الصحفيين في مواقع الشبكات الاجتماعية يؤثر بشكل مباشر على صورة الوكالة التي تبحث من خلال هذه الوسائط على تعزيز صورتها وتتمين حضورها في المنصات الجديدة. وهي تدعوهم إلى تكذيب المعلومات التي يتداولها المستخدمون والمتصلة بأخبار عاجلها الوكالة، لأن الصحفيين الحاضرين على الشبكات يروجون للمؤسسة وصورتها ويحترمون استقلاليتها وحيادها. هكذا يحتاج الصحفي الذي يريد أن يستخدم الشبكات الاجتماعية بشكل نشط، إضافة إلى مراقبة البيئة، ترخيصا في ذلك من الهيئة التحريرية التي تضع قائمة في كل الصفحات المهنية. وفي هذا الإطار فإن الصحفي ملتزم بالمعايير التي تضعها الوكالة لتنظيم استخدام الصحفيين لمواقع الشبكات الاجتماعية، أما في حالة عدم قبول هذه المعايير فعلى الصحفي أن لا يعلن عن انتمائه للوكالة وأن يقتصر على التفاعل مع أصدقائه. ويحدد الدليل المتصل بمواقع الشبكات الاجتماعية بشكل دقيق استخدام صحفيي الوكالة بما في ذلك طريقة التسجيل. فعندما يستخدم صحفيو الوكالة الشبكات الاجتماعية في إطار مهني يجب أن يكشف الصحفي عن هويته المهنية وانتمائه للوكالة. ويشير الدليل إلى أن الصحفي الذي يستخدم الشبكات الاجتماعية بشكل شخصي لا يجب أن يشير إلى انتمائه إلى الوكالة وأن لا يتحدث باعتباره صحفيا فيها. ووضع الدليل عددا من القواعد لضبط سلوك

الصحافي الجزائري و الممارسة الصحفية

الصحفيين في مواقع الشبكات الاجتماعية كأن يمتنع الصحفي عن استخدام الكلام البذيء والسوقي لأن ذلك ينعكس على صورة المؤسسة وأن يلتزم بالرصانة وعدم الرد بالعنف عن ردود فعل المستخدمين. كما يجب أن يفكر الصحفي قبل نشر أي مضمون أن ما يكتبه يكتسي صبغة العمومية وأن يلتزم الصحفي باتفاقية الاستخدام¹. أما في حالة ما إذا كانت الوكالة موضوعا للنقد فعلى الصحفي إعلام إدارة التحرير بذلك. وفي مستوى معايير النشر فلا يمكن للصحفي، حسب الدليل، أن ينشر معلومات داخلية عن الوكالة من باب الولاء لها أو أن ينشر معلومات على الشبكة حصل عليها في إطار عمله لأن على الوكالة الاستفادة منها أولا. كما لا يمكن للصحفي أن ينشر المعلومات العاجلة على مواقع الشبكات الاجتماعية. وفي المقابل يمكن للصحفي إدراج وصلات نحو صفحة فيسبوك للوكالة أو اليوتيوب أو التويتر. كما لا يحق له نشر معلومات أو صور أو فيديوهات من منصات الشبكة. كما يمتنع الصحفي أن يتعرض بالنقد إلى وسائل الإعلام الأخرى المنافسة. أما في الأحداث الخاصة والحصرية فلا يمكن للصحفي نشر معلوماته على التويتر إلا بعد ترخيص من الإدارة التحريرية. في المقابل فإن الصحفي يمكن أن ينشر معلومات ذات علاقة بالأبعاد الجانبية للأحداث. ويشير التقرير كذلك أن الصحفي يتحمل المسؤولية القانونية لكل ما ينشره في صفحته .

2-2- البي بي سي :

في عام 2011 أصدرت البي بي سي دليلا خاصا باستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في قسم الأخبار **News: Social media guidance** وقد رصد هذا الدليل ثلاث حالات من الاستخدام حدد لكل منها شروطا ونصائح مخصوصة. فإذا استخدم الصحفي مواقع الشبكات الاجتماعية في إطار شخصي للتفاعل مع أصدقائه .

1الصادق الحمامي، مرجع سابق، ص12،13.

الصحافي الجزائري و الممارسة الصحفية

في (الحالة الأولى) فإن الدليل يطلب منه أن لا يشير إلى انتمائه إلى قسم البي بي سي أخبار. ورغم ذلك فإن سلوك الصحفي ينعكس بشكل أو بآخر على صورة المؤسسة. وفي هذا الإطار الضيق يمكن للصحفي أن يشير إلى أنه يعمل بقسم الأخبار في البي بي سي ويتفاعل مع أصدقائه حول عمله على شرط أن لا يتضمن ملامحه أية إشارة إلى انتمائه إلى البي بي سي وأن يشير إلى أن آراءه لا تعبر عن سياسية البي بي سي.

وفي (الحالة الثانية) يندرج استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في إطار النشاط الرسمي لقسم الأخبار كخدمة الأخبار العاجلة على سبيل المثال. وهنا على الصحفيين التأكد مما ينشر لتفادي الإساءة إلى مؤسسة البي بي سي أو للصحفي. كما أن استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية يجب أن يخضع لأهداف تحريرية جلية وواضحة.

في (الحالة الثالثة) يمكن لمقدمي البرامج والصحفيين والمخبرين والناشرين أن يستخدموا مواقع الشبكات الاجتماعية في إطار مؤسسي. وقد رصد قسم الأخبار هذه الحسابات في قائمة رسمية. وفي هذه الحالة على الصحفيين أن يكتبوا في مسائل غير شخصية ذات علاقة بمجال اختصاصهم، كما عليهم إتباع الإجراءات التي ينصّ عليها دليل وضع لهذا الغرض.

2-3- رويترز:

يقر دليل استخدام الميديا الاجتماعية لوكالة رويترز بأهميتها في العمل الصحفي فهي تمثل مصدرا من مصادر تجديد الممارسة الصحفية ووسيلة للحصول على معلومات أولية وتجدد طرق الإخبار. لكن الدليل يحذر الصحفيين في الوقت ذاته من مخاطر هذه الميديا. ولا يهدف تنظيم الاستخدام حسب رويترز إلى تكميم أفواه الصحفيين بقدر ما يرمي إلى ضمان استخدام آمن. فالحديث في قضايا الشأن العام في هذه الفضاءات يؤثر على مكانة الصحفيين وعلى سمعة المؤسسة. ومن هذا المنطلق على الصحفيين الحديث باسمهم الشخصي وعليهم الالتزام بالميثاق الأخلاقي للمؤسسة

الصحافي الجزائري و الممارسة الصحفية

الذي يؤكد على قيم المسؤولية والتوازن وعدم الانحياز والإنصاف ويفعل الصحفي هذه القيم عندما يستخدم تطبيقات الميديا الاجتماعية¹.

خلاصة :

شهد العمل الصحفي تغيرا ملحوظا ، فبعد أن كان يعبر عن موقف المؤسسة الإعلامية و يمثل القيمة المحورية في نشاطها، انتقل إلى الحدث ، وأصبح في ظل التطور التكنولوجي ممثلا في الحوار والتعليقات التي تثيرها المواد المنشورة عبر شبكات التواصل و التي برز تأثيرها بشكل واضح في استخدام الصحفي الجزائري لتطبيقاتها مما دفع المشرع إلى إيجاد قوانين من شأنها إتاحة استخدام هذه المواقع و فق ما يسمح به من حدود منظمة لها في إطار الممارسة المهنية للعمل الصحفي.

1-الصادق الحمامي،مرجع سابق،ص14.

الفصل الثالث

شبكات التواصل الاجتماعي

تمهيد

- 3-1- مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي
- 3-2- نشأة وتطور شبكات التواصل
- 3-3- خصائص شبكات التواصل الاجتماعي
- 3-4- بعض مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك، اليوتوب، التويتر)
- 3-5- وظائف مواقع التواصل الاجتماعي
- 3-6- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي
- 3-7- شبكات التواصل الاجتماعية و العمل الإعلامي

خلاصة

تمهيد:

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، وبالمقابل كان الفضل أيضاً لهذه الشبكات في إيصال الأخبار السريعة والرسائل النصية ومقاطع الفيديو عن تلك الأحداث، الأمر الذي ساعد في شهرة وانتشار هذه الشبكات وأهمها: (الفيس بوك، تويتر، واليوتيوب).

وسنحاول خلال هذا الفصل نشر هذه الظاهرة في أبعادها من خلال التطرق إلى مفهومها ونشأتها وتطورها ثم التعرف على أهم الشبكات محل الدراسة بالإضافة إلى وظائفها وأهميتها يليه قراءة في استخدامات هذه الأخيرة وختامها خلاصة.

3-1- مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

الشبكات الاجتماعية هي مصطلح يشير إلى تلك المواقع علي شبكة الانترنت والتي ظهرت مع ما يعرف بالجيل الثاني للويب، حيث تتيح التواصل بين مستخدميها في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفقا لاهتماماتهم وانتماءاتهم¹.

وتعرف بأنها: "تركيبية اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات ومؤسسات وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي مثل الفرد الواحد باسم العقدة، بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء إلى شركة ما أو حمل جنسية بلد ما في هذا العالم، وقد تصل هذه العلاقات لدرجة أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبيعة التي ينتمي إليها الشخص".

وهي أيضا "الشبكات الاجتماعية هي شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها".

وعلى هذا الأساس فهي عبارة أيضا عن منافذ صغيرة للتعبير عما تعتمر به النفوس من

أفراح وأحزان

1- عادل، فتحي حسين. وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص 187.

الاجتماعي

يتبادل من خلالها المشتركون التجارب والمعارف والمعلومات والملفات والصور ومقاطع الفيديو، إضافة إلى تقديم العديد من الخدمات الأخرى لمستخدميها مثل: البريد الإلكتروني والرسائل الخاصة والمحادثة الفورية وغيرها¹.

3-2- نشأة وتطور شبكات التواصل :

ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية علي مستوى التفاعل بين بعض زملاء الدراسة وأول موقع للتواصل الاجتماعي لطلاب المدارس الأمريكية ظهر عام (1995) وهو موقع classmates.com وهذا الموقع قسم المجتمع الأمريكي إلى ولايات، وقسم كل ولاية إلى مناطق، وقسم كل منطقة لعدة مدارس، وجميعها تشترك في هذا الموقع، ويمكن للفرد البحث في هذا التقسيم حول المدرسة التي ينتسب إليها ويجد زملائه ويتعرف علي أصدقاء جدد، ويتفاعل معهم عبر هذه الشبكة.

وتبع ذلك محاولة ناجحة لموقع تواصل اجتماعي آخر؛ وهو موقع SixDegrees.com، وكان ذلك في خريف عام (1997)، وركز ذلك الموقع علي الروابط المباشرة بين الأشخاص بغض النظر عن انتماءاتهم العلمية أو العرقية أو الدينية، وكان ذلك بداية للانفتاح علي عالم التواصل الاجتماعي بدون حدود، وقد أتاح ذلك الموقع للمستخدمين مجموعة من الخدمات من أهمها إنشاء الملفات الشخصية وإرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، وبالرغم من ذلك فقد تم إغلاق الموقع لعدم قدرته علي تمويل الخدمات المقدمة من خلاله، وتبع ذلك ظهور مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة (1997 1999) وكان محور اهتمامها هو تدعيم المجتمع من خلال مواقع تواصل اجتماعية مرتبطة بمجموعات معينة مثل موقع الأمريكيين الآسيويين Asianavenue.com ،

1- محمد المنصور. تأثير شبكات التواصل الاجتماعي علي جمهور المتلقين، رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية الدائمك، 2012، ص26

الاجتماعي

وموقع البشر ذوي البشرة السمراء Blackplanet.com¹، وبعد ذلك ظهرت مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي والتي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام (1999-2001)، وقد اعتمدت هذه المواقع في نشأتها خلال الفترة الأولى علي تقنيات الويب في مراحلها الأولى؛ والتي تركز علي استخدام غرف الدردشة والرسائل الالكترونية، وخلال تلك الفترة لم تكن تقنيات الجيل الثاني للويب.

وقد ظهرت علي الساحة، كما لم يكن يسمع عن التفاعل والإضافة والحذف والنقاش وتبادل الملفات والآراء وكل ما تتيحه تقنية الويب (2.0).

ومع بداية عام (2002) انطلق موقع التواصل الاجتماعي friendster.com ، وقد تم تصميمه ليكون وسيلة للتعارف والصدقات المتعددة بين مختلف فئات المجتمع العالمي، وقد نال هذا الموقع شهرةً كبيرةً في تلك الفترة، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع skyrock.com كمنصة للتدوين، ثم تحول بعد ذلك إلي شبكة تواصل اجتماعي مع ظهور تقنيات الجيل الثاني للوب .

وفي بداية عام (2003) ظهر موقع التواصل الاجتماعي الشهير Myspace.com وهو من أوائل مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة وأكثرها شهرة علي مستوي العالم، كما ظهرت بالتوازي العديد من مواقع التواصل الاجتماعي مثل linkedin.com والتي انطلقت رسمياً في الخامس من مايو عام (2003)؛ والذي وصل عدد مستخدميه إلي (250) مليون مشتركاً بنهاية شهر ديسمبر (2012)، ثم كانت النقلة الكبيرة في عالم شبكات التواصل الاجتماعي بانطلاق موقع التواصل الاجتماعي الشهير الفيسبوك Facebook.com؛ حيث انطلق

1 - عبد الله ممدوح . دور شبكات التواصل في التغيير السياسي ، جامعة الشرق الأوسط ، 2012 ، ص32.

الاجتماعي

رسمياً في الرابع من فبراير عام (2004)؛ وقد بدأ هذا الموقع أيضاً في الانتشار الموازي مع شبكات التواصل الأخرى علي الساحة حتي تطور الفيسبوك من المحلية إلي الدولية عام (2006)، وكذلك قيام الفيسبوك في عام (2007) بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين؛ وهو ما أدى إلي زيادة أعداد مستخدمي الفيسبوك بشكل كبير حتي تربع الفيسبوك علي عرش مواقع التواصل الاجتماعي من حيث عدد المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي بل ومواقع الإنترنت بصفة عامة علي مستوي العالم¹.

وانتشرت فكرة مواقع التواصل الاجتماعي للمدونات الصغيرة بظهور موقع التواصل الاجتماعي تويتر Twitter حيث ظهر هذا الموقع في أوائل عام (2006) كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة Odeo الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلقتها الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر (2006)، وقد بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة للتواصل الاجتماعي علي الساحة في عام (2007) لتقديم التدوينات المصغرة، وقامت شركة Odeo بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم Twitter بدءاً من ديسمبر (2009) والمتتبع لحركة ظهور مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة يلحظ أنها تهدف إلي تحقيق الاتصال والتفاعل بين الأصدقاء دون تحديد نوعية المستخدمين أو طبيعة المناقشات؛ فهي مواقع عامة لجميع المستخدمين علي مستوي العالم، وعلي الرغم من ذلك ظهرت العديد من مواقع التواصل الاجتماعي المعنية بفئات وتخصصات محددة ومناقشة موضوعات دون غيرها، وهو ما أدى إلي انتشار العديد من مواقع التواصل المتخصصة في مجال محدد .

وفي هذه الإطار ظهرت مواقع تواصل اجتماعي مرتبطة بمهن محددة ومنها موقع financial.com للمستثمرين، موقع Dailysturnt.com لرجال الطب، كما

1 - عبد الله ممدوح . مرجع سابق ، ص33.

الاجتماعي

ظهرت مواقع تواصل اجتماعي موجهة لأصحاب لغات معينة ومنها موقع Doltoday.com للبلدان الناطقة باللغة الألمانية، وموقع Kaixin001.com للمتحدثي اللغة الصينية، وموقع aywaa.com للناطقين بالعربية، كما ظهرت مواقع خاصة بهواية أو اهتمام مشترك ومنها موقع Amystreet.com لمحبي الموسيقى، وموقع Wakoopa.com لهوايات ألعاب الكمبيوتر، كما ظهرت موقع تواصل اجتماعي حول محتوى معين ومنها موقع youtube.com لملفات الفيديو، وموقع Emiem.com للتواصل حول الموسيقى والصور، كما ظهرت مواقع تواصل الاجتماعي متخصصة في الموضوعات الدينية ومنها موقع Mychurch.com وهو خاص بالكنائس¹.

3-3- خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

- تهدف لخلق جو من التواصل في مجتمع افتراضي تقني يجمع مجموعة من الأشخاص من مناطق ودول مختلفة علي موقع واحد، تختلف وجهاتهم ومستوياتهم وألوانه، وتتفق لغتهم التقنية.

1 - نعيم فيصل .استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي ،مذكرة ماجستير، جامعة اليرموك، الدنمارك، 2011 ، ص43.

الاجتماعي

- لها هدف واحد سواء التعارف أو التعاون أو التشاور أو مجرد الترفيه فقط وتكوين علاقات جديدة، أو حب للاستطلاع والاكتشاف.
- تحقق التفاعل للشخص داخل المجتمع، أي أنه يرسل ويستقبل ويقرأ ويكتب ويشارك، ويسمع ويتحدث، فدوره هنا تجاوز الدور السلبي من الاستماع والاطلاع فقط، ودور صاحب الموقع في هذه الشبكات دور الرقيب فقط، أي الاطلاع ومحاولة توجيه الموقع للتواصل الإيجابي.

كما تتميز الشبكات الاجتماعية عن غيرها بعدة ميزات:

- العالمية: حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتخطى فيها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب، في بساطة وسهولة.
- التفاعلية: فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السلبية المقيتة في الإعلام القديم كالتلفاز والصحف الورقية وتعطي حيزاً للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.
- التنوع وتعدد الاستعمالات: فيستخدمها الطالب للتعلم، والعالم لبث علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء...
- سهولة الاستخدام: تمتاز شبكات التواصل الاجتماعي بسهولة الاستخدام بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، كما تتيح استخدام الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.
- التوفير والاقتصادية: اقتصادية في الجهد والوقت والمال، في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز علي الشبكة للتواصل الاجتماعي، وليست ذلك حكراً علي أصحاب الأموال، أو حكراً علي جماعة دون أخرى¹.

1- مواقع التواصل الاجتماعي تنمي ذاكرة مستخدميهها. www.okaz.com.sa 2014/12/18، 14:00

3-4- بعض مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك، اليوتوب، التويتتر) :

4-1- موقع "الفايسبوك":

يعتبر موقع "الفايسبوك" واحدا من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي، وهو لا يمثل منتدي اجتماعيا فقط

وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء¹. ويعرف قاموس الإعلام والاتصال

"فايسبوك" علي أنه "موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام dictionary of media and communications

2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص².

- نشأة وتطور الفيسبوك :

يرجع تأسيس الفيسبوك لكل من " داستين موسكو فيتز" و" كريسي هيوز" اللذان تخصصوا في دراسة علوم الحاسب ريفقي "زوكريج" في سكن الجامعة عندما كان طالبا في جامعة (هرفرد) كانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية علي طلبة جامعة هرفرد ، ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل كليات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعة " أيفر ليج " وجامعة " ستانفورد " ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي ثم طلبة المدارس الثانوية وأخيرا أي شخص يبلغ من العمر 13 عام فأكثر . يضم الموقع حاليا أكثر 350 مليون مستخدم علي مستوي العالم.

1 صادق عباس مصطفي .الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق،عمان،2008 ص218.

2 - Marcel Danesi, Dictionary of media and communication, United States of America : Library of Congress Cataloging-in-Publication Data. 2009, P51.

الاجتماعي

أما عن تاريخ انطلاق موقع الفيسبوك كنتاج غير متوقع للموقع فايس ماش بالانجليزية face match التابع لجامعة هرفرد ، وهو موقع نم نوع hot or not يعتمد علي نشر الصور لمجموعة من الأشخاص ، تم اختيار رواد الموقع لشخص الأكثر جاذبية ، وقد قام " مارك زوكربيرج " الفايس ماتش في 28 أكتوبر من سنة 2003 ، عندما كان يرتاد جامعة " هرفرد " كطالب في السنة الثانية.

في هذه الأثناء كان " زوكر بيرج " يقوم بإنشاء مدونة حول إحدي الفتيات ويجاول في التفكير في القيام بأمر ما يثنيه عن التفكير.

وفقا لما نشرته جريدة " هارفارد كريمسون " ، فان موقع فايس ماتش ، استخدم صورا مجمعة من دليل الصور المتاح علي الانترنت والخاص بطلبة المدينة الجامعية مع وضع صورتين بجانب بعضهما البعض ودورة المستخدمين إلي اختيار الشخص الأكثر جاذبية .

وكي يتمكن " زوكر بيرج " من تأسيس الموقع ، فانه لجأ إلي اختراق مناطق محمية في شبكة الحاسوب الخاصة بجامعة هارفارد ، وقام بنسخ صور خاصة بالطلبة في السكن الجامعي . إن مبادرة جامعة هرفرد باتخاذ إجراء مضاد لذلك ربما يرجع لأسباب قانونية دون إدراك القيمة الحقيقية لذلك الانتهاك الذي ربما يحدث للعديد من الكليات الأخرى ، ورد ذلك علي لسان مؤسس الموقع في مدونته الشخصية يستطرد قائلا : " وكن هناك أمر واحد مؤكد ، وهو أنني ارتكبت حماقة عندما أقدمت علي إنشاء ذلك الموقع علي كل حال أن أي شخص آخر كان سيقوم بذلك في نهاية الأمر وسرعان ما تم توجيه الموقع إلي العديد من الوحدات الخاصة الحرم الجامعي ولكن تم إغلاقه بعد بضعة أيام من قبل إدارة جامعة هرفرد " ، وقد قامت¹ إدارة الجامعة باتهام " زوكر بيرج " بخرق قانون الحماية وانتهاك حقوق التأليف والنشر

1- فؤاد شعبان . عبيدة صبطي . تاريخ وسائل الاتصال و تكنولوجيااته الحديثة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع ، الجزائر، 2011، ص 182.

الاجتماعي

وكذلك انتهاك خصوصيات الأفراد ، مما يعرضه للطرد من الجامعة ، ولكن تم إسقاط جميع التهم الموجهة إليه في نهاية الأمر .

وفي النصف الثاني من العام الدراسي نفسه قام " زوكر بيرج " بتأسيس موقع الفيس بوك علي نطاق the.facebook.com وتحديدا في 04 نوفمبر 2004، وقد أدلي "زوكر بيرج" بتصريح لجريدة " هارفارد كريمسون" قائلا لقد كان الجميع يتحدثون عن دليل الصور العالمي المأخوذة في جامعة " هارفارد" أعتقد أنه من السخف أن تستغرق الجامعة عامين للقيام بمثل هذا العمل يمكنني أن أقوم بأمر علي نحو أفضل منهم بكثير وفي غضون أسبوع واحد فقط، كانت عضوية الموقع قاصرة في بداية الأمر علي طلبة " كوليدج " أقدم كليات جامعة هارفارد ، وخلال الشهر الأول من إتاحة الموقع للاستخدام ، قام أكثر من نصف الطلبة الذين لم يتخرجوا بعد من الجامعة بالتسجيل في هذه الخدمة وبعد فترة وجيزة انظم كل من ادوارد وسافرين " المدير التنفيذي للشركة " داستين موسكو فيتز " مبرمج وأندروا ماكولا رسام جرافيك وكريس هيوز وزوكر بيرج مساعدته في تطوير الموقع .

وفي شهر مارس من سنة 2004 ، فتح الفيس بوك بوابة أمام جامعات ستاند فورد وكولومبيا وييل بعد ذلك اتسع الموقع أكثر وفتح أبوابه أمام جميع الكليات بوسطن وجامعة أيفي ليدج ، وشيء فشيء أصبح متاحا للعديد من الجامعات في كندا والولايات المتحدة الأمريكية .

وفي شهر يونيو من سنة 2004 تم نقل مقر الفيس بوك إلي مدينة بالو التوا في ولاية كاليفورنيا وقد قامت الشركة بإسقاط كلمة [the](http://the.facebook.com) من اسمها بعد شراء اسم النطاق [face](http://facebook.com) . سنة 2005 بمبلغ 200 ألف دولار أمريكي، كما قام الفيسبوك بإصدار نسخة للمدارس الثانوية في سبتمبر في سنة 2005 ، وهو ما أشار إليه زوكر بيرج بالخطورة المنطقية التالية فخلال هذه الفترة كانت شبكات المدارس الثانوية بحاجة إلي دعوة للانضمام

الاجتماعي

إلى الموقع بعد ذلك ، أتاح الموقع اشتراك الموظفين من العديد من الشركات ، ومن بينها شركة " أبل " المندمجة وشركة " مايكرو سوفت " ¹ .

وفي 26 سبتمبر 2006 ، فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين 13 عشر سنة فأكثر والذين لديهم عنوان البريد الإلكتروني الصحيح وفي أكتوبر من سنة 2008 ، أعلن القائمون علي إدارة الفيسبوك أن اتخاذ مدينة " ديلين " عاصمة ارلندا مقرا دوليا لها .

أما تطور الفيسبوك من الناحية المالية فانه تلقى أول عرض استثماري لمبلغ 500 ألف دولار أمريكي من بيتر شيل احد مؤسسي شركة باي بال ثم أعقب ذلك الأمر استثمارا بعد عاما واحد بلغ 12.7 مليون دولار من رأس مال مخاطر من شركة " إكسيل جارتنز " 27.5 مليون دولار أخرى من شركة " جرا يلوك بارتنز " وفي 28 مارس 2006 نشرت مجلة بيزنس ويك أن المفاوضات جارية بشأن شراء موقع فايس بوك ، وردا علي ذلك رفض الفيسبوك عرضا للبيع يقدر بنحو 750 مليون دولار وزاد سعر العرض 2 مليار دولار ، وفي أكتوبر 2008 صرح زوكر بيرج قائلا : " لا اعتقد أنه يمكن النظر إلي الشبكات الاجتماعية باعتبارها وسيلة للربح بالطريقة نفسها التي تتم من خلالها عمليات البحث علي الانترنت . " وفي غضون ثلاث سنوات نم الآن علينا أن نفكر بالشكر الذي ينبغي أن يكون عليه النموذج الأمثل للموقع ولكن لا يمكن القول أن ذلك الأمر يمثل أولي اهتماماتنا في الوقت الراهن .

وهناك العديد من الأبحاث والكتب التي تحدثت عن هذه الشبكة ونشأة وتطورها حيث وصل عدد أعضاء هذه الشبكة إلي أكثر من 250 مليون عضو علي مستوي العالم بأكمله وهو ما يتيح فرصة عظيمة لتقديم خدمات لقطاعات عريضة من المستفيدين. ²

- بعض الإحصاءات حول موقع الفيسبوك:

1 - فؤاد شعبان ، عبيدة صبطي . مرجع سابق ، ص 184 .

2 - فؤاد شعبان ، عبيدة صبطي . مرجع سابق ، ص 185 .

ومن الإحصاءات لموقع فيسبوك والتي نشرت في يناير 2011م ما يلي:

- يبلغ متوسط عدد الأصدقاء لكل مستخدم 130 صديق.
- 48% من مستخدمي الموقع ممن تتراوح أعمارهم بين 18-34 سنة يقومون بالاطلاع عليه بعد استيقاظهم من النوم، منهم 28% يفعلون ذلك قبل حتي قيامهم من علي السرير.
- نسبة المستخدمين من الذين تزيد أعمارهم عن 35 سنة تزيد بإطراد وهي تمثل حالياً أكثر من 30% من إجمالي المستخدمين.
- المستخدمين الذين تتراوح أعمارهم بين 18-24 سنة هي الأسرع نمواً بنسبة 74% سنوياً.
- 72% من مستخدمي الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية موجودون علي فيسبوك، ويمثل مستخدموا الموقع من خارج الولايات المتحدة الأمريكية 70% من إجمالي المستخدمين.
- 20 مليون تطبيق يتم تركيبها يومياً.
- أكثر من 200 مليون شخص يدخلون علي الموقع بواسطة هواتفهم الجواله.
- 48% من الشباب ذكروا بأن الفيسبوك أصبح مصدرهم لاستقاء الأخبار.
- في كل 20 دقيقة علي فيسبوك تتم مشاركة مليون رابط، وتتم قبول صداقة 2 مليون شخص، كما يتم إرسال حوالي 3 ملايين رسالة.
- ارتفع العدد الإجمالي لمستخدمي فيسبوك في العالم العربي من 51 مليون مستخدماً في ديسمبر 2012، ليصل إلي 71 مليون مستخدماً، نهاية ديسمبر 2013 .
- ارتفع المعدل الوسطي لانتشار فيسبوك في بلدان المنطقة العربية من % 13.4 في ديسمبر 2012 إلي ما يزيد عن %18.5 في ديسمبر 2013 .

انخفضت نسبة المستخدمين الإناث انخفاضاً طفيفاً إلى 32.25 في ديسمبر . 2013 وما تزال هذه النسبة تنخفض بكثير من النسبة العالمية التي تصل إلى 50 % تقريباً. انخفضت نسبة المستخدمين الشباب انخفاضاً طفيفاً الذين تبلغ أعمارهم 30 عاماً وما دون . وبلغت نسبة المستخدمين الذين تقل أعمارهم عن 30 عاماً 67.5 % ، في ديسمبر 2013 . تستمر الإمارات العربية المتحدة باحتلال المرتبة الأولى علي صعيد انتشار فيسبوك في المنطقة يليها قطر والكويت و لبنان الأردن و الجزائر¹.

4-2- موقع " اليوتوب ":

هو موقع ويب معروف متخصص . بمشاركة الفيديو يسمح للمستخدمين برفع وشاهدة ومشاركة مقاطع فيديو بشكل مجاني. تأسس في فبراير سنة 2005 بواسطة ثلاث موظفين سابقين في شركة " باي بال " وهم " هيرلي ، ستيفانسن و جارد كريم " في مدينة كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية ، وهي تقوم فكرة الموقع علي إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو علي شبكة الانترنت دون أية تكلفة مالية فبمجرد أن يقوم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من الملفات ليراها الملايين من الأشخاص حول العالم ، كما يتمن المشاهدون من إدارة الحوار الجماعي حول مقطع فيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة ، فضلا عن تقييم ملف الفيديو من خلال إعطائه قيمة نسبية مكونة من خمس درجات لتعبر عن مدي أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدم الموقع .

كما انه أحد أشهر المواقع الالكترونية علي شبكة الانترنت وعنوانه www.youtube.com ، ويعرض تقنية الادويي فلاش لعرض المقاطع المتحركة ، محتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام والتلفزيون ومقاطع الموسيقى ، وهو حاليا مزود بـ 67 موظف ، في أكتوبر 2006 أعلنت شركت Google الوصول إلي اتفاقية شراء الموقع

1. www.en.wikipedia.org ، 2014-12-14 . 15:00.

الاجتماعي

مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي أي ما يعادل 1.31 مليار يورو ، وهو يعتبر من مواقع الويب 2.0 مبني شركة يوتوب في سان يروان .

- نشأة اليوتيوب :

تأسس موقع اليوتوب عن طريق ثلاث موظفين تشاد هرلي و ستيف تشن و جاود كريم ، قبل ذلك درس هيرلي التصميم بجامعة إنديانا بولاية بنسلفينيا ، بينما درس تشن وكريم علوم الحاسوب في جامعة إلينوي ، أصبح النطاق youyub.com نشطا في 15 فبراير 2005 ومن ثم تم العمل علي تصميم الموقع لبضعة أشهر وافتتح الموقع لتجربة في مايو 2005 ، وقد نشأت فكرة إنشاء موقع يوتوب في مدينة الأصدقاء الثلاثة في حفلة لأحد الأصدقاء والتقطوا مقاطع فيديو وأرادوا أن ينشروها بين زملائهم وليستطيعوا إرسالها عبر الايميل لأنه لم يكن يقبل الملفات الكبيرة ومن هنا بدأت تبلور فكرة موقع لإرفاق أفلام الفيديو عبر شبكة الانترنت .

يوتوب هو حاليا ثالث أكثر المواقع شعبية في العالم بعد ياهو وجوجل في يوليو 2006 ، صرح المسؤولون عن الموقع بأن عدد مشاهدة الأفلام من قبل الزوار ككل يصل إلي 100 مليون يوميا .

في شهر يناير 2008 فقط 79 مليون مستخدم شاهد أكثر من 3 مليارات فيلم يتم رفع 13 ساعة تقريبا من الأفلام في كل دقيقة ، في مارس 2008 قدرت كلفة الموقع بحوالي مليون دولار أمريكي يوميا¹ . ومن بين شروط الخدمة أنه لا يسمح في يوتوب وضع أفلام لها حقوق نشر محفوظة من دون إذن صاحب العمل كما لا يسمح بوضع الأفلام الإباحية أو

1رضا عبد الواحد أمين. استخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد، البحرين 2009، ص511.

الاجتماعي

الأفلام التي تسيء لشخصيات معينة ، أو أفلام فاضحة أو الإعلانات التجارية أو الأفلام التي تشجع علي الإجرام.

أما نوعية الملفات نجد الفيديو فيستخدم اليوتوب تقنية ماكرو ميديا فلاش لعرض الأفلام يتطلب مشاهدة الأفلام لتحميل البرنامج المشغل لفلاش من موقع أوبي رغم أن الشركة تذكر بأن البرنامج الموجود لتصفح الارنت تحول أفلام اليوتوب المرسل إليها إلي فلاش فيديو ، لا يمكن تنزيل الفيلم مباشرة من الموقع ، ولكن يمكن استخدام برامج أو صلات خارجية .

كما يكون نظام الصوت فردي مع معدل 64 كيلوبايت للثانية مع تخفيض الإشارة الصوتي إلي 22050 هرتز ، في مارس 2008 أطلق الموقع خاصية جديدة تسمح برفع ملفات أفضل جودة ويتم عرضها بأبعاد 480 * 360 بكسل . إضافة إلي الصوت تحتوي الملفات المرفوعة في يوتوب علي صوتيات بصيغة mp3 وبشكل افتراضي يكون والموقع متوفر بعدد من اللغات وهي : البرتغالية والفرنسية والألمانية والصينية التقليدية الايطالية ، اليابانية والكورية ، الاسبانية و الهولندية ، البولندية ، الروسية بالإضافة إلي الانجليزية والعربية .

إلا أن الموقع تعرض للكثير من الصعوبات في النصف الأول من عام 2008 كما منع من بعض الدول من بينها نجد البرازيل منعت محكمة البرازيل موقع يوتوب في 6 يناير 2007 لمدة ثلاث أيام اثر نشر الموقع فيلم فاضح للمذيعة البرازيلية المعروفة دانييلا سكاريللي " الخطيئة السابقة للاعب كرة القدم رونالدو " وفي إيران منع موقع يوتوب في 3 ديسمبر 2006 بعد أن اعتبر الموقع لا أخلاقيا وفي تركيا تم منع موقع اليوتوب¹ في 6 مارس 2007 بسبب السماح بوضع أفلام تشتم الأتراك ومصطفي كمال أتاتورك اثر تصعيد ماسمي بالحرب بين

1- إيمان بخوش، مرزوقي حسام الدين. الويب 0.2 الشبكات الاجتماعية و الإعلام الجديد، مذكرة ليسانس في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، عنابة، 2009، ص.41.

الاجتماعي

اليونانيين والأرمن والأكراد والأترك علي موقع يوتوب ، حيث يقول كل من أولئك بنشر أفلام مسيئة لأطراف أحرى بعد أن قام محامون بإرسال وثيقة تبين إزالة الأفلام المسيئة للأترك ، أويل المنع في 9 مارس 2007 في 18 يناير 2008 منع الموقع لستة أيام لنفس الأسباب .

- بعض الإحصاءات حول موقع اليوتوب:

تضاعفت عدد مرات مشاهدة مقاطع الفيديو عبر اليوتوب خلال العام الماضي في المنطقة العربية بنحو 167 مليون مرة لمشاهدة مقاطع فيديو يومياً في المنطقة العربية، ما يضعها في المرتبة الثانية عالمياً خلف الولايات المتحدة الأمريكية، وأمام البرازيل. وازداد عدد مرات المشاهدة في المنطقة بنسبة 120% خلال الأشهر الستة الأخيرة.

- يجري رفع ما يعادل ساعة واحدة من الفيديوهات علي اليوتوب في الدقيقة في المنطقة العربية.
- يوجد 90 مليون مرة مشاهدة لمقطع فيديو في السعودية يومياً (الرقم الأعلى لمشاهدات اليوتوب عالمياً لكل مستخدم إنترنت) .
- تصدر المملكة العربية السعودية المنطقة بأعلي عدد مرات العرض، تليها مصر والمغرب والإمارات العربية المتحدة.

بيانات استخدام يوتوب الخاصة بكل دولة في 2011 مقارنة بـ 2010 :

المملكة العربية السعودية: قفز رفع مقاطع الفيديو بنسبة 200%، وازدادت مرات المشاهدة بنسبة 260%

- مصر: زاد رفع مقاطع الفيديو بنسبة 150%، وازدادت مرات المشاهدة بنسبة 220%
- تونس: زاد رفع مقاطع الفيديو بنسبة 240%، وازدادت مرات المشاهدة بنسبة 100%
- اليمن: ازدادت مرات المشاهدة بنسبة 150%
- الأردن: زاد رفع مقاطع الفيديو بنسبة 140%، وازدادت مرات المشاهدة بنسبة 240%

الاجتماعي

وقد بلغ عدد مقاطع الفيديو التي تمت مشاهدتها في يوتيوب (YouTube) حول العالم 1 تريليون مقطع، ما مقداره 48 ساعة من مقاطع الفيديو يتم تحميلها كل دقيقة في يوتيوب، عدد مقاطع الفيديو المشاهدة شهريا في عام 2011، 201.4 مليار مقطع.

وبلغ عدد تسجيلات الفيديو علي شبكة يوتيوب 650 مليون مادة إعلامية تقريبا نهاية عام 2011، ويتزايد هذا العدد بنحو 144 ألف تسجيل فيديو يجري وضعها علي الموقع يوميا.

كما يبلغ عدد تسجيلات الفيديو التي تحمل عناوين عربية نحو 1 بالمئة من الإجمالي، أي نحو 6.5 مليون تسجيل فيديو، لكن إذا أردنا الحديث عن عدد تسجيلات الفيديو غير المتكررة والتي تحمل عناوين عربية، فيجب أن نقسم الرقم السابق علي 2.5 ليصبح العدد الفعلي 2.6 مليون تسجيل فيديو (في حالات عديدة يقوم عدة مستخدمين بوضع نفس تسجيل الفيديو علي اليوتيوب بالجودة ذاتها أو بجودة مختلفة ولهذا قدر متوسط التكرار بنحو 2.5 تقريبا).

• تجاوز عدد مستخدمي موقع YouTube المليار مستخدم لسنة 2013.

يشاهد المستخدمون يوميا مئتا الملايين من ساعات الفيديو علي YouTube ويسجلون مليارات من المشاهدات سنة بعد أخرى، يتضاعف عدد الساعات التي يقضيها الأشخاص في مشاهدة مقاطع الفيديو علي YouTube بنسبة 50% شهريا حيث يتم تحميل 300 ساعة من الفيديو إلي YouTube كل دقيقة.

• تصدر نسبة 60% تقريبا من مشاهدات المحتويات التابعة لمنشئ محتوى من خارج بلده و تتوفر ترجمة لموقع YouTube في 75 بلداً وعبر 61 لغة كما يتم تسجيل نصف المشاهدات في YouTube من أجهزة الجوال¹.

4-3- موقع "التويتر":

الاجتماعي

"هو أحدي شبكات التواصل الإجتماعي، التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دوراً كبيراً في الأحداث السياسية في العديد من البلدان، وخاصة في منطقة الشرق الأوسط، وتصدرت هذه الشبكات في الآونة الأخيرة ثلاثة مواقع رئيسية، لعبت دوراً مهماً جداً في أحداث ما يسمى بثورات (الربيع العربي) وهي: (فيس بوك - تويتر - يوتيوب). وأخذ (تويتر) اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريد)، وأخذ من العصفورة رمزاً له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140) حرفاً للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصاً موجزاً مكثفاً لتفاصيل كثيرة".

ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات (التويتات)، من خلال ظهورها علي صفحاتهم الشخصية، أو في حالة دخولهم علي صفحة المستخدم صاحب الرسالة، وتتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة هذه، إمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة (RSS) عبر الرسائل النصية (SMS).

كانت بدايات ميلاد هذه الخدمة المصغرة (تويتر) أوائل عام (2006)، عندما أقدمت شركة (Obvious) الأمريكية علي إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام، ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار، باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة، بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم، واستحدثت لها اسماً خاصاً يطلق عليه (تويتر) وذلك في أبريل عام (2007).

تقول في كتابها "Twitter for Good: Change the World One Tweet at a Time" أو "تويتر للأبد"، الكاتبة "Claire. Diaz-Ortiz" إن هذا دليل عن كيفية تغيير العالم مع تويتر خطوة، خطوة، تغريده، تغريده، في آن واحد¹. ويرى الباحث: "أن تويتر هو موقع تواصل إجتماعي لا يقل أهمية عن الفيس بوك ويعتبر المنافس الأكبر له، ويقدم خدمة مصغرة لمستخدميه من المغردين، تمكنهم من إرسال تحديثاتهم برسالة لا تزيد علي (140) حرفاً للرسالة الواحدة إلي صفحاتهم الخاصة، ويمكن للزوار قراءتها وكتابة الردود عليها، ويتميز تويتر بسرعة إيصال المعلومات خصوصاً الإخبارية".

- كيف يعمل موقع تويتر:

يورد موقع (أكبر مجمع للأخبار التقنية) في مقال عن كيفية عمل (موقع تويتر) بالقول إنه: "يمكن للمستخدمين الاشتراك في موقع تويتر بشكل مباشر عن طريق التسجيل من خلال الصفحة الرئيسية للموقع، وبذلك يتكون لديهم ملف شخصي باسم الحساب، حيث تظهر آخر التحديثات بترتيب زمني. تدور التحديثات حول السؤال "ماذا تفعل الآن؟ (What are you doing)، والتي لا تتجاوز الـ (140) حرفاً. وبعد أن يقوم المستخدم بتحديث حالته ترسل تلك التحديثات إلي الأصدقاء"².

ومن الأمور اللافتة للنظر أن اللغة الإنكليزية، التي كانت الوحيدة المستخدمة في خدمة تويتر قد تطورت، حيث أنه في عام (2008) ظهر الموقع باللغة اليابانية، وتزايدت بشكل ملفت أعداد المستخدمين من المواطنين اليابانيين، بحيث تفوق التويتر الياباني علي التويتر الإنكليزي، واستطاع اليابانيون تطوير نسختهم، وذلك من خلال إضافة الإعلانات إليها، وهذا ما لم

1 -Diaz-Ortiz,Claire. Twitter for Good. Change the World One Tweet at a Time, USA: Jossey-Bass(August 30, 2011),p256.

2-أكبر مجمع للأخبار التقنية، تويتر، <http://www.vip4soft.com>، 2014-12-15، 16:16.

الاجتماعي

يكن متوفراً باللغة الإنكليزية، ومن ثم تعددت لغات التويتر حتي وصلت في نهاية عام (2010) إلي سبع لغات هي: (الإنكليزية، الفرنسية، الألمانية، الإيطالية، اليابانية، الأسبانية، والكورية).

حتي نهاية عام (2010) وصل عدد المغردون الذين يستخدمون تويتر إلي أكثر من (200) مليون مغرد، وذلك لسهولة الاشتراك في هذه المدونة المصغرة، حيث لا يتطلب الأمر سوي فتح حساب علي الموقع الرئيسي في تويتر، ويصبح للمستخدم بعد ذلك ملف بحسابه الشخصي، وتبدأ التحديثات بالظهور علي صفحته الخاصة، بترتيب زمني تتمحور حول سؤال محدد (ماذا تفعل الآن)، ضمن (140) حرفاً، وكلما حدث المستخدم صفحته كلما تلقى تحديثات جديدة من الأصدقاء.

بالرغم من أن الإنترنت والإعلام الحديث والتطورات التكنولوجية تطرح دائماً العديد من المواقع المنافسة إلي تويتر، إلا أن مستخدمي هذه المدونة ارتبطوا بها ارتباطاً وثيقاً، بحيث لا يمكنهم الاستغناء عن التغريد في تويتر.

وفي تويتر يستطيع المرء أن يقوم بعملية البحث عن أشخاص أو عناوين ومواضيع مختلفة، باعتباره تجمعاً من مجموعة أصدقاء في كافة أنحاء العالم، يمكنهم تبادل الأخبار القصيرة فيما بينهم، ولا يهمهم إن كان هؤلاء الأصدقاء قريبون أم بعيدون، هذا ما يقوم به الكثير من المستخدمين في البحث عن أصدقاء، بهدف التعارف والصدقة من خلال تبادل الرسائل النصية القصيرة، غير أن المدونين يرون في تويتر أداة تدوين مصغرة تساعدهم في رقد مدوناتهم بالأخبار والأحداث الموجزة والآنية.

ويعتبر المطورون أن تويتر يمتلك إمكانيات لا حدود لها، ويستفيدون من هذه المدونة في البرمجة والتطبيقات، خصوصاً وإن تويتر يقدم خدماته التدوينية المصغرة مجاناً لكافة المستخدمين شأنه شأن شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى.

الاجتماعي

ومن الأمور اللافتة للنظر أن تويتر دأب دائماً علي إضافة إمكانيات جديدة لمستخدميه ومنها مثلاً: هناك الكثير من يتابعونك علي صفحاتك الشخصية (Followers)، ولكن ليس بالضرورة أن تقوم بمتابعتهم والعكس صحيح، فهناك من تتابعهم (Following)، ولا يعني ذلك أنهم سوف يتابعونك.

يقول الكاتب إبراهيم محمد: "أصبحت كلمة تويتر واحدة من الكلمات المميزة التي نسمعها كثيراً، كلما تصاعدت الأحداث في مكان ما من العالم، فكان تويتر هو الوسيلة التي احترقت الحجب في إيران وتونس ومصر وغيرها، لتروي للعالم ما يحدث هناك بعيداً عن مقص الرقيب وكان تويتر هو الوسيلة التي طافت العالم بسرعة خاطفة، لتروي ما يحدث في كارثة (هايتي وتشيلي وسيول جدة) وغيرها من الكوارث لحظة وقوعها"¹.

- بعض الإحصاءات حول موقع التويتر:

ووفقاً لموقع ويكيبيديا فإن عدد مستخدمي تويتر بلغ في شهر مارس 2006م حوالي 200 مليون مستخدم. وقد أشتهر تويتر بشكل سريع عالمياً حتي وصلت عدد تغريداته يومياً 200 مليون تغريده، ويصفه البعض بأنه موقع رسائل الإنترنت النصية القصيرة . وقد تواصل النمو السريع لتويتر، ففي عام 2007م كان عدد التغريدات لكل ربع منه هو 400 ألف تغريده منشورة، تمت إلي 100 مليون تغريده لكل ربع من عام 2008م. وفي شهر فبراير من عام 2010م بلغ عدد تغريدات المستخدمين 50 مليون تغريدة يومياً ارتفعت إلي 65 مليون في شهر يونيو من نفس العام. بما يساوي 750 تغريدة يتم إرسالها كل ثانية. ومع هذا النمو تحول تويتر إلي وسيلة تدوين مصغر فائقة القوة متعددة الاستخدامات من التسويق إلي

1 -محمد إبراهيم. ما هو تويتر؟: كل ما تحتاج معرفته عن العصفورة التي حرّكت العالم،

الاجتماعي

الاعجاب بالمشاهير ونشر وتوزيع الأخبار بل وحتى المساعدة في عمليات الإنقاذ والإغاثة كما حصل خلال كارثة زلزال تسونامي في اليابان.

اقبال المستخدمين علي تويتر يتزايد بشكل ملحوظ خلال الأحداث الهامة كما توضحه الأمثلة التالية:

- 2940 تغريدة في الثانية بعد تسجيل اليابان هدفه في مباراته ضد الكامبيرون ضمن مباريات كأس العالم لكرة القدم 2010م.
- 3085 تغريدة في الثانية بعد فوز فريق لوس أنجلوس ليكرز بكأس السلة في 17 يونيو 2010م.
- 3282 تغريده في الثانية بعد فوز اليابان علي الدنمارك ضمن بطولة كأس العالم لكرة القدم في 25 يونيو 2010م.
- الرقم القياسي الحالي تم تسجيله خلال نهائي بطولة العالم للسيدات لكرة القدم 2011م بين الولايات المتحدة الأمريكية واليابان في 18 جولاى 2011م بواقع 7196 تغريده في الثانية.
- في عام 2010م وحدها زاد متوسط عدد التغريدات اليومية إلي ثلاثة أضعاف من 50 مليون تغريده في اليوم الي 140 مليون تغريدة.
- في 11 مارس 2011م وهو اليوم الذي ضرب فيه الزلزال والتسونامي اليابان زاد عدد تغريدات المستخدمين بواقع 37 مليون تغريده عن المعدل اليومي المعتاد حيث تم إرسال 177 مليون تغريده في يوم واحد.
- لنمو لم يقتصر فقط علي التغريدات، ولكن أعداد المشتركين في الموقع تزايدت أيضاً. ففي 12 مارس 2011م وحده وهو اليوم التالي لزلزال اليابان أضاف الموقع 572 ألف مشترك جديد، وفي شهر جولاى من عام 2011م بلغ متوسط

الإشترابات الجديدة اليومية في الموقع 460 ألف حساب جديد. وفي هذا الشهر أيضاً أعلن تويتر أن عدد المغردين بواسطة هواتفهم الجواله زاد بمعدل 182% عن العدد الذي كان عليه في العام السابق.

الجديد بالذكر أنه من ضمن 200 مليون مستخدم لتويتر فإن 30-40 مليون فقط يعتبروا مستخدمين نشطاء. بمعنى آخر فإن معظم المعلومات المتداولة علي تويتر يتم نشرها بواسطة أقلية من المستخدمين، في حين أن الأغلبية الباقية هم مجرد مستهلكين لتلك المعلومات فقط.

- ارتفع عدد مستخدمي التويتر النشطين عامياً ليتجاوز 500 مليون مستخدم في فبراير 2012، ينتجون مليار تغريدة أسبوعياً .

انتشار تويتر وعدد المستخدمين في المنطقة العربية.

- تم تقدير إجمالي عدد المستخدمين النشطين والتغريدات في جميع البلدان العربية الـ 22 . بالإضافة إلي إيران و تركيا خلال شهر يونيو. كما تم أيضاً تقدير حجم التغريدات والموضوعات الشائعة في مارس 2012.

- قدر عدد مستخدمي التويتر النشطين في المنطقة العربية في نهاية يونيو — 2012 — 2,172,565 مستخدم .

- قدر عدد التغريدات التي أنتجها "المستخدمون النشطون" في المنطقة العربية في مارس 2012 — 172,511,590 .

- قدر عدد التغريدات يومياً — 5,750,380، أو 3993 تغريدة كل دقيقة، أو 67 تغريدة كل ثانية تقريباً تغريدة وكانت أكثر الوصفات has tags استخداماً للموضوعات الشائعة في المنطقة العربية في مارس 2012 #bahrain التي وردت 2.8 مليون مرة في التغريدات التي أرسلت خلال تلك الفترة، تليها سوريا بنحو 1.5

- مليون مرة، ومن ثم بحرين بنحو 1.48 مرة، و #syria بنحو 1.3 مليون مرة و
 900,000 #egypt مرة، و #kuwait 860,000 مرة.
- و قدر عدد مستخدمي التويتر في الوطن العربي لسنة 2013 ب 13 مليون مستخدم¹.

3-5- وظائف مواقع التواصل الاجتماعي :

إن الإتصال هو أساس الحياة الإنسانية ، فلا وجود للمجتمع بلا تواصل ، ولكي يتواصل الإنسان مع بني جنسه اخترع وسائل عديدة ليتواصل بها و يتبادل أفكاره و معلوماته مع غيره و آخر تطورات العصر هي "الأنترنت".

هذه الشبكة العنكبوتية التي ربطت العالم ببعضه و قربت بين الشعوب ، و بهذا أصبحت الحياة أسهل و الإتصال أسرع و أيسر و خاصة بعد ظهور مواقع التواصل ، فالיום الإنسان له القدرة علي التواصل مع غيره من أبعد نقطة في الأرض ، و إيصال أفكاره و آراءه بكل حرية. فمواقع التواصل الاجتماعي هي ميزة هذا العصر ، حيث زادت من سهولة الإتصال بين الأشخاص والمجتمعات ، وأعطت للأفراد جانبا كبيرا من الحرية و كذلك ساعدتهم في التعبير عن آرائهم ومعتقداتهم و ثقافتهم و التنفيس عن مكبوتاتهم التي لا يستطيعون البوح بها في واقعهم ، فهذا العالم الافتراضي أخذهم بعيدا فبات الفرد لا يستغني عنه أبدا و لا عن العائلة الافتراضية الموجودة في صفحاته الخاصة ، و بالتالي تلعب هذه المواقع دورا كبيرا و أهمية بالغة في حياة الفرد في وقتنا هذا نتيجة لما تقدمه له من خدمات . فمواقع التواصل الاجتماعي وسيلة إتصالية حديثة ذات مميزات و وظائف متعددة تنفرد بها عن الوسائل الإتصالية الأخرى ، فمن وظائف² تلك المواقع و التي نلخص أهمها فيما يلي:

1 - www.huffingtonpost.com , 2014/11/14 ، 16:12.

2 - حسن عماد مكاوي. الاتصال و نظرياته المعاصرة، ط6، الدار المصرية اللبنانية، 2006، ص 71-72 .

- مراقبة البيئة : Surveillance of Environnement :

و هذا من خلال تجميع المعلومات و توزيعها داخل المجتمع و خارجه ، و ذلك لتكيف المجتمع مع الظروف المحيطة به ، فوسيلة الإعلام تراقب البيئة لتوفر المعرفة اللازمة قبل وقوع ضرر وبالتالي تستخدم كتحذير مبكر.

- ترابط أجزاء المجتمع في الاستجابة للبيئة: Corrélation of the Society to : the environnement

تعمل وسائل الإعلام و الإتصال علي خلق الترابط بين أفراد المجتمع تجاه البيئة المحيطة ، و هذا ما يولد الرأي العام فتواصل الأفراد فيما بينهم يكون الرأي العام .

- نقل التراث الاجتماعي عبر الأجيال : Transmission of the Social : inheritance

تعمل وسائل الإعلام علي تمرير القيم و التقاليد من الأجيال السابقة إلي الأجيال الآتية، فبتطور المجتمعات و إنعزالهم و تناثرهم عن بعض أصبحت وظيفة نقل التراث عبر وسائل الإعلام وظيفة أساسية و ضرورية و ذلك للحفاظ علي التراث الثقافي للمجتمع¹.
وتعتبر هذه الوظائف التي حددها " لا زويل " وظائف مجتمعية تقوم بها وسائل الإعلام والإتصال إتجاه المجتمع.

أما بالنسبة لـ(ميرتون و لازار فيلد) فقد لخصا وظائف وسائل الإعلام في:

- تبادل الآراء (Statuts conferral): فوسائل الإعلام فتحت المجال للإنسان ليتبادل آراءه و أفكاره مع غيره.

1- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد. الإتصال ونظرياته المعاصرة، ط2،الدار المصرية اللبنانية، 2001، ص 82-83 .

الاجتماعي

- تدعيم المعايير الاجتماعية: (Enforcement of social normes): حيث تساعد وسائل الإعلام في إعادة التأكيد علي المعايير الإجتماعية و القيم المتفق عليها إجتماعيا.
- التحذير (الخلل الوظيفي): (Narcotizing dysfunction) : و تمكن أيضا أن تسبب وسائل الإعلام خللا وظيفيا فتحدث آثارا غير مرغوب بها ، و هذا كما رأي (لا زويل) أيضا ، فطوفان المعلومات التي تأتي به وسائل الإعلام يحدث عند المتلقي اللامبالاة.
- أما بالنسبة لـ (ولبرشرام) فيري بأن أهم الوظائف المجتمعية لوسائل الإعلام هي وظيفة الرقابة لاستكشاف الآفاق و إعداد التقارير عن الأخطار التي تواجه المجتمع و كذلك لها وظيفة سياسية تتم من خلال المعلومات التي تتيح اتخاذ القرارات السياسية و القيادية و إصدار التشريعات ، كما لها وظيفة التنشئة و هذا من خلال تعليم أفراد المجتمع مهارات و معتقدات مقدسة في المجتمع .
- و يري (ماكويل) أن وسائل الإعلام تقوم بوظائف عديدة أهمها :
- الإعلام و نشر المعلومات حول الوقائع و الأحداث الداخلية و الخارجية ، و أيضا وظيفة تحقيق التماسك الإجتماعي و الترابط بين أفراد المجتمع من خلال الشرح و التفسير و التعليق علي الأفكار و الأحداث و المعلومات ثم تدعيم الضبط الإجتماعي و المعايير الخاصة به و أيضا التنشئة الإجتماعية و دعم الاجماع حول الثقافة السائدة و الكشف عن الثقافات الفرعية و دعم القيم و من وظائفها الأخرى التسلية و الترفيه و التعبئة و تتمثل في المساهمة في الحملات الاجتماعية في الأزمات السياسية و الاقتصادية و الحروب.
- أما (ليزي مولر) فيري وظائف وسائل الإعلام كالاتي:
- وظيفة الإخبار و الإعلام و المراقبة.
- وظيفة الربط و التفسير بهدف تحسين نوعية المعلومات.
- وظيفة الترفيه للتخلص من التوتر و الضغوط و المشكلات و لتحرر العاطفي.

الاجتماعي

- وظيفة التنشئة الاجتماعية لتوحيد المجتمع.

- و هذا بالنسبة لوظيفة وسائل الإعلام بالنسبة للمجتمع أما وظائفها بالنسبة للفرد فهي:
- تعتبر بديل للتفاعل الاجتماعي ، تساعد في التحرر العاطفي و الهروب من التوتر و الإغتراب و كذلك تساهم في خلق طقوس يومية تمنح الفرد الإحساس بالنظام و الأمن .فلكل وظيفة من وظائف وسائل الإعلام جوانب أهمها:
- توجيه سلوك الفرد و توجيه فهمه إستكشاف الواقع و محاولة المقارنة بين الشخصيات التي تظهرها وسائل الإعلام و ذواتنا ، و أيضا المساعدة في إثراء مهنتنا¹.

3-6- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي :

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا هاما في حياة الكثيرين من الشباب اليوم ، فهذه المواقع الاجتماعية فتحت أمامهم أبواب القضاء علي الفراغ العملي و النفسي و الاجتماعي ، فنجد الشباب يسترخون علي مقاعد الأترنت و يدلكون عقولهم بالأحاديث و الدردشة عبر هذه المواقع و يحسنون نفسياتهم بالتعبير عن آرائهم و أفكارهم علي حائطهم الخاص و تلقي التعليقات من أصدقاءهم ، معتقدين أنهم تغلبوا علي وقت فراغهم و كسروا جمود الوقت ، فالمرهق لديه العديد من الحسابات علي مواقع التواصل الاجتماعي و الطالب الجامعي له كومة من تلك الحسابات ، حيث بات لا يتذكر المعلومات المدرجة بكل حساب ، و كذا العامل بات لا يتخلى عن فتح صفحة الفيسبوك أو تويتر . الكل قيد نفسه بحساب علي مواقع التواصل الاجتماعي فباتوا مجبرين علي فتحه يوميا ، بل طوال اليوم إن صح التعبير . فلهذه المواقع الإتصالية الاجتماعية أدورا في غاية الأهمية ، لا نستطيع إنكارها ، فبالرغم من التأثيرات السلبية التي أتت بها هذه المواقع إلا أن أهميتها كبيرة خاصة و نحن في عصر السرعة، عصر

1 - حسن عماد مكاوي ،ليلي حسين السيد .مرجع سابق ، ص 71 -72 ، 80-83 .

شبكات التواصل

الاجتماعي

- الإتصال من أقرب نقطة علي الأرض إلي أبعدها. و سنحاول تلخيص أهمية مواقع التواصل الإجتماعي و إن اختلفت نسبة أهميتها من شاب لآخر و من مجتمع لآخر فيما يلي:
- تكوين علاقات مختلفة مع الأشخاص من مختلف أنحاء العالم هذا ما يسمح لهم بالتعرف علي عادات وتقاليد وثقافات المجتمعات وتبادلها معهم .
 - إسترجاع علاقات إجتماعية سابقة انقطعت، من خلال البحث الفوري علي الشخص.
 - تعتبر فسحة ومكان للتنفيس عن المكبوتات والتعبير عن الآراء والأفكار ومشاركة الآخرين بها.
 - تعتبر مصدر لإستقاء أخبار العالم والمعلومات العامة في مختلف المجالات، وبهذا يكون الفرد علي صلة أكبر ودراية بما يجري حوله من أحداث.
 - التواصل مع أفراد العائلة والأصدقاء المقربين والأصدقاء الجدد من أجل بناء علاقات إجتماعية قوية.
 - التواصل مع الكثير من الأشخاص والتفاعل معهم في وقت واحد وبدون تكلفة¹.

3-7- شبكات التواصل الاجتماعية و العمل الإعلامي:

أصبحت هناك حاجة لوضع قواعد تنظم استخدام الصحفيين للشبكات الاجتماعية بشكل خاص و التطبيقات الافتراضية بشكل عام في إطار سياق تواصل و إعلامي جديد. من سمات هذا السياق :

- الانتشار السريع و الكثيف للشبكات الاجتماعية لدي كل الفئات الاجتماعية.

1- سلمى حاج صحراوي. تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في وعي وسلوك الشباب الجزائري ، مذكرة الليسانس لعلوم الإعلام والاتصال تخصص علاقات عامة ، الجزائر، 2012، ص50.

- توظيف هذه الشبكات في الحياة السياسية حيث تحولت إلى أداة للصراع السياسي و الفكري و التسويق السياسي و التعبئة السياسية وانخراط الأفراد المغومرين في عملية إنتاج المضامين : فيديو، معلومات، نصوص..... و قد أطلق علي الظاهرة عدة تسميات.
 - توظيف المؤسسات الإعلامية للتطبيقات الافتراضية من تدوين علي الشبكات الاجتماعية .
 - تعزيز ولاء الجمهور للمؤسسة الإعلامية .
 - التفاعل مع الجمهور.
 - استخدام الانترنت و فضاءاتها المتعددة كمصدر للمعلومات
 - خلق فضاءات تدوين داخل الصحف.
 - إنشاء الصحفيين لمدونات خاصة بهم خارج فضاءات مواقع المؤسسات الإعلامية.
 - حضور المؤسسات الإعلامية داخل الشبكات الاجتماعية.
- دليل وكالات الأخبار الفرنسية لاستخدام الصحفيين للشبكات الاجتماعية :
- تشجع الوكالة الصحفيين علي استخدام الفيسبوك و التويتر و ذلك لمراقبة البيئة و البحث عن المعلومات و إثراء علاقاتهم .
 - تعزيز التواصل مع المصادر و الجمهور و الاطلاع علي الأحداث .
 - تعزيز صورة المؤسسة و تميم حضور الوكالة في كل الوسائط من الصحافة المكتوبة حتي المنصات الجديدة.¹

1 -صادق الحمامي.أخلاقيات المهنة و الميديا الجديدة، وثيقة أعدت في إطار برنامج النوع الاجتماعي و الإعلام العربي، مركز الكوثر، 2011. ص47.

أولاً: كيف يستخدم الصحفيون الفيسبوك و التويتر :

- يمكن للصحفي أن يستخدم التويتر لنشر المعلومات الطريفة حول الفعاليات والأحداث والأجواء العامة للفعاليات مؤتمرات... الخ.
- يمكن للتويتر أن يساعد الصحفي علي الحصول علي معلومات من مصادر جديدة.
- تكذيب المعلومات التي يتداولها المستخدمون و المتصلة بأخبار عاجلتها الوكالة ؟.
- الصحفيون الحاضرون علي الشبكات يروجون للمؤسسة صورتها .
- إن كل ما ينشره الصحفي علي الشبكة يكون ضمن الموائيق الأخلاقية الخاصة بالوكالة وهذه المعايير تطبق علي الشبكات الاجتماعية بما في ذلك ما ينشره علي صفحاته الشخصية يصبح عاما .
- يمنع الصحفي عن استخدام الكلام البذيء و غير الأخلاقي .
- احترام استقلالية الوكالة و حيادها .
- في حالة عدم قبول الصحفيين في وكالة الأنباء الفرنسية الالتزام بهذه المعايير عليهم الاقتصار علي الأصدقاء في صفحاتهم الشخصية و عدم فتحها للجمهور العريض .

ثانياً: طريقة التسجيل و بأي اسم و وفق أية صفة :

- عندما يستخدم صحفيو الوكالة الشبكات الاجتماعية في إطار مهني يجب أن يكشف الصحفي عن هويته المهنية وانتمائه للوكالة.
- في الصفحة الشخصية التي ينشرها الصحفي علي الشبكات: تجدر الإشارة إلي أن ما ينشره الصحفي لا يلزم الوكالة.
- إذا كان الصحفي يريد أن يستخدم الشبكات الاجتماعية بشكل شخصي فلا يجب أن يشير صفته باعتباره صحفي في الوكالة أي أنه لا يجب أن يتكلم باعتباره صحفي في الوكالة .

الاجتماعي

- تقوم الوكالة بوضع قائمة في كل الصفحات المهنية .

قواعد السلوك.

- عدم استخدام الكلام البذيء لأن ذلك ينعكس علي صورة المؤسسة .¹
- عدم الرد بالعنف و الالتزام بالرصانة .
- يجب أن يفكر الصحفي قبل نشر أي مضمون أن فما يكتبه يكتبه بصيغة العمومية.
- التزام الصحفي باتفاقية الاستخدام.
- في حالة ما إذا كانت الوكالة موضوعا للنقد يجب علي الصحفي إعلام إدارة التحرير.

ثالثا: معايير النشر

- لا يمكن للصحفي أن ينشر معلومات داخلية عن الوكالة من باب الولاء لها.
- لا يمكن للصحفي أن ينشر معلومات علي الشبكة حاصل عليها في إطار عمله.
- يمكن للصحفي أن ينشر معلومات ذات علاقة بالأبعاد الجانبية للأحداث.
- لا يمكن للصحفي أن يتعرض بالنقد إلي وسائل الإعلام الأخرى أو المنافسة.
- يجب علي الصحفي أن يستخدم شبكات التواصل برصانة.
- في الأحداث الخاصة والحصرية لا يمكن للصحفي نشر معلوماته علي للتويتر إلا بعد ترخيص من الإدارة التحريرية.

- إذا نشر الصحفي معلومات خاطئة فعليه تصحيحها.

رابعا: استخدام معلومات الوكالة علي الشبكات

- لا يمكن للصحفي أن ينشر المعلومات العاجلة علي الشبكات الاجتماعية.
- يمكن للصحفي إدراج وصلات نحو صفحة الفيسبوك للوكالة أو اليوتيوب أو التويتر.
- عندما ينشر الصحفي معلومات عن الوكالة يضيف العلامة #hashtag.

1 - صادق الحمامي .مرجع سابق،ص64.

الاجتماعي

- لا يمكن للصحفي أن ينشر معلومات أو صور أو فيديوهات من منصات الشبكة.

المسألة القانونية.

- كل ما ينشره الصحفي علي الشبكة في صفحته يتحمل مسؤوليته القانونية الصحفي.
- عندما ينشر الصحفي مضامين في إطار عمله فإن ذلك يشمل كذلك مسؤولية الوكالة.

- الميثاق الأخلاقي للصحفيين بمقاطعة كيبيك كندا¹

- إدراج الميثاق الأخلاقي لصحفي مقاطعة الكيبك لفقرة خاصة بالشبكات الاجتماعية.
- يدعو الميثاق الصحفيين إلى الالتزام بمعايير المهنة العامة التي تطبق علي الوسائط الإعلامية الأخرى.
- التأكيد علي الطابع العام لما ينشره الصحفي علي الشبكات الاجتماعية .
- لا يمكن للصحفي أن ينشر علي الشبكات الاجتماعية ما لا يمكن له أن ينشره علي صحيفته.

- يجب علي الصحفي أن يلتزم بحماية مصادره علي الشبكة.

- التأكد من مصداقية الأخبار .

- الامتناع عن السرقات الفكرية و الإشارة في كل الأحوال إلي المصادر .

- مجلس الصحافة البلجيكي

- نشر مجلس الصحافة البلجيكي استشارة حول استخدام الشبكات الاجتماعية .
- ما ينشره الصحفيون في الشبكات الاجتماعية يكتسي طابع العمومية.

- الجمعية الوطنية الأمريكية للصحف :

1 صادق الحمامي. مرجع سابق، ص 67

القاعدة الأولى : المبادئ الأخلاقية التقليدية التي يجب أن تطبق في الفضاء الإلكتروني

- لا يمكن للصحفي أن ينشر ما لا يرتضي نشره في الصحيفة.¹
- لا يمكن للصحفي أن ينشر علي الشبكات الاجتماعية ما يسيء إليه شخصياً أو مهنياً أو ما يسيء إلي مؤسسته.
- لا يوجد مبرراً ان لم تطبق القواعد التقليدية الأخلاقية علي المجال الإلكتروني .

القاعدة الثانية : يجب علي الصحفي أن يتحمل مسؤولية كل ما يكتبه .

- تحمل مسؤولية كل ما تنشره علي الانترنت لأنه يصبح عاماً، حتي إذا كان صفحة الصحفي صفحة خاصة و شخصية و غير مرتبطة بالمؤسسة الإعلامية .
- لا يمكن دائماً الفصل بين الفضاء الشخصي و الفضاء العام.
- ضرورة التوازن.

القاعدة الثالثة : تفاعل مع القراء لكن بطريقة مهنية .

- يمكن للصحفي أن يطلع علي الأحداث و جمع المعلومات لكن للانخراط في العالم الافتراضي حدود بحيث
- لا يجب أن ينخرط الصحفي في الاتصال العدائي .

القاعدة الرابعة: لا يجب نشر المعلومات الحصرية علي الفيسبوك أو علي التويتر بل علي

موقع الصحيفة.

- يجب نشر الأخبار الحصرية علي الموقع وليس علي التويتر.

1 - صادق الحمادي. مرجع سابق، ص 68.

الاجتماعي

- يمكن أن تصبح الشبكات الاجتماعية مصدرا لإضاعة الوقت.
- المبدأ العام هو التوازن.
- القاعدة الخامسة : انتبه إلى نظرة الآخرين إليك .
- تجنب صراع المصالح.
- علي الصحفيين الإشارة إلي أن وصلات اذ هي لا تلزمهم .
- من المستحسن إخفاء قائمة الأصدقاء لأنهم يمكن أن يكونوا مصادر الأخبار.
- الصحفيون يجدون أنفسهم منضمين إلي بعض الصفحات من خلال like وذلك لمتابعة الأخبار وقد يؤدي هذا في الوقت ذاته إلي التأثير علي صورة الصحف.
- عدم الالتحاق بالمجموعات ذات الاتجاه الأيديولوجي الواحد.¹
- محاولة التحكم في خيارات الخصوصية بشكل لا تبدو نصيرا لمجموعة معينة أو تكشف تضارب المصالح.

القاعدة السادسة : تأكد من أصالة و صحة ما تقرأه علي الشبكة.

- تأكد من كل شيء تشاهده وتقرأه علي الشبكات الاجتماعية ذلك أن كل ما ينشر ليس دائما صحيحا.
- دور المؤسسات الإعلامية والصحفيين هو التأكد من المعلومات المنشورة ومن مصداقيتها.

1- صادق الحمادي. مرجع سابق، ص69.

شبكات التواصل

الاجتماعي

- التأكد من أصالة المعلومات: المبدأ التقليدي الذي يقوم علي استخدام المصادر المزدوجة.

القاعدة السابعة : قدم نفسك دائما علي أنك صحفيا

- لا يمكن للصحفي أن يخفي هويته سواء كان ذلك في فعاليات الصحفية التقليدية وعند ممارسة مهنته في الميدان أو علي شبكة الانترنت.
- إذا طلب الصحفي معلومات بغاية نشرها فيجب عيه أن يفصح عن هويته.

القاعدة الثامنة : الوسائط الاجتماعية هي أدوات و ليست لعبة

- الصحفيون يمثلون مؤسستهم ولا يمكن لهم أن يتصرفوا بطريقة غير مقبولة علي الشبكة.
- إن أحد ركائز أخلاقيات الشبكة الاجتماعية الضرورية هي الاعتماد علي المصادر الأساسية.

القاعدة التاسعة : كن شفافا واعترف بأخطائك.

- اعترف بأخطائك بسرعة.
- المبادئ ذاتها التي تستخدم في الممارسات التقليدية تبقى صالحة.

القاعدة العاشرة: حافظ علي سرية الحياة الداخلية بالمؤسسة

- عدم إفشاء الأسرار الخاصة بهيئة التحرير الإعلامية.
- يمكن لوسائط الإعلام الاجتماعية أن تهدد سلامة العملية التحريرية التي تقع وراء الأبواب المغلقة.
- بعض المصادر يمكن أن تخفي بعض المعلومات.

شبكات التواصل

الاجتماعي

- بعض الصحفيين يمكن أن يتحدثوا مثلاً عن بعض القرارات الداخلية.¹

1 - صادق الحمامي. مرجع سابق، ص60.

خلاصة

لقد أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك - تويتر - يوتيوب" ثورة جديدة في نقل المعلومات حيث أصبحت تلك المواقع وسائل إعلام يعتمد الكثير عليها في استقاء الأخبار وإبداء الآراء ومعرفة ما يجري حول العالم. وقد وفرّ ظهور هذه الشبكات فتحاً ثورياً، نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقة، وأعطى مستخدميه فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود. إذ أوجد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي قنوات للبت المباشر من جمهورها في تطور يغير من جوهر النظريات الاتصالية المعروفة، ويوقف احتكار صناعة الرسالة الإعلامية لينقلها إلى مدي أوسع وأكثر شمولية، وبقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتصوّرها خبراء الاتصال.

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية

تمهيد

- 1-4- مجال الدراسة
- 2-4- أدوات جمع البيانات
- 3-4- مجال الدراسة
- 4-4- عينة الدراسة
- 5-4- جداول الدراسة
- 6-4- عرض نتائج الدراسة
- 7-4- مناقشة نتائج الدراسات على ضوء التساؤلات
- 8-4- توصيات و اقتراحات

الدراسة الميدانية

تمهيد:

تمهيد

يتناول هذا الإطار من الدراسة جزأين أساسيين، الأول يضم الإجراءات المنهجية للدراسة و المتمثلة في (منهج و أدوات و مجال و عينة الدراسة)، أما الجزء الثاني فيشمل تحليل بيانات الدراسة الميدانية استنادا للمعطيات المحصل عليها من استمارة الاستبيان التي تم توزيعها على المبحوثين ، وقد تم تبويب الإجابات في شكل جداول تحمل تكرارات و نسب مئوية تم التعليق عليها كما و كيفاً، و إيجاد تفسيرات ذات دلالات لأجوبة المبحوثين و سنحاول التذكير مرة أخرى بالتساؤلات المتفرعة عن

إشكالية الدراسة بغية الربط بينها و بين المحاور الرئيسية للاستمارة وهي كالتالي:

- 1- أنماط و طرق استخدام الصحفي الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي.
- 2- دوافع استخدام الصحفي الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي.
- 3-الموقع الأكثر استخداما من طرف الصحفي الجزائري.
- 4- تأثير هذا الاستخدام على الممارسة المهنية للصحفي الجزائري.
- 5- طبيعة الإشباع المحققة للصحفي الجزائري من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

4-1- منهج الدراسة:

الدراسة الميدانية

المنهج هو عبارة عن جملة الخطوات المنظمة التي على الباحث إتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى الحقيقة¹ و يرتبط اختيار المنهج المتبع في الدراسة بناء على الإشكالية التي تم تحديدها.

وبما أننا في دراستنا هذه نسعى إلى جمع معلومات فان الدراسة الحالية تندرج ضمن الدراسات الوصفية فهي تسعى لمعرفة أنماط و طرق الاستخدامات و كذا الاشباكات المحققة من وراء استخدام الصحفيين الجزائريين (أفراد العينة) لشبكات التواصل الاجتماعي، و بالتالي فان المنهج الملائم لهذه الدراسة هو المنهج المسحي و يطبق هذا الأسلوب عادة على مجال جغرافي كبير أو صغير، و قد يكون مسحا شاملا أو عن طريق العينة كما هو الحال في هذه الدراسة.²

ويعرفه الباحث **ذوقان عبيدات** المنهج المسحي بأنه: "المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات و البيانات عن الظاهرة المدروسة ، قصد التعرف على نقاط قوتها وضعفها"

وحسب الباحث **محمد زيان** فهو: "دراسة الظاهرة في وضعها الطبيعي دون أي تدخل من قبل الباحث أي دراسة الظاهرة تحت ظروف طبيعية غير اصطناعية كما هو الحال في المنهج التجريبي."

كما عرفه الباحث **حلمي محمود و عبد الرحمن صالح عبد الله**: "وصف الظاهرة معينة في الوقف الراهن، فيقوم بتحليل خصائص تلك لظاهرة و لعوامل المؤثرة.³

1 - السيد احمد، مصطفى عمر. البحث العلمي إجراءاته و مناهجه، مكتبة الفلاح، القاهرة، 2002، ص166.

2- ربحي مصطفى عليان و محمد غنيم. أساليب البحث العلمي، ط4، دار الصفا، عمان، الأردن، 2010، ص68.

3 - احمد بن مرسللي. مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004، ص287، 289.

الدراسة الميدانية

و بالتالي فان وظيفة المسح الأساسية هي توفير المعلومة حول موقف أو مجموعة مواقف، كما يستعمل في البحوث الرامية إلى قياس و تخمين آراء و مواقف و انطباعات و ميول و اتجاهات الأفراد و الجماعات.

وتظهر لنا الأهمية في المراحل التي نعتد عليها في تصميم استمارة الاستبيان، و تبويب المعلومات الإحصائية التي تنتهي بعملية تحليل الإحصائي تقديم النتائج أو التقارير أو الخاتمة، و يجسد ها المنهج في الجانب التطبيقي للدراسة.¹

4-2- أدوات جمع البيانات:

إن نجاح أي بحث علمي يرتبط بمدى فاعلية الأدوات التي استخدمت في جمع البيانات، فقد يستخدم الباحث أكثر من طريقة أو أداة لجمع المعلومات حول مشكلة الدراسة، أو للإجابة على أسئلتها، أو لفحص فرضياتها و يجب على الباحث ان يقرر مسبقا الطريقة المناسبة لبحثه أو دراسته، و أن يكون ملما بالأدوات و الأساليب المختلفة لجمع المعلومات لأغراض البحث العلمي.²

و قد اعتمدت الباحثة على أدوات معينة عادة ما يتم وتضيفها في هذا النوع من الدراسات الميدانية بغية الحصول على البيانات وهي:

الاستبيان و الملاحظة.

1 - عامر مصباح. منهجية البحث في العلوم السياسية و الاعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص51.

2- رضوان، سلام. الإعلام و البيئة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006، ص13.

_____ الدراسة الميدانية

2-1- الاستبيان:

لقد اعتمدنا على الاستبيان كأداة أساسية في هذه الدراسة نظرا لما تتميز به عن الأدوات الأخرى، إذ تعتبر من أكثر الأدوات استخداما في العلوم الاجتماعية، لما توفره من سهولة جمع المعلومات و البيانات الميدانية على الظاهرة موضوع الدراسة، و تستخدم بكفاءة أكثر في البحوث الوصفية لتقرير ما توجد عليه الظاهرة في الواقع¹ وقد حاولنا قدر المستطاع أن تكون أسئلة الاستبيان واضحة و معبرة عن إشكالية الدراسة و تساؤلاتها، بحيث تحقق قدرا من التوازن في تغطية كل التساؤلات، وقد تم صياغة الأسئلة في أربع محاور تم تحكيمها بعد عرضها على أساتذة من ذوي الاختصاص:

_____ "الأستاذ مهدي زواوي" _ "أستاذ بلعباس" _ "أستاذ صالح بلخيري".

و قد تم توظيف كل الملاحظات المقدمة في إطار إعادة صياغة الأسئلة و ترتيبها، و يتضمن الاستبيان الخاص بهذه الدراسة أربعة محاور يهدف كل منها إلى:

- الاطلاع على أنماط وطرق استخدام الصحفيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي.
- معرفة الموقع الأكثر استخداما من طرف الصحفيين الجزائريين.
- معرفة دوافع استخدام الصحفيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي.
- معرفة طبيعة الاشباكات المحققة للصحفيين الجزائريين من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

2-2- الملاحظة:

1 -عبد الله، محمد عبد الرحمان و محمد بدوي.مناهج و طرق البحث الاجتماعي،دار المعرفة الجامعية،القاهرة،2002،ص371.

الدراسة الميدانية

هي مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب، في إطارها المتميز ووفق ظروفها الطبيعية، حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات و تفاعلات المبحوثين¹.

و لقد اعتمدنا على الملاحظة في دراستنا كأداة ثانوية من خلال ملاحظتنا لتصرفات و تفاعلات مجتمع البحث الذي يتيح "الفايسبوك" و "التويتر" و "اليوتوب" من خلال متابعة المشاركات التي يضعها الصحفيين على صفحاتهم وطبيعة التفاعل إلى جانب المعلومات التي يتيحونها.

4-3- مجال الدراسة:

يعتبر مجال الدراسة خطوة أساسية في البناء المنهجي لأي بحث علمي، كونه يساعد على قياس و تحقيق المعارف النظرية في الميدان، و قد اتفق العديد من مستعملي مناهج البحث الاجتماعي أن لكل دراسة ثلاثة حدود رئيسية و هي المجال الجغرافي، المجال الزمني و المجال البشري²

3-1- المجال الجغرافي:

يتمثل في ولاية برج بوعرييج التي تشكل الحدود المكانية لهذه الدراسة و التي يحدها من الغرب مدينة البويرة و من الشرق مدينة سطيف و من الشمال بجاية و من الجنوب مسيلة، تبلغ مساحتها 4.115 كلم² من مساحة التراب الوطني و يبلغ عدد سكان الولاية 617373 نسمة .

1- مصطفى السيد احمد. البحث الإعلامي، مفهومه وإجراءاته و مناهجه، ط2، دار الفلاح للطباعة و النشر، القاهرة، 2003، ص70.

2 - رضوان سلام. مرجع سابق، ص15.

_____ الدراسة الميدانية

3-2- المجال الزمني:

امتد المجال الزمني لانجاز هذه الدراسة ما بين شهري نوفمبر 2014 و ماي 2015، حيث تم إعداد الجانب النظري أولا ثم الانتقال إلى الجانب الميداني أين استغرق إعداد الاستمارة و تحكيمها مدة شهر لتأتي بعدها مرحلة توزيع الاستبيانات على المبحوثين و التي كانت ما بين الأسبوع الثاني و الثالث من شهر ابريل و أخيرا معالجة البيانات و تحليلها و استنباط نتائج الدراسة في شهر ماي.

3-3- المجال البشري:

ويشمل المجال البشري لهذه الدراسة فئة الصحفيين المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي "فايسبوك"، "تويتر" و "يوتوب" من كلا الجنسين .

4-4- عينة الدراسة:

تفرض عينة الدراسة نفسها كأسلوب لجمع البيانات عندما يكون الباحث غير قادر على إجراء دراسته على جميع مفردات مجتمع البحث ، حيث يلجأ عندها إلى اختيار عينة تجرى عليها الدراسة ، على شرط أن تكون العينة ممثلة للمجتمع الأصلي و هم الذين يحتمل لكل واحد منهم إن يكون ضمن إطار الدراسة.

و يعرف محمد عبد الحميد العينة على أنها "عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجيا، و يسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة ، و يشترط في هذا

الدراسة الميدانية

العدد أن يكون ممثلاً لمجتمع البحث في الخصائص و السمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع".¹

وموضوع بحثنا يتعلق باستخدامات الصحفيين لشبكات التواصل الاجتماعي وتوظيف هذه التقنيات في العمل الصحفي لذلك قمنا باختيار عينة قصديه و التي هي " تلك العينة التي يختارها الباحث اختياراً مقصوداً من بين وحدات المجتمع الأصلي، وذلك تبعاً لما يراه الباحث من سمات أو صفات أو خصائص تتوفر بهذه الوحدات أو المفردات وتخدم أهداف البحث، بحيث تكون الوحدات قريبة الشبه من المجتمع الأصلي، وتترك للباحث في الميدان حرية اختيار وحداتها".²

لذا فقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على عينة تتكون من 150 صحفي.

4-5- جداول الدراسة

الجدول رقم (1) : يمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة	الجنس
90%	54		الذكور
10%	06		الإناث
100%	60		المجموع

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث حيث قدرت بـ 54 ذكور و 06 إناث.

و يمكن تفسير ذلك عبر طبيعة العمل الصحفي الذي يستلزم الشجاعة والمبادرة والخبرة التي ربما تكون قليلة عند الجنس الأنثوي.

1 - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2004، ص133.

2 - محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، مصر و 1993، ص184.

الدراسة الميدانية

كما أن مهنة الصحافة تتطلب التنقل إلى مختلف الأماكن وفي أي وقت وهذا قد يكون صعبا بالنسبة للإناث مقارنة بالذكور.

جدول رقم (2) : يمثل توزيع العينة حسب متغير المستوى العلمي.

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة المستوى العلمي
%1.66	01	ثانوي
%98.33	59	جامعي
%00	00	دراسات عليا
%00	00	مؤهل آخر
%100	60	المجموع

من خلال استقراءنا لمعطيات الجدول أعلاه نجد أن المستوى الجامعي يحتل الرتبة الأولى بغالبية أفراد العينة والمتمثلة في 98.33% في حين قدرت نسبة المستوى الثانوي بـ 1.66% ولم نسجل أي نسبة بالنسبة للدراسات العليا وكذا من لهم مؤهل آخر.

يمكن إرجاع سبب هذه المعطيات إلى أن الجامعيين يمتلكون تكوين إعلامي جيد يمكنهم من الاهتمام في المجال الصحفي، يعكس المستوى الثانوي الذي تقل نسبته في دراستنا هذه، بحكم أنه لا يمكن أن يؤهل للعمل في مجال الإعلام بدون أي مؤهل، في حين أن ذوي الدراسات العليا فلا وجود لهم ضمن دراستنا وهذا ما يمكن إرجاعه إلى أنهم من يجلسون في قمة هرم المسؤولية لذا فيمكن أن يكون تركزهم في المدن الكبرى باعتبارها مراكز الأبحاث والأخبار.

كما أننا لو نلتمس أية نسبة لأصحاب المؤهلات الأخرى وهذا ما يدل على عدم وجود مؤسسات أو مراكز للتأهيل الإعلامي في الولاية.

الدراسة الميدانية

الجدول رقم (3): يمثل توزيع العينة حسب متغير سلم الوظيفة.

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة سلم الوظيفة
03.33%	02	رئيس تحرير
08.33%	05	رئيس قسم
38.33%	23	صحفي محرر*
50%	30	مراسل**
00 %	00	مندوب***
00%	00	أخرى
100%	60	المجموع

من خلال قراءتها لما جاء في الجدول أعلاه تبين لنا أن جل أفراد العينة هم مراسلين حيث قدرت بنسبة 50% تليها نسبة 38.33% التي يحتلها الصحفيين الحرين ثم فئة رؤساء القسم التي قدرت بـ 08.33% أما رؤساء التحرير فاحتلت المرتبة الرابعة بنسبة 03.33% بينما لم نسجل أي نسبة فيما يخص فئة المندوبين والفئات الأخرى.

يمكن تفسير ما سبق ذكره أنه من الطبيعي أن يكون عدد المراسلين غالباً في دراستنا لأننا لم نتجه نحو دراسة الصحفيين داخل مؤسسة إعلامية إضافة إلى بحثنا هذا يحوي مجال جغرافي لولاية صغيرة ، أغلب الصحفيين بها هم مراسلين على غرار الحرين الذين يتركزون داخل مؤسسة الإذاعة المحلية للولاية إضافة إلى رؤساء الأقسام التي تحويها هذه الأخيرة تحت جناح رئيس تحرير.

* صحفي محرر: هو الشخص الذي ينقل الحدث من ميدانه، سواء كان سرد لتصريحاته أو وصفا لحادثة أو عرض معطيات، عبر نص مكتوب (أنظر رقم (77) موقع الكتروني).

** المراسل: هو الشخص الذي ترسله الصحيفة لموافاتها بالأخبار والتقارير عن الأحداث والقضايا في تلك الدولة (أنظر (78) موقع الكتروني).

*** المندوب الصحفي: هو الذي تتعهد إليه الصحيفة بتغطية أخبار أو أنشطة جهة معينة داخل المدينة التي تصدر فيها الصحيفة (أنظر (77) موقع إلكتروني).

الدراسة الميدانية

الجدول رقم (4): يمثل توزيع العينة حسب متغير الخبرة المهنية

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة	الخبرة المهنية
40%	24		أقل من 05 سنوات
50%	30		من 05 إلى 10 سنوات
10%	06		من 10 إلى 20 سنة
00%	00		20 سنة فما فوق
100%	60		المجموع

يبين الجدول أعلاه توزيع العينة حسب متغير الخبرة المهنية حيث كان جل الصحفيين من ذوي الخبرة من 05 إلى 10 سنوات بنسبة 50% وتأتي بعدها على التوالي فئة الخبرة أقل من 05 سنوات بنسبة 40%، ثم خبرة 10 إلى 20 سنة بنسبة 20 سنة.

يتضح من خلال ما سبق ذكره أن ذوي الخبرة من 05 إلى 10 سنوات يحتلون الصدارة بأكثر النسبة نظرا لكون المؤسسات تحاول التجديد في مواردها البشرية للاستفادة من الطاقات الفكرية التي تخرزها الجامعات الجزائرية والتي تكون أكثر قابلية للعمل ومسايرة التطورات الجديدة وكذلك بالنسبة لمن لهم خبرة أقل من 05 سنوات وهذا يدل على أن جل الصحفيين من فئة الشباب.

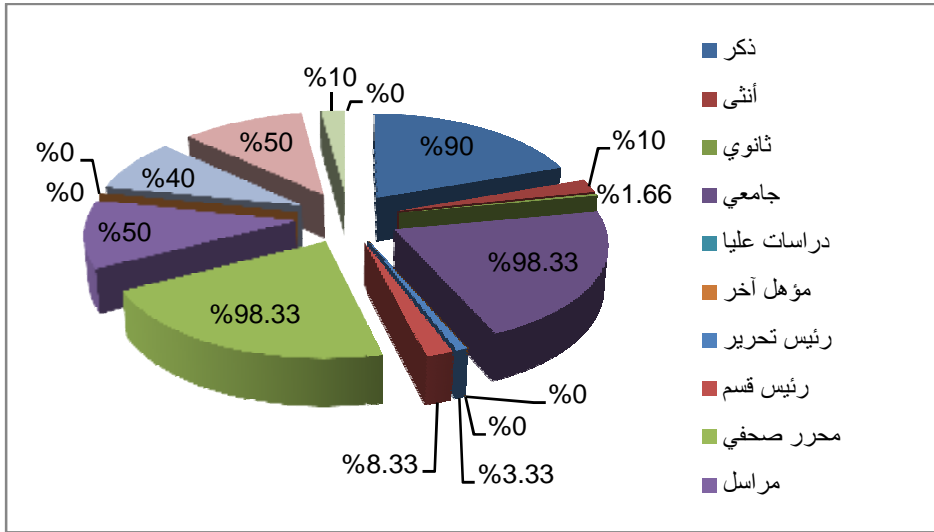
أما فيما يخص ذوي الخبرة 20 سنة فما فوق فلا وجود لهم ضمن دراستنا ويمكن تفسير ذلك أنهم يتمركزون في المدن الكبرى ويعملون لصالح مؤسسات ضخمة.

الدراسة الميدانية

الجدول رقم (05) : يمثل توزيع العينة حسب البيانات الشخصية

النسبة	التكرار	البيانات الشخصية	
90%	54	ذكر	الجنس
10%	06	أنثى	
100%	60	المجموع	
%1.66	01	ثانوي	المستوى العلمي
98.33%	59	جامعي	
00%	00	دراسات عليا	
00%	00	مؤهل آخر	
100%	60	المجموع	
03.33%	02	رئيس تحرير	سلم الوظيفة
08.33%	05	رئيس قسم	
98.33%	23	محرر صحفي	
50%	30	مراسل	
00%	00	مندوب	
00%	00	أخرى	
100%	60	المجموع	
40%	24	أقل من 09 سنوات	الخبرة المهنية
50%	30	من 05 إلى 10 سنوات	
10%	06	من 10 إلى 20 سنة	
00%	00	من 20 سنة فما فوق	
100%	60	المجموع	

الدراسة الميدانية



الشكل رقم (1) : دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب البيانات الشخصية

الجدول رقم (06) : يمثل اشتراك الصحافي الجزائري في شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة	الاشتراك
100%	60		نعم
00%	00		لا
100%	60		المجموع

يمثل الجدول أعلاه اشتراك الصحافي الجزائري في شبكات التواصل الاجتماعي ويتضح من خلاله أنه كل الصحفيين الجزائريين لديهم حساب في شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 100%.

وهذا يمكن إرجاعه إلى أن العمل الصحفي يتطلب أخذ وانتقاء الأنباء والمعلومات من مختلف المصادر من بينها شبكات التواصل الاجتماعي. كما أنهم يسعون إلى الالتحاق بثورة مجتمع المعلومات لمواكبة الأحداث والتعرف على مختلف المستجدات وإعادة صياغتها ثم نشرها.

الدراسة الميدانية

الشكل رقم (7): يمثل الشبكة أو الحساب التي يستخدمها الصحافي الجزائري

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة	الشبكة
100%	49		الفايسبوك
13.33%	08		اليوتوب
05%	03		التويتر
100%	60		المجموع

يوضح لنا الجدول أعلاه تصدر استخدام موقع الفايسبوك من طرف الصحافي الجزائري بنسبة 81.66%، ثم اليوتوب بنسبة 13.33%، والتويتر كأدنى حد بنسبة 05% .
و يمكن إعادة تصدر استخدام الفايسبوك من طرف الصحافي الجزائري إلى عدة أسباب من بينها التطبيقات المميزة التي يوفرها الموقع وأيضا الشهرة التي يتمتع بها هذا الأخير، نظرا لأن جمهوره أكثر تواجدا وتواصلا وتواجدا على صفحاته حيث أصبح يعج بالأخبار الحصرية كما يشهد الموقع ارتفاعا كبيرا جدا من سنة لأخرى¹ على غرار موقع اليوتوب والتويتر اللذان يتطلبان وقتا أكبر وانتظارا أطول.

¹ WWW.en Wikipedia.org, 2014/12/14 , 11 :00

الدراسة الميدانية

الجدول رقم (08): يمثل مدة الاشتراك في شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة	المدة
00%	00		أقل من 02 سنة
100%	60		أكثر من 02 سنة
100%	60		المجموع

يمثل الجدول أعلاه مدة اشتراك الصحافي الجزائري في شبكات التواصل الاجتماعي وتشير نتائج الجدول إلى أن جميع الصحافيين يستخدمون هذه الشبكات لأكثر من 2 سنة وذلك بنسبة 100%.

ويمكن تفسير ذلك إلى تنوع أدوار خدمات شبكات التواصل الاجتماعي كما أن ظهورها يرجع لوقت طويل مما أدى إلى انتشار استخدامها في أوساط الشباب بشكل خاص وهذا ما أدى بالصحافيين لاستغلال هذه الشبكات في الحصول على المعلومات والمستجدات من المجموعات النشطة داخل هذه المواقع.

الدراسة الميدانية

الجدول رقم (09): يمثل مدة الاشتراك في شبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس والمستوى العلمي .

مدة الاشتراك في شبكات التواصل الاجتماعي							
المجموع		أكثر من 02 سنة		أقل من 02 سنة			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
90%	54	90%	54	00%	00	ذكر	الجنس
10%	06	10%	06	00%	00	أنثى	
100%	60	100%	60	00%	00	المجموع	
1.66%	1	1.66%	01	00%	00	ثانوي	المستوى العلمي
98.33%	59	98.33%	59	00%	00	جامعي	
00%	00	00%	00	00%	00	دراسات عليا	
00%	00	00%	00	00%	00	مؤهل آخر	
100%	60	100%	60	00%	00	المجموع	

حسب متغير الجنس:

من خلال النتائج المتوصل إليها في الجدول أعلاه يتضح جليا أن مدة الاشتراك في شبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس متطابقا بين الجنسين، حيث كانت المدة أكثر من 2 سنة بنسبة 90% للذكور و10% للإناث لكل أفراد العينة لكلا الجنسين.

حسب متغير المستوى العلمي:

توضح النتائج المتحصل عليها حول مدة الاشتراك في شبكات التواصل الاجتماعي حسب المستوى العلمي أن جميع مستويات أفراد العينة تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لأكثر من 2 سنة وذلك بنسبة 1.66% بالنسبة للمستوى الثانوي و98.33% للمستوى الجامعي.

وهذا يدل على أن الصحافي الجزائري ليس بمنأى عن التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا ولا يوجد أي فرق بينهم لا على مستوى الجنس ولا المستوى العلمي المتحصل عليه لأفراد العينة فيما يتعلق بمدة الاشتراك في شبكات التواصل الاجتماعي.

الدراسة الميدانية

الجدول رقم (10): يمثل عادات استخدام الصحافي الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي .

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة	العادات
83.33%	00		دائما
16.66%	60		أحيانا
00%	00		نادرا
%100	60		المجموع

يمثل الجدول أعلاه عادات استخدام الصحافي الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي حيث تبين أن أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي دائما وقدرت بنسبة %83.33 ثم تليها أحيانا بنسبة %16.66 في حين لم تسجل أي نسبة للإجابة بنادرا. يمكن تفسير ذلك بأن الصحافي الجزائري دائم الاحتكاك بالتكنولوجيا والإطلاع على مواقع التواصل الاجتماعي لما توفره هذه الأخيرة من مزايا تساعد الصحفي في الحصول على المعلومات.

كما أن نسبة قليلة من الصحفيين الذين أجابوا بأحيانا ويمكن إرجاع ذلك إلى أنهم يهتمون أكثر بوسائل موثوقة بنادرا وهذا يدل على أن جميع الصحفيين يستخدمون شبكات التواصل بالرغم من اختلاف عادات استعمالها.

الدراسة الميدانية

الجدول رقم (11) : يمثل عادات استخدام الصحافي الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس والمستوى العلمي .

عادات استخدام الصحافي الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي									
المجموع		نادرا		أحيانا		دائما			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%89.99	54	%00	00	%13.33	08	%76.66	46	ذكر	الجنس
%9.99	06	%00	00	%3.33	02	%6.66	04	أنثى	
%100	60	%00	%16.66	%16.66	10	%83.32	5	المجموع	
%1.66	01	%00	00	%00	00	%1.66	01	ثانوي	المستوى العلمي
%98.32	59	%00	00	%16.66	10	%81.66	49	جامعي	
%00	00	%00	00	%00	00	%0	00	دراسات عليا	
%00	00	%00	00	%00	00	%0	00	مؤهل آخر	
%100	60	%00	%16.66	%16.66	10	%83.32	50	المجموع	

يوضح الجدول الممثل أعلاه عادات استخدام الصحافي الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس.

سجلنا أن الذكور هو الأكثر استخداما لشبكات التواصل الاجتماعي بصفة دائمة ر ربما لكونهم السابقون دائما إلى استخدام الوسائل الجديدة وقدر بنسبة %76.66 مقارنة مع الإناث بنسبة %6.66، أما أحيانا فقد كانت إجابة الذكور فيها محتملة أيضا للصدارة بنسبة %13.33 مقارنة بالإناث بنسبة %3.33 أما نادرا فقد تساوت الإجابة بالتساوي بين الجنسين بالانعدام بنسبة %00.

ويمكن تفسير نتائج الجدول على أن الذكور يستخدمون الشبكات بشكل دائم مقارنة بالإناث وربما يرجع ذلك إلى طبيعة الجنس في حد ذاته إذ أن الذكر أقل انشغالا من الأنثى كما أن الذكر أقرب لاستخدام الأجهزة والتكنولوجيا أكثر من الإناث.

أما فيما يخص إجابة المبحوثين أحيانا فرمما يعود سبب ذلك إلى طبيعة العمل الذي يشغله وضيق وقته.

الدراسة الميدانية

و الإجابة نادرا منعومة بسبب عدم وجود صحفيين لا يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي إذ تعتبر مصدرا من مصادر الحصول على المعلومات.

الجدول رقم (12): يمثل المدة التي يقضيها الصحفي الجزائري في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة	المدة
25%	15		أقل من 01 ساعة
33.33%	20		من 01 ساعة إلى 02 ساعات
25%	15		من 02 ساعات إلى 04 ساعات
16.66%	10		أكثر من 04 ساعات
100%	60		المجموع

يبين الجدول رقم 12 المدة التي يقضيها الصحفي في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ونلاحظ أن أغلبهم يقضون في تصفحهم من 01 ساعة إلى 02 ساعات وذلك بنسبة 33.33% في حين يقضي 25% منهم وقتهم بالتساوي مع الخيارين أقل من 1 ساعة وآخريين من 2 ساعات إلى 04 ساعات فيما يستغرق 16.66% منهم أكثر من 04 ساعات. ويمكن تفسير ذلك بأن المتعة التي يشعر بها مستخدمو الشبكات يجعلهم لا يعيرون أهمية للوقت الذي يستغرقونه في التصفح وهي نفس النتيجة التي توصل إليها "إبراهيم بعزيز" في دراسته منتديات المحادثة والدردشة¹.

1 إبراهيم بعزيز. منتديات المحادثة والدردشة الالكترونية في دوافع الاستخدام والانعكاسات على الفرد والمجتمع، مذكرة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 2007-2008.

الدراسة الميدانية

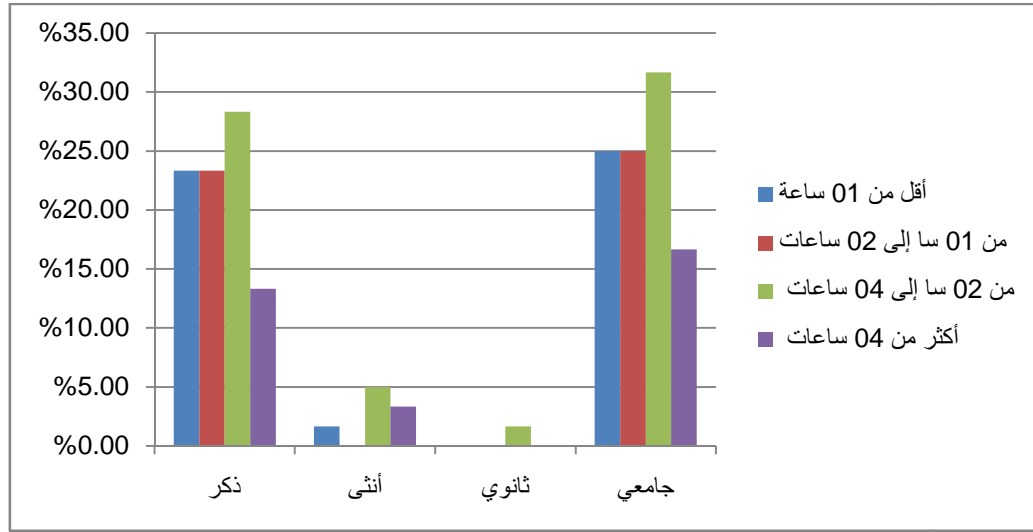
الجدول رقم (13): يمثل المدة التي يقضيها الصحفي الجزائري في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس والمستوى العلمي وسلم الوظيفة.

المدة التي يقضيها الصحفي الجزائري في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي											
المجموع		أكثر من 04 ساعات		من 02 سا إلى 04 ساعات		من 01 سا إلى 02 ساعات		أقل من 01 ساعة			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%	54	%	08	%	15	23.33%	17	23.33%	14	ذكر	الجنس
89.99%		13.33%		28.33%							
%	06	%	02	05%	00	%	03	01.66%	01	أنثى	
09.99%		03.33%				01.66%					
100%	60	%	10	%	15	%	20	24.99%	15	المجموع	
		16.66%		33.33%		24.99%					
%	01	00%	00	%	00	00%	01	00%	00	ثانوي	المستوى العلمي
01.66%				01.66%							
98.3%	59	%	10	%	15	24.99%	19	24.99%	15	جامعي	
		16.66%		31.66%							
00%	00	00%	00	00%	00	00%	00	00%	00	دراسات عليا	
00%	00	00%	00	00%	00	00%	00	00%	00	مؤهل آخر	
100%	60	%	10	%	15	24.99%	20	24.99%	15	المجموع	
		16.66%		33.32%							
%	02	00%	00	00%	00	03.33%	00	3.33%	02	رئيس تحرير	سلم الوظيفة
03.33%											
%	05	00%	00	%	03	00%	02	00%	00	رئيس قسم	
08.33%				03.33%							
%	23	%	10	00%	10	05%	00	5%	03	صحفي محرر	
38.32%		16.66%									
%	30	00%	00	30%	02	16.66%	18	16.66%	10	مراسل	
50.32%											

الدراسة الميدانية

00%	00	00%	00	00%	00	00%	00	%00	00	مندوب
00%	00	00%	00	00%	00	00%	00	%00	00	أخرى
100%	60	00%	10	20	15	24.99%	20	%24.99	15	المجموع

الدراسة الميدانية



الشكل رقم (2) أعمدة بيانية تمثل المدة التي يقضيها الصحافي الجزائري في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس والمستوى العلمي وسلم الوظيفة حسب الجنس:

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن الوقت الذي يستغرقه الذكور في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي أطول مقارنة بالإناث حيث تبين النتائج 25% من الذكور يستغرقون من 02 إلى 04 ساعات في حين تنعدم نسبة الإناث في نفس الفترة ، مقابل 28.33% من الذكور يستخدمون الشبكات من 1 سا إلى 02 ساعات في حين تقضي نسبة 05% من الإناث في استخدام الشبكات.

كما يقضي الذكور نسبة 23.33% في الفترة أقل من ساعة ونسبة 13.33% لأكثر من 04 ساعات بينما الإناث فتحتل نسبة 1.66% لأقل من ساعة و 3.33% لأكثر من 04 ساعات.

و يمكن تفسير ذلك أن الذكور أكثر تعلقا واستخداما لشبكات التواصل الاجتماعي، كما الاختلاف المتباين في ساعات الاستخدام يمكن إرجاعها ربما للأوقات التي تستلزم على الصحفي الإطلاع على الأخبار والمعلومات وانتقاء المستجدات من هذه الشبكات.

حسب المستوى العلمي:

الدراسة الميدانية

من خلال الجدول أعلاه فإن عينة المستوى الجامعي يستخدمون الشبكات بنسبة 31.66% في مدة من 01 ساعة إلى 02 ساعات مقابل نسبة 01.66% بالنسبة لأفراد العينة من المستوى الثانوي، تليها نسبة متساوية والمقدرة بـ 24.99% لذوي المستوى الجامعي في كل من الفترات أقل من ساعة ومن 02 ساعات إلى 04 ساعات بعد ذلك تأتي الفترة أكثر من 04 ساعات بنسبة 16.66% لنفس المستوى.

وتنعدم النسبة لباقي المستويات لعدم تواجدهم ضمن عينة الدراسة.

ويمكن إرجاع هذه النتائج إلى ذوي المستوى الجامعي يمكن أن تكون لديهم خبرة أكثر من ذوي المستوى الثانوي خاصة وأنهم أكثر دراية بطبيعة المعلومات وطريقة انتقائها بالرغم من أن هذا قد يكون تحسينا نسبيا بما أن العينة الإجمالية لذوي المستوى الثانوي قدرت بتكرار 01، لذا لا يمكن إصدار الأحكام ثابت.

حسب متغير سلم الوظيفة:

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح لنا أن الصحفيين المحررين يتعرضون لشبكات التواصل الاجتماعي مثل غيرهم بنسبة 16.66% في مدة أكثر من 04 ساعات وبنفس النسبة من 02 إلى 04 ساعات يليه المراسل بنفس النسبة لأقل من ساعة و 30% من 01 ساعة إلى 02 ساعات ونسبة 05% لأقل من ساعة بالنسبة للصحفي المحرر ثم رؤساء القسم بنسبة 5% من 02 إلى 4 ساعات مقابل 3.66% بالنسبة للمراسلين في نفس المدة وأخيرا رؤساء التحرير بنسبة 3.33% كأدنى حد في أقل من ساعة.

يمكن تفسير ما سبق ذكره على أن المراسلين الصحفيين يحتلون الصدارة في استخدام الشبكات من 1 سا إلى 2 ساعات وهذا يرجع ربما لأنهم في تنقل مستمر ولا يمكنهم التواصل لوقت طويل مع هذه الأخيرة على عكس المحررين الذين يحتكرون أعلى نسبة في الاستخدام لأكثر من 04 ساعات ويمكن إرجاعه إلى طبيعة عملهم للتعرف على الجمهور المستهدف كما أنهم الأكثر حاجة لاستخدام الشبكات.

_____ الدراسة الميدانية

ومن الملاحظ أن رؤساء الأقسام يتعرضون لشبكات التواصل في المدة بين 1 ساعة و4 ساعات وهذا يرجع إلى الأوقات التي تناسبه للإطلاع على ما هو مستجد. أما رؤساء التحرير فيستخدمون الشبكات لأقل من ساعة وهذا يرجع لطبيعة الضغط في العمل والانشغالات. بما يمكن نشره أو إعادة صياغته أو إلغائه.

الدراسة الميدانية

الجدول رقم (14) : يمثل مكان استخدام الصحافي الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة	المكان
50%	30		في المنزل
50%	30		في مكان العمل
00%	00		في مقاهي الانترنت
00%	00		أماكن أخرى
100%	60		المجموع

يتضح من خلال الجدول المبين أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة مقسمة بالتساوي بين الخيارين بين المنزل ومكان العمل بنسبة متعادلة قدرت 50% لكليهما وتنعدم ضمن الخيارات المتبقية .

ويمكن تفسير هذه النتائج إلى التطور الكبير الذي عرفته الانترنت في السنوات الأخيرة حول الارتفاع الجنوبي لمستخدمي الانترنت في الجزائر حيث تحتل المرتبة السادسة في أفريقيا¹. وشهدت اشتراكات الانترنت في المنازل ارتفاعا كبيرا في السنوات الأخيرة حسب إحصاءات اتصالات الجزائر فلقد بلغ عدد المشتركين بالانترنت ذات التدفق العالي لجواب 9989.99 مشترك².

كما أن استخدام أفراد العينة للشبكات في مكان العمل يدل على حرص الصحفيين على الحصول على المعلومة وقت حصولها وبما أن الصحفي يمكن أن يقضي أغلب وقته في مكان العمل ، بما أن الانترنت أصبحت متوفرة بشكل كبير في مختلف المؤسسات خاصة الإعلامية. و تنعدم الإجابة المتعلقة بمقاهي الانترنت إذ أن ذلك يمكن إرجاعه إلى أن الصحفي لا يمكن أن تكون مكتظة بالمستخدمين.

بالإضافة إلى أن تقنية الجيل الثالث سارية المفعول في الولاية إلا أن الصحفي لا يمكنه استخدامها في أي مكان بما أنها تجربة فنية لذلك فإنها غير سريعة في الدخول إلى الصفحات التي يرغب في التعرف لها.

¹ موقع الانترنت WWW.algerie%0.com/internet 14 :00,2014/12/14

² موقع الانترنت WWW.algeriatelecom.DZ 14 :30 2014/12/14

_____ الدراسة الميدانية

الدراسة الميدانية

الجدول رقم (15): يوضح مكان استخدام الصحافي الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس والمستوى التعليمي:

مكان استخدام الصحافي الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي										
المجموع		أماكن أخرى		في مقاهي الإنترنت		في العمل		في المنزل		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%89.99	54	%0	0	%0	0	%43.33	26	%46.66	28	الجنس ذكر
%9.99	06	%0	0	%0	0	%6.66	4	%3.33	02	أنثى
%100	60	%0	0	%0	0	%49.99	30	%49.99	30	المجموع
%1.66	01	%0	0	%0	0	%1.66	01	%0	00	المستوى ثانوي
%98.33	59	%0	0	%0	0	%48.33	29	%50	30	العلمي جامعي
%00	00	%0	0	%0	0	%0	00	%00	00	دراسات عليا
%00	00	%0	0	%0	0	%0	00	%00	00	مؤهل آخر
%100	60	%0	0	%0	0	%50	30	%50	30	المجموع

حسب متغير الجنس:

يتبين من خلال النتائج الجدول أعلاه أن الذكور هم الأكثر استخداما لشبكات التواصل الاجتماعي بالمنزل بنسبة 46.66% مقارنة بالإناث بـ: 3.33% وحسب مكان العمل نجد أن الذكور الأكثر استخداما لها بنسبة 43.33% مقابل نسبة 6.66% لعينة الإناث وتعدم الإجابة فيما يتعلق بمقاهي الانترنت والأماكن الأخرى لكلا الجنسين.

يمكن أن نفسر النتائج المتوصل إليها على أن الذكور الأكثر احتكاكا بالانترنت من الإناث كما إن الذكور يتعرضون للانترنت كأعلى نسبة في المنزل عكس الإناث وهذا راجع إلى أن راحة الذكر تكون في المنزل عكس الأنثى التي تعتبر المنزل مكان ثاني للعمل.

_____ الدراسة الميدانية

بالإضافة إلى كلا الجنسين يتعرض للشبكات في مكان العمل وهذا ما يمكن إرجاءه إلى طبيعة العمل الصحفي الذي يستلزم الاطلاع واستقاء الأخبار من مختلف المصادر التي تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي إحدهما.

الدراسة الميدانية

الجدول رقم (16): يمثل الأوقات المفضلة لصحافي الجزائري في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

الأوقات	التكرار والنسبة	التكرار	النسبة
صباحا	30	50%	
مساء	10	16.66%	
ليلا	20	33.33%	
المجموع	60	100%	

بفحص نتائج الجدول يتبين لنا أن أغلبية أفراد العينة يفضلون استخدام شبكات التواصل الاجتماعي صباحا وذلك بنسبة 50% في حين يفضل 33.33% منهم استخدامها ليلا و 16.66% مساء.

ويبدو هذا الترتيب منطقيا حيث أن الفترة الصباحية مهمة بالنسبة لصحفيين من اجل الحصول على معلومات واستقاء المستجدات، أما الفترة الليلية فهي الفترة التي يتفرغ فيها أغلبية الصحفيين لاستخدام الانترنت، ضف إلى أن الانترنت تتيح فرصة اختيار الوقت المناسب لاستخدام عكس بقية الوسائل الإعلامية الأخرى.

كما نجد عددا قليلا من الصحفيين يفضلون الإبحار في الشبكات التواصل مساء وقد يكون ذلك الوقت الأنسب يدخلون المواقع في أماكن العمل كما يمكن تبرير قلة الاستخدام في هذه الفترة لقلة التفاعل مساء مقارنة بالفترات الأخرى.

الدراسة الميدانية

الجدول رقم (17): يوضح الأوقات المفضلة للصحافي الجزائري في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي حسب الجنس وسلم الوظيفة.

الأوقات المفضلة للصحافي الجزائري في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي									
المجموع		ليلا		مساء		صباحا			
النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار		
%90	54	%30	18	%15	09	%45	27	ذكر	الجنس
%9.99	6	%3.33	02	%1.66	01	%05	03	أنثى	
%100	60	%33.33	20	%16.66	10	%50	30	المجموع	
%3.33	02	%00	00	%00	00	%3.33	02	رئيس التحرير	سلم الوظيفة
%8.33	5	%00	00	%3.33	02	%05	03	رئيس قسم	
%38.32	23	%16.66	10	%13.33	08	%8.33	05	صحفي محرر	
%49.99	30	%16.66	10	%00	00	%33.33	20	مراسل	
%00	00	%00	00	%00	00	00	00	مندوب	
%00	00	%00	00	%00	00	00	00	أخرى	
100	60	%33.32	20	%16.66	10	%49.99	30	المجموع	

حسب الجنس

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن الأوقات المفضلة للصحافي الجزائري في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة لمتغير الجنس أن نسبة الذكور الذين يميلون لاستخدام هذه المواقع ليلا أكثر من نسبة الإناث، حيث بلغت نسبة الذكور 30% مقابل 3.33% من الإناث.

في حين نجد أيضا بان ذكور العينة أكثر استخداما في الفترة الصباحية بنسبة 45% مقارنة بالإناث اللاتي يستخدمونها نسبة 5% في الفترة نفسها.

ومن جهة أخرى نلاحظ أن الذكور أكثر استخداما للشبكات في المساء بنسبة 15% من الإناث اللاتي يفضلن استخدامها في نفس الفترة بنسبة 1.66%.

الدراسة الميدانية

وما يمكن استنتاجه من هذه الملاحظات أن هناك فروق كبيرة في تفصيلات استخدام الشبكات بين الذكور والإناث حيث نلاحظ أن الذكور يفضلون لاستخدام صباحا وكذلك بالنسبة للإناث وهذا ما يمكن أرجائه إلى أن كلا الجنسين يقومون بالإبحار في الشبكات في أماكن العمل غير أننا نلتمس الذكور الأكثر تفضيلا للفترة الليلية مقارنة بالإناث وربما لأن الذكور كثيرا ما يقضون أغلبية أوقاتهم خارج البيت وهذا ما يدفعهم للتصفح خلال تلك الفترة في حين نجد أن عدد الإناث تتوزع استخداماتهن للشبكات في مختلف الفترات وهذا ما يمكن إرجاعه للأوقات التي تناسب أوقات فراغهن.

حسب سلم الوظيفة:

تظهر النتائج حسب متغير سلم الوظيفة إن الصحفيين المحررين والمراسلين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي ليلا بنفس القدر أي بنسبة 16.66% على عكس رؤساء التحرير والأقسام الذين لم يسجلوا أية إجابة في نفس الفترة.

ومن جهة أخرى نلاحظ أن الصحفيين المحررين يفضلون استخدام الشبكات في الفترة المسائية بنسبة 13.33% مقابل نسبة 3.33% من رؤساء القسم.

في حين نجد أن المراسلين يفضلون الفترة الصباحية لاستخدام الشبكات بنسبة 33.33% مقابل 8.33% من الصحفيين المحررين و 5% من رؤساء القسم و 3.33% من رؤساء التحرير وذلك في نفس الفترة.

يمكن إرجاع التباين في النتائج إلى طبيعة الوظيفة في حد ذاتها وإلى الأوقات التي تناسب الصحفيين من أجل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي حيث أن النتائج توضح أن المراسلين يحتلون الصدارة ضمن الفترة الصباحية وهذا يرجع ربما إلى أنهم يقومون بالتواصل وإرسال الأخبار في فترة مبكرة من أجل الحصول على السبق ، كما يستغل كل من الصحفيين المحررين والمراسلين الفترة الليلية التي ربما تعتبر فترة للتواصل والتفاعل مع جمهور القراء والزملاء المهنيين وكذا استقاء المعلومات إن وجدت أما رؤساء الأقسام والتحرر فيظهر جليا أنهم يفضلون استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الفترة الصباحية وهذا يرجع ربما لعامل السن حيث نجد أن الكبار في السن وذوي الخبرة الطويلة لا يميلون لاستخدام المواقع وذل ربما لعدم الموثوقية فيما يتصفحونه أو طبيعة

_____ الدراسة الميدانية

الانشغالات الزائدة التي تمنعهم من استخدامها في أوقات أخرى حيث يقومون بتعديل وإعادة صياغة كل ما يترجمه من معلومات قبل عملية النشر.

الدراسة الميدانية

الجدول رقم (18): يوضح غرض استخدام الصحافي الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي:

الأغراض	التكرار والنسبة	التكرار	النسبة
الاطلاع على الأخبار والمعلومات	10	16.66%	
الحوارات والنقاشات الفكرية	15	25%	
التواصل وتكوين الصداقات	00	00%	
التفاعل مع جمهور القراء	05	8.33%	
جمع المعلومات والأخبار	30	50%	
المجموع	60	100%	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة من الصحفيين الجزائريين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بدافع جمع المعلومات والأخبار وذلك بنسبة 50% تليها الحوارات والنقاشات الفكرية بنسبة 25% في حين أجاب 10 مبحوثين بأن الاطلاع على الأخبار والمعلومات هو ما يدفعهم لاستخدام هذه الشبكات وذلك بنسبة 16.66% مقابل نسبة 8.33% ممن يستخدمونها لغرض التفاعل مع جمهور القراء، أما فيما يتعلق بالتواصل وتكوين الصداقات فلم نلتصم أية إجابة من المبحوثين.

وتأتي هذه النتائج لتبين لنا أن أغلبية أفراد العينة من الصحفيين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من أجل جمع المعلومات والأخبار وهذه النتائج منطقية وهذا باعتبار مهنة الصحافة تستلزم الحصول على المستجدات، كما نلاحظ أن الصحفيين يشاركون في الحوارات والنقاشات الفكرية وهو ما يميلنا إلى الحيز الكبير التي تشغله هذه المواقع في حياة الصحفي الجزائري، ومن جهة أخرى نجد أن عددا من أفراد العينة يقومون بالاطلاع على الأخبار والمعلومات وهذا يمكن إرجاعه إلى طبيعة المعلومات في حد ذاتها إذ يقوم الصحفي بانتقاء الأخبار التي تهم الجمهور.

وهناك نسبة قليلة من الصحفيين يتفاعلون مع جمهور القراء باستخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي وهذا يمكن تفسيره في طبيعة الجمهور ومكانتهم الاجتماعية إذ أن الصحفيين من أكثر

_____ الدراسة الميدانية

الفئات الاجتماعية التي تتطلب تكوين صداقات ويمكن إرجاع ذلك إلى انشغال الصحفيين بجمع المعلومات والاطلاع على الإحداث بالدرجة الأولى.

الدراسة الميدانية

الجدول رقم (19): يوضح إمكانية اعتماد الصحافي الجزائري على شبكات التواصل الاجتماعي في الممارسة المهنية.

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة الإجابة
66.66%	40	نعم
33.33%	20	لا
100%	60	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (13) أن أكبر نسبة من الصحفيين والتي تمثل 66.66% يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في ممارستهم المهنية بينما سجلنا نسبة 33.33% والتي تمثل نصف النسبة الأولى لا يستخدمون هذه الأخيرة في مجال عملهم . نستنتج من خلال ما سبق ذكره أن غالبية أو معظم الصحافيين الجزائريين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في الممارسة المهنية وهذا يوضح أهمية هذه الشبكات بالنسبة للصحافي والمجال الإعلامي إذ يمكن اعتبار هذه الأخيرة مصدر من مصادر جمع الأخبار. أما فيما يخص عينة الصحافيين الذين لا يستخدمون شبكات التواصل في ممارستهم المهنية فيمكن أن يرجع السبب إلى السياسة الإعلامية للمؤسسة التي يعمل بها الصحفي وإلى عدم موثوقية المعلومات التي يكون مصدرها مواقع التواصل الاجتماعي.

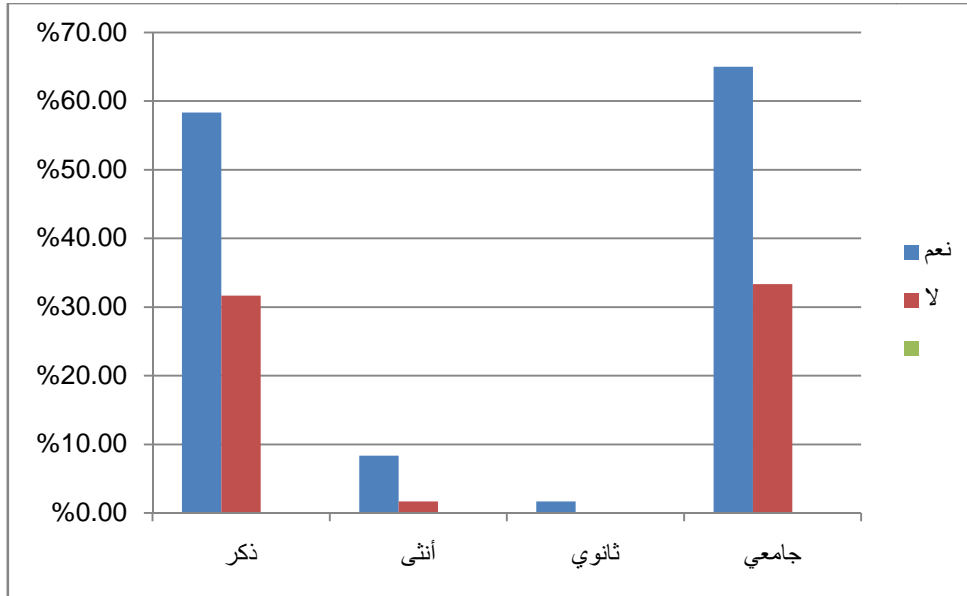
الدراسة الميدانية

الجدول رقم (20): يوضح إمكانية اعتماد الصحافي الجزائري على شبكات التواصل الاجتماعي في الممارسة المهنية حسب متغير الجنس والمستوى العلمي وسلم الوظيفة والخبرة المهنية.

يوضح إمكانية اعتماد الصحافي الجزائري على شبكات التواصل الاجتماعي							
المجموع		لا		نعم			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%89.99	54	%31.66	19	%58.33	35	ذكر	الجنس
%9.99	06	%1.66	01	%8.33	05	أنثى	
%100	60	%33.32	20	%66.66	40	المجموع	
%1.66	01	%00	00	%1.66	01	ثانوي	المستوى العلمي
%98.33	59	%33.33	20	%65	39	جامعي	
%00	00	%00	00	%0	00	دراسات عليا	
%00	00	%00	00	%0	00	مؤهل آخر	
%100	60	%33.33	20	%66.66	40	المجموع	
%3.33	02	%00	00	%3.33	02	رئيس التحرير	سلم الوظيفة
%8.33	05	%00	00	%8.33	05	رئيس قسم	
%38.33	23	%13.33	08	%25	15	صحفي محرر	
%50	30	%20	12	%30	18	مراسل	
%00	00	%00	00	%0	00	مندوب	
%00	00	%00	00	%0	00	أخرى	
%100	60	%33.33	20	%66.66	40	المجموع	
%39.99	24	%6.66	04	%33.33	20	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
%50	30	%25	15	%25	15	5 إلى 10 سنوات	
%9.99	06	%1.66	01	%8.33	05	10 إلى 20 سنوات	
%00	00	%00	00	%0	00	من 20 سنة	

الدراسة الميدانية

المجموع	40	66.66%	20	33.32%	60	100%
---------	----	--------	----	--------	----	------



الشكل رقم 03: أعمدة بيانية تمثل إمكانية اعتماد الصحافي الجزائري على شبكات التواصل الاجتماعي في الممارسة المهنية حسب متغير الجنس والمستوى العلمي وسلم الوظيفة والخبرة المهنية.

حسب متغير الجنس:

بالنظر إلى الإجابة أفراد العينة من الصحافيين الذكور فنجد أن نسبة 58.33% منهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من خلال ممارستهم لمهنتهم في حين أن نسبة 8.33% من الصحفيات الإناث يوصفنها في عملهن.

كما أن نسبة 31.66% من الذكور لا يستخدمون من الشبكات الاجتماعية في عملهم مقابل نسبة 1.66% من الإناث لا يستخدمونها في ممارستهن لمهنتهن.

يتضح من خلال هذا أن الذكور أكثر اعتمادا على شبكات التواصل الاجتماعي في الممارسة المهنية مقابل نسبة 1.66% من ذوي المستوى الثانوي في حين أن ذوي المستوى الجامعي ممن لا يستخدمون الشبكات في عملهم قدروا بنسبة 33.33% مقابل نسبة 00% بالنسبة لذوي المستور الثانوي حيث كل أفراد العينة والتي هي صحفي واحد فقد كان ضمن

الدراسة الميدانية

الإجابة الأولى، ولم نسجل أية إجابات بالنسبة للمستويات الأخرى لان لا وجود لهم ضمن إطار المبحوثين.

يمكن تفسير ذلك انه فئة المستوى الجامعي هم أكثر المعتمدين على شبكات التواصل الاجتماعي في عملهم، في حين لا يمكن إصدار رأي حكم على ذوي المستوى الثانوي باعتبار أن العينة تتوفر على تكرار واحد 1 فقط وهو من مستخدمي هذه الأخيرة في ممارسته المهنية.

حسب سلم الوظيفة:

من خلال استقراءنا لنتائج الجدول نجد أن المرسلين هم الأكثر استخداما لشبكات التواصل الاجتماعي في عملهم بنسبة 30% مقابل نسبة 25% بالنسبة للصحفيين المحررين و 8.33% بالنسبة لرؤساء القسم 3.33% بالنسبة لرؤساء التحرير.

في حين سجلنا نسبة 20% من المرسلين الذين لا يعتمدون على الشبكات عملهم مقابل نسبة 13.33% من الصحفيين المحررين من نفس الإجابة، ولم نلتمس أية إجابة بالنسبة لباقي الوظائف.

يمكن إرجاع ما تم التوصل إليه إلى أن المرسلين والصحفيين المحررين هم الأكثر استخداما لشبكات التواصل الاجتماعي في الممارسة المهنية باعتبارهما المحور الأساسي لجمع واستقاء المعلومات إذ أن ذلك يتحدد بطبيعة الوظيفة التي يؤديها الصحفي.

حسب الخبرة المهنية:

فيما يخص متغير الخبرة المهنية فقد كانت إمكانية اعتماد الصحافي الجزائري على شبكات التواصل الاجتماعي في الممارسة المهنية بنسبة كبيرة قدرت بـ: 33.33% لفئة الأقل من 05 سنوات تليها نسبة 25% بالنسبة لفئة من 05 إلى 10 سنوات، ثم نسبة 6.66% بالنسبة إلى فئة الأقل من 05 سنوات وأخيرا نسبة 1.66% لفئة من 10 إلى 20 سنة ولم تسجل أي نسبة لفئة من 20 سنة فما فوق لعدم تواجدهم ضمن أفراد العينة.

ما يمكن استنتاجه في هذا الصدد هو أن الصحفيين الأقل خبرة في المجال الصحفي والذي يمثل فئة الأقل من 5 سنوات هم الأكثر استخداما لشبكات التواصل في عملهم.

_____ الدراسة الميدانية

كما تطابقت نسبة الإجابة بإمكانية الاعتماد وعدمها بالنسبة لفئة الصحفيين من ذوي الخبرة من 05 إلى 10 سنوات وهذا يمكن تفسيره على أن هذه الفئة مازالت مترددة في اعتماد شبكات التواصل كمصدر للخبر في العمل الإعلامي.

الدراسة الميدانية

الجدول رقم (21): يوضح عرض اعتماد الصحافي الجزائري على شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة
		غرض الاعتماد
25%	15	نشر المعلومات
75%	45	الحصول على الأخبار الجارية
00%	00	أغراض أخرى
100%	60	المجموع

الملاحظ من الجدول رقم (21) أن أغلبية أفراد العينة يعتمدون على شبكات التواصل الاجتماعي لغرض لا للحصول على الأخبار الجارية وذلك بنسبة 75% تليها نسبة 25% من الصحافيين الذين يستخدمونها لنشر المعلومات في حين لم تسجل أية أغراض أخرى. هذا يبين على أن الحصول على الأخبار هو الهدف الأساسي لاعتماد الصحافيين الجزائريين على شبكات التواصل الاجتماعي وهذا يرجع ربما لبعض الأحداث التي ربما تقع في مناطق بعيدة عن مقر الصحافيين إذ تكون بذلك شبكات التواصل الاجتماعي المنفذ الوحيد للوصول إلى المعلومات حول هذه الأحداث.

الدراسة الميدانية

الجدول رقم (22): يوضح غرض اعتماد الصحافي الجزائري على الشبكات التواصل الاجتماعي

غرض اعتماد الصحافي الجزائري على الشبكات التواصل الاجتماعي								المجموع	سالم
نشر المعلومات		الحصول على الأخبار		أغراض أخرى		المجموع			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
%1.66	01	%1.66	01	%0	00	%3.32	02		رئيس التحرير
%3.33	02	%5	03	%0	00	%8.33	05		رئيس قسم
%05	03	%33.33	20	%0	00	%38.33	23		صحفي محرر
%15	09	%35	21	%0	00	%50	30		مراسل
%00	00	%00	00	%0	00	%00	00		مندوب
%00	00	%00	00	%0	00	%00	00		أخرى
%24.99	15	%74.99	45	%0	00	%100	60		المجموع
%6.66	04	%33.33	20	%0	00	%39.99	24		أقل من 5 سنوات
%10	06	%40	24	%0	00	%50	30		5 إلى 10 سنوات
%8.33	05	%1.66	01	%0	00	%9.99	06		10 إلى 20 سنوات
%00	00	%00	00	%0	00	%00	00		من 20 سنة
%24.99	15	%74.99	45	%0	00	%100	60		المجموع

حسب سلم الوظيفة:

تظهر بيانات الجدول أن نسبة 35% من المرسلين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات مقابل 33.33% من الصحفيين المحررين و 5% يمثلها رؤساء القسم و 1.66% بالنسبة لرؤساء التحرير وذلك لنفس الغرض. في حين أن 15% من المرسلين يستخدمونها لنشر المعلومات وتليها نسبة 5% بالنسبة للمحررين الصحفيين و 3.33% بنسبة لرؤساء الأقسام و 1.66% يمثلها رؤساء التحرير ، كما

الدراسة الميدانية

نلتمس أية إجابة فيما يخص الأغراض بالإضافة إلى انعدام النسبة والتكرار بالنسبة للوظائف الأخرى لعدم وجود ضمان عينة الدراسة.

نلاحظ من خلال استقراءنا للنتائج تقاربا ملموسا بين نسبة المحررين من خلال استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي من اجل الحصول على المعلومات وهذا منطقي باعتبار كليهما يسعى لاستقاء المعلومات والأخبار أم بالنسبة لرؤساء الأقسام ورؤساء التحرير فان جمع المعلومات ليست ضمن الأساسيات في خضم عملهم لذا فهم لا يسعون للحصول عليها بقدر بقيت الوظائف الإعلامية كما سجلت النتائج نسبة من المراسلين الذين يقومون بالاعتماد على هذه الشبكات لبلوغ حدود جغرافية واسعة وأيضا هناك العديد من الصحفيين المحررين،الذين يقومون بنشر المعلومات عبر هذه المواقع وهذا ربما لكون المؤسسة ممتلكة لنسخة الكترونية.

حسب الخبرة المهنية:

يوضح الجدول رقم (22) أن فئة الخبرة من 05 الى 10 سنوات تعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات وذلك بنسبة 40% وتليها الفئة الأقل من 05 سنوات بنسبة 33.33% ثم تأتي فئة من 10 إلى 20 سنة بنسبة 1.66% دون تسجيل أية إجابة لفئة 20 سنة فما فوق لعدم وجودهم ضمن المبحوثين.

كما نلاحظ من خلال النتائج أن نسبة 10% من الصحفيين يعتمدون على الشبكات لعرض نشر المعلومات وهم من فئة 05 إلى 10 سنوات خبرة وتليها فئة من 10 إلى 20 سنة خبرة بنسبة 8.33% وأخيرا فئة الأقل من 5 سنوات خبرة بنسبة 6.66% ولم نسجل أية نسبة سواء فيما يخص سلم الوظيفة أو الخبرة المهنية للأغراض الأخرى.

تحيلنا هذه النتائج إلى إن فئة الخبرة من 05 الى 10 سنوات هي أكثر الفئات التي تعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات مقارنة بفئة الخبرة من 10 سنوات الى 20 سنة وهذا يمكن أن يفسر أن درجة الخبرة تؤثر في عملية نشر المعلومات إذ أن فئة الخبرة من 10 إلى 20 سنة قد مثلت جلها بهذه الإجابة وهذا راجع إلى أنهم يقوموا بنشر المعلومات على شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من استقاء المعلومات منها.

_____ الدراسة الميدانية

وفيما يتعلق بدم إجابة الباحثين على أي غرض آخر فيمكن إرجاع ذلك إلى أن الحصول على المعلومات ونشرها هي العنصر الأساسي والنهم الذي يسعى ورائه الصحفيون دون غيره من الأغراض التي يمكن أن تكون ثانوية لا يهتم بها الصحفي بشكل رئيسي.

الدراسة الميدانية

الجدول رقم (23): يوضح إمكانية وجود صعوبات تواجه الصحفي الجزائري عن اعتماده على شبكات التواصل الاجتماعي.

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة الصعوبات
66.66%	40	نعم
33.33%	20	لا
100%	60	المجموع

يبين الجدول رقم (23): أن نسبة 66.66% من المبحوثين أجابوا بإمكانية وجود صعوبات تواجه الصحفي الجزائري عند اعتماده على شبكات التواصل الاجتماعي مقابل نسبة 33.33% منهم أجابوا بعدم وجود صعوبات عند الاعتماد عليها.

يتضح من خلال استقراءنا للنتائج أن نسبة كبيرة من الصحفيين تواجههم صعوبات أثناء اعتمادهم على شبكات التواصل الاجتماعي وهذا يمكن إرجاعه إلى أن هذه الصعوبات قد تكون شخصية مع احد الأشخاص عبر الفيسبوك أو فيما يتعلق بصعوبة التأكد من المعلومات.

أما فيما يخص إجابة المبحوثين بعدم وجود صعوبات عند اعتمادهم على هذه الشبكات فيمكن إرجائها إلى أن هناك تنظيم لطريقة استقاهم للأخبار والمعلومات.

الدراسة الميدانية

الجدول رقم (24): يوضح الصعوبات التي تواجه الصحافي الجزائري عند اعتماده على شبكات التواصل الاجتماعي.

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة الصعوبات
00%	00	رفضها من رئيس التحرير
75%	45	عدم موثوقية المعلومات المنشورة
25%	15	مصدر غير كافي للمعلومات
00%	00	أخرى
100%	60	المجموع

يوضح الجدول رقم (24) الصعوبات التي تواجه الصحافي الجزائري عند اعتماده على شبكات التواصل الاجتماعي حيث أن النتائج أوضحت أن نسبة 75% من الباحثين يواجهون صعوبة عدم موثوقية المعلومات المنشورة عبر شبكات مقابل 25% ممن يعتبرون هذه المعلومات كمصدر غير كاف، كما لم نلتمس أية إجابة فيما يتعلق بصعوبة الرفض من رئيس التحرير أو أية صعوبات أخرى.

ويمكن تفسير ذلك على أن شبكات التواصل الاجتماعي بالرغم من أنها مصدر من المصادر الحصول على المعلومات بالنسبة للصحفي إلا أنه لا يمكن التحقيق من موثوقية المعلومات المنشورة كما تعتبر مصدر غير كاف بالنسبة للصحفي الذي يبحث دائما عن التفاصيل الدقيقة للأخبار.

الدراسة الميدانية

الجدول رقم (25): يوضح الصعوبات التي تواجه الصحافي الجزائري عند اعتماده على شبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير المستوى العلمي والخبرة المهنية.

الصعوبات التي تواجه الصحافي الجزائري عند اعتماده على شبكات التواصل الاجتماعي											
المجموع		أخرى		مصدر غير كاف للمعلومات		عدم موثوقية المعلومات		رفضها من رئيس التحرير			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
1.66%	01	00%	00	00%	00	1.66%	01	00%	00	ثانوي	سلم
98.33%	59	00%	00	15%	09	83.33%	50	00%		جامعي	الوظيفة
0%	00	00%	00	00%	00	00%	00	00%	00	دراسات عليا	
0%	00	00%	00	00%	00	00%	00	00%	00	مؤهل	
100%	60	00%	00	15%	15	84.99%	45	00%	00	المجموع	
39.99%	24	00%	00	6.66%	04	33.33%	20	00%	00	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
49.99%	30	00%	00	13.33%	08	36.66%	22	00%	00	5 إلى 10 سنوات	
10%	6	00%	00	5%	03	5%	03	00%	00	10 إلى 20 سنوات	
00%	00	00%	00	00%	00	00%	00	00%	00	من 20 سنة	
100%	60	00%	00	24.99%	15	74.99%	45	00%	00	المجموع	

حسب المستوى العلمي:

تبين نتائج الجدول أن نسبة 83.33% من الباحثين الجامعيين تواجههم صعوبة عدم موثوقية المعلومات مقابل نسبة 1.66% من ذوي المستوى الثانوي، في حين أن نسبة 15% من ذوي المستوى الجامعي يعتبرون هذه المعلومات غير كافية، ولم نلتمس أية إجابة فيما يخص صعوبة

الدراسة الميدانية

رفضها من رئيس التحرير أو أية صعوبات أخرى، و لن عدمت النسبة فيما يتعلق بالمستوى العالي والمؤهل الآخر لعدم وجود عينة من المبحوثين ضمن إطار الدراسة بهذه المستويات.

يمكن إرجاع ما سبق ذكره من نتائج الجدول أعلاه على أن أغلبية الصحفيين سواء ذوي المستوى الجامعي أو الثانوي يعتبرون أن المعلومات التي تنشر في شبكات التواصل الاجتماعي غير موثوقة، وذلك ان كل شخص يكتب ما يريد دون مراقبة ويمكن أن يعطي خبر أو معلومة غير صحيحة سواء عن قصد أو غير قصد.

ولاحظنا أيضا أن هناك نسبة من ذوي المستوى الجامعي يعتبرونها مصدرا غير كاف ويمكن إرجاع ذلك لان غالبية الصحفيين الجزائريين لا يكتفون بما يحصلون عليه من معلومات بل يسعون إلى إثراء المواضيع التي يحرزونها من مختلف المصادر.

أما عدم التماس الإجابة حول إمكانية رفض المعلومات من رئيس التحرير فيمكن تحليلها على أن رؤساء التحرير في حد ذاتهم يعتبرون أن شبكات التواصل الاجتماعي مصدرا من مصادر الخبر والتي يمكن اعتمادها للحصول على المعلومات وهذا ما توصلنا إليه من خلال نتائج الجدول رقم 20.

حسب الخبرة المهنية:

تبين نتائج الجدول حسب الخبرة المهنية أن نسبة 36.66% من ذوي الخبرة من 05 إلى 10 سنوات تواجههم صعوبة عدم موثوقية المعلومات التي تنشر في شبكات التواصل الاجتماعي تليها نسبة 33.33% من ذوي الخبرة الأقل من 5 سنوات ثم يأتي ذوي الخبرة من 10 سنوات إلى 20 سنة بنسبة 5% .

وأبرز نتائج أيضا نسبة 13.33% من ذوي الخبرة من 05 إلى 10 سنوات ممن يعتبرون هذه الشبكات مصدرا غير كاف من المعلومات مقابل نسبة 6.66% من ذوي الخبرة الأقل من 5 سنوات تليها ذوي الخبرة من 10 إلى 20 سنة بنسبة 5%.

يمكن تفسير النتائج على انه لا فرق بين المستوى بين المستوى العلمي والخبرة المهنية فيما يتعلق بالصعوبات التي تواجه الصحفي الجزائري عند اعتماده على شبكات التواصل الاجتماعي إذ أن جل الصحفيين تواجههم صعوبة عدم موثوقية المعلومات وهذا يمكن إرجاعه إلى استهتار بعض

_____ الدراسة الميدانية

الأشخاص في نشر المعلومات عبر هذه الشبكات مثل نشر المعلومات عبر هذه الشبكات مثل نشر بعض الحوادث من اجل مراحة الأصدقاء.
* كما أن هناك من الصحفيين من يعتبرونها مصدرا غير كاف وهذا منطقي باعتبار أن المهنة الصحفية تتطلب الدقة والتفاصيل إضافة إلى الإجابة على الأسئلة الستة.

الدراسة الميدانية

الجدول رقم (26): يوضح إمكانية رفض نشر خبر أو معلومة مصدرها شبكات التواصل الاجتماعي للصحافي الجزائري.

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة إمكانية الرفض
00%	00	دائما
100%	60	أحيانا
00%	00	نادرا
100%	60	المجموع

الملاحظ من النتائج الجدول رقم 26 أن كل أفراد العينة دون استثناء أحيانا ما كانت ترفض لهم نشر معلومات أو خبر كان مصدرها شبكات التواصل الاجتماعي. ويمكن تفسير هذا على أن الصحفيين أحيانا يسعون للحصول على المعلومات دون التأكد من مصدرها أو من الممكن أن تتنافى المعلومات مع السياسة الإعلامية التي يعمل بها الصحافي. كما أننا نلتمس أية إجابة بدائها ونادرا وهذا يمكن إرجاعه إلى أن الصحافي الجزائري يمكنه الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر الحصول على هذه المعلومات كما يمكن أن يرفض له نشر خبر أو معلومة مصدرها هذه المواقع لأسباب محددة.

الدراسة الميدانية

الجدول رقم (27): يوضح إمكانية رفض نشر خبر أو معلومة مصدرها شبكات التواصل الاجتماعي للصحافي الجزائري حسب متغير المستوى العلمي والخبرة المهنية.

يوضح إمكانية رفض نشر خبر أو معلومة مصدرها شبكات التواصل الاجتماعي									
المجموع		نادرا		أحيانا		دائما			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%1.66	01	%0	00	%1.66	01	%0	00	ثانوي	سلم الوظيفة
%98.33	59	%0	00	%98.33	59	%0	00	جامعي	
%00	00	%0	00	%00	00	%0	00	دراسات عليا	
%00	00	%0	00	%00	00	%0	00	مؤهل	
%100	60	%0	00	%100	60	%0	00	المجموع	
%40	24	%0	00	%40	24	%0	00	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
%50	30	%0	00	%50	30	%0	00	5 إلى 10 سنوات	
%10	06	%0	00	%10	06	%0	00	10 إلى 20 سنوات	
%00	00	%0	00	00	00	%0	00	من 20 سنة	
%100	60	%0	00	%100	60	%0	00	المجموع	

حسب المستوى العلمي:

سجلت نتائج الجدول أن نسبة 38.33% من ذوي المستوى الجامعي أحيانا ما ترفض لهم نشر معلومة أو خبر مصدرها شبكات التواصل الاجتماعي مقابل نسبة 1.66% من ذوي المستوى الثانوي.

الدراسة الميدانية

حسب الخبرة المهنية:

أوضحت النتائج المتوصل إليها أن نسبة 50% من ذوي الخبرة اقل من 5 إلى 10 سنوات أجابوا أحيانا تليها نسبة 40% من ذوي الخبرة اقل من 05 سنوات وتأتي بعدها نسبة 10% التي يمثلها ذوي الخبرة من 10 إلى 20 سنة.

ويمكن تفسير النتائج المتوصل إليها من خلال الجدول الموضح أعلاه على أن كل الصحفيين من أفراد العينة سواء في إطار المستوى العلمي أو الخبرة المهنية فانه أحيانا ما ترفض لهم نشر الأخبار التي تكون مصدرها شبكات التواصل الاجتماعي وهذا يمكن إرجاعه لشغف الصحفيين في الحصول على المعلومات وهذا قد يؤدي أحيانا لسوء الانتقاد أو الاستفادة من هذه الشبكات مما يؤثر على عملية نشر مضامين الأخبار.

الدراسة الميدانية

الجدول رقم (28): يوضح رأي الصحافي الجزائري حول إمكانية تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسة المهنية له.

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة
75%	45	الصعوبات نعم
25%	15	لا
100%	60	المجموع

عكست نتائج الجدول أعلاه نسبة 75% من المبحوثين ممن يرو أن شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر على الممارسة المهنية مقابل 25% منهم أدلو بعدم إمكانية تأثير هذه المواقع على ممارسة المهنية للصحافي الجزائري.

نلاحظ من خلال الجدول أن جل الصحفيين أكدوا على إمكانية تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسة المهنية وهذا يمكن أن يفسر على أن المعلومات والأحداث تنتقل بسرعة عبر هذه المواقع فور حدوثها وربما قبل أن تصل إلى وكالات الأنباء وغيرها من الوسائل الإعلامية الأخرى.

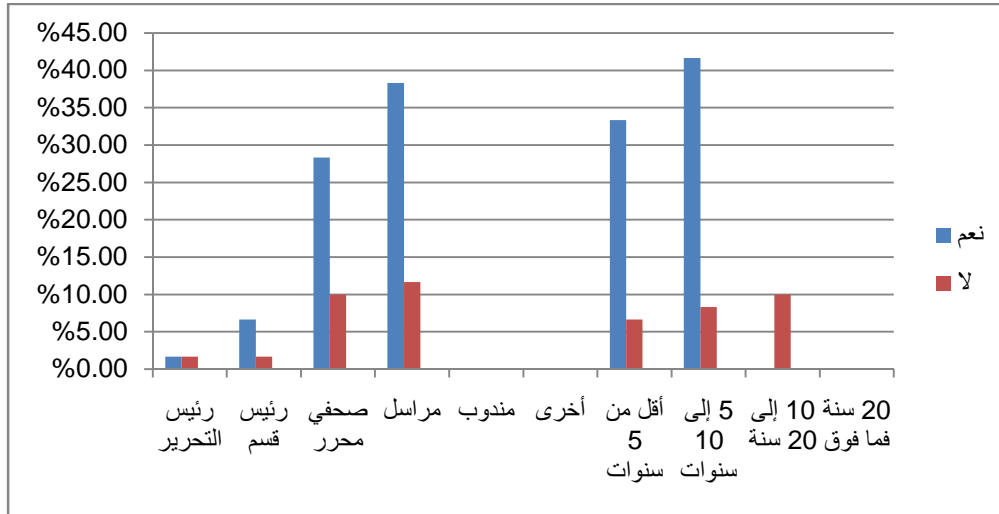
كما أن هناك نسبة من المبحوثين ممن نفوا تأثير هذه المواقع على الممارسة المهنية وهذا يمكن إرجاعه إلى تردد بعض الصحفيين في استخدام هذه الشبكات بشكل أساسي وهذا ما يتبين لنا من خلال الجدول رقم 27 الذي يؤكد إمكانية رفض معلومة أو خبر يكون متصدرها من الشبكات الاجتماعية.

الدراسة الميدانية

الجدول رقم (29): يوضح إمكانية تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسة المهنية في رأي الصحفي الجزائري حسب متغير الوظيفة والخبرة المهنية.

إمكانية تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسة المهنية في رأي الصحفي الجزائري							
المجموع		لا		نعم			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	نسبة	التكرار		
%3.32	02	%1.66	01	%1.66	01	رئيس التحرير	سلم الوظيفة
%8.32	05	%1.66	01	%6.66	04	رئيس قسم	
%38.33	23	%10	06	%28.33	17	صحفي محرر	
%49.99	30	%11.66	07	%38.33	23	مراسل	
%00	00	%00	00	%00	00	مندوب	
%00	00	%00	00	%00	00	أخرى	
%100	60	%24.98	15	%74.98	45	المجموع	
%39.99	24	%6.66	04	%33.33	20	أقل من 5 سنوات	الخبرة
%49.99	30	%8.33	05	%41.66	25	5 إلى 10 سنوات	
%10	06	%10	06	%00	00	10 إلى 20 سنة	
%00	00	%00	00	%00	00	20 سنة فما فوق	
%100	60	%24.99	15	%74.99	45	المجموع	

الدراسة الميدانية



الشكل رقم (04): يمثل دائرة نسبية لإمكانية تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسة المهنية في رأي الصحافي الجزائري حسب متغير الوظيفة والخبرة المهنية.
حسب سلم الوظيفة:

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 38.33% ممن المرسلين أكدوا تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسة المهنية تليها نسبة 28.33% من المحررين الصحفيين ، ثم نسبة 6.66% من رؤساء الأقسام وأخيرا نسبة 1.66% من رؤساء التحرير.

يمكن تفسير ما سبق ذكره من خلال نتائج الجدول أعلاه أن نسبة كبيرة من الصحفيين على اختلاف الوظائف التي يشغلونها يؤكدون على تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسة المهنية وهذا قد يتم إرجاعه إلى أن هذه المواقع أصبحت تشكل مصدرا من مصادر الخبر كما أن فئة كبيرة من الذين يملكون حسابات بهذه المواقع إذ يمكن أن يقدموا معلومات وأخبار تم الصحفيين حول أحداث معينة مثل (الثورات العربية...).

حسب الخبرة المهنية:

أوضحت النتائج المتحصل عليها ضمن الجدول أن نسبة 41.66% من الصحفيين من ذوي الخبرة من 5 إلى 10 سنوات يرو أن شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر على الممارسة المهنية، وذوي الخبرة الأقل من 5 سنوات مثلوا نسبة 33.33% في حين لم نلتمس أية إجابة فيها فيما يخص ذوي الخبرة من 10 إلى 20 سنة، حيث أنهم نفوا تأثير هذه المواقع على الممارسة المهنية وذلك بنسبة 10% والتي مثلت كل أفراد العينة ضمن هذا المستوى من الخبرة تليها نسبة 8.33% من

الدراسة الميدانية

ذوي الخبرة من 5 إلى 10 سنوات وبعدها نسبة 6.66% من ذوي الخبرة الأقل من 5 سنوات وذلك ضمن نفس الإجابة.

يمكن تفسير ما وصلنا إليه من خلال الجدول على أن الفئة الأقل خبرة هي الفئة الأكثر إيماناً بتأثير شبكات التواصل الاجتماعي اعتباراً أنهم فئة السبب الأكثر ارتباطاً بهذه الشبكات و الأكثر تفاعلاً مع من يتواصلون عبر هذه الشبكات والأكثر تفاعلاً من يتواصلون عبر هذه الشبكات والأكثر تفاعلاً مع من يتواصلون عبر هذه الشبكات إذ يمكن أن يقوموا بصناعة الحدث وتقديم المعلومة التي ينتظرها الصحفي ويسعى للحصول عليها.

أما الفئة الأكثر خبرة من ذوي الأقدمية من 10 إلى 20 سنة فقد لا حضنا ضمن ما أقرته نتائج الجدول أنهم أكدوا على عدم تأثير هذه الشبكات على الممارسة المهنية وهذا يمكن إرجاعه إلى أن هذه الفئة لا تزال مترددة فيما يتعلق باعتماد هذه المواقع كمصدر للمعلومة إذ يمكن أن يرفض نشرها وهذا ما يؤكد الجدول رقم 27.

الدراسة الميدانية

الجدول رقم (30): يوضح طريقة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الصحافي الجزائري.

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة	طريقة التأثير
60%	60		إبراز قناعات
00%	00		تغيير قناعات
00%	00		ترسيخ قناعات
100%	60		المجموع

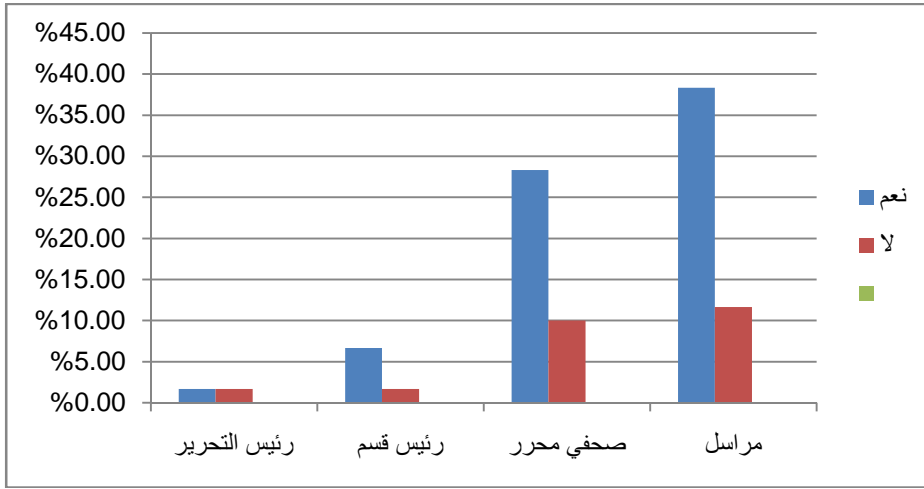
باستقراءنا لنتائج الجدول تبين لنا لن كل أفراد العينة من المبحوثين تؤثر عليهم شبكات التواصل الاجتماعي عن طريق إبراز قناعات وهذا بنسبة 60% دون الالتماس أي إجابة فيما يتعلق بالخيارات الأخرى والمتمثلة في تغيير أو ترسيخ قناعات. وهذا يمكن إرجاعه ربما إلى إن الصحافي الجزائري يبحث دائما عن القناعات التي تبرز توجهاته وأرائه حول قضايا معينة.

الدراسة الميدانية

الجدول رقم (31): يوضح طريقة تأثير الشبكات الاجتماعية على الصحافي الجزائري حسب متغير سلم الوظيفة والخبرة المهنية.

طريقة تأثير الشبكات الاجتماعية على الصحافي الجزائري							
المجموع		لا		نعم			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%3.32	2	%1.66	01	%1.66	01	رئيس التحرير	سلم الوظيفة
%8.32	05	%1.66	01	%6.66	04	رئيس قسم	
%38.33	23	%10	06	%28.33	17	صحفي محرر	
%49.99	30	%11.66	07	%38.33	23	مراسل	
%00	00	%00	00	%00	00	مندوب	
%00	00	%00	00	%00	00	أخرى	
%100	60	%24.98	15	%74.98	45	المجموع	
%39.99	24	%6.66	04	%33.33	20	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
%49.99	30	%8.33	05	%41.66	25	5 إلى 10 سنوات	
%10	06	%10	06	%00	00	10 إلى 20 سنوات	
%00	00	%00	00	%00	00	من 20 سنة	
%100	60	%24.99	15	%74.99	45	المجموع	

الدراسة الميدانية



الشكل رقم (05): أعمدة بيانية تمثل طريقة تأثير الشبكات التواصل الاجتماعي على الصحفي الجزائري حسب متغير سلم الوظيفة والخبرة المهنية.
حسب سلم الوظيفة:

يتضح من خلال النتائج الجدول رقم (31): أن كل المبحوثين من أفراد العينة تؤثر عليهم شبكات التواصل الاجتماعي عن طريق إبراز قناعات وذلك بنسبة 50% بالنسبة للمراسلين ، تليها نسبة 38.33% بالنسبة للصحفيين المحررين، ثم 8.33% بالنسبة لرؤساء الأقسام و 3.33% كنسبة يمثلها رؤساء التحرير.

كما أن متغير الخبرة المهنية له دور في تحديد إجابة المبحوثين ومن الملاحظ أن هناك تطابق في الآراء بين المتغيرين (الوظيفة والخبرة) حيث أن نسبة 50% من ذوي الخبرة من 05 إلى 10 سنوات أكدوا على أن هذه المواقع تؤثر عليهم بأبرز قناعات، مقابل 40% من ذوي خبرة الأقل من 05 سنوات، ثم نسبة 10% التي يمثلها ذوي الخبرة من 10 إلى 20 سنة.

يمكن إرجاع هذه النتائج إلى أنه لا يوجد أي اختلاف بين الصحفيين الجزائريين فيما يتعلق بطريقة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي عليهم ويمكن إعادة سبب ذلك إلى إن لهم نفس التوجهات نحو قضايا معينة وأن هناك نفس السياسة الإعلامية التي يعتمدها المؤسسات الإعلامية والتي تجعل نظرة الصحفيين للقضايا متشابهة وبالتالي يكون لهم نفس التأثير بالقضايا التي تطرحها هذه الشبكات.

الدراسة الميدانية

الجدول رقم (32): يمثل إمكانية أن تعني شبكات التواصل الاجتماعي عن مصادر أخرى للحصول على المعلومات.

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة	الإجابة
80%	48		نعم
20%	12		لا
100%	60		المجموع

من خلال الجدول تبين لنا أن 80% من المبحوثين يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي يمكنها أن تعني عن مصادر أخرى للحصول على المعلومات، في حين يرى 20% منهم عكس ذلك أي أنها لا يمكن أن تكون بديلا عن المصادر التقليدية للحصول على الأخبار.

نخلص من النتائج التي بينهاها الجدول رقم (32):

إن أغلبية الصحفيين يرون أن الشبكات يمكن أن تعني عن مصادر أخرى للحصول على المعلومات وهذا يمكن تفسيره على أن هذه المواقع أصبحت أكثر جماهيرية مما أرغم المؤسسات الإعلامية على التعامل معها ونشر ما يتم إثباته عبر بعض القنوات ومن ثمة تكون مصدرا رئيسيا للصحفي من اجل الحصول على المعلومات وبعض الحقائق.

كما أن هناك نسبة منهم ممن يرو أنه لا يمكن لهذا الموقع أن تعني عن مصادر أخرى للحصول على الأخبار ويمكن أن يكون السبب في ذلك إلى عدم موثوقية هذه المواقع والأخبار التي تنشرها أحيانا.

الدراسة الميدانية

الجدول رقم 33): يمثل إمكانية أن تغني شبكات التواصل الاجتماعي عن مصادر أخرى لجمع المعلومات حسب متغيري الوظيفة والخبرة المهنية.

يمثل إمكانية أن تغني شبكات التواصل الاجتماعي عن مصادر أخرى لجمع المعلومات							
نعم		لا		المجموع			
التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة		
00	%00	02	%03.33	02	%03.33	رئيس تحرير	سلم الوظيفة
00	%00	05	%08.33	05	%08.33	رئيس قسم	
21	%35	02	%03.33	23	%38.33	صحفي محرر	
27	%45	03	%05	30	%50	مراسل	
00	%00	00	%00	00	%00	مندوب	
00	%00	00	%00	00	%00	أخرى	
48	%80	12	%19.99	60	%100	المجموع	
16	%26.66	08	%13.33	24	%39.99	أقل من 05 سنوات	الخبرة المهنية
27	%45	03	%05	30	%50	من 05 إلى 10 سنوات	
05	%08.33	01	%01.66	06	%09.99	من 10 إلى 20 سنة	
00	%00	00	%00	00	%00	20 سنة فما فوق	
48	%79.99	12	%19.99	60	%100	المجموع	

حسب سلم الوظيفة:

أعربت النتائج المسجلة أعلاه على أن نسبة 45% من المراسلين يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي يمكن أن تغني عن مصادر أخرى للحصول على المعلومات، تليها نسبة 35% من الصحفيين المحررين الذين أجابوا بنفس الإجابة، في حين أن 05% من المراسلين أجابوا بعدم إمكانية أن تغني هذه المواقع عن مصادر أخرى للحصول على المعلومات، مقابل 08.33% من رؤساء الأقسام ونسبة 03.33% كنسبة متساوية بين الصحفيين المحررين و رؤساء التحرير.

يمكن تفسير ذلك على أن فئة المراسلين والمحررين هما أكثر الفئات استخداما لشبكات التواصل الاجتماعي من اجل الحصول على المعلومات وهذا ما تم التوصل إليه من خلال نتائج الجدول رقم 20 لذلك فهم يؤكدون على إمكانية إغناء هذه المواقع عن مصادر أخرى للحصول

الدراسة الميدانية

على الأخبار، في حين أن ثلثة من المبحوثين من رؤساء التحرير والأقسام يرو عكس هذا ويمكن إرجاعه إلى أنهم مازالوا مترددين في الوثوق بالأخبار و المعلومات التي تنشر عبر هذه الشبكات. الخبرة المهنية:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن 45% من ذوي الخبرة من 05 إلى 10 سنوات يروا أن شبكات التواصل الاجتماعي يمكن أن تغني عن مصادر أخرى لجمع المعلومات تليها نسبة 26.66% من ذوي الخبرة أقل من 05 سنوات، ونسبة 08.33% بالنسبة لذوي الخبرة من 10 إلى 20 سنة في حين أن 13.33% من ذوي الخبرة أقل من 05 سنوات يقرون بعدم إمكانية هذه الشبكات في أن تغني عن مصادر أخرى لجمع المعلومات، مقابل 05% من ذوي الخبرة من 05 إلى 10 سنوات ونسبة 01.66 بالمائة لذوي الخبرة من 10 إلى 20 سنة.

الدراسة الميدانية

الجدول رقم 34: يمثل الإشباعات التي تحقّقها شبكات التواصل الاجتماعي للصحافي الجزائري.

النسبة	التكرار	التكرار و النسبة الإشباعات
16.66%	10	إشباعات معرفية
66.66%	40	إشباعات إعلامية
16.66%	10	إشباعات اجتماعية
100%	60	المجموع

يمثل الجدول رقم 34 الإشباعات التي تحقّقها شبكات التواصل الاجتماعي للصحافي الجزائري و تبين المعطيات الجدولية أن نسبة 66.66% من المبحوثين تتحقق لهم إشباعات إعلامية، تليها نسبة 16.66% كنسبة متساوية لكل من المبحوثين ممن تتحقق لهم إشباعات معرفية و إشباعات اجتماعية.

وقد كشفت النتائج على أن الإشباعات الإعلامية حلت في المرتبة الأولى، حيث يمكن القول بان هذه الشبكات تؤدي دورا إعلاميا يسعى من خلالها الصحافي للحصول واستقاء الأخبار والمعلومات التي يقوم المتواصلون عبرها بصناعتها.

تليها الإشباعات المعرفية و الاجتماعية بالدرجة الثانية بنسبة متساوية حيث أصبحت هذه المواقع فضاء لزيادة الرصيد المعرفي للصحافي كما تساهم ف طرح مختلف القضايا إضافة إلى تكوين الصداقات و التواصل مع الزملاء.

وتجدر الإشارة إلى عدم ربط هذا الجدول بمتغيرات أخرى "الجنس، المستوى العلمي، الوظيفة، الخبرة" لكون اهتمام الطالبة كان منصبا بالأساس على معرفة طبيعة الإشباعات التي تحقّقها شبكات التواصل الاجتماعي للصحافي الجزائري حيث لا توجد أي فروق في الدلالة لدى المبحوثين ضمن أي متغير.

الدراسة الميدانية

الجدول رقم 35: يمثل طبيعة الإشباعات المعرفية التي تحققها شبكات التواصل الاجتماعي للصحافي الجزائري.

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة إشباعات معرفية
100%	10	المساهمة في طرح قضايا
00%	00	زيادة الرصيد المعرفي
100%	10	المجموع

يتضح من قراءة الجدول أن المساهمة ف طرح القضايا هو الخيار الوحيد الذي أجاب عليه أفراد العينة من المبحوثين و ذلك بنسبة 100% و لم نلتمس أية إجابة فيما يتعلق بزيادة الرصيد المعرفي.

يمكن أن يرجع سبب هذه النتائج إلى أن الصحافي الجزائري يستغل هذه الشبكات من اجل طرح القضايا و مناقشتها مع جمهور القراء لتبادل الآراء و إبراز قناعاته و توجهاته حول مواضيع شائكة تمه الصالح العام. أما عدم التماس إجابة من المبحوثين حول زيادة الرصيد المعرفي فيمكن أن يكون بسبب توجه الصحافي نحو هذه المواقع لهدف محدد يكون مطلعاً عليه مسبقاً.

الدراسة الميدانية

الجدول رقم 36: يمثل طبيعة الإشباعات المعرفية التي تحققها شبكات التواصل الاجتماعي للصحافي الجزائري حسب متغيري الجنس وسلم الوظيفة.

الإشباعات المعرفية التي تحققها شبكات التواصل الاجتماعي للصحافي الجزائري						المساهمة في طرح قضايا	الجنس
المجموع		زيادة الرصيد المعرفي		النسبة			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%90	09	%00	00	%90	09	ذكر	الجنس
%10	01	%00	00	%10	01	أنثى	
%100	10	%00	00	%100	10	المجموع	
%00	00	%00	00	%00	00	رئيس تحرير	سلم الوظيفة
%00	00	%00	00	%00	00	رئيس قسم	
%70	07	%00	00	%70	07	صحفي محرر	
%30	03	%00	00	%30	03	مراسل	
%00	00	%00	00	%00	00	مندوب	
%00	00	%00	00	%00	00	أخرى	
%100	10	%00	00	%100	10	المجموع	

حسب الجنس:

بين الجدول أعلاه أن كل الصحفيين من أفراد العينة كانت لهم نفس الإجابة حسب متغير الجنس، حيث كانت نسبة الذكور 90% والإناث 10% ضمن الإشباع المعرفي المتمثل في المساهمة في طرح القضايا مقابل نفس الإجابة حسب سلم الوظيفة. وذلك بنسبة 70% من المحررين و 30% من المراسلين، في حين لم نلتصم أية إجابة بالنسبة للوظائف الأخرى و نلك لانقسام أفراد العينة ضمن الخيار الرئيسي الأول والمتمثل في طبيعة الإشباعات المحققة.

يمكن إرجاع نتائج الجدول أعلاه إلى انه لا توجد أية فروق بالنسبة لمتغيري الجنس وسلم الوظيفة فما يتعلق بطبيعة الإشباعات المعرفية المحققة للصحافي الجزائري م طرف شبكات التواصل الاجتماعي.

الدراسة الميدانية

الجدول رقم 37: يمثل طبيعة الإشباع الإعلامية التي تحققها شبكات التواصل الاجتماعي للصحافي الجزائري.

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة إشباع إعلامية
25%	10	التعرف على الأخبار
75%	30	استقاء المعلومات والأحداث
100%	40	المجموع

يمثل الجدول طبيعة الإشباع الإعلامية التي تحققها شبكات التواصل الاجتماعي للمبحوثين، ويظهر الجدول أن استقاء المعلومات والأحداث هي أكثر أنواع الإشباع الإعلامية تحققها لدى المبحوثين وذلك بنسبة 75%، يليها التعرف على الأخبار بنسبة 25%. هذا منطقي باعتبار أن أفراد العينة من المبحوثين هم صحافيين وطبيعة المهنة تستلزم استقاء المعلومات والأحداث بالدرجة الأولى أكثر من التعرف عليها.

الدراسة الميدانية

الجدول رقم 38: يمثل الإشباعات الإعلامية التي تحققها شبكات التواصل الاجتماعي للصحافي الجزائري حسب متغيري الجنس وسلم الوظيفة.

الإشباعات الإعلامية التي تحققها شبكات التواصل الاجتماعي للصحافي الجزائري							
المجموع		المعلومات والأحداث		التعرف على الأخبار			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
92.5%	37	72.5%	29	20%	08	ذكر	الجنس
07.5%	03	02.5%	01	05%	02	أنثى	
100%	40	75%	30	25%	10	المجموع	
05%	02	00%	00	05%	02	رئيس تحرير	سلم الوظيفة
07.5%	03	02.5%	01	05%	02	رئيس قسم	
30%	12	25%	10	05%	02	صحفي محرر	
47.5%	19	47.5%	19	00%	00	مراسل	
00%	00	00%	00	00%	00	مندوب	
00%	00	00%	00	00%	00	أخرى	
100%	40	75%	30	10%	10	المجموع	

حسب الجنس

يتضح من خلال معطيات الجدول بقراءتها أن نسبة 72.5% من الذكور تتحقق لهم إشباعات إعلامية متمثلة في استقاء المعلومات والأحداث، مقابل 02.5% من الإناث، في حين أن نسبة 20% من الذكور كان التعرف على الأخبار لديهم من أكثر الاشباعات الإعلامية المحققة لهم مقابل نسبة 05% من الإناث.

من خلال النتائج نلاحظ أن الذكور يقومون باستقاء المعلومات أكثر من الإناث اللاتي يفضلن التعرف على الأخبار وهذا يمكن إرجاعه ربما إلى طبيعة الجنس في حد ذاته إذ أن الإناث تستهوين المجالات والصفحات الخاصة بالنساء المتعلقة باللباس والموضة بالإضافة إلى أخبار الفنانين والمشهورين أكثر من الذكور.

الدراسة الميدانية

حسب سلم الوظيفة

تبرز نتائج الجدول 47.5% من المراسلين كانت إجاباتهم متعلقة باستقاء المعلومات و الأحداث، تليها نسبة 25% من المحررين و نسبة 02.5% من رؤساء الأقسام، في حين سجلت نسبة 05% كنسبة متساوية لكل من رؤساء التحرير و الأقسام و المحررين ممن أجابوا على أن الإشباعات الإعلامية التي تحققها لهم شبكات التواصل الاجتماعي تتمثل في التعرف على الأخبار. تعتبر النتائج المتوصل إليها حسب سلم الوظيفة منطقية إذ أن ذلك يرجع لطبيعة الوظيفة في حد ذاتها، المراسلين و الصحفيين المحررين يعتمدون على شبكات التواصل الاجتماعي من أجل جمع المعلومات والأخبار كما وضح من قبل في الجدول رقم 18 فتلك هي طبيعة العمل الصحفي .

أما رؤساء التحرير والأقسام فيتعرفون على الأخبار أكثر مما يستقونها وذلك لان جمعها منسوب لوظائف أخرى وهم يقومون بتعديلها وتنظيمها من أجل إعدادها للنشر.

الجدول رقم 39: يمثل طبيعة الإشباعات الاجتماعية التي تحققها شبكات التواصل الاجتماعي للصحافي الجزائري.

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة
00%	00	إشباعات اجتماعية
100%	10	تكوين صداقات
100%	10	التواصل مع الزملاء المهنيين
100%	10	المجموع

يتجلى من خلال الجدول أعلاه أن كل أفراد العينة أرسو إجاباتهم ضمن التواصل مع الزملاء المهنيين في إطار الإشباعات الاجتماعية التي تحققها لهم شبكات التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 100%، دون التماس أية إجابة فيما يخص تكوين صداقات.

يمكن إرجاع ذلك إلى أن الصحافي يسعى لتبادل الأفكار والآراء مع من لهم نفس الاهتمامات بالإضافة إلى زيادة الرصيد المعرفي واكتساب الخبرة ممن يفوقونه خبرة.

_____ الدراسة الميدانية

الدراسة الميدانية

الجدول رقم 40: يمثل الإشباع الاجتماعي التي تحققها شبكات التواصل الاجتماعي للصحافي الجزائري حسب متغيري الجنس وسلم الوظيفة.

الإشباع الاجتماعي التي تحققها شبكات التواصل الاجتماعي للصحافي الجزائري							
المجموع		التواصل مع الزملاء المهنيين		تكوين صداقات			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%80	08	%80	08	%00	00	ذكر	الجنس
%20	02	%20	02	%00	00	أنثى	
%100	10	%100	10	%00	00	المجموع	
%00	00	%00	00	%00	00	رئيس تحرير	سلم الوظيفة
%20	02	%20	02	%00	00	رئيس قسم	
%40	04	%40	04	%00	00	صحفي محرر	
%40	04	%40	04	%00	00	مراسل	
%00	00	%00	00	%00	00	مندوب	
%00	00	%00	00	%00	00	أخرى	
%100	10	%100	10	%00	00	المجموع	

حسب الجنس

يتجلى من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 80% من الذكور تتحقق لهم إشباع اجتماعي متمثلة في التواصل مع الزملاء المهنيين، تليها نسبة 20% بالنسبة للإناث.

أما حسب مستوى الوظيفة

فقد أجاب المراسلون والمحررون بنفس الاختيار المذكور أنفاً و ذلك بنسبة متساوية تمثلت في 40% مقابل 20% من رؤساء الأقسام ضمن نفس الإجابة. يمكن تفسير ذلك بان الصحفيين يجذون التواصل مع أشخاص يشاركونهم نفس الاهتمامات لمعرفة المستجدات و توطيد علاقات الزمالة بينهم.

الدراسة الميدانية

الجدول رقم 41: يمثل إمكانية وثوق الصحافي الجزائري بطبيعة الإشاعات المحققة من طرف شبكات التواصل الاجتماعي.

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة الإجابة
18.33%	11	نعم
81.66%	49	لا
100%	60	المجموع

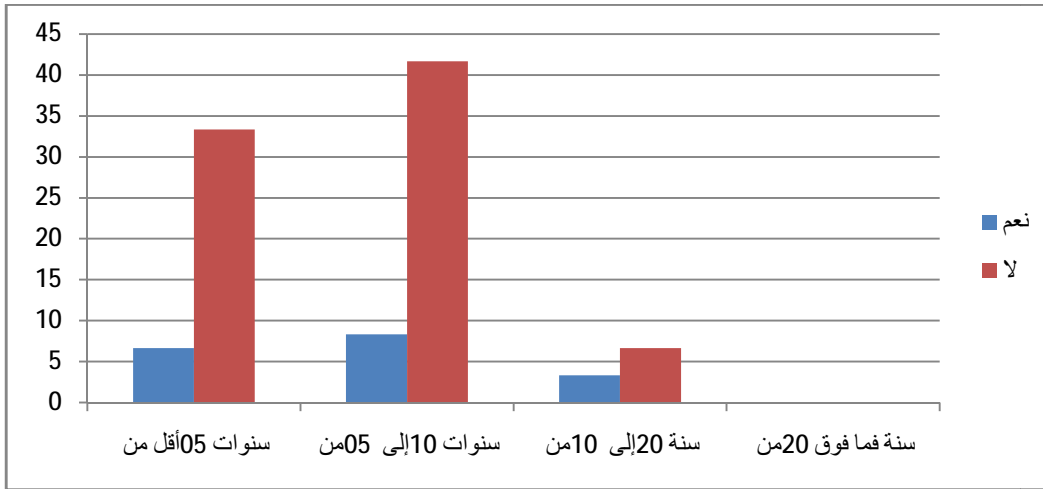
يلاحظ المتأمل لنتائج الجدول الموضح أعلاه أن أفراد العينة من المبحوثين الصحفيين لا يثقون بطبيعة الإشاعات التي تحققها لهم شبكات التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 81.66% مقابل نسبة 18.33% ممن يثقون بطبيعة هذه الإشاعات.

ويمكن إرجاع سبب النتائج المتوصل إليها من خلال الجدول إلى أن الصحفيين لا يزالون مترددين فيما يتعلق بالوثوق فيما تحققه لهم شبكات التواصل الاجتماعي باعتبار أن العمل الصحفي يتطلب الصدق والموضوعية.

الدراسة الميدانية

الجدول رقم 42: يمثل إمكانية وثوق الصحافي الجزائري بطبيعة الإشاعات المحققة من طرف شبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير الخبرة المهنية.

إمكانية وثوق الصحافي الجزائري بطبيعة الإشاعات المحققة من طرف شبكات التواصل الاجتماعي						الخبرة المهنية	المجموع
نعم		لا		المجموع			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
06,66%	04	33,33%	20	39,99%	24	أقل من 05 سنوات	الخبرة المهنية
08,33%	05	41,66%	25	49,99%	30	من 05 إلى 10 سنوات	
03,33%	02	06,66%	04	09,99%	06	من 10 إلى 20 سنة	
00%	00	00%	00	00%	00	20 سنة فما فوق	
18,32%	11	81,65%	49	100%	60		المجموع



الشكل رقم 06: أعمدة بيانية تمثل إمكانية وثوق الصحافي الجزائري بطبيعة الإشاعات المحققة من طرف شبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير الخبرة المهنية.

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن نسبة 41.66% من الصحفيين ذوي الخبرة من 05 إلى 10 سنوات لا يثقون بطبيعة الإشاعات التي تحققها لهم شبكات التواصل الاجتماعي، تليها نسبة 33.33% من ذوي الخبرة أقل من 05 سنوات، وتأتي بعدها نسبة 6.66% والتي يمثلها ذوي الخبرة من 10 إلى 20 سنة.

الدراسة الميدانية

في حين أن نسبة 8.33% بالمائة من ذوي الخبرة من 05 إلى 10 سنوات يثقون بطبيعة هذه الإشباعات مقابل 06.66% من ذوي الخبرة أقل من 05 سنوات، ونسبة 03.33% فيما يخص ذوي الخبرة من 10 إلى 20 سنة.

نستنتج مما قد سبق ذكره أن العديد من المبحوثين لا يثقون بطبيعة الإشباعات التي تتحقق لهم من طرف شبكات التواصل الاجتماعي ويمكن تفسير ذلك على أن الكم الهائل من المعلومات التي تنشر عبر هذه المواقع والتي يتلقاها الأشخاص والصحفيين سواء من المجموعات أو الصفحات ليس بالضرورة أن يكون صحيحا طالما أن المصدر يبقى افتراضيا وغير معروف وهذا ما تأكد من خلال الجدول رقم 24 والذي يوضح الصعوبات التي تواجه الصحفي الجزائري عند اعتماده على هذه المواقع.

كما أن هناك نسبة من أفراد العينة من المبحوثين الذين يثقون في طبيعة هذه الإشباعات وذلك ربما لأنهم يثقون بالمصادر التي يعتمدون عليها أو أنهم يتعاملون مع أشخاص هم محل ثقة.

4-6- عرض النتائج العامة للدراسة :

تتمثل أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية في ما يلي :

- الصحفيون الجزائريون يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي و يظهر ذلك أن كلهم يملكون حسابات خاصة في هذه الشبكات، حيث أن اشتراك المبحوثين من الصحفيين المهنيين الجزائريين في شبكات التواصل الاجتماعي بلغت نسبة 100%، وهذا يدل على أنهم ليسوا بمنأى عن التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال، كما أنهم يسعون إلى الالتحاق بثورة مجتمع المعلومات لمواكبة الأحداث .
- غالبية الصحفيين الجزائريين الذين يقبلون على شبكات التواصل الاجتماعي يستخدمون بنسبة كبيرة الفيسبوك، ثم اليوتيوب و تويتر. ويعود مصدر استخدام الفيس بوك لدى الصحفيين الجزائريين إلى عدة أسباب من بينها التطبيقات المميزة التي يوفرها الموقع، و

الدراسة الميدانية

- أيضا الشهرة التي يتمتع بها هذا الأخير نظرا لأن الجمهور فيه أكثر تواجدا وتواصلا على صفحاته في الآونة الأخيرة أصبح يعج بالأخبار يليه اليوتيوب و التويتر.
- كل الصحفيين الجزائريين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لأكثر من 02 سنة حيث قدرت بنسبة 100% من إجابة المبحوثين و هذا راجع لانتشارها منذ وقت طويل مما أدى بالصحفيين لاستغلالها في الحصول على المستجدات.
 - يستخدم غالبية الصحفيين الجزائريين شبكات التواصل الاجتماعي بشكل دائم و ذلك بنسبة 83.33% و ذلك لما توفره هذه الأخيرة من مزايا تساعد الصحفي في استقاء الأخبار، تليها نسبة 16.66% ممن يستخدمونها أحيانا.
 - معظم الصحفيين الجزائريين يقضون مدة 01 ساعة الى 02 ساعات في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي و ذلك بنسبة 33.33% .
 - يستخدم الصحفيين الجزائريين شبكات التواصل الاجتماعي إما في أماكن العمل أو في المنزل و ذلك بنسبة متساوية قدرت ب 50% لكلا الإجابتين وهذا راجع إلى الانتشار الكبير الذي عرفته الانترنت في الجزائر.
 - يفضل معظم الصحفيين الجزائريين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي صباحا باعتبارها فترة مهمة بالنسبة لهم من أجل الحصول على المستجدات.
 - تتمثل أغراض استخدام الصحفيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي في:
 - جمع الأخبار و المعلومات بنسبة 50% ،
 - الحوارات و النقاشات الفكرية بنسبة 25% .
 - الاطلاع على الأخبار و المعلومات بنسبة 16.66% .
 - التفاعل مع جمهور القراء بنسبة 08.33% .

الدراسة الميدانية

- إمكانية اعتماد المبحوثين من الصحفيين الجزائريين على شبكات التواصل الاجتماعي في الممارسة المهنية بلغت نسبة 40% بالنسبة للإجابة بنعم و نسبة الإجابة بـ لا قدرت ب20%. و يرجع ذلك إلى أن الصحفيين بالرغم أنهم لازالوا مترددين في اعتبارها مصدر يمكن الاعتماد عليه في العمل الإعلامي ، غير أن الثورة التي أحدثتها في نقل الأحداث الهامة سواء على الصعيد المحلي والعالمي جعل أكثرية المهنيين الصحفيين يعتمدون عليها في الحصول على الأخبار.
- يتمثل غرض اعتماد الصحفيين الجزائريين على شبكات التواصل الاجتماعي في:
 - الحصول على الأخبار الجارية بنسبة 45% .
 - نشر المعلومات بنسبة 15%.
- أن نسبة كبيرة من المبحوثين تواجههم مشاكل وصعوبات أثناء اعتماد هذه الشبكات كمصدر للمعلومات و الأخبار، و تتمثل هذه الصعوبات في اعتبارها مصدر غير كاف للمعلومات، أو عدم موثوقية المعلومات المنشورة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- يرى أغلبية الصحفيين الجزائريين أن شبكات التواصل الاجتماعي يمكن أن تؤثر على الممارسة المهنية وهذا ما أكدته نتائج دراستنا بنسبة 75% و هذا راجع لسرعة انتقال المعلومات و الأحداث عبر هذه المواقع فور حدوثها و ربما قبل أن تصل إلى وكالات الأنباء و غيرها من الوسائل الإعلامية الأخرى.
- تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي على كل الصحفيين الجزائريين عن طريق إبراز قناعات، إذ أن الصحفي يقوم باستقاء ما يراه مناسب لتوجهاته و قناعاته.
- 80% من الصحفيين الجزائريين أكدوا على إمكانية أن تغني شبكات التواصل الاجتماعي عن مصادر أخرى للحصول على المعلومات باعتبار أن هذه المواقع أصبحت أكثر

الدراسة الميدانية

جماهيرية مما أرغم المؤسسات الإعلامية على التعامل معها و نشر ما يتم بثه عبرها و بالتالي تكون مصدرا رئيسيا للصحفي من اجل الحصول على المعلومات و بعض الحقائق.

• تتمثل الاشباكات التي تحققها شبكات التواصل الاجتماعي للصحفي الجزائري في:

- اشباكات إعلامية بنسبة 66.66%.

- اشباكات معرفية بنسبة 16.66%.

- اشباكات اجتماعية بنسبة 16.66%.

• غالبية الاشباكات الإعلامية المحققة للمبحوثين من الصحفيين الجزائريين هي استقاء المعلومات و الأحداث بنسبة 75% و هذا راجع لطبيعة المهنة الصحفية التي تستلزم استقاء الأخبار أكثر من التعرف عليها و التي لاقت نسبة 25%.

• الاشباكات المعرفية المحققة للمبحوثين من الصحفيين الجزائريين تمثلت كلها في المساهمة في طرح قضايا بنسبة 100% وذلك من اجل مناقشتها مع جمهور القراء و تبادل الآراء.

• الاشباكات الاجتماعية المحققة للمبحوثين من الصحفيين الجزائريين تمثلت كلها في التواصل مع الزملاء المهنيين بنسبة 100% و ذلك لتوطيد العلاقات بينهم و تبادل الآراء مع من لهم نفس الاهتمامات.

أغلبية الصحفيين الجزائريين لا يثقون بطبيعة الاشباكات المحققة لهم من طرف شبكات التواصل الاجتماعي وهذا ما تؤكدته نتائج الدراسة بنسبة 81.33% مقابل 18.33% ممن يثقون بها و هذا راجع إلى أن الصحفيين لا يزالون مترددين فيما يتعلق بالوثوق بما تحققه لهم.

4-7- نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات:

من خلال محصلة النتائج وعلى ضوء التساؤلات يمكن القول بأن الإشكالية الرئيسية للدراسة الحالية والتي مفادها معرفة ما هي دواعي استخدام الصحفيين الجزائريين لشبكات التواصل

الدراسة الميدانية

الاجتماعي ؟ قد تحققت ، انطلاقا من تأكيد صحة تساؤلاتها الفرعية و التي تشمل أولا طرق و أنماط الاستخدام وكذا دوافع التعرض إضافة إلى تأثير هذا الاستخدام على الممارسة المهنية، إلى جانب طبيعة الإشاعات المحققة للمبحوثين من خلال استخدامهم لهذه الشبكات ، حيث أظهرت النتائج ما يلي:

- بالنسبة للتساؤل الأول و الذي يبحث في أنماط و طرق استخدام الصحفيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي فقد تأكدت صحته كما يلي:

يستخدم الصحفي الجزائري شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 100% كما يوضحه الجدول رقم 06، كما أن مدة اشتراك الصحفي في هذه الشبكات يرجع لأكثر من 02 سنة إذ أنهم يقضون من 01 ساعة إلى 02 ساعات في تصفحها، وبشكل دائم بنسبة 83.33% كما تؤكد الجدول رقم 08 و 10 و 12، حيث يتم الولوج إليها إما في المنزل أو مكان العمل بنسبة 50% كما جاء في الجدول رقم 14 و ذلك صباحا و خلال الفترة الليلية إذ أنها أكثر الأوقات تفضيلا للاستخدام لدى الصحفي الجزائري في إطار نتائج الجدول رقم 16.

- و فيما يخص التساؤل الثاني و الذي يمثل دوافع استخدام الصحفي الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي فقد تم إثبات صحته وذلك أن:

معظم الصحفيين الجزائريين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لجمع المعلومات و الأخبار بنسبة 50% كما يوضح الجدول رقم 18 و ذلك من اجل الحصول على الأخبار الجارية بنسبة إجابة قدرت ب 75% ما أكده الجدول رقم 21 في إطار إمكانية اعتماد الصحفي الجزائري على هذه المواقع في الممارسة المهنية و التي قدرت بنسبة 66.66% حسب الجدول رقم 19.

الدراسة الميدانية

- تأكد التساؤل الثالث و المتمثل في محاولة معرفة الموقع الأكثر استخداما من طرف الصحافي الجزائري من خلال ما يلي:

يعتبر موقع الفايسبوك في مقدمة المواقع الأكثر ولوجا و استخداما من طرف الصحافي الجزائري وذلك بنسبة 81.66% كما جاء ضمن نتائج الجدول رقم 07.

- يمثل التساؤل الرابع تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسة المهنية للصحافي الجزائري والذي تم تحقيقه نسبيا كما يلي:

يرى معظم الصحفيين الجزائريين أن شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر على الممارسة المهنية و ذلك بنسبة 75% كما جاء في الجدول رقم 28 إلا أن نسبة كبيرة منهم تقدر ب 66.66% يقرون بوجود صعوبات تواجههم عند الاعتماد عليها كما تبين في الجدول رقم 23 إذ تتمثل في عدم موثوقية المعلومات المنشورة عبر هذه الشبكات بنسبة إجابة قدرت ب 75% كما هو موضح من خلال الجدول رقم 24 إذ انه أحيانا ما يتم رفض نشرها حسب نتائج الجدول رقم 26 والذي يمثل نسبة 100% من إجابة المبحوثين، إضافة إلى أن أغلبية الصحفيين الجزائريين اكدت على إمكانية أن تعني هذه الشبكات عن مصادر أخرى للحصول على المعلومات و ذلك بنسبة 80% في إطار ما تبينه نتائج الجدول رقم 32.

- أما فيما يتعلق التساؤل الخامس بطبيعة الإشباع المحققة للصحافي الجزائري من خلال شبكات التواصل الاجتماعي فقد تم تأكيد صحته كما يلي:

تعتبر الإشباع الإعلامية أكثر أنواع الإشباع المحققة لأفراد العينة بنسبة 66.66% والتي تشمل أساسا استقاء المعلومات و الأخبار بنسبة 75% كما جاء في نتائج الجدولين 34 و 37.

الدراسة الميدانية

، تليها الإشباعات المعرفية و الاجتماعية بنسبة متساوية قدرت ب 16.66 % كما هو موضح في الجدول رقم 34 ، حيث تعد المساهمة في طرح القضايا من أكثر الإشباعات المعرفية التي تحققها شبكات التواصل الاجتماعي للصحافي الجزائري بنسبة 100% وهذا ما رجحه الجدول رقم 35، كما تمثلت طبيعة الاشباعات الاجتماعية في التواصل بين الزملاء المهنيين حسب الجدول رقم 39 بنسبة 100%.

من خلال الدراسة توصلنا إلى أن أعضاء العينة من الصحفيين الجزائريين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لدوافع متعددة منها الدوافع الإعلامية و المعرفية و الاجتماعية وهذا تلبية لرغباتهم واحتياجاتهم المتعددة و المتعلقة جلها بطبيعة الممارسة المهنية في ظل الحصول على المعلومات، ومنه يمكن القول بأن أغلبية فروض نظرية الاستخدامات و الإشباعات صحيحة من خلال الإسقاط الميداني على دراستنا الحالية.

توصيات واقتراحات:

وفي الأخير نخرج بجملة من التوصيات منها:

الدراسة الميدانية

- ضرورة رجوع الصحفي للمؤسسة الإعلامية العامل بها عند اعتماده شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات و الأخبار.
- يجب أن يلتزم الصحفي بقواعد أخلاقية، في إطار ممارسته للمهنة.
- ضرورة تنظيم المؤسسة الإعلامية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات.
- تنظيم دورات تكوينية لفائدة الصحفيين لتطوير مهاراتهم في التعامل مع التكنولوجيات الحديثة و استقاء المعلومات.
- ضرورة أن يستخدم الصحفي شبكات التواصل الاجتماعي برصانة و وجوب التأكد من كل معلومة قيل نشرها.
- محاولة تصفية الأخبار و المعلومات وتنقيحها بعناية قبل أن تنشر.
- يجب أن يلتزم الصحفي بقواعد و أخلاقيات للمهنة الصحفية في إطار الحدود الجغرافية التي يعمل بها.

الخاتمة:

لقد أفضى التقدم الهائل في تكنولوجيا الاتصال إلى إنتاج وسائل اتصال جديدة استفادت منها كل وسائل الإعلام التي فتحت المجال للتفاعل الفوري الاجتماعي والمساهمة الفعالة والخلاقة وتكوين أنواع مختلفة من المجتمعات الافتراضية حول ما تقدمه من مضامين من خلال اتحاد المعلومة مع شبكة الانترنت، التي جمعت العوالم كلها في عالم واحد هو عالم الاتصالات، وتجسد هذا الأمر من خلال ميلاد وسيلة إعلامية جديدة سميت "بشبكات التواصل الاجتماعي".

ولم يكن الصحفي الجزائري بمنأى عنها بل توغل في شعبها من اجل التفاعل مع المهنيين الأخرى وطرح الأفكار ونقلها باستخدام هذه الشبكات في عمله و هذا ما أثبتته دراستنا التي قمنا بها كمحاولة منا للتعرف و بطريقة عملية على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي ومعرفة دواعي استخدام الصحفيين الجزائريين لهذه الشبكات في ظل الممارسة المهنية شكلا و مضمونا وبالتالي فقد تناولنا موضوع الدراسة من خلال فصول نظرية كانت بمثابة أرضية للوصول إلى صلب الموضوع، والاستعانة بأدوات الدراسة المتمثلة في الاستمارة الاستبائية الموجهة إلى الصحفيين المهنيين للإجابة عن إشكالية الدراسة، والتساؤلات الفرعية.

وأخيرا فأملنا أن نكون قد وفقنا في جلب الانتباه لهذا الموضوع الحساس والشائك قصد تحليل أسبابه والعمل من أجل الحفاظ على قدسية المهنة وروابط المجتمع ومبادئه وأخلاقياته في ظل التطورات التكنولوجية الاتصالية الحديثة.

المراجع

قائمة المصادر والمراجع

الكتب :

1. ابراهيم ،مذكور. معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة العامة للكتاب، مصر، 1975.
2. احمد بن مرسلي. مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004.
3. إسماعيل معراف .الإعلام حقائق وأبعاد ، ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر ، 2007.
4. أمل خطاب .تكنولوجيا الاتصال الحديثة ودورها في تطوير الأداء الصحفي، دار العالم العربي، القاهرة، 2010.
5. إياد شكري البكري. تقنيات الاتصال بين زمنين ، دار الشروق للنشر، عمان، الاردن، 2003.
6. حسن عماد المكاوي. أخلاقيات العمل الإعلامي، دار المصرية اللبنانية ،مصر، 1994.
7. حسن عماد مكاوي: الاتصال و نظرياته المعاصرة، ط6،الدار المصرية اللبنانية ، 2006
8. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الإتصال ونظرياته المعاصرة، ط2،الدار المصرية اللبنانية، 2001.
9. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد. الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط5، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2004.
10. حسن، حمدي. وظائف الاتصال الجماهيري الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1991.
11. حسين ،عبد الجبار. اتجاهات الإعلام الحديث و المعاصر، دار أسامة، عمان، الاردن، 2008.
12. خليل صابات. الصحافة رسالة و استعداد و فن و علم، دار المعارف، القاهرة، مصر، 1968 .

13. ربحي مصطفى عليان و محمد غنيم أساليب البحث العلمي، ط4، دار الصفا، عمان، الأردن، 2010.
14. رضوان بوجمعة. الإعلام في الجزائر بين المهنة و التشريع، تعقييدات تحرير الفضاء الإعلامي العربي، مركز القاهرة للدراسات حقوق الإنسان، 2007.
15. السيد احمد، مصطفى عمر. البحث العلمي إجراءاته و مناهجه، مكتبة الفلاح، القاهرة، مصر، 2002.
16. صادق عباس مصطفى. الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق عمان، 2008.
17. عادل، فتحي حسين. وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلي الفيس بوك، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011.
18. عامر مصباح. منهجية البحث في العلوم السياسية و الاعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.
19. عبد الحميد عطية، هناء حافظ بدوي. الخدمة الاجتماعية و مجالات تطبيقها، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، 1998.
20. عبد الله، محمد عبد الرحمان و محمد بدوي. مناهج و طرق البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2002.
21. فؤاد شعبان . عبيدة صبطي. تاريخ وسائل الاتصال و تكنولوجياياته الحديثة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع ، الجزائر، 2011.
22. فريال مهنا. علوم الاتصال و المجتمعات الرقمية، ط 1، دار الفكر المعاصر، بيروت، لبنان، 2002.
23. محمد عبد الحميد. الاتصال و الإعلام علي شبكة الانترنت، ط 1، عالم الكتب، مصر، 2008.
24. محمد عبد الحميد. البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، عالم الكتاب، مصر، 2004.

25. محمد محمد الهادي. تكنولوجيا الاتصالات وشبكات المعلومات، المكتبة الأكاديمية مصر، 2001 .
26. محمد محمود، بني يونس. سيكولوجية الدافعية و الانفعالات، دار المسيرة، عمان، 2007.
27. محمد منير حجاب. المؤسسة الاعلامية، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة ، مصر، 2003.
28. محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، دار الفجر، القاهرة ، مصر ، ص 299 ، 300.
29. محمد، عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، عالم الكتب، القاهرة مصر، 2004.
30. محمد، عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، مصر و1993.
31. مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية، دراسة في الاستخدامات و الإشباع، دار الفجر ، القاهرة، مصر، 2004 .
32. مصطفى، السيد احمد. البحث الإعلامي، مفهومه وإجراءاته و مناهجه، ط2، دار الفلاح للطباعة و النشر، القاهرة، 2003.
33. ملفين دفليز، وساندرا بول رو كيتش. نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف ، الدار الدولية للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 1993.
34. ميرفت الطرايشي، عبد العزيز السيد. نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006.
35. ميشيل، مان. موسوعة العلوم الاجتماعية، ترجمة عادل مختار الهواري، سعد عبد العزيز مصلوح، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1999.
36. نصر الدين، لعباضي. الرهانات الفلسفية و الاستيمولوجية للمنهج الكيفي (نحو آفاق جديدة لبحوث الإعلام و الاتصال في المنطقة العربية)، منشورات جامعة البحرين، 2007.
37. ويليام ريفرز وآخرون. الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر، ترجمة أحمد طلعت البششي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.

الرسائل الجامعية

38. إبراهيم ناصر. الممارسة المهنية الصحفية والعوامل المؤثرة فيها، رسالة دكتوراه ،جامعة الإمام
الرياض، 2011-2012.
39. أمين منصور وافي. الاعلام الفلسطيني و الاداء المهني للاعلاميين الفلسطينيين في انتفاضة
الاقصي، اطروحة دكتوراه في الاعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 2005-2006.
40. إيمان بخوش، مرزوقي حسام الدين. الويب 2.0 الشبكات الاجتماعية و الإعلام
الجديد، مذكرة ليسانس في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2009.
41. باديس، لونيس. جمهور الطلبة الجامعيين و الانترنت، دراسة في استخدامات و اشباعات طلبة
جامعة منتوري، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسنطينة، الجزائر، 2007-2008.
42. بعزیز إبراهيم، منتديات الحادثة و الدرشة الإلكترونية دراسة في دوافع الاستخدام
43. بلفار عادل ، علي مهني أمال ، بوجلال دلال. الاعلام الجديد والتواصل الاجتماعي ،
دراسة في استخدامات التواصلية و الاشباعات المعرفية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس في
علوم الاعلام والاتصال ، تخصص اتصال وعلاقات عامة ، عام 2010-2011.
44. حسن مجتهد. الوضعية القانونية والواقعية للمتعاون في مجال الصحافة، رسالة لنيل دبلوم
الدراسات العليا قانون عام، جامعة الدار البيضاء، المملكة المغربية، 2006-2007.
45. حسين عبد الله قايد . حرية الصحافة ، دراسة مقارنة في القانونين الفرنسي والمصري ، دار
النهضة العربية ، رسالة دكتوراه ، جامعة القاهرة، مصر، 1994.
46. رضوان، سلام. الإعلام و البيئة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006
47. سلمى ، حاج صحراوي. تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في وعي وسلوك الشباب
الجزائري ، مذكرة الليسانس لعلوم الإعلام والاتصال تخصص علاقات عامة ، الجزائر، 2012.
48. سولاف، بواصب، تأثير تكنولوجيا الاتصالات الجديدة علي العمل الصحفي في الجزائر ،
رسالة ماجستير، 2004-2005 ، علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر.

49. صورية ولهة، صهيب عيسي. تأثيرات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي علي الممارسة المهنية للصحفي الجزائري، رسالة لسانس، علوم الإعلام و الاتصال، جامعة المسيلة، 2011-2012.
50. عبد الكريم، بابوري. عادات و أنماط مشاهدة طلبة سكيكدة للفضائيات العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، الجزائر، 2005.
51. عبد الله ممدوح . دور شبكات التواصل في التغيير السياسي ، رسالة دكتوراه ، جامعة الشرق الأوسط ، 2012.
52. فتيحة بوغازي صحافة المواطن والهوية المهنية للصحفي ، رسالة ماجستير ، علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر ، 2010-2011.
53. محمد المنصور. تأثير شبكات التواصل الاجتماعي علي جمهور المتلقين، رسالة ماجستير الأكاديمية العربية الدانمارك ، 2012.
54. محمد تيفراني. أثر التطور التكنولوجي علي الممارسة الإعلامية الصحفية، دراسة وصفية لعينة من الصحف الجزائرية رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر 2007-2008.
55. محمد لطفي، حميري. تقنيات الاتصال المعاصرة المستحدثات و الاستخدامات، رسالة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 2002.
56. نعيم، فيصل. استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي ، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك ، 2011.
- والانعكاسات علي الفرد والمجتمع، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة بن يوسف بن خدة، قسم علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 2007-2008.
57. وليد يوسف، إبراهيم جلاوجي. استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في الممارسة المهنية، رسالة ماستر، علوم الإعلام و الاتصال، جامعة المسيلة، 2013-2014.

الجرائد والمجلات

58. ابراهيم إبراهيم. جريدة الخبر الأسبوعي ، العدد 100 من 10/30 إلى 2002/02/05.
59. البوابة العربية. مقال منشور للكاتب رضا داوود، أخلاقيات العمل الصحفي.
60. التعليم الرئاسية رقم 17 الصادرة في 1997/11/18.
61. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية. العدد 14 ، قانون الإعلام 1990.
62. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، رقم 05-12 في 18 صفر 2012/01/1433،12.
63. الصادق، لحمامي. المسألة النظرية لمفهوم الإعلام، (مجلة اتحاد الدول العربية)، العدد 3، 2005
64. صالح بن بوزة . السياسات الإعلامية الجزائرية المنطلقات النظرية في الممارسات ، المجلة الجزائرية للإتصال ، العدد 13 جانفي 1996.
65. عبد الوهاب، بو خنوفة. الأطفال و الثورة المعلوماتية التمثل و الاستخدامات، (مجلة اتحاد الدول العربية)، العدد 2، 2007

مواثيق و أبحاث المؤتمرات:

66. رضا عبد الواحد أمين. استخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد، البحرين 2009.
67. صادق، الحمامي. أخلاقيات المهنة و الميديا الجديدة، وثيقة أعدت في إطار برنامج النوع الاجتماعي و الإعلام العربي، مركز الكوثر، 2011.

القواميس و المعاجم

68. احمد زكي بدوي. معجم المصطلحات الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت. 1986.
69. قاموس المعاني عربي عربي ، almany@waseed.com
70. محمد الرازي ، مختار الصحاح. دار أخبار الكتب العربية ، باب الرءاء فصل السين ، سرر ، المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية 1960.

71. محمد منير حجاب. المعجم الاعلامي، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2004.
72. ميشيل، مان. موسوعة العلوم الاجتماعية، ترجمة عادل مختار الهواري، سعد عبد العزيز مصلوح، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1999.

المواقع الالكترونية :

73. - <http://www.arab-new-media.com/2015/01/1.html>
74. www.en.wikipedia.org
75. www.Socialbackers.com
76. www.huffingtonpost.com
77. www.al-raeed.net/training
78. <http://facility.ksu.edv.sa>
79. مواقع التواصل الاجتماعي تنمي ذاكرة مستخدميها. www.okaz.com.sa
80. نقلا عن الصحفيون وأخلاقهم في زمن الميديا الاجتماعية - الدكتور الصادق الحمامي، http://yassine22.blogspot.ae/2013/11/blog-post_6274.htm
81. أكبر مجمع للأخبار التقنية، تويتر، 20-12-2014، متاح (On Line) <http://www.vip4soft.com/news>
82. محمد، إبراهيم، ما هو تويتر؟: كل ما تحتاج معرفته عن العصفورة التي حركت العالم، بتاريخ 2 مارس 2015، متاح (On Line). <http://www.ibda3world.com>

المراجع باللغة الأجنبية :

83. Diaz-Ortiz، Claire. Twitter for Good. Change the World One Tweet at a Time. USA: Jossey-Bass(August 30، 2011.)
84. le petit rousse، 2010، p881 : Edition anniversaire de la semeuse

85. Marcel Danesi (2009). Dictionary of media and communication. United States of America : Library of Congress Cataloging-in-Publication Data
86. Samuel Ebersole(2000). Uses and Gratifications of the Web among Students. [online].
<http://jcmc.indiana.edu/vol6/issue1/ebersole.htm>



الله

جامعة المسيلة

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص صحافة مكتوبة

استمارة استبيان تدرج في إطار تحضير مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في
علوم الإعلام و الاتصال تحت عنوان:

الصحافي الجزائري و شبكات التواصل الاجتماعي

- دراسة على الاستخدامات و الاشباعات -

هذه الاستمارة موجهة لعينة من الصحفيين الجزائريين ممن يتعاملون مع شبكات
التواصل الاجتماعي، وذلك لمعرفة دواعي استخدامهم لها ، وذلك بوضع علامة
(×) في مكان الاختيار المناسب مع العلم أن هذه المعلومات الواردة التي
ستسترجع من هذه الاستمارة لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

إشراف الأستاذ:

بن عيسى

إعداد الطالبة:

ريمة دراج

السنة الجامعية 2014-2015

المحور الاول البيانات الشخصية :

1- الجنس:

- ذكر
 أنثى

2- المستوى العلمي:

- ثانوي
 جامعي
 دراسات عليا
 مؤهل آخر

3- الترتيب على السلم الوظيفي:

- رئيس تحرير
 رئيس قسم
 صحفي محرر
 مراسل
 مندوب
 أخرى

تذكر.....

4- الخبرة المهنية:

- أقل من 5 سنوات
- من 5 - 10 سنوات
- من 10 - 20 سنة
- 20 سنة فما فوق

المحور الثاني: عادات و أنماط استخدام الصحافي الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي.

5- هل تملك اشتراكا أو حسابا في أي من شبكات التواصل الاجتماعي.

- نعم
- لا

6- إذا كانت إجابتك "نعم" فما هي الشبكات التي أنت مشترك فيها؟.

- الفايسبوك
- التويتر
- اليوتوب

7- منذ متى و أنت مشترك في هذه الشبكات ؟.

- أقل من 02 سنة
- أكثر من 02 سنة

8- هل تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي

- دائما ؟

أحيانا؟

نادرا؟

9- ما هي المدة التي تقضيها في استخدام هذه الشبكات؟

أقل من 01 ساعة

من 01 ساعة إلى 02 ساعات

من 02 ساعات إلى 04 ساعات

أكثر من 04 ساعات

10- أين تقوم باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي؟

في المنزل

في مكان العمل

في مقاهي الانترنت

في أماكن أخرى
تذكر.....

11- ما هي الأوقات المفضلة لديك للاستخدام؟

صباحا

مساء

ليلا

المحور الثالث: دوافع استخدام الصحافي الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي.

12- لأي غرض تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي؟

- الاطلاع على الأخبار و المعلومات
- الحوارات و النقاشات الفكرية
- التراسل و تكوين الصداقات
- التفاعل مع الجمهور القراء
- جمع المعلومات و الأخبار

13- هل تعتمد على هذه الشبكات في ممارستك المهنية؟

- نعم
- لا

14- إذا كانت أجابتك "نعم" فلأي غرض؟

- نشر المعلومات
- الحصول على المعلومات والأخبار الجارية
- أغراض أخرى
- تذكر.....

المحور الرابع: اثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من طرف الصحافي الجزائري على
الممارسة المهنية.

15- هل تواجهك صعوبات عند الاعتماد على هذه الشبكات ؟

- نعم
 لا

16- إذا كانت إجابتك "نعم" فما هي هذه الصعوبات؟

- رفضها من طرف رئيس التحرير
 عدم موثوقية المعلومات المنشورة
 مصدر غير كافي للمعلومات
 أخرى
تذكر.....

17- هل رفض لك من قبل نشر لمعلومة أو خبر مصدره شبكات التواصل الاجتماعي؟

- نعم
 لا

18 - في رأيك هل أثرت شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسة المهنية للصحافي
الجزائري ؟

- نعم
 لا

19- فيما تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي عليك ؟

- في إبراز قناعات
- في تغيير قناعات
- في ترسيخ قناعات

20- في رأيك هل يمكن أن تغني شبكات التواصل الاجتماعي عن مصادر أخرى للحصول على المعلومات ؟

- نعم
- لا

المحور الخامس: طبيعة الاشباكات التي تحققها شبكات التواصل الاجتماعي للصحافي الجزائري .

21- ما هي طبيعة الاشباكات التي تحققها لك شبكات التواصل الاجتماعي ؟

- اشباكات معرفية
- اشباكات إعلامية
- اشباكات اجتماعية

22- إذا كانت اشباكات معرفية ففيما تتمثل ؟

- المساهمة في طرح قضايا
- زيادة الرصيد المعرفي للصحافي

23- إذا كانت اشباكات إعلامية ففيما تتمثل ؟

التعرف على الأخبار

استقاء المعلومات و الأحداث

24- إذا كانت اشباكات اجتماعية ففيما تتمثل ؟

تكوين صداقات

التواصل مع الزملاء المهنيين

25- هل تثق بطبيعة الاشباكات التي تحققها لك شبكات التواصل الاجتماعي ؟

نعم

لا

26- لماذا ؟

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ