

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

قسم علوم الإعلام والاتصال.



استخدام إعلامي الإذاعات المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على أدائهم المهني

"دراسة ميدانية بإذاعة جيجل المحلية"

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وتسويق

إشراف:

- د. محمد الفاتح حمدي.

إعداد الطالبين:

- ياسين جبابلية

- نصر الدين دردور

لجنة المناقشة

1- الدكتور: مسعود بوسعدية..... - جامعة جيجل - . رئيسا

2- الدكتور: محمد الفاتح حمدي..... - جامعة جيجل - . مشرفا

3- الأستاذ: أمين جنيح..... - جامعة جيجل - . مناقشا

السنة الجامعية 2018/2017

شكر

نتقدم بخالص تشكراتنا إلى كل من قدم لنا يد العون من أجل اتمام هذا العمل، ونخص بالذكر الأستاذ المشرف الدكتور "محمد الفاتح حمدي" نظير ما قدمه لنا من توجيهات ونصائح، ونظير جهده المتواصل طوال مسيرة انجاز هذه المذكرة. والشكر موصول كذلك للأستاذ "عمر بوجميلة" أستاذ بكلية العلوم الإقتصادية والإجتماعية بجامعة جيجل، والذي ساعدنا على إتمام الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS، كما نتقدم بتشكراتنا إلى كل أساتذة وعمال قسم الإعلام و الاتصال بجامعة جيجل، وكذا جميع زملائنا الطلبة بالقسم.

إهداء

أهدي هذا العمل إلى:

والذي رحمه الله.

والتي الكريمة.

زوجتي وإبني العزيز "ساجد".

إلى جميع إخواني وأخواتي.

إلى جميع الأصدقاء والزملاء.

جبابلية ياسين

إهداء

أهدي هذا العمل إلى:

إلى الوالدين العزيزين.

إلى زوجتي الكريمة وأولادي "أم كلثوم" و "عبد البارئ".

جميع أهل العلم في أي مكان.

دردور نصرالدين

خطة الدراسة

مقدمة .

الفصل الأول: الإطار المنهجي.

أولاً: تحديد مشكلة الدراسة وتساؤلاتها.

ثانياً: فرضيات الدراسة.

ثالثاً: أسباب الدراسة وأهميتها وأهدافها.

رابعاً: مجالات الدراسة.

خامساً: مفاهيم الدراسة.

سادساً: الدراسات السابقة .

سابعاً : المنهج المستخدم في الدراسة.

ثامناً: مجتمع الدراسة وعينته.

تاسعاً: أدوات جمع البيانات .

عاشراً: المقاربة العلمية المعتمدة.

إحدى عشر: أساليب المعالجة الإحصائية.

1-11: التكرارات.

2-11: النسب المئوية.

3-11: المتوسط الحسابي.

4-11: الانحراف المعياري.

الفصل الثاني: مدخل نظري حول مواقع التواصل الاجتماعي.

أولاً: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانياً: خصائص وسمات مواقع التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.

رابعاً: ابرز مواقع التواصل الاجتماعي.

1-4: الفايسبوك.

4-2: السمات والخصائص العامة للفايسبوك.

4-3: إحصاءات عن استخدام الفايسبوك في العالم والعالم العربي.

خامسا: توظيف الإعلاميين لمواقع التواصل الاجتماعي في عملهم الصحفي.

5-1: البحث عن قصص صحفية.

5-2: الحصول على المعلومات .

5-3: الحصول على المضامين الإعلامية (تسجيلات-فيديوهات).

5-4 بناء جمهور.

5-5 التعرف على تطلعات الجمهور واهتماماته.

5-6 الترويج لمضامينها وبرامجها الإعلامية.

5-7 تحسين تغطيته لمختلف الأحداث.

5-8 متابعة الدعوات.

الفصل الثالث: الإعلام المسموع في الجزائر .

أولا: نشأة وتطور الإذاعة في الجزائر.

ثانيا: الإذاعة المحلية في الجزائر.

ثالثا: وظائف الإذاعة المحلية في الجزائر.

رابعا: الأداء المهني داخل الإذاعة.

خامسا: العوامل المؤثرة على الأداء المهني للصحفيين.

الفصل الرابع: استخدام إعلاميو إذاعة جيجل المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على

أدائهم المهني.

أولا: الخلفية الاجتماعية والاقتصادية لعينة الدراسة.

ثانيا: عادات وأنماط استخدام إعلاميو إذاعة جيجل المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي.

ثالثا: دوافع استخدام إعلاميو إذاعة جيجل المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي.

رابعا: الإشباع المتحققة من استخدام إعلاميو إذاعة جيجل المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي.

خامسا: أثر استخدام إعلاميو إذاعة جيجل المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على أدائهم المهني.

النتائج العامة للدراسة.

إثبات أو نفي الفرضيات.

الخاتمة.

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على الطريقة التي يتعامل بها إعلاميو إذاعة جيغل المحلية مع مواقع التواصل الاجتماعي، من حيث إستخدامها، وعادات وأنماط هذا الإستخدام، والإشباعات المحققة للإعلاميين، وأثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على أدائهم المهني.

وتشير نتائج الدراسة أن كل الإعلاميين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي وتصدّر الفايسبوك قائمة منصات التواصل الاجتماعي الأكثر إستخداما من قبل إعلاميو إذاعة جيغل.

وتكشف النتائج أيضا أن المبحوثين يستخدمون هذه المواقع يوميا، وكان في مقدمة دوافع إستخدام الإعلاميين لمنصات التواصل الاجتماعي الدوافع المهنية على غرار "بناء علاقات مفيدة لعملهم الصحفي"، "متابعة تصريحات المسؤولين والشخصيات العامة"، "التواصل مع إعلاميين آخرين".

أما عن الاشباعات المحققة من إستخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي فكانت هي الأخرى إشباعات مهنية حيث تصدّر قائمة الإشباعات، "التزود بالأخبار والتحليلات بشكل مستمر"، و"ربط علاقات صداقة مع زملاء المهنة".

وبيّنت الدراسة أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن إستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي قد كان له أثر إيجابي على أدائهم المهني.

ABSTRACT

The purpose of this study is, to shed light on the manner with which, the jijel local radio journalists interact with social media networks, in terms of their use, habits and patterns of this use, as well as gratification achieved to journalists and, the impact of such use on their professional performance.

The study results show, that all jijel local radio journalists use social media sites, facebook ranks on the top of the list used by journalists.

The results also reveal that journalists use these sites daily, and at the forefront of their motivation to use social media sites, was professional one like “building useful relationships for their journalistic job”, “following officials and public figures statements”, “interacting with other journalist”.

As for gratification made from using social media by journalists, they were professional ones where it was ranked on the top list for instance “providing news and analysis, linking friendship ties with professional colleagues”.

The study showed that most jijel local radion journalists agreed that their use of social media networks has had a positive impact on their professional performance.

مقدمة

مقدمة:

إن التطورات المتسارعة التي يشهدها العالم في مجال التكنولوجيات الحديثة، وما توفره وتمنحه من خدمات مختلفة ومتعددة، جعلت من الفرد بل والمجتمع مرتبط أشد الارتباط بها، كيف لا وهي التي اختصرت عليه الجهد والوقت، وقلصت المسافات وحولت العالم الى قرية صغيرة.

داخل هذه التكنولوجيات، نجد مواقع التواصل الاجتماعي على غرار الفايسبوك واليوتيوب والتويتير وهي المواقع التي أضحت تستعمل من طرف فئات واسعة من المجتمع لأغراض متنوعة (اتصالية. تسويقية. دعائية. مهنية... الخ)، ومن بين هذه الفئات الذين تحولوا هم الآخرون لاستخدام هذه المواقع في حياتهم المهنية بشكل لافت، الاعلاميون، وهو الأمر الذي انعكس على أداء المؤسسات الإعلامية ومنها الاذاعة.

إن الاذاعة الجزائرية عموما واذاعة الجزائر من جيغل خصوصا، واكبت ومنذ البداية التطورات التكنولوجية الحديثة، فسارعت الى ربط معظم أجهزة الحواسيب بالانترنت، وبتدفق عالي الشدة وهو ما سهل على الإعلاميين من الإبحار في هذا العالم، والإقبال على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي سواء لأغراض مهنية أو شخصية.

ومما تقدم ذكره فقد أرتكزنا في بحثنا هذا على الخطة الآتية:

الفصل الأول تطرقنا فيه إلى الإطار المنهجي للدراسة من خلال استعراض إشكالياتها وتساؤلاتها وفرضياتها، أسباب اختيارنا للموضوع، وأهمية الدراسة وأهدافها، بالإضافة إلى المفاهيم الإجرائية لمتغيرات الدراسة، حدود الدراسة، منهجها ونوعها، مجتمع الدراسة عينتها، وأدوات جمع البيانات. بالإضافة إلى استعراض بعض الدراسات المتعلقة بدراستنا

وأخيرا المقاربات العلمية المعتمدة في الدراسة، أما الفصل الثاني فقد احتوى على مدخل نظري حول مواقع التواصل الاجتماعي، وأستعرضنا فيه نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي، أهم خصائصها وسماتها، أنواع مواقع التواصل الاجتماعي السمات والخصائص العامة للفيسبوك كأبرز موقع من مواقع التواصل الاجتماعي، وأهم مجالات توظيف الإعلاميين لمنصات التواصل الاجتماعي في أداء مهامهم. أما الفصل الثالث والموسوم بالإعلام المسموع في الجزائر فقد أحتوى على نشأة وتطور الإذاعة في الجزائر، وتطرقنا بعدها إلى الإذاعة المحلية ووظائفها، الأداء المهني في الإذاعة، وكذا العوامل المؤثرة على الأداء المهني. أما الفصل الرابع والذي خصص للدراسة الميدانية فقد عالجنا من خلاله السمات العامة لعينة الدراسة وعادات وأنماط ودوافع استخدام اعلاميو إذاعة جيجل المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي، وكذا الإشباع المحققة من هذا الاستخدام، وتناولنا أيضا أثر استخدام منصات التواصل الاجتماعي على الأداء المهني للإعلاميين.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

- أولاً: تحديد مشكلة الدراسة وتساؤلاتها.
- ثانياً: فرضيات الدراسة.
- ثالثاً: أسباب الدراسة وأهميتها وأهدافها.
- رابعاً: مجالات الدراسة.
- خامساً: مفاهيم الدراسة.
- سادساً: الدراسات السابقة .
- سابعاً : المنهج المستخدم في الدراسة.
- ثامناً: مجتمع الدراسة وعينته.
- تاسعاً: أدوات جمع البيانات .
- عاشراً: المقاربة العلمية المعتمدة.
- إحدى عشر: أساليب المعالجة الإحصائية.

تمهيد:

يتعرض هذا الفصل للإطار المنهجي للدراسة، ويتكون من مشكلة الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها وأسباب اختيار الموضوع، وأهمية الدراسة وأهدافها، بالإضافة إلى أهم المفاهيم والمصطلحات التي تناولتها الدراسة، حدود الدراسة، منهجها ونوعها، مجتمع الدراسة، وأدوات جمع البيانات، بالإضافة إلى استعراض بعض الدراسات السابقة، وأخيرا النظرية العلمية المعتمدة في الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات.

أولاً: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

شهد العصر الحديث تطورات متسارعة ومتلاحقة وقد مست هذه التطورات جميع مجالات الحياة، ولعل أبرز ما عرفه القرن الماضي هو التطور الكبير الذي شهده قطاع تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، وتعد الإنترنت من أهم الابتكارات التي توصل إليها العلم الحديث الأمر الذي أحدث انفجاراً معلوماتياً هائلاً نقل بذلك العالم نقلة نوعية في عالم الاتصال، حيث انتشرت الإنترنت في كافة أرجاء المعمورة، وربطت أجزاء هذا العالم المترامي الأطراف وجعلت منه قرية صغيرة كما أشار إلى ذلك "مارشال ماكلوهان" بل أصبحنا اليوم أبعد من ذلك إننا اليوم جيران في بناية واحدة متعددة الطوابق.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت من تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وأكثرها شعبية ورغم أنها كانت في بداياتها مجتمعاً افتراضياً على نطاق محدود وضيق، ثم ما لبثت أن أصبحت أكثر ما يشغل الناس ويستحوذ على أوقاتهم، بل أضحت الأكثر استخداماً وانتشاراً وشعبية بين مستخدمي الإنترنت لما تمتلكه من خصائص تميزها عن باقي المواقع الإلكترونية، مما شجع كل أطراف المجتمع العالمي والمحلي من الإقبال عليها.

" وذكر تقرير الإعلام الاجتماعي العربي الذي يصدر سنوياً عن كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية بدبي والذي يشمل (22) دولة عربية شارك فيه خمسة (5) آلاف و(600) مشارك أن عدد مستخدمي الفيسبوك بحلول (2017) في المنطقة العربية بلغ (156) مليون مستخدم مقارنة ب(115) مليون في العام الماضي بينما بلغ مستخدمي تويتر في نفس الفترة المذكورة (11.1) مليون مستخدم مقارنة ب(805) ملايين مستخدم قبل (03) سنوات". وفي نفس السياق تشير دراسة أن مستخدمو الفيسبوك يشاهدون (100) مليون ساعة من الفيديو يوميا بينما يحمل مستخدمو اليوتيوب أكثر من (400) ساعة، هذا ويشاهد حسب نفس الدراسة مستخدمو "سنا بشات" (10) مليار فيديو يوميا .

لقد مكنت مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها "فيسبوك"، و"تويتر"، و"يوتيوب"، الملايين من البشر من التواصل مع بعضهم البعض، وبقا يشاءون، ومن أي بقعة في هذا العالم، ولم يشهد التاريخ الإنساني أن نجح شخص أو حدث أن جمع البشر مثلما فعلت مواقع التواصل الاجتماعي التي جمعت الناس على اختلاف ألسنتهم وملهمهم في فضاء واحد مشكلة بذلك أضخم مجتمع الكتروني على وجه المعمورة، إذ أتاحت لمستخدميها مساحات واسعة من التعبير الحر، والحوار والنقاش المتبادل، والمشاركة بالرأي وتبادل الصور والملفات، وإجراء المحادثات وغيرها من الخدمات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي وتحولت بذلك إلى مساحة يتجول فيها المستخدم لإشباع مختلف حاجياته ورغباته لما تتسم به هذه الأخيرة من تفاعلية، ومرونة، وتشاركية، وأرخص تكلفة مقارنة بنظيرتها في الإعلام التقليدي.

لقد طال تأثير مواقع التواصل الاجتماعي الكثير من مجالات الحياة ومناحيها السياسية والاقتصادية والاجتماعية وكان مجال الإعلام أبرز المتأثرين، إذ أحدثت هذه المواقع طفرة في العملية الإعلامية لم يشهد له مثل من قبل، وقد مسّ هذا التأثير شكل ومضمون وطبيعة العمل الإعلامي مما أجبر الصحافة التقليدية والصحفيين بهذه الوسائل على التكيف مع هذه التغيرات المستمرة وتكييف وتطوير أساليب عملها باستخدام هذه المواقع التي أصبحت أدوات مهمة لا غنى عنها في العمل الإعلامي الحديث. حيث لجأ الإعلاميين والصحافيون في جميع وسائل الإعلام التقليدية في العالم إلى هذه المنصات نظرا للتسهيلات التي تقدمها لهم وانتشارها الواسع والمتعاظم بين مستخدمي الانترنت والاعتماد عليها كمصدر أساسي للمعلومات، بل أصبحت أيضا قبلة للرؤساء والملوك ورؤساء الحكومات والوزراء من أجل إيصال رسائلهم والتواصل مع شعوبهم، بل وصل الأمر ببعض الوسائل الإعلامية العريقة إلى تخصيص برامج ضمن شبكاتها البرمجية تعنى بما ينشر في مواقع التواصل الاجتماعي، وأقدمت أخرى على تدريب صحفييها على التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي وأنشأت بعضها أقسام ضمن هيكلها التنظيمي لمتابعة ما ينشر على هذه المواقع وهو حال (بي بي

سي) سنة (2010) التي أنشأت دائرة إعلامية مختصة بمتابعة الأخبار الواردة على مواقع التواصل الاجتماعي تحت مسمى دائرة المحتوى الذي ينتجه المستخدم يعمل فيها (23) صحفيا .

وهكذا أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مهمة في جمع الأخبار والمعلومات الأمر الذي نتج عنه تغير في الممارسة الإعلامية وتحسن في نوعية الأداء المهني للإعلاميين، بل أصبح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يدخل ضمن معايير تقييم مؤهلات ومعارف الصحفي وهذا ما توصلت إليه دراسة أجريت سنة (2011) أن 91 بالمائة من المدراء في المؤسسات الإعلامية يمنحون فرصا أعلي للتوظيف للصحفيين أصحاب مهارات الإعلام الاجتماعي . (ADORNATO، 2014)

وتكمن قوة مواقع التواصل الاجتماعي أيضا أن تحوّل إليها الكثيرون، في استقاء الأخبار ومتابعة المستجدات نظرا للسرعة التي تتميز بها في نشر الأخبار وقدرتها على تجاوز الرقابة التي تعد سمة للإعلام التقليدي.

وعلى ضوء ماسبق تنبه الكثير من الإعلاميين بالإذاعات المحلية بالجزائر لإمكانيات مواقع التواصل الاجتماعي وحاولوا الاستفادة من مزاياها في انجاز مهامهم الإعلامية خاصة وأن عملهم يندرج في إطار بيئة محلية محدودة، ومتجانسة، تتطلب من الإعلاميين أن يكونوا قريبين من مستمعيهم، وقد وجد إعلاميو الإذاعات المحلية في مواقع التواصل الاجتماعي التفاعلية التي تمكنهم من تحقيق هذا القرب، إذ أتاحت لهم منصات هذه المواقع العديد من الخيارات من أجل الوصول إلى بناء قصص إخبارية من عمق المجتمع ومن تتبع الحراك المحلي عن قرب، ومن بناء جمهور من المستمعين والاستفادة من تعليقاتهم في تقويم أدائهم المهني، والتنوع في إمكانات جمع الأخبار، فلم تعد فقط وكالات الأنباء هي مصدر الأخبار، فقد أصبح المواطن الصحفي المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي مصدرا قويا للمعلومة، إذ يزود وسائل الإعلام والصحفيين بمواد إخبارية فورية من موقع الحدث، فمواقع التواصل الاجتماعي تعج بالفيديوهات والصور والتعليقات التي يستفيد منها

الإعلاميين في الإذاعات المحلية بالجزائر في الحصول على قصص إخبارية، أو أن توحى لهم بموضوعات جديدة، أو تشكل لهم هذه المحتويات " رأس خيط" كما يقال شعبيا لقضايا تحتاج إلى تحقيقات صحفية قوية، كما تضمن لهم وجود مشاركين وضيوف لإجراء المقابلات الصحفية معهم .

ولمعرفة استخدامات إعلاميو إذاعة الوطنية من جيغل لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة من استخدامها وطرق الاستفادة منها وأثرها على أدائهم المهني نطرح التساؤل الآتي :

ما استخدامات إعلاميو الإذاعة المحلية بـجيغل لمواقع التواصل الاجتماعي وما أثر ذلك على أدائهم المهني ؟

وانطلاقا من التساؤل الرئيسي نطرح التساؤلات الفرعية الآتية:

01- ما مدي استخدام إعلاميو الإذاعة المحلية بـجيغل لمواقع التواصل الاجتماعي؟

02- ما هي دوافع وأسباب استخدام إعلاميو الإذاعة المحلية بـجيغل لمواقع التواصل الاجتماعي؟

03- ما هي عادات وأنماط استخدام إعلاميو الإذاعة المحلية بـجيغل لمواقع التواصل الاجتماعي؟

04- ما الاشباع المتحققة من استخدام إعلاميو الإذاعة المحلية بـجيغل لمواقع التواصل الاجتماعي؟

05- ما اثر استخدام إعلاميو الإذاعة المحلية بـجيغل لمواقع التواصل الاجتماعي على أدائهم المهني ؟

ثانياً: فرضيات الدراسة.

- 01- يستخدم إعلاميو إذاعة جيغل المحلية مواقع التواصل الاجتماعي بحجم كبير .
- 02- يستخدم إعلاميو إذاعة جيغل المحلية مواقع التواصل الاجتماعي من أجل بناء قصص إخبارية. من عمق المجتمع والتفاعل مع جمهور المستمعين .
- 03- يستخدم إعلاميو إذاعة جيغل المحلية مواقع التواصل الاجتماعي أثناء أدائهم لمهامهم.
- 04- تعتبر الاشباعات الإعلامية أكثر الاشباعات تحققاً من خلال تعرض إعلاميو إذاعة جيغل المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي.
- 05- ساهم استخدام إعلاميو إذاعة جيغل المحلية مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين أدائهم المهني من حيث إعداد وإنتاج الأخبار والبرامج .

ثالثاً: أسباب الدراسة وأهميتها وأهدافها.

3-1 أسباب الدراسة:

يرتكز أي بحث أو دراسة على جملة من الأسباب التي تدفع الباحث إلى اختيار موضوع بعينه دون سواه، ويعود سبب اختيارنا هذا الموضوع إلى اهتمامنا الشخصي بموضوع الإعلام المحلي نظراً للدور الفعال الذي يلعبه في المجتمع المحلي إذ يساهم بشكل كبير في زيادة الوعي والقيام بدور تربوي مهم في حياة المجتمعات المحلية، وهذا ما ينطبق على الإذاعات المحلية في الجزائر التي تعد ركيزة إعلامية من أجل إشباع حاجيات الجمهور المحلي وتعزيز الثقافة المحلية والتي ينتظر منها أن تلعب دوراً حاسماً في رفع الوعي الصحي والسياسي والاجتماعي والثقافي وغيرها، ولكن يبقى نجاحها متوقف على تكيفها المستمر مع المستجدات والأخذ بجميع أسباب النجاح، ولما كانت مواقع التواصل الاجتماعي، من بين الأدوات المهمة في العمل الإعلامي في عصرنا الحالي، إذ أضفت أبعاداً جديدة للعملية الاتصالية من تفاعلية، وتزامنية وقدرة على التواصل، والحوار، والتبادل، فأردنا الوقوف على

مدى استخدام الإعلام المحلي ولا سيّما الإذاعة المحلية يجعل مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى تكيفها مع المستجدات في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، والتعرف على حجم مواكبة الإعلاميين بالإذاعة لما هو قائم في كبرى المؤسسات الإعلامية، التي أصبحت لديها تقاليد في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الإعلامي.

3-2 أهمية الدراسة.

تتبع أهمية الدراسة من أهمية مواقع التواصل الاجتماعي، والدور الذي أصبحت تلعبه في جميع مناحي الحياة وعلى رأسها دورها الإعلامي، إذ أصبحت تشكل مصدرا للمعلومات والأخبار والاتصال بالنسبة للإعلاميين إلى جانب الدور الذي أصبحت تلعبه في تشكيل الرأي العام. وبالتالي جاءت هذه الدراسة لتدرس علاقة الإعلاميين بالإذاعات المحلية بالجزائر بهذه المواقع، من حيث درجة استخدامها ومن حيث إلمام هذه الفئة من الإعلاميين بالدور الذي أصبحت تمثله هذه المواقع في المجال الإعلامي وتيسيرها لعملية الوصول إلى المستمعين. وتكمن أهمية الدراسة أيضا في الوقوف على درجة مواكبة الإعلام المسموع بالجزائر لا سيّما المحلي منه للتغيرات الحاصلة في ميدان الاتصال ومدى استفادة الإعلاميين بالإذاعات المحلية بالجزائر من مواقع التواصل الاجتماعي في أداء مهامهم الإعلامية ومدى انعكاس هذا الاستخدام على أدائهم المهني .

هذا بالإضافة إلى نقص الدراسات في الجزائر التي اهتمت بعلاقة الإعلاميين بالإذاعات المحلية بمواقع التواصل الاجتماعي وتعاملهم معها، ومدى استفادتهم من مزاياها في تأدية مهامهم، حيث تضيف دراستنا شيئا في هذا الجانب .

03- 3 أهداف الدراسة.

- 01- معرفة مدى استخدام إعلاميو إذاعة جيغل المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي .
- 02- معرفة أسباب ودوافع استخدام إعلاميو إذاعة جيغل المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي .
- 03- معرفة أنماط استخدام إعلاميو إذاعة جيغل المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي .
- 04- معرفة الاشباعات المتحققة من استخدام إعلاميو إذاعة جيغل المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي .
- 05- معرفة اثر استخدام إعلاميو إذاعة جيغل المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي على أدائهم المهني .

رابعاً: مجالات الدراسة.

إن مجال الدراسة يشير عادة إلى مكان إجراء الدراسة، الزمان أو المدة التي أمتد عبرها البحث بالإضافة إلى العينة البحثية التي مستها الدراسة. وعليه فمجال دراستنا كان كالأتي:

04-1 المجال المكاني: أجريت دراستنا على مستوى إذاعة جيغل المحلية المتواجدة وسط مدينة جيغل بالقرب من مقر الولاية .

04-02 المجال الزمني: انطلق العمل في هذه الدراسة بداية شهر نوفمبر 2017، أين انطلقنا في جمع الوثائق والتراث النظري للدراسة، من أجل بناء الجانب النظري والتعمق في مشكلة البحث، وكذا تحديد الإجراءات المنهجية، و ضبط خطة العمل ومسار البحث بصفة عامة.

أما الجانب الميداني فقد انطلقنا فيه بداية شهر أفريل، حيث تم زيارة الإذاعة المحلية بيجل مرتين للتدقيق في بعض المعلومات واستقاء المعطيات التي لها علاقة ببحثنا، تلتها عملية توزيع الاستمارات في منتصف شهر أفريل أين قمنا بمسح شامل لكل الوحدات المكونة لمجتمع البحث، وتم استرداد الاستمارات كلها مع نهاية شهر افريل.

04-3 المجال البشري : ويتمثل في مجموع الإعلاميين العاملين بالإذاعة المحلية بيجعل سواء كانوا محررين، محققين، مخرجين، منشطين أو مراسلين.

خامسا :تحديد مفاهيم الدراسة.

يعتبر تحديد المفاهيم والمصطلحات من الخطوات المهمة للباحث، ذلك أن المفاهيم والمصطلحات تتعدد وتتنوع خاصة في ميدان بحوث العلوم الاجتماعية والإنسانية والمصطلح "هو اللفظ المتعارف عليه دلالة ومعنى وهو الذي لا يتقيد بتعريف مطلق مما يجعل لكل تخصص واهتمام خاصية تميزه عن غيره من التخصصات والاهتمامات، ولهذا يجب على الباحث أن يحدد مصطلحات بحثه الرئيسية" (عقيل، ص، 51).

"ويقصد بتحديد المفاهيم تبيان ما تعنيه من مقاصد وتوضيح ما تتضمنه من معان وما تظهره من صفات (المرجع نفسه ، ص، 53).

وفي دراستنا سوف نتوقف عند المفاهيم الآتية:

5-1 تعريف الاستخدام.

لغة: " استخدام من استخدم بمعنى اتخذه خادما"، أما في اللغة الفرنسية فنجد كلمة استخدام بمعنى استعمال وتوظيف استخدام: USAGE-EMPLOI - UTULISATION. (علوان، قاموس عام (عربي فرنسي)، 2004، ص، 161).

اصطلاحا: "هو الطريقة الخاصة بالفرد أو الجماعة في استخدام ممارسة الفعل على التكنولوجيا والتي تدخل في سياق ممارسة ما (استهلاك، اتصال، تسلية). (الحمامي، 2005، ص، 16).

" الاستخدام هو اتجاه نحو المتابعة والتعليق والتفاعل والمشاركة مع محتوى المادة الموجودة بمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك نتيجة لتأثرهم بها، وهو اتجاه يجذب انتباههم، لينقلهم إلى الاهتمام بما يقدم بها ثم يتحول ذلك الاهتمام إلى إدراك تلك المادة". (مدوح، كامل، 2015، ص،6).

"يعرّف الاستخدام على أنه نشاط اجتماعي يتحول إلى نشاط عادي في المجتمع ذلك بفضل التكرار والقدم كما يجب التفريق بن الاستخدام والاستعمال: كون الاستعمال قد يتحول إلى استخدام في حال إذا تكرر الفعل. وقد يشير الاستخدام إلى الممارسات وإلى السلوكيات والعادات والاتجاهات. كما تعرف كلمة استخدام عدة تضاربات في المفهوم كونها تعرف نوع من الغموض والملابسات، خاصة عند دمج كلمة استخدام مع مفهوم التكنولوجيا ذلك لان دخول تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الحياة الاجتماعية للفرد فرض نوع من السلوكيات والعادات الجديدة". (رايس علي، 2016، ص،191).

التعريف الإجرائي : تصفح إعلاميو الإذاعة المحلية يجرحل مواقع التواصل الاجتماعي وأنماط وعادات ودوافع هذا التصفح وجميع النشاطات التي يقومون بها على هذه المواقع من بحث، ومحادثة ومنشورات وتحميل. إضافة إلى إبراز أنفسهم وشخصيتهم وإظهار اهتماماتهم وأفكارهم وطموحاتهم وتعزيز مكانتهم وإنشاء روابط اتصال وتواصل متعددة مع الآخرين.

02-05 تعريف الإعلام.

لغة: الإعلام مصدر الفعل "أعلم" وأعلمته بالخبر، أخبرته به، وهي تختص بالإخبار السريع، على عكس التعليم الذي يحتاج إلى الممارسة، والتكرار ليتم التعلم، والإعلام يكون في مجال إيصال الخبر إلى الآخرين بشكل سريع وأعلمته بالأمر أي جعلته يعلم به. (جرجس، معجم مصطلحات التربية والتعليم (عربي فرنسي انجليزي)، 2006، ص، 18).

اصطلاحاً: انه فن استقصاء الأنباء الآنية ومعالجتها ونشرها على أوسع الجماهير بالسرعة التي تتيحها وسائل الإعلام الحديثة.

تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات الدقيقة، والحقائق الثابتة والتي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة أو مشكلة ويعبر تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم ومثلهم. (الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، 2013، ص، 26-27).

03-05 تعريف الإعلاميون.

اصطلاحاً: الأشخاص القائمون على إعداد وتحرير وإخراج وإنتاج الرسالة الإعلامية على كافة المستويات النوعية للإعلام من إذاعة وتلفزيون وصحافة ووكالة الأنباء. ويطلق بعض الباحثين على ذلك القائم بالاتصال للدلالة على نفس المعنى تقريباً مع استبعاد جزئي للأشخاص الفنيين والمنتجين المشاركين في صناعة الرسالة الإعلامية. (قيراط، 2000، ص، ص، 129-152).

إجرائياً: هم جميع الأشخاص القائمون على إنتاج الرسالة الإعلامية إعداداً وتحريراً وإخراجاً وتقديمياً في إذاعة جيغل المحلية وعليه فالإعلاميين في دراستنا هم المحررون والمخرجون والمنشطون والمراسلون.

4-05 تعريف الإذاعة.

لغة: الإذاعة من ذاع ذيوماً أي ظهر وانتشر أو هي انتشار الخبر عبر اللاسلكي، كما ترمز كلمة أذاع إلى الإشاعة ويوصف الرجل الذي لا يكتم السر بأنه مذياع. (سليمان أبو جلال، 2012، ص، 95).

اصطلاحاً: يعني البث المنظم والنشر للأخبار والبرامج والأغاني والتمثيلات والموسيقى وأي مواد إعلامية أخرى موجهة إلى الجمهور العام، واستقبال ذلك جماهيرياً وعماماً بواسطة أجهزة استقبال الراديو، وبذلك أصبح هذا المصطلح يعبر عن خصائص فن قائم بذاته له مقوماته المادية وجمهوره.

يعرفها إبراهيم إمام على أنها الانتشار المنظم والمقصود بواسطة الراديو لمواد إخبارية، وثقافية وتعليمية، وتجارية، وغيرها من البرامج، ليلتقطها في وقت واحد المستمعون المنتشرون في أنحاء العالم فرادى وجماعات باستخدام أجهزة الاستقبال المناسبة. (إمام، 1985، ص، 92).

05-5 تعريف الإذاعة المحلية:

اصطلاحاً: هو مصطلح يعني البث المنظم ونشر الأخبار والبرامج والمواد الإعلامية الأخرى الموجهة إلى جمهور محدد العدد، ويعيش فوق أرض محدودة المساحة، ومتناسقة من الناحية الاقتصادية والاجتماعية، حيث يشكل هذا المجتمع بنية متجانسة. (شكري، 1987، ص، 13).

جهاز إعلامي يوجه إلى مجتمع محلي يقدم له خدماته وتبث إلى جمهور معين، عدده محدد يعيش فوق أرض محدودة المساحة، وهؤلاء الأفراد يقطنون في قرية واحدة، أو مجموعة من القرى المتجاورة، أو مدينة أو عدة مدن متقاربة. (حنادر، 2016، ص، 241).

05-6 تعريف مواقع التواصل الاجتماعي.

اصطلاحاً: هي مواقع الكترونية على الشبكة العنكبوتية تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ولمشاركة الأنشطة والاهتمامات، وللبحث عن تكوين صداقات، والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين، ومعظم الشبكات الاجتماعية الموجودة حالياً هي عبارة عن مواقع ويب، تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية، والرسائل الخاصة، والبريد الإلكتروني، والفيديو، والتدوين، ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات. (مروى، 2015، ص، 246).

ويعرفها "رضوان بلخيري" إن مواقع التواصل الاجتماعي تشير إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية، لا سيما فيما تعلق بإعلاء

الفردية والتخصيص، وتأتيان نتيجة لميزة رئيسية هي التفاعلية. فإذا ما كان الإعلام الجماهيري والإعلام واسع النطاق، وهو بهذه الصفة وسم إعلام القرن العشرين، فإن الإعلام الشخصي والفردى هو إعلام القرن الجديد. وما ينتج عن ذلك من تغيير انقلاي للنموذج الاتصالي الموروث بما يسمح للفرد العادي من إيصال رسالته إلى من يريد، في الوقت الذي يريد، وبطريقة واسعة الاتجاهات، وليس من أعلى إلى أسفل وفق النموذج الاتصالي التقليدي. فضلا عن تبني هذه المواقع تطبيقات الواقع الافتراضي وتحقيقه لميزات الفردية، والتخصيص وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية والحدود الدولية. (بلخيري، 2014، ص21).

إجرائيا: مواقع الكترونية اجتماعية تفاعلية تسمح بالتواصل لمستخدميها من أي مكان في العالم، وفي أي وقت يشاءون، أصبحت اليوم الوسيلة الاتصالية الأكثر تأثيرا في الحياة اليومية وتتيح للمستخدمين التعبير الحر عن أفكارهم وأرائهم، ومناقشة قضاياهم وقضايا مجتمعاتهم وتوفير لهم مجموعة من الخدمات على غرار تبادل الملفات والصور وإجراء المحادثات ونركز في دراستنا على " الفاييسوك".

05-7-الأثر.

لغة: هو العلامة، جمع أثار، قال تعالى "سماهم في وجوههم من أثر السجود"، اثر، يؤثر تأثير في الشيء، ترك فيه أثرا. (بن هادية، القاموس الجديد للطلاب، 1991، ص32).

اصطلاحا: الأثر هو "تلك العلاقة التفاعلية بين أفراد الجمهور ووسائل الإعلام، وتتميز هذه العلاقة من جانب وسائل الإعلام بمحاولة تكييف رسائلها مع خصائص الجمهور الذي تتوجه إليه، بهدف استمالتهم لكي يتعرضوا لمحتوياتها، وليس التأثير عليهم لكي يغيروا شيئا ما، على المستوى المعرفي والوجداني، والسلوكي، ومن جانب الأفراد فهم يستعملون وسائل الإعلام ويتعرضون لمحتوياتها لأسباب مختلفة باختلاف سياقاتهم الاجتماعية، والنفسية، والاقتصادية، والثقافية وهذا وفقا للقيمة التي تحملها هذه المحتويات، وما تمثله بالنسبة إليهم ومدى قدرتها على إشباع حاجياتهم المختلفة". (بومعيزة، 2005-2006، ص29).

8-05 تعريف الأداء.

لغة : الفعل من كلمة أدى، يؤدي، ينجز، يؤدي وفقاً لعرف معين يعمل.

اصطلاحاً: يشير الأداء إلى درجة تحقيق وإتمام المهام المكونة لوظيفة الفرد، وهو يعكس الكيفية التي يحقق أو يشبع بها الفرد متطلبات الوظيفة فالأداء يقاس على النتائج التي حققها (راوية، 2001، ص، 88).

مصطلح الأداء يعد مصطلحاً واسعاً نشأ ليعبر عن مجموعة من الممارسات التي عن طريقها يتم تحديد العمل ومتابعته وتحديد القدرات اللازمة للأداء وتوزيع المكافآت داخل المنظمة، كما أنه يشمل تحديد الأهداف واختيار العاملين، وتعيينهم، وتقييم الأداء والتعويضات والتدريب والتنمية والتخطيط وإدارة المسار الوظيفي.

فهو يعبر عن مجموعة السلوكيات ذات العلاقة المعبرة عن قيام المرؤوس بأداء مهامه، وتحمل مسؤولياته التي تتضمن جودة الأداء وحسن التحفيز والخبرة الفنية المطلوبة في الوظيفة، فضلاً عن الاتصال والتفاعل مع بقية أعضاء المنظمة والالتزام بنواحي العمل.

ويرتبط الأداء بمجموعة العلاقات المتشابكة التي تؤثر في تحقيق التوافق النفسي والرضا المهني ومنها علاقة الفرد مع مهنته ونظام العمل والزملاء والإدارة والرؤساء، فكلما كان التوافق والرضا مع المهنة مرتفعاً كان الأداء والعطاء والنجاح في العمل متميزاً.

<http://www.e-buziness.net/ar/index.php/menusection/article-44و14الساعة2018/01/31دقيقة>

9-05 تعريف الأداء المهني.

اصطلاحاً : هو تلك العمليات التي يقوم بها الفرد داخل المهنة، والتي تتضمن هيكل معرفي يحدد مجال الخبرة والروابط المهنية وزيادة الهوية الاجتماعية وصياغة رموز تلائم السلوك المهني وتطور معنى الالتزام بقواعد المهنة داخل المؤسسات الإعلامية. (وافي، 2005-2006، ص، 25).

إجرائيا: هو قيام إعلاميو الإذاعة المحلية بجيكل بمهامهم الإعلامية من خلال البحث، والحصول على الأخبار، وإذاعتها، وتفسيرها والتعليق عليها، وتوعية المستمعين، وتوجيههم وإرشادهم في إطار القواعد المهنية.

سادسا: الدراسات السابقة.

إن مراجعة الدراسات السابقة ذات العلاقة تعتبر خطوة أساسية في البحث العلمي بمجالاته المتنوعة، وخطوة أولى في التخطيط لمشروع بحث جيد. "والدراسات السابقة تشير إلى الدراسات التي درست نفس المجال الخاص للمشكلة التي يقوم بدراستها الباحث، حيث تمثل بالنسبة للمشكلة المطروحة قاعدة معرفية أولية لها، وتمثل نتائج المشكلة المطروحة إضافة مباشرة إلى نتائج الدراسات السابقة. ولذلك تظهر أهميتها أكثر في تطوير المشكلة العلمية أو الفروض البحثية وصياغة الإطار النظري وتفسير النتائج الخاصة بالبحث. (عبد الحميد، 2000، ص، ص، 91-92). ولهذا سنتطرق إلى مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت بالدراسة كل من متغيري استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الإعلاميين وعلاقته بأدائهم المهني من أجل استخلاص مجموعة من الإفادات التي تمكننا من تطوير مشكلتنا العلمية والوقوف على ما يخدم دراستنا ويثريها .

الدراسة رقم (01): وجاءت بعنوان (محمد، 2016) "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في الصحافة المكتوبة الجزائرية". دراسة للباحثة "خيرة محمدي" من المركز الجامعي غليزان منشورة بمجلة إسهامات للبحوث والدراسات الصادرة عن كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة غرداية، وتهدف الدراسة إلى تحديد أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات بالنسبة للصحفيين الجزائريين، مقارنة بالمصادر الأخرى وكذا دوافع اعتمادهم على هذه المواقع والإشاعات المحققة من وراء ذلك وطرحت الباحثة مجموعة من الأسئلة جاءت كالتالي :

-هل تأتي مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمة المصادر الصحفية التي يستخدمها الصحفيون الجزائريون كمصدر للمعلومات ؟

-ما هي طبيعة المعلومات التي يعثر عليها أفراد العينة من شبكة التواصل الاجتماعي؟

-ما هي دوافع استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي ؟

-ما هي الإشباعات المحققة من استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي ؟

وقد اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي في دراستها واستخدمت أداة الاستبيان من أجل جمع البيانات وتوصلت الباحثة إلى النتائج الآتية:

- أكثر شبكات التواصل الاجتماعي التي يمتلك فيها الصحفيين الجزائريين حسابا هي شبكة الفايسبوك بنسبة (70.74) بالمائة ويأتي في المرتبة الثانية موقع اليوتيوب بنسبة(3.5) بالمائة.

- احتل الفايسبوك المرتبة الأولى من حيث استخدام الصحفيين له كمصدر للمعلومات بنسبة (56.14) بالمائة يليه كل من موقعي التويتر ويوتيوب ب(13.16) بالمائة.

- تتمثل دوافع استخدام الشبكات الاجتماعية كمصدر للمعلومات في:

* تحقيق الأخبار الفورية بنسبة (28.06) بالمائة

* الإلمام بالأحداث وبتفاصيلها بنسبة(23.30) بالمائة

* تدعيم وتنويع المواد الصحفية بنسبة(22.30) بالمائة

- تحقق شبكات التواصل الاجتماعي إشباع مهني بنسبة (25) بالمائة ومعرفي بنسبة (20.31) بالمائة .

الدراسة رقم 02: بعنوان(هادف، 2008) " التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال:

الاستخدامات والإشباعات دراسة تطبيقية حول استخدام مصادر المعلومات الالكترونية في وسائل الإعلام الجزائرية" للباحث "نورالدين هادف" وهدفت الدراسة إلى التعرف على استخدام الصحفيين الجزائريين لمصادر المعلومات الالكترونية، وما هي الإشباعات المتحققة من جراء هذا الاستخدام. وتندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الإعلامية الاستكشافية، وقد أعتمد الباحث على منهج التاريخي والمنهج المسحي وأستخدم (03) أدوات لجمع البيانات هي الاستمارة والمقابلة والملاحظة وأعتمد الباحث على عينة قصدية حيث تم توزيع (220) استمارة على الصحفيين الجزائريين المنتمين إلى التلفزيون والإذاعة والصحافة المكتوبة وتوصل الباحث إلى النتائج الآتية :

* (76.10) بالمائة من إجمالي مفردات العينة يستخدمون الانترنت .

*معظم أفراد العينة من مؤسسة التلفزيون والإذاعة يستخدمون مصادر المعلومات الالكترونية لمدة ساعة واحدة .

* (44.56) بالمائة يستخدمون مصادر المعلومات لالكترونية من أجل الحصول على الأخبار الفورية . هذا وكشفت الدراسة أن الحاجة إلى الإلمام بالأحداث العالمية جاءت في المرتبة الثانية بنسبة (25.54) بالمائة وجاءت في المرتبة الثالثة الحاجة إلى اكتساب خبرة جديدة في مجال الكتابة الصحفية بنسبة (16.30) بالمائة .

* تصدرت الدوافع المهنية دوافع الصحفيين في استخدام مصادر المعلومات لالكترونية بنسبة (40.21) بالمائة وحصدت الدوافع النفعية والمعرفية المرتبة الثانية بنسبة (28.80) بالمائة كما جاءت دوافع التسلية والترفيه في المرتبة الثالثة بنسبة (21.73) بالمائة أمّا (9.23) بالمائة من مفردات العينة يستخدمون مصادر المعلومات لالكترونية من أجل التهرب من الروتين والتخلص من الملل.

*أما ما تعلق بالنتائج الخاصة بالإشباع والرضا فقد جاء إشباع "تزودني بالأخبار والتحليل التي أريدها" في المرتبة الأولى بنسبة (40.76) بالمائة متبوع بإشباع "وسيلة جيدة من وسائل التسلية والإمتاع " في المرتبة الثانية بنسبة (21.73) بالمائة .

الدراسة رقم (03): بعنوان(محمدعلي اسماعيل، 2014) "استخدام الصحفيين الأردنيين لفايسبوك والإشباع المحققة" من إعداد الباحثة "سهى محمد علي إسماعيل" أعتمدت فيها على منهج المسح لتحقيق هدف البحث المتمثل في التعرف على استخدام الصحفيين الأردنيين والأنشطة التي يقومون بها على الموقع والإشباع المحققة، ومدى علاقة ذلك بعملهم الصحفي من حيث بناء جمهور من القراء والبحث عن قصص صحفية.وأعتمدت الباحثة على الإستبانة الالكترونية التي تم توزيعها على عينة قصديه مكونة من (94) مفردة من مستخدمي فايسسبوك من الصحفيين الأردنيين المسجلين في نقابة الصحفيين.ومن جملة النتائج التي توصلت إليها الباحثة نذكر منها مايلي:

يستخدم (70) بالمائة من الذكور من إجمالي العينة الفايسبوك في مقابل (29) للإناث وأظهرت نتائج البحث أن (63.80) بالمائة يستخدمون الفايسبوك أكثر من(05) سنوات هذا وبينت الدراسة تقدم الدوافع النفعية عن الدوافع الطقوسية في قائمة دوافع الصحفيين لاستخدام الفايسبوك حيث ذكر (66) بالمائة منهم أنهم يستخدمون الفايسبوك لمتابعة أخبار الصحف والمؤسسات الإعلامية ووكالات الأنباء بينما ذكر (67) بالمائة من إجمالي العينة أنهم يستخدمون الفايسبوك ليعبروا عن آرائهم بحرية دون أن يكونون محكومين بسياسة الصحيفة التي يعملون بها .أما عن الإشباع التي حققها الفايسبوك للصحفيين جاء في المرتبة الأولى بنسبة (94.70) بالمائة " الفايسبوك مكنهم من التواصل مع الأصدقاء بينما (80) بالمائة من الصحفيين حقق لهم الفايسبوك الإشباع الخاص بتكوين علاقات مفيدة لهم في عملهم الصحفي .

الدراسة رقم(04): بعنوان(السويد، 2015) "استخدام الكتاب الصحفيين لتويتر وتأثيرها على أدائهم المهني" للباحث " محمد بن علي بن محمد السويد" وتمحورت مشكلة الدراسة حول البحث في استخدامات الكتاب الصحفيين "لتويتر" وتأثيرها على أدائهم المهني في الكتابة الصحفية مهارة ومردودا ومعالجة.ولتحقيق أهداف البحث اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي، من خلال وصف نمط استخدامات الكتاب الصحفيين لتوتر ووصف انعكاسات هذا الاستخدام على أدائهم المهني، وأستخدم الباحث الإستبانة كأداة أساسية لجمع المعلومات والبيانات وأعتمد على العينة المتاحة وتوصل إلى النتائج الأساسية الآتية:

(53.90) بالمائة من مفردات العينة يستخدمون تويتر يوميا.

تصدرت دوافع الرأي والتعبير أهم دوافع استخدام الكتاب الصحفيين لتويتر فدافع حرية الرأي والتعبير جاء في المرتبة الأولى ووافق عليه (73.50) بالمائة من مفردات العينة، كما نال دافع إبداء الرأي في القضايا التي تنشرها الصحيفة موافقة أكثر من (66) بالمائة بينما حصد دافع عدم وجود حارس بوابة موافقة (55) بالمائة من إجمالي العينة.

أما عن أهم المهارات التي يخرج بها الكتاب الصحفيين من استخدام التويتر فقد نالت مهارة تطوير أدوات الحوار موافقة (76.40) بالمائة من إجمالي العينة وجاءت مهارة سرعة البحث عن المعلومة في المرتبة الثانية وحصلت على موافقة (71.40) بالمائة من مفردات العينة بينما حصلت مهارة استنباط أفكار لمقالاتي على موافقة (67.20) بالمائة ونالت مهارة فرز الآراء والاتجاهات موافقة (66.40) بالمائة من إجمالي العينة.

الدراسة 05: وجاءت تحت عنوان(الصفدي، 2015)"استخدامات القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة" وقدمت هذه الدراسة من قبل

الباحث "فلاح سلامة حسن الصفدي" من أجل الحصول على شهادة الماجستير بالجامعة الإسلامية بغزة فلسطين تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام القوائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي، وفهم دوافع هذا الاستخدام والتعرف على أنماطه والإشباع المتحققة وأهم استخدامات القوائم بالاتصال لهذه الشبكات. الباحث أستخدم في بحثه المنهج الوصفي وأستخدم ضمن هذا المنهج أسلوب مسح أساليب الممارسة للقوائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية معتمدا على أداتي المقابلة وصحيفة الاستقصاء في جمع بيانات الدراسة وتوصل الباحث إلى جملة من النتائج نذكر منها ما يخدم بحثنا.

* (98.70) بالمائة من المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي

* جاءت شبكة الفايسبوك في مقدمة شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما حيث أن (87) بالمائة من مفردات العينة يستخدمون فايسبوك بدرجة عالية جدا أو عالية

* جاءت الموضوعات السياسية في مقدمة الموضوعات التي يفضل المبحوثين مشاركتها عبر شبكة التواصل الاجتماعي بنسبة (15.20) بالمائة.

* (37.70) بالمائة من المبحوثين ذكروا أنهم استفادوا من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بدرجة عالية .

* التعرف على الأخبار والأحداث الجديدة جاء في مقدمة الإشباع التي يحققها استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، تلاها إشباع "تساعدني في تكوين آراء وتحليلات عن القضايا والأحداث التي تجري من حولي" متبوعا بإشباع "التعرف على أساليب جديدة في الكتابة الصحفية" وفي المرتبة الرابعة جاء إشباع "عززت من شعوري بالثقة والأمان من خلال ما أطلعه من معلومات على شبكات التواصل الاجتماع".

الدراسة(06): تمحورت الدراسة(زقوت، 2016) حول "استخدام الصحفيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية" قدمت هذه الدراسة من قبل الباحث "هشام سمير زقوت" بالجامعة الإسلامية بغزة. وتهدف الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية، وأسباب هذا الاستخدام ودوافعه والإشباع المتحققة منه. استخدم الباحث المنهج الوصفي وأعتمد على نظرية الاستخدامات والإشباع واستعمل المقابلة الشخصية وصحيفة الاستقصاء أداتين لجمع البيانات وتحصل الباحث على النتائج الآتية:

*تطبيق الفايسبوك هو التطبيق الأكثر شيوعا واستخداما من قبل الصحفيين بنسبة (95.40) بالمائة ليه تطبيق الواتس اب بنسبة (92.60) بالمائة .

* أما عن أهم دوافع استخدام الصحفيين لتطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي فكان في المرتبة الأولى دافع تلقي الأخبار بنسبة (94.30) بالمائة يليه الدردشة مع الأصدقاء بنسبة (68.30) بالمائة .

* أما عن أهم الإشباع المتحققة فقد جاء إشباع "زادت معرفتي بالأخبار" في الصدارة بنسبة (68.30) بالمائة واتى إشباع "جعلتني اجتماعيا أكثر" في المرتبة الثانية وبنسبة قدرت ب(60.40) بالمائة ثم الشعور بالأمان بنسبة (45.60) بالمائة .

التعقيب على الدراسات السابقة .

ارتبطت الدراسات السابقة بموضوع دراستنا بطريقة غير مباشرة، حيث لم نعثر على دراسات تبحث في علاقة إعلاميو الإذاعات المحلية بمواقع التواصل الاجتماعي فالبحوث التي بين أيدينا استهدفت بالبحث والدراسة الصحفيين بصفة شاملة، صحفي الإذاعة والتلفزيون والصحافة المكتوبة أو اغلب الدراسات ركزت على الصحفيين العاملين بالصحافة المكتوبة وهو حال الدراسة الأولى للباحثة "خيرة محمدي" التي تمحورت على علاقة صحفيي الصحافة المطبوعة ومدى اعتمادهم على مواقع التواصل

الاجتماعي كمصدر للمعلومات، وإضافة إلى اختلاف دراستنا مع هذه الدراسة من حيث مجتمع البحث فان دراستنا بحثت في تأثير الاستخدام على الأداء المهني وهو الأمر الذي لم تفعله دراسة "خيرة محمدي". نفس الشيء بالنسبة للدراسة الثالثة الموسومة "استخدام الصحفيين الأردنيين لفيسبوك والإشباع المحققة من إعداد الباحثة "سهى محمد علي إسماعيل" فكان مجتمع بحثها هم الصحفيون الأردنيون العاملون في الصحف المحلية اليومية وكذا صحفيو وكالة الأنباء الأردنية، واقتصرت الباحثة على نوع واحد من مواقع التواصل الاجتماعي وهو الفيسبوك. نفس القول ينطبق على الدراسة الرابعة فدراستنا تختلف عنها من حيث مجتمع البحث ففي حين بحثت دراسة "الدكتور محمد بن علي بن محمد السويد" في علاقة الكتاب الصحفيين العاملين بالصحف المطبوعة والالكترونية بالتويتر وأثر استخدام هذا الأخير على أدائهم المهني جاءت دراستنا لتركز على الفيسبوك بالإضافة إلى الاختلاف في مجتمع البحث .

وبنفس المنوال اختلفت دراستنا عن الدراسة الثانية للباحث "نورالدين هادف" والتي هدفت إلى التعرف على استخدام الصحفيين الجزائريين لمصادر المعلومات الالكترونية، فهذه الأخيرة وان تقاطعت مع بحثنا في فئة الصحفيين العاملين بالإذاعة إلا أن مفردات الدراسة كانت للعاملين بالإذاعة الوطنية وليس المحلية، زد على ذلك أن الدراسة بحثت في علاقة الصحفيين بالانترنت في حين ركزت دراستنا على إحدى منتجات الانترنت التي انتشرت مؤخرا وهي مواقع التواصل الاجتماعي.

أما اختلاف دراستنا مع دراسة الخامسة للباحث "فلاح سلامة حسن الصفدي" كانت على مستوى مجتمع البحث، حيث كان مجتمع البحث في دراسة الباحث هم الصحفيون العاملون بالصحف والمجلات الفلسطينية الصادرة في محافظات غزة والضفة الغربية. هذا وقد اختلفت دراستنا مع الدراسة رقم ستة (06) للباحث "هشام سمير زقوت" التي تمحورت حول استخدام الصحفيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية "على مستوى مجتمع البحث، ففي حين كان مجتمع دراستنا الإعلاميين العاملين بالإذاعات المحلية شملت دراسة الباحث "هشام سمير زقوت"

جميع الممارسين للعمل الصحفي داخل فلسطين بالإضافة إلى أن دراستنا تبحث في علاقة الإعلاميين بمواقع التواصل الاجتماعي وانعكاس ذلك على أدائهم المهني ركزت دراسة "هشام سمير زقوت" على تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي التي يتم تنزيلها من متجر الهواتف الذكية .

- تتفق الدراسة مع جميع الدراسات السابقة في انتمائها للدراسات الوصفية ما عدا الدراسة رقم (02) "النورالدين هادف" التي تنتمي للدراسات الإعلامية الاستكشافية .

- تتفق الدراسة مع جميع الدراسات السابقة في استخدامها للمنهج المسحي ما عدا الدراسة رقم (02) التي استخدمت المنهج التاريخي إلى جانب المنهج المسحي.

- تتفق دراستنا مع كل من الدراسة رقم (01) للباحثة "خيرة محمدي" والدراسة رقم (03) للباحثة "سهى محمد علي إسماعيل" والدراسة رقم (04) للباحث "محمد بن علي بن محمد السويد" في استخدامهم لاستمارة الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات.

- تتفق دراستنا مع جميع الدراسات في استخدامها لنظرية الاستخدامات والشباعات ما عدا الدراسة رقم (04) التي اعتمدت على نظرية التماس المعلومات والاعتماد على وسائل الإعلام.

سابعا: نوع الدراسة ومنهجها.

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية وهي الدراسات أو "البحوث التي تهدف إلى اكتشاف الوقائع، ووصف الظواهر وصفا دقيقا، وتحديد خصائصها تحديدا كيفاً أو كميًا " وأهم أهداف البحوث الوصفية هو عرض صورة دقيقة لملامح الظاهرة التي يهتم الباحث بدراستها حتى يتيسر إدراكها وفهمها فهما دقيقا بتبين العناصر التي تتكون منها وارتباط بعضها ببعض ودور كل منها في أداء وظيفتها وكذا جمع معلومات، وبيانات عن الظواهر والوقائع التي يقوم الباحث بدراستها لاستخلاص دلالاتها مما يفيد وضع تعميمات عن الظاهرة أو الظواهر محل الدراسة.(مروان، 2000، ص،ص، 126-127).

وفي إطار التوجه الوصفي للدراسة فإن المنهج الملائم لهذه الدراسة هو منهج المسح الوصفي ذلك أن "تحديد الأسلوب أو المنهج العلمي الذي يستخدمه الباحث، ويطبقه لدراسة ظاهرة أو مشكلة معينة يرتبط بموضوع ومحتوى الظاهرة المدروسة، بمعنى أن مناهج وأساليب البحث العلمي تختلف باختلاف الظواهر، والمشكلات المدروسة وما يصلح منها لدراسة ظاهرة معينة قد لا يصلح لدراسة ظاهرة أخرى، نظرا لاختلاف الظواهر المدروسة في خصائصها وموضوعاتها". (عليان رجي، 2000، ص، 39).

ويعرف أحمد بن مرسلني المنهج المسحي "الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة، من حيث العوامل المكونة لها، والعلاقات السائدة داخلها، كما هي في الحيز الواقعي، وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة، من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك". (بن مرسلني، 2010، ص، 286).

ويتناسب المنهج الوصفي مع دراستنا لأننا سنقوم بوصف نمط استخدامات إعلاميو الإذاعات المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي، بما يتضمنه ذلك من دوافع والإشباع المتحققة من هذا الاستخدام، بالإضافة إلى رصد انعكاسات هذا الاستخدام وأثره على الأداء المهني لمفردات مجتمع الدراسة. فالمنهج الوصفي أسلوب في البحث، يتم عن طريقه جمع المعلومات والبيانات عن ظاهرة معينة، وهو ما نهدف إليه من خلال بحثنا أين سنقوم بجمع المعلومات والبيانات عن استخدام إعلاميو الإذاعة المحلية بيجل لمواقع التواصل الاجتماعي، والوقوف على مدى اهتمام هذه الشريحة من الإعلاميين بهذه المواقع، التي أصبحت اليوم أدوات مهمة في العمل الإعلامي عبر العالم، وتقديم صورة دقيقة للخصائص التي يتميز بها إعلاميو إذاعة المحلية بيجل، وأنماط تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي، وتفضيلاتهم لمحتويات هذه المواقع، وما إذا كانت مرتبطة بعملهم الإعلامي أم استخدامات شخصية. هذا ونستخدم المنهج الوصفي، للعودة إلى المقاربات العلمية التي تشكل

الأرضية التي ينطلق منها أيّ بحث للتعرف على النتائج التي توصل إليها سابقا الباحثون، لتكون لنا منطلقا في بناء بحث متماسك، والاستئناس بها في تحليل النتائج المتوصل إليها.

ثامنا:مجتمع الدراسة وعينته.

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث مرحلة مفصلية من أجل القيام ببحث ناجح" ومجتمع البحث هو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث". (عبيدات، عدس، كايد، 2001، ص،109).

ويعرف محمد عبد الحميد مجتمع البحث بأنه المجتمع الأكبر، أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة.ومثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر المجتمع المستهدف الذي هدف الباحث دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته. (عبد الحميد، 2000، ص،130) .

وبناء عليه فقد تم تحديد مجتمع الدراسة في الإعلاميين العاملين بالإذاعة المحلية بجيجل وينطبق وصف الإعلاميين، على المحررون، والمنشطون، والمخرجون.

وسنعمد في دراستنا على أسلوب المسح الشامل وهو الأسلوب الذي يدرس فيه الباحث جميع مفردات أو عناصر المجتمع المراد بحثه ويستخدم للحصول على معلومات تفصيلية عن جميع مفردات المجتمع على عكس نظام العينات والذي يدرس فيه الباحث بعض مفردات المجتمع على أن تكون ممثلة للمجتمع الأصلي.

"ويستخدم الباحثين أسلوب المسح الشامل لكل مفردات مجتمع الدراسة عندما يكون المجتمع صغير الحجم، أي أن الباحث لديه من الوقت والجهد والإمكانيات المادية للقيام بعملية دراسة ومسح كل مفردات مجتمع الدراسة.بالإضافة إلى ذلك يشترط أن تكون مفردات المجتمع غير مشتتة، في

مناطق بعيدة يصعب الوصول إليها، فإذا كان المجتمع صغير يجب على الباحث القيام بمسح كل مفرداته دون اللجوء إلى أسلوب العينات". (حمدي، 2017، ص، 102) ومما سبق ذكره، فإننا لجأنا إلى أسلوب المسح الشامل، نظرا لمحدودية عدد الإعلاميين العاملين بالإذاعة المحلية ويجعل والذي لا يتجاوز (23) إعلاميا، مما يتيح لنا إمكانية مسحهم، كما انه متاح لنا الوصول إليهم على أساس القرب الجغرافي للمقر الاجتماعي للإذاعة المحلية الذي لا يبعد كثيرا عن مقر الجامعة وعلى مقر سكن الطلبة، زيادة على عدم تشتت مفردات مجتمع البحث والمتواجدين بمقر الإذاعة. هذا إضافة إلى وجود علاقات شخصية مع الكثير من مفردات مجتمع بحثنا.

تاسعا: أدوات جمع البيانات.

هناك الكثير من الأدوات والوسائل التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات والبيانات ويرتبط اختيار أدوات جمع البيانات بموضوع البحث والمنهج المستخدم في الدراسة و"تقنيات البحث هي وسائل تسمح بجمع المعطيات من الواقع" (أنجرس، 2006، ص، 107).

وانطلاقا من طبيعة دراستنا فإننا سنعتمد على الاستبيان كأداة رئيسية للاقتراب من الظاهرة المدروسة والوصول إلى نتائج معمقة حول الموضوع بالإضافة إلى المقابلة كأداة مساعدة إلى جانب الاستمارة .

01-الاستبيان: الاستبيان يعد من أكثر الأدوات استخداما في العلوم الاجتماعية وهو عبارة"استيضاح استفساري لاستبيان المعلومات التي لدى المبحوث لأجل معرفة عن كثر عن كل ما يتعلق بالموضوع قد الدراسة.وهو مجموعة من الأسئلة المعدة والمصاغة لتغيرات الموضوع أو معطيات الحالة وفق لفروض موضوعية.وقد تطرح الأسئلة على المبحوث أثناء إجراء مقابلة مهنية معه أو توزع مباشرة في استمارة من الباحث، على المبحوثين أو عن طريق فريقا من المساعدين، أو عن طريق وسائل الاتصال المتعددة.(عقيل، ص، 208).

والاستبيان بمفهومه العام هو قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة معدة بدقة ترسل إلى عدد كبير من أفراد المجتمع الذين يكونون العينة الخاصة بالبحث". (مروان، 2000، ص، 165).

والاستبيان هو أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استشارة الأفراد المبحوثين، بطريقة منهجية، ومقننة، لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة، وفي إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات. (عبد الحميد، 2000.ص353).

وبناء عليه فاستمارة الاستبيان تعد الأنسب لدراسنا ذلك أنها تتناسب مع الاتجاه المنهجي ومع طبيعة الدراسة التي هي دراسة كمية ووصفية تهدف إلى جمع المعلومات والبيانات حول كيفية استخدام إعلاميو الإذاعات المحلية بالجزائر لمواقع التواصل الاجتماعي، ودوافعهم وإشباعاتهم من هذا الاستخدام واثّر ذلك على أدائهم المهني.

وتمر عملية تصميم الاستمارة بمجموعة من المراحل :

- تحديد إطار البيانات المطلوبة ونوعها
- ثم تحدد نوع الاستمارة ونوع الأسئلة المطروحة ويجب أن تغطي هذه الأسئلة موضوع البحث، كما يتضمن الاستبيان أسئلة خاصة عن خصائص المبحوثين .
- ثم يتم إعداد الاستمارة في صورتها الأولية
- بعدها يتم اختبار الاستمارة في صورتها الأولية، لتأتي المرحلة الأخيرة وهي إعداد الاستمارة في صورتها النهائية.

وقد اشتملت استمارة بحثنا على المحاور الآتية:

المحور الأول: وهي الأسئلة التي تستهدف التعرف على الحقائق، وتشمل الأسئلة الخاصة بالسمات العامة لإعلاميي إذاعة جيجل المحلية (الجنس - الفئة العمرية- الشهادة المتحصل عليها - عدد سنوات

الخبرة-قسم العمل..)، ويأتي هذا المحور من أجل التعرف على الخلفية السوسيوديمغرافية للمبحوثين ويتكون هذا المحور من، (07) أسئلة في استمارة بحثنا من السؤال رقم (01) إلى السؤال رقم (07) .

المحور الثاني: وهو المحور الذي يحتوي على مجموعة من الأسئلة، تهدف إلى الكشف عن أنماط وعادات استخدام إعلاميو إذاعة جيغل المحلية، لمواقع التواصل الاجتماعي ويتكون المحور من (12) سؤالاً من السؤال رقم (08) إلى الرقم (19).

المحور الثالث: وهي الأسئلة الخاصة بالدوافع المتحققة من استخدام إعلاميو إذاعة جيغل المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي، وجاء في شكل سؤال واحد (01) حددتها في شكل قائمة تتكون من (13) إجابة ومقترح يختار منها المبحوث ما يناسبه .

المحور الرابع: وهي الأسئلة الخاصة بالإشباع المتحققة من استخدام إعلاميو إذاعة جيغل المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي، وجاء في شكل سؤال واحد (01) حددتها في شكل قائمة تتكون من (09) إجابة ومقترح يتم الإجابة عليها وفق درجات مقياس likert .

المحور الخامس : وهو من أهم المحاور لأنه يستهدف التعرف على تأثير استخدام إعلاميو إذاعة جيغل المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي على أدائهم المهني وجاءت أسئلة المحور في شكل سؤال واحد (01) حددتها في شكل قائمة تتكون من (13) إجابة ومقترح يتم الإجابة عليها وفق درجات مقياس likert .

تحكيم الاستمارة: بعد الانتهاء من تصميم الاستمارة في صورتها النهائية، قمنا بعرضها على مجموعة من الأساتذة، (د/لعرج سمير، قسم الإعلام والاتصال جامعة جيغل، د/هند عزوز، قسم الإعلام والاتصال جامعة جيغل، د/بولعويديات حورية، قسم الإعلام والاتصال جامعة جيغل) وهذا من أجل التأكد من مدى ملائمة الاستمارة للمشكلة المطروحة للدراسة والبحث. وبعد إدخال بعض التصحيحات بناءً على توجيهات المحكمين، وملاحظاتهم، قمنا بإعادة تصميم الاستمارة في شكلها

النهائي وتم طبع (23 استمارة) لتوزيعها على مجتمع الدراسة التي شملت كل إعلاميو إذاعة جيغل المحلية من محررين، ومذيعين، ومنشطين، ومخرجين، ومراسلين، وذلك في الفترة الممتدة (بين 12 أبريل إلى غاية 22 أبريل)، بعدها تم استرجاع الاستبيانات من إعلاميو الإذاعة أين حصلنا على جميع الاستبيانات الموزعة والتي بلغ عددها (23)، وبعد قراءة الاستبيانات تم قبولها جميعا وعليه كانت لدينا (23) استمارة قابلة للتفريغ والدراسة والتحليل.

02-المقابلة: استخدمنا المقابلة كأداة مساعدة إلى جانب الاستبيان الذي كان أداتنا الرئيسية في جمع البيانات "والمقابلة هي عبارة عن مواجهة شخصية يجريها الباحث مع المبحوثين بغية جمع البيانات والمعلومات التي تساعد على حل مشكلته وفروضه، ويقوم الباحث بتوجيه جملة من الأسئلة، سواء كانت مقننة، ومحددة أو غير مقننة ويتم ذلك بلغة بسيطة وسهلة". (حمدي، 2017، ص، 133). كما يعرفها "محمد عبد الحميد" بأنها تفاعل لفظي منظم بين الباحث والمبحوث أو المبحوثين لتحقيق هدف معين، ومن خصائصه أنها عبارة عن أسلوب منظم، يقوم على مجموعة من الخطوات والإجراءات العلمية والمنهجية، التي تنظم اللقاء وتدير الحوار، في إطار الأهداف البحثية لتنظيم المقابلة". (عبد الحميد، 2000، ص، 406).

وقد اعتمدنا على المقابلة أين قمنا باستجواب بعض مسؤولي الأقسام داخل الإذاعة المحلية، أين أجرينا مقابلة مع كل من مدير إذاعة جيغل المحلية، ورئيس قسم الإنتاج بالإذاعة، وقد كانت محاور المقابلة حول مدى اعتماد إذاعة جيغل إستراتيجية معينة في تعاملها مع مواقع التواصل الاجتماعي. وما إذا كانت إذاعة جيغل تضع لإعلاميها ورقة طريق، أو قواعد في كيفية التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي، وهل يستفيد إعلاميو الإذاعة من فرص للتكوين في مجال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بما يحدث على الصعيد العالمي.

عاشرا: المقاربة العلمية المستخدمة في الدراسة.

نظرية الاستخدامات والاشباعات :

تعتبر نظرية الاستخدامات والاشباعات من بين المرجعيات النظرية التي تتخذ لفهم استخدام الجمهور لوسائل الإعلام، إلى جانب مختلف النظريات التي المفسرة لذلك.

تأسست نظرية الاستخدامات والاشباعات على أنقاض نظريات التأثير، وحولت نظرة الباحثين من مجرد البحث فيما تفعل وسائل الإعلام بالجمهور، إلى تحويل السؤال إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟.(رايس علي، 2016، ص،205) .

تتم نظرية الاستخدامات والإشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة.فخلال عقد الأربعينات من القرن العشرين، أدى إدراك تأثير عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام. وكان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال، إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام .(حجاب، 2010، ص،297).

ويعود الاهتمام بالبحث عن الإشباع الذي توفره وسائل الإعلام والاتصال إلى جمهورها إلى بداية البحث التجريبي في ميدان علم الإعلام والاتصال.ومثل هذه الدراسات ظهرت في الأربعينات في أعمال لازار سفيلد وستاتون وبرلسون وفي الخمسينيات في أعمال ريليز وفريدسون وماك كوبي وفي الستينات في أعمال شرام ولايل وباركر. ومقارنة بالدراسات التقليدية لتأثير وسائل الإعلام والاتصال فان هذا النموذج يأخذ في الاعتبار زبون وسيلة الإعلام والاتصال (المتلقي) كنقطة بدء بدلا من أن تكون الرسالة الإعلامية والاتصالية هي نقطة البدء .ويرى النموذج أن الأفراد يوظفون بفعالية مضامين رسائل الإعلام والاتصال بدلا من أن تصرفوا سلبيا اتجاهها.(العبد الله، 2006، ص،2010).

يرى كاتز وزملائه ان نظرية الاستخدامات والاشباع تعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف وتتضمن فروض النموذج ما يلي:

01- إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم.

02- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات بتنوع الأفراد.

03- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.

04- يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد احتياجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.

05- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاعلام، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط. (حجاب، 2010، ص، 297).

ويحقق منظور الاستخدامات والاشباع (03) أهداف رئيسية هي :

01- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.

02- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا العرض.

03- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.(حسن، حسين السيد، 2014، ص، 241).

عناصر نظرية الاستخدامات والاشباعات:

01 - الجمهور النشط : ترى هذه النظرية أن الجمهور ليس مجرد مستقبل سلبي لرسائل وسائل الاتصال الجماهيري، وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون التعرض لها ونوع المضمون الذي يلي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة.

02- الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الإعلام:

إن أعضاء الجمهور لا تعاملون مع وسائل الاتصال باعتبارهم أفراد معزولين عن واقعهم الاجتماعي، وإنما باعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية منظمة، وشركاء في بيئة ثقافية واحدة. وتتفق هذه الرؤية مع الكثير من باحثي الاستخدامات والاشباعات الذين يعارضون مصطلح الحشد لتمييز جمهور وسائل الإعلام. وطبقا لهذه الرؤية فإن العديد من الاحتياجات المرتبطة باستخدام وسائل الاتصال ترتبط بوجود الفرد في بيئة اجتماعية، وتفاعله مع هذه البيئة. (حسن، عدلي العبد، 2007، ص، 367).

03-دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام :

بوجه عام تقسم معظم دراسات الاتصال دوافع التعرض إلى فئتين:

أ- دوافع نفعية: وتستهدف التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات، والخبرات، وجميع أشكال التعلم بوجه عام والتي تعكس نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية.

ب- دوافع طقوسية : وتستهدف تضيئة الوقت، والاسترخاء، والصدقة، والألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات، وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية مثل المسلسلات، والافلام، والمنوعات، وبرامج الترفيه المختلفة.

04-التوقعات من وسائل الإعلام:

تنتج التوقعات عن دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام حسب الأصول النفسية والاجتماعية للأفراد، وتعد التوقعات سببا في التعرض لوسائل الإعلام. وتختلف توقعات الأفراد من وسائل الإعلام وفقا للفروق الفردية، وكذلك وفقا لاختلاف الثقافات.

05- التعرض لوسائل الإعلام:

يفترض مدخل الاستخدامات والاشباعات أن دوافع الأفراد تؤدي بهم إلى التعرض لوسائل الاتصال حتى يتحقق الإشباع، بالإضافة إلى سلوك التعرض لوسائل الاتصال وفي إطار هذا المدخل يمكن النظر لوسائل الاتصال باعتبارها احد الحوافز أو التفسيرات التي تحقق الاشباعات. (رضا عبد الواحد، 2007، ص، 75).

فالكثير من الدراسات أشارت إلى وجود علاقات ارتباط بين البحث عن الإشباعات والتعرض لوسائل الإعلام ويعبر زيادة تعرض الجمهور بوجه عام لوسائل الإعلام عن نشاط هذا الجمهور.

06- اشباعات وسائل الإعلام:

وفق نظرية الاستخدامات والإشباعات، تم وصف أفراد الجمهور باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها الإشباعات.

وقد اهتمت دراسات الاستخدامات والإشباعات منذ السبعينات بضرورة التمييز بين الإشباعات التي يبحث عنها الجمهور من خلال التعرض لوسائل الإعلام، والإشباعات التي تتحقق بالفعل. وتشمل الإشباعات ما يلي:

أ- إشباعات المحتوى: وتنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام، وتنقسم إلى قسمين:

*إشباعات توجيهية: تتمثل في مراقبة البيئة والحصول على المعلومات

*إشباعات اجتماعية: ويقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية.

ب- إشباعات العملية: وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة ولا ترتبط مباشرة بخصائص الرسائل وتنقسم إلى نوعين:

*إشباعات شبه توجيهية: وتتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات، وتنعكس في برامج التسلية والترفيه والإثارة.

*إشباعات شبه اجتماعية: وتتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام، وتزد هذه الإشباعات من ضعف علاقات الفرد الاجتماعية وزيادة إحساسه بالعزلة.

07- تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباعات على الإعلام الجديد.

من بين التساؤلات الأساسية المطروحة في مجال التعامل المنهجي والنظري مع الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي حول مدى صلاحية المرجعيات النظرية المرتبطة بالإعلام والاتصال التقليدي لدراسة وسائل التواصل الاجتماعي، وبمعنى آخر هل يفترض الطابع الجديد للشبكات الاجتماعية من جهة المضامين التي تشكل داخلها (تعبيرات متعددة عبر النصوص والصور والفيديو) والتفاعلات (بين المستخدمين والجماعات) التي تحتضنها والاستخدامات المرتبطة بها أطرا نظرية خاصة أو مقاربات نظرية ومغايرة ومبتكرة؟. (السيد، 2016، ص، 144).

إن نظرية الاستخدامات والإشباعات ورغم الانتقادات الموجهة لها إلا أنها لا تزال تستخدم بقوة في مجال البحث الخاصة بوسائل الإعلام الجديد وعلى رأس ذلك مواقع التواصل الاجتماعي.

فلقد لقي اعتماد فرضيات نظرية الاستخدامات والإشباعات، الذي نظر إلى وسائل الاتصال التقليدية استحسانا من طرف الباحثين في مجال الإعلام والاتصال واعتبروها مناسبة لتطبيقها على

الإعلام الجديد. فحسب "رأي بيرن" شكل التفاعلية على مستوى الانترنت يتمتع بمستوى أكثر قوة وارتفاعاً، من تلك على مستوى وسائل الإعلام التقليدية. وكون الفرد قصدي في تعرضه وتصفح مواقع معينة لإشباع حاجياته فهي تعتبر مناسبة للدراسات حول شبكات التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد بصفة عامة. (رايس علي، 2016، ص، 208).

وتشير الدراسات التي أجريت مؤخراً عن استخدام التكنولوجيا الحديثة إلى نشاط وافر ومقنع للجمهور في ظل التطور التكنولوجي الذي يكشف عن مزيد من الإيجابية لهذا الجمهور، ومزيد من القوة التي يكتسبها من خلال الإمكانيات الهائلة التي تتيحها له تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

وبناءً عليه سوف نستخدم فرضيات نظرية الاستخدامات والإشباع في دراستنا الحالية للتعرف على طبيعة استخدام إعلاميو الإذاعة المحلية بيجعل مواقع التواصل الاجتماعي وما هي دوافعهم من وراء الاستخدامات وصولاً إلى الإشباع المتحققة وكيف ينعكس هذا الاستخدام على الأداء المهني لهم.

إحدى عشر: أساليب المعالجة الإحصائية.

استخدمنا في دراستنا مجموعة من الأساليب الإحصائية، من أجل معالجة البيانات التي تحصلنا عليها، فبعد تبويب النتائج تم تحليلها واحتساب النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS .

ويمكن عرض الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في دراستنا في ما يلي:

- 11-01 - التكرارات : وتعبر عن عدد الإجابات في كل من الاقتراحات الموضوعية للمبحوثين والتي تساعدنا في حساب النسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري.
- 11-02 - النسب المئوية: وهي خاصة بجميع الجداول، وذلك من أجل إظهار نسب الإجابات لكل مفردة مقارنة بباقي الإجابات الأخرى، فهي تعطينا صورة أوضح من أجل وصف المعطيات .

- 11-03- المتوسط الحسابي: ويعني تمثيل مجموعة من البيانات بقيمة واحدة، فهو قيمة تتجمع حولها قيم مجموعة، واستخدمناه من أجل التعرف على دوافع استخدام إعلاميو إذاعة جيجل لمواقع التواصل الاجتماعي وكذا الاشباعات المحققة من هذا الاستخدام.
- 11-04- الانحراف المعياري: ويعتبر من مقاييس التشتت واستخدمناه من اجل معرفة درجة التشتت في إجابات أفراد العينة عن وسطها الحسابي.

قائمة مصادر ومراجع الفصل المنهجي للدراسة :

1- تقرير الإعلام الاجتماعي العربي (2017). دبي.

02- Anthony Adornato. (2014). A Digital Juggling Act: New Media's Impact on the .

نقلا عن تلا حلاوة

03- عقيل، حسين عقيل. خطوات البحث العلمي من تحديد المشكلة إلى تفسير النتائج. دار ابن كثير.

04- علوان، فريال وآخرون. (2004). قاموس عام (عربي فرنسي). (الطبعة 2). بيروت: دار الكتب العلمية .

05- شتلة، ممدوح، كامل، حنان. (2015). استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته بالمشاركة السياسية، دورية إعلام الشرق الأوسط. العدد 11.

06- الحمامي، الصادق. (2005). المسألة النظرية لمفهوم الإعلام، مجلة إذاعات الدول العربية، العدد 3.

07- راييس علي، ابتسام. (ديسمبر 2016). نظرية الاستخدامات والإشباع وتطبيقاتها على الإعلام الجديد (مدخل نظري). مجلة دراسات وأبحاث. العدد 25.

08 - جرجس، ميشال جرجس، معجم مصطلحات التربية والتعليم (عربي - فرنسي - انجليزي) (الطبعة الأولى). لبنان : دار النهضة العربية.

09- الفار، محمد جمال. (2013). معجم المصطلحات الإعلامية. (الطبعة الأولى). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع .

10- قيراط، محمد. (2000). ستون عاما من دراسات القائمين بالاتصال الدروس المستخلصة والاتجاهات المستقبلية. الدورية المغربية لبحوث الاتصال. العدد 12.

11- سليمان أبو جلال، إسماعيل. (2012). الإذاعة ودورها في الوعي الأمني. (الطبعة الأولى). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

12- إمام، إبراهيم. (1985). الإعلام الإذاعي والتلفزيوني. (الطبعة الثانية). مصر: دار الفكر العربي.

13- شكري، عبد المجيد. (1987). الإذاعات المحلية لغة العصر. مصر: دار الفكر العربي المركز الجامعي للطباعة.

14- حنادر، عبد الله. (يونيو 2016). دور إذاعة الشلف في التنمية المحلية. مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية. العدد 21.

15- مروى، عصام صلاح. (2015). الإعلام الإلكتروني الأسس وأفاق المستقبل. عمان: دار الإعصار للنشر والتوزيع.

16- بلخيري، رضوان. (2014). مدخل إلى الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات. (الطبعة الأولى). الجزائر: جسور للنشر والتوزيع.

17- علي بن هادية وآخرون. (1991). القاموس الجديد للطلاب. المؤسسة الوطنية للكتاب الجزائر (الطبعة 7).

18- بومعيزة سعيد. (2005-2006). أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب - دراسة استطلاعية بمنطقة البليدة - أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر.

19-راوية، محمد.(2001).إدارة الموارد البشرية-رؤية مستقبلية.(الطبعة الثانية).مصر: نشر وتوزيع الإسكندرية.

20- <http://www.e-buziness.net/ar/index.php/menusection/article> -2018/01/31

21- أمين منصور وافي. (2005-2006). الإعلام الفلسطيني والأداء المهني للإعلاميين الفلسطينيين في انتفاضة الأقصى-دراسة ميدانية لمراسلي الإذاعة والتلفزيون في قطاع غزة أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة.

22- عبد الحميد، محمد.(2000).البحث العلمي في الدراسات الإعلامية.(الطبعة الأولى).مصر:عالم الكتب.

23- مروان، عبد المجيد إبراهيم .(2000).أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية.(الطبعة الأولى).الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

24- عليان ربحي، مصطفى، غنيم وجدي، عثمان.(2000).مناهج وأساليب البحث العلمي.(الطبعة الأولى).الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.

25- بن مرسللي، احمد.(2010).مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال.(الطبعة الرابعة).الجزائر:ديوان المطبوعات الجامعية

26- عبيدات، دوقان، عدس، عبد الرحمان، كايد، عبد الحق.(2001).البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه.دار الفكر.

27- عبد الحميد، محمد.(2000).البحث العلمي في الدراسات الإعلامية.(الطبعة الأولى).مصر:عالم الكتب.

28- حمدي، محمد الفاتح. (2017). منهجية البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال (دروس نظرية وتطبيقات). (الطبعة الأولى). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع .

29- أنجرس، مورييس. (2006). منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية. (الطبعة الثانية). الجزائر: دار القصة للنشر.

30- عقيل، حسين عقيل. خطوات البحث العلمي من تحديد المشكلة إلى تفسير النتائج. دار ابن كثير.

31- مروان، عبد المجيد إبراهيم. (2000). أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية. (الطبعة الأولى). الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

32- عبد الحميد، محمد. (2000). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. (الطبعة الأولى). مصر: عالم الكتب.

33- حمدي، محمد الفاتح. (2017). منهجية البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال (دروس نظرية وتطبيقات). (الطبعة الأولى). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

34- (عبد الحميد، محمد. (2000). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. (الطبعة الأولى). مصر: عالم الكتب.

35- رابيس علي، ابتسام. (ديسمبر 2016). نظرية الاستخدامات والاشباع وتطبيقاتها على الإعلام الجديد. مجلة دراسات وأبحاث. العدد 25.

36- حجاب، محمد منير. (2010). نظريات الاتصال. (الطبعة الأولى). مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع

37- العبد الله، مي. (2006). نظريات الاتصال. (الطبعة الأولى). مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.

38- حجاب، محمد منير. (2010). نظريات الاتصال. (الطبعة الأولى). مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.

39- حسن، عماد مكاوي، حسين السيد، ليلي. (2014). الاتصال ونظرياته المعاصرة. (الطبعة الحادية عشر). مصر: الدار المصرية اللبنانية.

40- حسن، عماد مكاوي، عدلي العبد، عاطف. (2007). نظريات الإعلام. مصر: مركز بحوث الرأي العام.

41- عبد الواحد أمين، رضا. (2008). النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني. مصر

42- السيد، بحيث. (نوفمبر 2016). الإشكاليات النظرية والمنهجية لبحوث وسائل التواصل الاجتماعي. المجلة العربية للإعلام والاتصال. العدد 16.

43- ريس علي، ابتسام. (ديسمبر 2016). نظرية الاستخدامات والإشباع وتطبيقاتها على الأعلام الجديد (مدخل نظري). مجلة دراسات وأبحاث. العدد 25.

الفصل الثاني: مدخل نظري حول مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانياً: خصائص وسمات مواقع التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.

رابعاً: أبرز مواقع التواصل الاجتماعي.

خامساً: توظيف الإعلاميين لمواقع التواصل الاجتماعي في عملهم الصحفي.

تمهيد:

يتكون هذا الفصل من مجموعة من العناصر، حيث يستعرض في العنصر الأول نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي، ويتناول في العنصر الثاني، أهم خصائصها وسماتها، ويتطرق الفصل في العنصر الثالث، إلى أنواع مواقع التواصل الاجتماعي، أما في العنصر الرابع فيستعرض الفصل أبرز مواقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك"، وفي الأخير يتناول الفصل توظيف الإعلاميين لمواقع التواصل الاجتماعي أثناء أدائهم لمهامهم الإعلامية وأهم مجالات هذا التوظيف.

أولاً: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي.

أول من استخدم مواقع التواصل الاجتماعي هو الأنترولوجي الأمريكي "جون بيرنز" عام 1954، وذلك للتعبير عنها من خلال علاقات الأفراد بعضهم ببعض، عندما أصبحت هذه الروابط والتفاعلات معقدة وسببت خلط داخل الاتصالات، فالشبكة الاجتماعية هي ممثلة للعلاقات الاجتماعية داخل المجتمع والتواصل الاجتماعي هو العصب النابض لهذه المواقع.

وعند الحديث عن نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي تجدر الإشارة إلى مرحلتين أساسيتين: المرحلة الأولى وهي مرحلة الجيل الأول مرحلة الويب. 1.0 والمرحلة الثانية وهي مرحلة الجيل الثاني مرحلة الويب 2.0 وأكثر مواقع التواصل الاجتماعي الموجودة حالياً ظهرت خلال الجيل الثاني. (بركات، 2015-2016، ص، 136).

وأول موقع للتواصل الاجتماعي ظهر إلى الوجود كان في أواخر التسعينيات، وهو موقع CLASSMATES.COM عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة، "وهذا الموقع قسّم المجتمع الأمريكي إلى ولايات، وقسّم كل ولاية إلى مناطق، وقسّم كل منطقة إلى عدة مدارس، وجميعها تشارك في هذا الموقع، ويمكن لكل فرد أن يبحث في هذا التقسيم حول المدرسة التي ينتسب إليها ويجد زملائه ويتعرف على أصدقاء جدد، ويتفاعل معهم عبر هذه الشبكة".

وبعد ذلك ظهر موقع SIXDEGREE.COM عام 1997، وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص. وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة بمجموعة من الأصدقاء. وبالرغم من توفير تلك المواقع لخدمات متشابهة لما يوجد في الشبكات الاجتماعية الحالية، إلا أنها لم تستطع أن تذر أرباحاً مالمكيها وتم إغلاقها، وتبع ذلك ظهور مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي، وكان اهتمامها تدعيم المجتمع من خلال مواقع تواصل اجتماعية مرتبطة بمجموعات معينة مثل موقع الأمريكيين الآسيويين ASIANAvenue.com

وموقع ذوي البشرة السوداء BLACKPLANET.COM، وفي بداية عام 2000 ظهر موقع FRIENDSTER.COM وهو وسيلة للتعارف والصدقات بين مختلف فئات المجتمع العالمي، وقد حقق شهرة كبيرة. وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع SKYROCK.COM ثم تحول بعد ذلك إلى شبكة تواصل اجتماعي بعد ظهور الجيل الثاني لليوب".

ومع بداية 2003 ظهر موقع MYSPACE الأمريكي الشهير، ويعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم، كما ظهرت العديد من المواقع على غرار LINKEDIN.COM ثم ظهر موقع فايس بوك والذي بدأ في الانتشار المتوازي مع ماي سبيس، حتى قام فايس بوك في عام 2007 بإتاحة تكوين تطبيقات للمطورين، وهذا ما أدى إلى زيادة عدد مستخدميه بشكل كبير متفوقا بذلك على كل مواقع التواصل الاجتماعي، من حيث الانتشار والاستخدام. وبعدها ظهر موقع اليوتيوب سنة 2005، وانتشرت فكرة مواقع التواصل الاجتماعي للمدونات الصغيرة بظهور تويتر سنة 2006.

وقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت تعرف بالإعلام الاجتماعي الجديد الذي يشهد حركة ديناميكية من الانتشار، وقد كان في بداياته مجتمعا افتراضيا على نطاق محدود، ثم ما لبث أن ازداد مع الوقت، ليتحول من أداة إعلامية نصية مكتوبة، إلى أداة إعلامية سمعية، وبصرية تؤثر في قرارات المستخدمين. كما أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة لتحقيق رغبة كل فئة مشتركة في الاهتمامات، والأنشطة، ولها دور أيضا في التشبيك والمناصرة والضغط والتفاعل والتأثير بقيادات غير منظمة وفي تحقيق المسؤولية الاجتماعية، إذا ما أحسن استثمارها واستغلالها وتوجيهها بشكل جيد، فقد استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي اليوم من تحويل الأقوال والأفكار والتوجهات إلى مشروعات عمل جاهزة للتنفيذ. كما أصبحت أداة مهمة من أدوات التغيير الاجتماعي من خلال التأثير في السلوك والقيم. (العريشي، الدوسري، 2015، ص، 23).

وبات من الواضح أن هذه الشبكات الاجتماعية، قد أحدثت تغيرا كبيرا في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص، والمجتمعات، وتبادل المعلومات، وقد استخدم الشباب في بداية الأمر مواقع التواصل الاجتماعي، للدردشة، وتفريغ الشحن العاطفية، ولكن يبدو أن موجة من النضج سرت وأصبح الشباب يتبادلون وجهات النظر، من أجل المطالبة بتحسين إيقاع الحياة السياسية والاجتماعية، والاقتصادية، كما استخدم كبار الشخصيات هذه الوسائل الجديدة، واقتطعوا وقتا معيناً من الأنشطة الأخرى لصالحها، لإيمانهم أنها البوابة الحقيقية، والجادة للتواصل، والسماع للناس والمواطنين. (صلاح، 2005، ص، 249-250).

"والمتتبع لحركة ظهور مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة يلحظ أنها تهدف إلى تحقيق الاتصال والتفاعل بين الأصدقاء دون تحديد نوعية المستخدمين أو طبيعة المناقشات، فهي مواقع عامة لجميع المستخدمين على مستوى العالم، وعلى الرغم من ذلك ظهرت العديد من مواقع التواصل الاجتماعي المعنية بفئات وتخصصات محددة، ومناقشة موضوعات دون غيرها، وهو ما أدى إلى انتشار العديد من مواقع التواصل المتخصصة في مجال محدد". <http://kenanaonline.com/users/azhar-gaper/posts/512888>

ثانيا: خصائص وسمات مواقع التواصل الاجتماعي.

تكمن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في إتاحة المجال واسعا أمام الإنسان للتعبير عن نفسه ومشاركة أفكاره، ومشاعره مع الآخرين، خاصة وأن هناك حقيقة علمية وهي أن الإنسان اجتماعي بطبعه وبفطرته يتواصل مع الآخرين، ولا يمكن أن يعيش في عزلة عن آخيه الإنسان، وقد أثبتت الكثير من الدراسات والبحوث العلمية أن الإنسان لا يستطيع إشباع حاجياته البيولوجية والنفسية دون التواصل مع الآخرين. (الشاعر، 2015، ص، 67). "وقد أكد الكثير من الخبراء التقنيين أن وسائل التواصل الاجتماعي تسيطر في الوقت الراهن على نحو (71) بالمائة من السوق الاتصالية والإعلامية عالميا. ولكل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي خصائصها وميزاتها وتفردتها في نقل المحتوى

المطلوب بشه، ولكن جميعها تتفق في سمة واحدة، هي القدرة على تحقيق التواصل بين البشر دون حدود مكانية ولا زمنية ولا قيود على الحرية، وكذلك إمكانية نقل محتوى أي رسالة، سواء كانت مرئية أو صوتية أو مكتوبة.(السويدي، 2014، ص،22).

كما أن الفرق اليوم بين الإعلام الجديد والقديم، أن الإعلام الجديد، ومواقع التواصل الاجتماعي قادرة على إضافة خاصية جديدة، لا يوفرها الإعلام القديم وهي التفاعل، وهو قدرة وسيلة الاتصال الجديدة على الاستجابة لحديث المستخدم، تماما كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين، ففي السابق كانت قدرة المستخدمين على التفاعل تقتصر فقط، على دائرة رجع الصدى للمحتوى المنشور على المواقع الالكترونية، عبر إضافة تعليقات، وتدوين الملاحظات على سجلات الزوار، ثم انتقلت العلاقة بعد ذلك إلى التحرر نسبيا مع وجود المنتديات، ومجموعات الأخبار والقوائم البريدية، غير أنها لم تتح للجمهور حرية الممارسة الإعلامية المطلقة، والتي لم تتوافر لهم إلا مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي، ومواقع الفيديو التشاركية، ك "اليوتيوب". وتعتبر هذه المرحلة انقلابا على نموذج الاتصال التقليدي، حيث أصبح بمقدور الفرد العادي إيصال رسالته إلى من يريد، في الوقت الذي يريد، بطريقة متعددة الاتجاهات، وليس من أعلى إلى أسفل وفق نموذج الاتصال القديم.(مركز المحتسب للاستشارات، 2017، ص،22).

وتتمتاز الشبكات الاجتماعية بمجموعة من الخصائص والسمات، ومن الممكن أن تختلف بعض الشبكات الاجتماعية عن مثيلاتها في المضمون، فهناك شبكات تهتم بتحميل مقاطع الفيديو فقط وشبكات أخرى تختص بتحميل الصور، وشبكات نجد عندها المجموعات متميزة، وشبكات نجد التطبيقات لديها عديدة ومتنوعة وغيرها. (الصفدي، 2014-2015، ص،69) .

ويمكن إجمال خصائص وسمات مواقع التواصل الاجتماعي في النقاط الآتية:

01-شاملة: حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، تلغى من خلالها الحدود الدولية حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب من خلال الشبكة بكل سهولة.

02-**التفاعلية:** فالفرد كما هو فيها مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السلبية المقيتة في الإعلام القديم، وتعطي حيزا للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.

03-**تعدد الاستعمالات:** مواقع التواصل سهلة ومرنة، ويمكن استخدامها من قبل الطلاب في التعليم والعالم لبث علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء، وأفراد المجتمع للتواصل وهكذا.

04-**المشاركة:** "la participation" المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين، حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور.

05-**الانفتاح:** "openness" معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، أو الإنشاء والتعديل على الصفحات، حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادرا ما توجد حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.

06-**المحادثة:** conversation حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة. (المقدادي، 2013، ص، ص، 26-27).

07-**سهولة الاستخدام:** فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة إلى الحروف وبساطة اللغة تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم نقل فكرته والتفاعل مع الآخرين.

08-**اقتصادية في الجهد والوقت والمال:** في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالكل يستطيع امتلاك حيز على هذه المواقع، وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال، أو حكرا على جماعة دون أخرى.

09-**المجتمع:** community مواقع التواصل الاجتماعي تسمح للمجتمعات المحلية لتشكيل مواقع الخاصة بها بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح

واهتمامات مشتركة، مثل التصوير الفوتوغرافي، أو قضية سياسية أو للتعلم، ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحوي مجتمعا الكترونيا متقاربا.

10- الترابط: connectedness تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا، مثل خبر ما على مدونة يعجبك فترسله عبر الفاييسبوك إلى معارفك وهكذا مما يسهل ويسرع عملية انتقال المعلومات.

11- الحضور الدائم غير المادي: لا تتطلب عملية الاتصال في مواقع التواصل الاجتماعي الحضور الدائم المادي، إذ يمكن للمستخدم الاتصال بالمستخدم الآخر عن طريق ترك رسالة نصية، أو معلومات عن أفلام وموسيقى، وغيرها من اهتمامات الشخص الآخر، الذي يمكن أن يرد عليه بنفس الطريقة من دون أن يلتقيا في وقت متزامن، كما يمكن لهما الاتصال مباشرة.

12- قدرته على التعبئة: يستطيع مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي استثمار قدراتهم على تعبئة الجمهور، من خلال الصفات المتنوعة التي تتسم بها المواقع، (النص-الرسالة القصيرة-الفيديو-الإعجاب-إنشاء صفحات-تشكيل مجموعات متنوعة) وغيرها من الصفات الأخرى ودليل ذلك واضحا في شباب الثورات العربية الأخيرة.(القتلاوي، التميمي، 2015، ص،30).

ثالثا: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.

يوجد العديد من مواقع التواصل الاجتماعي وكل يوم يظهر المزيد منها، وتتعدد وتتميز هذه المواقع بسبب طبيعة الوظائف التي تتيحها، وطبيعة الغايات التي صممت لأجلها، فبعض التطبيقات صممت لبناء العلاقات الاجتماعية مثل فايس بوك وهو أهم نموذج لما يسمى مواقع الشبكات الاجتماعية، في حين صمم البعض الآخر لتبادل الصور مثل انستغرام، والفيديوهات، مثل يوتيوب وتتيح أخرى الانخراط في شبكة مهنية مثل لينكدان وهكذا.

ويمكن تقسيم مواقع التواصل الاجتماعي وفق مايلي:

أ-نوع أساسي:وهذا النوع يتكون من ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات عامة، مثل المراسلات الشخصية، ومشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية، والروابط والنصوص، والمعلومات بناء على تصنيفات محددة، مرتبطة بالدراسة أو العمل أو النطاق الجغرافي مثل الفيسبوك، وماي سبيس

ب-نوع مرتبط بالعمل:وهو من أنواع مواقع التواصل الاجتماعي الهامة، وهي تربط أصدقاء العمل وأصحاب الأعمال والشركات بشكل احترافي، وتتضمن ملفات شخصية للمستخدمين، تحتوي على سيرهم الذاتية، وما قاموا به في سنوات دراستهم وعملهم ومن عملوا معهم.

ج-مميزات إضافية: هناك من المواقع الاجتماعية من توفر مميزات أخرى، مثل التدوين المصغر على غرار تويتر وبلارك والشبكات الجغرافية مثل موقع برايت كايث.

د-مواقع اجتماعية للأعمال: لا تتوقف مواقع التواصل الاجتماعي عند الربط بين الأصدقاء والأشخاص، بل هناك شبكات تجمع رجال الأعمال وأصحاب الشركات والعاملين بها، والمثال الأشهر على ذلك موقع لينكدإن، الذي جمع أكثر من (20) مليون مشترك، وأكثر من (150) ألف حرفة مختلفة. (جرار، 2012، ص، 40-41).

ويقسم "إيمانوال بلوش" مواقع التواصل الاجتماعي إلى أربعة أنواع:

أ-الشبكات الاجتماعية: توجد المهنية ك"لينكد إن" و"فياديو" وغير المهنية ك"الفاسيوك"، وتعتبر هذه المواقع وسيلة لتبادل المعلومات بين الأفراد.

ب-شبكات الميديا: نذكر منها "اليوتيوب" و"دايلي موشن" و"بيكاسا" و"انستغرام" و"فليكر" وتساعد هذه المواقع على تبادل الوثائق صوتا وصورة.

ج-crowdsourcing : هي مواقع يؤثتها الجمهور على غرار "ويكيبيديا" و"اقورفوكس"

وتخضع المضامين المقترحة من قبل الجمهور للمراقبة، وأحيانا تحذف عندما تتعارض مع الواقع.

الشبكات الإخبارية والمدونات: نذكر من بينها "تويتر" و"فرنفيد" وهي مواقع تتناول الأخبار

بطريقة مقتضبة. (اتحاد إذاعات الدول العربية، 2016، ص،34).

رابعا : أبرز مواقع التواصل الاجتماعي.

01-04 الفاييسبوك.

يعد موقع "الفايسبوك" ذرة مواقع التواصل الاجتماعي، فهو أكثر من ساهم في نشر ثقافة

التواصل الاجتماعي بين الناس من مختلف الطبقات، والاتجاهات والأديان حول العالم، وذلك بسبب خصائصه.

ويعتبر فيسبوك أكبر موقع للتواصل الاجتماعي في العالم، وقد خلق ثورة اجتماعية وإنسانية في مجال التواصل الافتراضي، وساهم في ظهور جيل ورأي عام مؤثر يجسد مفهوم العولمة وحلم "القرية الصغيرة" تتمثل أهدافه في منح مستخدميهِ إمكانية التعارف في ما بينهم، وخلق انفتاح وترابط في العالم من خلال منح ملايين الأشخاص فرص تكوين صداقات جديدة وتبادل المعلومات والآراء، ونشر الصور ومقاطع الفيديو.

يقدم الموقع خدماته مجاناً للمستخدمين، ويجني أرباحه من الإعلانات، بما في ذلك إعلانات شعار الموقع، وهو يمكن المستخدمين من إنشاء ملفات شخصية تتضمن بعض الصور والاهتمامات الشخصية، كما يتيح لهم تبادل الرسائل والمحادثات العامة أو الخاصة وكذا الانضمام إلى مجموعة من الأصدقاء.

وتعتبر شركة "مايكروسوفت" الشريك الحصري لفايسبوك في تقديم خدمة إعلانات الشعار، ويقوم الفيسبوك بطرح الإعلانات التي تتضمنها قائمة الإعلانات الخاصة بشركة "مايكروسوفت" فقط.

<http://www.aljazeera.net/encyclopedia/organizationsandstructures/2015/12/11/>

وهو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصا فئة الشباب من جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في عام (2005)، في جامعة "هارفارد" في الولايات المتحدة الأمريكية، من قبل طالب متعثر في الدراسة يدعى "مارك زوكربيرج" وكانت مدونته "الفايسبوك" محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة، وفي حدود أصدقاء " زوكربيرج" الطالب المهووس في برمجة الكمبيوتر، ولم يخطر بباله هو وصديقيه، أن هذه المدونة ستجتاح العالم الافتراضي بفترة زمنية قصيرة جدا، فتخطت شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية. (حسونة، ص، 4) .

والفايسبوك أو كتاب الوجوه باللغة العربية هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية، أي أنه يتيح عبره للأشخاص العاديين والاعتباريين أن يبرزوا أنفسهم وأن يعززوا مكانتهم عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى.

أنشأ "مارك زوكربيرج" وهو طالب جامعي موقع الفاييسبوك وذلك بغرض التواصل بين الطلبة في جامعة هارفارد الأمريكية، ومن تم انتشر استخدامه بين طلبة الجامعات الأخرى في أمريكا وبريطانيا وكندا، وفي (26) سبتمبر من عام (2006) فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر ثلاث عشر سنة فأكثر، والذين لديهم عنوان بريد الكتروني صحيح.

وسرعان ما لاقى هذا الموقع إقبالا منقطع النظير، حيث بلغ عدد مشتركيه في ديسمبر (2004) مليون مشترك، وبعد مرور عام واحد على ذلك، وصل العدد إلى أكثر من خمسة ملايين ونصف المليون مشترك، ليرتفع في ديسمبر (2006) إلى (12) مليون مشترك، وسجل في عام (2007) وجود أكثر من (70) مليون شخص، وفي أبريل (2008)، كان عدد مشركي الفاييسبوك يفوق (120) مليون، وفي (2009) فاق عدد أعضائه (300) مليون، وفي يوليو (2010) افتخر الموقع حين أعلن "مارك زوكربيرج" عن وصول عدد مشتركيه إلى نصف مليار مشترك، ليبلغ عدد المشتركين بالموقع سنة (2011) إلى (650) مليون مشترك. (جرار، 2012، ص، ص، 51-52).

وقد تحول بذلك الموقع من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية، والتواصل مع الأصدقاء والعائلة إلى قناة تواصل بين المجتمعات الالكترونية، ومنبر لعرض الأفكار السياسية، وتكوين جماعات سياسية الكترونية عجزت عنها أعتى الأحزاب الفعلية على الأرض، وكذلك أصبح الموقع قناة تواصل تسويقية أساسية تعتمد على الآلاف من الشركات الكبيرة والصغيرة للتواصل مع جمهورها، وكذلك الصحف التي اعتمدت على المجتمعات الالكترونية لنقل أخبارها، والترويج لكتابها وغيرها من وسائل الإعلام ليتعدى الفايسبوك وظيفته الاجتماعية، إلى موقع متعدد الأغراض.

"ويذكر أن اغلب مستخدمي " الفايسبوك " هم من فئة الشباب، وطلبة الجامعة، والمراحل الدراسية المختلفة، الذين يسعون إلى التعرف وتكوين المجموعات، والتجمعات التي تعبر عن آرائهم في الحياة، غير أن الأمر لا يقتصر على الطلبة، والشباب، فتجد داخل " الفايسبوك " أيضا عددا كبيرا من الإعلاميين الذين وجدوا في " الفايسبوك " عالما آخر لهم، ينشرون من خلاله أعمالهم، ويبحثون عن قرائهم ومشاهديهم .وعلى حائط " الفايسبوك " يمكن للأصدقاء أن يكتبوا ويعلقوا ما يريدون، وأن يطلعوا على نشاطات صاحب الصفحة، وأن يستمعوا إلى موسيقاه المفضلة، فيلمه المفضل، صوره الخاصة التي تحكي تفاصيل حياته، ويلعب الفايسبوك على الحنين إلى الماضي، البحث عن أصدقاء قدامى ربما فقدوا منك، البحث عن ذكريات الطفولة، تكوين مجموعات لفترات المراهقة، وربما يبدو هذا أكثر ما يلفت النظر في مجموعات " الفايسبوك ". (زودة، 2011-2012، ص، 120).

التسجيل متاح مجانا في الموقع لكل من يريد، بحساب شخصي، أو حساب لمؤسسة، ويتم عبر خطوات بسيطة تسجيل البريد الالكتروني، واسم المستخدم، وكلمة السر المراد الدخول بها إلى الموقع. يتكون الموقع من مجموعة من الشبكات تتألف من أعضاء، وتصنف المجموعات على أساس الإقليم ومكان العمل، والجامعة والمدرسة أو الاهتمام. وبإمكان المشترك الجديد، أن يختار أحد تلك التصنيفات ثم يبدأ بالتصفح واختيار المجموعة التي تناسبه للاشتراك فيها. وداخل المجموعات، هناك مساحة للتداول، والتعليقات، إضافة إلى وجود نتيجة الشهر، التي تدون فيها أهم الأخبار، التي يهتم

بها المشتركون في المجموعة بدءاً من الأحداث القومية، أو المحلية حتى أعياد ميلاد الأعضاء، كما توجد مساحة للإعلانات للبيع والشراء الخاصة بالأعضاء، ولكل عضو مساحة يضيف فيها صورته الشخصية، إلى جانب وجود مدونات مرتبطة بالموقع ويهدف الموقع بشكل عام إلى إتاحة التعارف بين المستخدمين.(فضل الله، 2012، ص، 13) .

أهم تطورات موقع (الفييس بوك) في الشهر والسنة*

الإنجاز	الشهر	السنة
● انطلاقة موقع (الفييس بوك) على يد زوكربيرج وزميليه في غرفة السكن لجامعة هارفارد: موسكوفيتز، هيوز.	فبراير	2004
● (الفييس بوك) يتوسع من جامعة هارفارد ليشمل جامعات ستانفورد وكولومبيا وبييل.	مارس	
● (الفييس بوك) ينقل قاعدة عملياته إلى بالو ألتو، في ولاية كاليفورنيا.	يونيو	
● تمت إضافة قابلية تكوين المجموعات، وخاصة إنشاء الملف الشخصي.	سبتمبر	
● بلغ عدد المشتركين النشطين ما يقارب المليون.	ديسمبر	
● رفع (الفييس بوك) رأس ماله بقدر 12.7 مليون دولار، تم دفعها من قبل أكسيل بارترس.	مايو	2005
● وسع (الفييس بوك) نطاق الاشتراك فيه ليشمل 800 جامعة.		
● تم تغيير اسم الشركة من "thefacebook"، إلى "facebook"	أغسطس	
● تم توسيع نطاق الاشتراك ليضم المدارس الثانوية في الولايات المتحدة.	سبتمبر	

الإنجاز	الشهر	السنة
<ul style="list-style-type: none"> • تم تطوير قابلية إضافة الصور التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من أجهزتهم إلى الموقع. • تم توسيع نطاق الاشتراك ليضم المدارس والجامعات خارج الولايات المتحدة الأمريكية 	أكتوبر	2006
<ul style="list-style-type: none"> • وصل عدد المشتركين لأكثر من 5.5 مليون مشترك. • تم رفع رأس المال إلى 5.27 دولار، من قبل بارتنرس وميريتش. • تم إطلاق برنامج لتصفح الموقع من خلال الموبايل. 	ديسمبر إبريل	
<ul style="list-style-type: none"> • طرح (الفيس بوك) ميزة المساهمة عبر الأسهم، بالتزامن مع وصول عدد الشركاء إلى أكثر من عشرين شريكا. 	نوفمبر	
<ul style="list-style-type: none"> • تم تقديم سمة News Feed أو التغذية الإخبارية التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين. • فتح الموقع أبوابه لاشتراك من يرغب من الناس. • تم إطلاق خطة تطوير الموقع. 	سبتمبر أغسطس	
<ul style="list-style-type: none"> • تمت إضافة سمة Facebook Notes أو تعليقات (الفيس بوك)، وهي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها. • بدأت خطة التعاون بين (الفيس بوك) وماكروسوفت. • عدد مشركي الموقع زاد عن 12 مليون مشترك نشط. • تمت إضافة سمة Gifts أو الهدايا. 	ديسمبر	2007
<ul style="list-style-type: none"> • زاد عدد مشركي الموقع في كندا ليصل إلى مليوني مشترك، ومليون في المملكة المتحدة. 	فبراير	
<ul style="list-style-type: none"> • وصل عدد المشتركين إلى 20 مليون. 	مارس	
<ul style="list-style-type: none"> • تم إطلاق سمة Marketplace أو السوق الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنية مجانية. 	إبريل مايو	
<ul style="list-style-type: none"> • (الفيس بوك) استهل العمل مع 65 شريكا مطورا، وأكثر من 85 تطبيقا. • وصل عدد مشركي (الفيس بوك) إلى أكثر من 50 مليون مشترك فعال. • أطلق الفيسبوك نظام برامج للموبايل. • (الفيس بوك) ومايكروسوفت وسعا اتفاقهما. فقد اشترت مايكروسوفت سهما بقيمة 240 مليون دولار، بخول لها الحق في نشر الإعلانات الدولية على (الفيس بوك). • تم إطلاق خاصية وصف المشاعر. 	أكتوبر نوفمبر	

الإنجاز	الشهر	السنة
<ul style="list-style-type: none"> ● شاطر فيسبوك رعاية المناظرات الرئاسية مع أي بي سي نيوز. ● فيسبوك أصبح متوفرًا باللغتين الإسبانية والفرنسية. ● تم تطوير اعدادات الخصوصية بضم قائمة الاصدقاء إلى خيارات الخصوصية في نسخة (فيس بوك) الألمانية. ● تم إطلاق خاصية "فيسبوك الدردشة". ● تم توفير تطبيق الترجمة إلى 21 لغة إضافية. ● قدم إمكانية "Facebook Beta"، وهي نسخة تجريبية من (الفيس بوك)، عبارة عن إعادة تصميم مبتكرة لواجهات الاستخدام الخاصة بمستخدميه على شبكات محددة. ● تم دمج سميتي "Mimi-Feed" و"Wall"، وتم فصل الملفات الشخصية إلى أجزاء ذات علامات تبويب، كما تم بذل جهد بالغ من أجل التوصل إلى شكل أكثر تعقيداً. ● وصل عدد المشتركين إلى أكثر من 100 مليون مشترك فعال. ● تم الإعلان عن اختيار (الفيس بوك) لطريقة جديدة هي تسجيل الدخول بشكل أبسط. 	<p>يناير</p> <p>فبراير</p> <p>مارس</p> <p>إبريل</p> <p>يونيو</p> <p>أغسطس</p> <p>ديسمبر</p>	2008
<ul style="list-style-type: none"> ● عدد المشتركين في (الفيس بوك) وصل لأكثر من 150 مليون مشترك فعال. ● تم دمج بث المي إن إن الحي مع فيسبوك. ● وصل عدد المشتركين إلى أكثر من 175 مليون مشترك فعال. ● تمت إضافة ميزة "عجيني". ● عدد المشتركين وصل إلى أكثر من 200 مليون مشترك فعال. ● ديجيتال سكاى تكنولوجيز قامت بشراء اسهم مفضلة بقيمة 200 مليون دولار في (الفيس بوك) الذي تم تقدير قيمته الاجمالية بـ 10 بليون دولار. ● تم إطلاق خاصية استعمال اسم المستخدم "Usernames". ● وصل عدد المشتركين إلى أكثر من 250 مليون مشترك فعال. ● فيسبوك يدخل خاصية فريند فييد "FriendFeed". ● وصل عدد المشتركين إلى أكثر من 300 مليون مشترك فعال. ● وصل عدد المشتركين لأكثر من 350 مليون مشترك فعال. ● وصل عدد المشتركين لأكثر من 400 مشترك فعال. ● وصل عدد المشتركين إلى 500 مليون مشترك فعال. 	<p>يناير</p> <p>فبراير</p> <p>إبريل</p> <p>مايو</p> <p>يونيو</p> <p>يوليو</p> <p>أغسطس</p> <p>سبتمبر</p> <p>ديسمبر</p> <p>فبراير</p> <p>يوليو</p>	2009
<ul style="list-style-type: none"> ● وصل عدد المشتركين إلى أكثر من 500 مليون مشترك فعال. 		2010

المصدر: كتاب الفايسبوك والشباب العربي ليلي احمد جرار

4-02 السمات والخصائص العامة لموقع الفايسبوك.

يتضمن الفايسبوك عددا من السمات التي تتيح للمستخدمين التواصل مع بعضهم البعض "فأنت كمشارك في" الفايسبوك" لديك ملف، يتضمن صورك، وأي معلومات عنك، ولديك جدار تكتب فيه كما تشاء، ولديك البوم صور، وملفات أخرى، ولديك قائمة بالأصدقاء الذين تضيفهم أو يضيفونك وبالتالي يستطيعون مشاهدة ملفك، وكل ما تعرضه في مساحتك، بل وقائمة أصدقائك، بحسب ما تسمح به الخصوصيات المتاحة عبر صاحب الصفحة نفسها ويسهل عملية توزيع الصلاحيات للمشاهدة، والتعليق، عبر تقسيم الأصدقاء إلى مجموعات، مثل زملاء العمل العائلة، دفعة الجامعة، وهكذا. "أكتب ما يدور في عقلك" وهي الصفحة الشخصية التي تسمح بكتابة نصوص، أو إضافة رابط لموقع آخر، أو إضافة فيديو، أو إضافة ملاحظات، بالإضافة إلى إنشاء المجموعات، والصفحات. (جرار، 2012، ص، ص، 54-56).

وهذه بعض الخصائص والسمات لموقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك"

01-الملف الشخصي: (profile) فعندما تشترك في الموقع عليك أن تنشأ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، الأمور المفضلة لديك، وكلها معلومات مفيدة من أجل سهولة التواصل مع الآخرين، (المقدادي، 2011، ص، 35). ومن خلال الملفات الشخصية يمكن التعرف على اسم الشخص، ومعرفة المعلومات الأساسية عنه، كالجنس، وتاريخ الميلاد، والبلد، والاهتمامات والصور الشخصية، بالإضافة إلى غيرها من المعلومات، ويعد الملف الشخصي بوابة للدخول إلى عالم الشخص، فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكن مشاهدة نشاط الشخص، ومعرفة من هم أصدقاءه، وما هي الصور الجديدة التي وضعها، إلى غير ذلك من النشاطات. (جرار، 2012، ص، 42).

02-إضافة صديق:(Add friend) وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفايسبوك بواسطة بريده الإلكتروني. وتطلق المواقع الاجتماعية مسمى صديق على الشخص المضاف لقائمة الأصدقاء، بينما تطلق بعض المواقع الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى "علاقة" أو "اتصال" contact على الشخص المضاف إلى القائمة.

03-إنشاء مجموعة: groups تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة الكترونية على الانترنت أن تنشأ مجتمعا الكترونيا، تجتمع حول قضية معينة، سياسية كانت أم اجتماعية أم رياضية وتستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة، حصريا للعائلة أو الأصدقاء أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها. ويوفر الموقع الاجتماعي لمالك المجموعة والمنضمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتهى حوار مصغر واليوم صور مصغر. كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف ب: event أو الأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له.

04-لوحة الحائط: « wall » وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم .

05-النكزة « poks » منها يتاح للمستخدمين إرسال نكزة افتراضية لإثارة انتباه بعضهم إلى بعض وهي عبارة عن إشعار يخطر للمستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

06-ألبومات الصور:albums الشبكات الاجتماعية إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور، وإتاحة مشاركة هذه الصور للاطلاع والتعليق عليها.

07-الصفحات « pages » ابتدع هذه الفكرة موقع الفايسبوك، واستخدمها تجاريا بطريقة فعالة إذ تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث، ويقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة.

08-التغذية الإخبارية: « New feed » التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بالأصدقاء.

4-03 إحصاءات عن استخدام الفايسبوك في العالم والدول العربية:

بلغ عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي سنة 2013 (مع تقديم طفيف سنة 2014-2015) حوالي (02) مليار مستخدم موزعين على أشهر المواقع وفق الآتي:

- "فايسبوك" الأول عالميا ب: (1.483) مليار مستخدم .
- تويتر بحوالي: (982) مليون مستخدم.
- غوغل بحوالي: (340) مليون مستخدم.
- وفيما يلي ترتيب مستخدمي الانترنت في العالم حسب القارات والجهات الجغرافية .

النسبة من مستخدمي الانترنت	عدد المستخدمين	القارة
44%	1,076,681,059 مستخدم	آسيا
21%	518,512,109 مُستخدم	أوروبا
11%	273,785,413 مُستخدم	أمريكا الشمالية
10%	254,915,745 مُستخدم	أمريكا الجنوبية
7%	167,335,676 مُستخدم	أفريقيا
1%	24,287,919 مُستخدم	أوقيانوسيا وقارة استراليا

المصدر: كتاب شبكات التواصل منصات الحروب-مركز الحرب الناعمة للدراسات

ترتيب الدول العربية من حيث أعداد مستخدمي الفيسبوك 2017

مصر – أكثر من 33 مليون مستخدم، وهو ما يشكل 37% من السكان.

السعودية – أكثر من 18 مليون مستخدم. 58% من السكان.

- الجزائر – أكثر من 16 مليون مستخدم. 43% من السكان.
- العراق – أكثر من 13 مليون مستخدم. 40% من السكان.
- المغرب – أكثر من 12 مليون مستخدم. 38% من السكان.
- الإمارات – أكثر من 8 مليون مستخدم. 94% من السكان.
- سوريا – أكثر من 6 مليون مستخدم. 37% من السكان.
- تونس – أكثر من 5 مليون مستخدم. 55% من السكان.
- الأردن – أكثر من 4 مليون مستخدم. 66% من السكان.
- السودان – أكثر من 3 مليون مستخدم. 8% من السكان.
- ليبيا – أكثر من 2 مليون مستخدم. 49% من السكان.
- الكويت أكثر من 2 مليون مستخدم. 71% من السكان.
- لبنان – أكثر من 2 مليون مستخدم. 56% من السكان.
- قطر – أكثر من 2 مليون مستخدم. 95% من السكان.
- اليمن – أكثر من 2 مليون مستخدم. 8% من السكان.
- عمان – أقل من مليون مستخدم. 41% من السكان.
- فلسطين – أقل من مليون مستخدم. 34% من السكان.
- البحرين – أقل من مليون مستخدم. 73% من السكان.
- جيبوتي – أقل من مليون مستخدم. 20% من السكان.
- موريتانيا – أقل من مليون مستخدم. 11% من السكان.
- جزر القمر – أقل من مليون مستخدم. 9% من السكان.
- الصومال – أقل من مليون مستخدم. 8% من السكان.

باقي الدول العربية – اليمن وعمان وفلسطين والبحرين وجيبوتي وموريتانيا وجزر القمر والصومال 04 بالمائة.

يوم الأحد 2018/02/25 على الساعة 13 و14 دقيقة . <https://annabaa.org/arabic/informatics/13660>

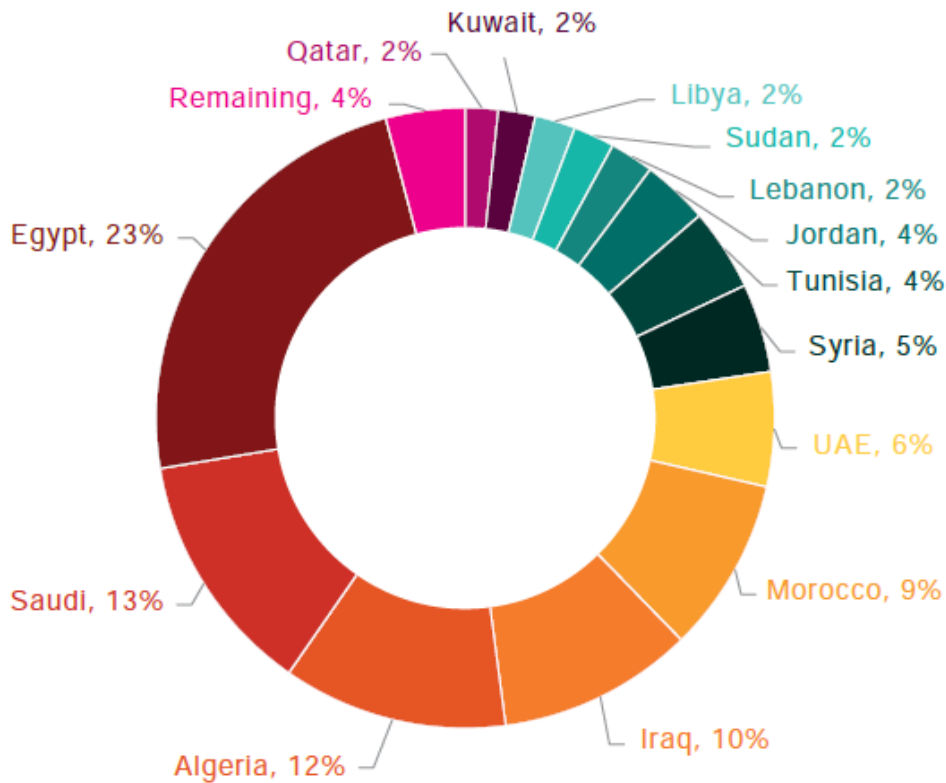
وحسب تقرير الإعلام الاجتماعي العربي . (2017). دبي الذي اجري في 22 دولة عربية وشارك فيه 05 ألاف مشارك من مختلف الفئات يبقى الفايسبوك المنصة الأكثر شعبية واستخداما في الدول العربية بفارق كبير مقارنة بباقي المنصات الاجتماعية الأخرى، إذ بلغ مستخدمي الفايسبوك في المنطقة العربية مطلع سنة 2017، 156 مليون مستخدم مقارنة ب115 مليون مستخدم مطلع سنة 2016 أي بزيادة سنوية تصل إلى 41 مليون.

حيث حققت مصر أكثر من 14 مليون مستخدم جديد خلال فترة 30 شهر الأخيرة، تليها الجزائر ب9.3 مليون مستخدم جديد، ثم العراق ب7.2 مليون مستخدم جديد، والسعودية ب5.7 مليون مستخدم جديد والمغرب ب5.5 مليون مستخدم جديد. فخلال هذه الفترة شهدت جميع الدول العربية - باستثناء سوريا- زيادة في عدد مستخدميها على الفايسبوك.

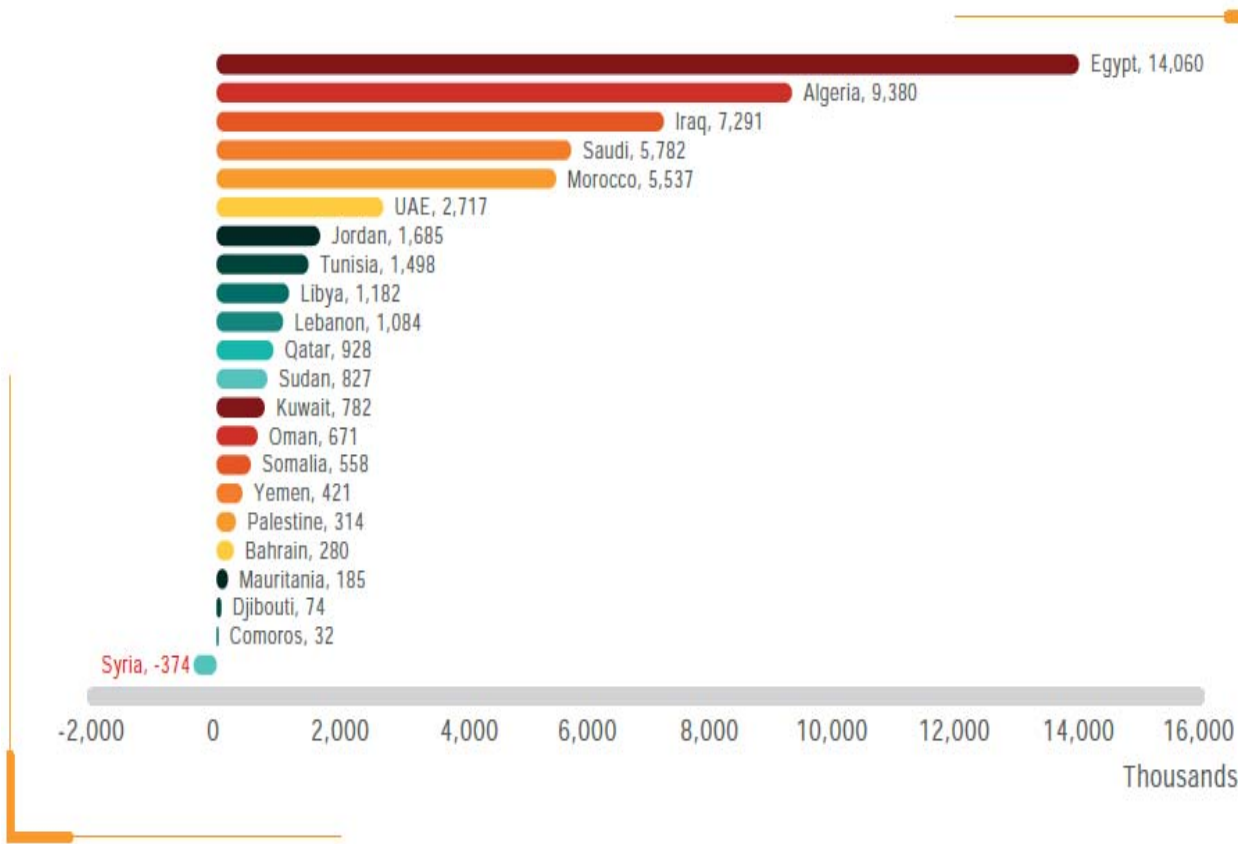
واعتبارا من مطلع عام 2017، كان نحو (23٪) من مستخدمي فيسبوك في المنطقة العربية يقيمون في مصر، وهي نسبة انخفضت بشكل طفيف على مدى السنوات الخمس الماضية بحولي 25 بالمائة. وتواصل المملكة العربية السعودية زيادة حصتها من المستخدمين العرب، حيث ارتفعت بنسبة (3٪) مقارنة بعام 2014. ومع ذلك، فإن النجم الصاعد من حيث أكبر زيادة، حصلت عليه الجزائر، التي حصلت على (4٪) من إجمالي حصة مستخدمي فيسبوك في المنطقة. وبحلول عام 2017، فإن (12٪) من إجمالي المستخدمين في المنطقة يقيمون حاليا في الجزائر. أما بقية البلدان في المنطقة فقد حافظت إلى حد كبير على حصتها من إجمالي مستخدمي فيسبوك في المنطقة العربية مع تقلبات طفيفة.

أما من حيث الحسابات فإن متوسط عدد حسابات فايسبوك لكل بلد بلغ 6.7 مليون حساب، و 07 دول من أصل 22 دولة عربية يتجاوز فيها عدد الحسابات المتوسط الإقليمي وهذه الدول هي: مصر، السعودية، الجزائر، العراق، المغرب، والإمارات، وسوريا. ومازالت مصر تقود إلى حد بعيد الدول العربية من حيث عدد مستخدمي فايسبوك إذ لديها ما يقارب 34.5 مليون حساب. أما فيما يخص ديمغرافية الاستخدام فيبقى مستخدمو الفايسبوك في المنطقة العربية شبابا إلى حد كبير، ف64.30 بالمائة من المستخدمين هم تحت سن 30 عاما. فرغم أن هذه النسبة عرفت انخفاضات من سنة إلى أخرى فكانت نسبة الشباب المستخدم للفايسبوك في المنطقة العربية والذين أعمارهم تقل عن 30 سنة 67 بالمائة عامين من قبل، و 70 بالمائة سنة 2012، إلا انه في الجمل يبقى مستخدمو الفايسبوك في المنطقة العربية شبابا.

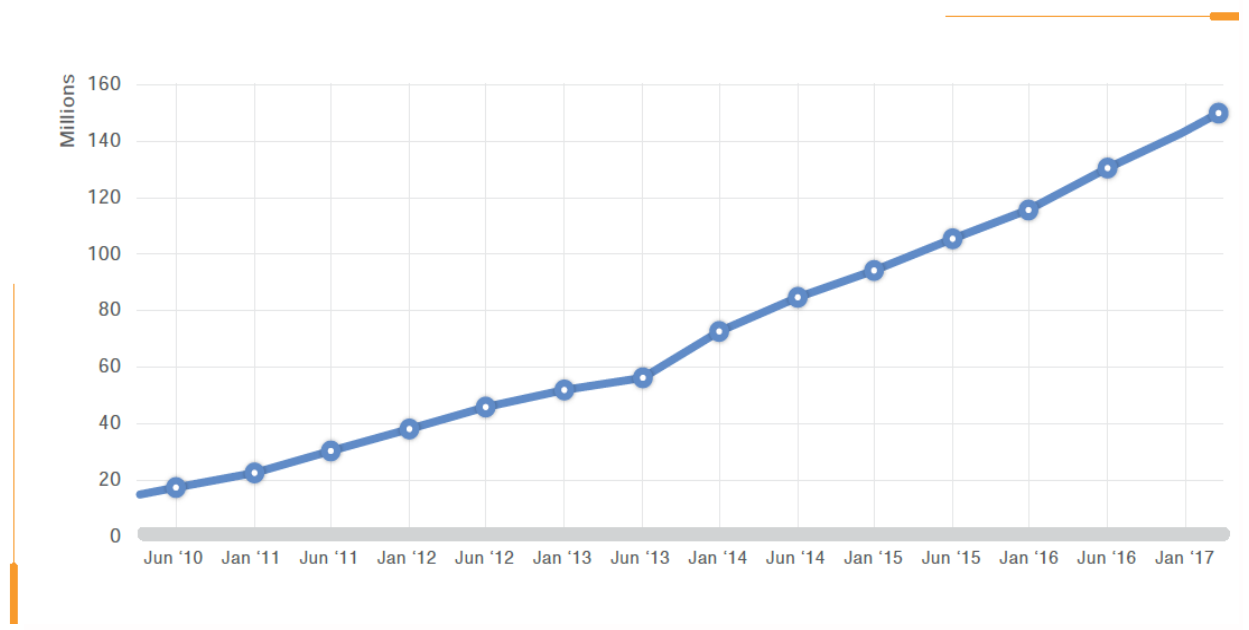
Distribution of Facebook Users in Arab Region (2017)



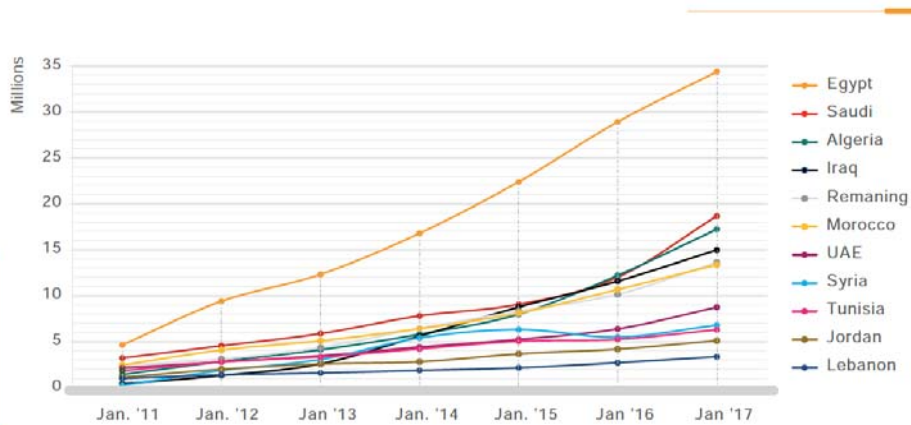
Changes in Numbers of Facebook Users in the Arab States (between 2014 and 2017)



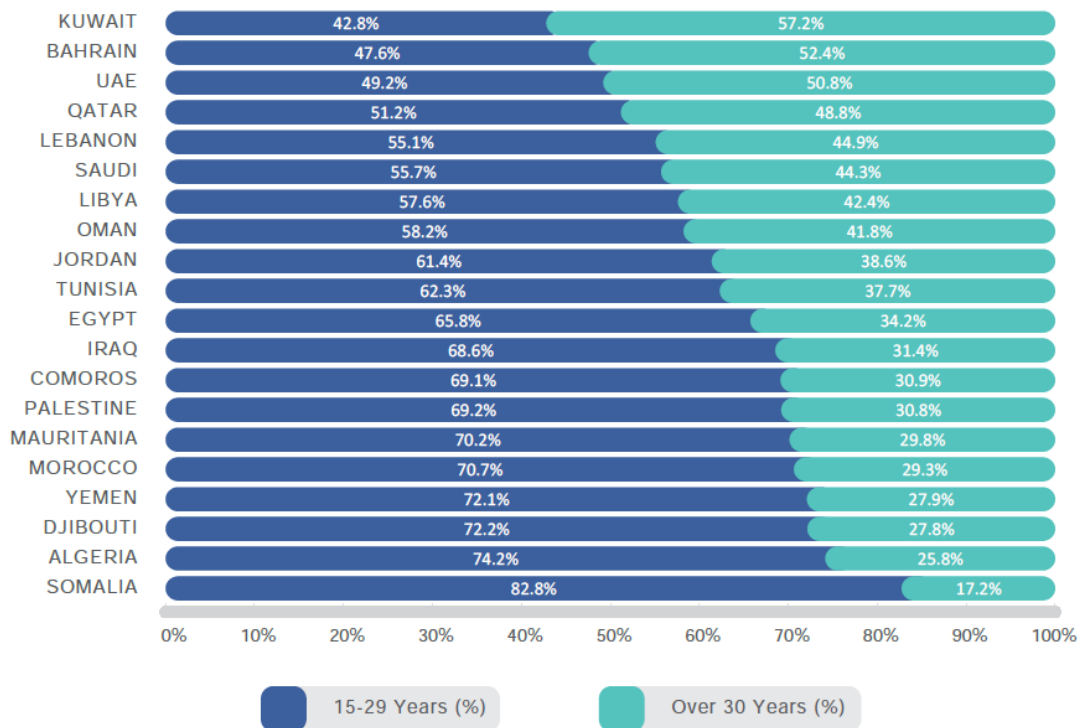
Growth of Facebook Users in the Arab Region between June 2010 and Jan 2017



Growth of Facebook Users in the Arab States (Top 10 Facebook Populations - Jan 2011 to Jan 2017)



Age Breakdown of Facebook Users in Arab Region (2017)



وقد تم تصنيف مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حسب تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي سنة 2015. دبي إلى خمسة مجموعات مثل ما يوضحه الشكل الآتي:



ناشطون إجتماعياً	
<p>من هم؟</p> <ul style="list-style-type: none"> - تضم هذه الفئة نسبة كبيرة من المستخدمين بشكل عام، حيث يتميزون بأنهم اجتماعيون وينخرطون ضمن مجموعات متعددة ولديهم شبكة علاقات كبيرة من الأصدقاء. - تنتشر هذه الفئة بالتساوي في جميع أنحاء المنطقة العربية. 	
<p>أسباب الاستخدام</p> <p>الاتصال والتواصل :</p> <ul style="list-style-type: none"> - تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة مثيرة للتفاعل و البقاء على اتصال مع الأصدقاء والعائلة. - كما أنها أداة مذهلة لجمع شمل الأصدقاء الذين فقدوا الاتصال ببعضهم لفترة طويلة، مثل زملاء الدراسة القدامى. - كما أن هؤلاء الأشخاص منفتحون جداً لتكوين صداقات جديدة عبر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. <p>الترفيه :</p> <ul style="list-style-type: none"> - تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة ترفيهية، مثل متابعة أخبار الأصدقاء والعائلة، ومشاهدة الأفلام ومقاطع الفيديو المسلية، والاستماع إلى الموسيقى وقراءة المقالات وغيرها الكثير. 	

مستكشفون	
<p>من هم؟</p> <p>تنتشر هذه المجموعة أيضاً في جميع أنحاء المنطقة العربية. فهؤلاء الأشخاص في سعي متواصل للتعرف على كل جديد، ويتميزون بالسرعة في تعلّم الأشياء الجديدة.</p>	
<p>أسباب الاستخدام</p> <p>- يعتبرون وسائل التواصل الاجتماعي أداة لتعلّم واستكشاف الأشياء الجديدة. وقد يكون ذلك عبر قراءة المقالات، أو مشاهدة مقاطع الفيديو، أو الاستماع إلى الأخبار أو استكشاف أماكن جديدة وغيرها. .</p> <p>- وليس بالضرورة أن يقوم هؤلاء الأشخاص بتبادل هذه المعرفة مع الآخرين.</p>	
مؤثرون	
<p>من هم؟</p> <p>ينظر إلى هؤلاء الأشخاص على أنهم قادة. فهم أشخاص طموحون ويتطلعون لتحقيق الأفضل في الحياة، كما أنهم نشطون للغاية وينخرطون في العديد من الأنشطة، سواء كانت اجتماعية أو ثقافية أو مهنية. وهم أشخاص لديهم شغف لتحسين معارفهم، ويسعون للحصول على البراهين والحجج المنطقية.</p>	
<p>أسباب الاستخدام</p> <p>- يشيدون بوسائل التواصل الاجتماعي للديناميكية التي تمتاز بها، فهم قادرين على استقبال ومشاركة الأخبار على الفور.</p> <p>- بالإضافة إلى ذلك، تتيح وسائل التواصل الاجتماعي التفاعل مع المواد التي تمت مشاركتها ومع المستخدمين الآخرين أكثر من أي وسيلة أخرى.</p> <p>تحقيق النجاح:</p> <p>- تساعد في حياتهم الشخصية والمهنية من خلال بناء المعرفة.</p> <p>- يتقدمون على الآخرين ويحققون النجاح.</p> <p>- تحقيق النجاح على الصعيد المهني، واكتساب المعرفة، وخلق فرص جديدة للبدء بأعمال تجارية جديدة (مثل البيع عبر وسائل التواصل الاجتماعي).</p>	

هاربون من الواقع	
من هم؟	يسعى هؤلاء الأشخاص للحياة الاجتماعية وبالرغم من ذلك ليس لديهم دائرة كبيرة من الأصدقاء . فهم حساسون ويثقون كثيراً بالأشخاص .
أسباب الاستخدام	دعم التواصل: - تتيح وسائل التواصل الاجتماعي لهؤلاء الأشخاص التواصل بسهولة مع الآخرين دون الشعور بالخجل، حيث أنها تعمل كدرع واقٍ يساعدهم على مواجهة الآخرين بسهولة.
واقعيون	
من هم؟	يكون الاستخدام بحده الأدنى، أي أنهم لا يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي إلا عند الضرورة وعندما تكون ذات فائدة، كما أنهم يتبعون الاتجاهات السائدة ولا يستخدمون إلا القنوات الأكثر شعبية.
أسباب الاستخدام	الفائدة الوظيفية للتواصل في أغلب الأحيان، واكتساب المعرفة.

خامساً: توظيف الإعلاميين لمواقع التواصل الاجتماعي في عملهم الصحفي.

إن ظهور شبكات التواصل الاجتماعي نقل الإعلام إلى أفاق غير مسبوقه، وأعطى مستخدميه فرصاً كبيرة للتأثير، والانتقال عبر الحدود بلا قيود، ولا رقابة إلا بشكل نسبي محدود. إذ أوجد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي قنوات للبحث المباشر من جمهورها، في تطور يغير من جوهر النظريات الاتصالية المعروفة، ويوقف احتكار صناعة الرسالة الإعلامية، لينقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية وبقدرة تأثيرية، وتفاعلية، لم يتصورها خبراء الاتصال. (صلاح، 2013، ص، 245).

وإذا كان الفيسبوك ومواقع التواصل الاجتماعي تحمل مضامين متنوعة، فإن المضمون الإعلامي يلعب دوراً بارزاً في الحياة المعاصرة، وتوجد عبارة جاهزة أكثر انطباقاً على " الفيسبوك " في جانبه الإعلامي —إذا سلمنا جدلاً بأنه يتوفر فعلاً على هذا الجانب في أدنى تعريفاته، ووظائفه، أي نشر المعلومة وإيصالها إلى شريحة واسعة من المتلقين. وفي الفترة الأخيرة تحولت مواقع التواصل الاجتماعي إلى مصدر أساسي للمعلومات، ولأشرطة الفيديو، وشهادات الناس. فلجأ (المواطن

الاعلامية) إلى تصوير الأحداث على جواله، أو كاميراته، ومن تم وضع أشرطة الفيديو على الشبكات الاجتماعية حتى باتت مؤسسات إعلامية كبرى مثل "سي أن أن"، و "بي بي سي نيوز" و "الجزيرة"، و "العربية" تأخذ قدرا كبيرا من المعلومات الموجودة على "الفايسبوك"، و "تويتر" وعددا من الأشرطة المحملة على "اليوتيوب". (البياتي، 2014، ص، 398).

وقد تميزت مواقع التواصل الاجتماعي بسرعة نقل الخبر، وتدعيمه بالصور الحية، والمعبرة وسرعة مواكبة الأحداث، على مدار الساعة، ونقلها مباشر من مكان حدوثها، وهذه الشبكات مكنت الناس من التعبير عن طموحاتهم، ومطالبهم في حياة حرة، من خلال مشاركتهم في تغذية هذه الشبكات بالأخبار، والمعلومات، والمساهمة بشكل فعال في صناعة وإدارة المضامين الإعلامية وجعلتهم أكثر تفاعل ومشاركة في مختلف القضايا. (حسونة، ص، 403).

لقد وجد الكثير من الصحفيين أنفسهم مضطرين لتبني الفضاءات التواصلية الجديدة، سواء كأدوات للتواصل مع الصحفيين الآخرين، أو كوسيلة للحصول على المعلومات، أو كوسيلة للحصول على المضامين الجاهزة (فيديوهات-تسجيلات..إخ). فالصحفيون إذا قد صاروا يعتمدون بشكل واضح في مهنتهم على شبكة الانترنت عموما، وعلى مواقع التواصل الاجتماعي خصوصا، وفيما يلي أبرز وأهم المجالات التي يستخدم لأجلها الإعلاميين مواقع التواصل الاجتماعي :

5-1- البحث عن قصص صحفية:

يستخدم الصحفيون منصات التواصل الاجتماعي من أجل البحث عن قصص صحفية، فما يشاركه المستخدمون على مواقع التواصل الاجتماعي كثيرا ما كان ثريا بالأخبار والقصص الصحفية التي يصنعها الجمهور المستخدم. (إسماعيل، 2013-2014، ص، 52).

5-2-الحصول على المعلومات:

توفر مواقع التواصل الاجتماعي قدرا معتبرا من المعلومات والأخبار في مختلف المجالات والميادين، وفي أنحاء كل العالم والمناطق، ولذلك يلجأ إليها الصحفيون لاستقاء الأخبار والمعلومات.

5-3-الحصول على المضامين الإعلامية (تسجيلا -فيديوهات):

الكثير من الإعلاميين في القنوات التلفزيونية يعرضون برامج تعتمد على تسجيلات وفيديوهات نشرت عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتختلف أشكال هذه البرامج من قناة إلى أخرى، فمنها ما يقدم تسجيلات ويعلق عليها، ومنها ما يستخدمها في نشرات الأخبار لتكملة مادة إعلامية أو خبر ما، وهناك برامج عديدة تعتمد على المضامين الإعلامية. (بعزيز، 2016، ص، 93).

5-4- بناء جمهور :

من بين أهم الغايات التي يستخدم من أجلها الصحفيون مواقع التواصل الاجتماعي هي بناء علاقات قوية مع الجماهير والتواصل والتفاعل معها ومناقشتها، ويحتاج الصحفيون إلى بعض الخطوات التقنية لتسهيل وصول القراء إلى صفحاتهم، مثل خيار المتابعة، وتخصيص الحساب والوسم....إخ .

5-5- التعرف على تطلعات الجمهور واهتماماته:

لا شك أن ميزة التفاعل والتواصل مع الجمهور تمكن الصحفيين والإعلاميين القائمين على المؤسسات الإعلامية من معرفة تطلعات الجمهور ورغباتهم واهتماماتهم المختلفة، وهذا ما يسمح لهم بتكوين نظرة شاملة ومتكاملة على آراء الجمهور حيال ما يقدم له من برامج ومضامين. فيمكنها من خلال ذلك إجراء التعديلات والتصحيحات. (المرجع نفسه ص94).

5-6- الترويج لمضامينها وبرامجها الإعلامية:

تعمل الكثير من وسائل الإعلام على توظيف مواقع التواصل الاجتماعي لإعلام الجماهير بالبرامج التي تقدمها، وتوقيت هذه البرامج وما تناوله من مواضيع، وغير ذلك من المعلومات التي تتعلق ببرامجها التي تبثها.

5-7- تحسين تغطيتها لمختلف الأحداث:

من أبرز الغايات التي يعتمد لأجلها الصحفيون على مواقع التواصل الاجتماعي، تحميل التسجيلات والفيديوهات التي تنشر من قبل شاهدي العيان والأفراد الذين يتواجدون في مكان وقوع الأحداث، فمن المستحيل أن يتواجد الصحفي في كل الأماكن، خاصة أثناء بعض الظروف الاستثنائية، وهو ما يجعلهم يعتمدون على مضامين مواقع التواصل الاجتماعي.

5-8- متابعة الدعوات:

ما يميز الدعوات على " الفايسبوك " مثلا هو أن جزء كبير منها هي دعوات لفعاليات حقيقة على أرض الواقع، وأنشطة ذات طابع ثقافي، أو سياسي، فمن الممكن ان يصل الصحفي لمنظمي الدعوة بكل سهولة ويتواصل معهم، لمعرفة التفاصيل، وقد يكون حدثا مهما لقضية يقوم بتغطيتها. (إسماعيل، 2013-2014، ص، 57) .

وقد كشفت دراسة أمريكية أن أهم استخدامات الصحفيين الأمريكيين "التويتر" تتركز في تخفيف أعباء العمل الصحفي عن الصحفيين بالاستفادة من المواقع في صناعة التقارير والأخبار الصحفية وتطوير محتواها ومعرفة الوقائع والأحداث الأكثر شيوعا، وأيضا لمناقشة زملاء المهنة، كما تستخدمه الصحف لزيادة قراء الصحف من خلال الترويج لبعض موادها

في حساب الصحيفة والتواصل مع الجمهور، ولمعرفة الصحفيين الأكثر شهرة ومتابعة لدى القراء . (السويد، 2015، ص، 167).

وقال مدير اتحاد البث في أوروبا فيليب "دي تندر" إن وسائل التواصل الاجتماعي -مثل تويتر- أصبحت مصدراً هاماً للأخبار، لكنه ليس وحيداً فهناك المصادر التقليدية الأخرى، والأمر لا يتعلق الأمر بمعركة بين الإعلام الجديد والتقليدي. ويرى "دي تندر" جانباً إيجابياً في ثورة المعلومات مشيراً إلى أنها خلقت منصات أكثر عددياً ونوعياً لتوزيع المحتوى الإعلامي، وأصبح بإمكان أي شخص الوصول إلى هذا المحتوى في أي مكان وزمان، وهذا يعني أن على الإعلام التقليدي عليه تطوير نفسه ليواكب هذا التطور. ولأن الكثير من الناس اليوم اعتادوا الوصول إلى المحتوى الإخباري في كل وقت ومكان، يؤكد "دي تندر" أن الطريقة التي تبث بها الأخبار للجمهور يجب أن تتغير لتواكب كل هذا.

ومن ناحية أخرى يشير "شيتويند" إلى أن وسائل الإعلام والأخبار جزء من منظومة إخبارية تتغير، وبالنسبة لوسائل التواصل الاجتماعي فيمكنها أن تساعد في القيام بالعمل الصحفي، فكل شيء مرتبط ببعضه البعض "ونحن لسنا في حالة تنافس ولكنها حالة تكامل"، وفق رأيه.

http://www.aljazeera.net/programs/withoutbounds/2015/10/27/52و11 دقيقة على الساعة 2018/03/12

وفي نفس السياق، نهج اعتماد وسائل الإعلام على مواقع التواصل الاجتماعي، نراه في مواقع أوروبية وأميركية كثيراً، حيث قامت العديد من المنظمات والهيئات الإعلامية باستقطاب هذا النوع المغاير من الصحافة أملاً في جذب عددٍ أكبر من الجماهير لمواقعهم الإخبارية الإلكترونية.

كما يمكن للمتابع أن يرى ما تخصصه القنوات الفضائية من إعلانات متكررة، وكذلك عبر شريط الأخبار أسفل الشاشة على مدار اليوم بطلب إرسال مقاطع الصوت والصورة التي تسجل الأحداث اليومية الجارية، كما تخصص قناة الجزيرة مباشر مصر، مثلاً إعلاناً تحت شعار "كن شريكاً في التغطية" ويطلب إرسال المقاطع على بريد إلكتروني مخصص.

وتخصص قناة الحرة فقرة ضمن نشرة الأخبار، لعرض مجموعة من التغطيات، والأحداث اليومية، التي تداولتها مواقع التواصل الاجتماعية في فيسبوك وتويتر ومقاطع فيديو من يوتيوب.

ومن أمثلة اعتماد الصحف على صحافة المواطن مصدراً لأخبارها ما نشره شخص باسم مستعار في دولة المغرب، حيث صوّر شرطين وهما يتسلمان نقوداً من سائقي السيارات، ورفع شريط الفيديو لاحقاً على يوتيوب.

وقام مدونون بإعادة بث شريط الإدانة على مدوناتهم الخاصة، ولم تلبث القصة أن قفزت إلى الصفحة الأولى في جريدة الصباح اليومية المغربية الرئيسية، واقتيد الشرطيان لمحاكمتها بسبب تصرفهما الإجرامي.

ويقول سعود كاتب، متحدثاً عن تغطية الإعلام لسيول جدة "إن كارثة جدة الأخيرة لم تكن ستظهر في هذا الشكل لولا وجود تقنيات الإعلام الجديد، ودور المواطن الصحفي". موضحاً أن دور الإعلام الجديد برز في الأزمة، واستفادت منه الصحف والقنوات الفضائية، واستندت لكثير من الصور والمقاطع التي صورها المواطن للكارثة.

ويشير خالد غازي إلى سعي مؤسسات إعلامية لامعة إلى استقطاب هذا النوع المغاير من الصحافة، أملاً في جذب عدد أكبر من القراء المتصفحين لمواقعهم الإخبارية الإلكترونية، وخاصة بعد ظهور الإنترنت كوسيلة إعلامية للتواصل بين الأفراد والجماعات والشعوب، سهلت مسائل كانت في السابق تحتكرها الأنظمة، فأصبح عنصر التفاعلية في الحصول على المعلومات وبثها إحدى نتائج التطور في وسائل الاتصال، واستفادت منها الصحافة بالدرجة الأولى، ليس على المستوى العربي أو الشرق أوسطي فقط، بل على مستوى العالم كله.

http://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/2017/02/170209095935230.html. على 2018/03/12

الساعة 11 و52 دقيقة.

قائمة مصادر ومراجع الفصل الثاني :

01- نوال بركات. (2015-2016). انعكاسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية-دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين الجزائريين، أطروحة دكتوراه قسم العلوم الاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة.

02- العريشي، جبريل، الدوسري، سلمى. (2015). الشبكات الاجتماعية والقيم -رؤية تحليلية. (الطبعة الأولى). الأردن: الدار المنهجية للنشر والتوزيع .

03- صلاح، مروى. (2013). الإعلام الإلكتروني الأسس وأفاق المستقبل. (الطبعة الأولى). الأردن: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.

<http://kenanaonline.com/users/azhar-gaper/posts/512888>-04

05- الشاعر، عبد الرحمن. (2015). مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني. (الطبعة الأولى). الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.

06- السويدي، جمال. (2014). وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية-من القبيلة إلى الفايبر. (الطبعة الرابعة). الإمارات.

07- مركز المحتسب. (2017). دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب "تويتر" نموذجاً الرياض: دار المحتسب للنشر والتوزيع.

08- فلاح سلامة حسن الصفدي. (2014-2015). استخدامات القوائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المحققة-دراسة ميدانية في محافظات غزة، رسالة ماجستير، قسم الصحافة، الجامعة الإسلامية بغزة.

09-المقدادي، خالد غسان يوسف.(2013).ثورة الشبكات الاجتماعية.(الطبعة الأولى).الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع.

10-الفتلاوي، حسن، التميمي، خلف.(ديسمبر2015).دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات الإصلاح السياسي لدى أساتذة الجامعة.مجلة الباحث الإعلامي.العدد30.

11-جرار، ليلي.(2012).الفايسبوك والشباب العربي.(الطبعة الأولى).الكويت:مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

12- اتحاد إذاعات الدول العربية.(2016).عصر الميديا الجديد.مصر: منشورات اتحاد إذاعات الدول العربية

/ <http://www.aljazeera.net/encyclopedia/organizationsandstructures/2015/12/11-13>

14-حسونة، نسرین.الإعلام الجديد المفهوم الوسائل والوظائف. مصر.

15- جرار، ليلي.(2012).الفايسبوك والشباب العربي.(الطبعة الأولى).الكويت:مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

16-زودة مبارك.(2011-2012).دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام -الثورة التونسية أنموذجا، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر باتنة.

17- فضل الله، وائل مبارك خضر.(2012).اثر الفايسبوك على المجتمع.(الطبعة الأولى).السودان.

18- جرار، ليلي.(2012).الفايسبوك والشباب العربي.(الطبعة الأولى).الكويت:مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

19- المقدادي، خالد غسان يوسف. (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية. (الطبعة الأولى). الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع.

20- جرار، ليلي. (2012). الفايسبوك والشباب العربي. (الطبعة الأولى). الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

21- مركز الحرب الناعمة للدراسات. (2016). شبكات التواصل الاجتماعي منصات للحرب الناعمة الأمريكية. لبنان: جمعية المعارف الإسلامية الثقافية.

<https://annabaa.org/arabic/informatics/13660-22>

23- تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي. (2015). دبي.

24- صلاح، مروى. (2013). الإعلام الإلكتروني الأسس وأفاق المستقبل. (الطبعة الأولى). الأردن: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.

25- البياتي، خضر. (2014). الإعلام الجديد -الدولة الافتراضية الجديدة. (الطبعة الأولى). الأردن: دار البداية ناشرون وموزعون.

26- حسونة، نسرين. الإعلام الجديد المفهوم الوسائل والوظائف. مصر.

27- سهى محمد إسماعيل. (2013-2014). استخدامات الصحفيين الأردنيين للفايسبوك والاشباعات المحققة-دراسة مسحية على عينة من الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير، قسم الصحافة، جامعة اليرموك.

28- بعزیز، إبراهيم. (2016). عصر الميديا الجديدة. في سلسلة. مصر: منشورات اتحاد إذاعات الدول العربية.

29- المرجع نفسه، ص، 94.

30- سهى محمد إسماعيل. (2013-2014). استخدامات الصحفيين الأردنيين للفيسبوك والاشباعات المحققة-دراسة مسحية على عينة من الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير، قسم الصحافة، جامعة اليرموك.

31- السويد، محمد. (نوفمبر 2015). استخدام الكتاب الصحفيين لتويتر وتأثيره على أدائهم المهني-دراسة ميدانية على عينة من كتاب الصحف. مجلة الباحث الإعلامي. العدد 14.

<http://www.aljazeera.net/programs/withoutbounds/2015/10/27> -32

<http://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/2017/02/170209095935230.html>.-33

الفصل الثالث: الإعلام المسموع في الجزائر

- أولا: نشأة وتطور الإذاعة في الجزائر.
- ثانيا: الإذاعة المحلية في الجزائر.
- ثالثا: وظائف الإذاعة المحلية في الجزائر.
- رابعا: الأداء المهني داخل الإذاعة.
- خامسا: العوامل المؤثرة على الأداء المهني للصحفيين.

تمهيد:

يتطرق هذا الفصل إلى الإعلام المسموع في الجزائر، ويتكون الفصل من مجموعة من العناصر فالعنصر الأول يدور حول نشأة وتطور الإذاعة في الجزائر، في حين تناول العنصر الثاني، الإذاعة المحلية في الجزائر، أما العنصر الثالث فقد كان حول وظائف الإذاعة المحلية، وتناول العنصر الرابع الأداء المهني، وتطرق العنصر الخامس إلى العوامل المؤثرة على الأداء المهني.

أولاً: نشأة وتطور الإذاعة في الجزائر.

قبل الحديث عن نشأة وتطور الإذاعة في الجزائر لا بد أن نعرّج قليلاً عن كيفية ظهور الإذاعة عبر العالم، فبعد ثورة الطباعة وسيطرة وسائلها لمدة طويلة، بدأت ثورة الالكترونيات نتيجة أبحاث مكثفة ومستمرة في حقل الكهرباء والمغناطيس، والإذاعة والتطبيقية (دليو، 1998، ص، 135).

وهي بمثابة النقلة النوعية من الكلمة النوعية إلى الكلمة الصوتية ثم بعدها المرئية، حيث اعتبرت خطوط كبيرة نحو الأمام فيما يخص وسائل الاتصال الحديثة.

فميلاد الإذاعة بدأ مع اكتشاف الموجات الكهرومغناطيسية نظرياً ورياضياً بفضل بحوث كلارك ماكسويل، وفي عام 1888 أثبت العالم هنرش هوتز صحة النظرية باكتشاف الموجات الصوتية ووجد لها وحدة قياس ثم تلاه اكتشاف العالم الايطالي ريجي عام 1891(الطاني، 2007، ص، 17).

بعد ذلك جاء الايطالي ماركوني يحول هذه الاكتشافات إلى حقيقة ففي 1901 تمكن هذا الأخير من نقل نبأ وفاة فكتوريا جين منطقتين على مدى 300 كلم، في الوقت الذي كان الاعتقاد السائد في ذلك الوقت أن موجات الصوت لا يمكن أن تصل أبعد من 100 كلم، وعاد ماركوني التجربة حيث عبرت الموجات الصوتية المحيط الأطلنطي من إنجلترا إلى كفرا في نفس السنة الماضي بشكل كبير في العالم الغربي، ففي سنوات قليلة جداً نجد أن عدد المحطات الإذاعية في الولايات المتحدة الأمريكية قفزت إلى 500 محطة، وعدد الأجهزة إلى ما يقارب 300 ملايين جهاز، وبالتالي ازداد عدد المستمعين وانخفضت تكاليف أجهزة الاستقبال (شدوان، 2005، ص، 66).

وقد عرفت الإذاعة في الثلاثينات من القرن الماضي ازدهار كبيراً، حيث استعملها التجار وأصحاب السلع لترويج بضائعهم، بعدها لاحظنا الإقبال الكبير على الإذاعة من الجمهور بسبب البرامج الترفيهية التي كانت تعرضها هذه المحطات الإذاعية بشكل مستمر (شدوان، 2005، ص، 67).

أثناء الحرب العالمية استعملت الإذاعات لأغراض دعائية بحثة، وكانت إحدى الأسلحة التي حققت نجاحا منقطع النظير خلال هذه الحرب، وفي هذه الفترة بالذات انتشرت المحطات الإذاعية تقريبا في كل أنحاء العالم بما فيها الدول المستعمرة، وهو الشأن بالنسبة للوطن العربي الذي كان تحت وقع الاستعمار الغربي، وكان أول بلد عربي دخلته الإذاعة الجزائر في العام 1925، لتليه مصر حيث كانت الإذاعة في هذا البلد عبارة عن محطات أهلية أنشأت لخدمة الاستعمار إلى أن تم إنشاء أول إذاعة في مصر وهي إذاعة القاهرة في سنة 1935، لتعم الإذاعات كل الدول العربية بعد ذلك حيث أصبح لكل دولة محطة إذاعية على الأقل (القوزي، 2007، ص، ص164-165).

شهدت الإذاعة الجزائرية ميلادها في وهج الثورة التحريرية، وبالضبط في 16 ديسمبر 1956 حين شرعت الإذاعة السرية «صوت الجزائر المكافحة» في بث برامجها بجهاز إرسال مجهول فوق شاحنة من نوع GML ثم اختفائه من القاعدة الأمريكية بالقيظرة في المغرب وبعد سنة من البث توقفت في نهاية العام 1957، قبل أن تستأنف في صائفة 1959، أجهزة بسيطة وبإمكانيات محدودة وانطلق صوتها مدويا من على الشاحنة المتنقلة عبر الحدود الجزائرية المغربية، بالإعلان واللحن المميز: « هنا صوت الجزائر المكافحة، صوت جبهة التحرير وجيش التحرير الوطني يخاطبكم من قلب الجزائر» وكانت النواة الأولى لفرد الإذاعة التي كانت تبث برامجها على الموجات القصيرة 2.5متر، 31متر و 49 متر لمدة ساعتين في اليوم ابتداء من الساعة الثامنة مساء، وباللغات العربية والقبائلية والفرنسية وفي هذه الأثناء مناضلون جزائريون آخرون يصنعون الحدث أيضا، من خلال صوت الجزائر في العديد من الإذاعات العربية على غرار المغرب، تونس، القاهرة، ليبيا، دمشق، بغداد، الكويت.

وكان من أبرز هؤلاء المناضلين اسم ضل يشكل الصوت الرمز المؤثر في وجدان الشعب الجزائري طيلة مسيرة الكفاح المسلح، ويتعلق الأمر بالمناضل والإعلامي الذي كان فينها في صوت الجزائر من تونس (شلوش، 2014، ص،3).

التحق عيسى مسعودي بالإذاعة السرية " صوت الجزائر الحرة المكافحة " عندما استأنفت بث برامجها واستقرت في المناظور في صائفة عام 1959 بمتابعة وحرص شخصيا من وزير الأخبار في الحكومة المؤقتة السيد محمد يزيد، ووزير التسليح والاتصالات العامة السيد عبد الحفيظ بالصوف.

انطلقت الإذاعة السرية من جديد في 12 جويلية 1959 وهي تتمتع هذه المرة بتجهيزات ومكاتب وأستوديو وجهاز إرسال قوي، وعين على رأس الإذاعة السرية حينها مدير وهو المناضل محمد السوفي الذي كان عسكري التكوين ولكنه كان بارعا في كتابة النصوص بالفرنسية.

بسط السيادة الوطنية على الإذاعة والتلفزيون: كان العديد من المناضلين الأعداء، وفي مقدمتهم عيسى مسعودي الذي صار يمثل من حيث الأداء الرمز التاريخي لصوت الجزائر الحرة المكافحة، من ضمن الفريق الصحفي والمعني الذي رفع التحدي في 28 أكتوبر 1962، حين نجح في ضمان استمرارية البث الإذاعي والتلفزيوني، بعد انسحاب الفرنسيين، على اثر أقدام الجزائريين على إنزال العلم الفرنسي من على مبنى الإذاعة والتلفزيون ورفع العلم الجزائري مكانه، عشية أولى الاحتفالات بذكرى أول نوفمبر، وشكل ذلك تاريخا لبداية بسط السيادة الوطنية، على الإذاعة والتلفزيون.

استمرت الإذاعة الجزائرية تشكل وبموجب مرسوم 01 أوت 1963، وضعت الإذاعة والتلفزيون، تحت وصاية وزارة الإعلام، ليسند لها فيما بعد وبموجب مرسوم 09 نوفمبر 1967، أداء مهام.

لقد استعادت الإذاعة والتلفزيون الجزائري سيادتهما في 30 أكتوبر عام 1962، (عواطف عبد الرحمن، 1962، ص،46)، حيث بدأ الهيكل البشري الجزائري كفاءاته المهنية والإدارية رغم قلة الخبرة العلمية غلا أن الغيرة الوطنية والتفاني في العمل كان شعر إنتاجها الإذاعي إلى غاية السبعينات وقد بدا اهتمام السلطات بتوسيع شبكة الراديو بعد سنة 1966 وكانت الإذاعة الجزائرية لا تسمع قبل هذه السنة إلا بصفة ضعيفة على الموجة المتوسطة، في شمال البلاد فقط، فانصب الاهتمام أولا بتوسع شبكة الراديو فأنشئت العام 1966 محطتان جديدتان للإرسال الأولى بعين البيضاء قرب ولاية

قسنطينة والثانية قرب مدينة وهران وكانت ترسلان على الموجة المتوسطة تعود 500 كيلو متر فأصبح الراديو يسمع من جميع مناطق شمال البلاد.

إعادة الهيكلة:

وفي سنة 1986 شاهدت مؤسسة الإذاعة والتلفزيون إعادة هيكلة تمخدت عنها أربع مؤسسات مستقلة وهي:

المؤسسة الوطنية للإذاعة المسموعة، المؤسسة الوطنية للتلفزيون، المؤسسة الوطنية للبث الإذاعي والتلفزي، والمؤسسة الوطنية للإنتاج السمعي البصري، وبموجب ذلك حظيت المؤسسة الوطنية للإذاعة المسموعة باستقلالية تنظيمية مالية وتقنية مكنها من تطوير إمكانياتها وتحسين أدائها في مجال الخدمة العمومية.

بتحويلها إلى مؤسسة عمومية وفق ما نص عليه مرسوم 20 أفريل 1991، أصبحت الإذاعة الجزائرية تتمتع بطابع صناعيا وتجاريا وتمارس مهمة الخدمة العمومية في مجال البث الإذاعي المسموع طبقا لأحكام دفتر أعباء ينص على ضرورة إعلام المواطن بكل ما يتعلق بالحياة الوطنية، الجهوية المحلية والدولية، فضلا عن تعزيز الاتصال الاجتماعي وحماية وترقية الهوية الوطنية بكل مكوناتها.

وتعاقب على رأس الإذاعة الجزائرية منذ انفصالها عن التلفزيون في العام 1986 وإلى غاية اليوم 12 مديرا عاما وهم :

المرحوم عبد القيوم بوكعباش من عام 1986 إلى غاية 1990.

المرحوم الطاهر وطار من عام 1990 إلى غاية 1991.

السيد الأمين بشيشي من عام 1991 إلى عام 1996.

المرحوم حمزة تيجني بعيليش من عام 1996 إلى عام 1997.

السيد عبد القادر العلمي من عام 1997 إلى عام 1999.

المرحوم حمزة تيجني بعيليش مرة ثانية من عام 2000 إلى عام 2002.

السيد زواوي بم حمادي من عام 2002 إلى عام 2006.

السيد عزالدين ميهوبي من عام 2006 إلى عام 2008.

السيد توفيق خلادي من عام 2008 إلى عام 2012.

السيد شعبان لونكل من فيفري 2012 إلى يومنا هذا .

(شلوش، 2014، ص، ص، ص، 10-11) .

وتتضمن منظومة الإذاعة الجزائرية حاليا 55 قناة إذاعية تتنوع بين ما هي وطنية، موضوعاتية

وجهوية وتلتقي في الواجهة الالكترونية الإذاعة الجزائرية متعددة الوسائط .

841 ساعة برمجية في اليوم.

27 إذاعة تبث برامجها بالعتين الوطنيتين العربية والأمازيغية .

تعداد العاملين في الإذاعة الجزائرية هو في حدود 3700 عاملا يمثل فيه العنصر النسوي نسبة 35

بالمائة. (شلوش، 2014، ص، ص، 31).

ثانيا: الإذاعة المحلية في الجزائر

إن فكرة إنشاء الإذاعات المحلية في الجزائر من يمضي عليها وقت كبير، حيث تعود إلى عقدين

من الزمن فقط أين بدأ التفكير لوضع أساس لما يسمى بالإذاعات المحلية.

وقد تأخرت فكرة إنشاء الإذاعات المحلية في الجزائر بسبب عوائق قانونية وسياسية رغم وجود

إمكانيات كبيرة في مجال التجهيزات المتعلقة بالبث الإذاعي واستقباله، ففي الثمانينات وصل عدد

أجهزة الاستقبال إلى 10 ملايين جهاز راديو وحوالي مليوني جهاز تلفزيوني، وهذا دليل على أن

الجزائر تقدمت في هذا المجال بالنظر على الفترة القصيرة من استقلالها. (بن بوزة، 1996، ص، 41).

إن الإذاعات المحلية في الجزائر رفقتها أسباب ودوافع عجلت بظهورها وانتشارها بشكل سريع منها: (تواني، 2008، ص، 197).

أولاً: المعطيات الجديدة التي أفرزتها التعددية حيث كان لزاما على قطاع السمعي البصري وخاصة الإذاعي الذي لا يتطلب استثمارات كبرى إن يقترب أكثر من المواطن من خلال فتح إذاعات محلية في الولايات الداخلية.

ثانياً: ظهور الصحافة الخاصة والتي غيرت من صورة الحقل الإعلامي في الجزائر.

ثالثاً: الفك في فك العزلة الثقافية عن المناطق الداخلية النائية حتى تكون حافز جديد في التنمية المحلية في كافة المجالات.

رابعاً: الطلبات التي ميزت هذه الفترة من الجهات المعنية بإنشاء هياكل بث تسمح بإيصال صوتها إلى المناطق البعيدة.

فالمنطلق في إنشاء الإذاعات المحلية في الجزائر لم يكن مؤسسا على مستوى تشريعي (سن قانوني) أو مستوى تقني مدروس، فقد تم إنشاء الإذاعات في الجزائر بقرار إداري أصدره المدير العام للمؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة آنذاك، وقد تم هذا الإنشاء بصورة عوائية على أية دراسة علمية منهجية في مقاييس الإنشاء وشروطه والإمكانيات التقنية أو البرمجية اللازمة لذلك، كما أن المركزية لم تشرك أي طرف آخر في صنع هذا القرار ثم تدعمه ماليا عن طريق رفع الميزانية المخصصة لمؤسسة الإذاعة المسموعة، يدل هذا على أن احتياجات المجتمعات المحلية لم تكن في الحسبان في بادئ الأمر، فقد تأخر إنشاء الإذاعات المحلية حتى التسعينات تزامنا من قانون الإعلام في الجزائر لسنة 1990 الذي نص على حق كل المواطنين في مختلف جهات الوطن في إعلام كامل وموضوعي وحقهم في الوصول إلى المعلومة، كما نص على مبدأ اللامركزية والتوازن الجهوي في التنمية. (حجاب، 2000، ص، 62).

كانت بث الإذاعة الجزائرية نهاية 1975 يتوقف في منتصف الليل، وقد أنتج هذا الوضع غيابا لصوت الإذاعة الجزائرية في كل منطقة المغرب العربي، بل وفي الجزائر نفسها لتكون الحافز وراء بداية البث الجهوي الذي كان ببرامج مغرب الشعوب وذلك في الفترة ما بعد البث المركزي ولمدة ست ساعات من وهران وفي نفس الإطار أعطت فترة بث جهوي لقسنطينة وبنفس الحجم الزمني(تواتي، 2008، ص،138)، وما كان هذا الوضع ليديم طويلا فقد فتحت التجربة الديمقراطية والتعددية السياسية أفقا جديدة ووفرت مناخا ملائما لإنشاء الإذاعات المحلية حيث ساهمت الإذاعة الوطنية تقسيط وافر في انطلاقتها من مختلف الجوانب من تجهيزات وتأطير وبرامج وغيرها (عباسة، 2002، ص،130)، وذلك للتسهيلات التي حولت للإذاعة السمعية العمومية، طبقا للمادة 13 من قانون الإعلام والتي سمحت باستعمال إمكانات وحفوات لبث الثقافة الشعبية واللهجات المحلية.

أنشأت هذه المحطات في الولايات التي تتوفر على أجهزة تقنية ومالية موروثه عن الاستعمار لتبقى الإذاعة الوطنية المسؤول الوحيد على تأسيس الإذاعات الجهوية كونها صاحبة الخبرة الوحيدة والنواة الأولى في الميدان الإذاعي الجزائري فيما يخص (الإنتاج، التنظيم، التسيير) إضافة إلى كونها صاحبة المبادرة في إنشاء الإذاعات الجهوية، فكانت البداية من بشار، حيث انطلقت إذاعة الساورة في 20 أبريل 1991، ثم تلتها متيجة في 8 ماي 1991 والواحات (ورقلة) في 9 ماي من السنة نفسها لتتوالى بعدها سلسلة انطلاق لمحطات الإذاعة الجهوية في الجزائر ليصل عددها اليوم إلى 48 إذاعة محلية أي إذاعة في كل ولاية (تواتي، 2008، ص،138).

غير أن هذه الإذاعات ولو كانت انطلاقتها جيدة إلا أنها واجهتها عدة عقبات خاصة منها في المجالين المهني والتقني، فجل هذه الإذاعات أصبحت تعاني من قلة المنشطين المختصين وأحيانا من المشاكل التبعية إلى الإذاعة المركزية على الرغم من لامركزية هذه المحطات إضافة إلى نوعية الإرسال.

وإلى جانب هذه المشاكل يبقى العائق الأساسي لهذه الإذاعات المحلية نوعية البرامج المقدمة والخطاب التي تحملها في اتصالها مع المستمعين فتأثير هذه الإذاعات ومصداقيتها تبقيان مرهونتين بنوعية العمل المقدم من قبل الفريق الساهر على سير هذه المحطات، غير أنه ومهما كانت نوعية هذه البرامج فإن الإذاعة المحلية تبقى مثل أداة هامة للتثقيف المحلي وللممارسة الديمقراطية وحرية إيصال الرأي العملي حيث تشكل الإذاعة المحلية وسيلة اتصال جماهير الأكثر فعالية ولها تأثيرا على الرأي العام المحلي ووسيلة سهلة للتعبير(عباسة، 2007، ص،130)، فضلا عن كونها تمثل همزة وصل بين المواطنين والسلطات المحلية.ويمكن أن نوجز مراحل ظهور الإذاعة المحلية في الجزائر في المراحل الآتية:

1-مرحلة الانطلاق 1991-1994: عرفت مرحلة الانطلاق بعض الضعف في تطبيق الخطة بسبب تجهيز المحطات بمرتكزات إرسال بقوة كافية لتجسيد المهام الموكلة إليها واقتصرت الوسائل التي وفرها القطاع آنذاك على توفير المعدات الأولية طبقا لتصور موحد لجميع المحطات، أي استوديوهات لل بث والإنتاج وخليية للتركيب وأخرى للمزج ووحدة للربورتاج وكل الإمدادات العادية مثل الطاقة والتكييف والهندسة الصوتية والنقل.وقد بلغت تكلفة ذلك ما يقارب 13 مليار سنتيم لكل محطة وقد تولت الإدارات المحلية تهيئة المرافق .

2-مرحلة التوسيع 1995-2001: انضمت إلى الشبكة 13 محطة جديدة وتم التوسيع دون إدخال تعديلات على المعطيات التقنية التي تم ذكرها سابقا إلا انه تم التركيز على زيادة الحجم الساعي للبث وممرت معظم المحطات من ساعتين إلى أربع ساعات ثم إلى ثماني ساعات في اليوم وهو مؤشر معبر عن إرادة السلطات العمومية في تسريع وتيرة الاتصال وقد ترجمت شبكة البرامج الجوانب الرئيسية للبرنامج الاتصالي مع بعض الاختلافات الخاصة بكل محطة .

3-مرحلة التثبيت 2001-2005: تم استغلال هذه المرحلة لتحقيق أهداف محددة تخدم ديمومة الخدمة العمومية عن طريق الاستثمار المكثف في مرتكزات الإرسال وإدخال استعمال التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال ورسكلة المستخدمين تبعاً للمقاييس المهنية العصرية وتطوير الأساليب التفاعلية في

مجالات أكثر مردودية من الماضي وهذا في إطار الاختيار الرامي إلى إنشاء إذاعة في كل ولاية الأمر الذي يبدو أن السلطات العمومية استقرت عليه نهائيا (حنادر، 2016، ص، 243) .

ثالثا: وظائف الإذاعة المحلية في الجزائر.

تعتبر الإذاعات الجهوية من أقرى المؤسسات الإعلامية تأثيرا على الجمهورية المتلقي بحكم الآنية التي تتميز بها في تقديم الخبر وتصل مجريات الأحداث في حينها، وبحكم ميزة التفاعلية التي تربطها بالجمهور المستمعين في الكثير من الفضاءات وفي العديد من المجالات الاجتماعية والثقافية الخدمائية والترفيهية والسياسية.

تنفرد الإذاعة المحلية الجزائرية بمجموعة من الصفات حيث صاحبت الإذاعة المحلية في الجزائر عدة ظروف أعطتها صبغة ومميزات خاصة، فتجربة الجزائر في ميزان البث الإذاعي الجهوي حديثة تعترف بالتجربة الديمقراطية نفسها، ومتغيرات قانون الإعلام لعام 1990 يسمح بتحرير الموجات وبإطلاق المشاريع الخاصة، فالإذاعات الجهوية بالجزائر قطاع عمومي، وهي امتداد للمؤسسة الوطنية للإذاعة وقد سبقتها في ذلك الهياكل المديرة لها من حيث النشاط فكان إنشاء مديرية تنمية الإذاعات المحلية ومهمتها تسير هذه المحطات وتنسيق مهامها وتوجيه برامجها وكان ذلك في سبتمبر 1993 وفي هذا التاريخ كان عدد المحطات خمسة فقط، لأن الإطلاق السريع والمفاجئ للمحطات كان يعبر عن مسايرة الوضع العام أكثر منه عن الحاجة إلى الإذاعة المحلية حتى أن بعض الإذاعات تتجاوز الحدود المحلية لتغطي أكثر من ولاية مما يجعلها جهوية أكثر منها محلية، وعموما يمكن القول أن إطلاق المحطات الإذاعية عملية تزامن مع تغيرات جذرية في الكثير من الجوانب وظروف فوران سياسي واقتصادي وثقافي لم تعرف له الجزائر مثيلا منذ ثلاثة عقود من الزمن، لذا

يمكن القول أن كل هذه الظروف صاحبت ميلاد الإذاعات الجهوية في الجزائر وأعطتها طابعا مميزا. (تواتي، 2008، ص، 145).

وتؤدي الإذاعة المحلية دور الوسيط الاجتماعي بين المواطن (المستمع) ومصادر القرار حيث تنقل الانشغالات الموجودة في المجتمع المحلي إليهم وذلك في شتى مجالات الحياة، وتقوم أيضا بإبراز الدور الذي تؤديه السلطات العمومية في سبيل النهوض بالتنمية المحلية وتتلخص وظائف الإذاعة المحلية في الآتي:

3-1: وظيفة إخبارية حول الأحداث المحلية

3-2: وظيفة وثائقية تدعيما وامتداد المناول الإخباري للأحداث.

3-3: مهمة ثقافية، تربية وتشاركية حول المواضيع التي تهتم المجتمع المحلي بالإضافة على الوظيفة الخدمائية والترفيهية (شلوش، ص، 25).

3-4: وظيفة سياسية: توظف الإذاعة من طرف النخب الحاكمة في التنشئة السياسية لمجتمعاتها بهدف غرس قيم سياسية معينة تروج لها تلك النخب كما تواظب على توصيل الرسالة الإعلامية الهادفة إلى تعميق الولاء للنظام الحاكم إلى جانب ترسيخ التماسك السياسي والوحدة الوطنية داخل كل دولة وهي تلعب دور الوسيط بين الحكومة والشعب. وتبلغ صوت الدولة وتنشر أفكارها وإيديولوجيتها إلى الأفراد في الداخل والخارج كما تنقل اهتمامهم للسلطة لإصدار القرارات المناسبة. (بداني، 2015-2016، ص، 57).

3-5: الوظيفة الاقتصادية: وهي وظيفة متصلة بمفهوم التنمية ذلك أن البعد الاقتصادي في العملية التنموية هو الأكثر بروزا من الجوانب الأخرى لهذه العملية إذ تقدم الإذاعة بين برامجها الإعلانات والفقرات الإشهارية من اجل الترويج لسلعة أو خدمة ما ويساهم ذلك بالطبع في رفع مداخليها. (شكري، 1987، ص، 61).

ويمكن اجمالاً حصر الأهداف التي أنشأت من أجلها الإذاعات في الجزائر في الآتي:

- تقديم خدمات مختلفة للمجتمع المحلي وتحقيق رغبة الناس في المشاركة والتعبير عن طريق ممارستهم لما نطلق عليه حق الاتصال التي يعتبر في الوقت الحاضر حقاً من حقوق الإنسان.
 - تغطية الأحداث المحلية.
 - ترويح عن نفوس أرواح المجتمع وتسليتهم، (ربحي، 1999، ص، 09).
 - السهر على تلبية مضامين شبكة البرامج واحتياجات عقلية المستمع، ين يتعلق الأمر بالمحتوى واللغة، مع ما يحدث في المجتمع المحلي بلغة محلية.
 - تهدف إلى خدمة الثقافة المحلية الوطنية وإبرازها والتعمق في جذورها عن طريق ما يقدم من برامج وأبحاث حفاظاً على الإرث الحضاري والثقافي لكل منطقة وإبرازها عن طريق التعريف بتقاليد المنطقة وخصوصية سكانها.
 - إبراز الثقافة المحلية الشعبية خوفاً من فقدانها كونها أساساً من أسس الشخصية الوطنية.
 - تقدم الإذاعة المحلية كل أنواع الإنتاج الإذاعي من برامج ترفيهية، دينية، إعلامية، ثقافية بالإضافة إلى تغطية جميع النشاطات محلية.
 - كسر الحواجز التي تحول بين المواطن والمسؤولين المحليين، ومحالة نقل اهتماماته ومشاكله إلى السلطات المحلية.
 - فك العزلة عن المناطق النائية من الوطن باستعمال الإعلام الجوّاري (الإذاعات المحلية).
 - الاهتمام برغبات الجمهور المحلي والتعرف على مشكلاته والوقوف على اهتماماته أي أخذ اعتبارات ورغبات الجمهور المحلي.
- كل هذا جعل من الإذاعات المحلية في الجزائر تحتل مكانة هامة في الوسط الإعلامي، حيث أصبح الجمهور لا يصدق الخبر إلا من خلال إذاعته المحلية. (تواتي، 2008، ص، 143).

أما عن أهداف ووظائف الإذاعة المحلية من خلال النصوص التشريعية فيمكن الإشارة إلى انه لم يوجد أي مرسوم أو قانون خاص بإنشاء الإذاعات المحلية وإنما تم إنشاء هذه المحطات بتعليمات من المديرية العامة للإذاعة وذلك بعد توفر الشروط اللازمة من وسائل تقنية، واستعداد السلطات المحلية فكانت الانطلاقة متسارعة نوعا ما ولم تسند بدراسة واضحة على صعيد إمكانيات البث والمحتوى الذي يقدم كهذه المنطقة أو تلك لتشريع في البث دون أي نص قانوني بل وبدون ميزانية خاصة، كونها أنشئت كمبادرة فردية من المدير العام للإذاعة الوطنية وفي ظل غياب الوزارة الوصية، وأصبح مصرها متعلقا بمصير أشخاص وليس بقانون ليتضح بعد أشهر من البث أن بعضها لم تختلف كثيرا عن المحطات الإذاعية الجهوية التي كانت موجودة في السابق فهي في الجوهر شكلا من أشكال اللامركزية في البث الإذاعي فعمال هذه الإذاعات المحلية تابعون إداريا ومهنيًا للإذاعات الوطنية ينشطون بفضل ميزانيتها، تخضع برامجها الموافقة المسبقة للإذاعة الوطنية وتبث أخبارا وطنية .

وكان يجب انتظار أكتوبر 1994، ليقدم لرئاسة الحكومة أول برنامج حقيقي لإنشاء المحطات المحلية وفيه إعطاء الأولوية للمناطق الحدودية المحلية وكانت أماكن إنشاء هذه المحطات حسب ظروف الكثافة السكانية والخصوصية المحلية، وبعد دراسة دفاتر الشروط والاعتماد يتم قبولها المصادقة عليها من قبل المديرية العامة للإذاعة وسند مشروع انجاز الخطة إلى الإذاعة المركزية التنظيم والتسيير وتقوية تنسيقية الإذاعات الجهوية التكوينية والمقاطعة أما توفير المقر فهو من مسؤوليات الهيئات المحلية (تواتي، ص، 139).

وقد أثبتت الدراسة الميدانية أن هناك تفاوتًا بين إدراك مدراء الإذاعات المحلية للأهداف التي أنشئت من أجلها الإذاعة المحلية، حيث يجد مدير وهذه الإذاعات أن هناك خمس مجالات لفرض الأهداف هي بداية سياسية وتشمل: (الدفاع عن سياسة الدولة، تقريب الإدارة من المواطن، رفع انشغالات المواطنين، عكس تطلعات المنطقة، تكريس مقومات الشخصية الوطنية، وتجنيد المواطن وإدماجه ضمن الحقل الرمزي للدولة)، ثم الأهداف الثقافية (ترقية التراث المحلي، ترقية المواطن ثقافيا

رد الاعتبار للثقافة المحلية، تنشيط الحركة الثقافية والإبداعية ونجد أيضا الأهداف الاجتماعية (تشجيع المواهب الشبابية، تفعيل النشاط الرياضي، تحريك المجتمع المحلي وتحفيزه وتوعيته، تحقيق فضاء إعلامي مع المجتمع المدني والحركة الجهوية) وهناك الأهداف الاقتصادية (تسليط الضوء على المنجزات الاقتصادية) وأخيرا الأهداف الإعلامية (تحقيق الحق في الإعلام وحرية التعبير، تقديم خدمة عمومية تجسيد الإعلام الجوارحي) (جودي، 2002-2003، ص، 26) .

وقد نصت المادة 06 من المرسوم التنفيذي رقم 91-102 المؤرخ في 20 أفريل 1991 فإن الإذاعة المحلية تعتبر ملزمة بتحقيق الأهداف الآتية: (الجريدة الرسمية، 1991، العدد 19).

الإعلام عن طريق البث والنقل لكل التحقيقات والحصص والبرامج الإذاعية المتعلقة بالحياة العملية.

ضمان التعددية وفقا للأحكام الدستورية والنصوص اللاحقة بها.

الوفاء في حدود إمكانياتها باحتياجات التربية والترفيه والثقافة لمختلف الفئات الاجتماعية قصد إنماء معارفها وتطوير المبادرة لدى المواطنين.

المساهمة في تنمية إنتاج الأعمال الفكرية وبثها.

تشجيع التواصل الاجتماعي في السياق التعددي .

المساهمة بجميع السبل والوسائل في توسيع التواصل.

الدفاع عن اللغة الوطنية وترقيتها.

تطوير الثقافة المحلية وترقيتها.

القيام باستغلال وسائلها الإنتاجية وصيانتها وتنميتها والتكيف مع تطور التقنيات والتكنولوجيات.

المساعدة في تكوين مستخدميها وتحسين مستواهم.

إن الإذاعات المحلية في الجزائر تضل قيد التجربة طالما أنها لم تبحث بكل روح مهنية عن أحسن

السبل في انغماسها في النسيج الثقافي والفني والاجتماعي والرياضي والاقتصادي للمنظمة.

لقد كشفت الممارسات الميدانية أن أولى وظائف الإذاعة المحلية في الجزائر بحسب الآراء التي أدلى بها مديرو تلك المحطات هي إعلام المجتمع المحلي بما يحدث، وتفسير ما تقدمه من أخبار وأنها قد نجحت في هذا الدور نسييا، (جودي، 2002، ص،105)، فالإعلام المحلي تظهر أهمية الإعلامية في توصيل وتبسيط وحسن تنفيذ ومتابعة الأهداف المحلية والتنموية العليا، وتغطية الأخبار والأحداث المحلية التي تغطي وطنيا.

ولكون هذه الإذاعات المحلية لا تزال في بدايتها، فقد بد جليا أنها لا تزال تعاني من مشاكل متعددة وخاصة في مجال الإطار البشري الذي تنقصه التجربة العالية إضافة إلى نقص التقنيات الحديثة المستخدمة في الإعلام المسموع كما يبقى نجاح هذه الإذاعات مرهونا بإعداد دراسات شاملة حول انشغالات واهتمامات كل منطقة حتى تتمكن هذه الوسيلة الإعلامية من الاستجابة لها، ومن جهة ثانية فإن هذه الإذاعات مازالت تعاني الفراغ القانوني الذي يخول لها العمل بطريقة أكثر احترافية.

رابعا: الأداء المهني داخل الإذاعة.

إن العمل الإذاعي يقوم أساسا على الفريق العامل فهو عبارة عن حاقة متكاملة بين الاعلاميين في حد ذاتهم من أجل إعداد وإخراج برنامج إذاعي أو نشرة إخبارية ترقى إلى مستوى أذواق المستمعين، فلا يمكن بأي حال من الأحوال أن يعمل الصحفي بمعزل عن التقني أو المخرج فكل واحد يكمل الآخر فالصحفي مثلا داخل الإذاعة يقوم بمهمة جمع المعلومات حول موضوع معين بعدها يحصنها ويغربلها ليعددها في الأخير في شكل تقدير صحفي يتوخى فيه الدقة والموضوعية والحياد بعدها يأتي دور التقني الذي يتولى أموره التقنية من أجل تسجيل هذا التقرير لتكون المرحلة الأخيرة من دور المخرج ومهمة هذا الأخير هي التركيب (le montage) والتلبس أي إضافة صبغة جمالية على هذا العمل الإذاعي وإظهاره للمستمع أحسن حلة.

ومن ثمة نستخلص بأن الأداء المهني داخل الإذاعة يرتكز أساسا على التكاملية والانسجام وروح الفريق فكلما توفرت هاته العناصر كان الإنتاج الإذاعي أقرب إلى الاحترافية.

خامسا: العوامل المؤثرة على الأداء المهني للصحفيين.

5-1- الجانب الذاتي وأخلاقيات المهنة: يعد الاستغلال المهني دعاء أساسية من دعائم ممارسة المهنة الحرة، فالمهني شخص مؤهل علميا وفنيا، وعلى درجة عالية من التخصص، فالممارسة المهنية للصحفيين لا تعرض مبدأ التبعية الرئيسية الذي يعد قاعدة في الوظيفة الإدارية وبناءا عليه يجب أن نخضع المرؤوس لرئيسه ويطيع أوامره وينفذ تعليماته فالعمل المهني للصحفي ينهض على قاعدة أخرى مؤداها استغلال المهني في مباشرته لأعمال مهنته وتحمله مسؤولية هذه الأعمال والصحفيون مستغلون لا سلطان عليهم في أداء عملهم لغير القانون.

5-2- جانب الالتزام بالصناعات والانتماءات الفكرية: وفيه تقسم مجموع الصحفيين في العالم إلى مجموعتين رئيسيتين فإما أن يكون مواليا للنظام الحاكم أو يكون ولاءه لحزب أو جماعة دينية أو عرقية كما يمكن أن تنطوي مجموعة من الصحفيين تحت لواء الاستقلالية عن سلطة حاكمة أو انتماء عرقي أو ديني لكن التجارب التاريخية تؤكد عدم صمود الصحف المستقلة أمام الاستقطاب التقليدي، فإما نتيجة الصحيفة المستقلة تعطي الولاء أو تدوب وتموت مثل صحيفة " لاندباندت " البريطانية التي صدرت عام 1986 صحيفة مستقلة ولكن ضغوط السوق الصحفية القائمة على الاحتكار ومشاكل التمويل أدت بناشرها " وليام بنتام " إلى أن باعها إلى ميورور التي كانت تسيطر على 36 في المائة من السوق الصحفية البريطانية.

وتشير عواطف عبد الرحمان أن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على الأداء المهني

للإعلاميين من بينها :

- مستوى التأهيل والتدريب الذي يتمتع به الإعلامي

- علاقة الإعلامي بمصادره
- علاقة الإعلامي بزملائه في العمل
- علاقة الإعلامي بزملائه
- علاقة الإعلامي بالنقابات والاتحادات الصحفية
- علاقة الصحفي بالقراءة
- الحقوق الاقتصادية للإعلامي
- ضمانات ممارسة المهنة
- مدى استيعاب وفهم الإعلامي للقوانين المنظمة للعمل الإذاعي
- مستوى أعمار الإعلاميين والأمراض الناجمة عن المهنة.

3-5-3- جانب متعلق بالكفاءة المهنية للصحفي: يتضمن هذا الجانب العديد من العوامل الموضوعية التي تعبر عن الكفاءة المهنية بما يتطلبه من العمل الصحفي من عدة جوانب متعلقة أساسا بمستوى التحرير لدى الصحفي كاتب المقال أو الموضوع، وكيفية تعامله مع المادة الخام للمعلومة بأي كفاءة يمكنه إيصالها إلى القارئ ومن أهمها:

3-5-1- الدقة: وهي عامل مكمل لصدق الخبر فقد يكون الخبر صحيحا، ولكن لا تراعي فيه الدقة عند نشره بالطريقة التي تخطط له صحيفة، والنتيجة تكون إما سوء الفهم أو فقدان الخبر قيمته عند النشر.

3-5-2- الاكتمالات والإلمام: والمقصود بها التفاصيل المختلفة التي ترتبط بالخبر فعلى المحرر أن يكون ملما بهذه التفاصيل، وأن يورد التفاصيل في الخبر الذي ينقله إلى القارئ لكن يقدم لهم أوضح صورة ممكنة للخبر.

ومما سبق قوله لأن الإذاعات المحلية في الجزائر تتميز بالخصائص الآتية:

- أنها تغطي رقعة جغرافيا محدودة داخل الدولة تتفاعل الإذاعة مع المجتمع التي تغطيه فهي تبث له برامج تهدف إلى خلق التأثير في مجالات عدة، كما يمكن أن تفتح لجمهورها فرص المشاركة في بعض البرامج سواء كانت اجتماعية، اقتصادية وثقافية.
- بساطة الأسلوب واللغة واستعمال اللهجات المحلية كعامل هام في نشر الثقافة بين الأوساط الشعبية وإحياء التراث المحلي، كما تتناول القضايا والمسائل الذي يعاني منها المواطنون وتشغل بالهم من أجل معالجتها وإيجاد الحلول المناسبة وتقديم الأخبار المحلية والوطنية.
- الإذاعات المحلية هي الأسبق في بث ونقل الأنباء المتعلقة بالمجتمع المحلي، كما أنا أكثر البرامج التي تقدمها تلك التي يكون الاتصال فيها عبر الهاتف.
- كما توفر مساحة خدمية تخص أبحاث في فائدة العائلات ومواعيد الصلاة في النطاق المحلي والأحوال الجوية والنقل... الخ. (شكري، 2006، ص، 79).

قائمة مراجع ومصادر الفصل الثالث.

- 1- دليو، فضيل.(1998). مقدمة في الاتصال الجماهيري. ط1. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 2- كاظم الطائي، مصطفى حميد.(2007). الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع. ط1. مصر: دار الوفاء.
- 3- شدوان، علي شبيه. (2005). مذكرة في تاريخ الإعلام. مصر: دار المعرفة الجامعية.
- 4- مرجع سابق. ص51.
- 5- القوزي، محمد علي. (2007). نشأة وسائل الاتصال وتطورها. ط1. لبنان: دار النهضة العربية.
- 6- شلوش، محمد.(2014). الإذاعة الجزائرية النشأة والنشأة والمسار. الجزائر.
- 7- عواطف، عبدالرحمان. (1985). الصحافة العربية في الجزائر، دراسة تحليلية لصحافة الثورة الجزائرية. الجزائر: المؤسسة الوطنية للفنون المطبعية.
- 8- شلوش، محمد. (2014). الإذاعة الجزائرية النشأة والمسار. الجزائر.
- 9- بن بوزة، صالح. (جوان 1996). السياسة الإعلامية الجزائرية، منطلقات النظرية والممارسة(1979-1990). العدد 13. الجزائر: المجلة الجزائرية للاتصال.
- 10- تواتي، نورالدين. (2008). الصحافة المكتوبة السمعية البصرية في الجزائر. (الطبعة الأولى). الجزائر: دار الخلدونية.
- 11- حجاب، محمد منير.(2000). الإعلام والتنمية الشاملة. (الطبعة الأولى). مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 12- تواتي، نورالدين.(2008). الصحافة المكتوبة السمعية البصرية في الجزائر. (الطبعة الأولى). الجزائر: دار الخلدونية.

- 13- عباس، الجليلي. (2002). سلطة الصحافة في الجزائر، الحرية الرقابة والتعظيم. الجزائر: مؤسسة الجزائر للكتاب دار الغرب وهران.
- 14- تواتي، نورالدين. (2008). الصحافة المكتوبة السمعية البصرية في الجزائر. (الطبعة الأولى). الجزائر: دار الخلدونية.
- 15- عباس، الجليلي. (2002). سلطة الصحافة في الجزائر، الحرية الرقابة والتعظيم. الجزائر: مؤسسة الجزائر للكتاب دار الغرب وهران.
- 16- حنادر، عبد الله (جوان 2016). دور إذاعة الشلف في تنمية الإذاعة المحلية، دراسة ميدانية على عينة من مواطني ولاية الشلف. مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية. العدد 21.
- 17- تواتي، نورالدين. (2008). الصحافة المكتوبة السمعية البصرية في الجزائر. (الطبعة الأولى). الجزائر: دار الخلدونية.
- 18- شلوش، محمد. (2014). الإذاعة الجزائرية النشأة والمسار. الجزائر.
- 19- بدني، فؤاد. (2015-2016). سوسيولوجية القيم الإخبارية في الإذاعة الجزائرية دراسة ميدانية حول إذاعة مستغانم. رسالة دكتوراه قسم علم الاجتماع كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية جامعة وهران.
- 20- شكري، عبد المجيد. (2006). الإذاعات المحلية لغة العصر. مصر: دار الفكر العربي.
- 21- ربحي، مصطفى عليان، عبد الباسط، محمد. (1999). وسائل الاتصال وتكنولوجيات التعليم. الأردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- 22- تواتي، نورالدين. (2008). الصحافة المكتوبة السمعية البصرية في الجزائر. (الطبعة الأولى). الجزائر: دار الخلدونية.

23- جودي مسعودة. (2002-2003). تجربة الإعلام المحلي في الجزائر، الإذاعات المحلية نموذجاً، رسالة ماجستير قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الجزائر.

24- الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 19، 1991/04/24.

25- جودي مسعودة. (2002-2003). تجربة الإعلام المحلي في الجزائر، الإذاعات المحلية نموذجاً، رسالة ماجستير قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الجزائر.

26- شكري، عبد المجيد. (2006). الإذاعات المحلية لغة العصر. مصر: دار الفكر العربي.

الفصل الرابع: استخدام إعلاميو الإذاعات المحلية

لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على أدائهم المهني.

أولاً: الخلفية الاجتماعية والاقتصادية لعينة الدراسة.

ثانياً: عادات وأنماط استخدام إعلاميو إذاعة جيغل المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: دوافع استخدام إعلاميو إذاعة جيغل المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي.

رابعاً: الإشباع المتحققة من استخدام إعلاميو إذاعة جيغل المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي.

خامساً: أثر استخدام إعلاميو إذاعة جيغل المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على أدائهم المهني.

النتائج العامة للدراسة.

إثبات أو نفي الفرضيات.

تمهيد

بعد أن تناولنا الإطار النظري لبحثنا، وحددنا المنطلقات الفكرية، والمقاربات العلمية، التي تتناسب مع دراستنا، ورسمنا الخطوات والإجراءات المنهجية، التي اعتمدناها في جمع البيانات من مجتمع الدراسة، وبعد توزيع الاستمارات واسترجاعها، قمنا بترميز الاستمارات، من خلال إدخال البيانات إلى الحاسوب وفق رموز رقمية، وتم إفراغ كل الاستبيانات والتي كان عددها (23) استمارة وقد استخدمنا لهذا الغرض برنامج EXCEL2007. بعدها قمنا باستخراج الجداول واعتمدنا في هذه المرحلة برنامج SPSS

وقد اعتمدنا الخطوات الآتية في تحليل وتفسير البيانات:

- ✓ قراءة في المجاميع الكلية للجداول
- ✓ قراءة في المجاميع الجزئية للجداول
- ✓ تحليل الفروقات الموجودة بين النسب والتكرارات
- ✓ تقديم التفسيرات والتحليلات لما هو موجود في البيانات الكلية والجزئية من خلال ما تقاطع مع الدراسات السابقة.

أولاً: الخلفية الاجتماعية والاقتصادية لعينة الدراسة.

الجدول رقم(01): يفسر توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

النسبة	التكرار	الفئات
60.96%	16	الذكور
30.40%	07	الإناث
100%	23	المجموع

الفصل الرابع.. استخدام إعلاميو الإذاعات المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على أدائهم المهني.

الجدول رقم(02): يفسر توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية.

النسبة	التكرار	الفئات
00%	00	أقل من 25 سنة
21.70%	05	من 25 سنة إلى أقل من 35
60.90%	14	من 35 سنة إلى أقل من 45
17.40%	04	من 45 سنة إلى أقل من 55
00%	00	55 سنة فما فوق
100%	23	المجموع

الجدول رقم(03): يفسر توزيع أفراد العينة حسب الشهادة المتحصل عليها.

النسبة	التكرار	الفئات
00%	00	ثانوي
91.30%	21	ليسانس
00%	00	ماستر
04.30%	01	ماجستير
04.30%	01	دكتوراه
100%	12	المجموع

الفصل الرابع.. استخدام إعلاميو الإذاعات المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على أدائهم المهني.

الجدول رقم(04) :يفسر توزيع أفراد العينة حسب تخصصاتهم العلمية .

النسبة	التكرار	الفئات
78.30%	18	إعلام واتصال
04.30%	01	حقوق وعلوم سياسية
08.70%	20	علم الاجتماع
08.70%	02	أخرى
100%	23	المجموع

الجدول رقم(05) :يفسر توزيع أفراد العينة حسب قسم العمل.

النسبة	التكرار	الفئات
52.18%	12	قسم الإنتاج
47.82%	11	قسم الأخبار
100%	23	المجموع

الجدول رقم(06) :يفسر توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة المهنية.

النسبة	التكرار	الفئات
00%	00	اقل من 5 سنوات
21.70%	50	من 5 إلى 10 سنوات
78.30%	18	أكثر من 10 سنوات
100%	23	المجموع

الجدول رقم(07): يفسر توزيع أفراد العينة حسب طبيعة العمل الإعلامي.

النسبة	التكرار	الفئات
39.10%	90	محرر
13%	03	مذيع
17.40%	04	منشط
30.40%	07	مخرج
100%	23	المجموع

الجدول: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تحليل وتفسير الجداول:

تعد الخلفية السوسيوديمغرافية لعينة الدراسة، من الأمور المهمة في الدراسات، لا سيّما الدراسات المتعلقة بدراسات الجمهور، فمعرفة الخصائص الشخصية للمبحوثين، خطوة ضرورية للباحث ليتعرف على طبيعة جنس المبحوثين، إن كانوا ذكورا، أو إناثا، فئاتهم العمرية، طبيعة عملهم مستواهم العلمي، خبرتهم المهنية، وغيرها من السمات التي تزيد أهميتها، أو تنقص حسب متغيرات وفرضيات الدراسة.

وحسب ما جاء في نتائج الدراسة الميدانية، كما هو ملاحظ في الجدول رقم (01)، أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث، حيث بلغت نسبة الذكور (69.60) بالمائة، بينما كانت نسبة الإناث (30.40) بالمائة، ويمكن تفسير ارتفاع نسبة الذكور في عينة الدراسة، انه في الفترة التي تم فتح مسابقة الالتحاق بالإذاعة المحلية بجيجل سنة 2006، كان أكثر المقبلين على المشاركة من جنس الذكور والمرأة في هذه الفترة لم تقتحم بعد سوق العمل، كما هو موجود حاليا حيث كان المجتمع المحلي ما زال ينظر نظرة تقليدية لدور المرأة، فكان المجال الإعلامي مقتصر إلى حد ما على فئة الرجال لا سيّما في الإذاعات المحلية، ذلك أن العمل الصحفي والإعلامي يتطلب تنقلات كثيرة وعمل إلى أوقات متأخرة

الفصل الرابع.. استخدام إعلاميو الإذاعات المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على أدائهم المهني.

من اليوم الأمر الذي جعل مهنة الصحافة بالنسبة للفتاة في مجتمع جيغل مهنة غير جذابة لها. أضف إلى ذلك أن في زمن فتح إذاعة جيغل المحلية، لم يكن العنصر النسوي بيججل يمتلك شهادات في الإعلام والاتصال ذلك أن التخصص آنذاك لم يكن موجودا في جامعة جيغل، مما يجبر الراغبات في دراسة هذا التخصص من الانتقال إلى خارج الولاية، الأمر الذي لا يقبله الكثير من الأولياء في مجتمع، يميل إلى المحافظة مثل مجتمع جيغل.

تظهر النتائج أن معظم أفراد العينة هم من الفئة العمرية التي تتراوح ما بين " 35 سنة و اقل 45 سنة"، بينما جاءت في المرتبة الثانية الفئة العمرية ما بين " 25 سنة إلى اقل من 35 سنة" في المرتبة الثانية بنسبة (21.70) بالمائة، تليها الفئة العمرية ما بين " 45 سنة إلى اقل من 55 سنة" في المرتبة الثالثة بنسبة (17.40) بالمائة. ويرجع ارتفاع عدد أفراد العينة في إذاعة جيغل المحلية في الفئة المحصورة " ما بين 35 سنة و اقل من 45 سنة" إلى أن اغلبهم التحق بالإذاعة لدى افتتاحها مباشرة سنة 2006 وبالعودة إلى تلك الفترة كان هؤلاء شباب في العشرينيات من العمر حيث كانت سياسة المؤسسات الإعلامية العمومية وخاصة الإذاعات المحلية تحاول الاعتماد على الطاقات الشابة من المتخرجين من أقسام الإعلام والاتصال، فبعد مرور 12 سنة من الآن هم في الثلاثينات من العمر وعلى وشك الدخول في العقد الرابع. وما يفسر وجود نسبة (21.70) بالمائة يقع عمرها ما " بين 25 سنة إلى اقل من 35 سنة " هو التحاق بعض الشباب لاحقا بطاقم الإذاعة على اثر عملية إدماج لعناصر كانت تعمل في إطار جهاز الإدماج المهني.

وقد جاء في نتائج الدراسة أن (91.30) بالمائة من أفراد العينة من حملة شهادة ليسانس، بينما جاء أفراد العينة الحاملون لدرجة الماجستير بنسبة (4.30) بالمائة، وبنفس النسبة بالنسبة للحاملين لشهادة الدكتوراه. ومن خلال هذه النتائج يظهر جليا أهمية المستوى التعليمي ونوع الشهادة المتحصل عليها، من أجل الالتحاق بالمؤسسات الإعلامية وعلى رأسهم الإذاعة فشهادة الليسانس، من الشروط الأساسية وتعتبر حد ادني لتوظيف الإعلاميين، وتأتي هذه النتيجة طبيعية خاصة مع تزايد

الفصل الرابع.. استخدام إعلاميو الإذاعات المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على أدائهم المهني.

تعداد الطلبة الذين يتوجهون إلى دراسة تخصص الإعلام والاتصال وأصبحوا يتخرجون بالآلاف كل سنة من العديد من أقسام الإعلام والاتصال، في جميع جهات الوطن، مما دفع بالمؤسسات الإعلامية وعلى رأسها المؤسسات العمومية، مثل الإذاعة من اشتراط على الأقل ليسانس في علوم الإعلام والاتصال.

وأظهرت النتائج حسب ما يوضحه الجدول رقم (04)، والمتعلق بطبيعة التخصص العلمي لأفراد العينة، نجد أن نسبة (78) بالمائة من الإعلاميين بإذاعة جيجل المحلية حاصلون على تخصص الإعلام والاتصال في حين أن نسبة (8.70) حاصلون على تخصص علم الاجتماع، متبوعا بفئة الحاصلين على تخصصات بعيدة عن الإعلام والاتصال بنفس النسبة، ويأتي في المرتبة الرابعة أفراد العينة الحاصلون على تخصص حقوق وعلوم سياسية، بنسبة (4.30) بالمائة.

ويعود تقدم أفراد العينة الحاصلين على تخصص الإعلام والاتصال، نظرا لأولوية التخصص في التوظيف في المؤسسات الإعلامية، لا سيما الإذاعة وهذا ما عملت به إذاعة جيجل المحلية فالمتخرجون من أقسام علوم الإعلام والاتصال هم الأقدر على الاستجابة لمتطلبات المهنة، كما أنهم يملكون مؤهلات واستعدادات تؤهلهم من الاندماج بسهولة في العمل الإذاعي.

أما عن ظهور بعض أفراد العينة من تخصصات أخرى غير الإعلام والاتصال وان كانت بنسب ضعيفة فمردده أن المديرية العامة للإذاعة، فتحت مسابقة الالتحاق بإذاعة جيجل سنة 2006 إلى كل التخصصات، الأمر الذي سمح بولوج بعض المترشحين من غير الحاملين لتخصص الإعلام والاتصال. كما أن المؤسسات الإعلامية أصبحت تشترط تخصص علم الإعلام والاتصال في التوظيف لا سيما بعد ارتفاع نسبة الطلبة، الحاصلين على هذا التخصص والذين أصبحوا يتخرجون بالآلاف كل سنة.

الفصل الرابع.. استخدام إعلاميو الإذاعات المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على أدائهم المهني.

أبانت النتائج الميدانية كما هو موضح في الجدول رقم (05) الخاص بتوزيع أفراد العينة على قسم العمل، داخل الإذاعة المحلية بجيجل، أن (52.18) بالمائة من أفراد العينة يعملون بقسم الإنتاج مقابل (47.82) ينتمون إلى قسم الأخبار. ويعود ارتفاع مفردات العينة المنتمون إلى قسم الإنتاج أن المنشطون والمذيعون والمخرجون هم من قسم الإنتاج، زد على ذلك أن قسم الإنتاج يعتمد على الكثافة، على عكس مثلاً قسم الأخبار الذي يعتمد على الفعالية فالكثافة تتطلب وجود يد عاملة كافية من أجل إنتاج المادة الإعلامية، سواء في شكل برامج، أو حصص، أو الأركان والبث المباشر للفضاءات الإذاعية في شتى المواضيع، كما يتولى الفترات التنشيطية، وغيرها من الإنتاج الإعلامي داخل الإذاعة، بالإضافة إلى متابعة الحصص المباشرة، وغير المباشرة وكذا تلبس الحصص المسجلة وتركيبها حتى تكون جاهزة للبث. ورغم ذلك فإن جزء كبير من عينة الدراسة ينتمون إلى قسم الأخبار بنسبة (47.82) واغلبهم من المحررين الذين يؤمنون الوظيفة الإخبارية داخل الإذاعة ويغطون الأحداث فوق تراب الولاية.

وسجلنا من خلال دراستنا وطبقاً لما جاء في الجدول رقم (06)، أن (78.30) بالمائة من مفردات العينة يمتلكون خبرة في العمل تتجاوز 10 سنة بينما (21.70) بالمائة، من أفراد العينة يمتلكون خبرة ما بين " 5 سنوات و 10 سنوات ". ويعود ذلك إلى أن أغلبية عمال إذاعة جيجل المحلية تم توظيفهم في سنة 2006 مباشرة مع افتتاح الإذاعة بالولاية، وعمر الإذاعة اليوم هو 12 سنة، فطبيعي أن خبرات هؤلاء تتجاوز 10 سنوات من العمل، وتوحي النتيجة إلى عدم تخلي الملتحقين بالإذاعة لمناصبهم ويعود ذلك إلى ضمان مؤسسة الإذاعة لعمالها استقرار مهني من خلال عقود العمل غير محددة المدة وغيرها من الامتيازات السوسيو مهنية التي جعلت إعلاميو إذاعة جيجل يبقون بها إلى غاية اليوم. أما أفراد العينة الذين يمتلكون ما " بين 5 سنوات و 10 سنوات " هم من الفئة التي التحقت بالإذاعة لاحقاً، على أثر عملية إدماج لمجموعة من العمال كانوا يشتغلون في إطار عقود الإدماج وكان ذلك سنة 2011.

الفصل الرابع.. استخدام إعلاميو الإذاعات المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على أدائهم المهني.

يبرز الجدول رقم (07)، والمتعلق بتوزيع أفراد العينة حسب طبيعة العمل الذي يقومون به، داخل مؤسسة الإذاعة يجيحل أن نسبة (39.10) بالمائة من إجمالي العينة، يحملون صفة محرر والتابعين لقسم الأخبار بينما جاء في المرتبة الثانية مفردات العينة، الذين يحملون صفة المخرجين وذلك بنسبة (33.40) بالمائة من إجمالي العينة، وجاء في المرتبة الثالثة المنشطون، والذين بلغ عددهم (04) من إجمالي العينة، وذلك بنسبة (17.40) بالمائة، وفي الأخير المذيعون بنسبة (13.00) بالمائة.

ويعود ارتفاع نسبة المحررين إلى الاهتمام الذي توليه عادة المؤسسات الإعلامية للوظيفة الإخبارية، التي تعد من الوظائف الأساسية لأي وسيلة إعلامية، فالمادة الإخبارية ذات أهمية للفرد والمجتمع فهي التي تضع الفرد في حالة فهم لما يدور من حوله، ومعرفة الأحداث والقضايا والأنشطة. وإلى جانب ذلك تتعدد أشكال الأخبار الإذاعية، التي يتوجب التوجه بها إلى المستمعين، على غرار نشرات الأخبار، التحقيقات الإخبارية، التقارير الإخبارية، التعليقات والتحليلات الإخبارية والبرورتاجات، كل هذا يتطلب عدد كافي من الصحفيين المحررين للقيام بهذه النشاطات الاتصالية ولهذا كانت نسبة المحررين في الصدارة بإذاعة جيحل المحلية.

وفيما يخص أفراد العينة الذين يحملون صفة المخرجين، جاؤوا في المرتبة الثانية بنسبة (30.40) بالمائة من إجمالي العينة، ووظيفة الإخراج هي الأخرى وظيفة من الأهمية بمكان وتتطلب هي الأخرى كثافة في اليد العاملة، من أجل تأمين إخراج المنتج الإعلامي بالإذاعة، أين يتم تحويل النصوص المكتوبة إلى أصوات، وهذه الأمور هي التي تتحكم في نجاح، أو فشل المضامين الإعلامية، فالمخرجين هم قادة الأوركسترا الذين يضبطون ويقررون العناصر الفنية للأعمال مع ضرورة تواجدهم باستمرار داخل المؤسسة فعددهم يجب أن يكون كافيا لضمان استمرارية في العمل .

الفصل الرابع.. استخدام إعلاميو الإذاعات المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على أدائهم المهني.

ثانيا : عادات وأنماط استخدام إعلاميو إذاعة جيجل المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم(08):يوضح درجة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة	التكرار	الفئات
52.20%	12	دائما
39.10%	09	غالبا
08.70%	02	أحيانا
00%	00	نادرا
00%	00	أبدا
100%	23	المجموع

تحليل وتفسير الجدول:

من خلال الجدول رقم (08) من المحور الثاني، الخاص بمدى استخدام إعلامي إذاعة الجزائر من جيجل لمواقع التواصل الاجتماعي، يتضح لنا جليا بأن غالبية الإعلاميين بجهة المؤسسة الإعلامية يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم أي ما نسبته (52,20%)، بتعداد (12) إعلامي من أصل (23)، أي أكثر من نصف الإعلاميين يداومون على استخدام هذه المواقع، وهو ما أكدّت عليه المقابلة التي أجريت مع الإعلامي من قسم الأخبار "ناصر صيفور"، والذي أوضح أن الإعلاميين بإذاعة جيجل الجهوية يعتمدون بشكل متفاوت على هذه المواقع، خاصة ما تعلق بالترويج لمادتهم الإعلامية، وعلى ضوء هذه النتائج يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي هي جزء لا يتجزأ من المهام المهنية للإعلاميين بإذاعة جيجل الجهوية، فلا يمكن أن نجد بأي حال من الأحوال إعلامي واحد لا يستخدم هذه المواقع، ضف إلى ذلك فإن طبيعة المهنة (الإعلام) تقتضي على الإعلاميين استخدام هذه المواقع بصفة مستمرة ودائمة.

الجدول رقم(09):يوضح أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من قبل المبحوثين.

النسبة	التكرار	الفئات
52.40%	22	الفايسبوك
42.90%	18	يوتيوب
4.80%	02	تويتر
100%	42	المجموع

❖ الجدول: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج – SPSS.

❖ المجموع هنا لا يساوي عدد المبحوثين لأنه يمكن للمبحوث اختيار أكثر من إجابة.

تحليل وتفسير الجدول:

كشفت الدراسة الميدانية حسب ما هو موضح في الجدول رقم(09) والمتعلق بأكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من قبل إعلامي إذاعة جيحل المحلية، أن الفايسبوك جاء في المرتبة الأولى بنسبة (45.40) بالمائة من إجمالي المبحوثين، في حين جاء في المرتبة الثانية اليوتيوب بنسبة (42.90) بالمائة، بينما يستخدم الإعلاميين التويتر في المرتبة الثالثة بنسبة (4.80) بالمائة.

وتتفق دراستنا مع دراسة "خيرة محمدي" التي كانت بعنوان "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في الصحافة المكتوبة الجزائرية"(محمدي، 2016) حيث كشفت دراستها أن الفايسبوك هو الموقع الأكثر استخداما من قبل الصحفيين بنسبة (56.14) بالمائة. كما توصل "فلاح سلامة حسن الصفدي" في بحثه "استخدامات القوائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والاشباكات المحققة، (الصفدي، 2015)، إلى نتائج قريبة من نتائج دراستنا، حيث أظهرت دراسته تصدر الفايسبوك قائمة مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما من قبل الصحفيين الفلسطينيين، حيث حل الفايسبوك في المرتبة الأولى بنسبة (87) بالمائة.

وجاء موقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى من حيث الاستخدام من قبل إعلامي إذاعة جيجل المحلية وذلك للأسباب الآتية:

01- الشهرة الكبيرة التي يحظى بها هذا الموقع عالميا حيث يتصدر قائمة المواقع الاجتماعية الأكثر استخداما في العالم وفي العالم العربي حيث انتشر في الوطن العربي بصفة كبيرة خاصة بعد أحداث ما عرف "بالربيع العربي".

02- للفيسبوك مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي مزايا ومميزات كثيرة الذي تجعله الأكثر استخداما من قبل المتصفحين من بينها سهولة الاستخدام ومجانية الدخول فالفيسبوك لا يشترط على مستخدميه إلا حد معين من السن وامتلاك حساب الكتروني.

03- الفيسبوك يعج بالكثير من الأخبار والمضامين الإعلامية سواء كانت مكتوبة، صور و تسجيلات، فيديوهات مما يسهل من مهمة أداء الإعلاميين لمهامهم.

04- إمكانياته الكبيرة في التواصل نظرا لعنصر التفاعلية التي يتيحها للمستخدم.

05- تعاضم دور الصحافي المواطن والذي أخذ في الآونة الأخيرة أهمية بالغة في صناعة الأخبار باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها فيسبوك الأمر الذي اجبر الإعلاميين على متابعة هذا الفضاء الأزرق.

06- الإمكانيات الترفيهية الكبيرة الذي يتيحها موقع الفيسبوك مما يسمح للإعلاميين باللجوء إليه للتخفيف من ضغوطات العمل خاصة وان الصحافة تعرف بمهنة المتاعب.

ولوحظ من خلال النتائج، أن "اليوتيوب" يحظى بمتابعة واستخدام من قبل إعلامي إذاعة جيجل المحلية، وذلك نظرا للخدمات التي يتيحها خاصة لفئة المخرجين، أين يمكنهم استيقاء الكثير من المقاطع والمؤثرات الصوتية، التي يمكن استخدامها في إخراج البرامج الإذاعية، هذا ويمكن أيضا للإعلاميين، خاصة الذين يقومون بتنشيط الحصة الإذاعية والبرامج الحوارية، من الاستفادة من "اليوتيوب" في الإعداد والتحضير لبرامجهم والاستفادة من خبرات زملائهم الإعلاميين. أمّا فيما يخص

الفصل الرابع.. استخدام إعلاميو الإذاعات المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على أدائهم المهني.

موقع التواصل الاجتماعي "التويتر" والذي جاء في المرتبة الأخيرة من حيث الاستخدام، فإن ذلك يعود إلى عدم انتشار استخدام هذا النوع من المواقع في الجزائر عموما، وكذا لأنه لا يحتوي على نفس الخصائص والمميزات التي تتوفر في الفايسبوك واليوتيوب.

الجدول رقم(10): يوضح سبب استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة	التكرار	الفئات
13.00%	03	أسباب مهنية
13.00%	30	أسباب شخصية
73.90%	17	كلاهما
100%	23	المجموع

تحليل وتفسير الجدول:

من خلال الجدول رقم(10) الذي يبرز سبب استخدام إعلاميو إذاعة الجزائر من جيغل لمواقع التواصل الاجتماعي، الذي يوضح أن إعلامي إذاعة جيغل يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأسباب مهنية وشخصية بتعداد وصل إلى (17) إعلامي من أصل (23) أي ما نسبته (90,73%)، وما تشير إليه هذه النتيجة هو أن الإعلاميين بقدر ما يستخدمون هذه المواقع للبحث عن المستجدات الإخبارية، والمعلومات، والآراء لشخصيات، والتي تهمهم في مهنتهم بقدر ما نجدهم يستخدمون هذه المواقع لأغراض شخصية أي من أجل الترفيه والترويح عن النفس والخروج ولو للحظات من عالم الشغل، فنجد معظم الإعلاميين ومن خلال الملاحظة الميدانية التي أجريناها بإذاعة جيغل الجهوية يستخدمون الفايسبوك للدردشة مع أصدقاء في أمور خارج العمل، كما يستخدمون "اليوتيوب" للاستماع إلى بعض الأغاني وفي مشاهدة الأفلام وحصص ترفيهية.

الفصل الرابع.. استخدام إعلاميو الإذاعات المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على أدائهم المهني.

الجدول رقم(11): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب عدد مرات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الأسبوع من قبل إعلاميو إذاعة جيجل المحلية.

النسبة	التكرار	الفئات
78.30%	18	يومية
4.30%	01	مرة في الأسبوع
4.30%	01	مرتين في الأسبوع
13.00%	03	03 مرات في الأسبوع
00	00	أكثر من 03 مرات في الأسبوع
100%	23	المجموع

تحليل وتفسير الجدول:

من خلال الجدول رقم (11) الذي يبرز عدد مرات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، اتضح أن (18) إعلامي من أصل (23) أي بنسبة (30,78) يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في شكل يومي، وهو ما أكدته المقابلة التي أجريناها مع الإعلامي "الياس عياشي" الذي أكد أن إقبال الإعلاميين بإذاعة جيجل على هذه المواقع يزداد بشكل ملحوظ ويومي، وهذا ما يؤكد أن هؤلاء الإعلاميين لا يمكنهم الاستغناء عن هذه المواقع وبالتالي فهي تحتل مكانة هامة في حياة هؤلاء الإعلاميين، سواء كانت تستخدم لأغراض مهنية أو شخصية كما يمكن أن تفسر هذه النتيجة من زاوية ما أصبحت تتضمنه هذه المواقع الاجتماعية من خصائص ومميزات منها السرعة في الحصول على المعلومة، وتنوعها فضلا عن كونها أصبحت وسيلة اتصالية بامتياز الأمر الذي جلب إليها هؤلاء الإعلاميين، وجعلهم يستخدمونها بشكل يومي.

الفصل الرابع.. استخدام إعلاميو الإذاعات المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على أدائهم المهني.

الجدول رقم(12):يوضح المدة الزمنية التي يستغرقها المبحوثين في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي خلال اليوم.

النسبة	التكرار	الفئات
34.80%	08	اقل من ساعة
60.90%	14	من 01 إلى 03 ساعات
04.30%	01	أكثر من 4 ساعات
100%	23	المجموع

تحليل وتفسير الجدول:

الجدول رقم (12) يوضح المدة الزمنية التي يستغرقها إعلاميو إذاعة الجزائر من جيجل في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي خلال اليوم، حيث أظهرت النتائج أن (14) إعلاميا بهذه المؤسسة الإعلامية من أصل (23) يتصفحون هذه المواقع من ساعة إلى ثلاث ساعات، أي ما نسبته (90,60%) وما يبرز بوضوح الارتباط الوثيق القائم بين إعلامي إذاعة جيجل وهذه المواقع، كما تبرز النتائج الأهمية التي يوليها هؤلاء الإعلاميين لهذه المواقع، والتي أضحت تستحوذ على حيز كبير من أوقاتهم اليومية، كما أن الاستخدام في أمور مهنية وأخرى شخصية في نفس الوقت من العوامل التي أدت إلى زيادة الحجم الساعي للاستخدام.

الفصل الرابع.. استخدام إعلاميو الإذاعات المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على أدائهم المهني.

الجدول رقم(13):يوضح الوسائل المستخدمة من قبل المبحوثين في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي .

النسبة	التكرار	الفئات
40.50%	15	موبايل
48.60%	18	جهاز الكمبيوتر
08.10%	03	جهاز لوحي
02.70%	10	كل الوسائل
100%	37	المجموع

❖ الجدول: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج - SPSS.

❖ المجموع هنا لا يساوي عدد المبحوثين لأنه يمكن للمبحوث اختيار أكثر من إجابة.

تحليل وتفسير الجدول:

تبين النتائج الموضحة في الجدول رقم (13) أعلاه أن، (48.60) بالمائة من المبحوثين يستخدمون جهاز الكمبيوتر في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي، في حين (40.50) بالمائة يستخدمون " الموبايل " بينما (8.10) بالمائة يستخدمون جهاز لوحي في التصفح إلى مواقع التواصل الاجتماعي و(2.70) بالمائة من أفراد العينة يستعملون كل الأجهزة .

ويعود توزيع الوسائل المستخدمة في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي حسب ما يوضحه الجدول، أن جهاز الكمبيوتر جاء في المرتبة الأولى، ذلك أن إعلاميو إذاعة جيجل المحلية، وحسب النتائج السابقة والموضحة في الجدول رقم(14)، يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة كبيرة في مقر العمل، هذا الأخير الذي يوفر للإعلاميين، أجهزة كمبيوتر مبروطة بشبكة الانترنت، وهذا هو المعمول به في اغلب المؤسسات، وكون أفراد العينة يعملون في مجال الإعلام، فانه يتطلب منهم خلال أداء مهامهم استخدام أجهزة الكمبيوتر في مكاتبهم، أين تكون وسيلتهم في العمل لتصفح مواقع

الفصل الرابع.. استخدام إعلاميو الإذاعات المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على أدائهم المهني.

التواصل الاجتماعي، وفي نفس الوقت فان إعلاميي إذاعة جيغل يستخدمون أجهزة "الموبايل" لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة مع دخول خدمة الجيل الثالث إلى ولاية جيغل وتوفيرها من قبل متعاملي الهاتف النقال. واستخدام "الموبايل" للولوج إلى مواقع التواصل الاجتماعي يعد أمرا طبيعيا، نظرا لطبيعة مهنة الإعلام، إذ يتوجب على الصحفي أن يبقى يراقب ما يجري من أحداث وما يثار من قضايا ونقاشات، حتى ولو كان خارج مقر العمل أو حتى في منزله وهو يستخدم ويتصفح مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض شخصية، و"الموبايل" المربوط بالانترنت يسهل اليوم هذه المهمة للإعلاميين.

الجدول رقم(14): يوضح أماكن استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي.

النسبة	التكرار	الفئات
43.20%	19	المنزل
00	00	وسائل النقل
47.70%	21	مقر العمل
04.50%	02	الأماكن العامة
4.50%	20	بدون تحديد
100%	44	المجموع

❖ الجدول: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج - SPSS.

❖ المجموع هنا لا يساوي عدد المبحوثين لأنه يمكن للمبحوث اختيار أكثر من إجابة.

تحليل وتفسير الجدول:

تبين من النتائج الموضحة في الجدول رقم (14) أن، (47.70) بالمائة من المبحوثين، يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في مقر العمل، بينما يستخدم (43.20) بالمائة من المستجوبين مواقع التواصل الاجتماعي في المنزل، في حين (4.50) بالمائة من المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل

الفصل الرابع.. استخدام إعلاميو الإذاعات المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على أدائهم المهني.

الاجتماعي في الأماكن العامة. ويعود تصدر "مقر العمل" قائمة الأماكن، التي يستخدم فيها إعلاميو إذاعة جيغل المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي نظرا ل:

- إرتباط المؤسسة بشبكة الانترنت، وهو حال اغلب المؤسسات العمومية، فتوفير الانترنت في بيئة العمل أمر ضروري خاصة في مؤسسة إعلامية مثل الإذاعة.

- التدفق في الانترنت الذي عادة ما يكون جيدا في المؤسسات، مقارنة بالبيوت وأماكن أخرى.

- ملازمة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي للعمل الإعلامي أثناء تواجد الإعلاميين في مقر عملهم، حيث تعد هذه الأخيرة أدوات مهمة في استكمال المهام المنوطة بهم .

ونلاحظ من خلال النتائج أيضا أن (43.20) بالمائة من المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في المنزل، وهذا يعود إلى طبيعة مهنة الصحافة التي تتطلب من ممارستها البقاء مطلعين على ما يحدث وما يدور في الساحة من أحداث وعليه فتصفح مواقع التواصل الاجتماعي تلازم الإعلاميين حتى في بيوتهم، هذا وتعد عملية التواصل عبر الفايبروك بالنسبة للصحفي لازمة من لوازم العمل الإعلامي سواء للاتصال بزملاء العمل للحصول على أخبار، أو معلومات أو طلب مشورة أو أشياء من هذا القبيل، خاصة وان الدراسة أثبتت أن أهم دافع لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كان ربط علاقات مع زملاء المهنة.

الفصل الرابع.. استخدام إعلاميو الإذاعات المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على أدائهم المهني.

الجدول رقم(15): يوضح أوقات الاستخدام المفضلة لمواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمبحوثين.

النسبة	التكرار	الفئات
27.10%	13	صباحا
16.70%	8	ظهيرة
18.80%	9	مساء
29.20%	14	ليلا
8.30%	4	أخرى تذكر
100%	48	المجموع

❖ الجدول: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج - SPSS.
❖ المجموع هنا لا يساوي عدد المبحوثين لأنه يمكن للمبحوث اختيار أكثر من إجابة.

تحليل وتفسير الجدول:

كشفت الدراسة الميدانية حسب ما هو موضح في الجدول رقم (15)، والمتعلق بالأوقات المفضلة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل إعلاميو إذاعة جيغل المحلية، أن (29.20) بالمائة من المبحوثين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي ليلا، في حين (27.10) بالمائة يستخدمونها صباحا، بينما (18.80) بالمائة من أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي مساء و(16.70) بالمائة عند الظهيرة.

ويعود ارتفاع معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ليلا من قبل إعلاميو إذاعة جيغل نظرا لتوفر الوقت خاصة عند عودة المبحوثين إلى البيت، حيث يتم عندها تصفح مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض شخصية أيضا إلى جانب الاستخدام المهني، كما أن المبحوثين ليلا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض التسلية والترفيه والدردشة والقضاء على الروتين اليومي للعمل

الفصل الرابع.. استخدام إعلاميو الإذاعات المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على أدائهم المهني.

وإستخدام هذه المنصات كأدوات تواصل اجتماعية على المستوى الشخصي، خاصة وان منصات التواصل الاجتماعي قادرة على تلبية كل هذه الحاجات .

كما لوحظ أيضا من خلال النتائج أيضا أن الفترة الصباحية من الفترات التي يستخدم فيها الباحثين منصات التواصل الاجتماعي، وهي فترة العمل وفترة تواجد الإعلاميين بمقر عملهم، وهي إشارة إلى أن إعلاميو إذاعة جيجل المحلية يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، كجزء من مهامهم الصحفية سواء في الحصول على الأخبار، والمعلومات أو استكمال بعض المعلومات، أو الاستئناس ببعض الأفكار والآراء المطروحة على مواقع التواصل الاجتماعي، وغيرها من النشاطات التي يمكن أن ترفع من قدرة الإعلاميين على أداء واجبهم الصحفي.

الفصل الرابع.. استخدام إعلاميو الإذاعات المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على أدائهم المهني.

الجدول رقم 16: يوضح نوع الأنشطة التي يمارسها المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة	التكرار	الفئات
6.30%	06	1- الإعجاب بمنشورات الآخرين
15.80%	15	2-مطالعة منشورات الآخرين
6.30%	6	3-التعليق على مشاركة الأصدقاء
6.30%	6	4-مشاركة منشورات الأصدقاء على حسابك
8.40%	8	5-الدردشة
6.30%	6	6-نشر روابط لبرامجك وأعمالك الصحفية
16.80%	16	7-تحميل ملفات، صور، وثائق مفيدة لعملك الصحفي
8.40%	8	8-البحث عن قصص صحفية
8.40%	8	9-تصفح المجموعات والصفحات وقراءة ما يتم مشاركته فيها
16.80%	16	10-متابعة وملاحقة الأخبار
00	00	11-أخرى تذكر
100%	95	المجموع

❖ الجدول: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج - SPSS.

❖ المجموع هنا لا يساوي عدد المبحوثين لأنه يمكن للمبحوث اختيار أكثر من إجابة.

تحليل وتفسير الجدول:

كشفت الدراسة الميدانية، وكما هو موضح في الجدول رقم (16) والمتعلق بنوع الأنشطة التي يمارسها المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي تصدر كل من نشاط "تحميل ملفات، صور، ووثائق مفيدة لعملك الصحفي" وكذا "متابعة وملاحقة الأخبار" المرتبة الأولى بنسبة (16.80) لكلا النشاطين، وجاء في المرتبة الثالثة نشاط "مطالعة منشورات الآخرين" بنسبة (15.80) بالمائة، وتقاسم المرتبة الرابعة بنسبة (8.40) بالمائة كل من نشاط "البحث عن قصص صحفية، الدردشة، تصفح المجموعات والصفحات وقراءة ما يتم مشاركته فيها، في حين تحصل على نفس النسبة (6.30) بالمائة

الفصل الرابع.. استخدام إعلاميو الإذاعات المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على أدائهم المهني.

كل من نشاط " الإعجاب بمنشورات الآخرين، مشاركة منشورات الأصدقاء على حسابك، نشر روابط لبرامجك وأعمالك الصحفية".

ومن خلال قراءة النتائج فإننا نلاحظ أن إعلامي إذاعة جيغل المحلية، يميلون للقيام بأنشطة ذات علاقة بمهنتهم بالدرجة الأولى، وهي الحصول على المضامين الإعلامية التي تتوفر بكثرة على مواقع التواصل الاجتماعي على غرار تحميل الملفات، الصور، و الوثائق من أجل تأدية المهام الموكلة إليهم والتي بإمكانها تعزيز قدراتهم المهنية. كما تبين النتائج أن المبحوثين يميلون إلى القيام بقراءة ومطالعة ما ينشر، هذا النشاط الذي جاء في صدارة الأنشطة التي يقوم بها إعلاميو إذاعة جيغل، وان كان هذا النشاط يدخل ضمن محاولة الإعلاميين التعرف على توجهات المستمعين واستقراء آرائهم إلا أن هذا النشاط يدل على نوع من السلبية في الاستخدام، فالإكتفاء بالقراءة والمتابعة لما ينشر مقارنة بالأنشطة التفاعلية التي جاءت نتائجها متدنية مقارنة بنشاط " مطالعة منشورات الآخرين" مثل التعليق على مشاركة الأصدقاء"، "الدردشة"، "نشر روابط لبرامجك وأعمالك الصحفية"، التي يمكن أن تدرج ضمن الأنشطة التفاعلية، يوحي بضعف استغلال الإمكانيات التفاعلية لمواقع التواصل الاجتماعي. وهذه الملاحظة وقفنا عليها من خلال تصفحنا لبعض صفحات الفيسبوك للإعلاميين بإذاعة جيغل المحلية، حيث لاحظنا عدم اهتمامهم مثلا بنشر روابط لأعمالهم الصحفية، وطلب المستمعين لتقديم آرائهم، وتعليقاتهم أو استشارة المستمعين في بعض المواضيع، التي يمكن أن تطرح للنقاش في استوديوهات الإذاعة، على عكس إعلاميو الإذاعة المركزية خصوصا على مستوى القناة الأولى، أين لاحظنا بعض الإعلاميين يولون عناية للجوانب التفاعلية، فغالبا ما ينشرون برامجهم من أجل الاستفادة من ملاحظات المستمعين.

الفصل الرابع.. استخدام إعلاميو الإذاعات المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على أدائهم المهني.

الجدول رقم 17: يوضح الموضوعات التي يفضل المبحوثين تداولها على مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة	التكرار	الفئات
18.90%	18	إخبارية
15.80%	15	سياسية
10.50%	10	اجتماعية
7.40%	7	ثقافية
8.40%	8	صحية
10.50%	10	اقتصادية
6.30%	6	دينية
2.10%	2	المرأة والطفل
11.60%	11	التسليية والترفيه
8.40%	8	رياضية
00	00	أخرى تذكر
100%	95	المجموع

❖ الجدول: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج – SPSS.

❖ المجموع هنا لا يساوي عدد المبحوثين لأنه يمكن للمبحوث اختيار أكثر من إجابة.

تحليل وتفسير الجدول:

تبين النتائج الميدانية كما هو موضح في الجدول رقم (17)، أن (18.90) بالمائة من المبحوثين يفضلون تداول المواضيع الإخبارية، متصدرة بذلك قائمة المواضيع التي يفضل إعلاميو إذاعة جيجل تداولها على مواقع التواصل الاجتماعي. وجاءت في المرتبة الثانية المواضيع السياسية بنسبة (15.80)

الفصل الرابع.. استخدام إعلاميو الإذاعات المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على أدائهم المهني.

بالمائة، بينما حلت في المرتبة الثالثة، المواضيع الاجتماعية والاقتصادية بنسبة (10.50) بالمائة وأوضحت النتائج أيضا أن مواضيع التسلية والترفيه، جاءت في المرتبة الخامسة، من حيث ترتيب المواضيع الأكثر تداولاً، من قبل إعلاميي إذاعة جيغل على مواقع التواصل الاجتماعي، بنسبة (11.60) بالمائة.

وحسب اعتقادنا فإن توزيع الموضوعات التي يفضل المبحوثين تداولها على مواقع التواصل الاجتماعي حسب ما يوضحه الجدول أعلاه، يعود إلى الدور الكبير الذي يلعبه الفايسبوك في ميدان صناعة الأخبار، والتي هي من صميم عمل الصحفي، حيث توفر مواقع التواصل الاجتماعي مساحة مهمة، لمتابعة وملاحقة وتداول الأخبار، سواء مع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي أو مع زملاء المهنة، فمواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفايسبوك بالنسبة لإعلاميي إذاعة جيغل هي أداة رصد مهمة لاستقاء وتداول الأخبار، وذلك من أجل الاستفادة منها في صناعة الأخبار والتقارير الصحفية.

كما لوحظ أيضا من خلال النتائج، أن أهم المواضيع التي يفضل المبحوثين تداولها عبر منصات التواصل الاجتماعي، هي المواضيع السياسية والتي جاءت في المرتبة الثانية بعد المواضيع الإخبارية وهذا يعود لتعاظم الدور السياسي لمواقع التواصل الاجتماعي خاصة بعد أحداث تونس ومصر والدور الذي لعبته هذه المواقع في عملية التغيير في هذه البلدان العربية، ودورها في التهيئة والتحريض على الاحتجاجات والتأثير على الرأي العام سواء المحلي أو الإقليمي، ضف إلى ذلك أن أغلب الفاعلين السياسيين، والمسؤولين قد فتحوا لهم حسابات على هذه المواقع، من أجل إيصال رسائلهم إلى المجتمع والتأثير على الرأي العام، وهذه الحسابات تعد بالنسبة للإعلاميين بصفة عامة وإعلاميي إذاعة جيغل المحلية بصفة خاصة طرق للحصول على المادة الإعلامية، وتداولها من أجل أخذ رأي المختصين وزملاء المهنة فيها، وتوظيف هذه الآراء المطروحة في مهامهم الصحفية، فلهذا تكون المواضيع السياسية من المواضيع التي يفضل الإعلاميين تداولها على مواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الرابع.. استخدام إعلاميو الإذاعات المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على أدائهم المهني.

ومن خلال قراءة في جدول أهم الموضوعات التي يفضل إعلاميو إذاعة جيجل تداولها عبر منصات التواصل الاجتماعي، نلاحظ أن المواضيع الاجتماعية هي الأخرى جاءت في مراتب متقدمة، وذلك يعود إلى طبيعة العمل الإعلامي حيث يسعى الصحفيون إلى تقديم يد المساعدة إلى الحالات الاجتماعية التي تعاني من صعوبات حياتية، فكثيرا ما يشاركون على مواقع التواصل الاجتماعي حالات إنسانية يتم عرضها لمستخدمي منصات التواصل الاجتماعي والمسؤولين من أجل تقديم الدعم لها محاولين استغلال الخطوة الاجتماعية للصحفي لجلب المساعدة لهذه الحالات.

الجدول رقم 18: يوضح درجة ثقة المبحوثين في مضامين مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة	التكرار	الفئات
00	00	عالية جدا
4.30%	1	عالية
87.00%	20	متوسطة
8.70%	2	منخفضة
00	0	منخفضة جدا
"100	23	المجموع

تحليل وتفسير الجدول:

الجدول رقم (18) الذي يوضح درجة ثقة إعلاميو إذاعة الجزائر من جيجل في مواقع التواصل الاجتماعي أفضت النتائج، أن عشرون إعلاميا يثقون بدرجة متوسطة في هذه المواقع أي ما نسبته (87) بالمائة، ويعود ذلك بالدرجة الأولى إلى طبيعة المضامين التي تنشر وتبث عبر هذه المواقع، فهذه المضامين يوجد الكثير منها غير صحيح، وهذا الأمر الذي جعل من هؤلاء الإعلاميين يتخوفون نوعا ما من هذه المواقع، فمثلا لا يعتمد هؤلاء الإعلاميين بالدرجة الأولى على المادة الإخبارية الموجودة في هذه المواقع كمصادر رئيسية في إعداد النشرات الإخبارية، نفس الشيء بالنسبة لفضاء العلاقات عبر

الفصل الرابع.. استخدام إعلاميو الإذاعات المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على أدائهم المهني.

الفايسبوك وهو الأمر الذي أكد عليه الإعلامي "الياس عياشي" الذي أوضح أن إذاعة جيجل الجهوية تستعين بمواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار، غير أنها لا تبثها إلا بعد تأكيد صحتها من الجهات المعنية

الجدول رقم 19: يوضح درجة تثبت المبحوثين من مضمون ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة	التكرار	الفئات
21.70%	5	دائما
39.10%	9	غالبا
34.80%	8	أحيانا
00	00	نادرا
4.30%	1	أبدا
100%	23	المجموع

تحليل وتفسير الجدول:

من خلال الجدول رقم (19) الذي يوضح درجة تثبت الإعلاميين من المضامين المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي فإن عشرين إعلاميا بإذاعة الجزائر من جيجل يتثبتون في هذه المضامين بدرجة متوسطة أي بنسبة (87%).

وما يعكس هذه النتائج هو أن معظم الإعلاميين لا يأخذون في الحسبان بالدرجة الأولى التأكد والتثبت من المعلومات والمضامين وبعدها أخذها واستغلالها لأغراض مهنية فالنتائج تعكس كونها بأن الإعلاميين بإذاعة جيجل الجهوية لا يأخذون وبالشكل الكافي صدق هذه المضامين التي تنشرها هذه المواقع.

الفصل الرابع.. استخدام إعلاميو الإذاعات المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على أدائهم المهني.

ثالثا: دوافع استخدام إعلاميو إذاعة جيجل لمواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم 20: يوضح دوافع استخدام إعلاميو إذاعة جيجل لمواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة	التكرار	الدوافع
13.10%	14	1- لبناء علاقات مفيدة لعملك الصحفي
10.30%	11	2- للتواصل مع إعلاميين آخرين
5.60%	6	3- لبناء علاقة مع الجمهور والتفاعل معه
9.30%	10	4- متابعة أخبار المؤسسات الإعلامية الأخرى ووكالات الأنباء
3.70%	4	5- لمشاركة أعمالك الصحفية مع القراء
9.30%	10	6- متابعة الحوارات والنقاشات
5.60%	6	7- للبحث عن مصادر لقصص صحفية
9.30%	10	8- متابعة صفحات ومجموعات المتخصصين في المجال الإعلامي
6.50%	7	9- التعبير عن آرائي التي لا يمكنني التعبير عنها في مؤسستي
5.60%	6	10- لاستكمال المعلومات الناقصة عن الأحداث التي أقوم بتغطيتها أو المواضيع التي أنا بصدد مناقشتها
11.20%	12	11- متابعة تصريحات المسؤولين والشخصيات العامة
3.70%	4	12- ملئ وقت الفراغ والتخلص من الروتين والملل
6.50%	7	13- للدردشة والحوار وتكوين علاقات مع الآخرين
100%	107	المجموع

❖ الجدول: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج - SPSS.

❖ المجموع هنا لا يساوي عدد المبحوثين لأنه يمكن للمبحوث اختيار أكثر من إجابة.

تحليل وتفسير الجدول:

من خلال الجدول رقم(20) الخاص بدوافع استخدام إعلاميي إذاعة جيغل لمواقع التواصل الاجتماعي تبين أن (14) مبحوث من أصل (23) وبنسبة (13.10) بالمائة من إجمالي العينة كان استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي بدافع "بناء علاقات مفيدة لعملهم الصحفي" . وجاء في المرتبة الثانية دافع " متابعة تصريحات المسؤولين والشخصيات العامة" بنسبة (11.20) بالمائة من إجمالي المبحوثين، في حين جاء دافع "التواصل مع إعلاميين آخرين" في المرتبة الثالثة وبنسبة تقدر ب(10.30) بالمائة، وجاء في المرتبة الرابعة كل من دافع "متابعة أخبار المؤسسات الإعلامية الأخرى ووكالات الأنباء" و" متابعة الحوارات والنقاشات" و" متابعة صفحات ومجموعات المتخصصين في المجال الإعلامي" بنسبة (9.30) بالمائة لكل دافع . وجاء في المرتبة السابعة كل من دافع "التعبير عن رأيي التي لا يمكنني التعبير عنها في مؤسستي" و" للردشة والحوار وتكوين علاقات مع الآخرين" بنسبة قدرت ب(6.50) بالمائة من إجمالي العينة.

وتتفق نتائج دراستنا مع كل من دراسة "فلاح سلامة حسن الصفدي" التي كانت بعنوان "استخدامات القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية والاشباعات المحققة(الصفدي، 2015)، في أن كل من دراستنا ودراسة الباحث تصدرت فيهما الدوافع المهنية المراتب الأولى، وبنفس الطريقة اتفقت دراستنا مع دراسة "سهى محمد علي إسماعيل" بعنوان استخدام الصحفيين لفيسبوك والإشباعات المحققة"، (محمدعلي إسماعيل، 2014) التي هي الأخرى تصدرت فيها الدوافع المهنية المراتب الأولى على غرار دافع "متابعة صحف الصحف والمؤسسات الإعلامية ووكالات الأنباء" بنسبة 66 بالمائة.

وتشير النتائج إجمالاً كما هو موضح في الجدول أعلاه، إلى تقدم الدوافع المهنية من استخدام إعلاميي إذاعة جيغل المحلية، وهذا يرجع إلى قدرة مواقع التواصل الاجتماعي على تلبية حاجات الإعلاميين، في مجال المهام الصحفية التي يقومون بها، من خلال متابعة الأخبار والمستجدات، وربط علاقات مهنية مع زملاء في المهنة، والبحث عن قصص صحفية...أخ، مما يعزز من قدرة أداء

الفصل الرابع.. استخدام إعلاميو الإذاعات المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على أدائهم المهني.

الإعلاميين على أداء رسالتهم الإعلامية وتنفيذ المهام الموكلة إليهم. فمواقع التواصل الاجتماعي وبجكم الواقع أصبحت أحد أهم مصادر الأخبار بالنسبة للصحفيين بل بالنسبة لكل وسائل الإعلام التقليدية من خلال كم هائل من الأخبار والصور والفيديوهات.

هذا بالإضافة إلى جملة الفوائد التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للإعلاميين خاصة في الجانب المهني، حيث تضمن لهم السرعة والفورية في الوصول إلى مصادر الأخبار والتواصل مع المستمعين .

رابعاً: الاشباع المحققة من استخدامات إعلاميو إذاعة جيجل لمواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم 21: يوضح الاشباع المحققة من استخدام إعلاميو إذاعة جيجل المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي.

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
1	ربط علاقات صداقة زملاء في المهنة	التكرار	02	16	17.40	01	3.82	0.65	02
		النسبة%	8.70	69.60	04	4.3	00		
2	زاد من معرفتي بالمجتمع الذي تخاطبه الإذاعة	التكرار	04	11	06	02	3.73	0.86	04
		النسبة%	17.40	47.80	26.10	8.70	00		
3	التزويد بالأخبار والتحليلات بشكل مستمر	التكرار	06	15	01	/	4.1	0.69	01
		النسبة%	26.10	65.20	3.40	/	4.30		
4	استقرار توجهات المستمعين حول بعض القضايا المهمة	التكرار	02	10	09	01	3.47	0.89	06
		النسبة%	8.70	43.50	39.10	4.30	4.30		
5	عزز علاقتي بالمستمعين للإذاعة	التكرار	01	06	10	06	3.08	0.84	09

			00	26.10	43.50	26.10	4.30	النسبة%			
08	0.58	3.39	01	00	12	10	00	التكرار	ربط صدقات متنوعة مع أفراد المجتمع	6	
			4.30	00	52.20	43.50	00	النسبة%			
04	0.96	3.73	00	04	02	13	04	التكرار	استقاء الموسيقى والمؤثرات الصوتية لاستخدامها في البرامج والحصص الإذاعية	7	
			00	17.40	8.70	56.50	17.40	النسبة%			
06	0.79	3.47	00	03	07	12	01	التكرار	طريقة ممتعة للترويح عن النفس وقضاء وقت الفراغ والروتين	8	
			00	13.00	30.40	52.20	4.30	النسبة%			
03	0.99	3.78	01	01	05	11	05	التكرار	تكوين آراء وتحليلات عن القضايا المحلية والوطنية	9	
			4.30	4.30	21.70	47.80	21.70	النسبة%			
	0.25	3.62	المتوسط الإجمالي للمحور الرابع								

الجدول من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (21) تم التعرف إلى استجابات الباحثين، حول الاشباغات المحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، من قبل إعلاميو إذاعة جيجل، فقد تم إيجاد المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري لكل عبارة، والدرجة الكلية للمحور، حيث تبين أن المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور، الخاص بالاشباغات المحققة، من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل إعلاميو إذاعة جيجل، قدر ب (3.62) وبانحراف معياري قدره (0.25) مما يدل على أن هناك نسبة مرتفعة من الباحثين وافقت على ما جاء في المحور.

وقد احتلت العبارة "التزود بالأخبار والتحليلات بشكل مستمر"، المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي قدره (4.10)، وانحراف معياري قدره (0.69)، ما يعني أن إجابات الباحثين كانت متجانسة حيث عبّر (43.50) بالمائة عن موافقتهم، على ما جاء في العبارة، و(8.70) بالمائة بالموافقة بشدة، وهو ما يتفق إلى حد بعيد مع نتائج دراسة "هادف نورالدين" حول التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال: الاستخدامات والاشباغات، (هادف، 2008)، والتي توصل فيها إلى أن استخدام الصحفيين الجزائريين لمصادر المعلومات الالكترونية قد كان من اجل إشباع "التزود بالأخبار والتحليل" وذلك بنسبة 40,76 بالمائة وفي المرتبة الأولى، وهو ما جاء أيضا، في نتائج دراسة "فلاح سلامة حسن الصفدي"، (الصفدي، 2015) حيث جاء التعرف على الأخبار، والأحداث الجديدة، في مقدمة الاشباغات التي يحققها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للصحفيين الفلسطينيين.

فالصحفيون اليوم أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لهم، مصدرا حقيقيا للتزود بالأخبار، والمعلومات، والتزود بالمضامين المختلفة، فهي توفر قدرا معتبرا من المعلومات، في مختلف المجالات وفي كل أنحاء العالم، زد على ذلك لما تتميز به هذه المواقع من قدرة على السرعة، والفورية وتناقل الأخبار والمعلومات في جميع المجالات، مما جعلها تحقق هذا الإشباع لدى رجال الإعلام. بل

ذهبت الكثير من المؤسسات الإعلامية العريقة، على تخصيص فترات، ومساحات إعلامية، ضمن شبكة برامجها ترصد ما يتداوله مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي .

احتلت العبارة رقم (01) "ربط علاقات صداقة مع زملاء المهنة" المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي قدره (3.82) وبانحراف معياري قدره (0.65)، مما يشير إلى تقارب في إجابات المبحوثين، حيث عبر (69.60) بالمائة من إجمالي العينة، عن موافقتهم على ما جاء في العبارة، و(8.70) بالمائة وافقوا بشدة عليها، فإذا أخذنا الموافقين، والموافقون بشدة، فإن نسبة كبيرة من المبحوثين، يؤيدون أن "ربط علاقات صداقة مع زملاء المهنة"، واحدة من أهم الاشباع التي حققها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، من قبل إعلامي إذاعة جيغل، وتتفق دراستنا نسبيا مع نتائج دراسة الباحثة "سهى محمد علي اسماعيل" الموسومة باستخدام الصحفيين الأردنيين للفايسبوك والاشباع المتحققة ((محمدعلي اسماعيل، 2014)، التي توصلت إلى أن (94.70) بالمائة من مفردات عينتها حقق لهم استخدام الفاييسبوك إشباع "التواصل مع الزملاء".

ويعود كل هذا إلى مميزات مواقع التواصل الاجتماعي، التي ساهمت في ربط الأفراد مهما كان تواجدهم، فقد مكّن الفاييسبوك الصحفيين اليوم من التواصل بسهولة مع صحفيين آخرين، سواء داخل الوطن أو خارجه، وأضحى وسيطا اتصاليا وأداة للاتصال بالآخرين، وربط علاقات جديدة متخطيا بذلك، حدود الزمان والمكان، وهذا ما تشير إليه نتائج البحث إذ جاء "ربط علاقات مع زملاء المهنة من الاشباع الأساسية التي حققها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل إعلاميو إذاعة جيغل المحلية.

نالت العبارة رقم(9) "تكوين آراء وتحليلات عن القضايا المحلية والوطنية"، المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي قدره (3.78) وبانحراف معياري قدره (0.99)، حيث عبر (47.80) بالمائة من المبحوثين عن موافقتهم على ما جاء في العبارة، بينما وافق عليها بشدة، ما نسبته (21.70) بالمائة من إجمالي العينة

في حين لقي مضمون العبارة معارضة (8.60) بالمائة. وتتفق دراستنا نسبيا مع نتائج دراسة الباحث "فلاح سلامة حسين الصفدي" بعنوان "استخدامات القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي، (الصفدي، 2015)، الذي توصل إلى أن (43.50) بالمائة من مفردات عينة البحث حقق لهم استخدام الفايسبوك إشباع "تكوين آراء وتحليلات عن القضايا والأحداث التي تجري من حولي".

ويعود تقدم إشباع "تكوين آراء وتحليلات عن القضايا المحلية والوطنية"، إلى أن الإعلاميين هم من فئة النخبة في مجتمعاتهم، ولهذا فهي فئة دائما تسعى إلى التعبير عن رأيها، والإدلاء بدولها، في القضايا والأحداث الجارية، كما أن طبيعة مهنة الإعلاميين، تجبرهم أن يكونوا على اطلاع دائم ومستمر على ما يدور في الساحة العامة، وتعزيز قدراتهم المعرفية، ومواقع التواصل الاجتماعي اليوم توفر للإعلاميين، ساحة جيدة للاطلاع على ما يحدث، ومن الاطلاع على كل الأفكار والتحليلات خاصة وان منصات مواقع التواصل الاجتماعي، أصبحت قبلة الجميع للتعبير، وإبداء الرأي.

ومن خلال الجدول كذلك نلاحظ أن هناك تشتت في الآراء حول العبارة رقم (05)، "عززت علاقتي بالمستمعين للإذاعة"، حيث احتلت العبارة المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي قدره (3.08) وبانحراف معياري قدره (0.84)، حيث عبر (26.10) بالمائة من المبحوثين بغير موافق على ما جاء في العبارة رقم (05) وبنفس النسبة وافق عليها البعض الآخر، بينما بقي على الحياد (43.50) بالمائة من المبحوثين وهذا ربما يعكس الجدل القائم بين الإعلاميين حول الكثير من الأمور المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي فبعض الإعلاميين، العاملين في وسائل الإعلام التقليدية، خاصة الإذاعة والتلفزيون الكثير منهم ينظر إلى مواقع التواصل الاجتماعي، على أنها مضيعة للوقت، وإنها مجرد مكان لتفريغ الشحن العاطفية، وممارسة شهوة الكلام، والثرثرة، وبالتالي هذا ما كبح التعامل الإيجابي مع مواقع التواصل الاجتماعي، التي بإمكانها أن تعزز علاقة الإعلاميين بمستمعي الإذاعة، وتقريب الصحفيين من الجمهور. كما يعزى ارتفاع نسبة معارضة مضمون العبارة رقم (05) إلى أن بعض

الإعلاميين لم يتبنوا بعد الأشكال الاتصالية الجديدة، لا سيما تفاعلية مواقع التواصل الاجتماعي، ولم يتعايشوا مع الواقع الجديد والاستثمار في التقنيات الاتصالية الجديدة بشكل فاعل .

بيّنت النتائج الميدانية كما هو موضح في الجدول أعلاه، اتجاه الأفراد نحو العبارة "طريقة ممتعة للترويح عن النفس، التي جاءت في المرتبة الخامسة، بمتوسط حسابي قدره، (3.47) وبانحراف معياري قدر ب(0.79)، حيث عبر(52.20) بالمائة من إجمالي العينة، بالموافقة على ما جاء في العبارة، مقابل عدم موافقة (13.00) بالمائة من المبحوثين، في حين بقي على الحياد (30.40) بالمائة، من إجمالي العينة ويأتي استخدام الإعلاميين لمواقع التواصل الاجتماعي، انه يحقق لهم إشباع الترويح عن النفس والقضاء على الروتين، خاصة وان مهنة الصحافة والإعلام تعد من المهن الشاقة، ومن المهن المتعبة التي يعرف أهلها ضغوطا مهنية كبيرة، كما أن الصحفيين عادة ما يجدون صعوبة بسبب طبيعة عملهم في إيجاد أوقات من أجل الترفيه، مما يجعل مواقع التواصل الاجتماعي، إحدى البدائل الرئيسية لإعلامي إذاعة جيحل من أجل الترفيه عن النفس وقضاء على الروتين اليومي للعمل. هذا بالإضافة إلى الإمكانيات الترفيهية الكبيرة، التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي التي تتيح لمستخدميها أوقات ترفيهية جيدة وبأشكال وطرق مختلفة.

يوضح الجدول أعلاه أيضا، أن اتجاه الأفراد المبحوثين اتجاه عبارة "استقاء الموسيقى والمؤثرات الصوتية لاستخدامها في البرامج والحصص الإذاعية كان ايجابيا، حيث حصلت العبارة على متوسط حسابي قدره(3.73) بالمائة وبانحراف معياري قدره (0.96) حيث وافق على العبارة (56.50) بالمائة كما وافق عليها بشدة (17.40) بالمائة في حين لم يوافق على ما جاء في العبارة سوى (04) أفراد من حجم العينة أي بنسبة (17.40) بالمائة .

وتشير النتيجة إلى أن الاشباع المهني دائما تحضي بموافقة المبحوثين، حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي، أدوات حقيقية للإعلاميين من اجل أداء مهامهم الإعلامية، فالفايسبوك

واليوتيوب وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي، أضحت مصدرا ثريا بالفيديوهات والمقاطع الصوتية التي يستعين بها إعلاميو الإذاعة، من اجل إنتاج البرامج، والحصص الإذاعية، وهذا ما لمسناه في المقابلات التي أجريناها مع أفراد العينة حيث ذكر اغلبهم أن الفايسبوك، واليوتيوب على وجه الخصوص هي وجهة الكثير، من اجل الحصول على الأدوات، والعناصر الفنية، والمؤثرات الصوتية لاستخدامها في إخراج الأعمال الإذاعية.

استنتاج عام حول محور الاشباعات المحققة من استخدام إعلاميو إذاعة جيغل المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي:

✓ أهم الاشباعات التي يحققها تصفح الإعلاميين بالإذاعة المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي هي اشباعات مهنية على غرار " التزود بالأخبار والتحليلات " والتي وافق عليها أكثر من 50 بالمائة من المبحوثين(43.50 موافق، و8.70 بموافق بشدة) والتي جاءت في المرتبة الأولى .

متبوع أيضا بأحد الاشباعات المهنية كذلك وهو " ربط علاقات صداقة مع زملاء المهنة " وقد حصلت العبارة على تأييد (69.60) بالمائة من إجمالي العينة وإذا تم إضافة الموافقين بشدة على العبارة فان النتيجة هي (78.30) بالمائة من أفراد العينة لهم رأي ايجابي لما جاء في مضمون العبارة.

كما حلّ في مرتبة متقدمة أيضا ونسبة(56.50) بالمائة من إجمالي عينة البحث وافقوا على أن إشباع " استقاء الموسيقى والمؤثرات الصوتية لاستخدامها في البرامج والحصص الإذاعية " من الاشباعات التي حققها تصفح مواقع تواصل اجتماعي لإعلامي إذاعة جيغل المحلية وهو الآخر من الاشباعات المهنية بامتياز .

خامسا: اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء المهني لإعلامي إذاعة جيجل

جدول رقم(22) : يوضح أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء المهني لإعلامي إذاعة جيجل المحلية.

الترتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	رقم
02	0.71	4.17	00	00	04	11	08	التكرار	1
			00	00	17.40	47.80	34.80	النسبة	
05	0.70	3.69	00	01	07	13	02	التكرار	2
			00	4.30	30.40	56.50	8.70	النسبة	
01	10.79	5.60	01	03	09	09	01	التكرار	3
			4.3	13.00	39.10	39.10	4.30	النسبة	
04	0.63	3.95	00	01	02	17	03	التكرار	4
			00	4.30	8.70	73.90	13.00	النسبة	
08	0.94	3.60	01	01	07	11	03	التكرار	5

			3.30	4.30	30.40	47.8	13	النسبة	لإجراء مقابلات	
09	0.89	3.52	01	01	08	11	02	التكرار	مكنني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من تحسين تغطيتي لمختلف الأحداث والمواضيع	6
			4.30	4.30	34.80	47.80	8.70	النسبة		
03	0.62	4.13	00	01	00	17	05	التكرار	مكنني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من مكنني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من متابعة تصريحات المسؤولين والشخصيات العامة والفاعلين في المجتمع	7
			00	4.30	00	7.39	21.70	النسبة		
10	0.84	3.47	01	02	05	15	00	التكرار	مكنني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من تفهم تطلعات واهتمامات وحاجيات المجتمع	8
			4.30	8.70	21.70	65.20	00	النسبة		
12	1.03	3.39	01	03	08	08	03	التكرار	مكنني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من مشاركة أعمالي الصحفية مع الجمهور والحصول على تعليقاتهم وآرائهم مما يجعلني أحسن من منتجي الإعلامي	9
			4.30	13	34.8	3.48	13	النسبة		
05	0.76	3.69	00	01	08	11	03	التكرار	مكنني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من متابعة نشاطات الزملاء الإعلاميين والاستفادة من خبراتهم ما انعكس إيجاباً على أدائي المهني	10
			00	4.30	34.8	47.8	13	النسبة		

13	0.96	3.26	01	02	13	04	03	التكرار	مكنني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من التعرف على قضايا وأولويات المجتمع المحلي التي تخاطبه الإذاعة	11
			4.30	8.70	56.50	17.4	13	النسبة		
07	0.71	3.65	00	01	08	12	02	التكرار	مكنني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من التعرف على قضايا وأولويات المجتمع المحلي التي تخاطبه الإذاعة	12
			00	4.30	34.8	52.2	8.70	النسبة		
10	0.84	3.47	01	00	11	09	02	التكرار	مكنني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من تغطية متنوعة وعميقة للأحداث والمواضيع	13
			4.3	00	47.8	39.1	8.7	النسبة		
	1.13	3.81	المتوسط الإجمالي للمحور الخامس							

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (22) تم التعرف على استجابات الباحثين حول أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل إعلاميو إذاعة جيغل المحلية وأثره على أدائهم المهني حيث تبين أن المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور قد قدر ب(3.81) وبانحراف معياري قدره (1.13) مما يدل على موافقة الباحثين بنسبة جيدة على ما جاء في المحور.

و قد احتلت العبارة رقم (03) "مكثني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من الوصول إلى جمهور جديد" المرتبة الأولى، حيث حصلت العبارة على متوسط حسابي قدره (5.60)، حيث عبر(4.30) بالمائة من الباحثين بالموافقة بشدة على ما جاء في العبارة، في حين عبّر (39.10) بالمائة من الباحثين، بالموافقة، وبنفس النسبة أي (39.10) بالمائة من إجمالي العينة أجابوا بالحياد، بينما لم يوافق على ما جاء في العبارة (13) بالمائة.

ويأتي ظهور عبارة" مكثني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من الوصول إلى جمهور جديد" في الصدارة طبيعياً، نظراً للتفاعلية التي يتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تمكن الإعلاميين من التواصل مع المستمعين من أي مكان وفي أي زمان وكذا من قدرة مواقع التواصل الاجتماعي على خلق فضاءات للحوار والتواصل والمشاركة الفعلية للمستمعين حتى في إثراء برامج ومضامين القناة الإذاعية.

وتوحي النتيجة أيضاً أن نسبة جيدة من إعلامي إذاعة جيغل المحلية، يحاولون استخدام مختلف التقنيات المتعلقة بالتفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف تحقيق مشاركة، وتواصل، مع الجمهور ويحاولون أيضاً، تجسيد انفتاح الإعلام الكلاسيكي على الجمهور.

في الجهة الأخرى، وإذا زدنا نسبة المعارضين والذين عبروا بعدم الموافقة على ما جاء في العبارة والتي قدرت نسبتهم ب(13) بالمائة إلى الذين بقوا على الحياد وكانت نسبتهم (39.10) بالمائة، فإن ذلك يوحي أن نسبة أيضاً معتبرة من إعلامي إذاعة جيغل المحلية، ما زالوا لم يتبنوا بعد مواقع التواصل

الاجتماعي، وإمكاناتها في التواصل مع المستمعين، وتعزيز العلاقة معهم، والوصول إليهم عبر أدواتها المختلفة.

وأظهرت النتائج الميدانية حسب ما هو موضح في الجدول أن العبارة رقم (01) "مكّني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من سرعة البحث عن المعلومة"، جاءت في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي قدره (4.17) وبانحراف معياري قدره (0.71)، ما يدل على تقارب في إجابات الباحثين وقد عبر (47.80) بالمائة من إجمالي العينة بالموافقة، على ما جاء في العبارة في حين، وافق بشدة ما نسبته (7.70) بالمائة من الباحثين، بينما بقي على الحياد (30.40) من إجمالي العينة، ولم تنل عبارة "مكّني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من سرعة البحث عن المعلومة" موافقة (4.30) بالمائة من الباحثين. وتتفق دراستنا نسبياً مع دراسة للباحث "محمد بن علي بن محمد السويد" تحت عنوان استخدام الكتاب السعوديين لتويتر وتأثيره على أدائهم المهني"، (السويد، 2015)، حيث وجد أن نسبة (71.40) من مفردات عينته، وافقوا على عبارة "أن استخدام تويتر زاد من مهارة سرعة البحث عن المعلومة" لديهم. ويعود ارتفاع نسبة المؤيدين للعبارة أن مواقع التواصل الاجتماعي قد اثار حقيقة على مسار ممارسة العمل الصحفي فهذا الحراك المستمر على الفايسبوك وغيره من منصات مواقع التواصل الاجتماعي، قد دفع بالإعلاميين للتوجه إليها، من اجل سرعة الحصول على الأخبار والمعلومات. بالإضافة إلى عدم قدرة الصحفي أن يتواجد في كل المناطق مما يجعل مواقع التواصل الاجتماعي لا غنى عنها. فالصحافي المواطن، كثيراً ما يكون شاهد عيان للكثير من الأحداث، التي تجري في مناطق مختلفة، وكثير ما يوثق الأحداث لحظة حدوثها وعلى المباشر، مما يوفر فرصة للإعلاميين من اغتنام الفرصة للحصول على أخبار سريعة، ووقت حدوثها ويثبت الواقع اليوم أن الكثير من الأحداث التي تناقلتها كبرى القنوات الإعلامية بجميع أشكالها كثيراً ما كان مصدرها مواقع التواصل الاجتماعي.

بينت النتائج الميدانية وكما هو موضح في الجدول أعلاه أن العبارة رقم (07) " مكنني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من متابعة تصريحات المسؤولين، والشخصيات العامة، والفاعلين في المجتمع"، والتي جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (4.13) وبانحراف معياري قدره (0.62) حيث وافق بشدة على ما جاء في العبارة (21.70) من المبحوثين، في حين وافق عليها ما نسبته (73.90) بالمائة من المبحوثين، ولم تئل العبارة موافقة فرد واحد فقط من العينة، أي بنسبة 4.30 بالمائة من إجمالي العينة.

وقد نالت العبارة رقم (07) قبول نسبة معتبرة من المبحوثين نظرا لأن مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها فايسبوك قد أصبحت قبلة مفضلة للرؤساء والحكام والمسؤولين، بصفة عامة من اجل إيصال رسائلهم والتواصل مع شعوبهم، مما سهل مهمة الإعلاميين في رصد تصريحاتهم. وهذا لا يختلف على ما هو موجود محليا بالنسبة لإعلامي إذاعة جيغل المحلية، فالكثير من المسؤولين يمتلكون حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي انطلاقا من والي ولاية جيغل، الذي يمتلك خلية إعلامية تدير له حسابا على الفايسبوك، إلى اغلب رؤساء البلديات الذين هم أيضا بدؤوا يتبنوا مواقع التواصل الاجتماعي، مروراً بالكثير من المؤسسات عل غرار المجلس الشعبي ألولائي، الذي أطلق هو الآخر صفحة على الفايسبوك، وكذا الكثير من المؤسسات العمومية والخاصة، فمتابعة هذه التصريحات بالنسبة للإعلامي قد تكون خيرا حقيقيا، أو قد تكون هذه التصريحات مقدمة لإجراء تحقیقات إذاعية، أو تقارير إخبارية، أو حتى يمكن أن تؤدي إلى إجراء حوار إذاعيا ناجحا. فاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي يحقق هذا الإشباع لإعلامي إذاعة جيغل.

جاءت العبارة رقم (04) " مكنني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من تعزيز عملية جمع الأخبار" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره (3.95) وبانحراف معياري قدره (0.63) حيث عبر (73.90) بالمائة من المبحوثين بالموافقة على ما جاء في العبارة وحصدت العبارة أيضا درجة موافق جدا بنسبة 13 بالمائة، كما أجاب ما نسبته (8.70) بالمائة بالحياد و(4.30) بالمائة بغير موافق.

طبيعي أن تحظى عبارة "مكّني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من تعزيز عملية جمع الأخبار"، على موافقة نسبة كبيرة من مفردات مجتمع البحث، ذلك أن الفايبيوك تحول اليوم إلى مصدرا قويا للأخبار، وان الإعلاميين كثيرا ما يلجأون إلى مواقع التواصل الاجتماعي، من أجل استكمال الأخبار، ودعمها بمواد مكتوبة أو سمعية بصرية أو مخططات أو توضيحات مما هو منشور على صفحات هذه المواقع.

حلّت العبارة رقم (02) " مكّني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من العثور على قصص صحفية" في المرتبة في المرتبة الخامسة، وحصلت على متوسط حسابي قدره (3.69) وبانحراف معياري قدره (0.70)، أين عبر (56.50) بالمائة من إجمالي العينة بالموافقة على ما جاء في العبارة، كما عبر (8.70) بالموافقة بشدة عليها، في حين بلغت نسبة غير الموافقين (4.30) بالمائة بينما بقي على الحياد على ما جاء في العبارة (30.40) بالمائة من إجمالي العينة.

لقد حققت العبارة موافقة جيدة من قبل إعلامي إذاعة جيغل، ذلك أن مجمل الإعلاميين وان اختلفوا حول ما إذا كانت مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا للأخبار، فإنهم لا يختلفون حول أن مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها فايبيوك هي أدوات مهمة، يمكن أن تلهم الإعلامي من أجل الحصول على قصة صحفية، أو تمنحه إشارة لقصص تستحق أن تكون قلب مواضيع صحفية مثيرة، وفي حديثنا إلى بعض الإعلاميين بالإذاعة صرحوا لنا أن كثيرا من أعمالهم الصحفية الناجحة كانت انطلاقتها الأولى من منصات مواقع التواصل الاجتماعي .

وفي نفس المرتبة أي المرتبة الخامسة جاءت العبارة رقم (10) " مكّني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من متابعة نشاطات الزملاء الإعلاميين، والاستفادة من خبراتهم، ما انعكس إيجابا على أدائي المهني " وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.64)، وانحراف معياري يقدر ب(0.76)، حيث عبر

(47.80) بالمائة بالموافقة على ما جاء في العبارة، وأجاب (13) بالمائة من المبحوثين بالموافق بشدة، في حين أجاب (34.80) بالمائة بمحايد، مقابل (4.30) عبروا عن عدم موافقتهم على ما جاء في العبارة.

ويعود ارتفاع نسبة الموافقة على ما جاء في العبارة رقم (10) أن الفايسبوك اليوم قد سهل من عملية التواصل، فبإمكان إعلاميو إذاعة جيغل متابعة زملائهم في المهنة عبر العالم، والاستفادة من خبراتهم وتجاربهم المهنية، بل وبإمكانهم التواصل الفوري معهم، وطلب التوضيحات بشأن أعمالهم والإعلاميين وكباقي أفراد المهن الأخرى عادة ما يسعون إلى تحسين أدائهم المهني، وتحقيق نتائج ايجابية في العمل، ذلك أن هذا الأمر ينعكس ايجابيا على الرضي الوظيفي وقد يجلب أيضا تقديرا من الرؤساء في العمل، والآخرين، ولهذا أعطى الفايسبوك فرصة للإعلامي من أن يطلع على أعمال الآخرين والاستفادة من خبراتهم وطلب النصيحة والمشورة منهم من اجل تحسين أداءه وتحقيق أهدافه.

استنتاج عام حول محور اثر استخدام إعلاميو إذاعة جيغل المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على أدائهم المهني :

مما تقدم ومن خلال النتائج الجدول الخاص بال محور الخامس المتعلق بأثر استخدام إعلاميو إذاعة جيغل المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على أدائهم المهني نستنتج أن هناك اثر حقيقي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء المهني لإعلامي إذاعة جيغل المحلية ويمكن أن نوجز ذلك في بعض النتائج التي تشير إلى ذلك:

✓ (56.50) بالمائة من إجمالي العينة يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي مكنتهم من العثور على قصص صحفية.

✓ (73.90) بالمائة من إجمالي العينة يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي مكنتهم من تعزيز جمع الأخبار .

✓ (73.90) بالمائة من إجمالي العينة يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي مكنتهم من متابعة تصريحات المسؤولين والشخصيات العامة.

✓ (65.20) بالمائة من إجمالي العينة يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي مكنتهم من تفهم تطلعات واهتمامات واحتياجات المجتمع.

✓ (56.50) بالمائة من إجمالي العينة يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي مكنتهم من تحسين تغطيتهم لمختلف الأحداث والمواضيع.

✓ (60.80) بالمائة من إجمالي العينة يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي مكنتهم متابعة نشاطات الزملاء الإعلاميين والاستفادة من خبراتهم.

قائمة المصادر والمراجع للفصل التطبيقي:

- 01- محمد خيرة، (2016). استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في الصحافة المكتوبة الجزائرية: دراسة مسحية استطلاعية. مجلة إسهامات للبحوث والدراسات. العدد (01).
- 02- فلاح سلامة حسن الصفدي. (2015). استخدامات القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والاشباعات المحققة-دراسة ميدانية في محافظة غزة، مذكرة ماجستير، قسم الصحافة، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية غزة.
- 03- فلاح سلامة حسن الصفدي. (2015). استخدامات القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والاشباعات المحققة-دراسة ميدانية في محافظة غزة، مذكرة ماجستير، قسم الصحافة، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية غزة.
- 04- سهى محمد علي إسماعيل. (2014). استخدامات الصحفيين الأردنيين لفيسبوك والاشباعات المحققة-دراسة مسحية على عينة من الصحفيين الأردنيين، مذكرة ماجستير، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة اليرموك.
- 05- هادف نورالدين. (2007-2008). التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال: الاستخدامات والاشباعات-دراسة تطبيقية حول استخدام مصادر المعلومات الالكترونية في وسائل الإعلام الجزائرية، مذكرة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر يوسف بن خدة.
- 06- فلاح سلامة حسن الصفدي. (2015). استخدامات القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والاشباعات المحققة-دراسة ميدانية في محافظة غزة، مذكرة ماجستير، قسم الصحافة، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية غزة.

07- سهى محمد علي إسماعيل. (2014). استخدامات الصحفيين الأردنيين لفيسبوك والاشباعات المحققة-دراسة مسحية على عينة من الصحفيين الأردنيين، مذكرة ماجستير، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة اليرموك.

08- السويد، محمد. (نوفمبر 2015). استخدام الكتاب الصحفيين لتويتر وتأثيره على أدائهم المهني-دراسة ميدانية على عينة من كتاب الصحف السعودية. مجلة الباحث الإعلامي. العدد 14.

النتائج العامة:

- 01- كشفت الدراسة الميدانية أن (52.20) بالمائة من المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بصفة "دائمة"، و(39.10) بالمائة يستخدمونها "غالبا".
- 02- أظهرت نتائج الدراسة أن كل إعلامي إذاعة جيغل يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، و"فايسبوك" هو أكثر المواقع استخداما من قبل إعلاميو إذاعة جيغل المحلية، حيث (52.40) بالمائة من المبحوثين يستخدمون الفاييسبوك، في حين (42.90) بالمائة يستخدمون "اليوتيوب" و(4.80) يستخدمون "تويتر".
- 03- بينت الدراسة الميدانية أن (73.90) بالمائة من المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأسباب مهنية وشخصية، في حين يستخدمونها (13) بالمائة لأسباب مهنية فقط.
- 04- كشفت الدراسة الميدانية أن(78.30) بالمائة من المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي يوميا، و(60.90) بالمائة من أفراد مجتمع البحث يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من (01) إلى (03) ساعات يوميا.
- 05- أظهرت الدراسة أن أهم الأنشطة التي يمارسها إعلاميو إذاعة جيغل المحلية على مواقع التواصل الاجتماعي كانت بالترتيب الأتي:
- جاء نشاط "تحميل ملفات، صور، ووثائق مفيدة لعمل الصحفي" وكذا نشاط "متابعة وملاحقة الأخبار" في المرتبة الأولى وبنسبة (16.80) بالمائة.
- جاء في المرتبة الثالثة نشاط "مطالعة منشورات الآخرين" بنسبة (15.80) بالمائة .
- 06- بينت الدراسة الميدانية أن أهم المواضيع التي يفضل إعلاميو إذاعة جيغل تداولها على مواقع التواصل الاجتماعي جاءت على الشكل الأتي:
- المواضيع الإخبارية في المرتبة الأولى وبنسبة (18.90) بالمائة من إجمالي المبحوثين.
- المواضيع السياسية في المرتبة الثانية وبنسبة(15.80) بالمائة من إجمالي المبحوثين.

- المواضيع الاجتماعية والاقتصادية في المرتبة الثالثة بنسبة (10.50) بالمائة.
- 07- أظهرت الدراسة الميدانية أن، (48.60) بالمائة يستخدمون جهاز الكمبيوتر في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي، بينما يستخدمون (40.50) بالمائة يستخدمون جهاز "الموبايل"
- 08- بينت الدراسة الميدانية أن (47.70) بالمائة من الباحثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في "مقر العمل"، في حين (43.20) بالمائة يستخدمونها في "المنزل".
- 09- أظهرت الدراسة الميدانية أن (87.00) بالمائة من الباحثين ثقتهم متوسطة في مضامين مواقع التواصل الاجتماعي، و (8.70) ثقتهم منخفضة في هذه المضامين .
- 10- كشفت الدراسة الميدانية أن أهم دافع من وراء استخدام إعلاميو إذاعة جيغل المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي كان "بناء علاقات مفيدة لعملهم الصحفي" حيث جاء هذا الدافع في المرتبة الأولى وبنسبة (13.10) بالمائة. متبوع بدافع "متابعة تصريحات المسؤولين والشخصيات العامة" بنسبة (11.20) بالمائة من إجمالي مجتمع البحث. وجاء في المرتبة الثالثة دافع "التواصل مع إعلاميين آخرين" بنسبة (10.30) بالمائة.
- 11- كشفت الدراسة الميدانية أن أهم الإشباع التي حققتها منصات التواصل الاجتماعي لإعلامي إذاعة جيغل المحلية، والتي جاءت في الصدارة هي اشباع إعلامية.
- إشباع "التزود بالأخبار والتحليلات بشكل مستمر" حصد موافقة (52.20) بالمائة من الباحثين متصدرا بذلك قائمة أهم الاشباع المحققة.
- إشباع "ربط علاقات صداقة مع زملاء المهنة" جاء في المرتبة الثانية، وحصد موافقة (69.60) بالمائة من الباحثين ونفس الإشباع وافق عليه بشدة ما نسبته (8.70) بالمائة.
- "إشباع تكوين آراء وتحليلات عن القضايا المحلية والوطنية" حلّ في المرتبة الثالثة وحصل على موافقة (47.80) بالمائة من إجمالي العينة وبالموافقة بشدة بنسبة (21.70) بالمائة.

- كما حلّ في مرتبة متقدمة أيضا وبنسبة (56.50) بالمائة من إجمالي العينة إشباع "استقاء الموسيقى والمؤثرات الصوتية لاستخدامها في البرامج والحصص الإذاعية".

12- بينت الدراسة الميدانية أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل إعلاميو إذاعة جيجل المحلية كان له اثر على أدائهم المهني:

❖ حيث عبّر (56.50) بالمائة من إجمالي العينة بالموافقة على أن مواقع التواصل الاجتماعي مكنتهم من العثور على قصص صحفية.

❖ (73.90) بالمائة من إجمالي العينة يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي مكنتهم من تعزيز جمع الأخبار .

❖ (73.90) بالمائة من إجمالي العينة يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي مكنتهم من متابعة تصريحات المسؤولين والشخصيات العامة.

❖ (65.20) بالمائة من إجمالي العينة يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي مكنتهم من تفهم تطلعات واهتمامات واحتياجات المجتمع.

❖ (56.50) بالمائة من إجمالي العينة يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي مكنتهم من تحسين تغطيتهم لمختلف الأحداث والمواضيع.

❖ (60.80) بالمائة من إجمالي العينة يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي مكنتهم متابعة نشاطات الزملاء الإعلاميين والاستفادة من خبراتهم.

*** إثبات أو نفي فروض الدراسة:**

الفرضية الأولى: يستخدم إعلاميو إذاعة جيغل المحلية مواقع التواصل الاجتماعي بحجم كبير.

من خلال نتائج الدراسة الميدانية تبين أن (52.20) بالمائة من إجمالي الباحثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي دائماً، و(39.10) بالمائة يستخدمونها غالباً، وهذا يمثل (21) من أصل (23) مبحوث يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي ما بين "دائماً" و"غالباً". هذا ويستخدم إعلاميو إذاعة جيغل منصات التواصل الاجتماعي يوميا وبنسبة (78.30) بالمائة من إجمالي مجتمع البحث كما توضح النتائج أيضاً أن (60.90) بالمائة من الباحثين يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي من (01) إلى (03) ساعات في اليوم ويستخدمها (4.30) بالمائة أكثر من (04) ساعات.

وبناءً على هذه النتائج يمكن إثبات الفرض الأول من الدراسة.

الفرضية الثانية: يستخدم إعلاميو إذاعة جيغل المحلية مواقع التواصل الاجتماعي من أجل بناء قصص إخبارية من عمق المجتمع والتفاعل مع جمهور المستمعين.

من خلال نتائج الدراسة الميدانية، توصلنا إلى أن أهم دافع لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل إعلاميي إذاعة جيغل المحلية كان، "بناء علاقات مفيدة لأعمالهم الصحفية" بنسبة (13.10) بالمائة، متبوع بدافع "متابعة تصريحات المسؤولين والشخصيات العامة"، بنسبة (11.80) بالمائة، وجاء في المرتبة الثالثة دافع "التواصل مع إعلاميين آخرين" بنسبة، (10.30) بالمائة، وجاء في المرتبة الرابعة وبنسبة (9.30) بالمائة كل من دافع:

"متابعة أخبار المؤسسات الإعلامية الأخرى ووكالات الأنباء"

"متابعة صفحات ومجموعات المتخصصين في المجال الإعلامي"

"متابعة الحوارات والنقاشات".

وبناءً على هذه النتائج يمكن نفي الفرض الثاني من الدراسة.

الفرضية الثالثة يستخدم إعلاميو إذاعة جيغل المحلية مواقع التواصل الاجتماعي أثناء أدائهم لمهامهم .

كشفت الدراسة الميدانية أن (73.90) بالمائة من المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، لأسباب مهنية وشخصية في نفس الوقت، في حين (13.00) بالمائة يستخدمونها لأسباب مهنية فقط.

وانطلاقاً من هذه النتائج فيمكن إثبات الفرض الثالث من الدراسة.

الفرضية الرابعة: تعتبر الاشباعات الإعلامية أكثر الاشباعات تحققاً من خلال تعرض إعلاميو إذاعة جيغل المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي

كشفت الدراسة الميدانية أن أهم الإشباعات التي حققتها منصات التواصل الاجتماعي لإعلامي إذاعة جيغل المحلية، والتي جاءت في الصدارة هي اشباعات إعلامية.

✓ إشباع "التزود بالأخبار والتحليلات بشكل مستمر " حصد موافقة 52.20 بالمائة من المبحوثين متصدراً بذلك قائمة أهم الاشباعات المحققة.

✓ إشباع "ربط علاقات صداقة مع زملاء المهنة" حصد موافقة 69.60 بالمائة من المبحوثين ونفس الإشباع وافق عليه بشدة ما نسبته 8.70 بالمائة.

✓ "إشباع تكوين آراء وتحليلات عن القضايا المحلية والوطنية" حلّ في المرتبة الثالثة وحصل على موافقة 47.80 بالمائة من إجمالي العينة وبالموافقة بشدة بنسبة 21.70 بالمائة.

✓ كما حلّ في مرتبة متقدمة أيضاً بنسبة 56.50 بالمائة من إجمالي العينة إشباع "استيقاء الموسيقى والمؤثرات الصوتية لاستخدامها في البرامج والحصص الإذاعية " .

وبناء على ما تقدم فإن الاشباعات الإعلامية هي الاشباعات الأكثر تحققاً من استخدام إعلاميو إذاعة جيغل المحلية لمنصات التواصل الاجتماعي.

وانطلاقاً من هذه النتائج فيمكن إثبات الفرض الرابع من الدراسة.

الفرضية الخامسة: ساهم استخدام إعلاميو إذاعة جيغل المحلية مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين أدائهم المهني من حيث إعداد وإنتاج الأخبار والبرامج.

من خلال النتائج الميدانية الخاصة بال محور الخامس المتعلق بأثر استخدام إعلاميو إذاعة جيغل المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على أدائهم المهني نستنتج أن هناك اثر حقيقي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء المهني لإعلامي إذاعة جيغل المحلية ويمكن أن نوجز ذلك في بعض النتائج التي تشير إلى ذلك:

12- 73.90 بالمائة من إجمالي العينة يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي مكنتهم من تعزيز جمع الأخبار .

13- 56.50 بالمائة من إجمالي العينة يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي مكنتهم من تحسين تغطيتهم لمختلف الأحداث والمواضيع

14- 56.50 بالمائة من إجمالي العينة يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي مكنتهم من العثور على قصص صحفية.

15- 73.90 بالمائة من إجمالي العينة يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي مكنتهم من متابعة تصريحات المسؤولين والشخصيات العامة

16- 65.20 بالمائة من إجمالي العينة يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي مكنتهم من تفهم تطلعات واهتمامات واحتياجات المجتمع.

17- 60.80 بالمائة من إجمالي العينة يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي مكنتهم متابعة نشاطات الزملاء الإعلاميين والاستفادة من خبراتهم.

وانطلاقاً من هذه النتائج فيمكن إثبات الفرض الخامس من الدراسة.

الخاتمة

الخاتمة:

نعيش اليوم ثورة اتصالية لم يشهد العالم لها مثيل من قبل، هذه الثورة وضعت الإعلام أمام تحديات كبيرة، وأجبرت الإعلاميين على تطوير أدواتهم ووسائلهم في جمع الأخبار، ومن بين ما أفرزته ثورة الاتصال والمعلومات، مواقع التواصل الاجتماعي، التي أصبحت أدوات مهمة في العمل الصحفي، حيث سهّلت على الإعلاميين أداء مهامهم وأتاحت لهم الفرصة للتواصل مع الجمهور وحتى التفاعل معهم.

في هذا الإطار تدخل دراستنا الموسومة بـ: استخدام إعلاميو إذاعة جيغل المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على أدائهم المهني، أين تعرفنا على عادات وأنماط استخدام إعلاميو إذاعة جيغل لمنصات التواصل الاجتماعي، والدوافع من وراء هذا الاستخدام، كما تعرفنا على الاشباع المحققة وكذا أثر هذا الاستخدام على الأداء المهني للإعلاميين العاملين بإذاعة جيغل المحلية. وقد توصلنا في دراستنا إلى أن كل إعلاميو إذاعة الجزائر من جيغل يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي يوميا، وبحجم ساعي مرتفع نسبيا خلال اليوم، وتبين من خلال الدراسة أن معظم إعلاميو إذاعة جيغل يستخدم منصات التواصل الاجتماعي لأسباب مهنية وشخصية، أما عن دوافع الاستخدام فقد كشفت الدراسة أن أهم الدوافع من وراء استخدام إعلاميو إذاعة الجزائر من جيغل لمواقع التواصل الاجتماعي كانت دوافع مهنية بالدرجة الأولى متصدرة المراتب الأولى في قائمة الدوافع على غرار "بناء علاقات مفيدة لعملهم الصحفي" و "متابعة تصريحات المسؤولين والشخصيات العامة" و "التواصل مع إعلاميين آخرين".

ويبينت دراستنا أيضا أن أهم الاشباع المحققة من استخدام الإعلاميين بإذاعة جيغل لمواقع التواصل الاجتماعي كانت اشباع مهنية نفعية، هذا وأظهرت الدراسة أن لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي من قبل الإعلاميين أثر على أدائهم المهني، حيث كانت لهم آراء ايجابية في هذا

الموضوع، أين وافق نسبة معتبرة منهم على إسهام مواقع التواصل الاجتماعي في " الوصول إلى جمهور جديد"، "في العثور على قصص صحفية" و"في سرعة البحث عن المعلومة"، و"في تعزيز عملية جمع الأخبار"، و"متابعة تصريحات المسؤولين، والشخصيات العامة، والفاعلين في المجتمع".

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع:

أ- الكتب العربية :

- 01- إمام، إبراهيم. (1985). الإعلام الإذاعي والتلفزيوني. (الطبعة الثانية). مصر: دار الفكر العربي.
- 02- أنجرس، موريس. (2006). منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية. (الطبعة الثانية). الجزائر: دار القصبة للنشر.
- 03- بعزیز، إبراهيم. (2016). عصر الميديا الجديدة. في سلسلة. مصر: منشورات اتحاد إذاعات الدول العربية.
- 04- بلخيري، رضوان. (2014). مدخل إلى الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات. (الطبعة الأولى). الجزائر: جسر للنشر والتوزيع.
- 05- بن مرسل، أحمد. (2010). مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال. (الطبعة الرابعة). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 06- البياتي، خضر. (2014). الإعلام الجديد -الدولة الافتراضية الجديدة. (الطبعة الأولى). الأردن: دار البداية ناشرون وموزعون.
- 07- تواتي، نورالدين. (2008). الصحافة المكتوبة السمعية البصرية في الجزائر. (الطبعة الأولى). الجزائر: دار الخلدونية.
- 08- جزار، ليلي. (2012). الفايسبوك والشباب العربي. (الطبعة الأولى). الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- 09- حجاب، محمد منير. (2000). الإعلام والتنمية الشاملة. (الطبعة الأولى). مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.

- 10- حجاب، محمد منير. (2010). نظريات الاتصال. (الطبعة الأولى). مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع
- 11- حسن، عماد مكاوي، عدلي العبد، عاطف. (2007). نظريات الإعلام. مصر: مركز بحوث الرأي العام.
- 12- حسن، عماد مكاوي، حسين السيد، ليلي. (2014). الاتصال ونظرياته المعاصرة. (الطبعة الحادية عشر). مصر: الدار المصرية اللبنانية.
- 13- حسونة، نسرين. الإعلام الجديد المفهوم الوسائل والوظائف. مصر.
- 14- حمدي، محمد الفاتح. (2017). منهجية البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال (دروس نظرية وتطبيقات). (الطبعة الأولى). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 15- دليو، فضيل. (1998). مقدمة في الاتصال الجماهيري. ط1. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 16- راوية، محمد. (2001). إدارة الموارد البشرية- رؤية مستقبلية. (الطبعة الثانية). مصر: نشر وتوزيع الإسكندرية
- 17- سليمان أبو جلال، إسماعيل. (2012). الإذاعة ودورها في الوعي الأمني. (الطبعة الأولى). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع .
- 18- السويدي، جمال. (2014). وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية- من القبيلة إلى الفيسبوك. (الطبعة الرابعة). الإمارات.
- 19- الشاعر، عبد الرحمن. (2015). مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني. (الطبعة الأولى). الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 20- شدوان، علي شبيه. (2005). مذكرة في تاريخ الإعلام. مصر: دار المعرفة الجامعية.

- 21- شكري، عبد الحميد. (1987). الإذاعات المحلية لغة العصر. مصر: دار الفكر العربي المركز الجامعي للطباعة.
- 22- شلوش، محمد. (2014). الإذاعة الجزائرية النشأة والمسار. الجزائر
- 23- صلاح، مروى. (2013). الإعلام الإلكتروني الأسس وأفاق المستقبل. (الطبعة الأولى). الأردن: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع
- 24- عباس، الجليلي. (2002). سلطة الصحافة في الجزائر، الحرية الرقابة والتعتيم. الجزائر: مؤسسة الجزائر للكتاب دار الغرب وهران.
- 25- عبد الحميد، محمد. (2000). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. (الطبعة الأولى). مصر: عالم الكتب.
- 26- عبد الحميد، محمد. (2000). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. (الطبعة الأولى). مصر: عالم الكتب
- 27- عبد الحميد، محمد. (2000). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. (الطبعة الأولى). مصر: عالم الكتب.
- 28- العبد الله، مي. (2006). نظريات الاتصال. (الطبعة الأولى). مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 29- عبد الواحد أمين، رضا. (2008). النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني. مصر
- 30- عبيدات، دوقان، عدس، عبد الرحمان، كايد، عبد الحق. (2001). البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه. دار الفكر.
- 31- العريشي، جبريل، الدوسري، سلمى. (2015). الشبكات الاجتماعية والقيم - رؤية تحليلية. (الطبعة الأولى). الأردن: الدار المنهجية للنشر والتوزيع
- 32- عقيل، حسين عقيل. خطوات البحث العلمي من تحديد المشكلة إلى تفسير النتائج. دار ابن كثير.

- 33- عليان ربحي، مصطفى، غنيم وجدي، عثمان. (2000). **مناهج وأساليب البحث العلمي**. (الطبعة الأولى). الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 34- عواطف، عبدالرحمان. (1985). **الصحافة العربية في الجزائر، دراسة تحليلية لصحافة الثورة الجزائرية**. الجزائر: المؤسسة الوطنية للفنون المطبعية.
- 35- فضل الله، وائل مبارك خضر. (2012). **اثر الفايبرج على المجتمع**. (الطبعة الأولى). السودان.
- 36- القوزي، محمد علي. (2007). **نشأة وسائل الاتصال وتطورها**. ط1. لبنان: دار النهضة العربية.
- 37- كاظم الطائي، مصطفى حميد. (2007). **الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع**. ط1. مصر: دار الوفاء.
- 38- مروان، عبد المجيد إبراهيم. (2000). **أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية**. (الطبعة الأولى). الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- 39- مروان، عبد المجيد إبراهيم. (2000). **أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية**. (الطبعة الأولى). الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- 40- مروى، عصام صلاح. (2015). **الإعلام الإلكتروني الأسس وأفاق المستقبل**. عمان: دار الإعصار للنشر والتوزيع.
- 41- المقدادي، خالد غسان يوسف. (2013). **ثورة الشبكات الاجتماعية**. (الطبعة الأولى). الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع.
- 42- المقدادي، خالد غسان يوسف. (2013). **ثورة الشبكات الاجتماعية**. (الطبعة الأولى). الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع.

ب -الدوريات:

- 01- شتلة، ممدوح، كامل، حنان.(2015). استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته بالمشاركة السياسية، دورية إعلام الشرق الأوسط. العدد11.
- 02- قيراط، محمد.(2000). ستون عاما من دراسات القائمين بالاتصال الدروس المستخلصة والاتجاهات المستقبلية. الدورية المغربية لبحوث الاتصال. العدد12.

ج - المجلات:

- 01- بن بوزة، صالح. (1996). السياسة الإعلامية الجزائرية، منطلقات النظرية والممارسة(1979-1990). المجلة الجزائرية للاتصال. العدد 13.
- 02- الحمامي، الصادق.(2005). المسألة النظرية لمفهوم الإعلام، مجلة إذاعات الدول العربية، العدد3.
- 03- حنادر، عبد الله.(يونيو2016). دور إذاعة الشلف في التنمية المحلية. مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية. العدد21.
- 04- رايس علي، ابتسام.(ديسمبر2016). نظرية الاستخدامات والإشباع وتطبيقاتها على الإعلام الجديد (مدخل نظري). مجلة دراسات وأبحاث. العدد25.
- 05- السويد، محمد.(نوفمبر2015). استخدام الكتاب الصحفيين لتويتر وتأثيره على أدائهم المهني- دراسة ميدانية على عينة من كتاب الصحف السعودية. مجلة الباحث الإعلامي. العدد14.
- 06- السيد، بخيت.(نوفمبر2016). الإشكاليات النظرية والمنهجية لبحوث وسائل التواصل الاجتماعي. المجلة العربية للإعلام والاتصال. العدد 16.
- 07- الفتلاوي، حسن، التميمي، خلف.(ديسمبر2015). دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات الإصلاح السياسي لدى أساتذة الجامعة. مجلة الباحث الإعلامي. العدد30.

08- محمدي خيرة، (2016). استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في الصحافة المكتوبة الجزائرية: دراسة مسحية استطلاعية. مجلة إسهامات للبحوث والدراسات. العدد (01).

د- الرسائل الجامعية:

01- أمين منصور وافي. (2005-2006). الإعلام الفلسطيني والأداء المهني للإعلاميين الفلسطينيين في انتفاضة الأقصى- دراسة ميدانية لمراسلي الإذاعة والتلفزيون في قطاع غزة، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة .

02- بدني، فؤاد. (2015-2016). سوسيولوجية القيم الإخبارية في الإذاعة الجزائرية دراسة ميدانية حول إذاعة مستغانم. رسالة دكتوراه قسم علم الاجتماع كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية جامعة وهران.

03- بومعيزة سعيد. (2005-2006). أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب- دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية- أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر.

04- جودي مسعودة. (2002-2003). تجربة الإعلام المحلي في الجزائر، الإذاعات المحلية نموذجاً، رسالة ماجستير قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الجزائر.

05- زودة مبارك. (2011-2012). دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام- الثورة التونسية أنموذجاً، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر باتنة.

- 06- سهى محمد إسماعيل. (2013-2014). استخدامات الصحفيين الأردنيين للفيسبوك والاشباعات المحققة-دراسة مسحية على عينة من الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير، قسم الصحافة، جامعة اليرموك.
- 07- فلاح سلامة حسن الصفدي. (2014-2015). استخدامات القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباعات المحققة-دراسة ميدانية في محافظات غزة، رسالة ماجستير، قسم الصحافة، الجامعة الإسلامية بغزة.
- 08- نوال بركات. (2015-2016). انعكاسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية-دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين الجزائريين، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة.
- 09- هادف نورالدين. (2007-2008). التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال: الاستخدامات والاشباعات-دراسة تطبيقية حول استخدام مصادر المعلومات الالكترونية في وسائل الإعلام الجزائرية، مذكرة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر يوسف بن خدة .

ه-القواميس :

- 01- جرجس، ميشال جرجس، معجم مصطلحات التربية والتعليم (عربي- فرنسي- انجليزي) (الطبعة الأولى). لبنان : دار النهضة العربية.
- 02- علوان، فريال وآخرون. (2004). قاموس عام (عربي فرنسي). (الطبعة 2). بيروت: دار الكتب العلمية .
- 03- علي بن هادية وآخرون. (1991). القاموس الجديد للطلاب. المؤسسة الوطنية للكتاب الجزائر (الطبعة 7).

04- الفار، محمد جمال.(2013). معجم المصطلحات الإعلامية.(الطبعة الأولى).الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

و- التقارير :

- 01- تقرير الإعلام الاجتماعي العربي(2017).دبي.
02- تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي.(2015).دبي.

ز- المواقع الالكترونية:

- 01- <http://www.e-buziness.net/ar/index.php/menusection/article>
02- <http://kenanaonline.com/users/azhar-gaper/posts/512888>
03- <http://www.aljazeera.net/encyclopedia/organizationsandstructures/2015/12/11>
04- <https://annabaa.org/arabic/informatics/13660>
05- <http://www.aljazeera.net/programs/withoutbounds/2015/10/27>
06- <http://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/2017/02/170209095935230.html>

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
103	يفسر توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
104	يفسر توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية	02
104	يفسر توزيع أفراد العينة حسب الشهادة المتحصل عليها	03
105	يفسر توزيع أفراد العينة حسب تخصصاتهم العلمية	04
105	يفسر توزيع أفراد العينة حسب قسم العمل	05
105	يفسر توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة المهنية	06
106	يفسر توزيع أفراد العينة حسب طبيعة العمل الإعلامي	07
111	يوضح درجة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي	08
112	يوضح أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من قبل المبحوثين	09
114	يوضح سبب استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي	10
115	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب عدد مرات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الأسبوع	11
116	يوضح المدة الزمنية التي يستغرقها المبحوثين في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي خلال اليوم	12
117	يوضح الوسائل المستخدمة من قبل المبحوثين في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي	13
118	يوضح أماكن استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي	14

120	يوضح أوقات الاستخدام المفضلة لمواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمبحوثين	15
122	يوضح نوع الأنشطة التي يمارسها المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي	16
124	يوضح الموضوعات التي يفضل المبحوثين تداولها على مواقع التواصل الاجتماعي	17
126	يوضح درجة ثقة المبحوثين في مضامين مواقع التواصل الاجتماعي	18
127	يوضح درجة تثبت المبحوثين من مضمون ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي	19
128	يوضح دوافع استخدام إعلامي إذاعة جيغل لمواقع التواصل الاجتماعي	20
130	يوضح الاشباع المتحققة من استخدام إعلاميو إذاعة جيغل المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي	21
138	يوضح اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء المهني لإعلامي إذاعة جيغل	22

الصفحة	العناوين
	شكر.
	الاهداء.
	الملخص (عربي - انجليزي).
1	مقدمة .
3	الفصل الأول: الإطار المنهجي.
5	أولاً: تحديد مشكلة الدراسة وتساؤلاتها.
9	ثانياً: فرضيات الدراسة.
9	ثالثاً: أسباب الدراسة وأهميتها وأهدافها.
11	رابعاً: مجالات الدراسة.
12	خامساً: مفاهيم الدراسة.
18	سادساً: الدراسات السابقة .
26	سابعاً : المنهج المستخدم في الدراسة.
28	ثامناً: مجتمع الدراسة وعينته.
29	تاسعاً: أدوات جمع البيانات .
33	عاشراً: المقاربة العلمية المعتمدة.
38	إحدى عشر: أساليب المعالجة الإحصائية.
38	11-1: التكرارات.
38	11-2: النسب المئوية.
39	11-3: المتوسط الحسابي.
39	11-4: الانحراف المعياري.
45	الفصل الثاني: مدخل نظري حول مواقع التواصل الاجتماعي.
47	أولاً: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.

49	ثانيا: خصائص وسمات مواقع التواصل الاجتماعي.
52	ثالثا: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.
54	رابعا: ابرز مواقع التواصل الاجتماعي.
54	4-1: الفايسبوك.
60	4-2: السمات والخصائص العامة للفايسبوك.
62	4-3: إحصاءات عن استخدام الفايسبوك في العالم والعالم العربي.
70	خامسا: توظيف الإعلاميين لمواقع التواصل الاجتماعي في عملهم الصحفي
71	5-1: البحث عن قصص صحفية.
72	5-2: الحصول على المعلومات .
72	5-3: الحصول على المضامين الإعلامية (تسجيلات-فيديوهات).
72	5-4: بناء جمهور.
72	5-5: التعرف على تطلعات الجمهور واهتماماته.
73	5-6: الترويج لمضامينها وبرامجها الإعلامية.
73	5-7: تحسين تغطيته لمختلف الأحداث.
73	5-8: متابعة الدعوات.
80	الفصل الثالث: الإعلام المسموع في الجزائر .
82	أولا: نشأة وتطور الإذاعة في الجزائر.
86	ثانيا: الإذاعة المحلية في الجزائر.
90	ثالثا: وظائف الإذاعة المحلية في الجزائر.
95	رابعا: الأداء المهني داخل الإذاعة.
96	خامسا: العوامل المؤثرة على الأداء المهني للصحفيين.
102	الفصل الرابع: استخدام إعلاميو إذاعة جيجل المحلية لمواقع

	التواصل الاجتماعي وأثره على أدائهم المهني.
103	أولاً: الخلفية الاجتماعية والاقتصادية لعينة الدراسة.
111	ثانياً: عادات وأنماط استخدام إعلاميو إذاعة جيغل المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي.
128	ثالثاً: دوافع استخدام إعلاميو إذاعة جيغل المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي.
131	رابعاً: الأسباب المتحققة من استخدام إعلاميو إذاعة جيغل المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي.
138	خامساً: أثر استخدام إعلاميو إذاعة جيغل المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على أدائهم المهني.
149	النتائج العامة للدراسة.
152	إثبات أو نفي الفرضيات.
155	الخاتمة.
158	المصادر والمراجع.
167	فهرس الجداول .
169	فهرس الموضوعات.
172	قائمة الملاحق.

الملاحق

الملحق رقم: (01): استمارة الاستبيان

جامعة الصديق بن يحي جيجل

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان بعنوان:

استخدام إعلاميو الإذاعات المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي
وأثره على أدائهم المهني
"دراسة ميدانية بإذاعة جيجل المحلية"

"بين أيديكم استمارة استبيان عن استخدام إعلاميي الإذاعات المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على أدائهم المهني، تستخدم كأحدى أدوات البحث العلمي، في إطار إنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال، نرجو منكم الإجابة عن الأسئلة بكل موضوعية ونتعهد بالمحافظة على سرية المعلومات، وعدم استعمالها إلا لغرض البحث العلمي".

إعداد الطالبين:

إشراف الأستاذ:

-ياسين جبالبية

د.محمد الفاتح حمدي

-نصرالدين دردور

ملاحظة: ضع علامة (X) في الخانة المناسبة للإجابة.

السنة الجامعية: 2017/2018.

المحور الأول: البيانات السوسيوديمغرافية:

- 01-الجنس ذكر انثى
- 02-الفئة العمرية:أقل من 25 سنة من 25 سنة إلى أقل من 35 سنة من 35 إلى أقل من 45 سنة من 45 سنة إلى أقل من 55 سنة 55 سنة فما فوق
- 03-الشهادات المتحصل عليها:ثانوي ليسانس ماستر ماجستير دكتوراه
- 04-التخصص العلمي:.....
- 05-قسم العمل: الإنتاج: الأخبار
- 06-عدد سنوات الخبرة:أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات
- 07-طبيعة الوظيفة : محرر مذيع منشط مخرج
- المحور الثاني:عادات وأنماط استخدام إعلاميو إذاعة جيجل لمواقع التواصل الاجتماعي.
- 08-ما هي درجة استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟دائما غالبا حيانا نادرا
- 09- ما هو موقع التواصل الاجتماعي الذي تستخدمه بكثرة؟ الفيسبوك يوتيوب تويتر
- 10-هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لأسباب: مهنية شخصية كلاهما
- 11-كم مرة في الأسبوع تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي:
- يومية مرة واحدة في الأسبوع 02 مرات 03 مرات أكثر من 03 مرات
- 12-كم ساعة تتصفح فيها مواقع التواصل الاجتماعي في اليوم:
- أقل من ساعة من 01 إلى 03 ساعات أكثر من 03 ساعات

13- ما هو الجهاز الذي تستخدمه من أجل تصفح مواقع التواصل الاجتماعي؟

موبايل جهاز كمبيوتر جهاز لوحي كل الأجهزة

14- ما المكان الذي تستخدم فيه مواقع التواصل الاجتماعي؟

المنزل وسائل النقل مقر العمل الأماكن العامة أماكن أخرى

15- ما هي الأوقات المفضلة لديك لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟

صباحا ظهيرة كل الأوقات

16- ما هي أكثر الأنشطة التي تقوم بها على مواقع التواصل الاجتماعي؟

الإعجاب بمنشورات الآخرين مطالعة منشورات الآخرين التعليق على مشاركة الأصدقاء

مشاركة منشورات الأصدقاء على حسابك الدردشة نشر روابط لبرامجك وأعمالك الصحفية

تحميل ملفات، صور، وثائق مفيدة لعملك الصحفي البحث عن قصص صحفية

تصفح المجموعات والصفحات وقراءة ما يتم مشاركته فيها متابعة وملاحقة الأخبار

أخرى تذكر.....

17- ما هي الموضوعات التي تفضل تداولها عادة على مواقع التواصل الاجتماعي؟

إخبارية سياسية اجتماعية ثقافية صحية اقتصادية دينية

المرأة والطفل التسلية والترفيه رياضياً

أخرى تذكر.....

18- إلى أي مدى تثق في مضامين مواقع التواصل الاجتماعي؟

عالية جدا عالية متوسطة منخفضة منخفضة جدا

19- هل تثبت من مصداقية الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي؟

دائما غالبا أحيانا نادرا أبدا

المحور الثالث:دوافع استخدام إعلامي إذاعة جيجل لمواقع التواصل الاجتماعي(يمكن الإجابة بأكثر من احتمال).

20- تتمثل دوافع استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي في :

- لبناء علاقات مفيدة لعملك الصحفي
- للتواصل مع إعلاميين آخرين
- لبناء علاقة مع الجمهور والتفاعل معه
- لمتابعة أخبار المؤسسات الإعلامية الأخرى ووكالات الأنباء
- لمشاركة أعمالك الصحفية مع القراء
- لمتابعة الحوارات والنقاشات
- للبحث عن مصادر لقصص صحفية
- متابعة صفحات ومجموعات المتخصصين في المجال الإعلامي
- التعبير عن آرائي التي لا يمكنني التعبير عنها في مؤسستي
- لاستكمال المعلومات الناقصة عن الأحداث التي أقوم بتغطيتها أو المواضيع التي أنا بصدد مناقشتها

لمتابعة تصريحات المسؤولين والشخصيات العامة

لملئ وقت الفراغ والتخلص من الروتين والملل

للدردشة والحوار وتكوين علاقات مع الآخرين

المحور الرابع: الإشباع المحققة من استخدامات إعلامي إذاعة جيجل لمواقع التواصل الاجتماعي .

العبارات	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01- ربط علاقات صداقة مع زملاء في المهنة					
02- زاد من معرفتي بالمجتمع الذي تخاطبه الإذاعة					
03- التزود بالأخبار والتحليلات بشكل مستمر					
04- استقراء توجهات المستمعين حول بعض القضايا المهمة					
05- عزّز علاقتي بالمستمعين للإذاعة					
06- ربط صداقات متنوعة مع أفراد المجتمع					
07- استقاء الموسيقى والمؤثرات الصوتية لاستخدامها في البرامج والحصص الإذاعية					
08- طريقة ممتعة للترويح عن النفس وقضاء وقت الفراغ والروتين					
09- تكوين آراء وتحليلات عن القضايا المحلية والوطنية					

المحور الخامس: اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء المهني لإعلاميي إذاعة جيجل (يمكن الإجابة بأكثر من احتمال).

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير بشدة
01-مكّني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من سرعة البحث عن المعلومة					
02-مكّني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من العثور على قصص صحفية					
03-مكّني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من الوصول إلى جمهور جديد					
04-مكّني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من تعزيز عملية جمع الأخبار					
05-مكّني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من العثور على ضيوف لإجراء مقابلات					
06-مكّني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من تحسين تغطيتي لمختلف الأحداث والمواضيع					
07-مكّني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من					

					متابعة تصريحات المسؤولين والشخصيات العامة والفاعلين في المجتمع
					08-مكّني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من تفهم تطلعات واهتمامات وحاجيات المجتمع
					09-مكّني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من مشاركة أعمال الصحافة مع الجمهور والحصول على تعليقاتهم وأرائهم مما يجعلني أحسن من منتجي الإعلامي
					10-مكّني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من متابعة نشاطات الزملاء الإعلاميين والاستفادة من خبراتهم ما انعكس إيجابا على أدائي المهني
					11-مكّني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من تعزيز علاقتي بمستعمي إذاعة الجزائر من يجعل
					12-مكّني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من التعرف على قضايا وألويات المجتمع المحلي التي تخاطبه الإذاعة
					13-مكّني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من تغطية متنوعة وعميقة للأحداث والمواضيع

الملحق رقم(02) :أداة المقابلة

جامعة الصديق بن يحيى جيغل

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال

- مقابلة مع :

- مدير إذاعة جيغل المحلية.

- رئيس قسم الإنتاج

- صحفيين

- تاريخ إجراء المقابلة : شهر أفريل 2018

- مكان إجراء المقابلة : مقر إذاعة جيغل المحلية

- مدة المقابلة: 20 دقيقة

موضوع المقابلة : استخدام إعلاميو الإذاعات المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على

أدائهم المهني

- أجرى المقابلة الطالبان: ياسين جبالبية –نصرالدين دردور

- التخصص العلمي: الإعلام والاتصال .

- السنة الجامعية:2017-2018.

يشرفنا أن نجري هذه المقابلة مع مسؤولي وصحفيي إذاعة جيغل المحلية، وذلك في إطار انجاز مذكرة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، المقابلة التي سيدور موضوعها حول موضوعه مهم اليوم، بالنسبة للإعلاميين ووسائل الإعلام التقليدية، وعلى رأسها الإذاعة، وهو موضوع استخدام إعلاميو الإذاعات المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي واثر ذلك على أدائهم المهني .

إن موضع علاقة الإعلاميين ووسائل الإعلام بالميديا الجديدة في غاية الأهمية، فلا يمكن اليوم أن يتجاهل الإعلاميين هذه المنصات وهذه المواقع التي أصبحت أدوات غاية في الأهمية في العمل الصحفي والإعلامي، إذ تتسم استخدامات الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي بالتنوع، والتعدد، فمنها ما هو متعلق بالبحث عن الأخبار، ومنها ما هو متعلق بالبحث عن قصص صحفية جديدة، وكذا الاتصال بالمصادر الصحفية، والاطلاع على توجهات الناس، ورصد اهتماماتهم والتفاعل مع المستمعين، وإثارة النقاش معهم.

من خلال هذه المقابلة سنحاول أن نتعرف رفقتم، على مدى اعتماد إعلاميو إذاعة جيغل على مواقع التواصل الاجتماعي، في أداء مهامهم وكيف يتفاعلون مع هذه المواقع، التي أصبحت أدوات مهمة في العمل الصحفي، ومدى اعتمادكم عليها كمصدر للمعلومات، وهل توجد قواعد للإعلاميين تحدد طريقة تعاملهم معها وهل سبق للمؤسسة أن قدمت تدريبات للإعلاميين، حول هذا المجال.

01- أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي بحكم أمر الواقع إحدى أهم الأدوات المستخدمة من طرف الإعلاميين كيف تقيمون استخدام إعلاميو إذاعة جيغل المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي؟.

02- هل تملك إذاعة جيغل حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي ومن يتكفل بتسييرها ؟

03- هل تملك إذاعة جيجل المحلية إستراتيجية معينة في التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي؟

04- لجأت الكثير من وسائل الإعلام إلى إنشاء إدارات خاصة بمتابعة ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي ومتابعته، هل أقدمت إذاعة جيجل على شيء من هذا القبيل؟.

05- هل تحفز إذاعة جيجل إعلاميها لتسويق برامجهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

06- هل تجري إذاعة جيجل سبر الآراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول أدائها وحول برامجها؟

07- المعروف أن من سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي انتشار الأخبار الكاذبة والمضللة، كيف تتعامل إذاعة جيجل المحلية مع مثل هذه الأمور؟.

08- هل هناك مدونة أو ورقة طريق للإعلاميين في كيفية التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي خاصة في الجانب الإخباري؟

09- هل سبق وان استفاد إعلاميو إذاعة جيجل من دورات تدريبية في كيفية استخدام والتعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي؟