وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف – المسيلة

كلية العلوم الإنسانية الاجتماعية

قســـم علوم الاعلام والاتصال

الرقم التسلسلي:...../2026

رقم التسجيل : **212135086040**

استخدام الفيسبوك في تشكيل الهوية الصحفية لدى طلبة الإعلام والاتصال

(دراسة مسحية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة)

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في شعبة علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالب:

– لخذاري لخضر

تحت إشراف:

–د. رمضان الخامسة

دورة جوان 2026


بسم الله الرحمن الرحيم

شكر و عرفان

انطلاقاً من مبدأ الوفاء لأهل الفضل، أتقدم بأسمى آيات الشكر والامتنان، إلى مشرفتي الفاضلة وأستاذتي القديرة الدكتورة **رمضان الخامسة**، التي كان إشرافها على هذا البحث وسام شرفٍ ومدرسةً علميةً وأخلاقية.

لقد كانت نِعم الموجه، ولم تبخل عليّ يوماً بعلمها الغزير ووقتها الثمين، متميزةً بدقة الملاحظة، والحرص الشديد على الرصانة والمنهجية السليمة.

بفضل توجيهاتها الحكيمة ومراجعتها الدقيقة، ارتقى هذا العمل وصُقل تفكيري، ولم تكتفِ بالدعم الأكاديمي، بل شملتني برعايتها وتشجيعها

المعنوي المستمر، مما بث في روحي العزيمة لتخطي كافة الصعاب

والعقبات وإنجاز هذا البحث.

إن الكلمات لتعجز عن إيفائها حقها، ولا أملك إلا الدعاء لها بصدق

فأسأل الله أن يجزيها خير الجزاء، ويبارك في عمرها، ويديمها منارةً للعلم.

إهداء

الحمد لله وحده، والصلاة والسلام على من لا نبيّ بعده، وبعد:

الشكر والحمد لله –عز وجل– الذي أنار بصيرتي، ومهّد لي سُبل العلم، وأمدني بالصبر والعزيمة لإتمام هذا العمل المبارك، فله الحمد حمدًا طيبًا كثيرًا يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه. وانطلاقاً من قوله صلى الله عليه وسلم " :من لا يشكرُ اللهَ لا يشكرُ الناس.."

فإن الوفاء يقتضي أن أُزجي الشكر لأهله؛ وأتقدم بعظيم العرفان والامتنان إلى كل من استمددت منهم القوة والدعم لإخراج هذا البحث العلمي إلى النور.

إلى روح أمي الغالية ..

التي غادرتنا بجسدها، واستوطنتنا بطهر دعواتها وأثرها الباقي في تفاصيلي..

إلى أبي..

نبع العطاء ومثلي الأعلى، أطال الله في عمره ومتّعه بالصحة والعافية

إلى عائلتي وسندي..

في داخل الوطن وخارجه..

إلى زملائي من الطلبة والباحثين..

أهديكم جميعاً ثمرة جهدي، وخلاصة رسالتي المتواضعة.

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح تأثير المنصات الرقمية، وخاصة موقع "فيسبوك"، في تشكيل الهوية الصحفية لطلاب الإعلام والاتصال. وفي هذا الإطار، تتناول مشكلة الدراسة السؤال الرئيسي التالي: كيف يؤثر استخدام "فيسبوك "على بناء الهوية الصحفية لدى طلاب قسم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة؟ وللإجابة على هذا السؤال وتحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على المنهج المسحي، مع استخدام "الاستبيان "كأداة رئيسية لجمع البيانات، بالإضافة إلى الملاحظة الميدانية كأداة ثانوية. وقد شملت الدراسة عينة مكونة من (52) طالباً وطالبة من قسم الإعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، موزعين بالتساوي بين الذكور والإناث، مع تركيز أغلبهم في مستوى الماستر والدراسات العليا. أما من الناحية النظرية، فقد اعتمدت الدراسة على "نظرية الاستخدامات والإشباعات "لتفسير نتائجها، باعتبارها الإطار العلمي الأنسب لفهم الدوافع الفعالة للطلاب في اختيار هذه المنصة لتحقيق أهدافهم المهنية وتلبية احتياجاتهم التدريبية. وقد أسفرت الدراسة عن مجموعة من النتائج الميدانية، أبرزها: وجود وعي متزايد لدى الطلاب بأهمية "فيسبوك "مهنياً، حيث يستخدمه 71% منهم لنشر محتوى صحفي (أخبار، تقارير، آراء) يعكس هويتهم المهنية. ونتيجة لهذا الوعي، تبنى الطلاب نهجاً انتقائياً يركز على جودة المحتوى الصحفي واستخدام الوسائط المتعددة (صور وفيديو) بدلاً من النشر العشوائي والمكثف. علاوة على ذلك، أكدت الأغلبية (84%) أن "فيسبوك "أداة فعالة لبناء الهوية الصحفية، كما اعتبره 82% مساحةً مناسبةً للتدريب والتعلم الذاتي المستمر. كما أظهرت النتائج أن الموقع يساهم في تجاوز سيطرة "حراس البوابة "في المؤسسات التقليدية، عن طريق تمكين الطلاب من الانخراط بشكل مباشر وحر في الممارسة الصحفية الفعلية.

وختاماً، يلعب "فيسبوك "دوراً مهماً في التسويق الذاتي للطلاب وبناء علامتهم الشخصية (Personal Branding)، مما يساعد في تكوين صورة إيجابية عنهم لدى الجمهور ويفتح لهم آفاقاً جديدة لمسيرتهم المهنية .

الكلمات المفتاحية: هوية صحفية، مواقع التواصل الاجتماعي، موقع فيسبوك، طلبة الإعلام والاتصال.

Abstract:

This study aims to clarify the impact of digital platforms, particularly Facebook, on shaping the journalistic identity of media and communication students. Within this framework, the study addresses the following main question: How does Facebook use influence the development of journalistic identity among media and communication students at the University of M'sila? To answer this question and achieve the study's objectives, a survey methodology was employed, utilizing a questionnaire as the primary data collection tool, supplemented by field observation. The study included a sample of 52 male and female students from the Media and Communication Department at Mohamed Boudiaf University in M'sila, equally divided between males and females, with the majority enrolled in Master's and postgraduate programs. Theoretically, the study adopted the Uses and Gratifications Theory to interpret its findings, as it is considered the most appropriate scientific framework for understanding the students' motivations in choosing this platform to achieve their professional goals and meet their training needs. The study yielded several field findings, most notably: a growing awareness among students of the professional importance of Facebook, with 71% of them using it to publish journalistic content (news, reports, opinions) that reflects their professional identity. As a result of this awareness, students adopted a selective approach focused on the quality of journalistic content and the use of multimedia (photos and videos) rather than indiscriminate and excessive posting. Furthermore, the majority (84%) affirmed that Facebook is an effective tool for building journalistic identity, and 82% considered it a suitable space for continuous training and self-learning. The results also showed that the platform helps overcome the control of "gatekeepers" in traditional institutions by enabling students to engage directly and freely in actual journalistic practice. In conclusion, Facebook plays a significant role in students' self-marketing and personal branding, helping them cultivate a positive public image and opening new horizons for their careers.

Keywords: Journalistic identity, social media, Facebook, media and communication students



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
شكر وعرفان	
ملخص	
مقدمة	أ
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
1. إشكالية الدراسة	**03**
2. تساؤلات الدراسة	**04**
3. الفرضيات	**04**
4. أسباب اختيار الموضوع	**05**
5. أهداف الدراسة	**05**
6. أهمية الدراسة	**06**
7. الإطار المفاهيمي للدراسة (مواقع التواصل الاجتماعي، فيسبوك، الهوية الصحفية)	**07**
8. المدخل النظري للدراسة (نظرية الاستخدامات والإشباعات)	**11**
9. نوع الدراسة ومنهجها	**15**
10. مجتمع وعينة البحث	**16**
11. أدوات جمع البيانات	**17**
12. صعوبات الدراسة	**17**
13. الدراسات السابقة	**18**
الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة	
1. الهوية الصحفية ومقوماتها في البيئة الرقمية	**25**
1.1. مفهوم الهوية الصحفية والمهنية	**25**
2.1. مستويات التحول في مهنة الصحفي	**27**
3.1. الأخلاقيات والمسؤولية المهنية في العصر الرقمي	**30**
2. ماهية مواقع التواصل الاجتماعي	**32**

1.2. تعريف مواقع التواصل الاجتماعي	**32**
2.2. دور المنصات الرقمية في بناء الهوية الصحفية	**32**
3.2. تعريف ونشأة موقع فيسبوك	**38**
4.2. خصائص موقع الفيسبوك	**38**
5.2. الوظيفة الاتصالية لموقع الفيسبوك	**40**
6.2. الفيسبوك والممارسات الإعلامية لدى الطلبة	**40**
7.2. تأثير الفيسبوك على الممارسات الإعلامية	**42**
8.2. أخلاقيات الممارسة الإعلامية وضوابط الهوية الرقمية عبر فيسبوك	**43**
3. الربط بين متغيرات الدراسة في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباعات	**44**
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة	
1. المجال الميداني للدراسة (المجال المكاني، الزماني، البشري)	**48**
2. أدوات جمع البيانات وتطبيقها	**48**
3. خصائص عينة الدراسة	**49**
4. معالجة البيانات وتحليلها	**49**
5. عرض نتائج خصائص عينة الدراسة	**49**
6. مناقشة النتائج	**93**
7. ربط النتائج بالفرضيات والدراسات السابقة	**94**
8. مناقشة ما توصلت إليه الدراسة من نتائج وربطها بالإطار النظري والدراسات السابقة	**95**
الخاتمة	**101**
التوصيات والاقتراحات	**102**
قائمة المراجع	**105**
الملاحق	**109**

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	49
02	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي.	51
03	توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة في استخدام فيسبوك للأغراض الشخصية والمهنية.	53
04	توزيع أفراد العينة حسب نشر المحتوى الصحفي (أخبار، تقارير، آراء...) على فيسبوك.	55
05	توزيع أفراد العينة حسب وتيرة نشر المحتوى الصحفي على فيسبوك أسبوعياً.	58
06	توزيع أفراد العينة حسب تخصيص وقت يومي لاستخدام فيسبوك في أنشطة ذات طابع صحفي.	60
07	توزيع أفراد العينة حسب الاعتماد على التنويع في الوسائط المتعددة (صور، فيديو) في نشر المادة الصحفية.	62
08	توزيع أفراد العينة حسب مدى حرصهم على أن يعبر المحتوى المنشور عن هويتهم الصحفية.	64
09	آراء المبحوثين حول مساهمة فيسبوك في بناء صورة ذهنية إيجابية عن الطالب الصحفي لدى الجمهور.	67
10	تقييم المبحوثين لدور فيسبوك في مساعدتهم على تطوير أسلوبهم في الكتابة الصحفية.	69
11	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في فعالية فيسبوك كأداة لبناء الهوية الصحفية.	72
12	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول دور فيسبوك في تعزيز فرص التميز للصحفيين المبتدئين.	74
13	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في مساهمة فيسبوك في بناء صورة ذهنية إيجابية عن الطالب الصحفي لدى الجمهور.	76
14	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول اعتبار فيسبوك فرصة للانخراط في الممارسة الصحفية الفعلية.	79
15	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول دور فيسبوك في الترويج للهوية الصحفية والوصول إلى جمهور واسع.	83
16	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول إتاحة فيسبوك فرصاً للتدريب والتعلم الذاتي في المجال الصحفي.	86

17	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول إمكانية أن يكون فيسبوك منصة انطلاق للمسار المهني الصحفي مستقبلاً.	88
18	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول مساعدة فيسبوك في اكتساب شهرة مهنية مبكرة	91

فهرس الأشكال

الرقم	الشكال	الصفحة
01	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.	50
02	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي.	52
03	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الخبرة.	54
04	توزيع أفراد العينة حسب نشر المحتوى الصحفي (أخبار، تقارير، آراء...) على فيسبوك.	56
05	توزيع أفراد العينة حسب وتيرة نشر المحتوى الصحفي على فيسبوك أسبوعياً.	58
06	توزيع أفراد العينة حسب تخصيص وقت يومي لاستخدام فيسبوك في أنشطة ذات طابع صحفي.	60
07	توزيع أفراد العينة حسب الاعتماد على التنويع في الوسائط المتعددة (صور، فيديو) في نشر المادة الصحفية.	62
08	توزيع أفراد العينة حسب مدى حرصهم على أن يعبر المحتوى المنشور عن هويتهم الصحفية.	65
09	آراء المبحوثين حول مساهمة فيسبوك في بناء صورة ذهنية إيجابية عن الطالب الصحفي لدى الجمهور.	67
10	تقييم المبحوثين لدور فيسبوك في مساعدتهم على تطوير أسلوبهم في الكتابة الصحفية.	70
11	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في فعالية فيسبوك كأداة لبناء الهوية الصحفية.	72
12	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول دور فيسبوك في تعزيز فرص التميز للصحفيين المبتدئين.	74
13	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في مساهمة فيسبوك في بناء صورة ذهنية إيجابية عن الطالب الصحفي لدى الجمهور.	77
14	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول اعتبار فيسبوك فرصة للانخراط في الممارسة الصحفية الفعلية.	79

15	توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم لمدى أهمية فيسبوك كمنصة لتعريف الجمهور بهويتهم المهنية.	81
16	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول دور فيسبوك في الترويج للهوية الصحفية والوصول إلى جمهور واسع.	84
17	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول إتاحة فيسبوك فرصاً للتدريب والتعلم الذاتي في المجال الصحفي.	86
18	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول إمكانية أن يكون فيسبوك منصة انطلاق للمسار المهني الصحفي مستقبلاً.	89
19	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول مساعدة فيسبوك في اكتساب شهرة مهنية مبكرة.	91



مقدمة

مقدمة:

يمر العالم اليوم بتطور تكنولوجي سريع يؤثر بشكل كبير على جوانب الحياة المختلفة؛ الاجتماعية، والفكرية، والثقافية. وفي ظل هذا التطور، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة رئيسية أحدثت تحولا حقيقيا في طرق تحسين الاتصال بين الأفراد والمجتمعات. فمن خلال هذه المنصات، توسعت دائرة التفاعل الإنساني لتتجاوز الحدود الجغرافية، مما ساعد في بناء شبكات تواصل متنوعة قربت بين الشعوب بطرق غير مسبوقة. ولم يقتصر تأثير هذه الشبكات والمواقع على التواصل الاجتماعي البسيط، بل امتد ليشمل تسهيل تبادل المعلومات والأفكار في مجالات مهمة مثل التعليم، والبحث العلمي، والممارسة الإعلامية. فقد أصبح الوصول إلى الآخرين ومشاركة المحتوى يتم بضغطة زر عبر الإنترنت، مما أتاح للأفراد من ثقافات وخلفيات متنوعة التفاعل بشكل مباشر وفوري، وجعل من هذه المنصات بيئة مناسبة لنقل المعرفة والتراث . ومع تزايد الاعتماد على هذه المنصات الرقمية، وخاصة موقع "فيسبوك"، ازدادت أهميتها بشكل واضح لدى الفئات الأكاديمية والمهنية، خاصة بين طلبة الإعلام والاتصال. لم تعد هذه الشبكات مجرد أماكن للترفيه والتواصل السطحي، بل تحولت إلى منصات تفاعلية تمكن هؤلاء الطلبة من الانخراط المباشر في الممارسة الإعلامية، ونشر المحتوى، والتعبير عن أفكارهم. هذا الاستخدام المكثف والانتقائي يلعب دوراً مهماً في تحسين مهاراتهم وبناء هويتهم الشخصية بعيدا عن القيود التقليدية. ومن هنا، تظهر ضرورة علمية لفهم طبيعة هذا التفاعل الرقمي. لذا، تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على دور المنصات الرقمية، وبالأخص موقع "فيسبوك"، في تشكيل وبناء الهوية الصحفية والمهنية لدى طلاب الإعلام والاتصال، واستكشاف كيف يؤثر هذا الاستخدام على مسيرتهم وتكوينهم الأكاديمي.



الفصل الأول :

الإطار المنهجي للدراسة :

1. إشكالية الدراسة

إذا كانت التطورات التكنولوجية، وعلى رأسها ثورة الإنترنت، قد منحت أي طالب يمتلك كاميرا رقمية أو حاسوباً محمولاً أو مسجلاً صوتياً صغيراً القدرة على الانطلاق إلى الميدان وجمع الأخبار ونشرها، وإذا كان بمقدوره إجراء حديث مع شخص معروف ونشر تفاصيله على مدونته، بل وربما تحقيق سبق صحفي بمعلومات عجزت المؤسسات التقليدية عن الوصول إليها، فإن هذه الإمكانيات تطرح سؤالاً جوهرياً حول ما إذا كانت هذه الممارسات وحدها كافية لمنحه صفة الصحفي المحترف.

هذا التداخل في الأدوار، الذي أفرزته البيئة الرقمية وفتحت فيه المجال لأفراد جدد للمشاركة في توجيه الخطابات العامة وكسر احتكار الوسائط التقليدية للعملية الإخبارية، لم يعد يقتصر على التساؤل النظري حول شرعية الوساطة التي قامت عليها مكانة الصحفيين تاريخياً. بل يطرح الإشكال بشكل أكثر حدة وإلحاحاً لدى فئة بعينها، هي طلاب الإعلام والاتصال، الذين يقفون على أعتاب هذا الحقل المهني.

فإذا كان أي شخص قادراً على إنتاج ونشر الأخبار في ظل هذه الفوضى الرقمية، فإن السؤال المحوري الذي تفرضه هذه الدراسة، ويتعلق خصوصاً بهذه الفئة التي تستعد للدخول إلى المهنة هو :**ما الذي يميز الصحفي المحترف اليوم؟ وكيف يمكن في خضم هذه الفوضى الرقمية بناء وتشكيل "الهوية الصحفية"؟**

إن هذا التحدي يفرض ضرورة ملحة لدراسة كيفية استخدام المنصات الرقمية (مثل فيسبوك) كأدوات لإعادة بناء هذه الهوية وإظهار الذات المهنية، خاصة لدى الفئات التي تستعد للدخول إلى هذا الحقل، مثل طلاب الإعلام والاتصال.

تساؤلات الدراسة:

- كيف يؤثر استخدام موقع فيسبوك على بناء الهوية الصحفية لدى طلبة الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة؟

التساؤلات الفرعية:

-ما طبيعة استخدام طلبة كلية الإعلام والاتصال لموقع فيسبوك في بناء الهوية الصحفية؟

-ماهي التصورات التي يحملها الطلبة حول الفايسبوك كأداة لبناء الهوية الصحفية؟

-ما هي الفرص التي يتيحها الفايسبوك في خلق هوية صحفية مستقبلية حسب طلبة جامعة المسيلة؟

2. الفرضيات:

الفرضية الرئيسية:

تتمثل الفرضية الرئيسية للدراسة في الآتي:

يساهم استخدام موقع فيسبوك في بناء الهوية الصحفية لدى طلبة الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة.

الفرضيات الفرعية:

ويندرج تحت هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

•**الفرضية الفرعية الأولى:** توجد علاقة دلالة إحصائية بين طبيعة الاستخدام المهني لموقع فيسبوك ومستوى ممارسة الأنشطة الصحفية لدى الطلبة.

•**الفرضية الفرعية الثانية:** يتبنى طلبة الإعلام والاتصال تصورات إيجابية تجاه فيسبوك كأداة فعالة في تشكيل ملامح هويتهم الصحفية.

•**الفرضية الفرعية الثالثة:** يتيح استخدام فيسبوك فرصاً حقيقية للطلبة في بناء علامة تجارية شخصية تعزز تطلعاتهم المهنية المستقبلية.

3. أسباب اختيار الموضوع:

تكمن أسباب اختيارنا لهذا الموضوع في مجموعة من الدوافع الذاتية والموضوعية:

1.3. الأسباب الذاتية:

. الاهتمام والميول والرغبة الشخصية في دراسة هذا الموضوع.

. إدراكنا للأهمية التي تحظى بها مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة "فيسبوك"، مقارنة بغيرها من المواقع في حياة الطلبة الجامعيين.

. الرغبة في البحث في موضوع يمس فئة الطلبة بشكل مباشر ويتصل بجانب حيوي من شخصيتهم وهو هويتهم الثقافية.

2.3. الأسباب الموضوعية:

. اعتبار الموضوع حيوياً للدراسة وذو أهمية كبيرة خاصة لدى جمهور الطلبة والباحثين.

. الظاهرة المتنامية للاستخدام المستمر والاهتمام الكبير من طرف الطلبة بموقع فيسبوك بالتحديد، مما يستدعي البحث العلمي.

. السعي للاطلاع على تأثيرات الاتصال الرقمي عبر فيسبوك على الهوية الصحافية لطلبة الجامعة.

. المساهمة في إثراء المكتبة الجامعية بهذا النوع من الدراسات الأكاديمية لتكون مرجعاً يستفاد منه مستقبلاً.

4. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى فهم طبيعة وحجم تأثير استخدام المنصات الرقمية، متخذة من موقع "فيسبوك" نموذجاً، على بناء وتشكيل الهوية الصحفية والمهنية لدى طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة، وذلك لفهم كيف تتحول هذه المنصة من شبكة اجتماعية إلى بيئة لممارسة الإعلامية

ولتحقيق هذا الهدف الرئيسي، تسعى الدراسة إلى تحديد الأهداف الفرعية التالية:

التعرف على طبيعة وأنماط استخدام طلبة قسم الإعلام والاتصال لموقع فيسبوك؛ ويشمل ذلك رصد حجم الاستخدام، وتحديد أهم الخصائص والأدوات المتاحة عبر المنصة (كالمجموعات المتخصصة، الصفحات العامة، والملفات الشخصية) التي يستخدمونها لتعزيز تواجدهم الرقمي وتشكيل هويتهم الصحفية

رصد وتحليل الأفكار والاتجاهات التي يحملها الطلبة حول موقع "فيسبوك"، ومعرفة كيف يقيمونه كأداة مهنية، لمعرفة ما إذا كانوا يرون فيه مجالاً بديلاً أو مكمل لوسائل الإعلام التقليدية في تطوير مهاراتهم الصحفية قبل التخرج

استكشاف وتقييم الفرص والمزايا التي يوفرها موقع فيسبوك في إنشاء هوية صحفية مستقبلية؛ مثل قدرته على منح الطلبة حرية النشر، تجاوز قيود "حراس البوابة"، التواصل المباشر مع المهنيين والجمهور، وبناء علامتهم الشخصية (Personal Branding)، وذلك استناداً إلى تقييم وتجارب طلبة جامعة المسيلة

5. أهمية الدراسة:

وهنا تتجلى الأهمية العلمية والقيمة المضافة لهذه الدراسة مقارنة بالدراسات السابقة؛ ففي حين ركزت أغلب الأدبيات السابقة على دراسة شبكات التواصل الاجتماعي من منظور الاستخدامات العامة (كالتواصل والترفيه) أو قياس تأثيرها على التحصيل الأكاديمي للطلاب، تتميز دراستنا الحالية بتناولها بُعداً دقيقاً ومستجداً يفتقر للبحث

المعمق. وتتمثل هذه الإضافة في دراسة كيفية استغلال هذا الانفتاح والتنوع الذي يوفره "فيسبوك" كبيئة احترافية وبديلة تساهم بشكل مباشر في تشكيل الهوية الصحفية وبناء العلامة الشخصية (Personal Branding) لطلاب الإعلام والاتصال. وبذلك، تسعى الدراسة لتقديم إضافة نوعية للمكتبة الأكاديمية من خلال تقديم مقاربة جديدة تنظر إلى المنصات الرقمية كحاضنة للممارسة المهنية، والتكوين الذاتي، وكسر لاحتكار المؤسسات التقليدية، وليس مجرد فضاء للتواصل الاجتماعي.

6. الإطار المفاهيمي للدراسة:

تعددت المقاربات في تعريف مفاهيم الدراسة بين المنظور اللغوي والاصطلاحي والإجرائي على النحو التالي:

. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

- تعددت التعاريف التي حاولت أن تضبط مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وتنوعت، ومن أبرزها نذكر:
- يعرفها "عبد الرحمان بن إبراهيم" بأنها الفضاء الافتراضي الذي أتاح للأفراد والجماعات التواصل فيما بينهم، حيث سمح إبنشاء المواقع الاجتماعية لمتصفحيها وإمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، ومكنت مستخدميها من إنشاء المدونات الإلكترونية وإجراء المحاداثت الفورية وإرسال الرسائل.[1]
- وتعرف بأنها: مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف ابسم ويب تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة... الخ)، كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل: إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماهتم التي أتيح للعرض.[2]
- وتعرف بأنها مواقع إلكترونية على الشبكة العنكبوتية تبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ولمشاركة الأنشطة والاهتمامات وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين. ومعظم الشبكات الاجتماعيةً هي عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الموجودة حاليا الإلكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات.[3]

---

[1] ابن إبراهيم، الشاعر (2008). الإعلام الرقمي والتحولات السوسيولوجية في البيئة الاتصالية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمّان، ص 18.

[2] الشمالية، عودة (2015). الصحافة الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي: الأطر النظرية والتطبيقات العملية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمّان، ص200.

[3] صلاح، عصام (2015). بناء الهوية الرقمية على شبكات التواصل الاجتماعي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 246.

• ويعرفها "زاهر راضي" بأنها: منظومة من المواقع الإلكترونية التي تسمح للمشترك فيها إبنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق 4 نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها.[1]

•كما عرفها "شريف اللبان" بأنها: "خدمات توجد على شبكة الإنترنت تتيح للأفراد بناء بياانت شخصية (Profile (عامة أوً للذين يتصلون هبم، وتلك شبه عامة خلال نظام محدد، ويمكنهم وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال ورؤية قوائمهم أيضا القوائم التي يصنعها الآخرون خلال النظام".[2]

التعريف الإجرائي لمواقع التواصل الاجتماعي: هو فضاء رقمي افتراضي يعتمد على شبكة الإنترنت من أجل جعل عملية الاتصال بين الأفراد في مجموعات على شكل مجتمع، وتكون عملية الاتصال إما مرئية أو عبر رسائل نصية أو صوتية، تمكن مستعمل ذلك النسق الافتراضي من التواصل مع من هم خارج محيطه دون الحاجة إلى تغيير المكان.

. **مفهوم موقع فيسبوك (Facebook):**

• يعتبر موقع "فيسبوك" واحداً من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي، وهو لا يمثل منتدى اجتماعياً فقط، وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء.[3]

تعني "وجه الكتاب" أو "كتاب الوجوه"، ويرجع هذا الاسم إلى اسم الدليل الذي تسلمه بعض (Facebook) – كلمة * فيسبوك الجامعات الأمريكية لطلابها المستجدين وفيه أسماء وصور زملائهم وأصدقائهم ومعلومات مختصرة عنهم. فهو موقع يساعد على تكوين علاقات بين المستخدمين وتمكينهم من تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو

. هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصاً الشباب في جميع أنحاء العالم.[4]

اصطلاحاً:هو موقع للتواصل الاجتماعي يعمل على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها إمكانية المحادثة أو الدردشة الفورية، ويسهل إمكانية تكوين علاقات الصداقة في فترة قصيرة، وكذلك إمكانية التقاء الأصدقاء القدامى والجدد وتبادل المعلومات وآخر الأنباء

[1] بركات، نجوى (2016). أخلاقيات الممارسة الصحفية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، ص 26.
[2] هيمي، محمود (2015). الصحفي الرقمي: مهارات بناء الحضور والتميز في البيئة الافتراضية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمّان، ص 82.
[3] بن عيشة، آمنة (2014). الممارسات الاتصالية الجديدة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الأداء المهني للصحفيين، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، الجزائر، ع 3، ص 406.
[4] عطية، مبروك، وسعداوي، أحمد (2020). المواطنة الرقمية وصناعة النخب الإعلامية: دراسة في بناء الهوية الافتراضية للصحفيين الشباب، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، ص 732.

والتطورات معهم. ويقدم فيسبوك مجموعة من الخدمات الأساسية لزواره تتمثل بالدرجة الأولى في الرسائل، والصفحة الشخصية، وتوثيق المناسبات الهامة التي تخصه وعائلته.[1]

• التعريف الإجرائي لموقع فيسبوك: يعتبر فيسبوك من أول الوسائط الاجتماعية التي خصصت لمستعمل الإنترنت خاصية نشر الصور والنصوص معاً مع إرفاق مقاطع مصورة أو فيديو.

• . تعريف الهوية الصحفية:

• **أولاً: التعريف اللغوي:**

• الهوية (Identity): مشتقة من الضمير "هو"، وهي تشير إلى جوهر الشيء وحقيقته التي تميزه عن غيره. في المعاجم العربية (مثل لسان العرب لابن منظور): الهوية هي التفريد، أي ما يجعل الشيء هو نفسه ولا يشبه غيره.

• الصحفية (Journalism): من "الصحيفة" وهي الورقة المكتوبة أو الكتاب. لغوياً، ترتبط بالتدوين والنشر والنقل.

ثانياً: التعريف الاصطلاحي:

مجموعة الصفات والسمات التي يسعى طالب الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة لتشكيلها وإظهارها عن نفسه عبر حسابه أو صفحته على منصة 'فيسبوك' قبل التخرج. وتتحدد هذه الهوية في الدراسة الحالية من خلال المؤشرات التالية: المظهر الرقمي الاحترافي: كيف يعرف الطالب نفسه في 'البيو' (Bio)، واستخدامه لصور شخصية أو أغلفة تعكس اهتمامه بالصحافة. السلوك الاتصالي ونوع المحتوى: طبيعة ما ينشره أو يشاركه الطالب (أخبار، تقارير، آراء، وتغطية أحداث جامعية أو محلية) ومدى تنوعه في الأشكال الصحفية (نصوص، صور، فيديو). الالتزام القيمي والأخلاقي: مدى حرص الطالب على التأكد من المصداقية، وتجنب الأخبار الكاذبة، والالتزام بلغة إعلامية مناسبة أثناء التفاعل والنشر. التسويق الذاتي وبناء العلاقات (Networking): مدى استخدام المنصة للانضمام إلى مجموعات إعلامية متخصصة، ومتابعة صناع القرار في المجال الصحفي، والتفاعل معهم لإثبات الذات وبناء شبكة علاقات مهنية للمستقبل. "

المنظور السوسيولوجي: تُعرف أيضاً من منظور سوسيولوجي بأنها: "الإطار المرجعي الذي يحدد دور الصحفي في المجتمع (كحارس بوابة، أو مفسر للأحداث، أو محقق)، وهي نتاج التفاعل بين القيم المهنية والقيم

[1] الشهري، شعشوع (2013). أطر معالجة القضايا المهنية للصحفيين عبر المنصات التفاعلية، ورقة بحثية مقدمة في المؤتمر الدولي للإعلام الرقمي، الرياض، ص 1.

المجتمعية."تعددت المقاربات في تعريف مفاهيم الدراسة بين المنظور اللغوي والاصطلاحي والسوسيولوجي على النحو التالي:

. **تعريف الهوية الصحفية:**

أولاً: التعريف اللغوي:

- الهوية (Identity): مشتقة من الضمير "هو"، وهي تشير إلى جوهر الشيء وحقيقته التي تميزه عن غيره.
- الصحفية (Journalism): من "الصحيفة" وهي الورقة المكتوبة أو الكتاب. لغوياً، ترتبط بالتدوين والنشر والنقل.

ثانياً: التعريف الإجرائي:

يمكن تعريف الهوية الصحفية إجرائياً بأنها: مجموعة السمات المهنية والأخلاقية (المعنوية)، ومخرجات العمل وأساليب التحرير (المادية)، التي تشكل البصمة الشخصية للصحفي وتحدد هويته المهنية في تعامله مع المصادر والجمهور."

8. المدخل النظري للدراسة:

تعتمد هذه الدراسة بشكل أساسي على نظرية الاستخدامات والإشباعات، والتي تركز على الدور النشط للجمهور في انتقاء الوسائل الإعلامية التي تشبع حاجاته. وتسعى الدراسة من خلال هذا المدخل إلى فهم كيفية توظيف طلبة الإعلام لموقع فيسبوك في بناء هويتهم المهنية والإشباعات المحققة من ذلك. (التفاصيل في الفصل الثاني).

- السلوك الاتصالي سلوك هادف وذو دوافع، يسعى جمهور وسائل الإعلام لتحقيق أهداف محددة من خلال استخدام هذه الوسائل.
- ينتقي الجمهور ويستخدم وسائل الاتصال لإشباع حاجاتهم الشخصية وتلبية رغباتهم.
- تؤثر العوامل النفسية والاجتماعية في السلوك الاتصالي لجمهور وسائل الإعلام.
- يمكن معرفة المعايير الاجتماعية والثقافية السائدة في المجتمع عن طريق معرفة كيفية استخدام أفراده لوسائل الإعلام.

•تتنافس وسائل الإعلام مع أشكال الاتصال الأخرى على إشباع حاجات ورغبات الجمهور. حيث أن طريقة تلبية وسائل الإعلام للحاجيات الجماهير تختلف من فرد لآخر بحسب اختلاف الظروف الاجتماعية والنفسية المحيطة بكل فرد.[1]

أهداف النظرية:

•النظر إلى الجمهور النشط الذي يقوم باختيار وسائل الإعلام التي تشبع حاجاته واكتشاف كيف يقومون باستخدامها.

•شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الحادث نتيجة هذا التعرض.

•التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.[2]

العناصر الأساسية للنظرية:

•افتراض الجمهور النشط: يؤكد باحثو نظرية الاستخدامات والإشباعات أن أفراد الجمهور إيجابيون ونشطون وليسوا مستقبلين سلبيين. وهذا على عكس ما كانت تفترضه النظريات السابقة القائلة بأن الجمهور سلبي في التعامل مع وسائل الإعلام والرسائل التي تقدمها، ويؤكد ريتشارد هاريس" أن تأثير وسائل الاتصال يتم من خلال الانتقاء الذي يعتمد على الفروق الفردية، حيث يتباين الناس في إدراكهم لنفس الرسالة، كما يتباينون في طبيعة استجاباتهم لها.[3]

•الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الإعلام: أعضاء الجمهور لا يتعاملون مع وسائل الاتصال باعتبارهم أفراداً معزولين عن واقعهم الاجتماعي. وإنما باعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية، حيث أن معظم الاحتياجات المرتبطة باستخدام وسائل الاتصال ترتبط بوجود الفرد في بيئة اجتماعية وتفاعله مع هذه البيئة، كما ارتبط التعرض لهذه الوسائل بالنوع، العمر، المهنة، المستوى الدراسي والاجتماعي والاقتصادي.[4]

•دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام: يرى "ابرو" أن دوافع تعرض الجمهور لوسائل مرتبطة أساساً على أن خبرات الجمهور مع وسائل الإعلام خبرات فعالة وتفسيرية. ويفترض الإطار التفسيري ارتباط الجمهور بهدف أو

[1] بن إبراهيم، الشاعر (2008). الإعلام الرقمي والتحولات السوسيولوجية في البيئة الاتصالية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمّان، ص 18.
[2] الشمالية، عودة (2015). الصحافة الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي: الأطر النظرية والتطبيقات العملية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمّان، ص 200.
[3] الدليمي، عبد الرزاق محمد (2018). الإعلام الرقمي الجديد والصحافة الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمّان، ص 114.
[4] حجازي، سناء علي (2019). شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الهوية الثقافية والمهنية، دار الفكر العربي، القاهرة، ص 193.

بشيء يسعى إليه من التعرض لوسائل الإعلام، مما يجبره للتعرض هو تحقيق هذا الهدف ويمكن أن يكون التعرض بدون دافع في حالة التعود

•التوقعات من وسائل الإعلام: تنتج التوقعات عن دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام حسب الأصول النفسية والاجتماعية للأفراد. وتعد التوقعات سبباً في عملية التعرض لوسائل الإعلام، حيث نجد أن الإشباع يرتبط بالتوقع الإيجابي من وسائل الإعلام، كما تختلفتوقعات الأفراد وفقاً للفروق الفردية واختلاف الثقافات

•التعرض لوسائل الإعلام: يرتبط التعرض لوسائل الإعلام بالإشباعات التي يريد الجمهورتحقيقها.

•إشباعات وسائل الإعلام: وفقاً لنظرية الاستخدامات والإشباعات يتم وصف أفراد الجمهور باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام. بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها إشباعات.[1]

أبرز الانتقادات الموجهة للنظرية والردود عليها:

حظي مدخل الاستخدامات والإشباعات بالعديد من أوجه النقد، والتي تصدى لها في نفس الوقت العديد من الباحثين من مؤيديه، وقد تمثلت أوجه النقد في الآتي:[2]

1. يستخدم هذا المدخل مصطلحات غامضة يصعب قياسها مثل الدوافع والحاجات، مع التشكيك في أن الأفراد قد لا يجيبون على أسئلة الاستقصاء بشكل يتفق مع دوافعهم الحقيقية. ولكن على نحو روتيني دون تحكيم للفكر والعقل.

• وقد دافع مؤيدو المدخل عن هذا النقد المنهجي بأن الباحثين استطاعوا وضع قائمة من الحاجات والإشباعات يختار منها الجمهورعندما تقدم إليهم، وهو ما يعني تجاوز الشكوك المتعلقة بعدم قدرة الأفراد على تحديد حاجاتهم وإشباعهم بدقة، فضلاً أن مشكلة قياس السلوكيات والحاجات والدوافع هي مشكلة منهجية تلازم جميع مناهج البحوث الاجتماعية وليس حكراً على هذا المدخل فقط.

2. تأكيد المدخل على فكرة الجمهور النشط، في حين أن العديد من الدراسات أثبتت أنه كثيراً ما يتم التعرض للمحتويات الإعلامية بدرجة قليلة من الاختيارية. بل وبشكل اعتيادي.

[1] حفيظة البراشدية، سعيد الظفري، الاشباعات المتحققة من استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية لدى الشباب العماني (مجلة الدراسات الخليج والجزيرة العربية) العدد 178مارس 2018 ، ص 162.
[2] مكاوي، حسن عماد، والسيد، ليلى حسين. (2006). الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

• بينما دافع مؤيدو المدخل على هذا النقد بأنه تم التغلب على غموض مفهوم الجمهور النشط من خلال تقسيم إيجابية الجمهور إلى ثلاث مراحل تمثلت في الانتقاء قبل التعرض، الاهتمام وزيادة المعرفة أثناء التعرض، والتذكر بعد التعرض.

3. تنظر البحوث التي تستند إلى هذا المدخل إلى وسائل الاتصال من منظور فردي. يستخدم الوسائل والرسائل الإعلامية

• في حين يرى مؤيدو المدخل أن الباحثين الذين استعانوا بهذا المدخل لم يستعينوا بالمدخل الفردي فقط لأن العبارات الخاصة بوظائف

4. يدعو هذا المدخل إلى الإبقاء على النظام السياسي والاقتصادي والثقافي السائد ودعمه. حينما يدعى أن الأفراد سيجدون دائماً بعض

• وقد دافع البروفسوDennis Everett في كتابه "مجتمع وسائل الإعلام" عن هذا النقد بأن أبحاث هذا المدخل يمكن أنتستخدم بالفعل لتغيير سياسات وسائل الإعلام التي لا تساعد على

تحقيق الإشباعات المرجوة منها، وذلك في إطار حرص النظام الإعلامي على الاستجابة للواقع الذي يحيا فيه، ومن ثم إحداث التغيير المنشود لصالح مستخدمي هذه الوسائل الإعلامية.

5. تأكيد المدخل على فكرة القصد والعمدية في اختيار وسائل الإعلام ومضامينها. من أجل التعرض إليها، في حين أن هناك العديد من العوامل التي تحد من قدرة الفرد على هذا الاختيار مثل العوامل الاقتصادية والاجتماعية، فضلاً عن مدى إتاحة وسيلة دون غيرها.

9. نوع الدراسة ومنهجها:

تندرج دراستنا هذه ضمن الدراسات الوصفية والتي سنحاول من خلالها الحصول على أدق المعلومات النظرية والميدانية التي تخدم أهداف الموضوع المدروس.

منهج الدراسة:

أ- المنهج المتبع: يتطلب القيام بأي بحث علمي إتباع منهج واضح يتوافق والموضوع الذي اختاره الباحث، ويعرف المنهج العلمي بأنه: "الطريق المؤدي للكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد والإجراءات والخطوات المنتظمة التي توجه سير العمل البحثي وتحدد عملياته حتى يصل الباحث إلى نتيجة".[1]

كما يعرف المنهج "Méthode" بأنه الطريق التي يسلكها الباحث للوصول إلى معالجة مشكلة الدراسة، والتوصل إلى الأهداف المنشودة.[2]

وفي هذا الصدد، تقول "مادلين غرافيتز: " Grawitz Madline " المنهج هو مجموعة العمليات الذهنية التي يحاول الباحث من خلالهابلوغ الحقائق المتوخاة في علم من العلوم مع إمكانية تبنيها والتأكد من صحتها، فالمنهج قبل كل شيء هو أسلوب منطقي ملازم لكل عملية تحليل ترتدي الطابع العلمي، لكونه يجمع أكثر من عملية تتلقى جميعها لبلوغ هدف واحد، فالعمليات الجزئية تصبح مركبة في إطار المنهج، ويتسم كل منها بدور جزئي قصد بلوغ الهدف الشامل للبحث".[3]

وبناءً على ذلك، فقد اعتمد في هذه الدراسة على منهج المسح الوصفي، حيث تم استخدام أسلوب المسح الشامل لكافة أفراد العينة المتمثلة في طلبة قسم الإعلام والاتصال، "فطريقة المسح الشامل لمجتمع البحث هي الطريقة التقليدية التي كانت تستعملها البحوث والدراسات الاقتصادية والاجتماعية والتربوية، التي تدرس من خلالها جميع وحدات مجتمع البحث التي تتعلق بها الدراسة الميدانية".[4]

ويعتبر منهج المسح الوصفي (أو المنهج المسحي كما تسميه بعض المراجع): "جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف للمفردات المكونة لمجتمع البحث ولفترة زمنية كافية للدراسة، وذلك إما بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة في مجال بحثي معين، أو لتحديد كفاءة الأوضاع القائمة، عن طريق مقارنة المعلومات التي تم الحصول عليها بمستويات أو معايير قياسية سبق اختيارها وإعدادها".[5]

---

[1] البراشدية، حفيظة، والظفري، سعيد. (2018). الإشباعات المتحققة من استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية لدى الشباب العماني. مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، مجلس النشر العلمي - جامعة الكويت، المجلد 44، العدد 178، مارس، ص ص. 145-188

[2] مكاوي، حسن عماد، والسيد، ليلى حسين. (2006). الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.ص244.

[3] مكاوي، حسن عماد، والسيد، ليلى حسين. (2006). الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.ص24.

[4] هاشم رشدي خير الله، محاضرات في نظريات الإعلام، جامعة المنوفية، مصر، ص 168.

[5] سمير محمد حسين، بحوث الإعلام... الأسس والمبادئ، كلية الإعلام بجامعة القاهرة، 1986 : ص 127.

10. مجتمع الدراسة وعينة البحث:

يتمثل مجتمع الدراسة في طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، وقد تم اختيار عينية جزئية قصدية من طلبة التخصص نظراً لاتصالهم المباشر بموضوع الدراسة. وتتوزع حدود الدراسة كما يلي:

- **المجال المكاني:** جامعة محمد بوضياف بالمسيلة– كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية – قسم الإعلام والاتصال.
- **المجال الزماني:** تم إجراء الدراسة الميدانية خلال الموسم الجامعي الحالي.
- **المجال البشري:** طلبة الإعلام والاتصال بمختلف مستوياتهم (ليسانس وماستر).

11. أدوات جمع البيانات:

. **تعريف أداة الدراسة:** تعرف الأداة بأنها الوسيلة المستخدمة في جمع البيانات والمعلومات وتصنيفها وجدولتها، واللافت أن هناك كثيراً من الأدوات والوسائل التي تستخدم في البحث الواحد وذلك لتجنب عيوب أو قصور إحداها. وأيضاً للتمكن من دراسة الظاهرة بطريقة علمية ومن كافة الجوانب.20

وقد استخدمنا الاستبيان بغرض الإجابة على التساؤلات المطروحة في الدراسة ومن ثم فحص فرضياتها.

الاستبيان: هو مجموعة من الأسئلة المنظمة والمصنفة حسب محاورها، فكل محور من الاستبيان يمثل بعداً أو جانباً في مشكلة الدراسة. ويُعرف الاستبيان بأنه نموذج "يضم مجموعة من الأسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف، ويتم تنفيذ الاستمارة إما عن طريق المقابلة الشخصية أو ترسل إلى المبحوثين عن طريق البريد". كما أنها "إحدى الوسائل الشائعة الاستعمال للحصول على معلومات وحقائق وآراء واتجاهات الجمهور حول موضوع معين أو موقف معين 21 وقد قمنا بصياغة أسئلة الاستبيان حيث تضمنت (18) سؤالا ، وقد قسمت إلى 3 محاور أساسية:

- المحور الأول: البيانات الشخصية: وتضمن (8)أسئلة .
- المحور الثاني: أنماط وعادات الاستخدام: وتضمن (10) أسئلة.
- المحور الثالث: المضامين المتداولة: وتضمن (5) أسئلة.

12. صعوبات الدراسة:

واجهت الدراسة مجموعة من الصعوبات الميدانية والنظرية، منها:

- ندرة المراجع العربية التي تتناول موضوع "الهوية الصحفية لدى الطلبة بشكل محدد.
- صعوبة الوصول إلى بعض الطلبة خلال فترة إجراء الدراسة الميدانية.
- ضيق الوقت المخصص لجمع البيانات وتحليلها.

13. الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات الموضوعية:

1. دراسة فتيحة بوغازي (2014): "شبكات التواصل الاجتماعي وإشكالية الهوية المهنية للصحفي"

- **الإشكالية والأهداف:** انطلقت الدراسة من إشكالية رئيسية تتعلق بمكانة الصحفي المحترف في سياق إعلامي تتصدره شبكات التواصل الاجتماعي. وهدفت بشكل أساسي إلى فهم تأثير هذه الشبكات على "الهوية المهنية للصحفي"، وذلك من خلال التعرف على وظائف الخدمة الإعلامية الجديدة التي أفرزت مصطلح "صحافة المواطن"، والتي سهّلت للمواطن العادي فرصة التنافس مع الصحفي المحترف في عقر داره.
- **الإجراءات المنهجية:**
  - **المنهج المستخدم:** نظراً لطبيعة الدراسة (مداخلة)، اعتمدت الباحثة على المنهج التحليلي الوصفي ذي الطابع السوسيولوجي (النظري).
  - **أدوات جمع البيانات:** استندت الباحثة في تحليلها إلى القواميس المتخصصة في التكنولوجيا وعلم الاجتماع، واستعانت بمقاربات علماء اجتماع بارزين (مثل: كلود ديبار Claude Dubar، رينو سانسوليو R. Sainsaulieu، وسيرج موسكوفيتشي S. Moscovici) لتفكيك مفهوم "الهوية المهنية". بناءً على ذلك، تُعد هذه الدراسة نظرية تحليلية غير معتمدة على عينة ميدانية إحصائية.
- **أهم النتائج:**
  - أضحت شبكات التواصل الاجتماعي مصدراً إعلامياً رئيسياً وقوياً لا يمكن للمؤسسات الإعلامية التقليدية تجاهله.
  - أسهمت هذه الشبكات في كسر احتكار الصحفيين للعملية الإخبارية (تراجع النخبوية)، وأتاحت للمواطن العادي الانخراط في الممارسة الإعلامية، مما أدى إلى تنامي ظاهرة "صحافة المواطن" على الصعيد العالمي.

oأحدث هذا التغيير التكنولوجي والسوسيولوجي أزمة وتحدياً حقيقياً في بنية "الهوية المهنية للصحفي"، الذي بات مطالباً بإعادة تعريف دوره ومكانته في ظل هذه المنافسة الرقمية الشرسة.

•**أوجه الاستفادة من الدراسة (علاقتها بالدراسة الحالية)**: أفادتنا هذه الدراسة بشكل كبير في بناء الإطار النظري للمذكرة، وتحديداً فيما يخص التأصيل السوسيولوجي لمفهوم "الهوية المهنية" بالاستناد إلى المقاربات السوسيولوجية التي أوردتها الباحثة. كما ساعدتنا في تعميق الفهم حول طبيعة العلاقة المعقدة والمواجهة القائمة بين الصحافة كمهنة تقليدية وشبكات التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك) كبيئة اتصالية جديدة، وهو ما يخدم صلب موضوع دراستنا.

2. دراسة بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي (2024): "تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية لدى الطالب الجامعي (الفيسبوك نموذجاً)"

•**الإشكالية والأهداف**: تبلورت الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة في التساؤل التالي: "كيف يؤثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على تغيير الهوية الثقافية للطلبة؟". وهدفت الدراسة إلى توضيح طبيعة هذا التأثير على الهوية الثقافية للطالب الجامعي، ومعرفة دوره في تحديد مكانة اللغة لديه، فضلاً عن إبراز دور منصة "فيسبوك" في نقل أو تغيير العادات والتقاليد في الأوساط الطلابية.

•**الإجراءات المنهجية:**

oالمنهج المستخدم: المنهج الوصفي التحليلي.

oأدوات جمع البيانات: استمارة الاستبيان.

oعينة الدراسة: طبقت الدراسة الميدانية على عينة قوامها (112) طالباً وطالبة.

oالمجال المكاني: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة الشهيد حمه لخضر – الوادي.

•**أهم النتائج:**

oيُعد استخدام الطلبة لتطبيق "فيسبوك" ممارسة منتظمة تجعله جزءاً لا يتجزأ من حياتهم اليومية، وقد ساهمت المضامين المتداولة فيه في تعديل بعض قناعاتهم وأفكارهم، مما يثبت قدرة المنصة على تشكيل أنماط ثقافية معينة لديهم.

oرغم هذا التأثير، أظهرت الغالبية العظمى من المبحوثين عدم تأثر معتقداتهم الثقافية والدينية الأساسية، مما يعكس تجذر هويتهم وتمسكهم بالقيم السائدة في مجتمعهم.

oيساهم "فيسبوك" في دفع معظم الطلبة نحو الميل لاستخدام اللغات الأجنبية، كما أفرز عادات سلوكية جديدة أبرزها تعزيز "الترابط الاجتماعي" في شقه الافتراضي.

•أوجه الاستفادة من الدراسة (علاقتها بالدراسة الحالية): قدمت لنا هذه الدراسة إضاءات هامة حول آليات قياس تأثير شبكة "فيسبوك" على شريحة الطلبة الجامعيين، وتحديداً في قياس الأبعاد الثقافية الدقيقة (كاللغة والعادات). وبما أن عينة دراستنا الحالية تتقاطع مع هذا الجمهور (طلبة الإعلام والاتصال)، فإن هذه الدراسة السابقة ستسهم بشكل مباشر في صياغة وبناء محاور استمارة الاستبيان الخاصة بنا، كما ستشكل مرجعاً أساسياً لمقارنة نتائجنا الميدانية ضمن فصل تحليل ومناقشة النتائج.

3. دراسة جبار فوزية وميشان نورة (2022): "وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في العملية الإعلانية (الفيسبوك نموذجاً)" (جامعة ابن خلدون – تيارت)

•**الإشكالية والأهداف**: انطلقت الدراسة من تساؤل رئيسي مفاده: "هل تؤثر الوظيفة الإعلانية عبر موقع فيسبوك في إقبال الزبائن على المحلات التجارية؟". وقد هدفت إلى فهم دوافع وكيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، لا سيما منصة "فيسبوك"، في العملية الإعلانية والترويج للسلع من قِبل البائعين.

•**الإجراءات المنهجية:**

oالمنهج المستخدم: المنهج الوصفي.

oأدوات جمع البيانات: استمارة الاستبيان والمقابلة.

oعينة الدراسة: عينة عشوائية شملت (50) مبحوثاً من البائعين وأصحاب المحلات التجارية.

oالمجال المكاني: أُجريت الدراسة الميدانية في عدد من المحلات التجارية بمدينة تيارت.

•**أهم النتائج:**

oتتركز أكبر نسبة من مستخدمي "فيسبوك" في العملية الإعلانية ضمن الفئة العمرية (25–30) سنة، مما يعكس اعتماد الزبون المستهدف بشكل كبير على الإعلانات الإلكترونية.

oيُعد "فيسبوك" وسيلة فعالة لتسهيل عملية اختيار السلع للأشخاص الذين يفتقرون للوقت الكافي للتسوق الفعلي.

oيتصدر موقع "فيسبوك" منصات التسويق الرقمي من حيث الاستخدام، ويشكل مصدراً ربحياً حقيقياً وناجحاً للتجار.

oتلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً إيجابياً في العملية الإعلانية من خلال توطيد العلاقة بين الزبون والبائع وتحفيز قرار الشراء لديه.

•أوجه الاستفادة من الدراسة (علاقتها بالدراسة الحالية): رغم تركيز هذه الدراسة السابقة على الجانب التجاري البحت، إلا أنها تقدم إفادة مباشرة لدراستنا في فهم آليات "الإعلان والتسويق" وطرق جذب الجمهور والتأثير فيه

عبر منصة "فيسبوك". ويتقاطع هذا بشكل وثيق مع مفهوم "التسويق الذاتي" (Personal Branding) وبناء العلامة الشخصية؛ حيث يمكن للطالب (الصحفي المستقبلي) تبني ذات الأساليب الترويجية الرقمية والتفاعلية — التي أثبتت فعاليتها في المجال التجاري— وتوظيفها لإبراز هويته المهنية وإقناع الجمهور بمحتواه الإعلامي.

ثانياً: المراجع المنهجية المعتمدة:

1. سمير محمد حسين، بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ، كلية الإعلام بجامعة القاهرة، 1986، ص 127.
2. بلقاسم سلاطنية، حسان الجيلاني، منهجية العلوم الاجتماعية، دار الهدى للنشر, الجزائر، 2004،ص27
3. مادلين غرافيتز، نقلاً عن فريدريك معتوق، منهجية العلوم الاجتماعية عند العرب وفي الغرب1985،
4. حسن الساعاتي، تصميم البحوث الاجتماعية، نقلاً عن حموش عبد الرزاق، مرجع سابق، ص 30.
5. أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومنهاجه، ط 5، وكالة المطبوعات، الكويت، 1981، ص 279.

ثالثاً: التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال استقراء الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، يمكن تسجيل مجموعة من الملاحظات التي تبرز التقاطعات والفوارق بينها وبين الدراسة الحالية:

1. أوجه التشابه والاتفاق (نقاط التقاطع):

•من حيث المتغيرات المستقلة: تتفق الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في التركيز على منصة "الفيسبوك" كمتغير مستقل ونموذج أساسي لقياس الاستخدامات والتأثيرات. مما يؤكد أهمية هذه المنصة في السياق الأكاديمي والعملي

•من حيث المتغيرات التابعة (الهوية): تتقاطع هذه الدراسة بشكل وثيق مع دراسة "جامعة الوادي" التي تناولت بناء (الهوية الثقافية)، ودراسة "فتيحة بوغازي" التي تناولت (الهوية المهنية للصحفي). حيث يشكل مفهوم "الهوية" وتشكيلها في الفضاء الرقمي قاسماً مشتركاً أساسياً.

•من حيث العينة ومجتمع البحث: تتفق الدراسة الحالية مع دراسة "جامعة الوادي" في استهداف فئة "الطالب الجامعي" ضمن بيئة أكاديمية كعينة أساسية للبحث الميداني.

2. أوجه الاختلاف (الفجوة البحثية ومبررات الدراسة):

•الدمج بين "الطالب" و"المهنة": على عكس دراسة جامعة الوادي التي ركزت على الهوية (الثقافية) العامة للطالب، ودراسة بوغازي التي ركزت على الهوية المهنية لـ (الصحفي الممارس)، تأتي هذه الدراسة لتسد فجوة هامة. من خلال التركيز على مرحلة مفصلية وهي "بناء الهوية الصحفية الاستباقية" لدى (طالب الإعلام) قبل تخرجه وانخراطه في المؤسسات التقليدية

•الحدود المكانية والمجال الجغرافي: تنفرد هذه الدراسة بتطبيقها الميداني على عينة من طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة. مما يقدم قراءة سوسيولوجية وإعلامية لواقع هذه الفئة في سياق محلي محدد لم تتطرق له الدراسات السابقة.

•المنهج والهدف: في حين اكتفت بعض الدراسات بالجانب التحليلي لصفحات ومشاريع، تتجاوز هذه الدراسة تحليل المضمون لتغوص في تحليل "الاستخدام" الذاتي وتأثيره المباشر على بناء الذات المهنية.

3. أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

•تأصيل المفاهيم: الاستفادة من دراسة "فتيحة بوغازي" في ضبط المفهومين اللغوي والاصطلاحي لـ "الهوية المهنية" و"الهوية الصحفية".لبناء الإطار النظري.

•البناء المنهجي: استلهام مؤشرات القياس وأبعاد الاستبيان من دراسة "جامعة الوادي" فيما يخص قياس كثافة الاستخدام وتأثيراته على الطالب. ومن دراسة "مشروع فايسبوك للصحافة" لفهم الممارسات الإعلامية الجديدة وصياغة أسئلة حول كيفية توظيف الطالب لخصائص الفيسبوك (البث المباشر، المجموعات، الصفحات) كصحفي محتمل.



الفصل الثاني :

الإطار النظري للدراسة :

تمهيد:

يشكل الإطار النظري القاعدة المعرفية التي ترتكز عليها هذه الدراسة لفهم التحولات العميقة التي مست الحقل الإعلامي بفعل التطور الرقمي. ويهدف هذا الفصل إلى تأصيل المفاهيم المتعلقة بانتقال "الهوية الصحفية" من القوالب المؤسساتية التقليدية إلى الفضاء الافتراضي المرن، وذلك من خلال:

1. الهوية الصحفية ومقوماتها في البيئة الرقمية

1.1. مفهوم الهوية الصحفية والمهنية:

تُعد الهوية الصحفية جوهر الكينونة المهنية للصحفي، وهي "مجموعة من الخصائص المعنوية، المهارات التقنية، والقيم الأخلاقية التي تميز الصحفي وتحدد دوره ومكانته في المجتمع". وفي ظل التحول الرقمي، انتقلت هذه الهوية من مجرد الانتماء لمؤسسة إعلامية تقليدية إلى "هوية مرنة" تعتمد على بناء والقدرة على التفاعل المباشر مع الجمهور عبر المنصات الرقمية، مع الحفاظ على المبادئ المهنية (Branding Personal) العلامة الشخصية الأساسية كالمصداقية والموضوعية.[1]

في كتابه "الهوية في العمل" بقوله إنها: "تمثل " أما فيما يخص الهوية المهنية فإن أول من تحدث عنها هو الباحث "سانسوليو (Sainsaulieu) كل المعايير والقيم، القواعد والانتماءات المتعددة التي تعتبر المرجعيات التي يتم تعريف أعضاء جماعة العمل من خلالها". [2]

تعد الهوية المهنية امتداداً لهوية الشخص الذاتية والاجتماعية فكل هذه الأنواع تؤثر في الفرد وتنعكس على مهنته، أما فيما يتعلق بالهوية المهنية للصحفي، فكما هو معروف أن مهنة الصحافة تتقاطع مع مجموعة كبيرة من المهن الأخرى مما يجعل تحديد المقصود بالصحفي المحترف بدقة مهمة فحسبه الهوية المهنية الصحفية هي: "هوية مشتركة تقع على تقاطع الطرق صعبة، وهذا ما أشار إليه "نيكولا بيليسي (Nicolas Pelissier) لأنشطة عدة، فلقد كان يصعب في البدايات الأولى فصلها عن الوظائف الأدبية، والنقدية وحتى العلمية منها".[3]

[1] فتيحة بوغازي، صحافة المواطن والهوية المهنية للصحفي، مرجع سابق، ص 112.

[2] SAINSAULIEU.R.1988 Paris, politiques, sciences des nationale fondation la de Press travail, au l'identité p14-p15.

[3] Pelissier, Nicola, April ,2 volume numériques, réseaux nouveaux des l'heure a journalisme du mutations les .2001.

وهذا يرجع في الأساس لكون مهنة الصحافة مهنة تتقاسمها طائفة واسعة من الجهات الفاعلة، بمن فيهم المراسلون والمحللون المحترفون والمتفرغون فضلاً عن أصحاب المدونات الإلكترونية وغيرهم ممن يشاركون في أشكال النشر الذاتي المطبوع أو على شبكة الإنترنت أو في مواضع أخرى.[1]

فنظراً لتعدد الفاعلين والقائمين بهذه المهنة، فإن مسألة توصيف الهوية المهنية للصحفي يعتبر من الأمور المعقدة، وهذا يرجع في الأساس إلى بدايات دراسات المرسل أو ما يعرف بدراسات القائم بالاتصال التي أقرت بتعدد مفاهيم القائم بالاتصال باختلاف نشاطاته ومهامه في المؤسسات الإعلامية وباختلاف الاتجاهات البحثية التي تناولته، فهناك من اعتبره منتجاً أول للرسالة واعتبره اتجاه آخر أن دوره في عملية الاتصال إحداث تأثيرواضح في المتلقي من خلال الرسائل الإعلامية واعتبره اتجاه آخر حلقة في سلسلة مؤسسية من الأدوار التنظيمية في المؤسسة الإعلامية، فيما اعتبر اتجاه آخر

مؤسسة مجتمعية دورها الإعلام والإقناع، أما المدرسة الفرنسية فاعتبرته وسيطاً بين المصدر والجمهور.

لذلك نجد أن إثبات صفة الصحفي المحترف الذي يمتهن الصحافة غالباً ما تقرها التشريعات ونصوصها المتعلقة بتنظيم مهنة الإعلام والصحافة في أي دولة من دول العالم، ففي الجزائر ورد تعريف الصحفي المحترف في المادة 93 من القانون العضوي للإعلام رقم 21—10 كما يلي: "يعد صحفياً محترفاً في مفهوم هذا القانون العضوي، كل من يتفرغ للبحث عن الأخبار وجمعها وانتقائها ومعالجتها أو تقديم الخبر لدى أو لحساب نشرية دورية أو وكالة أنباء أو خدمة اتصال سمعي بصري أو وسيلة إعلام عبر الإنترنت، ويتخذ من هذا النشاط مهنته المنتظمة ومصدراً رئيسياً لدخله".

فهذه المادة تشير بصراحة أن صفة الصحفي تثبت بوجود شرط التفرغ للعمل الصحفي، دون امتهان نشاطات أخرى، وحسب المادة 97 من ذات القانون يعتبر صحفياً محترفاً أيضاً: "كل مراسل دائم له عالقة تعاقدية مع جهاز إعلام، طبقاً للإجراءات المنصوص عنها في المادة 101 أدناه". [2]

[1] بول دودان كالفو، توبي مندل، إيان، الفرونيار، حفظ النظام واحترام حرية التعبير، دليل تعليمي، منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة، تونس، 2017 ، ص 3110 المؤرخ في 20 صفر عام 1445 الموافق ل 2023 يتعلق بالإعلام.
[2] قانون عضوي رقم 2.

2.1. مستويات التحول في مهنة الصحفي:

أولاً: التحول على مستوى المهارات:

إن المرونة والسرعة التي أتاحتها عملية دمج الوسائط الجديد فرضت على المشتغلين في مهنة الصحافة والإعلام مجموعة من المهارات التي أصبحت ضرورة وواجب وليس إضافة لضمان

الاستمرارية في هذه المهنة، خاصة في ظل الضخ المتزايد لمنتجات الصحفي المواطن. فقد تطور دور الصحفي من جمع الأخبار من الشارع ومن تصريحات المسؤولين إلى الوصول إليها عبر شبكات التواصل الاجتماعي وخلق وابتكار الموضوعات وقوالبها بالأدوات المختلفة من الوسائط المتعددة.

وهذا لا يكون إلا بتوفر المهارات التالية لدى الصحفي:

- الخبرة في العمل الصحفي مع معرفة قوية للإنترنت.
- القدرة على جمع الأخبار وتغطية الأخبار العاجلة.
- السرعة والمرونة والقدرة على التعاون.
- التحكم في لغة النص الفائق وإدارة خادم الشبكة والفوتوشوب وإدارة الوسائط المتعددة.
- القدرة على معرفة مصداقية موقع الأخبار والمستجدات المتعلقة ببرمجيات التحرير الإلكتروني. [1]

لقد فرض الاندماج الإعلامي على الصحفيين مهمة رفع مستوى المهنية في العمل الإعلامي لوسائل الإعلام كافة، لأن هذه المهنية هي الأداة الوحيدة القادرة على مساعدة الإعلاميين في استقطاب المتلقين وزيادة تفاعلهم مع الأداء الإعلامي لهذه الوسائل، إن كان ذلك في التلفزيون أو الإذاعة وذلك لا يكون إلا من خلال التدريب الإعلامي، الذي يدفع الصحفي إلى التحكم في الأداة التكنولوجية الناقلة للمادة الإعلامية والعارضة أو الناشرة لها.[2]

[1] إسماعيل عزمي، "التأكد من الخبر أهم من الخبر"، مجلة الصحافة، معهد الجزيرة للإعلام، الدوحة، العدد السابع، 2019، ص 72.

[2] رياض رعد، التدريب الإذاعي والتلفزيوني سبيلاً إلى تنمية المهارات، مجلة الإذاعات العربية، العدد 2010 ،3 ، ص 70 اضطرت وسائل الإعلام والصحف بشتى أنواعها أن تتعامل مع صورة المواطن ومعلوماته الأولية لننتقل إلى عصر "صحافة المواطن". 11.

ثانياً: التحول على مستوى العلاقة بالجمهور:

في ظل الاندماج الإعلامي لم تعد الصحافة مهنة نخبوية، فقد أصبحت فئات الجمهور بمختلف أطيافه شريكة في صناعة المحتوى الإعلامي تحت مسمى "صحافة المواطن" التي تحيل في مفهومها الواسع إلى: "كوكبة متعددة من الأنشطة المختلفة ذات الصلة بمساهمة المواطنين في عملية إنتاج المعلومات.

ويمكن أن تأخذ هذه المساهمة أشكالاً متعددة كالتعليقات على الأخبار تقاسم الصور والفيديو وإعادة نشر الأخبار وتقييمها، فيمكن أن تشمل صحافة المواطن كل ما يصدر عن المستخدم من مضامين في مختلف فضاءات المجال الإلكتروني".[1]

تطورت صحافة المواطن من خلال عدة أشكال سابقة بداية بمفهوم الإعلام التشاركي، الذي يتيح للمواطن أن يجمع ويحلل ويقدم المعلومات، ثم أطلق عليها صحافة الشارع، التي ارتبطت بالناشطين في حملات الضغط والمناصرة العاملين خارج محطات الإعلام التقليدي والرسمي، حتى انتهى المطاف باستخدام مصطلح صحافة المواطن لتمييزه عن عدة أنواع أخرى ينخرط فيها الصحفي الممتهن للصحافة في منتج إعلامي مجتمعي.[2]

الرواج الأكبر لصحافة المواطن كان مع تفجيرات لندن في عام 2005 التي فرضت واقعاً جديداً في الممارسة الصحافية والإعلامية، حيث لم يستطع الصحفيون الوصول إلى صورة الأحداث في المترو تحت الأرض وفوقها، لكن المواطنين كانوا أسرع إذ رصدت كاميرات الجوال مئات الصوروومقاطع الفيديو التي التقطت من أناس ليسوا محترفي تصوير أو صحفيين. وأمام شح الصورة الاحترافية.[3]

ومنها أصبح للمواطن الصحفي أثر لا يمكن إنكاره على مسار ممارسة العمل الصحفي المهني، ورغم تواتر الدراسات وعدم اتفاقها جميعاً على هذه النقطة، ومحدودية القدرة على قياس هذا التأثير، إلا أن العاملين في الصحافة قادرون على لمسه من خلال استعانتهم بالجمهور لمساعدتهم في تغطية الأحداث في المناطق الخطرة والصعب الوصول إليها. ومثال ذلك تغطية تفجيرات لندن عام 2005 ، والانتخابات الإيرانية 2009 حيث قال "نيومان" في إشارته للدور الكبير الذي لعبه المواطن الصحفي في تغطية الانتخابات الإيرانية عام 2009

[1] هنا السيد عبد المعطي، صحافة المواطن نحو نمط اتصالي جديد، دار الكتاب الجامعي، 2010 ، ص 39.
[2] تالا حلاوة، صحافة المواطن وتأثيرها على مصادر وسائل الإعلام المحلية، مركز تطوير الإعلام، رام الله، 2010 ، ص5.
[3] معا العامودي، "صحافة الفيديو، جمهور رقمي بعيون ماسحة"، مجلة الصحافة، معهد الجزيرة للإعلام، الدوحة، العدد السابع، 2019 ، ص 7.

والتظاهرات التي صاحبتها في عديد المدن الإيرانية: "لولا ما أنتجه المواطن الصحفي آنذاك لما استطاعت محطات التلفزة تغطية الأحداث، بل وكانت المادة الأساسية حتى في الحوارات الصحفية مأخوذة عن تويتر وفيس بوك".[1]

لكن بالرغم من النظرة الاحتفائية المبرزة لدور وأهمية المواطن الصحفي، وجهوده في إغناء الساحة الإعلامية إلا أن هذه النظرة كثيراً ما تواجهها عديد الانتقادات التي تضع المواطن الصحفي محل المهدد لمهنة الإعلام التي كرستها تقاليد وممارسات أبقت الصحفي المحترف لسنوات طوال هو المنفذ الحصري لها. فتصاعد عملية نشر وبث المعلومات على الإنترنت، وما ارتبط بذاك من مسائل تتعلق بتسمية هؤلاء الوافدين الجدد ووضعيتهم، وممارستهم، وهل يمكن استيعابهم من قبل المجموعات الصحفية، تحيل كلها على مسألة قديمة ومتجددة وهي الهوية الصحفية، وشكل هاته الهوية المهنية الخاصة.

فقد خلصت الباحثة "فلورانس لوكام (le Cam Florence) من خلال تحليلها لمجموعة من الدراسات والتي اهتمت بإدماج الإنترنت في الفضاء الإعلامي، إلى نتيجة مفادها أن جل هذه الدراسات تتقاطع مع الفرضية التي تؤكد أن الصحافة المباشرة تجعل أزمة الهوية المعاشة أكثر وضوحاً للعين، وتعيد إلى الواجهة مسألة مكانة الصحفي في مجال إعلامي تحكمه نماذج تواصلية أقل نخبوية.[2]

3.1. الأخلاقيات والمسؤولية المهنية في العصر الرقمي:

إن السعي وراء أكبر عدد ممكن من المتصفحين أو من الإعجابات، والذي يعد في مؤسسات إعلامية أو إحصائية كثيرة المعيار الأساسي لنجاح مقال أو كاتب ما، أنتج "صحافة سوق" مبنية على الطلب أكثر من العرض. هذا الأمر من شأنه إشاعة ثقافة المعلومات السطحية البعيدة عن التحليل والعمق المطلوبان في الصحافة الهادفة، فكثرة المعلومات هنا تقتل المعلومة، وتخلق التشويش بالنسبة للمتلقي. الصحفي بدوره لا يستطيع المجاراة إذ تحت ضغط السرعة والآنية، يضطر إلى تجاهل مبدأ التحقق والتثبت من المعلومة، ولا يعير كبير اعتبار لمبدأ تقديم المعلومات وفق أولويتها أو قيمتها.[3]

فكل هذه المعطيات دعت إلى التفكير في مسألة وضع إطار أخلاقي للممارسة الإعلامية حيث يقول "جيل ليبوفتسكي": "في المجتمعات ما بعد الديمقراطية، فإن الأخلاق تنبعث من جديد كمثال لا مشروط، ولكن كرد المجتمعات الليبرالية على التخوفات المتأتية من السلط الجديدة، التقنو/علمية منها والإعلامية على حد سواء".

---

[1] **تالا حلاوة، مرجع سابق، ص 9.**
[2] **رابح عمار، الصحافة الإلكترونية وتحديات الفضاء الافتراضي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة وهران، ص 170.**
[3] **روي الجريجري، "العمل الإعلامي بين القواعد المستقرة والحديثة"، بيروت، 2017 ، ص 12.**

وبالتالي، فإن الحفاظ على المبادئ الديمقراطية إنما يستوجب استنبات سلط مضادة، تتكفل بها إما القوانين والتشريعات، أو تكون من اختصاصات الأخلاقيات المهنية المؤطرة للمجال الإعلامي.[1]

فالتشكيل الأخلاقي للصحفي دوراً حاسماً في كيفية تغطيته لقصة إخبارية، فمع تقنية الاتصالات الجديدة والسريعة لم يعد أمام رجل الأخبار متسع من الوقت لاستشارة مبادئ الأخلاق، وإنما يجد نفسه مضطراً للتصرف وفقاً للمعايير الأخلاقية الداخلية التي استقرت في نفسه كأثر من آثار التوجيهات التربوية التي تلقاها في مرحلة التنشئة والتكوين النفسي، أي أنه سيعود إلى ضميره الذاتي وتفكيره الأخلاقي.[2]

ومن أجل هذا لا بد من إعادة التفكير في أخلاقيات مهنية تلائم عصر الاندماج الإعلامي من شأنها احتواء الهواة والمحترفين، وعليها أن تناسب التعامل اللحظي مع الأخبار.

2. ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

1.2. تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

تعددت التعريفات التي حاولت ضبط هذا المفهوم، ويمكن إجمالها فيما يلي:

- **لغوياً**: مشتقة من التواصل (Communication)، وهو التفاعل والارتباط وتبادل الأفكار بين طرفين أو أكثر.
- **اصطلاحاً**: هي مجموعة من التطبيقات والأدوات الرقمية المعتمدة على الويب 2.0، والتي تسمح للمستخدمين بإنشاء محتوى خاص بهم وتداوله، وبناء مجتمعات افتراضية تقوم على التفاعل والمشاركة.
- **اجراءيا**: هي فضاءات اجتماعية افتراضية تلغي الحواجز الزمكانية وتتيح للأفراد إعادة صياغة علاقاتهم الاجتماعية وهوياتهم في بيئة رقمية.[3]

التعريف الإجرائي: هي الأدوات والمنصات (وفي مقدمتها فيسبوك) التي يوظفها طلبة الإعلام والاتصال بالمسيلة لممارسة مهامهم الاتصالية وبناء ملامح هويتهم الصحفية.

---

[1] **يحيى اليحياوي، "الأخلاق في مجتمع الإعلام"، مركز الجزيرة للدراسات، الدوحة، 2017 ، ص 7.**
[2] **ماجد راغب الحلو، مرجع سابق، ص 23.**
[3] **رضا أمين، الإعلام الجديد، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، ط 2015 ،1 ، ص 108.**

2.2. دور المنصات الرقمية في بناء الهوية الصحفية:

لقد أدى بروز الإنترنت والوسائط الرقمية إلى ظهور فاعلين جدد في الحقل الإعلامي، حيث لم تعد وسائل الإعلام التقليدية هي المصدر الوحيد والمنفرد لإنتاج المعلومات والخطابات العامة. ومع هذا التحول، لم تعد منصات التواصل الاجتماعي –وعلى رأسها فيسبوك– مجرد أدوات للترفيه أو التواصل الشخصي، بل تحولت إلى فضاءات "هجينة" تتقاطع فيها الهوية الشخصية بالهوية المهنية[1].

إن هذه المنصات أصبحت بمثابة "مختبرات رقمية" تتيح لطلبة الإعلام والاتصال فرصة إعادة تشكيل ذواتهم المهنية وإبرازها في المجتمع الرقمي. بعيداً عن القيود التقليدية التي كانت تفرضها المؤسسات الإعلامية الكلاسيكية. وهو ما يتجلى بوضوح في الممارسات الرقمية لطلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة، الذين يتخذون من فضاء فيسبوك ساحة لتطوير مهاراتهم وبناء تصوراتهم حول هويتهم الصحفية المستقبلية ومن هذا المنطلق، يسعى هذا المطلب إلى تسليط الضوء على الآليات والوسائل التي تساهم من خلالها هذه المنصات في صياغة "الهوية الصحفية" المعاصرة، وذلك من خلال المحاور التالية:

- أولاً: بناء العلامة المهنية الشخصية (Personal Branding)
- ثانياً: تجاوز سلطة حراس البوابة التقليديين والممارسة الصحفية المباشرة.
- ثالثاً: تغيير طبيعة العلاقة مع الجمهور وصناعة المصادر.
- رابعاً: التشبيك والاندماج في مجتمعات الممارسة المهنية.
- خامساً: تحديات وازدواجية الهوية (المهني مقابل الشخصي).

أولاً: بناء العلامة المهنية الشخصية (Personal Branding)

يُعدّ بناء العلامة المهنية الشخصية أحد أبرز المفاهيم التي أفرزتها البيئة الرقمية المعاصرة. حيث يشير إلى عملية واعية ومنظمة يقوم من خلالها الفرد بتشكيل صورة مهنية متميزة ومتسقة عبر مختلف المنصات الرقمية. وفي سياق الصحافة، لم يعد الصحفي يستمد هويته المهنية حصرياً من المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها، بل أصبح بإمكانه بناء ``علامة ذاتية'' مستقلة تعكس توجهاته وخبراته وتخصصاته.

[1] Castells, Manuel, Communication, University Oxford Power Press. 2009 p 55.

ويُعرّف "توم بيترز" (Tom Peters) العلامة الشخصية بأنها: "الطريقة التي يُسوّق بها الفرد نفسه ومهاراته وقيمه الفريدة للعالم". بحيث يصبح معروفاً بما يقدمه من قيمة مضافة في مجاله".[1]

وفي هذا الإطار، يلجأ طلبة الإعلام والاتصال إلى توظيف حساباتهم على فيسبوك كمنصات لعرض إنتاجهم الصحفي –من تقارير ومقالات وتحقيقات ومقاطع مصورة– وهو ما يمنحهم فرصة لبناء "سيرة مهنية رقمية" (Digital Portfolio). تعمل كبطاقة تعريف مهنية في الفضاء لافتراضي كما أن اختيار صورة الملف الشخصي، وطبيعة المحتوى المنشور، ونوعية التفاعلات، كلها عناصر تُسهم في رسم ملامح الهوية الصحفية المرجوة.[2]

ثانياً: تجاوز سلطة حراس البوابة التقليديين والممارسة الصحفية المباشرة

لطالما شكّل مفهوم "حراسة البوابة" (Gatekeeping) أحد الركائز الأساسية في نظريات الاتصال الجماهيري. غير أن المنصات الرقمية –وعلى رأسها فيسبوك– قد أحدثت شرخاً عميقاً في هذا النموذج التقليدي، إذ أصبح بإمكان أي فرد أن ينشر محتواه مباشرة دون الحاجة إلى وسيط مؤسسي[3].

وفي هذا السياق، يجد طلبة الإعلام أنفسهم أمام فرصة غير مسبوقة لممارسة العمل الصحفي بشكل مباشر وفوري، دون انتظار التوظيف في مؤسسة إعلامية أو الحصول على اعتماد رسمي. فمن خلال إنشاء صفحات متخصصة أو مجموعات إعلامية على فيسبوك، يستطيع الطالب نشر تقاريره الميدانية، وإجراء حوارات صحفية، وتقديم تحليلات للأحداث الراهنة.

إن هذا التحول يطرح تساؤلات جوهرية حول ``شرعية" الممارسة الصحفية ومعاييرها؛ فإذا كان أي شخص قادراً على نشر المحتوى الإعلامي، فما الذي يميز الصحفي المحترف عن المواطن العادي؟

وهو ما يدفع الطلبة إلى السعي نحو تطوير ممارسات مهنية تعكس الالتزام بأخلاقيات المهنة ومعاييرها، من أجل تمييز أنفسهم في هذا الفضاء المفتوح.[4]

---

[1] . Tom Peters, "The Brand Called You," Fast Company 10 (August/September 1997) p 83.

[2] فضيلة تومي، وسائل التواصل الاجتماعي والهوية الرقمية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة، العدد 38، 2019 ، ص 215.

[3] Pamela J. Shoemaker and Tim P. Vos, Gatekeeping Theory (New York: Routledge, 2009), 120.

[4] رابح عمار، الصحافة الإلكترونية وتحديات الفضاء الافتراضي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة وهران، ص 185.

ثالثاً: تغيير طبيعة العلاقة مع الجمهور وصناعة المصادر

أعادت المنصات الرقمية تعريف العلاقة بين الصحفي وجمهوره بشكل جذري، فلم تعد هذه العلاقة أحادية الاتجاه. يُشير "هنري جنكينز" (Henry Jenkins) إلى أن البيئة الرقمية قد أنتجت ما يسميه "ثقافة المشاركة" (Participatory Culture). حيث أصبح الحد الفاصل بين المنتج والمستهلك للمحتوى الإعلامي ضبابياً ومتداخلاً.[1]

وفي حالة طلبة الإعلام بجامعة المسيلة، نجد أن الفيسبوك يوفر لهم فرصة بناء ``شبكة مصادر" رقمية من خلال التفاعل المباشر مع الفاعلين الاجتماعيين والسياسيين والثقافيين. فالتعليقات على المنشورات، والرسائل الخاصة، والمجموعات المتخصصة، كلها قنوات تمكّن الطالب من الوصول إلى المعلومات والمصادر التي كانت في السابق حكراً على الصحفيين المحترفين العاملين في المؤسسات الكبرى .كما أن آلية ``التعليق" و``المشاركة" و``التفاعل" تُمكّن الطالب الصحفي من قياس مدى تأثير محتواه ومعرفة اهتمامات جمهوره، مما يساعده في تطوير حسه الصحفي واختيار الموضوعات الأكثر صلة بالواقع المعاش.[2]

رابعاً: التشبيك والاندماج في مجتمعات الممارسة المهنية

يُعدّ مفهوم "مجتمعات الممارسة" (Communities of Practice) الذي طوره "إتيان فينغر" (Etienne Wenger) من المفاهيم الأساسية لفهم كيفية تشكل الهويات المهنية. حيث يُعرّفها بأنها:

``مجموعات من الأفراد يتشاركون اهتماماً أو مهنة معينة، ويتعلمون من خلال التفاعل المنتظم فيما بينهم".[3]

وتوفر منصة فيسبوك بيئة خصبة لتشكيل هذه المجتمعات، حيث يلتحق طلبة الإعلام بمجموعات ومنتديات رقمية متخصصة في الصحافة والإعلام ---سواء على المستوى المحلي أو العربي أو الدولي--- مما يتيح لهم فرصة التعلم من الممارسين المحترفين، وتبادل الخبرات، والاطلاع على أحدث الاتجاهات في المجال الإعلاميإن هذا التشبيك الرقمي يسهم في:

[1] Henry Jenkins, Convergence Culture: Where Old and New Media Collide (New York: New York University Press, 2006), p 3.

[2] هنا السيد عبد المعطي، صحافة المواطن نحو نمط اتصالي جديد، دار الكتاب الجامعي، 2010 ، ص 45.

[3] Etienne Wenger, Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity (Cambridge: Cambridge University Press, 1998), p45.

- بناء رأسمال اجتماعي مهني يُسهّل الاندماج في سوق العمل الإعلامي مستقبلاً.
- اكتساب المعارف والمهارات من خلال ملاحظة ممارسات الصحفيين المحترفين والتفاعل معهم.
- تطوير الوعي المهني بالتحديات والفرص التي يطرحها المشهد الإعلامي المعاصر.
- المشاركة في فعاليات ونقاشات مهنية تُعزّز الشعور بالانتماء للجماعة المهنية الصحفية.

خامساً: تحديات وازدواجية الهوية (المهني مقابل الشخصي)

على الرغم من الفرص الكبيرة التي تتيحها المنصات الرقمية في بناء الهوية الصحفية، إلا أن هذه العملية لا تخلو من تحديات جوهرية، أبرزها إشكالية "ازدواجية الهوية" بين البُعدين الشخصي والمهني.

ففيسبوك –بحكم طبيعته– هو فضاء اجتماعي شخصي في الأصل، وتحويله إلى منصة مهنية يخلق توتراً دائماً بين الرغبة في الظهور بمظهر مهني احترافي وبين الحاجة الإنسانية للتعبير الشخصي والعفوي. ، ويُشير ``إرفينغ غوفمان Erving Goffman في نظريته حول ``إدارة الانطباع" إلى أن الأفراد يتصرفون كممثلين على مسرح اجتماعي يتنقلون بين ``الواجهة" (المنطقة الأمامية) و``الكواليس" (المنطقة الخلفية). وفي البيئة الرقمية، يصبح هذا التنقل أكثر تعقيداً، لأن الفيسبوك يمزج بين المنطقتين في فضاء واحد مكشوف.[1]

ومن أبرز التحديات التي يواجهها طلبة الإعلام في هذا السياق:

- التداخل بين الخاص والعام: صعوبة الفصل بين المنشورات الشخصية والمحتوى المهني، مما قد يؤثر سلباً على الصورة الاحترافية.
- **ضغط المراقبة الاجتماعية:** شعور الطالب بأنه مراقب باستمرار من أقرانه وأساتذته وأصحاب العمل المحتملين. مما يفرض عليه رقابة ذاتية قد تحد من حريته في التعبير.
- **الفجوة بين الهوية المتخيلة والواقعية:** قد يبني الطالب صورة مهنية مثالية عبر الإنترنت لا تتطابق مع مستوى مهاراته الفعلية. مما يخلق فجوة بين ``الذات الرقمية" و``الذات الحقيقية."
- **التعرض للمعلومات المضللة:** انخراط الطالب في بيئة رقمية مليئة بالأخبار الزائفة والشائعات. قد يُضعف من قدرته على بناء ممارسة صحفية قائمة على التحقق والدقة.

[1] **Erving Goffman, The Presentation of Self in Everyday Life (New York: Anchor Books, 1959), 22.**

- **خطر التسطيح المهني**: الانجراف نحو إنتاج محتوى يحقق التفاعل الرقمي (الإعجابات والمشاركات) على حساب العمق والجودة الصحفية.[1]

وعليه، فإن بناء هوية صحفية متماسكة عبر المنصات الرقمية يتطلب وعياً نقدياً عالياً وقدرة على إدارة التوازن بين المتطلبات المهنية والأبعاد الشخصية، وهو ما يفرض على مؤسسات التكوين الأكاديمي ---ومنها أقسام الإعلام والاتصال في الجامعات الجزائرية--- إدماج مهارات إدارة الهوية الرقمية ضمن مناهجها التعليمية.

3.2. تعريف ونشأة موقع فيسبوك:

يعتبر موقع فيسبوك (Facebook) المنصة الاجتماعية الأبرز والأكثر تأثيراً في المجال الإعلامي، أسسه مارك زوكربيرج عام 2004. وهو يتجاوز كونه وسيلة تواصل شخصية ليصبح "بيئة عمل إعلامية" تتيح نشر الأخبار، البث المباشر، وإدارة الصفحات المهنية، مما يجعله أداة أساسية في تشكيل الهوية الرقمية للصحفي المعاصر.[2]

4.2. خصائص موقع الفيسبوك:

يتميز موقع "فيسبوك" بامتلاكه حزمة شاملة من الخصائص والسمات التفاعلية التي مكنته من تجاوز وظيفته التقليدية كشبكة للتعارف الاجتماعي، ليتحول إلى بيئة اتصالية وإعلامية متكاملة. ويمكن إجمال أبرز هذه الخصائص فيما يلي:

- الملف الشخصي :(Profile) يُعد الواجهة الأساسية للمستخدم، حيث تُتيح هذه المساحة تقديم الهوية الشخصية والمهنية عبر تدوين البيانات، والخبرات، والاهتمامات. ويمثل هذا الملف نقطة الانطلاق لبناء العلامة الشخصية وتأسيس شبكة العلاقات الافتراضية.

- الصفحات العامة :(Pages) تتيح هذه الخاصية للمؤسسات، والشخصيات العامة، والصحفيين إنشاء واجهات رسمية للترويج لأفكارهم ومحتواهم الإعلامي. كما توفر أدوات متقدمة لإدارة الجمهور، وقياس التفاعل، ونشر الأخبار باحترافية.

[1] **فتيحة بوغازي، صحافة المواطن والهوية المهنية للصحفي، مرجع سابق، ص 130.**
[2] **سلطانة عبد الرحمن زكريا وبن لباد الغالي، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، المجلد 09 ، العدد 2021 ،02 ، ص 568**

• شريط الأخبار / التغذية الإخبارية :(News Feed) يمثل الشريان المركزي للمنصة؛ وهو المساحة التي تتصدر الصفحة الرئيسية للمستخدم لتعرض أحدث التحديثات، والمنشورات، والأخبار التي يشاركها الأصدقاء والصفحات المتابَعَة، وفق تسلسل محدث باستمرار.

• المجموعات المتخصصة :(Groups) تُمكّن المستخدمين من تأسيس أو الانضمام إلى مجتمعات افتراضية (مفتوحة أو مغلقة) تتمحور حول اهتمامات أو تخصصات مشتركة. وتُعد بيئة خصبة لتبادل الخبرات والمعلومات بين ذوي الاهتمامات المتقاطعة (مثل المجموعات الأكاديمية لطلبة الإعلام).

• اليوميات (Timeline) ولوحة الحائط :(Wall) مساحة مخصصة داخل الملف الشخصي، تتيح للمستخدم وأصدقائه نشر النصوص، والروابط، والصور، وتوثيق الأحداث والمحطات المهمة وحفظها كأرشيف زمني رقمي.

• دعم الوسائط المتعددة :(Multimedia) تمنح المنصة مستخدميها قدرات عالية لرفع الصور وإنشاء ألبومات متكاملة(Photos) ، إلى جانب مشاركة مقاطع الفيديو وإتاحة ميزة البث الحي والمباشر Live) (Stream، مما يعزز من جودة وتأثير صناعة المحتوى البصري.

• تحديث الحالة :(Status) أداة اتصالية سريعة تسمح للمستخدم بإبلاغ شبكته بوضعه الحالي، أو التعبير عن أفكاره وآرائه اللحظية، أو التعليق على مجريات الأحداث الراهنة عبر تدوينات قصيرة.

• التفاعل والمراسلة الفورية :يوفر الموقع آليات فعالة للتفاعل المباشر مع المحتوى (الإعجاب، التعليق، المشاركة)، مقترنة بخدمة المراسلة الفورية (Messenger) التي تدعم الاتصال الثنائي والجماعي، وتسهل تبادل الملفات والروابط بسلاسة وفي الوقت الفعلي.

5.2. الوظيفة الاتصالية لموقع الفيسبوك:

تستند الوظيفة الاتصالية لفيسبوك إلى مجموعة متنوعة من الأدوات التي تمنح المستخدم حرية اختيار المحتوى والمشاركة فيه، مما يسهم في جذب عدد متزايد من المستخدمين. وقد استغل الموقع الصورة الرقمية بطرق متعددة، سواء كصورة رمزية أو حائط يعبر عن هوية المستخدم، أو عبر الألبومات التي تعكس اهتماماته، والعديد من الأدوات الأخرى.

ومنه تُعرف الوظيفة الاتصالية لفيسبوك بأنها: ربط مجموعة من الأصدقاء عن طريق أدوات تفعّل المشاركة المتبادلة للمعلومات والصور ومقاطع الفيديو التي ينتجها المستخدم بنفسه أو يستعين بمواقع أخرى، بهدف نشر محتوى قد لا يمكنه نشره عبر وسائل تقليدية. ويعد موقع الفيسبوك نافذة للترفيه والأخبار والتثقيف، تسمح بمجال كافٍ من الحرية.[1]

6.2. الفيسبوك والممارسات الإعلامية لدى الطلبة:

يعيد الفيسبوك تشكيل وعي الطالب وممارساته تدريجياً، ويمكن تلخيص هذه الممارسات والآثار في النقاط التالية:

1. الاعتماد كمصدر رئيسي للأخبار: أصبح الفيسبوك منصة أساسية يعتمد عليها الطلبة لاستقاء الأخبار ومتابعة الأحداث. الكثير من الطلاب يعتبرونه مصدراً سريعاً يوفر مضامين متنوعة، مما يجعله منافساً قوياً لوسائل الإعلام التقليدية. إلا أن درجة الثقة في هذه الأخبارتتفاوت بناءً على مستوى الوعي النقدي للطالب وقدرته على تمييز المصادر الموثوقة وسط كم هائل من المعلومات.

2. التأثير المزدوج على التحصيل الدراسي: للفيسبوك تأثير متناقض على المسار الأكاديمي:

•**الجانب الإيجابي**: يُستخدم بشكل واسع كأداة تثقيفية واجتماعية، حيث يسهل التواصل مع الزملاء، وتبادل المراجع، ومناقشة المشاريع الجامعية.

•**الجانب السلبي**: تشير دراسات مسحية أكاديمية — كبعض الدراسات التي أُجريت على طلبة في جامعة المسيلة — إلى أن الاستخدام المفرط للفيسبوك يمكن أن يكون له أثر سلبي واضح، حيث

يؤدي إلى تشتيت الانتباه وإضاعة الوقت، مما ينعكس سلباً على التركيز والتحصيل الدراسي النهائي.

3. الاغتراب الثقافي وتغير القيم: من الآثار العميقة للفيسبوك هو الانفتاح على ثقافات عالمية قد تختلف عن السياق المحلي. هذا التعرض المستمر يؤدي أحياناً إلى:

•تغير في السلوكيات والمظهر: انتشار أنماط حياة غربية، مثل تبني طرق لباس معينة أو سلوكيات تعبر عن "مسايرة العصر" وفق المعايير الافتراضية .

---

[1] مؤيد نصيف جاسم السعدي، الوظيفة الاتصالية لموقع التواصل الاجتماعي دراسة في موقع الفيسبوك، ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، الجزائر، ط 2016 ،1 ، ص 180.183 –

- العزلة عن الواقع: الاستغراق المفرط في العالم الافتراضي قد يولد شعوراً بعدم الانتماء أو العزلة الاجتماعية عن المحيط الواقعي المباشر.

4. الفوضى الرمزية والتشويش: على الرغم من أن الفيسبوك يفتح باباً لحرية التعبير، إلا أنه يُعد أيضاً مصدراً كبيراً ل "الفوضى الرمزية". كثرة الشائعات، الأخبار الزائفة، والنقاشات السطحية تضعف من دور المنصة كفضاء عقلاني للنقاش العام، مما يفرض على الطالب الجامعي تحدياً كبيراً في فلترة المضامين وبناء آراء مبنية على أسس علمية ومنطقية.

ختاماً، يعد الفيسبوك بيئة اتصالية تعيد تشكيل وعي الطالب وممارساته تدريجياً، والمفتاح يكمن في كيفية تطويع هذه الأداة لخدمة الأهداف الأكاديمية والمهنية بدلاً من الغرق في سلبياتها.

7.2. تأثير الفيسبوك على الممارسات الإعلامية:

تمثل العلاقة بين الفيسبوك والممارسات الإعلامية تحولاً جذرياً في مفاهيم الاتصال الجماهيري؛ فقد نقلت هذه المنصة الممارسة الإعلامية من شكلها التقليدي (أحادي الاتجاه) إلى بيئة تفاعلية لا مركزية.

لم يعد الفيسبوك مجرد وسيلة تواصل اجتماعي، بل أصبح بيئة إعلامية متكاملة أعادت تشكيل قواعد العمل الإعلامي وطرق استهلاك المعلومات. يمكن تفصيل هذا التداخل في عدة نقاط محورية:

1. صعود "صحافة المواطن" (Citizen Journalism): منح الفيسبوك كل مستخدم يمتلك هاتفاً ذكياً القدرة على توثيق الأحداث ونقل الأخبار والبث المباشر من قلب الحدث. أصبح المستخدم العادي يشارك في صناعة المحتوى الإعلامي (Prosumer) مما كسر احتكار المؤسسات الكبرى لتدفق المعلومات .

2. تغير دور "حارس البوابة" (Gatekeeping) في الإعلام التقليدي، كان رئيس التحرير هو "حارس البوابة" الذي يقرر ما يُنشر وما يُحجب. أما على الفيسبوك، فقد انتقل هذا الدور إلى الخوارزميات. أصبحت الممارسة الإعلامية خاضعة لمنطق الخوارزمية التي تحدد مدى انتشار الخبر بناءً على التفاعل (الإعجابات، التعليقات، والمشاركات) بدلاً من قيمته الإخبارية أو أهميته المجتمعية.

3. التفاعلية والرجع الآني (Feedback): الممارسة الإعلامية على الفيسبوك تتميز بالفورية والتفاعلية العالية. يمكن للمؤسسات الإعلامية أو صناع المحتوى قياس الرأي العام تجاه قضية معينة في لحظتها من خلال التعليقات والمشاركات. هذه التفاعلية تجعل الجمهور شريكاً في توجيه التغطية الإعلامية وتعديل مسارها.

4. غرف الصدى والاستقطاب (Echo Chambers)من أبرز إفرازات الفيسبوك إعلامياً هو ظاهرة "غرف الصدى"؛ حيث تقوم الخوارزميات بعرضالأخبار والآراء التي تتوافق مسبقاً مع قناعات المستخدم. هذا يقلل من تعرضالأفراد للآراء المخالفة، مما يعزز الاستقطاب الفكري والسياسي، ويجعل الممارسة الإعلامية أحياناً أداة لتعزيز التحيز بدلاً من التنوير.

5. اقتصاد الانتباه وصحافة "النقرات" (Clickbait): نظراً للمنافسة الشرسة على لفت انتباه المستخدم وسط سيل المعلومات، تراجعت بعض المعايير المهنية لصالح ممارسات تهدف لزيادة الزيارات. ظهر الاعتماد الكبير على العناوين المثيرة والمضللة(Clickbait) وأصبح نجاح المادة الإعلامية يُقاس بحجم التفاعل الرقمي (Traffic) أكثر من جودة المضمون وعمقه.

8.2. أخلاقيات الممارسة الإعلامية وضوابط الهوية الرقمية عبر فيسبوك:

تفرض الممارسة الإعلامية عبر فيسبوك تحديات أخلاقية وقانونية معقدة، ترتبط بشكل وثيق بكيفية بناء الطالب أو الصحفي لهويته المهنية. فلم يعد النشر مجرد عملية تقنية، بل أصبح انعكاساً للمنظومة القيمية والمهنية للفرد. ويمكن حصر أهم هذه الضوابط والأخلاقيات في النقاط التالية:

.الموازنة بين الهوية الشخصية والصورة المهنية: يُعد الفصل بين "الذات الشخصية" و"الذات المهنية" على فيسبوك من أصعب التحديات. فمنشورات الطالب وآراؤه الخاصة قد تُحسب عليه كممارس إعلامي، مما يستوجب بناء "هوية رقمية متزنة" تحترم المعايير المهنية حتى في الفضاءات الشخصية.[1]

. الدقة والتحقق في مواجهة الأخبار الزائفة: في ظل التدفق الهائل للمعلومات على فيسبوك، تصبح "المصداقية" هي حجر الزاوية في الهوية الصحفية. الالتزام بالتحقق من صحة الصور والفيديوهات قبل مشاركتها يمثل فارقاً جوهرياً بين الصحفي المحترف والمستخدم العادي.

. احترام الملكية الفكرية والخصوصية: تتيح بيئة فيسبوك سهولة نسخ ومشاركة المحتوى، إلا أن

أخلاقيات المهنة تفرض احترام الحقوق الأدبية للمنتجين الأصليين وذكر المصادر، بالإضافة إلى الالتزام بعدم انتهاك خصوصية الأفراد في سبيل تحقيق "تفاعل" رقمي أكبر.

[1] رضا عبد الواجد أمين، النظريات العلمية في مجال الإعلام الالكتروني، ط 2007 ،1 ، ص 65.

. الوعي بالمسؤولية القانونية والاجتماعية: يجب على الطالب إدراك أن الفضاء الافتراضي ليس بمعزل عن القانون. فالممارسات الإعلامية عبر فيسبوك تخضع لتشريعات النشر الإلكتروني ومكافحة الجريمة المعلوماتية، مما يفرض عليه تجنب خطاب الكراهية، التشهير، أو المساس بالقيم المجتمعية.

3. الربط بين متغيرات الدراسة في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباعات

استناداً إلى تبني دراستنا لـ "نظرية الاستخدامات والإشباعات" (والتي تم تفصيل منطلقاتها في الإطار المنهجي)، يهدف هذا المبحث إلى توظيف هذه المقاربة النظرية لتفسير طبيعة العلاقة والارتباط بين المتغير المستقل (استخدام موقع فيسبوك) والمتغير التابع (تشكيل الهوية الصحفية لطلبة علوم الإعلام والاتصال)[1].

ويتحقق هذا الربط من خلال المستويين التاليين:

. السلوك الاتصالي الهادف (المتغير المستقل): تنطلق مقاربتنا من الافتراض القائل بأن طالب الإعلام يُعدّ "جمهوراً نشطاً وواعياً .(Active Audience) "فهو لا يتعاطى مع موقع "فيسبوك" بشكل عشوائي أو سلبي، بل تحركه دوافع وغايات محددة تدفعه لاستثمار أدوات وخصائص المنصة (مثل: الملف الشخصي، الصفحات العامة، والمجموعات المتخصصة) لخدمة مساره الأكاديمي والمهني. ومن خلال هذا الاستخدام الموجه، ينجح الطالب في تحويل "فيسبوك" من مجرد فضاء اعتيادي للتواصل الاجتماعي، إلى بيئة اتصالية خصبة وفعالة للممارسة الإعلامية.

. الإشباعات المهنية وبناء الهوية (المتغير التابع) :يواجه طالب الإعلام (الصحفي المستقبلي) احتياجات معرفية ومهنية ملحة، تتجلى في الرغبة في التعبير عن الذات، نشر التقارير والأعمال، التشبيك والتواصل مع الصحفيين المحترفين، وتخطي حواجز النشر التي تفرضها المؤسسات الإعلامية التقليدية. ومن خلال استخدامه المدروس والمكثف لفيسبوك، يتمكن الطالب من إشباع هذه الدوافع وتلبية تلك الاحتياجات .إن هذا التراكم في النشاط الاتصالي يُفعّل تدريجياً آلية "التسويق الذاتي(Personal Branding) "، مما يسهم بشكل مباشر في بلورة وصقل هويته الصحفية وإبراز كفاءاته المهنية للجمهور وللمتخصصين. وعليه، تقدم هذه النظرية إطاراً تفسيرياً متكاملاً لكيفية مساهمة الاستخدام النشط للمنصة الرقمية في تعزيز انتماء الطالب لحقله المهني وتأكيد هويته الصحفية المستقلة.

[1] **حسن عماد الدين مكاوي، ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، 1998 ، ص 241.**

خلاصة الفصل:

يمثل الإطار النظري لهذه الدراسة حلقة وصل متكاملة بين المفاهيم التقليدية للهوية الصحفية والتحولات الجذرية التي فرضتها البيئة الرقمية، وبشكل أخص موقع "فيسبوك". فقد خلصنا من خلال المباحث الثلاثة إلى أن الهوية الصحفية لم تعد كياناً ثابتاً محصوراً في المؤسسات التقليدية، بل أصبحت "هوية رقمية مرنة" يُعاد تشكيلها باستمرار من خلال الممارسة والتفاعل عبر المنصات الاجتماعية. لقد كشف الفصل أن موقع فيسبوك، بخصائصه التفاعلية ووظائفه الاتصالية المتعددة، يتجاوز كونه وسيلة للتواصل الشخصي ليصبح "مختبراً

مهنياً" لطلبة الإعلام؛ يتيح لهم بناء علامتهم الشخصية، تجاوز حراس البوابة التقليديين، وممارسة أدوار صحفية واقعية (صحافة المواطن). ومع ذلك، فإن هذا التحول لا يخلو من تحديات أخلاقية

وقانونية تفرض على الممارس الرقمي الموازنة بين الحرية والمسؤولية، وبين "التريند" والمصداقية. وفي الختام، تأتي نظرية "الاستخدامات والإشباعات" لتؤطر هذا السلوك الاتصالي، مؤكدة أن استخدام الطلبة لفيسبوك ليس استخداماً عشوائياً،

بل هو سلوك هادف يسعى من خلاله الطالب لإشباع حاجات مهنية ونفسية واجتماعية، تساهم في النهاية في صقل ملامح هويته الصحفية المستقبلية. وبذلك، يشكل هذا الإطار النظري القاعدة الأساسية التي ستنطلق منها الدراسة الميدانية لاختبار هذه الفرضيات على أرض الواقع لدى عينة من طلبة جامعة المسيلة.



الفصل الثالث :

الإطار التطبيقي للدراسة :

تمهيد:

يتعرض هذا الفصل لمنهجية الدراسة الميدانية التي تم اعتمادها، بما في ذلك الاختيار الميداني، أدوات جمع البيانات، وطبيعة عينة الدراسة. يهدف الفصل إلى تقديم إطار تطبيقي متماسك يدعم النتائج التي سيتم تحليلها في الفصل التالي.

1. المجال الميداني للدراسة

1.1. المجال المكاني: تتعلق الدراسة بموقع جامعة المسيلة، حيث تم اختيار البيئة الجامعية وحياتها اليومية كنطاق ميداني رئيسي. وقد حرص موضوع الدراسة على تمثيل الأوضاع الواقعية التي يعيشها طلبة الإعلام والاتصال داخل الكلية وخارجها.

2.1. المجال الزماني: شملت فترة البحث الميداني الفصل الدراسي الثاني من السنة الجامعية الحالية، حيث تم رصد أنماط استخدام طلبة الإعلام لفيسبوك خلال الفترة الدراسية، انعكاساً لذلك على سلوكهم المهني وإدراكهم لهويتهم الصحفية.

3.1. المجال البشري: شملت الدراسة طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، وركزت على الفئة العمرية الطلابية التي تمثل الشريحة الأكثر نشاطاً في مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة فيسبوك.

2. أدوات جمع البيانات وتطبيقها

تم استخدام أدوات منهجية متعددة لضمان دقة النتائج وتوازنها، ويمكن تلخيصها فيما يلي:

- الاستبيان :تم توزيعه على عينة من الطلبة لقياس أنماط الاستخدام، دوافع استخدام فيسبوك، وتصوراتهم حول الهوية الصحفية الرقمية.
- الملاحظة الميدانية :تم رصد تفاعل الطلبة مع مجموعات فيسبوك الصفية والإعلامية، بالإضافة إلى متابعة نماذج المحتوى المنشور، وكيفية التعبير عن الهوية الصحفية.

3. خصائص عينة الدراسة

تتميز عينة الدراسة بعدة عناصر أساسية تتعلق بطبيعتها السوسيو–ديموغرافية:

- النوع الاجتماعي :تشمل عينة الطلبة كلا الجنسين، مع مراعاة التوازن النسبي بين الذكور والإناث.
- المستوى الدراسي :تم اختيار طلبة من المستويات الجامعية المختلفة في قسم الإعلام والاتصال.

- المهنة :الطلبة المبحوثين يمارسون الدراسة بشكل أساسي، وبعضهم يعمل بدوام جزئي في المجال الإعلامي أو الصحفي.
- الخبرة الرقمية :تم تضمين طلبة لديهم خبرات متفاوتة في استخدام فيسبوك من حيث النشر، التفاعل، وإدارة الصفحات.

4. معالجة البيانات وتحليلها

بعد جمع البيانات، تمت معالجتها بالطريقتين الكمية والنوعية. استُخدمت الجداول والرسوم البيانية لعرض نتائج الاستبيان، في حين خدمت المقابلات والملاحظات النوعية تفسير هذه النتائج ووضعها في سياق الهوية الصحفية الرقمية.

5. عرض نتائج خصائص عينة الدراسة

1.5. تحليل وتفسير بيانات المحور الأول

جدول رقم 01: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	26	%50
إناث	26	%50
المجموع	52	%100

الشكل رقم 01: يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس .

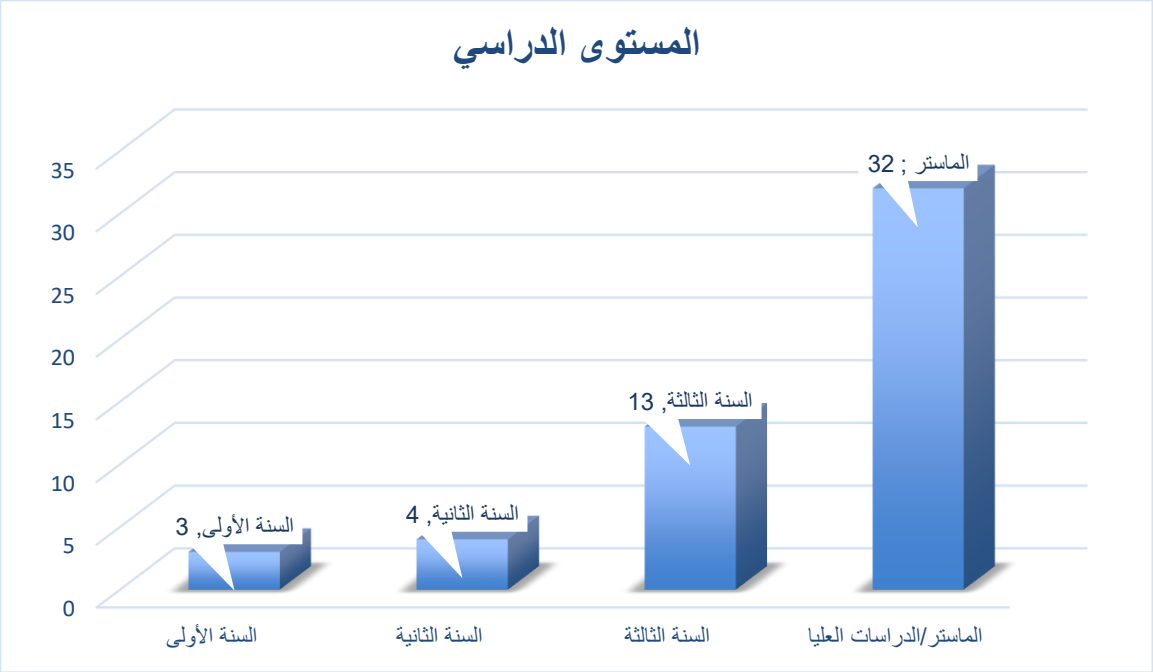


تشير بيانات الجدول رقم (1) والشكل البياني المرافق له إلى توزيع أفراد عينة الدراسة من الصحفيين مستخدمي موقع "فيسبوك "بناءً على متغير الجنس .يُظهر التحليل أن هناك توازنًا كاملًا في نسب التوزيع بين الذكور والإناث. فقد بلغ عدد الذكور في العينة 26 فردًا بنسبة 50%، وهي نفس النسبة التي سجلتها الإناث بعدد 26فردًا، ليكون إجمالي العينة 52 فردًا بنسبة 100%من القوام الكلي .التفسير السوسيولوجي والإعلامي في سياق بناء الهوية الصحفية :يمكن فهم هذا التوازن العددي والمساواة الإحصائية بين الجنسين في العينة استنادًا إلى النقاط التالية .1 :تساوي الفرص الرقمية واختفاء الفجوة الجندرية: يعكس هذا التساوي (50 %للذكور و50 %للإناث) التغيرات في ممارسة العمل الصحفي ضمن البيئة الرقمية الحديثة، حيث أصبحت منصات التواصل الاجتماعي، وعلى رأسها "فيسبوك"، متاحة للجميع دون تمييز. هذه البيئة توفر فرصًا متكافئة للصحفيين والصحفيات لبناء هويتهم المهنية وإبراز قدراتهم الإعلامية .2 .اهتمام متساوٍ ببناء الهوية المهنية الرقمية :يبرز التساوي بين الجنسين في العينة أن الدافع نحو بناء الهوية الصحفية الرقمية عبر "فيسبوك "هو طموح مهني مشترك لا يعتمد على اختلافات الجنس .كلاهما، الصحفي والصحفية، يسعيان بنفس الدرجة لتحقيق مساحة رقمية لتعزيز وجودهما المهني، والتفاعل مع الجمهور، ونشر المحتوى الصحفي كوسيلة لتعزيز المصداقية والصورة المهنية .3 . موضوعية العينة وتمثيليتها للمجتمع الأصلي :إن هذا التوزيع المتوازن بين الذكور والإناث يمنح الدراسة مصداقية عالية وحيادية حقيقية .بفضل هذه الموضوعية، ستكون النتائج الناتجة عن الدراسة والخاصة بآليات وأساليب بناء الهوية الصحفية عبر "فيسبوك "دقيقة ومرنة للتطبيق على مجتمع الصحفيين النشطين في الفضاء الرقمي، بعيدًا عن أي انحياز قائم على النوع الاجتماعي.

جدول رقم 02: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي.

المستوى الدراسي	التكرار	النسبة المئوية
السنة الأولى	3	%5.77
السنة الثانية	4	%7.69
السنة الثالثة	13	%25.00
الماستر	32	%61.54
المجموع	52	%100

الشكل رقم 02: توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي.



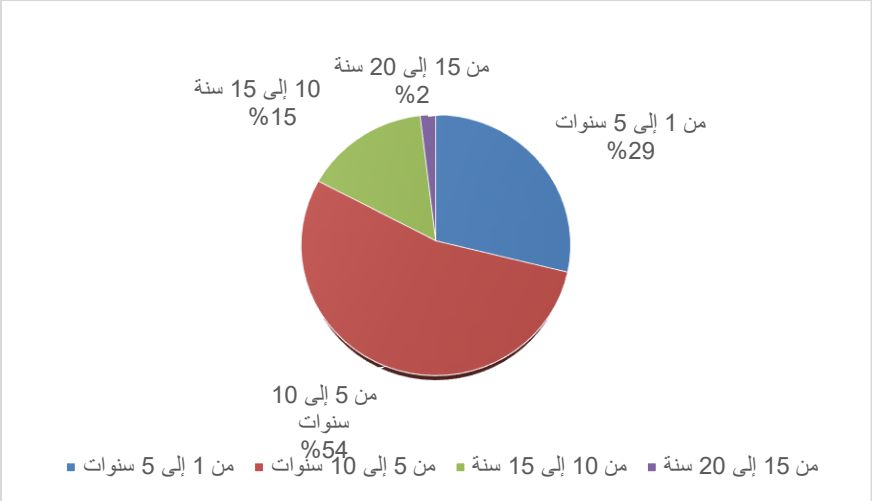
تُبرز بيانات الجدول رقم (2) والشكل البياني المرفق رقم (2) اللذين يتناولان توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي، وجود تفاوت واضح وتصاعد تدريجي في نسب المشاركة، حيث تميل هذه النسب بشكل كبير لصالح المستويات الأكاديمية المتقدمة .وقد أظهرت الدراسة أن فئة "الماستر "جاءت في المرتبة الأولى بأغلبية كبيرة بلغت 32 فرداً، بنسبة مئوية تصل إلى 61.54%من إجمالي العينة .وحلت فئة "السنة الثالثة "بالمرتبة الثانية بعدد 13فرداً وبنسبة 25%. في حين جاءت المستويات الأدنى بنسب متواضعة ومتقاربة؛ حيث كانت فئة "السنة الثانية "في المرتبة الثالثة بمجموع 4أفراد وبنسبة 7.69%، بينما كانت "السنة الأولى "في ذيل القائمة بواقع 3أفراد فقط، أي بنسبة ضعيفة بلغت 5.77 .%التفسير السوسيولوجي والإعلامي في سياق بناء الهوية الصحفية :يمكن فهم هذا التفاوت الإحصائي والتفوق الملحوظ لفئة طلبة الدراسات العليا والمستويات الأكاديمية المتقدمة بالاعتماد على مجموعة من الأبعاد الأكاديمية والسوسيولوجية المرتبطة بالموضوع – :تطور النضج المهني وزيادة الوعي بأهمية الهوية الرقمية: يتصل مفهوم "بناء الهوية الصحفية "بشكل مباشر بالوعي المهني والتراكم المعرفي والخبراتي. فطلبة الماستر الذين يمثلون النسبة الأكبر (61.54%)يتمتعون بفهم أعمق لطبيعة سوق العمل الإعلامي ومتطلباته المتزايدة .لذلك، نجد أنهم الأكثر اهتماماً باستخدام منصة "فيسبوك "كوسيلة تسويق شخصي واحترافي بهدف إبراز مهاراتهم البحثية والإعلامية، بالإضافة إلى تمهيد الطريق لدخولهم إلى الساحة المهنية – . التفاعل مع الجوانب التطبيقية والإنتاج الإعلامي: يُظهر الارتفاع الملحوظ لنسبتي طلبة الماستر والسنة الثالثة (86%)مجتمعين تقريباً (أن هذه الفئات تعيش مرحلة قريبة من التخرج، ما يجعلها تنخرط في إعداد مشاريع

التخرج، التقارير الميدانية، وأشكال أخرى من التطبيقات الصحفية. هذه التجربة العملية تدفعهم مباشرة إلى استثمار منصات التواصل الاجتماعي لنشر أعمالهم، متابعة الأحداث الجارية، والتواصل مع المجتمع المهني للصحفيين، مما يسهم بدوره في صقل هويتهم الصحفية الرقمية وبنائها – .محدودية الانخراط لدى المستويات الدنيا :يمكن عزو انخفاض نسبة المشاركة بين طلبة السنتين الأولى والثانية)بنسبة إجمالية أقل من 14%) إلى كون هؤلاء الطلبة لا يزالون في المراحل الأولية لتعلم المفاهيم الأساسية لعلوم الإعلام والاتصال .هذه المرحلة التمهيدية تعني محدودية وعيهم بالمطالب المهنية، فضلاً عن غياب الدوافع القوية أو الخبرات الضرورية التي تحثهم على الاستفادة من منصات مثل "فيسبوك "في بناء هوية صحفية أو علامة شخصية متخصصة .وبالتالي يظل استخدامهم لتلك المنصات مقتصراً بدرجة كبيرة على الأنشطة الاجتماعية أو التواصل الشخصي بعيداً عن الأغراض المهنية المتقدمة

جدول رقم 03: توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة في استخدام فيسبوك للأغراض الشخصية والمهنية.

استخدام فيسبوك	التكرار	النسبة المئوية
من 1 إلى أقل من 5 سنوات	15	%29
من 5 إلى 10 أقل من سنوات	28	%54
من 10 إلى أقل من 15 سنة	8	%15
15 سنة فأكثر	1	%2
المجموع	52	%100

الشكل رقم 03: يمثل توزيع أفراد العينة حسب الخبرة.

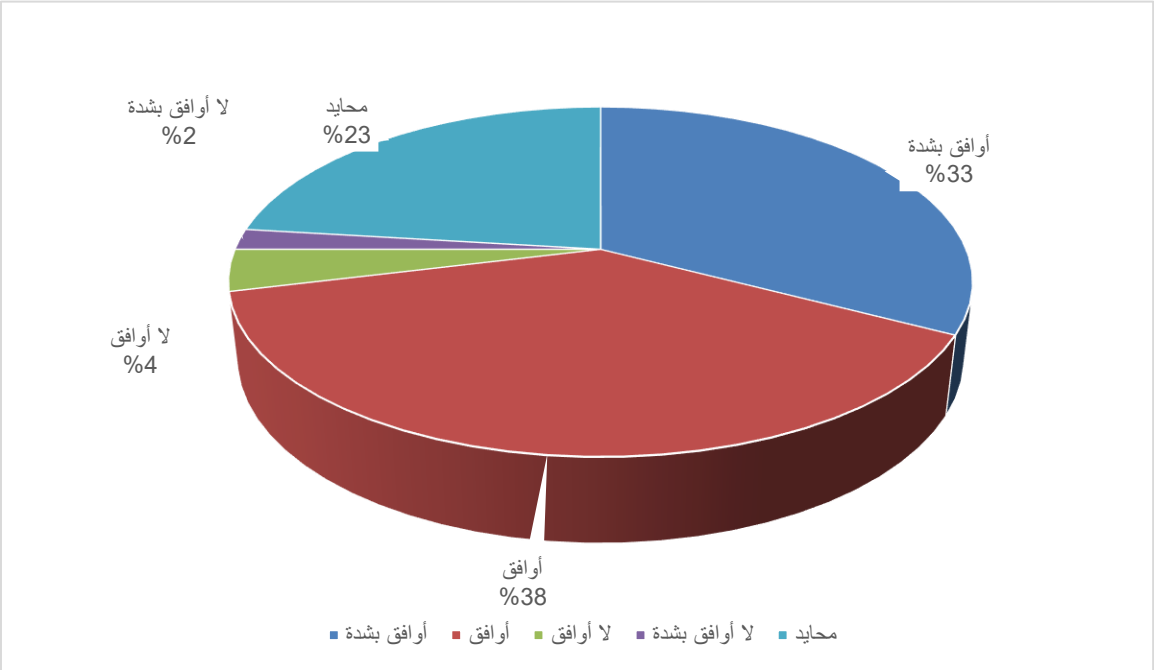


تكشف بيانات الجدول رقم (3) والشكل البياني المرتبط به (الشكل رقم 3)، والمتعلقين بتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة الخبرة في استخدام منصة فيسبوك للأغراض الشخصية أو المهنية، عن غلبة المستخدمين ذوي الخبرة المتوسطة والطويلة ضمن العينة. أظهرت النتائج أن الفئة التي تمتلك خبرة استخدام تتراوح بين 5"إلى 10 سنوات "جاءت في الصدارة، حيث شكلت أكثر من نصف العينة بواقع 28 فرداً ونسبة بلغت 54%. تلتها فئة المستخدمين الجدد نسبياً "من 1 إلى 5 سنوات"، الذين بلغ عددهم 15 فرداً بنسبة 29%. أما الفئة المتعلقة بذوي الخبرة الطويلة جداً "من 10 إلى 15 سنة"، فقد احتلت المرتبة الثالثة بعدد 8 تكرارات ونسبة مئوية بلغت 15%. في حين جاءت فئة الرواد الأوائل للمنصة أو ذوي الخبرة القديمة "من 15 إلى 20 سنة "في المرتبة الأخيرة بتكرار واحد (1) ونسبة ضعيفة لم تتجاوز 2%. التفسير السوسيولوجي والإعلامي في سياق الهوية الصحفية: يمكن تحليل هذه النتائج من منظور صناعة الهوية الصحفية الرقمية وفق النقاط التالية: تأثير تراكم الخبرة على بناء الهوية الرقمية: تُظهر النتائج أن غالبية أفراد العينة (54%) يمتلكون خبرة تتراوح بين 5 إلى 10 سنوات في استخدام منصة "فيسبوك"، مما يشير إلى انتقالهم من مرحلة الاستخدام غير المنظم أو الترفيهي للمنصة إلى مرحلة أكثر احترافية ووعياً. ساعدتهم هذه الخبرة الممتدة في فهم خصائص المنصة كخوارزميات النشر، إدارة التفاعلات، وصياغة المحتوى، مما عزز قدرتهم على تشكيل هوية صحفية مؤثرة ومتماسكة. الانتقال من الاستخدام الشخصي إلى الاستخدام المهني: تعكس نسب المستخدمين ذوي الخبرة المتوسطة والطويلة (71%) تكيفهم مع التحولات التي شهدتها "فيسبوك "خلال العقد الأخير، إذ لم تعد مجرد منصة تواصل اجتماعي بل تحولت إلى أداة إعلامية متعددة الاستخدامات تُتيح الميزات المهنية مثل الصفحات المتخصصة والبث المباشر والنشر الإخباري. هذا الانتقال مكّن الصحفيين من توظيف واجهاتهم الشخصية بشكل يخدم بناء علامتهم المهنية وصورتهم كصحفيين. ديناميكية الممارسة الإعلامية لدى الجيل الشاب: تشير نسبة مستخدمي المنصة بخبرة "من 1 إلى 5 سنوات " (29%)إلى خصائص الجيل الجديد من الصحفيين أو الطلبة الذين دخلوا عالم الإعلام في زمن ازدهار الصحافة الرقمية. ورغم قصر مدة خبرتهم مقارنةً بالمجموعات الأخرى، إلا أنهم يتميزون بالسرعة في استثمار الأدوات الرقمية لتقديم أنفسهم وإبراز هويتهم الإعلامية في وقت قياسي، مما يُظهر توجههم نحو تبني الابتكار والتجديد في بناء حضورهم المهني.

جدول رقم 04: توزيع أفراد العينة حسب نشر المحتوى الصحفي (أخبار، تقارير، آراء...) على فيسبوك.

استخدام فيسبوك في الممارسة الصحفية اليومية	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	17	%33
أوافق	20	%38
لا أوافق	2	%4
لا أوافق بشدة	1	%2
محايد	12	%23
المجموع	52	%100

الشكل رقم 04: توزيع أفراد العينة حسب نشر المحتوى الصحفي (أخبار، تقارير، آراء...) على فيسبوك .

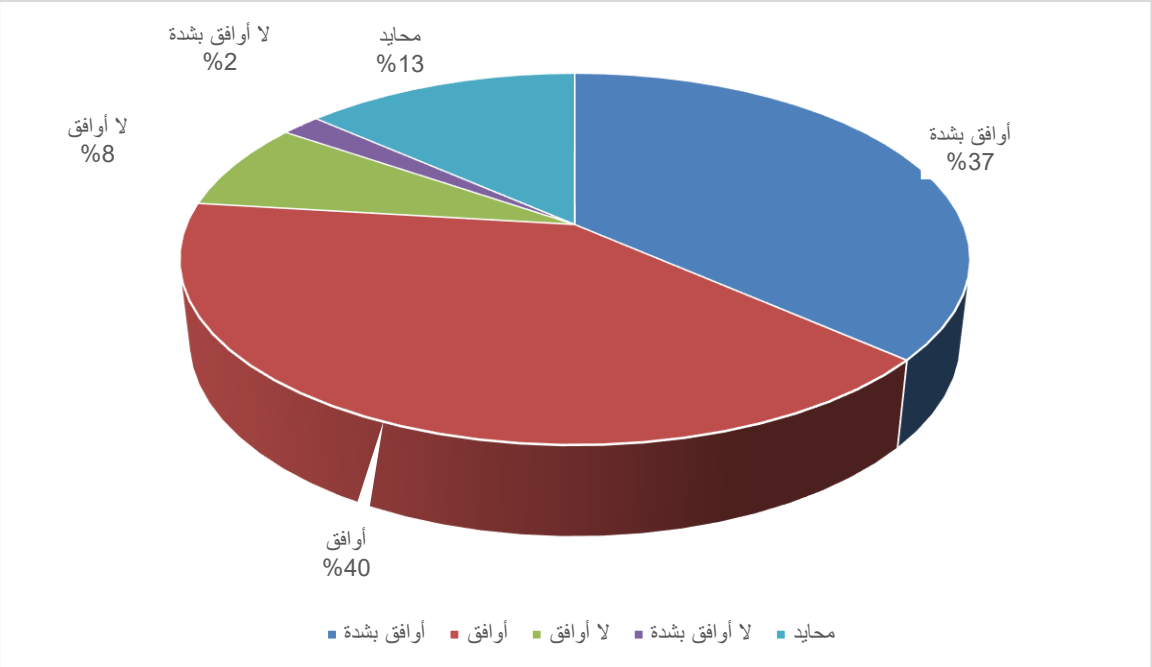


تشير بيانات الجدول رقم (4) والمخطط البياني المصاحب له (الشكل رقم 4)، والذي يركز على قياس مدى موافقة أفراد العينة على نشر المحتوى الصحفي (مثل الأخبار، التقارير، والآراء) عبر منصة فيسبوك كجزء من ممارساتهم اليومية، إلى وجود ميل إيجابي كبير نحو تبني هذه المنصة بشكل رقمي. فقد حازت فئة "أوافق "على المرتبة الأولى بتكرار 20 فردًا ونسبة بلغت 38%، تلتها فئة "أوافق بشدة "في المرتبة الثانية بعدد 17 فردًا ونسبة 33%. بذلك، ارتفع إجمالي المؤيدين لنشر المحتوى الصحفي عبر منصة فيسبوك إلى 71% من أفراد العينة. على الجانب الآخر، جاءت فئة "محايد "في المرتبة الثالثة بمعدل تكرار 12 واستحوذت على نسبة 23%. أما فئات الرفض، فقد سجلت نسبًا منخفضة للغاية، حيث جاءت فئة "لا أوافق "بتكرارين فقط بنسبة 4%، فيما حققت فئة "لا أوافق بشدة "تكرارًا واحدًا بنسبة لم تتجاوز 2%. التفسير الإعلامي لبناء الهوية الصحفية: يمكن فهم هذه النتائج الإحصائية من خلال الدور المحوري للمحتوى الرقمي في تشكيل الهوية الصحفية، وفقاً للتفسيرات العلمية التالية :المحتوى كركيزة أساسية لبناء الهوية المهنية :إن النسبة المرتفعة للمؤيدين (71%) تدل على إدراك أفراد العينة لأهمية المحتوى الصحفي في بناء "الهوية الصحفية الرقمية ."هذه الهوية لا تعتمد فقط على ملامح الملف الشخصي والصور أو المعلومات الشخصية التي يقدمها الحساب الإعلامي، بل تتشكل أساساً من خلال طبيعة وجودة الإنتاج الصحفي المنشور. إن النشر المنتظم واليومي للمقالات والأخبار والتقارير يُضفي طابعًا مهنيًا على الحساب، ويُكسب الصحفي مصداقية تجعل الجمهور والمؤسسات الإعلامية يعتبرونه مصدرًا مُعتمدًا للمعرفة والمعلومات .فيسبوك كمنصة موازية للمؤسسات الإعلامية التقليدية :تعكس النسب المرتفعة للمؤيدين تحولاً اجتماعيًا ملحوظًا في طبيعة الممارسة الإعلامية؛ إذ أصبح الصحفيون يستخدمون صفحاتهم الشخصية أو العامة على فيسبوك كمنصات بديلة عن وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف الورقية أو التلفزيون والإذاعة. يوفر هذا التحول للصحفي حرية أكبر للتعبير عن أفكاره ومعتقداته المهنية، إلى جانب إمكانية التواصل التفاعلي المباشر مع المتابعين بشكل يوسع نطاق انتشار المحتوى ويوفر ديناميكية أكبر .فهم أسباب الحياد والرفض :يمكن تفسير نسب الحياد (23%) والرفض المحدودة (6% بالمجمل) من خلال بعض العوامل. فقد يكون هناك مجموعة من الصحفيين أو الطلاب الذين يفضلون الفصل الكامل بين حياتهم المهنية وحساباتهم الشخصية، أو يعتبرون منصات أخرى مثل إكس "تويتر سابقًا "أو لينكد إن أكثر ملاءمة لنشر المحتوى الجاد. بالإضافة إلى ذلك، ربما ترتبط هذه النسب بالقوانين الداخلية لبعض المؤسسات الإعلامية التي تفرض قيودًا على نشر العاملين لديها لأعمالهم عبر منصات التواصل الاجتماعي الشخصية.

جدول رقم 05: توزيع أفراد العينة حسب وتيرة نشر المحتوى الصحفي على فيسبوك أسبوعياً.

توزيع أفراد العينة حسب مدى حرصهم على أن يعبر المحتوى المنشور عن هويتهم الصحفية	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	19	%37
أوافق	21	%40
لا أوافق	4	%8
لا أوافق بشدة	1	%2
محايد	7	%13
المجموع	52	%100

الشكل رقم 05: توزيع أفراد العينة حسب مدى حرصهم على أن يعبر المحتوى المنشور عن هويتهم الصحفية.



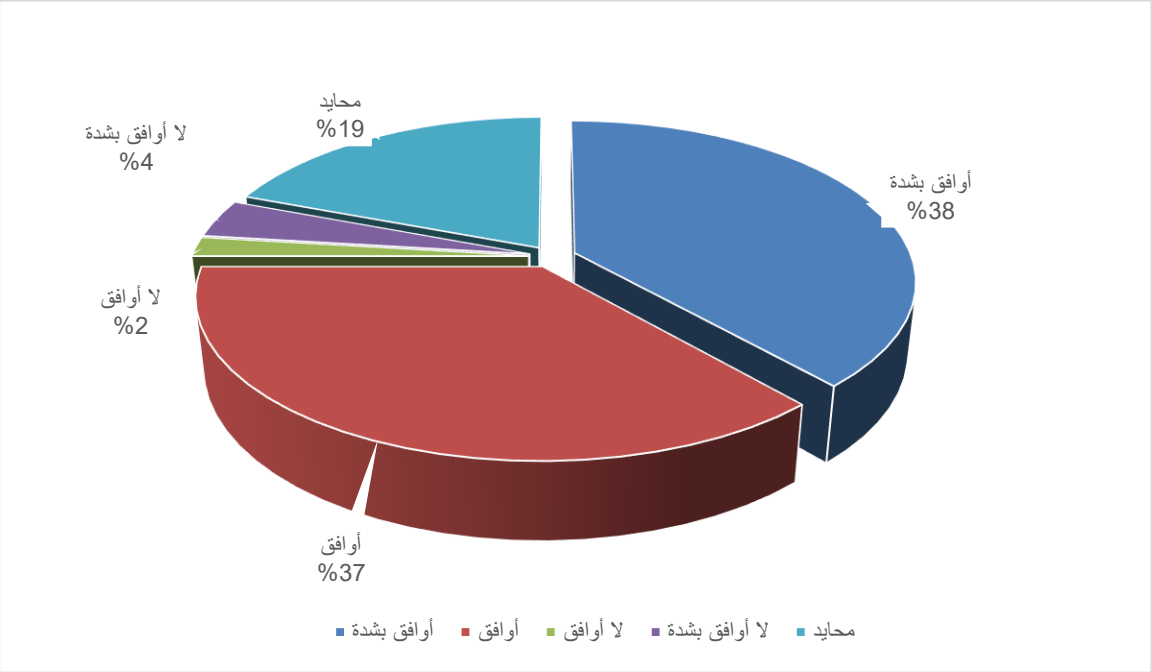
تشير بيانات الجدول رقم (5) والشكل البياني المصاحب له (الشكل رقم 5)، اللذان يقيسان مدى اهتمام المبحوثين بانتقاء محتوى يعكس بدقة هويتهم الصحفية على منصة فيسبوك، إلى وجود توجه واضح وواعٍ لدى الغالبية العظمى من أفراد العينة نحو بناء وتسويق أنفسهم مهنياً. فقد جاءت فئة "أوافق "في المرتبة الأولى بـ 21

مبحوثاً ونسبة بلغت 40%، تلتها فئة "أوافق بشدة "في المرتبة الثانية بـ 19 مبحوثاً ونسبة وصلت إلى 37%. وتشكل هاتان الفئتان معاً نسبة كبيرة تقدر بـ 77% من إجمالي العينة المشاركة. وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة "محايد "بـ 7 مبحوثين ونسبة 13%. بينما انخفضت نسب الرفض إلى مستويات متدنية، حيث سجلت فئة "لا أوافق 4 "مبحوثين بنسبة 8%، وحلت فئة "لا أوافق بشدة "أخيراً بمبحوث واحد ونسبة ضئيلة بلغت 2%. التفسير الإعلامي في سياق بناء الهوية الصحفية: يمكن فهم هذه النتائج الإحصائية العالية في إطار سعي طلبة الإعلام إلى تعزيز هويتهم المهنية والرقمية وفق عدة نقاط – :الرقابة الذاتية والمسؤولية المهنية :ذهبت غالبية المشاركين (77%) إلى أنهم يحرصون على أن يكون المحتوى الذي ينشرونه تعبيراً عن هويتهم المهنية الحقيقية، مما يعكس تبدلاً جوهرياً في سلوك مستخدمي هذه المنصة. لم يعد الحساب الشخصي على فيسبوك مجرد ساحة عشوائية للتعبير أو الترفيه، بل تطور ليصبح مساحة مُنظمة بعناية تخضع لرقابة ذاتية واعية. هذا الحرص ينبع من إدراك المبحوثين أن كل منشور يُحسب كإضافة لرصيدهم المهني ويؤثر بشكل جذري في انطباعات الجمهور والزملاء، ويرسم ملامح صورتهم الذهنية على الصعيد المهني – .الانتقائية وصناعة الهوية المهنية :تتجلى هذه النتيجة في إطار نظريات الاستخدامات والإشباع، حيث يمارس الصحفيون عملية اختيار دقيقة ومدروسة للموضوعات التي يشاركونها. من خلال هذا السلوك الاستراتيجي، يبني الصحفيون صورة مهنية تعزز مكانتهم بين جمهورهم الرقمي وتُظهرهم بمظهر الخبراء والمتخصصين في مجالات معينة. هذا النهج يعزز من تميزهم الشخصي داخل بيئة إعلامية مشبعة بالمعلومات والمتنافسين – .الحياد وعدم الاهتمام ببناء الهوية الصحفية عبر فيسبوك :أما بالنسبة لفئة المحايدين (13%) وذوي المواقف الأقل حرصاً (10% إجمالاً) ، فيمكن تفسير موقفهم بعدة أوجه. فقد يرجع ذلك إلى رؤيتهم لمنصة فيسبوك كمساحة للتواصل الاجتماعي الخالي من الالتزامات المهنية، أو رغبتهم في الاحتفاظ بحساباتهم الشخصية كمساحات خاصة بعيداً عن الطابع المهني. ومن المحتمل أيضاً أن البعض يفضل بناء هويته الصحفية عبر منصات رقمية أخرى أكثر تخصصاً أو ملائمة لطبيعة عمله الإعلامي. هذه النتائج تسلط الضوء على التفاعلات بين الهوية المهنية والوجود الرقمي للصحفي، وتبرز أهمية تحديد استراتيجيات مدروسة لاستثمار وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق الأهداف المهنية والاجتماعية بشكل مؤثر

جدول رقم 06: توزيع أفراد العينة حسب تخصيص وقت يومي لاستخدام فيسبوك في أنشطة ذات طابع صحفي.

يساعدني فيسبوك على تطوير أسلوبي في الكتابة الصحفية	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	20	%38
أوافق	19	%37
لا أوافق	1	%2
لا أوافق بشدة	2	%4
محايد	10	%19
المجموع	52	%100

الشكل رقم 06: توزيع أفراد العينة حسب تخصيص وقت يومي لاستخدام فيسبوك في أنشطة ذات طابع صحفي.

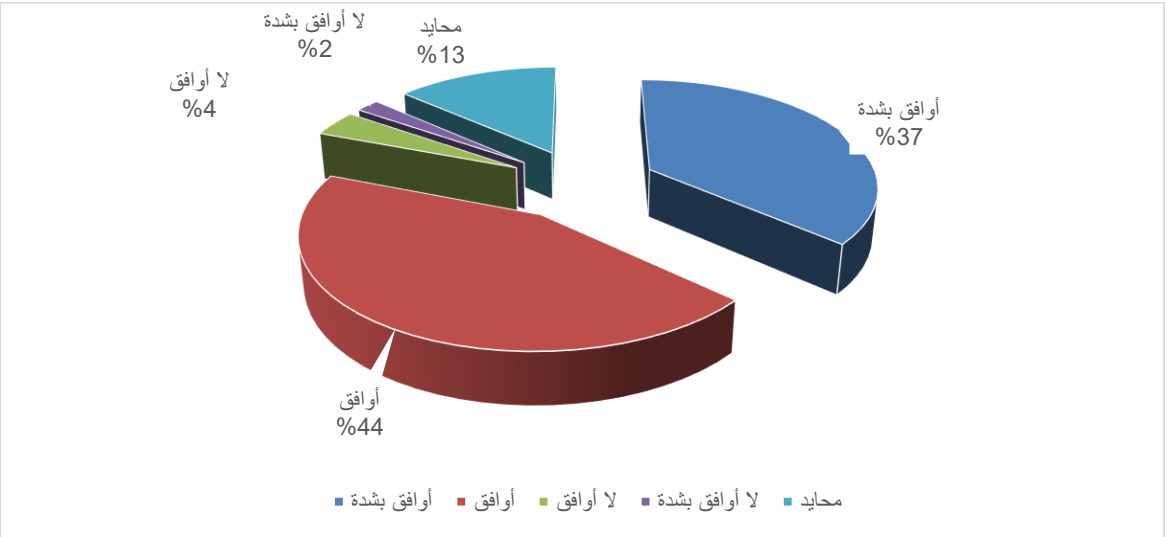


تشير بيانات الجدول رقم (6) والشكل البياني المصاحب له (الشكل رقم 5)، اللذان يقيسان مدى اهتمام المبحوثين بانتقاء محتوى يعكس بدقة هويتهم الصحفية على منصة فيسبوك، إلى وجود توجه واضح وواعٍ لدى الغالبية العظمى من أفراد العينة نحو بناء وتسويق أنفسهم مهنياً. فقد جاءت فئة "أوافق "في المرتبة الأولى بـ 21 مبحوثاً ونسبة بلغت 40%، تلتها فئة "أوافق بشدة "في المرتبة الثانية بـ 19 مبحوثاً ونسبة وصلت إلى 37%. وتشكل هاتان الفئتان معاً نسبة كبيرة تقدر بـ 77% من إجمالي العينة المشاركة. وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة "محايد "بـ 7 مبحوثين ونسبة 13%. بينما انخفضت نسب الرفض إلى مستويات متدنية، حيث سجلت فئة "لا أوافق 4 "مبحوثين بنسبة 8%، وحلت فئة "لا أوافق بشدة "أخيراً بمبحوث واحد ونسبة ضئيلة بلغت 2%. التفسير السوسيولوجي والإعلامي في سياق بناء الهوية الصحفية: يمكن فهم هذه النتائج الإحصائية العالية في إطار سعي الصحفيين إلى تعزيز هويتهم المهنية والرقمية وفق عدة نقاط – :الرقابة الذاتية والمسؤولية المهنية :ذهبت غالبية المشاركين (77%) إلى أنهم يحرصون على أن يكون المحتوى الذي ينشرونه تعبيراً عن هويتهم المهنية الحقيقية، مما يعكس تبدلاً جوهرياً في سلوك مستخدمي هذه المنصة. لم يعد الحساب الشخصي على فيسبوك مجرد ساحة عشوائية للتعبير أو الترفيه، بل تطور ليصبح مساحة مُنظمة بعناية تخضع لرقابة ذاتية واعية. هذا الحرص ينبع من إدراك الصحفيين أن كل منشور يُحسب كإضافة لرصيدهم المهني ويؤثر بشكل جذري في انطباعات الجمهور والزملاء، ويرسم ملامح صورتهم الذهنية على الصعيد المهني – .الانتقائية وصناعة الهوية المهنية :تتجلى هذه النتيجة في إطار نظريات الاستخدامات والإشباع، حيث يمارس الصحفيون عملية اختيار دقيقة ومدروسة للموضوعات التي يشاركونها. من خلال هذا السلوك الاستراتيجي، يبني الصحفيون صورة مهنية تعزز مكانتهم بين جمهورهم الرقمي وتُظهرهم بمظهر الخبراء والمتخصصين في مجالات معينة. هذا النهج يعزز من تميزهم الشخصي داخل بيئة إعلامية مشبعة بالمعلومات والمتنافسين – .الحياد وعدم الاهتمام ببناء الهوية الصحفية عبر فيسبوك :أما بالنسبة لفئة المحايدين (13%) وذوي المواقف الأقل حرصاً (10% إجمالاً)، فيمكن تفسير موقفهم بعدة أوجه. فقد يرجع ذلك إلى رؤيتهم لمنصة فيسبوك كمساحة للتواصل الاجتماعي الخالي من الالتزامات المهنية، أو رغبتهم في الاحتفاظ بحساباتهم الشخصية كمساحات خاصة بعيداً عن الطابع المهني. ومن المحتمل أيضاً أن البعض يفضل بناء هويته الصحفية عبر منصات رقمية أخرى أكثر تخصصاً أو ملائمة لطبيعة عمله الإعلامي. هذه النتائج تسلط الضوء على التفاعلات بين الهوية المهنية والوجود الرقمي للصحفي، وتبرز أهمية تحديد استراتيجيات مدروسة لاستثمار وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق الأهداف المهنية والاجتماعية بشكل مؤثر.

الجدول رقم 07: توزيع أفراد العينة حسب الاعتماد على التنويع في الوسائط المتعددة (صور،فيديو)في نشر المادة الصحفية.

أستخدم التنويع في الوسائط المتعددة (صور، فيديو) في نشر المادة الصحفية.	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	19	%37
أوافق	23	%44
لا أوافق	2	%4
لا أوافق بشدة	1	%2
محايد	7	%13
المجموع	52	%100

الشكل رقم 07: أستخدم التنويع في الوسائط المتعددة (صور، فيديو) في نشر المادة الصحفية.

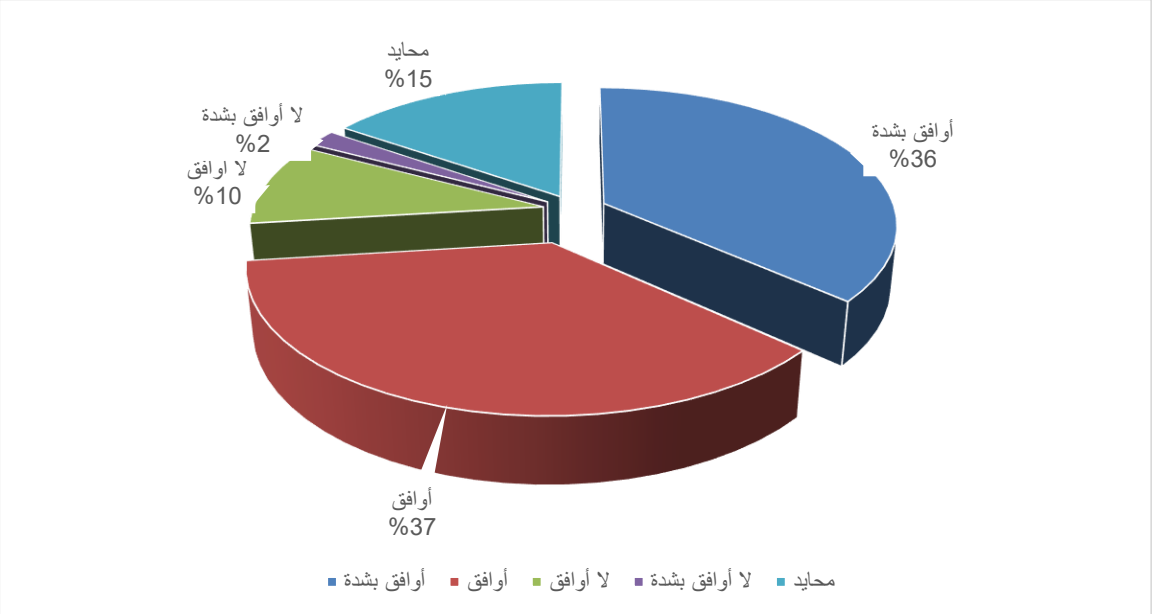


يوضح الجدول والشكل رقم (7) توجهات المبحوثين تجاه توظيف التنويع في الوسائط المتعددة مثل الصور ومقاطع الفيديو عند نشر المواد الصحفية. وبتحليل البيانات الإحصائية، يمكن تلخيص النتائج كما يلي: الأغلبية المؤيدة: برزت فئة "أوافق "في الصدارة بنسبة 44% (23 تكراراً)، تلتها فئة "أوافق بشدة "بنسبة 37% (19 تكراراً). وعند جمع النسبتين، يتضح أن 81% من العينة تعتمد بشكل كبير على استخدام الوسائط المتعددة، مما يشير إلى توجه إيجابي قوي نحو هذا الأسلوب في العمل الصحفي. الفئة المحايدة: جاءت فئة "محايد "بنسبة 13% (7 تكرارات)، لتحتل المرتبة الثالثة بين الخيارات المطروحة. الأقلية الرافضة: مثلت فئتا "لا أوافق "و"لا أوافق بشدة "أدنى النسب، حيث بلغ مجموعهما 6% فقط، مما يؤكد أن رفض استخدام الوسائط المتعددة يمثل خيارات هامشية بين المبحوثين. هذا الاعتماد الكبير بنسبة 81% على التنويع في الوسائط ينبع من استيعاب الصحفيين لطبيعة العمل الإعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة الفيسبوك، ويمكن ربطه بالنقاط التالية: 1. مواكبة خوارزميات "الفيسبوك :"الفيسبوك منصة بصرية وتفاعلية تدعم المحتوى الذي يتضمن صوراً عالية الجودة أو مقاطع فيديو أصلية. يضطر الصحفيون للتكيف مع هذه الخصائص التقنية لضمان وصول المحتوى بشكل فعّال وزيادة انتشاره، بما يسهم أيضاً في تعزيز هويتهم المهنية بتقديم محتوى جذاب يلبي متطلبات المنصة. 2. جذب الانتباه وسط زخم المعلومات: في عصر التمرير السريع وكثرة المحتوى، يشكّل استخدام الصور والفيديو وسائل أساسية لجذب انتباه الجمهور ودفعه للتفاعل مع المادة الصحفية. هذا التغيير يضاعف معدلات التفاعل مثل الإعجابات والمشاركات، مما يدعم الصحفي في بناء قاعدة جماهيرية قوية ومستدامة. 3. بناء المصداقية وتعزيز العلامة الشخصية: الوسائط المتعددة لا تُستخدم كمجرد إضافات جمالية، بل هي وسيلة لتوثيق الخبر وتقديم محتوى ميداني مباشر. المقاطع الحصرية والصور الاحترافية تسهم في تعزيز مصداقية الصحفي ليكتسب ثقة الجمهور، ويظهر بصورة متميزة وسط عالم الإعلام المزدحم بالمصادر. 4. الاستجابة لتنوع احتياجات الجمهور: جمهور الفيسبوك متباين في تفضيلاته؛ البعض ينجذب للمحتوى النصي المطول، بينما يفضل آخرون الوسائط البصرية. عبر تنويع المحتوى، يستطيع الصحفي الوصول لفئات أوسع من الجمهور، مما يعزّز تأثيره ويرسّخ وجوده المهني عبر هذه المنصة الرقمية. خلاصة الأمر: تشير هذه النتائج إلى أن اعتماد الوسائط المتعددة أصبح ضرورة ملحّة للصحفي المعاصر وليس مجرد خيار جانبي. هذه الاستراتيجية توفر له فرص التميز والحضور القوي على منصات التواصل، مع تعزيز العلاقة التفاعلية والموثوقية مع الجمهور وبناء هوية مهنية واضحة ودائمة.

الجدول رقم 08: توزيع أفراد العينة حسب مدى حرصهم على أن يعبر المحتوى المنشور عن هويتهم الصحفية.

أستفيد من فيسبوك في اكتساب مهارات صحفية جديدة.	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	19	%36
أوافق	19	%37
لا أوافق	5	%10
لا أوافق بشدة	1	%2
محايد	8	%15
المجموع	52	%100

الشكل رقم 08: توزيع أفراد العينة حسب مدى حرصهم على أن يعبر المحتوى المنشور عن هويتهم الصحفية.



يتناول الجدول (8) والشكل البياني المرتبط به قياس مدى تخصيص المشاركين في الدراسة وقتاً يومياً لاستخدام منصة فيسبوك لأغراض وأنشطة ذات طابع صحفي. وفيما يلي تحليل البيانات الإحصائية وتفسيرها المنهجي في سياق دراسة بناء الهوية الصحفية :أولاً: التحليل الإحصائي للبيانات

●10 فئة الموافقة :أظهرت النتائج أن فئة "أوافق "احتلت الصدارة بنسبة 38% (20 تكراراً)، تلتها فئة "أوافق بشدة "بنسبة 25% (13 تكراراً). وبالتالي، فإن نسبة 63% من إجمالي العينة أكدت تخصيص وقت يومي لاستخدام فيسبوك في الأنشطة ذات الطابع الصحفي

● .فئة الحياد :جاءت فئة "محايد "في المرتبة الثالثة بنسبة 23% (12 تكراراً)، مما يعكس تردداً أو غياب تصور واضح حول استخدام المنصة يومياً لأغراض الصحافة

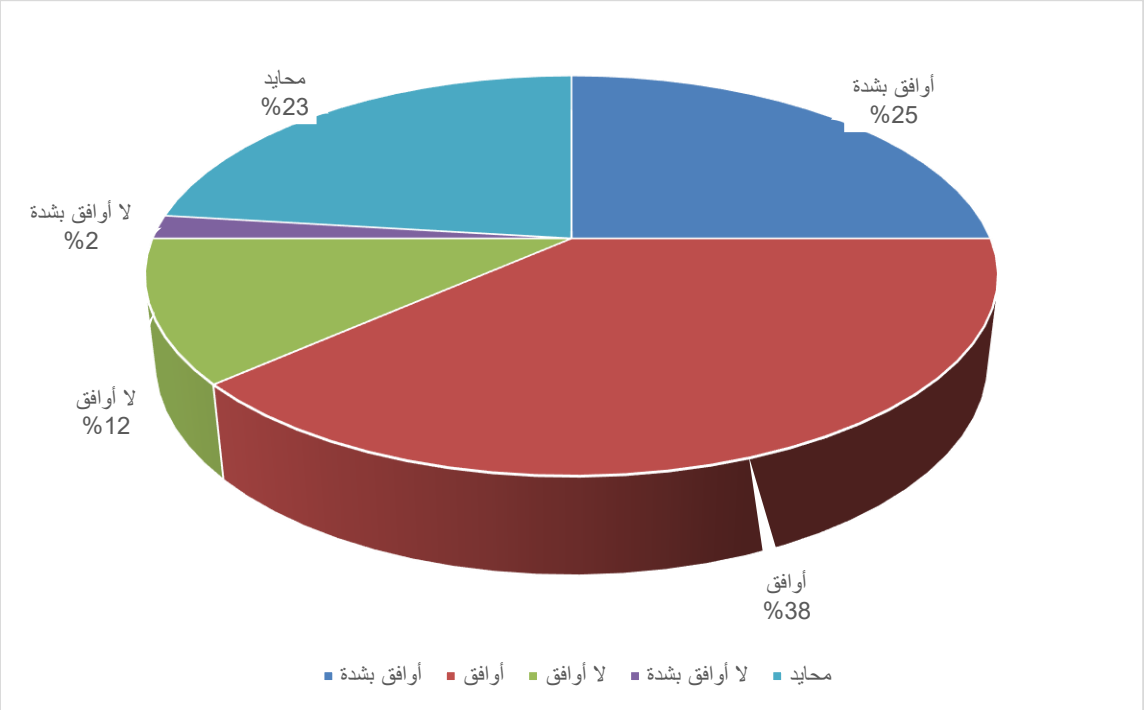
● .فئة الرفض :تراوحت نسب الرفض بين فئة "لا أوافق "بنسبة 12% (6 تكرارات) و"لا أوافق بشدة " بنسبة 2% (تكرار واحد فقط). وبجمع الفئتين، تبلغ نسبة الرافضين 14% فقط من العينة .ثانياً: التفسير العلمي وربطه بموضوع الدراسة هذه النتائج الإحصائية تحمل دلالات محددة يمكن ربطها بطبيعة البحث، وهي كالتالي: 1 .التوظيف المنهجي لفيسبوك في العمل الصحفي :ارتفاع نسبة الموافقة إلى 63% يشير إلى اعتماد كبير على استخدام فيسبوك لأغراض مهنية، بما في ذلك البحث عن الأخبار، الحصول على المعلومات، ونشر المحتوى. هذا الاستخدام اليومي يعكس تحول المنصة من وسيلة تسلية إلى أداة مهنية تُستخدم بشكل منهجي. 2 .أهمية التواجد المستمر لبناء الهوية الصحفية :إن بناء الهوية الصحفية الرقمية يتطلب التزاماً يومياً بالتواجد على المنصات الرقمية وتحديث المحتوى بانتظام. يشير تخصيص وقت ثابت على فيسبوك إلى سعي الصحفيين للتفاعل المستمر مع جمهورهم وترسيخ هويتهم المهنية. هذا التوجه يُعزز القرب من المتابعين ويقوي الصورة المهنية للصحفي كمصدر موثوق للمعلومات. 3 .التفاوت في السلوك المهني الرقمي :النسبة المتبقية (37%)، المقسمة بين المحايدين والرافضين، تشير إلى وجود تنوع ملحوظ في العادات الرقمية لدى أفراد العينة. قد يعود ذلك إلى اعتماد بعض الممارسين على منصات رقمية أخرى أو لقطع الصلة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والعمليات الصحفية الأساسية. وبالتالي، يعكس هذا التفاوت اختلافات في استراتيجيات بناء الهوية الرقمية بين الصحفيين المشاركين .الخلاصة العامة :توضح الأرقام أن فيسبوك أصبح جزءاً لا يتجزأ من الروتين المهني لمعظم المشاركين. فقد تحول من كونه مجرّد منصة اجتماعية إلى بيئة عمل يومية يعتمد عليها بعض الصحفيين بشكل كبير. ومن ثمّ، فإن بناء الهوية الصحفية الرقمية يظهر كعملية تتطلب تخصيص وقت يومي ومواكبة دائمة للتطورات الرقمية لضمان

الحضور والتواصل مع الجمهور بصورة مهنية مدروسة، وهو ما يمثل أساساً لبناء علاقة تفاعلية ومستمرة تدعم مكانة الصحفي وتعزز هويته المهنية.

الجدول رقم 09: آراء المبحوثين حول مساهمة فيسبوك في بناء صورة ذهنية إيجابية عن الطالب الصحفي لدى الجمهور.

أخصص وقتا يوميا لاستخدام فيسبوك في أنشطة ذات طابع صحفي.	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	13	%25
أوافق	20	%38
لا أوافق	6	%12
لا أوافق بشدة	1	%2
محايد	12	%23
المجموع	52	%100

الشكل رقم 09: آراء المبحوثين حول مساهمة فيسبوك في بناء صورة ذهنية إيجابية عن الطالب الصحفي لدى الجمهور.



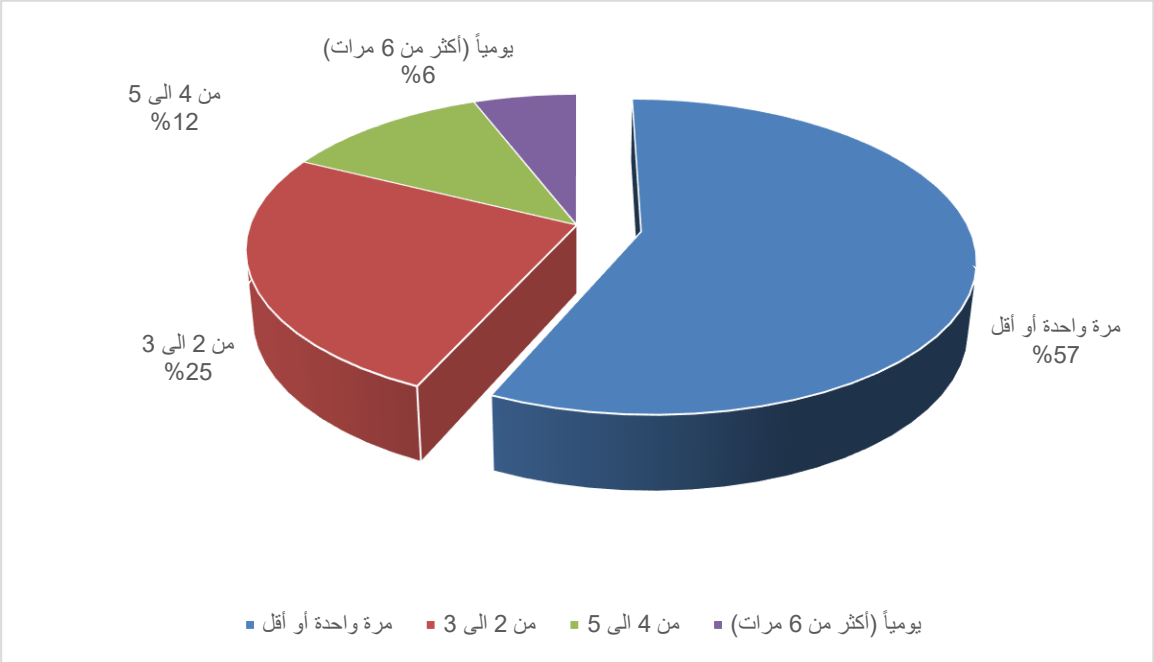
الجدول(9) وما يرافقه من شكل بياني يتناولان قياس معدل تكرار نشر المحتوى الصحفي مثل لأخبار، التقارير، الآراء عبر منصة فيسبوك بشكل أسبوعي من قبل أفراد العينة. وتعتمد الدراسة على تحليل إحصائي وتفسير منهجي لهذه المعطيات، في إطار فهم كيفية بناء الصحفيين لهويتهم المهنية. ملاحظة منهجية: تم الاستناد في التحليل إلى صيغة السؤال الرئيسي والفئات التكرارية ذات الصلة "كم مرة "...مع الأخذ في الاعتبار بعض الأخطاء المطبعية التي ظهرت في ترويسة الجدول المرفق بالصورة. التحليل الإحصائي للمعطيات: يعكس قراءة الأرقام والنسب المئوية في الجدول والشكل البياني النتائج الرئيسية التالية – :فئة النشر المنخفض (مرة واحدة أو أقل) :سجلت هذه الفئة أعلى نسبة بين إجابات العينة، حيث وصلت إلى 57% (29 شخصاً من أصل 52). يشير هذا الرقم إلى أن أكثر من نصف المشاركين يكتفون بنشر محتوى صحفي بمعدل منخفض جداً أسبوعياً – . فئة النشر المتوسط (2 إلى 3 مرات أسبوعياً) :جاءت هذه الفئة ثانية بنسبة 25% (13 مشاركاً)، مما يعني أنها تمثل ما يقارب ربع العينة – .فئة النشر المرتفع (4 إلى 5 مرات أسبوعياً) :احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 12% (6 مشاركين) – .فئة النشر المكثف (يومياً أو أكثر من 6 مرات) :كانت الأقل بين الفئات بنسبة 6% فقط (3 مشاركين). التفسير العلمي والارتباط بموضوع البحث: تشير هذه النتائج إلى مجموعة من الاستنتاجات المهمة المتعلقة بتوجهات الصحفيين في استخدامهم لفيسبوك كأداة لبناء الهوية المهنية الخاصة بهم: 1 .الانتقائية والجودة مقابل الكمية :النسبة الكبيرة لفئة النشر المنخفض (57%) تعكس توجهاً نحو انتقاء وتنظيم المحتوى المنشور بعناية. يبدو أن الصحفيين يفضلون نشر مادة واحدة قيمة ومدروسة أسبوعياً، مثل تقرير معمق أو مقال رأي، بدلاً من inundating المتابعين بمحتويات إخبارية مكثّفة، في سعي واضح للحفاظ على المصداقية والموثوقية. 2 .الفصل بين المهنية والفردية :يمكن تفسير انخفاض نسبة المبحوثين ضمن فئة النشر المكثف (6%) بأن الصحفيين يتركون النشر المستمر والإخباري السريع للمنصات الرسمية لمؤسساتهم الإعلامية. وعلى النقيض، تقتصر مشاركاتهم عبر حساباتهم الشخصية على منشورات تعكس وجهات نظرهم الشخصية وتحليلاتهم العميقة، مما يتماشى مع مفهوم "الترويج للعلامة الفردية "أو .Personal Branding .3 تجنب الإرهاق الرقمي :يظهر التوزيع أن أغلبية العينة تدرك أهمية جدولة النشر بصورة متزنة للحفاظ على اهتمام المتابعين، دون إفراط قد يؤدي إلى فقدان القيمة الإخبارية أو إرباك الجمهور الرقمي المتابع. خلاصة عامة: تكشف هذه البيانات بوضوح عن اعتماد معظم أفراد العينة على معدل نشر منخفض إلى متوسط للمواد الصحفية عبر فيسبوك. ويُبرز ذلك أن استراتيجيات بناء الهوية الصحفية الرقمية تركز على تقديم محتوى عالي الجودة يُظهر احترافية الصحفي ومكانته

كصانع محتوى عميق. هذا التوجه يميز بين دور الشخص المهني ودور المؤسسة الإعلامية، مما يعزز تصوره كفاعل مؤثر وفريد في المشهد الإعلامي الرقمي

الجدول رقم 10: تقييم المبحوثين لدور فيسبوك في مساعدتهم على تطوير أسلوبهم في الكتابة الصحفية.

أستفيد من فيسبوك في اكتساب مهارات صحفية جديدة.	التكرار	النسبة المئوية
مرة واحدة أو أقل	29	%57
من 2 الى 3	13	%25
من 4 الى 5	6	%12
يومياً (أكثر من 6 مرات)	3	%6
المجموع	52	%100

الشكل رقم 10: تقييم المبحوثين لدور فيسبوك في مساعدتهم على تطوير أسلوبهم في الكتابة الصحفية.



يتناول الجدول رقم (10) والشكل البياني المصاحب له قياس "معدل تكرار نشر المحتوى الصحفي (أخبار، تقارير، آراء) أسبوعياً على منصة فيسبوك "من قبل المشاركين في الدراسة. وتعتمد القراءة الإحصائية والتحليل المنهجي للبيانات على العنوان الأساسي للسؤال والفئات الزمنية المحددة لمعدل النشر، مع الإشارة إلى وجود خطأ مطبعي في ترويسة أحد الأعمدة المتعلقة بمتغير آخر، والذي تم تجاهله في التحليل لضمان الاتساق المنهجي. أولاً: التحليل الوصفي للبيانات من خلال تحليل التكرارات والنسب المئوية للجدول والشكل البياني المرتبط بالعينة البالغة 52 مشاركاً، تُبرز النتائج ما يلي: – فئة النشر المنخفض (مرة واحدة أو أقل): شكَّلت النسبة الأكبر بـ 57% (29 تكراراً)، مما يعكس تفضيل أكثر من نصف العينة لنشر محتوى صحفي بمعدل منخفض جداً أسبوعياً. – فئة النشر المتوسط (من 2 إلى 3 مرات): جاءت في المرتبة الثانية بنسبة 25% (13 تكراراً)، ممثلةً قرابة ربع العينة. – فئة النشر المرتفع (من 4 إلى 5 مرات): احتلت المركز الثالث بنسبة 12% (6 تكرارات). – فئة النشر المكثف (يومياً أو أكثر من 6 مرات): سجلت أدنى نسبة بين الخيارات المعتمدة بنسبة 6% فقط (3 تكرارات). ثانياً: التفسير والربط بموضوع الدراسة تُبرز هذه النتائج مجموعة من الدلالات المرتبطة بسلوك الصحفيين الرقمي واستراتيجياتهم لبناء هويتهم المهنية على منصات التواصل الاجتماعي: – استراتيجية الانتقائية والتركيز على جودة المحتوى: تفوق نسبة النشر المنخفض (57%) يدل على أن الصحفيين يفضلون التركيز على نوعية المحتوى بدلاً من الكمية، مما يعكس رغبتهم في تقديم مواد ذات جودة عالية تُعزز مصداقيتهم وتميزهم المهني. يُتفادى بذلك نشر محتوى عشوائي أو غير مدروس. – الفصل بين الهوية المهنية والفردية: انخفاض نسبة المشاركين الذين ينخرطون في النشر اليومي المكثف (6%) يشير إلى ميل الصحفيين إلى فصل مهامهم الشخصية عن الإخبارية اللحظية التي تبقى في أغلب الأحيان ضمن نطاق المسؤوليات المؤسساتية. الحسابات الفردية تُستخدم كمساحة شخصية للتعبير عن الرأي وإظهار التوجه التحريري الخاص بعيداً عن الضغوط المتكررة للنشر. – إدارة الانطباع وتجنب إرهاق الجمهور: اعتماد الصحفيين على وتيرة نشر معتدلة ومتزنة يعكس إدراكهم لآليات عمل منصات التواصل وطبيعة استجابة الجمهور. فالابتعاد عن كثافة النشر يساهم في الحفاظ على اهتمام الجمهور، ويُسهم في تعزيز حضور مميز يجعل المادة الإعلامية أكثر تأثيراً وترقباً. الخلاصة العامة: تبين نتائج الجدول والشكل البياني أن أغلبية أفراد العينة يتبنون استراتيجية تقوم على النشر "منخفض إلى متوسط الوتيرة "عند تقديم محتواهم الصحفي عبر منصة فيسبوك. ويبدو أن هذا النهج يهدف إلى بناء هوية صحفية رقمية مميزة تعتمد بشكل رئيسي على الجودة والانتقائية بدلاً من الكثرة غير المدروسة، مما يعكس مستوىً متقدماً من الوعي المهني. كما تُبرز الدراسة أهمية تحقيق التوازن بين التواجد الرقمي المستدام والمحافظة على ثقة الجمهور وتقديره للمحتوى المقدم.

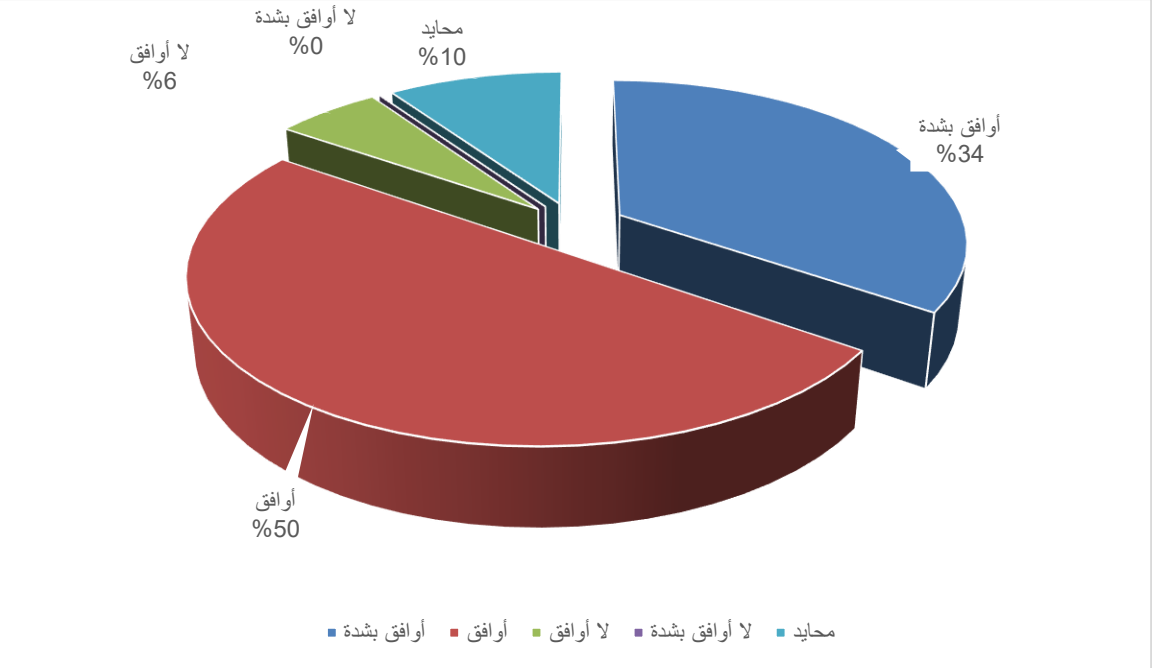
المحور الثاني: فيسبوك كأداة لبناء الهوية الصحفية

2.5. تحليل وتفسير بيانات المحور الثاني

الجدول رقم11: توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في فعالية فيسبوك كأداة لبناء الهوية الصحفية.

أرى أن فيسبوك أداة فعالة لبناء الهوية الصحفية.	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	18	%34
أوافق	26	%50
لا أوافق	3	%6
لا أوافق بشدة	0	%0
محايد	5	%10
المجموع	52	%100

الشكل رقم 11: توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في فعالية فيسبوك كأداة لبناء الهوية الصحفية.

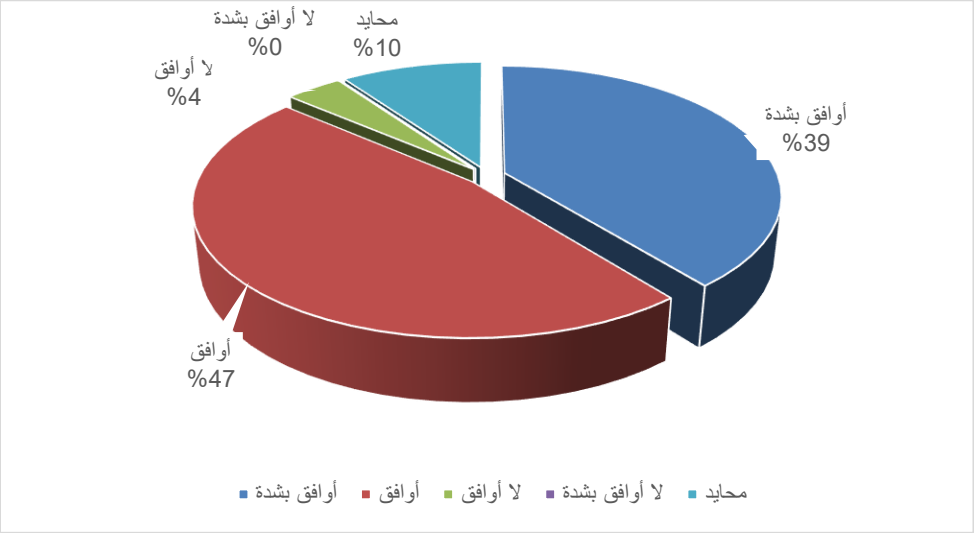


تحليل نتائج الجدول والشكل (11) الخاص بقياس مدى اتفاق المبحوثين مع العبارة التي تنص على أن "فيسبوك أداة فعالة لبناء الهوية الصحفية "يبرز دلالات إحصائية ومنهجية توضح أهمية الشبكة الاجتماعية كأداة مهنية محورية في الحقل الإعلامي. يقدم التقرير قراءة تفصيلية للمعلومات الإحصائية والتفسيرات العلمية المرتبطة بها، معتمدًا على بيانات عينة قوامها 52 مشاركًا .التحليل الوصفي للبيانات الإحصائية – :فئة الموافقة (نسبة الأغلبية) :شكّلت فئة "أوافق "النسبة الأكبر، حيث وصلت إلى 50% من إجمالي العينة (26 مبحوثًا)، وتبعتها فئة "أوافق بشدة "بنسبة 34% (18 مبحوثًا). بالمجمل، تكوّن هاتان الفئتان نسبة 84% من العينة، مما يعكس تأييدًا واسعًا لدور منصة فيسبوك كأداة بناء هوية للصحفيين – .فئة الحياد :جاءت فئة "محايد "في المرتبة الثالثة بنسبة 10% فقط (5 مبحوثين)، مما يظهر قلة في عدد الأفراد الذين لم يتمكنوا من تبني موقف واضح بشأن فعالية المنصة – .فئة الرفض :أظهرت الفئات الرافضة تمثيلًا ضئيلًا للغاية، حيث بلغت نسبة "لا أوافق 6% "فقط (3 مبحوثين)، بينما لم يسجل أي مبحوث موقفًا تحت فئة "لا أوافق بشدة .(0%) "التفسير العلمي للنتائج وتفسير دلالاتها .1 :دعم شامل لفعالية المنصة :يشير اتفاق غالبية العينة بنسبة 84% إلى أن فيسبوك يمتلك إمكانيات تفاعلية وتسويقية ضخمة تجعل منه عنصرًا هامًا في المجال الصحفي. فهو يوفر فرصة غير مسبوقة للصحفيين للتواصل مع جمهور واسع ومتعدد الاهتمامات. 2 .دور المنصة في تخطي القيود التقليدية :تُظهر النتائج أن الصحفيين يدركون أهمية استغلال المنصة لبناء هوية شخصية ومهنية مستقلة بعيدًا عن الحدود التي تفرضها المؤسسات الإعلامية التقليدية. هذا يتيح لهم إبراز مهاراتهم واستراتيجياتهم التحريرية وتوسيع قاعدة متابعيهم. 3 . غياب الرفض المطلق :تعزز النسب المتدنية جدًا لفئات الرفض، وانعدامها الكامل بالنسبة لفئة "لا أوافق بشدة"، الموقف العام المؤيد للمنصة. حتى الأصوات المحايدة أو المعارضة بنسبتها القليلة قد تكون غير نافية للفعالية بشكل مطلق، بل قد تعكس وجهات نظر مرتبطة بتحديات أخرى مثل المصداقية أو انتشار الأخبار الزائفة .الاستنتاج العام :تُظهر هذه النتائج وجود إجماع قوي ضمن العينة المدروسة حول أهمية فيسبوك في تشكيل الهوية الصحفية الحديثة. يؤكد ذلك أن الحضور النشط على المنصة ليس خيارًا تفضيليًا بقدر ما هو ضرورة مهنية للصحفيين الطامحين لتعزيز مكانتهم وزيادة انتشارهم، سواء من خلال بناء شبكة علاقات واسعة أو تقديم محتوى يعكس منهجهم الصحفي بشكل مستقل ومباشر.

الجدول رقم 12: توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول دور فيسبوك في تعزيز فرص التميز للصحفيين المبتدئين.

يعزز فيسبوك من فرص التميز كصحفيين مبتدئين.	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	20	%39
أوافق	24	%47
لا أوافق	2	%4
لا أوافق بشدة	0	%0
محايد	5	%10
المجموع	52	%100

الشكل رقم 12: توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول دور فيسبوك في تعزيز فرص التميز للصحفيين المبتدئين.



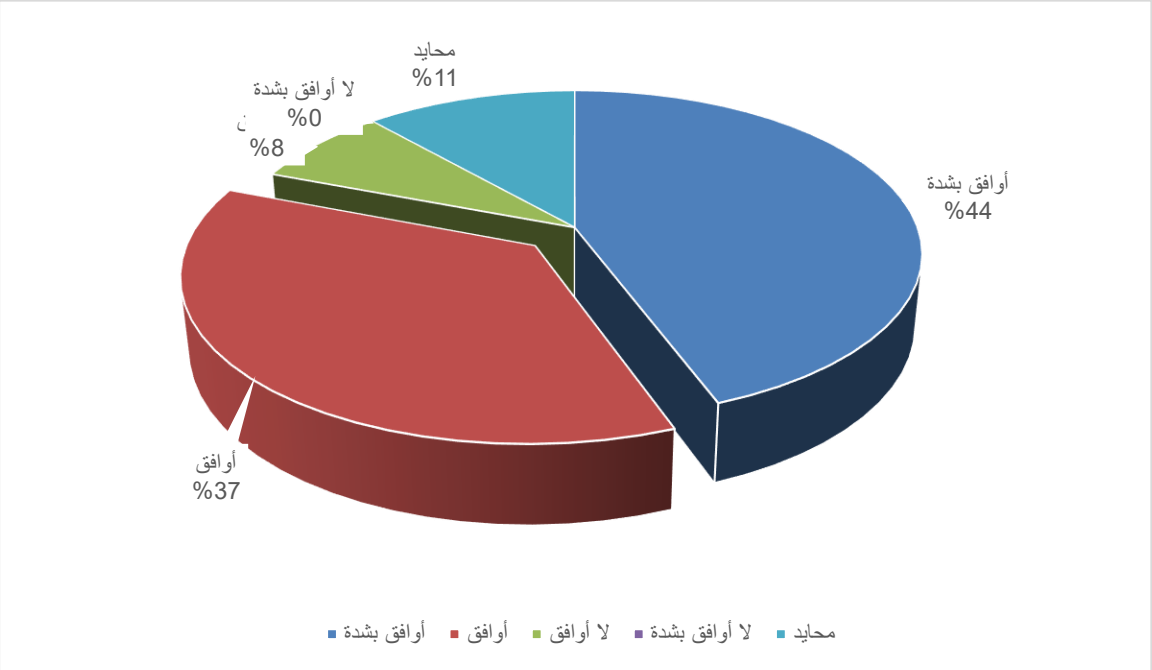
قراءة وتحليل نتائج الجدول والشكل (12) يسلط الجدول رقم (12) والشكل البياني المتصل به الضوء على مدى اتفاق أفراد العينة مع العبارة" :يعزز فيسبوك من فرص التميز كصحفيين مبتدئين ."وتتم هذه الدراسة من خلال تحليل المعطيات الإحصائية وربطها بمفهوم بناء الهوية الصحفية، مع الالتزام بأسلوب أكاديمي وموضوعي. أولاً: التحليل الوصفي للمعطيات عند استعراض بيانات الجدول والشكل البياني لعينة شملت 52 مشاركاً، يمكن استخلاص المؤشرات الإحصائية على النحو الآتي: 1 .فئة الموافقة (الأغلبية الساحقة) :سجلت فئة "أوافق "أعلى نسبة من الإجابات، حيث بلغت 47% (24 مشاركاً)، تبعتها فئة "أوافق بشدة "بنسبة 39% (20 مشاركاً).

وبجمع النسبتين، يظهر أن النسبة الكبرى من العينة (86%) ترى في فيسبوك وسيلة فعالة لدعم وتطوير الصحفيين المبتدئين. 2 .فئة الحياد :عبرت نسبة 10% من المبحوثين (5 مشاركين) عن موقف محايد تجاه العبارة المطروحة. 3 .فئة الرفض (الأقلية المطلقة) :جاءت النسبة الخاصة بفئة "لا أوافق "في حدود 4% فقط (مشاركين اثنين)، بينما لم يُظهر أي فرد رأي "لا أوافق بشدة"، مسجلاً بذلك نسبة صفرية. ثانياً: التفسير العلمي والارتباط بموضوع الدراسة تشير النتائج المتحصلة إلى مجموعة من الاستنتاجات الجديرة بالذكر، والتي تؤكد الديناميكيات التي يوفرها فيسبوك في دعم الصحفيين المبتدئين، وأبرزها ما يلي: 1 .كسر حواجز حراس البوابة الإعلاميين : توضّح النسبة الكبيرة (86%) أن فيسبوك يمثل منصة ديمقراطية ومفتوحة تتيح للصحفي الناشئ فرصة النشر المباشر والوصول إلى الجمهور دون المرور بالقيود التقليدية التي تفرضها المؤسسات الإعلامية، مثل السياسات التحريرية وشروط التوظيف الصارمة. 2 .منصة لبناء السيرة الذاتية الرقمية :يمكن للصحفيين الجدد استغلال فيسبوك كمساحة لعرض إبداعاتهم ومهاراتهم في الكتابة وصناعة محتوى مرئي ومكتوب. هذا التواجد الرقمي يشكل "محفظة أعمال رقمية "تساعدهم في الترويج لأنفسهم وإبراز إمكانياتهم أمام المؤسسات الإعلامية. 3 . تعزيز الهوية الصحفية المبكرة :يوفر فيسبوك أدوات فعالة للمبتدئين لتأسيس حضورهم المهني عبر التواصل المباشر مع الجماهير، والتفاعل مع مصادر الأخبار، وبناء شبكات علاقات مهنية. هذه العوامل تسهم بشكل كبير في بناء وتثبيت هويتهم الصحفية بشكل مبكر، مع التركيز على تطوير علامتهم الشخصية في المجال الإعلامي. خلاصة عامة: تبرز النتائج الإجماع الواضح حول دور فيسبوك بوصفه منصة رقمية تدعم الصحفيين المبتدئين بشكل بارز، مما يعوض غياب الهيكل التقليدي للإعلام ويوفر بيئة مناسبة لتميزهم المهني. بناءً عليه، يمكن القول إن المنصة تُعتبر أداة استراتيجية تمنح الشباب فرصة لإبراز كفاءاتهم، تأسيس جمهورهم الخاص، وتعزيز هويتهم المهنية، الأمر الذي يقلل من التحديات التي قد تواجههم في بداية مشوارهم الصحفي.

الجدول رقم 13: توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في مساهمة فيسبوك في بناء صورة ذهنية إيجابية عن الطالب الصحفي لدى الجمهور.

يساهم فيسبوك في بناء صورة ذهنية إيجابية عن الطالب الصحفي لدى الجمهور.	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	23	%44
أوافق	19	%37
لا أوافق	4	%8
لا أوافق بشدة	0	%0
محايد	6	%11
المجموع	52	%100

الشكل رقم 13: توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في مساهمة فيسبوك في بناء صورة ذهنية إيجابية عن الطالب الصحفي لدى الجمهور.

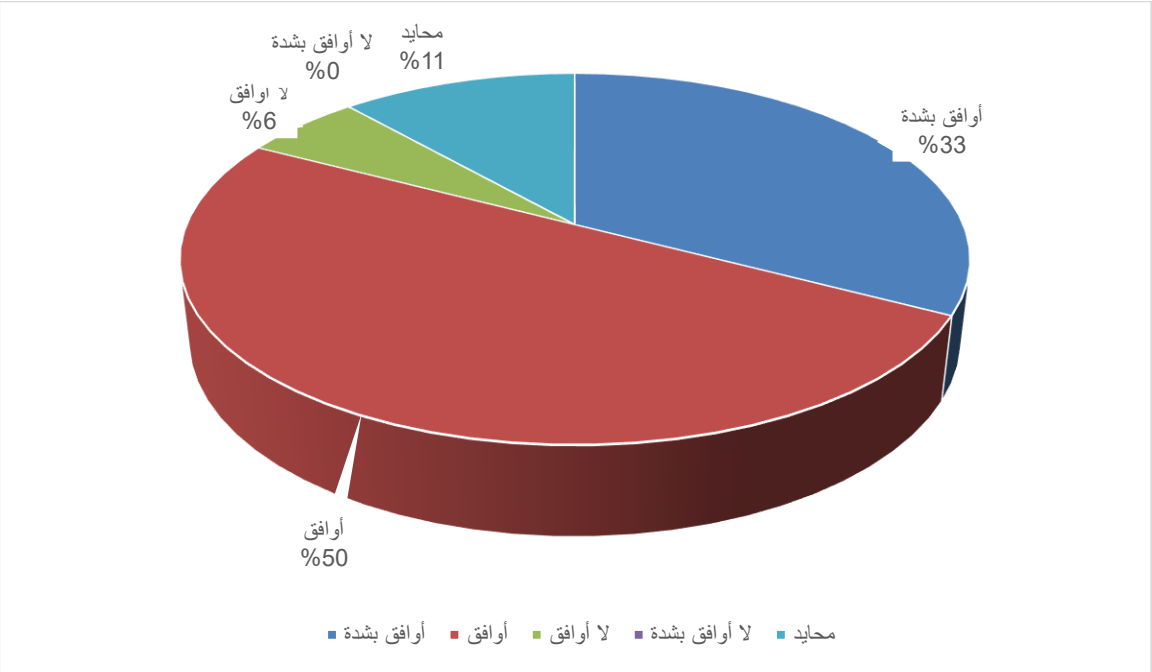


قراءة وتحليل نتائج الجدول والشكل (13) تقدم رؤية تحليلية لدور منصة فيسبوك في بناء الهوية الصحفية لطلاب الإعلام. يتمحور التحليل حول معطيات الجدول والشكل البياني الذَين استهدفا قياس مدى توافق أفراد العينة (52 مشاركاً) مع عبارة"* :يساهم فيسبوك في بناء صورة ذهنية إيجابية عن الطالب الصحفي لدى الجمهور .*"فيما يلي عرض للنتائج وتفسيرها وفق مقاربة أكاديمية منهجية: أولاً: التحليل الوصفي للبيانات من خلال تحليل البيانات الإحصائية، يمكن استخلاص الملاحظات التالية – :فئة الموافقة (الأغلبية المطلقة) :أظهرت البيانات أن النسبة الأعلى كانت لفئة "أوافق بشدة"، حيث بلغت 44% (23 شخصاً)، تلتها فئة "أوافق " بنسبة 37% (19 شخصاً). وبدمج الفئتين، نجد أن 81% من العينة يدعمون بشكل قوي دور منصة فيسبوك في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للطالب الصحفي – .فئة الحياد :سجلت فئة "محايد "نسبة 11% (6 مشاركين)، ما يشير إلى وجود شريحة محدودة تحتفظ برأي محايد تجاه العبارة المطروحة – .فئة الرفض (الأقلية) : أظهرت البيانات أن فئة "لا أوافق "حققت نسبة ضئيلة بلغت 8% (4 مشاركين)، في حين لم يُسجل أي شخص في فئة "لا أوافق بشدة"، بنسبة انعدام كاملة (0%). ثانياً: التفسير العلمي وربطه بموضوع الدراسة تعكس هذه الأرقام أبعاداً دلالية مهمة تسلط الضوء على تأثير شبكات التواصل الاجتماعي، وخصوصاً فيسبوك، في تشكيل الهوية الصحفية خلال المرحلة الدراسية. يمكن تفسير هذه النتائج على النحو التالي – :إزالة العزلة الأكاديمية : تشير النسبة المرتفعة من فئة الموافقة (81%) إلى أن فيسبوك يتيح للطلاب الخروج من الإطار الأكاديمي الضيق إلى المشاركة في الفضاء العام. يوفر لهم المنصة للتفاعل مع القضايا المجتمعية والجماهير، مما يمنحهم فرصة للتدرب على ممارسة المهارات الإعلامية في بيئة حقيقية مبكرة مع الحصول على تغذية راجعة مباشرة من الجمهور – .دور المنصة كمعرض أعمال مفتوح :يشكل فيسبوك مساحة إلكترونية يُمكن الطالب من خلالها عرض أعماله الإعلامية الأولية، مثل المقالات أو التقارير أو التحقيقات. هذا العرض يساهم في بناء صورة إيجابية للطالب بوصفه ممارساً واعداً قبل دخوله سوق العمل، ويسعى لتأكيد كفاءته وجديته أمام الجمهور وزملاء المهنة – .بناء الهوية الصحفية المبكرة :لعب فيسبوك دوراً مهماً كوسيلة لتكوين "الصورة الذهنية الإيجابية"، وهو الأساس الذي يُمهد لتشكيل هوية الطالب كصحفي. إذ يعزز النشاط الرزين والالتزام بأخلاقيات المهنة على المنصة ثقة الجمهور، ويكسبه قاعدة جماهيرية تمثل دعامة قوية لرحلته نحو الاحتراف الصحفي. الخلاصة العامة: تؤكد المعطيات الإحصائية والنتائج التحليلية أن منصة فيسبوك تُعد أداة فعالة واستراتيجية لدعم التسويق الذاتي للطالب الصحفي. فالاستخدام الواعي والمحترف لهذه المنصة يُعزز من فرص بناء صورة ذهنية إيجابية عن الطالب الصحفي لديه، ما يهيئه ببراعة لدخول المجال الإعلامي بخطوات واثقة وأسس قوية لنجاحه المستقبلي.

الجدول رقم 14: توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول اعتبار فيسبوك فرصة للانخراط في الممارسة الصحفية الفعلية.

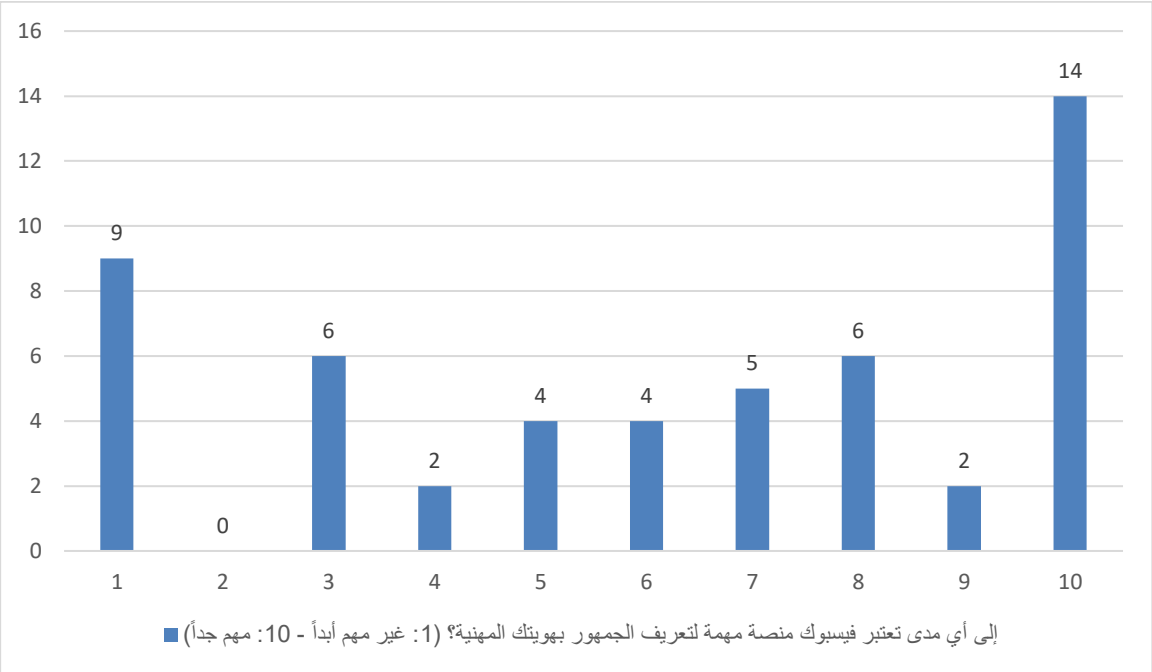
يمثل فيسبوك فرصة للانخراط في الممارسة الصحفية الفعلية.	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	17	%33
أوافق	26	%50
لا أوافق	3	%6
لا أوافق بشدة	0	%0
محايد	6	%11
المجموع	52	%100

الشكل رقم 14: توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول اعتبار فيسبوك فرصة للانخراط في الممارسة الصحفية الفعلية.



يتناول الجدول (14) والشكل البياني المرفق تحليل مدى اتفاق المبحوثين مع العبارة" :يمثل فيسبوك فرصة للانخراط في الممارسة الصحفية الفعليةمن خلال تحليل بيانات الجدول والشكل البياني، وبالاعتماد على عينة قوامها 52 مبحوثاً، توصلنا إلى النتائج الإحصائية الآتية: 1 .فئة الموافقة (الأغلبية الساحقة) – :تصدرت فئة "أوافق "بنسبة 50% من العينة (26 تكراراً). – جاءت فئة "أوافق بشدة "في المرتبة الثانية بنسبة 33% (17 تكراراً). – بلغ مجموع الفئتين نسبة كبيرة تصل إلى 83%، مما يشير إلى تأكيد الأغلبية الساحقة من المبحوثين على دور المنصة كبيئة حقيقية تدعم ممارسة الصحافة. 2 .فئة الحياد – :سجلت فئة "محايد "نسبة 11% (6 تكرارات)، وهو ما يعكس تردد أو عدم وضوح الرؤية لدى شريحة صغيرة. 3 .فئة الرفض (الأقلية) – :سجلت فئة "لا أوافق "نسبة هامشية بلغت 6% (3 تكرارات). – لم تُسجّل أي إجابة ضمن فئة "لا أوافق بشدة"، إذ بلغت نسبتها 0%. ثانياً: التفسير العلمي وربط النتائج بالسياق الأكاديمي تعكس هذه الأرقام معانٍ موضوعية تتعلق بدور شبكات التواصل الاجتماعي، لاسيما فيسبوك، في تعزيز العمل الصحفي ودعمه في العصر الرقمي. يمكن تفسير هذه المعطيات في النقاط التالية: 1 .تحرر من احتكار المؤسسات التقليدية :تُظهر النسبة المرتفعة لفئات "أوافق "و"أوافق بشدة "أن منصة فيسبوك قد أتاحت إمكانيات جديدة لجميع المستخدمين للدخول إلى مجال العمل الصحفي دون الحاجة للانضمام إلى مؤسسات إعلامية تقليدية. أصبحت المنصة وسيلة قوية للنشر، والتفاعل مع الجمهور، وتغطية الأحداث بشكل مباشر وفي الزمن الحقيقي. 2 .بيئة لتطبيق المعارف العملية :تُمكّن المنصة الطلبة والصحفيين المبتدئين من استثمار معارفهم النظرية من خلال إنتاج مواد إعلامية تُنشر على نطاق واسع. هذا المجال العملي الافتراضي يسهم بشكل كبير في تنمية مهاراتهم وتطوير خبراتهم الإعلامية بمواجهة جمهور حقيقي ومعايشة الأحداث مباشرة. 3 .الممارسة كأساس لبناء الهوية الصحفية :تُظهر النتائج أن الهوية الصحفية لا تُكتسب إلا من خلال الانخراط المتواصل في العمل الصحفي ومراكمة التجارب المهنية. إن استخدام الأفراد لفيسبوك كمجال للتعبير عن آرائهم وتقديم محتوى صحفي متنوع يعزز من هويتهم الإعلامية ويدعم مسيرتهم المهنية، حيث يصبحون جزءاً فاعلاً من المشهد الإعلامي .الخلاصة :تشير نتائج هذا الجزء من الدراسة بوضوح إلى أن منصة فيسبوك تجاوزت حدود كونها وسيلة للتواصل الاجتماعي فقط، لتتحول إلى بيئة شاملة للعمل الصحفي. فالمنصة تُتيح للمستخدمين الفرصة للتدرب على الممارسة الصحفية الفعلية وإثبات جدارتهم في المجال، مما يعزز بناء هويتهم المهنية ويضعهم كعناصر مؤثرة في النقاشات العامة وصياغة الرأي العام من خلال مساهماتهم المستمرة والإنتاج الإعلامي الديناميك. الشكل (5): إلى أي مدى تعتبر فيسبوك منصة مهمة لتعريف الجمهور بهويتك المهنية؟ (1: غير مهم أبداً – 10: مهم جداً)

الشكل رقم 15: توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم لمدى أهمية فيسبوك كمنصة لتعريف الجمهور بهويتهم المهنية.



يركز الشكل البياني المرفق على قياس تقييم أفراد العينة لأهمية منصة فيسبوك في "تعريف الجمهور بالهوية المهنية"، باستخدام مقياس من 1 (غير مهم أبداً) إلى 10 (مهم جداً). وفيما يلي تحليل تفصيلي للبيانات الإحصائية واستنتاجها وفقاً لمنهجية أكاديمية متزنة :أولاً :التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات من خلال تحليل التكرارات الموزعة على درجات المقياس لعينة مكونة من 52مشاركاً، تم تصنيف النتائج إلى ثلاث فئات رئيسية لسهولة الفهم والتحليل** .1 :فئة الأهمية المرتفعة (التقييمات من 7 إلى 10) **:تمثل هذه الفئة النسبة الأكبر، حيث حصلت على نصيب الأسد من الإجابات بـ27 تكراراً) حوالي 52% من إجمالي العينة). ومن اللافت أن التقييم الأعلى (10: مهم جداً) حقق أعلى نسبة تكرار منفردة بـ 14إجابة** .2 .فئة الأهمية المنخفضة (التقييمات من 1 إلى 3) **:تحتل هذه الفئة المرتبة الثانية بـ 15تكراراً) حوالي 29% من العينة). ويظهر ضمنها التقييم الأدنى (1: غير مهم أبداً) كثاني أعلى تكرار منفرد بـ 9إجابات** .3 .فئة الأهمية المتوسطة (التقييمات من 4 إلى 6) **:تعد الأقل توافداً مقارنةً بالفئات الأخرى، حيث سجلت 10تكرارات فقط)حوالي 19%من العينة(، مما يشير إلى وجود نسبة أقل من المبحوثين يتبنون موقفاً وسطياً تجاه أهمية المنصة .ثانياً: التفسير العلمي وربط النتائج بالدراسة توضح هذه الإحصائيات عدداً من الدلالات التي تعبّر عن كيفية استخدام الصحفيين لمنصة فيسبوك كوسيلة لتعريف الجمهور بهويتهم المهنية** .1 :الاستقطاب الرقمي **:(Polarization) تكشف البيانات تركزاً واضحاً عند طرفي المقياس، مما يعبر عن انقسام كبير في وجهات النظر بين مستخدمي

المنصة؛ فبينما يعتبرها البعض أساسية لتحديد هويتهم المهنية، يراها الآخرون غير ذات صلة تماماً بأهدافهم المهنية . ** .2هيمنة الاتجاه الإيجابي **:على الرغم من وجود استقطاب، تشير النتائج إلى أن غالبية المبحوثين (52%) يميلون نحو تقييم إيجابي مرتفع لدور فيسبوك كوسيلة لتعريف الجمهور بهويتهم المهنية. يُعزى ذلك إلى قدرة المنصة على تقديم ميزات مثل الوصول لجمهور واسع وأدوات عرض محتوى فعّالة تساعد الصحفيين على بناء حضورهم المهني** .3 .اختلاف استراتيجيات استخدام المنصات الرقمية **:النسبة التي أعطت تقييمات منخفضة (29%)قد تمثل فئة من الصحفيين الذين يفضلون استعمال منصات بديلة ذات طبيعة أكثر تخصصاً مثل تويتر أو لينكدإن، أو الذين يسعون للفصل بين حياتهم الشخصية والمهنية، مما يقلل من اعتمادهم على منصة تقليدية مثل فيسبوك** .خلاصة المؤشر العام **:تعكس النتائج حالة من التباين والاستقطاب داخل عينة الدراسة حول أهمية منصة فيسبوك في تعريف الصحفيين بهويتهم المهنية. ومع ذلك، فإن النتائج تميل بشكل واضح لصالح الفئة التي تعتبر المنصة أداة أساسية وفعّالة لبناء الهوية المهنية .ورغم التطور المستمر وظهور عدد من البدائل الرقمية، يبدو أن فيسبوك لا يزال يحظى بمكانة بارزة لدى العديد من الصحفيين كأداة للتواصل المهني وبناء علامات شخصية قوية تبرز لهم أمام الجمهور

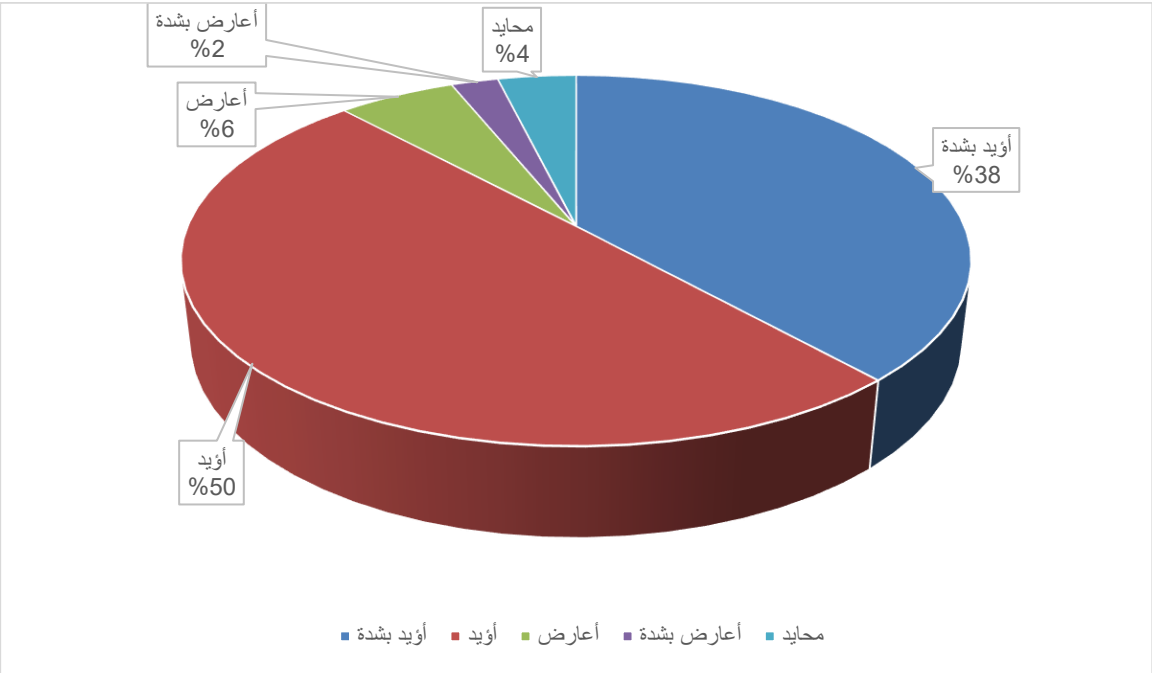
المحور الثالث: الفرص المهنية والترويج عبر فيسبوك

3.5. تحليل وتفسير بيانات المحور الثالث

الجدول رقم 15: توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول دور فيسبوك في الترويج للهوية الصحفية والوصول إلى جمهور واسع.

يوفر فيسبوك فرصاً للترويج للهوية الصحفية والوصول إلى جمهور واسع.	التكرار	النسبة المئوية
أؤيد بشدة	20	%38
أؤيد	26	%50
أعارض	3	%6
أعارض بشدة	1	%2
محايد	2	%4
المجموع	52	%100

الشكل رقم 16: توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول دور فيسبوك في الترويج للهوية الصحفية والوصول إلى جمهور واسع.



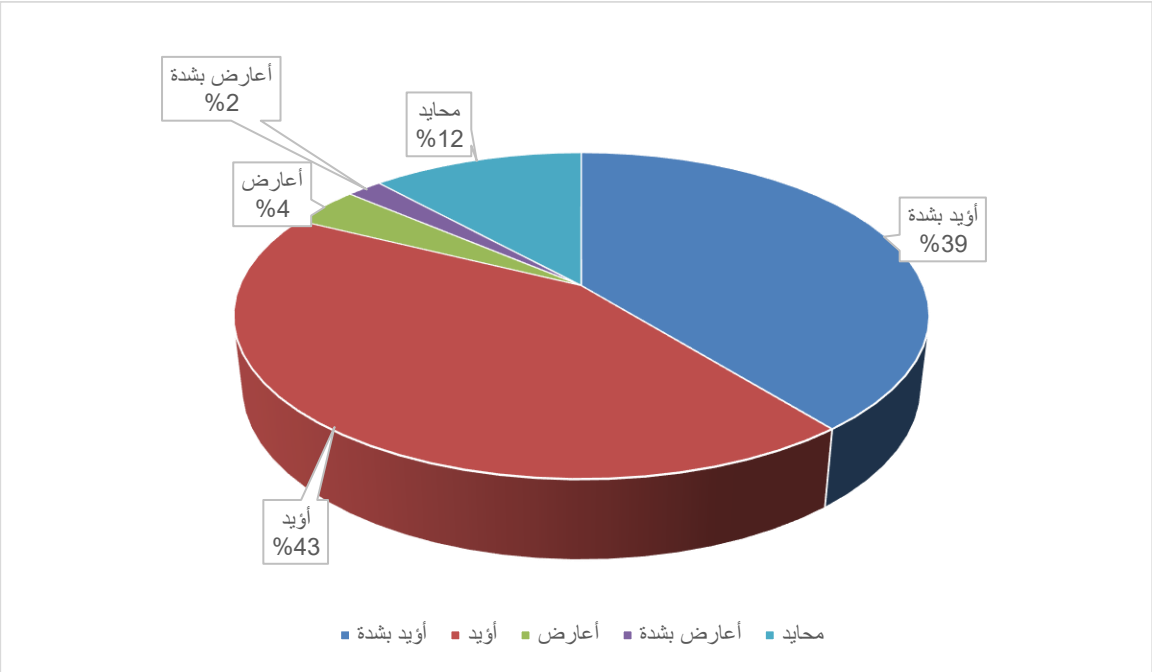
الجدول 15 يقدم رؤية واضحة لدور منصة فيسبوك في تعزيز الهوية الصحفية وزيادة الانتشار الإعلامي، وذلك بناءً على الدراسة الإحصائية للعينة المكونة من 52 مبحوثاً. وفيما يلي تحليل مفصل للبيانات مع تفسير علمي ضمن سياق أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في المجال الإعلامي: أولاً: القراءة الإحصائية للنتائج عند تحليل البيانات الواردة في الجدول والشكل البياني المتعلقة بالجملة "يوفر فيسبوك فرصاً للترويج للهوية الصحفية والوصول إلى جمهور واسع"، تبرز المؤشرات التالية – :فئة التأييد (الأغلبية الساحقة) :تصدرت فئة "أؤيد "قائمة الإجابات بنسبة 50% (26 مبحوثاً)، بينما جاءت فئة "أؤيد بشدة "في المرتبة الثانية بنسبة 38% (20 مبحوثاً). وبدمج هاتين الفئتين، يتبين أن 88% من العينة تدعم بشكل قوي الدور الذي يلعبه فيسبوك كوسيلة لتعزيز الانتشار وبناء الهوية الصحفية – .فئة المعارضة (الأقلية) :جاءت فئتا "أعارض "و"أعارض بشدة "كممثلين للأقلية، بنسبة إجمالية بلغت 8% فقط (6% وتكرار واحد يعادل 2% على التوالي) – .فئة الحياد :احتلت فئة "محايد "المركز الأدنى بنسبة محدودة وصلت إلى 4% (تكراران فقط). تُظهر هذه البيانات أن غالبية المشاركين يدركون جيداً الإمكانات الواسعة التي توفرها منصة فيسبوك للترويج والانتشار. ثانياً: التفسير العلمي والارتباط بأهداف الدراسة تبرز النتائج السابقة عدة دلالات علمية واستنتاجات حول علاقة الصحفيين بمنصة فيسبوك وقدرتها على تعزيز وجودهم المهني: 1 .التسويق الذاتي وبناء الصورة المهنية :النسبة الكبيرة المؤيدة توضح أن الصحفيين ينظرون إلى فيسبوك كمنصة رئيسية لتسويق ذواتهم وأعمالهم. في ظل التحولات الرقمية السريعة وزيادة

التنافس على الحضور الإعلامي، أصبح الترويج الذاتي مطلباً ضرورياً. دخول الصحفي في فضاء رقمي مفتوح مثل فيسبوك يسمح له ببناء علامة شخصية تجعل من هويته المهنية مرئية ومميزة. 2 .تجاوز الحواجز الجغرافية وتعزيز الانتشار الجماهيري :تشير النتائج إلى إدراك الصحفيين لقدرة المنصة على تجاوز القيود التقليدية المرتبطة بالمكان والجمهور. بفضل ميزات مثل النشر السريع وإمكانية "التشارك "و"الانتشار الفيروسي"، يتيح فيسبوك الوصول إلى شرائح واسعة ومتنوعة قد لا تكون متاحة بسهولة عبر الوسائل التقليدية. 3 .الجمهور كركيزة للهوية الصحفية :من منظور الإعلام والسوسيولوجيا، لا يمكن فصل هوية الصحفي عن الجمهور الذي يتفاعل معه. وفّرت منصة فيسبوك قناة مباشرة لربط الصحفي بجمهور متنوع ودائم التفاعل مع محتواه، مما ساهم في ترسيخ دوره كصانع للمحتوى وصوت مؤثر في النقاش العام الرقمي. ثالثاً: الاستنتاج العام تعكس هذه البيانات قوة منصة فيسبوك كأداة تربط بين الصحفي والجمهور، مشكّلة بذلك دعامة حيوية لتسويق المحتوى وتعزيز الهوية المهنية للصحفيين. فعالية المنصة في دعم عملية الترويج والانتشار تبرز جلياً من خلال الأرقام المرتفعة لفئات التأييد، مما يشير إلى تحول واضح نحو استغلال وسائل التواصل الاجتماعي كجزء أساسي من الاستراتيجية الإعلامية الحديثة. باختصار، يقدم التحليل دليلاً واضحاً على أهمية توظيف فيسبوك كمنصة استراتيجية للصحفيين لتحقيق الانتشار الواسع وترسيخ حضورهم وشخصيتهم المهنية في واقع إعلامي رقمي يتسم بالتغير السريع والمنافسة الكبيرة.

الجدول رقم 16 توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول إتاحة فيسبوك فرصاً للتدريب والتعلم الذاتي في المجال الصحفي.

يتيح فيسبوك فرصاً للتدريب والتعلم الذاتي في المجال الصحفي.	التكرار	النسبة المئوية
أؤيد بشدة	20	%39
أؤيد	22	%43
أعارض	2	%4
أعارض بشدة	1	%2
محايد	6	%12
المجموع	52	%100

الشكل رقم 17: توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول إتاحة فيسبوك فرصاً للتدريب والتعلم الذاتي في المجال الصحفي.



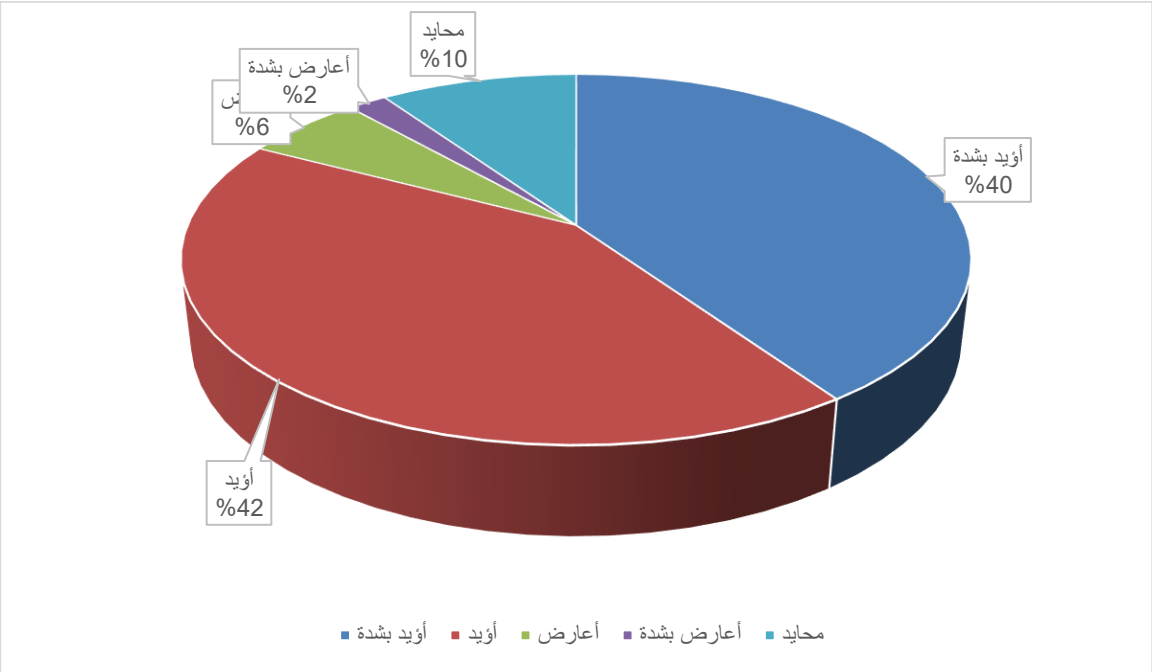
قراءة وتحليل نتائج الجدول والشكل يركز على مدى تأييد أفراد العينة للعبارة التي تشير إلى دور فيسبوك كمنصة تقدم فرصاً للتدريب والتعلم الذاتي في المجال الصحفي. وفيما يلي تحليل أكاديمي موضوعي لهذه النتائج وربطها بموضوع الدراسة، مع الالتزام بالإطار المنهجي المتعلق ببناء الهوية الصحفية. أولاً: التحليل الإحصائي للمعطيات (التحليل الوصفي): اعتماداً على البيانات المستخلصة من الجدول والشكل البياني والمتعلقة بـ 52 مبحوثاً، يمكن تلخيص المعطيات الإحصائية على النحو التالي – :فئة التأييد (الأغلبية الساحقة) :أظهرت النتائج أن أغلب المشاركين وافقوا على دور فيسبوك كمنصة تعليمية. فقد حصلت فئة "أوٍيد "على 43% من الإجابات (22 تكراراً)، تلتها فئة "أوٍيد بشدة "بنسبة 39% (20 تكراراً). مما يعني أن 82% من أفراد العينة يرون أن فيسبوك يلعب دوراً مهماً في دعم التعليم والتدريب الصحفي – .فئة الحياد :جاءت بنسبة 12% فقط (6 تكرارات)، ما يعكس قلة التردد أو الغموض في المواقف تجاه هذه الوظيفة التعليمية للمنصة – .فئة المعارضة (الأقلية) :سجلت فئات "أعارض "و"أعارض بشدة "نسباً منخفضة للغاية، بإجمالي 6% من حجم العينة (4% تكراران لفئة "أعارض "و2% تكرار واحد لفئة "أعارض بشدة .("ثانياً: التفسير العلمي وربط النتائج بموضوع الدراسة: تُظهر هذه النتائج مؤشرات هامة تسهم في فهم طبيعة الدور التعليمي الذي تقدمه شبكات التواصل الاجتماعي، لا سيما فيسبوك، في تعزيز الهوية الصحفية وتطوير المهارات المهنية. وتتمثل أبرز هذه المؤشرات في الآتي – :بيئة تعليمية مفتوحة :النسبة المرتفعة للمؤيدين (82%) تسلط الضوء على إدراك واضح بين المبحوثين

للدور التعليمي والتدريبي لفيسبوك. إذ ينظر الصحفيون والطلبة الصحفيون إلى المنصة بوصفها أكثر من مجرد أداة لنشر الأخبار. فهي تُعد منصّة متنوعة، حيث يمكن الانضمام إلى مجموعات متخصصة، ومتابعة الخبراء وصفحات المؤسسات الإعلامية البارزة، وتعلم أحدث الأساليب التحريرية والتغطيات الصحفية، مما يعزز عملية "التعلم الذاتي – ."تطوير المهارات الرقمية :تظهر النتائج وعياً واضحاً بأهمية استخدام المنصات الرقمية لاكتساب مهارات مهنية يحتاجها الصحفي المعاصر مثل صحافة الموبايل، التحقق من المعلومة، وإنتاج المحتوى البصري. وجود الصحفي النشط على فيسبوك يتيح له التعلم من محتوى محترفي المجال، وتجربة أساليب جديدة للنشر، بجانب الاستفادة من ملاحظات الجمهور كوسيلة لتحسين الأداء المهني – .التعلم المستمر وبناء الهوية المهنية :الهوية الصحفية ليست ثابتة، وإنما تتطور بشكل دينامي مع تطور معارف ومهارات الصحفي. وتعكس النتائج أن المشاركين يدركون أهمية استغلال فرص التعلم والتدريب المقدمة عبر فيسبوك كجزء حيوي في بناء حرفيتهم وإبقائهم مواكبين لتطورات المجال الإعلامي التكنولوجي. خلاصة للتحليل: تُبرِز هذه النتائج الدور البارز الذي تقوم به منصة فيسبوك كفضاء تعليمي رقمي مفتوح، وخاصة في المجالات التخصصية مثل الصحافة. تعزز المنصة قيمة التعلم المستمر وتتيح اكتساب مهارات رقمية حديثة وصقل الكفاءات المهنية للصحفيين والممارسين. وبذلك تشكل بُعداً إضافياً يساهم بشكل مباشر في دعم بناء الهوية الصحفية والحفاظ على استدامتها في عصر الإعلام الرقمي السريع التطور

الجدول رقم 17: توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول إمكانية أن يكون فيسبوك منصة انطلاق للمسار المهني الصحفي مستقبلاً.

يمكن أن يكون فيسبوك منصة لانطلاق المسار المهني الصحفي مستقبلاً.	التكرار	النسبة المئوية
أؤيد بشدة	21	%40
أؤيد	22	%42
أعارض	3	%6
أعارض بشدة	1	%2
محايد	5	%10
المجموع	52	

الشكل رقم 18: توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول إمكانية أن يكون فيسبوك منصة انطلاق للمسار المهني الصحفي مستقبلاً.



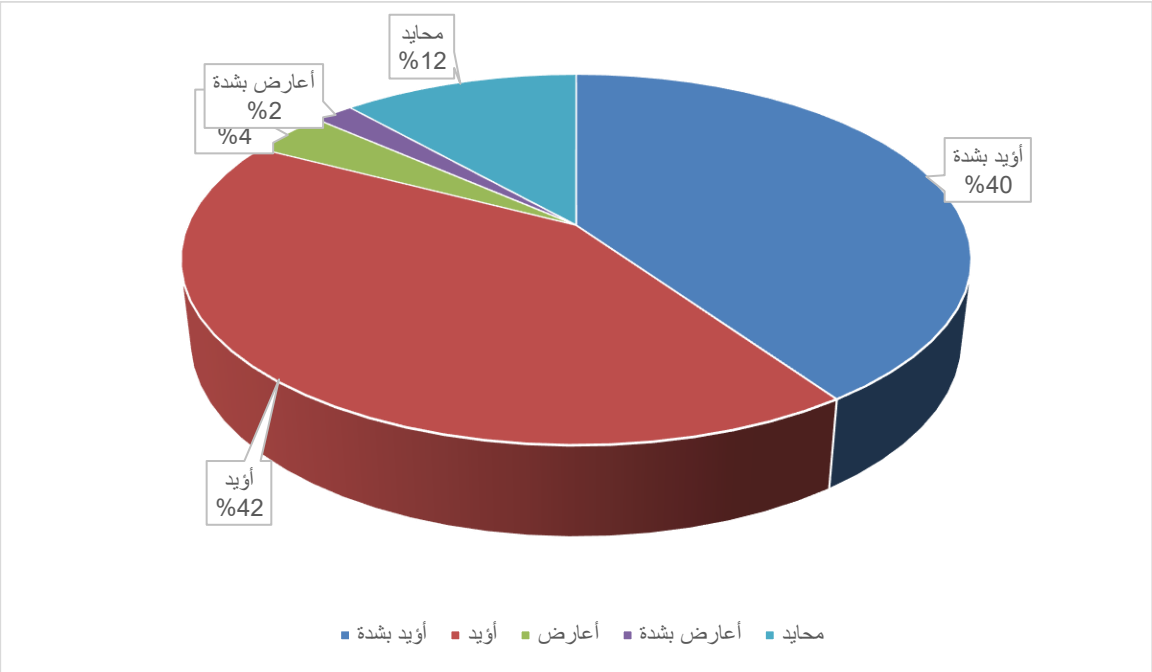
تناول الجدول والشكل البياني المرفق له قياس آراء عينة من الأفراد حول مدى إمكانية أن تكون منصة فيسبوك نقطة انطلاق نحو المسار المهني الصحفي في المستقبل. وفيما يلي تفصيل للمعطيات الإحصائية وتحليلها في إطار تناول موضوع الهوية الصحفية بمنهجية أكاديمية وموضوعية: أولاً: القراءة الإحصائية للمعطيات (التحليل الوصفي) من خلال تحليل بيانات الجدول والشكل البياني لعينة مكونة من 52 مبحوثاً، برزت النتائج التالية – : فئة التأييد (الأغلبية المطلقة) :جاءت فئة "أؤيد "في صدارة إجابات العينة بنسبة 42% (22 مبحوثاً)، تليها فئة "أؤيد بشدة "بنسبة مقاربة جداً بلغت 40% (21 مبحوثاً)، مما يشير إلى أن مجموع الفئتين يمثل غالبية كبيرة تصل إلى 82% من إجمالي العينة، والتي ترى أن فيسبوك يمكن أن يكون منصة للانطلاق المهني – .فئة الحياد : أفاد 10% من العينة بموقفهم الحيادي حيال العبارة المدروسة (5 مبحوثين) – .فئة المعارضة (الأقلية) :سجلت فئة المعارضة النسب الأقل، حيث بلغت فئة "أعارض 6% "(3 مبحوثين)، وفئة "أعارض بشدة 2% "فقط (مبحوث واحد)، ليشكل إجمالي الرافضين 8% فقط من العينة. ثانياً: التفسير العلمي وربطه بموضوع الدراسة تعكس هذه النتائج الإحصائية أبعاداً ودلالات متعمقة تشير إلى التحولات الجارية في عالم الإعلام المهني، مع تركيز خاص على أهمية شبكات التواصل الاجتماعي كوسائط معاصرة لتحقيق الانخراط المهني. فيما يلي أبرز النقاط المستخلصة – :التحول عن النماذج التقليدية للتوظيف :يؤكد ارتفاع نسبة المؤيدين (82%) إدراك المبحوثين للطبيعة المتغيرة لآليات الدخول إلى سوق العمل الإعلامي، حيث لم تعد المراحل التقليدية للتدرج المهني

داخل المؤسسات الإعلامية هي الخيار الوحيد. فقد أتاحت المنصات الإلكترونية، مثل فيسبوك، فرصة مستحدثة لعرض الكفاءات الصحفية واستقطاب الانتباه من جهات إعلامية أو حتى المبادرة بإطلاق مشاريع إعلامية فردية أو جماعية – .فيسبوك ك "سيرة ذاتية علنية :"أصبح الحضور الديناميكي على منصة فيسبوك بمنزلة محفظة أعمال عامة تعكس مهارات وإمكانات الصحفي. ومن خلال تقديم محتوى متواصل ومتميز، سواء عبر الكتابة أو التحليل أو التفاعل مع مستجدات القضايا العامة، يتمكن الصحفيون الطامحون من بناء سمعة رقمية قوية تسهم في تعزيز فرصهم للانخراط المهني – .رسم الهوية الصحفية كمفتاح للاحتراف :تدل النتائج بوضوح على أن بناء هوية رقمية عبر منصات التواصل ليس نتيجة الممارسة المهنية داخل المؤسسات الإعلامية فحسب، بل أصبح عاملاً أساسياً سابقاً لبدء الرحلة المهنية. فالتمكن من تكوين حضور رقمي مؤثر بات رأس مال معنوياً ضرورياً لإثبات الذات وابتداء مسار مهني ناجح ومستدام. خلاصة واستنتاج تؤكد هذه المعطيات بشكل واضح أن منصة فيسبوك تلعب دوراً محورياً كمنصة انطلاق استراتيجية للمسارات المهنية في الحقل الصحفي. ويكمن السر في حسن استثمار هذه المنصة لتشكيل هوية صحفية رقمية واضحة وقاعدة جماهيرية متفاعلة. ومن ثم، فإن بناء هذه الهوية لا يُعد خطوة عَرَضية بل هو شرط ضروري للتميّز وتجاوز التحديات التقليدية، مما يفسح المجال أمام فرص أكثر تنوعاً في سوق العمل الإعلامي، مع ضمان تطور وارتقاء مهني واعد.

الجدول رقم 18: توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول مساعدة فيسبوك في اكتساب شهرة مهنية مبكرة.

يساعد فيسبوك في اكتساب شهرة مهنية مبكرة.	التكرار	النسبة المئوية
أؤيد بشدة	21	%40
أؤيد	22	%42
أعارض	2	%4
أعارض بشدة	1	%2
محايد	6	%12
المجموع	52	%100

الشكل رقم 19: توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول مساعدة فيسبوك في اكتساب شهرة مهنية مبكرة.



يتناول الجدول والشكل البياني التابع له قياس مدى تأييد أفراد العينة لمقولة" :يساعد فيسبوك في اكتساب شهرة مهنية مبكرة ."ويعرض هذا النص البيانات الإحصائية وتفسيرها في إطار منهجي وأكاديمي، ضمن دراسة تسلط الضوء على دور شبكات التواصل الاجتماعي في بناء الهوية الصحفية .أولاً: التحليل الوصفي للبيانات بناءً على استقراء معطيات الجدول والشكل البياني لمجتمع الدراسة المتمثل في 52 مبحوثاً، تم تسجيل النتائج التالية – : فئة التأييد (الأغلبية الساحقة) :سجلت فئة "أؤيد "النسبة الكبرى من الإجابات، حيث بلغت 42% من العينة (22 تكراراً)، تلتها فئة "أؤيد بشدة "بنسبة مقاربة وصلت إلى 40% (21 تكراراً). وبتجميع النسبتين، يتضح أن 82% من أفراد العينة يؤكدون فعالية منصة فيسبوك في تسريع تحقيق الشهرة المهنية – .فئة الحياد :جاءت فئة "محايد "ثالثة بنسبة بلغت 12% (6 تكرارات) – .فئة المعارضة (الأقلية) :مثّلت إجابات المعارضة نسباً ضعيفة، حيث حصلت فئة "أعارض "على 4% (تكراران)، بينما سجلت فئة "أعارض بشدة "النسبة الأقل بـ 2% فقط (تكرار واحد). وبذلك، لم تتجاوز نسبة المعارضة في المجمل 6 .%ثانياً: التفسير الموضوعي والربط مع موضوع الدراسة تشير هذه الدلالات الإحصائية إلى تفوق واضح للمنصات الرقمية، وتحديداً فيسبوك، على وسائل الإعلام التقليدية فيما يتعلق بتسريع عملية تحقيق التميز المهني، ويتجلى ذلك في النقاط التالية – :اختصار المراحل الزمنية :في الإعلام التقليدي، مثل الصحف والتلفزيون، يتطلب تحقيق شهرة مهنية سنوات طويلة من العمل المتدرج. أما استخدام منصة فيسبوك، وفق رأي أغلبية العينة (82%)، يوفر ميزة "التسريع الفيروسي"؛ حيث

يمكن مثلاً لمقال واحد جذب اهتمام جمهور عريض بسرعة غير مسبوقة، مما يتيح للصحفي الناشئ اكتساب اعتراف مهني خلال وقت قصير – .تركيز على جودة المحتوى بدل الأقدمية :الشهرة المهنية على منصة فيسبوك ليست نتاج سنوات من العمل أو الترقي الوظيفي داخل المؤسسات الصحفية بقدر ما تعتمد على كفاءة الصحفي في إنتاج محتوى إبداعي، ملفت، وقادر على إثارة التفاعل. هذه الميزة تمنح الصحفيين الشباب والموهوبين فرصاً متساوية للوصول والبروز – .الشهرة كعنصر في بناء العلامة الشخصية :الشهرة المهنية أصبحت مقياساً هاماً على نجاح الصحفي في إنشاء وتثبيت علامته الشخصية. فمن خلال متابعة الجمهور للمحتوى الذي ينشره وانتشار اسمه كمرجع موثوق، تتعزز الهوية الرقمية للصحفي بالشكل الذي يجعله قادراً على فرض وجوده المستقل عن المؤسسات التي ينتمي إليها .الخلاصة العامة تكشف النتائج الإحصائية بشكل جلي أن منصة فيسبوك تمثل أداة استراتيجية تسهم بفعالية في تسريع بناء الهوية الصحفية. قدرات المنصة على توفير مساحة للتفاعل الواسع وسرعة النشر تعزز من إمكانية تحقيق الشهرة المهنية المبكرة. وعليه، فإن هذه المنصة الرقمية تُعد اليوم بيئة أساسية للصحفيين الذين يسعون لبناء أسمائهم وترسيخ مواقعهم في المشهد الإعلامي المعاصر بعيداً عن التعقيدات الزمنية المرتبطة بالإعلام التقليدي

6. مناقشة النتائج:

من خلال التحليل العميق لبيانات المحاور الثلاثة في الدراسة الميدانية، يمكن استخلاص نتائج مهمة تلقي الضوء على اتجاهات طلبة الإعلام. تكشف النتائج عن وجود مستوى متقدم من الوعي بين الطلبة، خاصة في مراحل الماستر والدراسات العليا، بأهمية الاستفادة المهنية من منصة فيسبوك، وتجاوز الاستخدام غير الموجه الذي يقتصر على الجوانب الترفيهية .يبدي الطلبة الصحفيون توجهًا نحو اعتماد نهج انتقائي في النشر، حيث يولون أهمية كبيرة لجودة المحتوى الصحفي واستغلال الوسائط المتعددة مثل الصور والفيديو، بهدف الحفاظ على مصداقيتهم وتجنب إثقال الجمهور بكمية كبيرة من المنشورات .تشير الدراسة أيضًا إلى أن الطلبة يعتبرون منصة فيسبوك فضاءً ملائمًا للتدريب والتعلّم الذاتي المستمر، فضلاً عن كونها مجالًا حرًا يسمح لهم بممارسة الصحافة بشكل مباشر بعيدًا عن القيود التي تفرضها المؤسسات الإعلامية التقليدية عبر حراس البوابة .كما يتضح أن الطلبة يعتمدون على هذه المنصة كأداة فعالة لتعزيز التسويق الذاتي وبناء شبكة علاقات واسعة، مما يسهم بدوره في تكوين صورة ذهنية إيجابية تساعدهم على بدء مسارهم المهني والحصول على الاعتراف والشهرة في وقت مبكر.

7. ربط النتائج بالفرضيات والدراسات السابقة

1.7. اختبار الفرضية الفرعية الأولى: جاءت الفرضية الأولى لتؤكد على وجود علاقة دلالة إحصائية بين طبيعة الاستخدام المهني لموقع فيسبوك ومستوى ممارسة الأنشطة الصحفية لدى الطلبة .وقد تم التحقق من هذه الفرضية ميدانياً، حيث تبين أن الأغلبية (71%) يعتمدون على نشر محتوى صحفي بشكل دوري، بينما يخصص 63%منهم وقتاً يومياً لممارسة الأنشطة الصحفية عبر المنصة .تتوافق هذه النتائج مع أسس "نظرية الاستخدامات والإشباعات"، التي تركز على أن السلوك الاتصالي يتسم بكونه هادفاً، وأن الجمهور يمارس دوراً نشطاً في اختيار الوسائل التي تشبع احتياجاته المهنية .كما تتطابق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة "فتيحة بوغازي"، التي أوضحت تأثير الوسائط الجديدة وصحافة المواطن في بلورة الهوية المهنية للصحفي .

2.7. اختبار الفرضية الفرعية الثانية: أفترضت هذه الفرضية أن طلبة الإعلام والاتصال لديهم تصورات إيجابية تجاه منصة فيسبوك باعتبارها أداة فعالة في تشكيل ملامح هويتهم الصحفية .وقد أكدت النتائج صحة الفرضية، حيث أشار 84%من المشاركين إلى فعالية المنصة في بناء الهوية، وأكد 81% دورها اللافت في تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور .تتقاطع هذه المعطيات مع نتائج دراسة "جامعة الوادي"، التي ناقشت تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية .

وتبرز الدراسة قدرة الطلبة على تجاوز عقبة "ازدواجية الهوية" بين البعدين الشخصي والمهني التي تم الإشارة إليها في الإطار النظري

3.7. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: تطرقت هذه الفرضية إلى إمكانية استخدام فيسبوك لخلق فرص . حقيقية للطلبة لبناء علامة تجارية شخصية تدعم طموحاتهم المهنية المستقبلية .وقد أظهرت النتائج تأييد 88 %من المشاركين لفعالية المنصة في الترويج والوصول لجمهور واسع، بينما أقر 82%بأنها أداة انطلاق للمسار المهني في المستقبل .وتتفق هذه النتائج بصورة كبيرة مع مفهوم "العلامة الشخصية "كما طرحه توم بيترز، ومع مفهوم "مجتمعات الممارسة" لإتيان فينغر، مما يعزز فكرة أن المنصة تحولت إلى سيرة ذاتية رقمية يستخدمها الصحفي كأداة لإبراز نفسه مهنياً .الاستنتاج العام (التحقق من الفرضية الرئيسية) :بناءً على النتائج المثبتة للفرضيات الفرعية، تم إثبات صحة الفرضية الرئيسية التي تشير إلى أن استخدام موقع فيسبوك يُسهم بشكل فاعل في بناء الهوية الصحفية لطلبة الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة .وقد أثبتت الدراسة أن فيسبوك لم يعد مجرد وسيلة للتواصل الاجتماعي فحسب، بل أصبح بمثابة مختبر رقمي متكامل، يساعد الطلبة على تأسيس مقومات هويتهم المهنية والصحفية قبل دخولهم مجال العمل الرسمي.

8.مناقشة ما توصلت إليه الدراسة من نتائج وربطها بالإطار النظري والدراسات السابقة:

يهدف هذا المحور إلى تقديم تحليل سوسيولوجي وإعلامي شامل للنتائج الكمية التي أسفرت عنها الدراسة الميدانية، ومقارنتها مع النظريات والدراسات السابقة لتفسير كيفية استخدام طلاب قسم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة لموقع "فيسبوك" في تشكيل هويتهم الصحفية الاستباقية .

أولاً: مناقشة النتائج العامة للدراسة الميدانية

أسفرت استجابات عينة الدراسة عن مجموعة من المؤشرات التي تشير إلى تغيير كبير في طريقة استخدام الطلبة للوسائط الرقمية، والتي يمكن مناقشتها في النقاط التالية :

الانتقال من الاستخدام الترفيهي إلى التوظيف المهني: أثبتت النتائج أن معظم المشاركين (71%) يقومون بنشر محتوى صحفي على صفحاتهم، ويخصص 63% منهم وقتًا يوميًا للأنشطة الصحفية .هذا يعكس الوعي العالي لدى الطلبة، خاصة في مراحل الماجستير والدراسات العليا، بضرورة استخدام المنصة لتلبية طموحاتهم المهنية .

الانتقائية وإدارة الجودة: أظهرت البيانات وعيًا بأساليب الاستقطاب الرقمي، حيث يفضل 57% من العينة تكرار النشر القليل)مرة واحدة أسبوعيًا أو أقل)، مع اعتمادية كبيرة بنسبة 81% على التنوع في الوسائط المتعددة (صور وفيديو) .هذا السلوك يظهر رغبة الطلاب في تقديم محتوى إعلامي موثوق وتفادي إرهاق الجمهور بالمنشورات العشوائية

الفيسبوك كمختبر للتدريب والممارسة الفعلية :أقر 83%من أفراد العينة بأن فيسبوك يمثل فرصة للاشتراك الفعلي في الممارسة الصحفية، وأكد 82 %أنه يوفر فرصًا للتدريب والتعلم الذاتي .ما يعني أن المنصة تعوض عن نقص الممارسة الميدانية التقليدية وتمنح الطلاب تفاعلًا مباشرًا مع الجمهور .

ثانياً: ربط النتائج بالإطار النظري للدراسة

تتوافق النتائج الميدانية التي تم التوصل إليها بشكل كبير مع الأسس النظرية التي استندت إليها هذه الدراسة :

التقاطع مع نظرية الاستخدامات والإشباعات: تؤكد النتائج الميدانية الافتراض الرئيسي للنظرية الذي ينص على "الجمهور النشط ."فالطالب الجامعي لا يتعرض لفيسبوك بطريقة سلبية، بل لديه "دوافع" محددة (بناء الهوية،

التدريب، الوصول للجمهور) تدفعه لاستخدام أدوات المنصة (النشر، البث المباشر، المجموعات) لتحقيق "إشباعات" مهنية ونفسية تتمثل في إثبات الذات وبناء صورة إيجابية .

تجاوز نظرية "حارس البوابة :(Gatekeeping) "تأكيدات المشاركين على فعالية المنصة في بناء المسار المهني تعكس قدرة الفضاء الرقمي على كسر احتكار المؤسسات الإعلامية التقليدية، حيث أصبح الطالب الصحفي حارس بوابة لنفسه، يتحكم في عملية النشر بشكل مباشر .

تجسيد مفهوم بناء العلامة الشخصية (Personal Branding) وإدارة الانطباع: يتفق حرص الطلبة على انتقاء المحتوى مع نظرية "إرفينغ غوفمان (Erving Goffman) "حول "إدارة الانطباع ."حيث يستعمل الطلبة فيسبوك كمنصة لتقديم أفضل صورة مهنية عن أنفسهم، محاولين تجاوز "ازدواجية الهوية" بين الشخصي والمهني لخلق سيرة ذاتية رقمية (Digital Portfolio)تروج لمهاراتهم .

ثالثاً: ربط النتائج بالدراسات السابقة

جاءت نتائج دراستنا لتتوافق وتكتمل في الوقت نفسه مع ما توصلت إليه الدراسات الأكاديمية السابقة :

دراسة "فتيحة بوغازي" (إشكالية الهوية المهنية للصحفي): تتفق نتائجنا مع هذه الدراسة في تأكيد أن الوسائط الجديدة أنتجت ممارسات جديدة) مثل صحافة المواطن) أعادت تشكيل الهوية المهنية .وتضيف دراستنا أن هذا التشكيل لا يقتصر على الصحفي الممارس، بل يبدأ في مرحلة مبكرة لدى "الطالب الجامعي" كاستعداد استباقي .

دراسة "جامعة الوادي" (تأثير الفيسبوك على الهوية الثقافية) :تتفق دراستنا معها في تأكيد قوة تأثير منصة فيسبوك على الطلاب الجامعيين .لكن نتائجنا وجهت الانتباه نحو بُعد تخصصي دقيق، مثبته أن التأثير يمتد من تشكيل "الهوية الثقافية" العامة، إلى بناء "هوية مهنية وصحفية" متخصصة تدعم الطموحات الوظيفية المستقبلية لطلبة الإعلام .

دراسة "مشروع فايسبوك للصحافة :"تتوافق إجابات المبحوثين حول فعالية المنصة كأداة بدء وبناء للجمهور، مع ما أشار إليه المشروع من تداخل كبير بين عمل المنصات الرقمية والممارسة الإعلامية الحديثة، حيث أصبح الصحفي مطالباً بفهم خوارزميات النشر واستخدام الوسائط المتعددة لضمان التميز .

خلاصة:

أثبتت المناقشة وربط النتائج أن تشكيل الهوية الصحفية عبر "فيسبوك" لدى طلبة الإعلام بجامعة المسيلة ليس نشاطاً عشوائياً، بل هو استجابة واعية لتحديات البيئة الرقمية، تتوافق تماماً مع النظريات الاتصالية الحديثة، وتمثل توسعةً منطقياً لما لاحظته الدراسات السابقة حول التغيرات الكبيرة في مهنة الصحافة.

تلخيص استنتاجات المحاور بالنسب المئوية:

1. استنتاجات المحور الأول (استخدام فيسبوك في الممارسة الصحفية اليومية):

- أظهرت النتائج أن 71% من المبحوثين ينشرون محتوى صحفياً (أخبار، تقارير، آراء) بصفة دورية، في حين يحرص 77% منهم بشدة على أن يعكس هذا المحتوى هويتهم الصحفية .
- يعتمد 81% من الطلبة على تنويع الوسائط المتعددة (صور وفيديو) في النشر، وهو ما يفسر رغبتهم في مواكبة خوارزميات المنصة وجذب الجمهور .
- يخصص 63% من أفراد العينة وقتاً يومياً للأنشطة الصحفية عبر المنصة، مع تفضيل 57% منهم لوتيرة النشر المنخفضة والمدروسة (مرة أسبوعياً أو أقل) للحفاظ على الجودة والمصداقية .
- **خلاصة المحور** :هناك تحول ملحوظ لدى الطلبة نحو الممارسة الصحفية الانتقائية والمنظمة عبر فيسبوك، مع التركيز على جودة المحتوى البصري والنصي بدلاً من الكثافة العشوائية.

2. استنتاجات المحور الثاني (فيسبوك كأداة لبناء الهوية الصحفية):

- يقر 84% من أفراد العينة بفعالية فيسبوك كأداة محورية لبناء الهوية الصحفية .
- يؤكد 86% أن المنصة تعزز من فرص التميز للمبتدئين، بينما يرى 81% أنها تساهم بشكل مباشر في بناء صورة ذهنية إيجابية عن الطالب لدى الجمهور .
- يجد 83% من الطلبة في المنصة فرصة حقيقية للانخراط في الممارسة الصحفية الفعلية متجاوزين بذلك قيود المؤسسات التقليدية .
- **خلاصة المحور** :يُعد فيسبوك منصة ديمقراطية ومختبراً حقيقياً يتيح لطلبة الإعلام تجاوز "حراس البوابة"، وبناء سيرة ذاتية رقمية تعزز من حضورهم وتميزهم المهني المبكر.

3. استنتاجات المحور الثالث (الفرص المهنية والترويج عبر فيسبوك):

- يعتقد 88% من الطلبة أن فيسبوك يوفر فرصاً واسعة للترويج والوصول للجمهور .
- يؤيد 82% فكرة أن المنصة تتيح التدريب والتعلم الذاتي، وبنفس النسبة (82%) يرون أنها منصة انطلاق حقيقية للمسار المهني المستقبلي وتسريع لاكتساب الشهرة .
- **خلاصة المحور** :تجاوز فيسبوك وظيفته الاتصالية ليصبح بيئة تعليمية وتسويقية تمنح الطالب "علامة شخصية (Personal Branding) "وتفتح له آفاقاً مهنية واضحة قبل التخرج .

تلخيص النتائج العامة للدراسة

تخلص هذه الدراسة الميدانية إلى أن طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة أدركوا الأهمية الاستراتيجية للبيئة الرقمية. لم يعد موقع "فيسبوك" مجرد مساحة للتواصل الاجتماعي، بل تحول إلى **"مختبر مهني استباقي "**يتيح للطلبة ممارسة أدوار صحفية واقعية .وقد أثبتت النتائج وجود وعي متقدم –خاصة لدى طلبة الماستر –بضرورة التسويق الذاتي وبناء العلامة الشخصية من خلال التوظيف الانتقائي للوسائط المتعددة والالتزام بجودة المحتوى . كما أتاحت المنصة للطلبة تخطي عقبة المؤسسات الكلاسيكية والاحتكاك المباشر بالجمهور والمصادر، مما يسهم بشكل فعلي في تشكيل معالم هويتهم الصحفية واكتساب الشهرة والتدريب الذاتي المستمر، وهو ما يتطابق بشكل تام مع فرضيات نظرية الاستخدامات والإشباعات.



خاتمة

خاتمة:

في ختام هذه الدراسة الأكاديمية التي هدفت إلى توضيح موضوع "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الهوية الصحافية: موقع الفيسبوك نموذجاً"، والتي تم تطبيقها ميدانياً على عينة من طلاب قسم الإعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، يمكن القول إن الفضاء الرقمي قد أحدث تغييراً كبيراً في طرق ممارسة الصحافة ومفاهيم بناء الذات المهنية .لقد بدأت دراستنا من سؤال أساسي يبحث في كيفية تأثير استخدام "فيسبوك" على تشكيل هوية الصحفي الاستباقية للطلاب، مستندة في ذلك إلى المنهج الوصفي التحليلي ونظرية "الاستخدامات والإشباعات" كإطار مرجعي لتفسير سلوك الطلاب في الاتصال .

ومن خلال التحليل الميداني الشامل للبيانات، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج المهمة التي تؤكد صحة الافتراضات المقدمة، ومن أبرزها :

الوعي المهني والانتقال الوظيفي: أثبتت الدراسة أن طلاب الإعلام والاتصال، خاصة في مستويات الماستر والدراسات العليا، يمتلكون وعياً متقدماً يتجاوز الاستخدام الترفيهي العشوائي لفيسبوك إلى الاستخدام المهني الاحترافي، حيث يعتمد معظم الطلاب (71%)على المنصة لنشر محتوى صحفي دوري (أخبار، تقارير، آراء) يعبر بوضوح عن هويتهم المهنية .

كسر سلطة حراس البوابة: وفرت منصة فيسبوك بيئة ملائمة ومرنة مكنت الطلاب من المشاركة المباشرة في الممارسة الصحفية الفعلية .وبالتالي، تمكّن الطالب من تجاوز القيود التقليدية للمؤسسات الإعلامية وحراس البوابة، ليصبح منتجاً وناشراً للمعلومات .

التسويق الذاتي وبناء العلامة الشخصية :(Personal Branding) أظهرت النتائج أن الغالبية العظمى (84%)تعترف بفعالية فيسبوك كأداة استراتيجية لبناء صورة إيجابية لدى الجمهور، مما يساعد الطالب في الترويج لنفسه مهنياً، ويعزز من فرصه لبناء علاقات واسعة وكسب شهرة مهنية مبكرة حتى قبل تخرجه .

التعلم المستمر والجودة الانتقائية :تم عرض دور فيسبوك كمكان "رقمي" وساحة للتعلم الذاتي المستمر)بحسب تأييد 82% من العينة .(كما تبين أن الطلاب يميلون إلى اتباع نهج انتقائي يركز على جودة المحتوى واستخدام الوسائط المتعددة (صور وفيديو) بنسبة 81%، لتجنب إرهاق الجمهور بالمنشورات العشوائية وضمان المصداقية .

وتتماشى هذه النتائج تماماً مع ما تفترضه نظرية "الاستخدامات والإشباعات"، فالطالب الجامعي هنا هو مستخدم "نشط "يستفيد من إمكانيات الشبكة لتلبية احتياجاته المهنية والأكاديمية، ساعياً لتجاوز ازدواجية الهوية بين جوانبها الشخصية والمهنية لخلق سيرة ذاتية رقمية متكاملة .

التوصيات والاقتراحات:

استناداً إلى النتائج التي تم الوصول إليها، تضع الدراسة مجموعة من التوصيات التي ستعززالاستفادة من المنصات الرقمية:

بالنسبة للجامعات وأقسام الإعلام :يجب إدماج مقررات متخصصة في "إدارة الهوية الرقمية" و"أخلاقيات الممارسة الصحفية الإلكترونية" ضمن المناهج الأكاديمية لتدريب الطلاب على الاستخدام الاحترافي والآمن للمنصات الرقمية .

بالنسبة لطلاب الإعلام والاتصال :يجب الاستمرار في اعتماد النهج الانتقائي للمحتوى، مع الالتزام الصارم بأخلاقيات المهنة (مثل الدقة، الموضوعية، والتحقق من الأخبار الزائفة) لتجنب الانزلاق في الفوضى الرمزية وصحافة النقرات (Clickbait) التي قد تؤثر سلباً على العلامة الشخصية والمصداقية المهنية .

بالنسبة للباحثين (آفاق الدراسة): نقترح إجراء دراسات مستقبلية مقارنة تشمل منصات رقمية أخرى تحمل طابع مهني واجتماعي) مثل تويترX/، أو لينكدإن (لتسليط الضوء على الفروق في طرق بناء الهوية المهنية بسبب الاختلافات في خوارزميات وجمهور كل منصة .

إن الهوية الصحفية في العصر الرقمي المدمج لم تعد صفة تُمنح فقط من قبل المؤسسات الإعلامية التقليدية بعد التخرج، بل أصبحت مشروعاً شخصياً وتراكمًا معرفياً يبدأ من مقاعد الجامعة .ولقد أثبت موقع "فيسبوك" من خلال هذه الدراسة أنه تخطى كونه مجرد شبكة للتواصل الاجتماعي؛ ليصبح فضاءً استراتيجياً ومختبراً حياً يُمكن طالب الإعلام من كتابة أولى سطور مسيرته المهنية، وصياغة هوية صحفية رقمية مرنة ومبتكرة تفتح له أبواب الاحتراف في عالم الإعلام الجديد

.



قائمة المراجع

قائمة المراجع :

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. الكتب:

- بول دودان كالفو، توبي مندل، إاين، الفرونيار، حفظ النظام واحترام حرية التعبير، دليل تعليمي، منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة، تونس، 2017.
- حسن عماد الدين مكاوي، ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.
- رضا أمين، الإعلام الجديد، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الأولى، 2015.
- رضا عبد الواجد أمين، النظريات العلمية في مجال الإعلام الالكتروني، الطبعة الأولى، 2007.
- مؤيد نصيف جاسم السعدي، الوظيفة الاتصالية لموقع التواصل الاجتماعي دراسة في موقع الفيسبوك، ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، الجزائر، الطبعة الأولى، 2016.
- هنا السيد عبد المعطي، صحافة المواطن نحو نمط اتصالي جديد، دار الكتاب الجامعي، 2010.
- يحي اليحياوي، الأخلاق في مجتمع الإعلام، مركز الجزيرة للدراسات، الدوحة، 2017.

2. المجلات والدوريات العلمية:

- إسماعيل عزمي، "التأكد من الخبر أهم من الخبر"، مجلة الصحافة، معهد الجزيرة للإعلام، الدوحة، العدد السابع، 2019.
- حفيظة البراشدية وسعيد الظفري، "الاشباعات المتحققة من استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية لدى الشباب العماني"، مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، العدد 178، مارس 2018.
- رياض رعد، "التدريب الإذاعي والتلفزيوني سبيلاً إلى تنمية المهارات"، مجلة الإذاعات العربية، العدد 3، 2010.
- سلطانة عبد الرحمن زكراي وبن لباد الغالي، "الفيسبوك كمجال عام"، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، المجلد 09، العدد 02، 2021.
- فضيلة تومي، "وسائل التواصل الاجتماعي والهوية الرقمية"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة، العدد 38، 2019.

- معا العامودي، "صحافة الفيديو، جمهور رقمي بعيون ماسحة"، مجلة الصحافة، معهد الجزيرة للإعلام، الدوحة، العدد السابع، 2019.

3. المذكرات والأطروحات:

- تالا حلاوة، صحافة المواطن وتأثيرها على مصادر وسائل الإعلام المحلية، مركز تطوير الإعلام، رام الله، 2010.
- رابح عمار، الصحافة الإلكترونية وتحديات الفضاء الافتراضي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة وهران.
- فتيحة بوغازي، صحافة المواطن والهوية المهنية للصحفي، مذكرة أكاديمية، الجزائر.

4. القوانين والتشريعات:

- قانون عضوي رقم 10-21 المؤرخ في 20 صفر عام 1445 الموافق لـ 2023 يتعلق بالإعلام، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

- Castells, Manuel. Communication Power, Oxford University Press, 2009.
- Goffman, Erving. The Presentation of Self in Everyday Life, Anchor Books, New York, 1959.
- Jenkins, Henry. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide, New York University Press, 2006.
- Pelissier, Nicolas. les mutations du journalisme a l'heure des nouveaux réseaux numériques, volume 2, April 2001.
- Peters, Tom. "The Brand Called You", Fast Company Magazine, 1997.
- Sainsaulieu, R. l'identité au travail, Press de la fondation nationale des sciences politiques, Paris, 1988.
- Shoemaker, Pamela & Tim Vos. Gatekeeping Theory, Routledge, New York, 2009.

- Wenger, Etienne. Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity, Cambridge University Press, 1998.



الملاحق

الملاحق:

استبيان حول استخدام فيسبوك في بناء الهوية والممارسة الصحفية للطلاب

يهدف هذا الاستبيان إلى قياس مدى استخدام طلبة الاعلام و الاتصال لمنصة فيسبوك في أنشطتهم المهنية وتطوير هويتهم الصحفية.

عنوان البريد الإلكتروني*:.....(عنوان بريد إلكتروني صالح)

معلومات ديموغرافية (اختياري):

(نص الإجابة القصير)

ما هو مستواك الدراسي الحالي؟*

- ( ) السنة الأولى ليسانس.
- ( ) السنة الثانية ليسانس.
- ( ) السنة الثالثة ليسانس.
- ( ) الماستر.

كم سنة من الخبرة لديك في استخدام فيسبوك لأغراض شخصية ومهنية؟*..... (نص الإجابة القصير)

المحور الأول: استخدام فيسبوك في الممارسة الصحفية اليومية

	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
أنشر محتوى صحفياً (أخبار، تقارير، آراء...)					
أحرص على أن يعبر المحتوى المنشور عن هويتي الصحفية					
يساعدني فيسبوك على تطوير أسلوبي في الكتابة الصحفية					
أستخدم التنويع في الوسائط المتعددة (صور، فيديو) في نشر المادة الصحفية.					
أستفيد من فيسبوك في اكتساب مهارات صحفية جديدة.					
أخصص وقتاً يومياً لاستخدام فيسبوك في أنشطة ذات طابع صحفي					

كم مرة تنشر محتوى صحفياً (أخبار، تقارير، آراء) على فيسبوك أسبوعياً؟

- ( ) 1مرة واحدة أو أقل
- ( )2. 2-3مرات
- ( )3. 4-5مرات
- ( )4يومياً (أكثر من 6 مرات)

المحور الثاني: فيسبوك كأداة لبناء الهوية الصحفية

	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
أرى أن فيسبوك أداة فعالة لبناء الهوية الصحفية					
يعزز فيسبوك من فرص التميز كصحفيين مبتدئين					
يساهم فيسبوك في بناء صورة ذهنية إيجابية عن الطالب الصحفي لدى الجمهور					
يمثل فيسبوك فرصة للانخراط في الممارسة الصحفية الفعلية					

إلى أي مدى تعتبر فيسبوك منصة مهمة لتعريف الجمهور بهويتك المهنية؟ (1: غير مهم أبداً – 10: مهم جداً)

[1]غير مهم أبداً ---------إلى--------- [10] مهم جداً

المحور الثالث: الفرص المهنية والترويج عبر فيسبوك:

	أعارض بشدة	أعارض	محايد	أؤيد	أؤيد بشدة
يتيح فيسبوك فرصاً للتدريب والتعلم الذاتي في المجال الصحفي					
يمكن أن يكون فيسبوك منصة لانطلاق المسار المهني الصحفي مستقبلاً					
يساعد فيسبوك في اكتساب شهرة مهنية مبكرة					

- هل قمت بتلقي عروض عمل أو فرص تدريب نتيجة للمحتوى الذي نشرته على فيسبوك ؟
- ( ) نعم، بشكل متكرر
- ( ) نعم، لمرة واحدة أو مرتين
- ( ) لا، لم يحدث أبداً

إذا كانت لديك أية ملاحظات أو آراء إضافية حول استخدام فيسبوك في مسيرتك الصحفية، يرجى تدوينها هنا:

.....

.....

.....