



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل



كلية العلوم الإنسانية و لاجتماعية

قسم الإعلام و الاتصال

تخصص : سمعي بصري

اعتماد الصحفيين الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار

دراسة ميدانية على صحفيي إذاعة جيجل

تحت إشراف الأستاذ :

د. مسعود بوسعدية

إعداد الطالبتين :

شيماء بوطاجين

وسام دميعة

السنة الجامعية: 2019-2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

إلى من أفضّلها على نفسي، ولم لا؛ فلقد ضحّت من أجلي
ولم تدّخر جُهدًا في سبيل إسعادي على الدّوام
(أمّي الحبيبة).

دُفنت ولكنها بقلبي لم تمّت

اشتقت لصديقتي، ليتني أستطيع أن أخبرها إني فقدت نفسي عندما غابت، رحلت
إلى قبرها ورحلت حياتي معها.

(Lionnesse)

الإهداء:

إلى صاحب السيرة العطرة،

فلقد كان له الفضل الأَوَّل في بلوغي التعليم العالي

(والدي الحبيب)، أطال الله في عُمره.

إلى من وضعتني على طريق الحياة، وجعلتني رابط الجأش،

وراعتني حتى صرت كبيراً

(أمي الغالية) أطال الله في عُمرها.

مقدمة

البحث في مصادر الأخبار أصبح من المواضيع الأكثر أهمية في حقل الإعلام والاتصال، نظرا لأهميته الكبرى والتحديات التي يواجهها في عصر المعلومات اللامتناهية والتكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال؛ فالبحث في مصادر الأخبار لجمع المعلومات هي المرحلة الأولى من مراحل التحرير الصحفي. وتطور مصادر الأخبار تلازم مع تطور وسائل الإعلام من المطبوع إلى السمعي ثم السمعي البصري، أين حاول كل من هذه المصادر القضاء على ما يلتصق بما سبقه ن عيوب، إلا أن الثورة الحقيقية في مجال مصادر المعلومات تجسدت في ذلك التزاوج بين تكنولوجيا الحاسب الآلي وتكنولوجيا الاتصال، وظهر ما يصطلح عليه بشبكة المعلومات الدولية "الانترنت"، حيث قدمت للصحفيين تطبيقات عديدة يمكنهم من خلالها الولوج إلى كم هائل من المعلومات بأقل جهد وانخفاض في التكلفة.

من بين هذه التطبيقات التي وفرتها الانترنت: مواقع التواصل الاجتماعي التي شهدت انتشارا هائلا واستخداما متعظما في شتى المجالات السياسية، الاقتصادية، العلمية، المجتمعية و حتى الإعلامية، خاصة مع مطلع 2011 والتطور الهائل الذي وصلت إليه تلك المواقع من أشهرها: فيسبوك، تويتر، لينكدان، إنستغرام ويوتيوب وعديد من المواقع الأخرى جعلها تحظى بعناية كبيرة كونها تشكل مصدرا قويا للأخبار والمعلومات، ومن ثم فقد أصبحت منافسا شرسا لمصادر الأخبار والمعلومات الرسمية التقليدية التي كان يعتمد عليها الصحفي عادة لاستسقاء معلوماته وأخباره في إطار مهني، إذ وفرت الانترنت المناخ المناسب من الأجهزة والبرامج اللازمة للتشغيل والبحث في مواقع الشبكة العنكبوتية بشكل يتناسب مع الاحتياجات المتطورة للمتلقين، حيث تجاوزت مواقع التواصل الاجتماعي كل الحواجز الزمنية والمكانية والرقابية على المعلومات.

مما سبق وانطلاقا من الأفكار التي تم طرحها بخصوص الإعلام الجديد وتطبيقاته المختلفة وإمكانية استخدامه في العمل الإعلامي، بدأت تثار عدة تساؤلات حول مدى اعتماد الصحفيين الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر من مصادر الأخبار.

وفي ضوء ذلك كله ، وفي ظل الدور الكبير والمتنامي لمواقع التواصل الاجتماعي واتجاهها نحو التخصص، وفي ظل الحاجة الماسة للخبر والمعلومة سواء بالنسبة للقائم بالاتصال والجمهور أيضا ، جاءت هذه الدراسة للبحث حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر من مصادر الأخبار، وقسمنا دراستنا إلى قسمين رئيسيين :

أولا الجزء النظري متضمنا فصلين: الفصل الأول تناول موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية بما فيه من إشكالية وفرضيات، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة وأهدافها، فضلا عن التطرق إلى المفاهيم التي تستدعي الشرح والتوضيح، علاوة على التطرق إلى الخلفية النظرية التي اعتمدها الدراسة.

الفصل الثاني: تمحور حول عدة نقاط أولها مدخل مفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي، متضمنا تعريفها، مراحل نشأتها وتطورها، أبرز المواقع وخصائصها، وكذا مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانيا: تناولنا مفهوم الصحفي، مصادر الخبر الصحفي، وعلاقة الصحفي بمصادر الأخبار.

ثالثا: تضمن نشأة، أسباب، أهمية، أهداف ووظائف الإذاعة المحلية.

مقدمة

ثانيا الجزء التطبيقي: أو الدراسة الميدانية وفيه تطرقنا إلى عرض البيانات وتفرغها في جداول ثم التعليق عليها لنصل في الأخير إلى استخلاص نتائج الدراسة في نتائج عامة أجبنا فيها على التساؤلات التي قمنا بطرحها في الإطار المنهجي.

الفصل الأول:

موضوع الدراسة

وإجراءاتها

المنهجية

الفصل الأول: موضوع الدراسة و إجراءاتها المنهجية.

1- موضوع الدراسة

1-1 إشكالية الدراسة و تساؤلاتها

2-1 فرضيات الدراسة

3-1 أسباب اختيار الموضوع

4-1 أهمية الدراسة

5-1 أهداف الدراسة

6-1 تحديد مفاهيم الدراسة

7-1 الدراسة السابقة

2 - الإجراءات المنهجية للدراسة

1-2 أدوات الدراسة

2-2 مجالات الدراسة

3-2 مجتمع الدراسة و عينته

4-2 المنهج المستخدم في الدراسة

3 - الخلفية النظرية للدراسة

1 - موضوع الدراسة :

1-1 إشكالية الدراسة:

بعد اختراع الانترنت في نهاية الألفية الثانية، شهد العالم تطورا كبيرا في مجال الاتصالات والمعلوماتية، فمع التقدم التقني وتعدد وسائل الاتصال وتكنولوجياته، برز نوع جديد من التواصل الاجتماعي ونقل الأخبار والذي يتم عبر الانترنت؛ فقد أصبح الإنسان قادرا على التواصل مع الآخرين والحصول على المعلومات دون حواجز في بيئة تتميز بالسهولة واليسر في الاستخدام. هذا ما أدى إلى تزايد أعداد ما اصطلح عليه بوسائل التواصل الاجتماعي.

وقد شكلت مواقع التواصل الاجتماعي عالما افتراضيا موازيا للعالم الحقيقي المعاش، إذ فُتح مجال جديد لتبادل المعلومات والآراء حول مختلف القضايا وكذا نقل الأخبار، فاستخدامها لم يعد مقتصرًا على التواصل فقط بل امتد إلى نشر الأخبار وتبادلها، حيث أصبح المواطن صانعا للمحتوى الإعلامي عبر ما يعرف بصحافة المواطن. و لا يمكن إنكار أن هذا النوع من الإعلام أصبح ينافس الإعلام التقليدي خاصة في سرعة نشر الخبر، فالصحفي والمواطن أصبح بإمكانهم إرسال واستقبال والتفاعل والتعليق بكل حرية وبسرعة فائقة، وبهذا يمكن القول أن وسائل التواصل الاجتماعي أضفت بعدا جديدا لجمع ونقل ومشاركة الأخبار، أي خلقت إعلاما مكملا للإعلام التقليدي .

بعد دخول الانترنت الجزائر والانتشار المستمر لوسائل التواصل الاجتماعي، والازدياد المستمر بشكل كبير لاستخدامها والذي تماشى مع التطوير المستمر لها على المستوى التقني والتقديمي للمضامين المختلفة، أصبحت تشكل جزءا لا يتجزأ من الإعلام في الجزائر، وتمثل النسبة الأكبر لنشاط صحافة المواطن فصارت أداة فعالة وسهلة في إثراء الحقل الإعلامي بالجزائر لسهولة تصفحها ومواكبتها للحدث وطريقة عرض المضامين المتنوعة، أشكالها بين المقالات، الصور والفيديوهات. إلا أن هناك تحفظا من المهنيين والأكاديميين الإعلاميين

حول الاعتماد الكبير على مواقع التواصل الاجتماعي في استسقاء المعلومات، وذلك بسبب الكم الهائل للمحتوى المتبادل والفوضى التي تسودها، مع الأخذ بعين الاعتبار إمكانية تزييف الحقائق ونشر الشائعات، وهو ما يهدر مصداقية العمل الإعلامي ويفقده القيمة الخيرية. والصحفي الجزائري يتعرض هو الآخر إلى وسائل التواصل الاجتماعي والوقائع التي تنقل من خلالها.

وهو ما دفعنا إلى إجراء دراسة ميدانية نحاول من خلالها الوقوف على ظاهرة اعتماد الصحفيين الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات بإذاعة جيغل الجهوية.

من خلال طرح التساؤل التالي: ما مدى اعتماد الصحفيين الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر من مصادر الحصول على الأخبار؟ وتندرج تحته مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي كالآتي:

1- ما هي عادات وأنماط استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار؟

2- ما هي دوافع اعتماد الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار؟

3- ما مدى مصداقية الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين الجزائريين؟

4- ما هو التأثير الذي أحدثه اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار من قبل الصحفيين الجزائريين؟

2-1 فرضيات الدراسة :

- 1- يستخدم الصحفيون الجزائريون مواقع التواصل الاجتماعي أثناء أدائهم لمهامهم.
- 2- يعتمد صحفيو إذاعة جيجل مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر من مصادر جمع الأخبار من أجل الحصول على آخر الأخبار.
- 3- تعتبر مصداقية الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي محدودة من وجهة نظر الصحفيين الجزائريين.
- 4- يحقق صحفيو إذاعة جيجل سرعة في نقل الأخبار عند استسائها من مواقع التواصل الاجتماعي.

3-1 أسباب اختيار الموضوع :

ليس من السهل اختيار موضوع البحث، فهو قرار يسبقه الكثير من الاطلاع الواسع على كل ما له علاقة مباشرة أو غير مباشرة بموضوع البحث، وهذا لتحديد الجوانب الغامضة التي تستدعي البحث فيها ودراستها، كما أن اختيار موضوع البحث يخضع لضوابط منهجية معينة، وكذا تؤثر الأسباب الذاتية المتعلقة بالباحث أو الموضوعية المتعلقة بموضوع البحث في اختياره. وعليه هناك مجموعة من الأسباب دفعتنا للخوض في هذا الموضوع وهي موضحة في النقاط التالية:

الأسباب الذاتية:

- 1- الميل والاهتمام بمجال الإعلام الجديد بشكل عام و مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص.

2- الرغبة في التوسع أكثر في هذا الموضوع نظرا لأهميته في الوقت الحالي مع المتغيرات الحاصلة.

3- إشباع الفضول العلمي من خلال قياس مدى اعتماد الصحفيين الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار.

4- التدرب على البحوث العلمية الميدانية.

السعي لإثراء المكتبة بدراسة تتناول موضوعا جديدا في مجال مصادر الأخبار.

-5

الأسباب الموضوعية:

1- نظرا للدور والأهمية الكبيرة لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الممارسة الإعلامية

2- الانتشار الكبير والواسع لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

3- نظرا لأهمية الموضوع في حدّ ذاته، أي أن مواقع التواصل الاجتماعي كظاهرة من ظواهر الإعلام الجديد، أتاحت تطبيقات وتسهيلات ساهمت في تسهيل مهمة الحصول على الأخبار بالنسبة للصحفي.

4- قابلية الموضوع للدراسة والبحث فيه منهجيا ومعرفيا.

5- نقص الدراسات الجزائرية التي تناولت هذا الموضوع بالقدر الكافي من التحليل بالرغم من أهميته.

4-1 أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في:

- كونها دراسة حديثة تتناول الجدل المثار حول مدى فعالية ومساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في تزويد الأشخاص والصحفيين بالحقائق والمعلومات والأخبار.
- الدراسة ترصد التغير الحاصل الذي أحدثته مواقع التواصل الاجتماعي على العمل الإعلامي.

5-1 أهداف الدراسة:

لا تخلو أي دراسة علمية من أهداف توضح ما يسعى الباحث للوصول إليه من خلال إجراء دراسته، ويمكن إيجاز أهداف الدراسة فيما يلي:

- التعرف على دوافع استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات.
- التعرف على مصداقية المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين الجزائريين.
- معرفة تأثير الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات على الأداء المهني للصحفيين الجزائريين.
- معرفة الإشباع المحققة من استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات.

6-1 مفاهيم الدراسة:

تعتبر مرحلة تحديد المفاهيم والمصطلحات إحدى الخطوات الهامة في البحوث والدراسات العلمية، وذلك لتحقيق التوافق بين ما ترمي إليه بعض المفاهيم ومعانيها المستخدمة وقد تم الاعتماد على عدد من المفاهيم وهي:

1-الاعتماد:

● لغة: اعتمد، اعتمادا " عمد " : الشيء أو عليه، استند إليه، اتكأ عليه، اتكل عليه.(بن هادية. و آخرون. 1991. ص 71)

● اصطلاحا: هو أنه طريقة أو مجموعة إجراءات يتم من خلالها إعطاء تقييم شامل للمؤسسة يتبين من خلاله نقاط القوة و الضعف التي توجد فيها مما يترتب عليه إعطاء حكم حول أهلية وكفاءة هذه المؤسسة (بلاي. 2017-2018. ص14).

● إجرائيا: ويقصد في هذه الدراسة بالاعتماد هو الاتكال أو الثقة أو الموافقة على شيء من الأشياء بغية الوصول إلى هدف ما وهو الحصول على المعلومات والأخبار.

2- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي :

تعددت الدراسات التي طرحت تعريف مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تشابهت في بعض واختلفت في بعضها الآخر، فهناك عدة تعريفات نذكر منها:

اصطلاحا:

وتشير إلى الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع.

• و يعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي:

منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها (صديق. 2014. ص207).

• تعريف آخر:

مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت العالمية World Wide Web، حيث تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم الاهتمام والانتماء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة، في نظام عالمي لنقل المعلومات.

و جاء تعريف الشبكات الاجتماعية كخدمة إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين (العلي. 2015. ص 122).

التعريف الإجرائي:

مواقع التواصل الاجتماعي هي شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم، تسعى لتقديم مجموعة من الخدمات لمستخدميها مثل: المحادثة الفورية، البريد الإلكتروني، التدوين وغيرها .

3-مصادر الخبر الصحفي:

هو الإشارة إلى الأداة التي تحصل من خلالها الصحيفة علة الخبر الصحفي، وهذا المصدر قد يكون شخصا مثل كبار الشخصيات الرسمية والشعبية أو نجوم الحياة الاجتماعية أو كبار الشخصيات الأجنبية التي تزور البلد، وغير ذلك من المصادر الحية، وقد يكون هذا المصدر جهة مثل: وكالات الأنباء والإذاعات المحلية والأجنبية والصحف المحلية والأجنبية والإعلانات

والنشرات الرسمية والشعبية والوزارات والهيئات والمؤسسات العامة والخاصة وغير ذلك من المصادر. (الفار. 2014. ص 311-312).

4-الإذاعة:

يقصد بالراديو الإذاعة المسموعة أي ما ييثر من مادة سمعية عبر الموجات الكهرومغناطيسية بهدف ربط المستمعين المتباعدين جغرافياً، من خلال أجهزة استقبال الموجات، ومن ثم فقد شاركت مع التلفزيون خاصة ووسائل الاتصال الأخرى في تقريب الثقافات وتكوين رأي عالمي عام تحاول دول الشمال الإبقاء على سيطرتها عليه (دليو. 2013. ص 124).

إن انخفاض تكاليف الإرسال والاستقبال الإذاعي أضفى على الإذاعة أهمية خاصة، سواء بالنسبة للدول النامية أم الدول المتقدمة، فكلاهما تستخدم الإذاعة بشكل مكثف في الداخل والخارج، وإن اختلفت وتباينت درجات هذا الاستخدام. (عجدة والبادي و آخرون. 1989. ص 142).

7-1 الدراسات السابقة :

إن مراجعة الدراسات السابقة من أهم الركائز العلمية التي يعتمد عليها الباحث، فهي خطوة مهمة من الخطوات الأولى في التخطيط لمشروع بحث جيد. والدراسات السابقة تشير إلى الدراسات ذات العلاقة والتي درست في نفس المجال الخاص بالمشكلة التي يقوم الباحث بدراستها، حيث تشكل بالنسبة للمشكلة المطروحة قاعدة معرفية أولية لها، كما تمثل نتائج المشكلة المطروحة إضافة مباشرة إلى نتائج الدراسات السابقة، ولذلك تظهر أهميتها أكثر في تطوير المشكلة العلمية والفروض البحثية وصياغة الإطار النظري وتفسير النتائج الخاصة بالبحث. (المشهداني. 2017. ص 44)

ولهذا سنتطرق إلى مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت بالدراسة كل من متغير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الصحفيين واعتمادهم عليها كمصدر للأخبار من أجل استخلاص مجموعة من الإفادات التي ساعدت في التوصل إلى نتائج صحيحة لمشكلتنا العلمية.

1- الدراسات المحلية:

- **الدراسة رقم 1 :** وجاءت بعنوان " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم دور الممارسة الإعلامية في الجزائر " من إعداد الباحثة : ذويب أميرة، وهي دراسة ميدانية علة عينة من الصحفيين المتخصصين في الإعلام المكتوب 2014/2013 ، وقد هدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على مفهوم وجوانب ما يطلق عليه بصحافة المواطن، وكذا معرفة دورها في تدعيم الممارسة الإعلامية للصحفيين الجزائريين، خاصة بعد تبنيهم لها كأدوات تمكنهم من البقاء على اطلاع على كل ما يجري حولهم والحصول على مصادر جديدة أُجريت هذه الدراسة على عينة قصدية تمثيلية من 150 صحفي جزائري من الإعلام المكتوب، ولقد تم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين حيث تم تقسيم الاستمارة إلى أربعة محاور:

المحور الأول استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني المصادر التقليدية في الحصول على الأخبار والمعلومات.

المحور الثالث مصداقية الأخبار والمعلومات في شبكات التواصل الاجتماعي.

المحور الرابع دوافع استخدام الصحفيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي.

وقد حاولت الباحثة من خلال هذه الدراسة الإجابة على مجموعة من الأسئلة:

السؤال الرئيسي: هل لشبكات التواصل الاجتماعي دور في تدعيم الممارسة الإعلامية للصحفيين الجزائريين؟

و تفرع هذا السؤال إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية:

● هل يستخدم الصحفيون الجزائريون شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على الأخبار و المعلومات؟

● هل أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي منافسا للمصادر التقليدية للحصول على الأخبار والمعلومات؟

● هل لشبكات التواصل الاجتماعي مصداقية حقيقية لدى الصحفيين الجزائريين؟

● ما هي دوافع استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي؟

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

أن أغلب الجزائريين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في عملهم، كما عملت شبكات التواصل الاجتماعي على تقوية علاقات الصحفيين مع زملائهم في العمل وهم يعتبرونها مكسبا لمهنتهم الصحفية ومصدرا مكملا لمصادرهم التقليدية. كما بينت النتائج أن الحصول على الأخبار والمعلومات جاء في مقدمة الأغراض التي تدفع الصحفيين الجزائريين لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وأن التغطية الآنية أهم ميزات أخبار ومعلومات شبكات التواصل الاجتماعي.

● الدراسة رقم 2: وجاءت بعنوان " استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في الصحافة المكتوبة الجزائرية " ، دراسة للباحثة: خيرة محمدي من المركز الجامعي غليزان، منشورة بمجلة إسهامات للبحوث و الدراسات الصادرة عن كلية العلوم

الاجتماعية و الإنسانية بجامعة غرداية. وتهدف الدراسة إلى تحديد أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات بالنسبة للصحفيين الجزائريين مقارنة بالمصادر الأخرى، وكذا دوافع اعتمادهم على هذه المواقع والإشباع 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 للأخبار ؟

● ما هي طبيعة المعلومات التي يعثر عليها أفراد العينة من شبكات التواصل الاجتماعي ؟

● ما هي دوافع استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي ؟

● ما هي الإشباع 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 التالية:

* أكثر شبكات التواصل الاجتماعي التي يمتلك فهل الصحفيون الجزائريون حسابا هي

شبكة الفيسبوك بنسبة 70.74 %، ويأتي في المرتبة الثانية موقع يوتيوب بنسبة 3.5 %

* إحتل فيسبوك المرتبة الأولى من حيث استخدام الصحفيين له كمصدر للمعلومات بنسبة

56.14 %، يليه كل من موقع تويتر ويوتيوب بـ 13.16 % .

* تتمثل دوافع استخدام الشبكات الاجتماعية كمصدر للمعلومات في:

- تحقيق الأخبار الفورية بنسبة 28.06 %

- الإلمام بالأحداث و بتفاصيلها بنسبة 23.30 %

- تدعيم و تنويع المواد الصحفية بنسبة 22.30 %

* تحقق شبكات التواصل الاجتماعي إشباع مهني بنسبة 25 % ومعرفي بنسبة 20.30 % .

- الدراسة رقم 3: وجاءت بعنوان " استعمال وسائل الإعلام الاجتماعية كمصادر للأخبار " للباحث : بوبكر بوعزيز، وهي مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في الإعلام و الاتصال -كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية بجامعة باتنة 2017/2016 . هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي بكافة أنواعها وأشكالها والدور الذي تلعبه، سواء في ناحية الاعتماد عليها كمصدر للأخبار من جهة، وتكوين العلاقات وتطويرها وذلك مع ازدياد أعداد مواقع التواصل الاجتماعي وتنامي حجم جماهيرها بدرجة ملحوظة بالإضافة إلى تزايد الاستخدام اليومي و المنتظم من قبل الصحفيين للانترنت و لمنصات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار و للوصول إلى مصادر المعلومات . وطرح الباحث نوعا من الجدل عن مدى منافسة هذه الوسيلة الإعلامية الحديثة لوسائل الإعلام التقليدية، ومدى المصدقية التي تحظى بها باعتبارها دعامة جديدة للعمل الإعلامي.

ومن هذا المنطلق طرح الباحث تساؤله الرئيسي:

*ما مدى اعتماد الصحفيين الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار؟

قد تفرع عن هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية:

• ما هي دوافع وأهداف الصحفيين الجزائريين من استخدام مواقع التواصل

الاجتماعي في المجال الإعلامي؟

• ما هي الإشباكات المحققة للصحفيين الجزائريين من استخدامهم لمواقع التواصل

الاجتماعي في مجال عملهم؟

- ما هي درجة المصدقية التي تحظى بها الأخبار المنشورة عبر المواقع الاجتماعية ؟
 - ما مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الممارسة المهنية للصحفيين الجزائريين ؟
 - إلى أي مدى يلتزم الصحفيون الجزائريون بضوابط وأخلاقيات المهنة الصحفية عند اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار؟
- وقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي كونه واحدا من أهم المناهج الأساسية في البحوث الوصفية الاستطلاعية، واعتمد على أداة جمع البيانات وهي الاستبيان على العينة القصدية، حيث اختار 320 صحفيا من أصل 32000 صحفي، وتمثلت أسئلة الاستبيان في:

المحور الأول: البيانات الشخصية.

المحور الثاني: تمثل الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الثالث: مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الرابع: درجة التزام الصحفيين الجزائريين بأخلاقيات المهنة في اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار.

المحور الخامس: تأثيرات الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار على الممارسة المهنية للصحفي الجزائري.

وقد توصل الباحث في الأخير إلى جملة من النتائج تمثلت في:

أن الصحفيين الجزائريين لديهم اهتمامات اتجاه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بصفة دائمة.

غالبية الصحفيين الجزائريين يفضلون الانخراط في مجموعات إعلامية ثم اجتماعية و سياسية و ثقافية و ترفيهية على الترتيب.

غالبية الصحفيين الجزائريين يفضلون استخدام فيسبوك على يوتيوب ثم تويتر، بينما يندر أو يندم استخدامهم لموقعي لينكدإن وماي سبايس.

2- الدراسات العربية:

الدراسة رقم 1: جاءت بعنوان " أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية " للباحث : شدان يعقوب خليل أبو يعقوب، أطروحة مكملة لنيل شهادة الماستر في التخطيط و التنمية السياسية بكلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية في نابلس بفلسطين 2015.

انطلقت فكرة هذه الدراسة من انتشار مواقع التواصل الاجتماعي بين فئة الشباب الفلسطيني : والتي كانت تشكل بابا واسعا للأفراد والناشطين والقوى السياسية لممارسة كافة أشكال الدعاية السياسية ونشر المحتوى الثقافي الهادف، من أجل خلق وعي سياسي بالقضية الفلسطينية، خاصة في ظل الظروف التي يعاني منها الشعب الفلسطيني من قمع وقهر وتهجير ومحاولات لطمس الهوية الفلسطينية ومن هذا المنطلق طرح الباحث تساؤله الرئيسي:

ما أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى شريحة طلبة جامعة النجاح الوطنية؟

وقد تفرع عن هذا التساؤل عدد من الأسئلة الفرعية هي:

- ما مستوى الوعي السياسي لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية ؟
- ما هو حجم تعرض طلبة جامعة النجاح الوطنية لمواقع التواصل الاجتماعي ؟

- ما هو المحتوى الثقافي الذي تبثه مواقع التواصل الاجتماعي باتجاه طلبة جامعة النجاح الوطنية؟
 - ما هو حجم اعتماد طلبة جامعة النجاح الوطنية على مواقع التواصل كمصادر للمعلومات السياسية؟
- وقد هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على الأثر الذي تتركه مواقع التواصل الاجتماعي على طلبة جامعة النجاح الوطنية كنموذج لطلبة الجامعات الفلسطينية وتحديد العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والوعي السياسي بالقضية الفلسطينية.
- واعتمد الباحث في تناوله للموضوع على المنهج الوصفي التحليلي. و توصل الباحث في نهاية دراسته إلى عدة نتائج أهمها:
- تبين من خلال الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي أفضل وأسرع طريقة للحصول على المعلومة.
 - لوحظ وجود فروق ذات دلالات إحصائية بين متوسط درجات الذكور ومتوسط درجات الإناث، في الدرجة الكلية للوعي السياسي، والفروق كانت لصالح الذكور وهذا يدل أن الذكور لديهم وعي سياسي أكثر من الإناث.
 - تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي السياسي وتدعيم القيم السياسية والمشاركة السياسية وتوعية الناس بما يدور حولهم من أحداث تمس القضية الفلسطينية.

الدراسة رقم 2: بعنوان " استخدام الصحفيين الأردنيين لفيسبوك والإشاعات المحققة " من إعداد الباحثة : سهى محمد علي إسماعيل، اعتمدت فيها على منهج المسح لتحقيق هدف البحث، المتمثل في التعرف على استخدام الصحفيين الأردنيين والأنشطة

التي يقومون بها على الموقع والإشباع المتحققة، ومدى علاقة ذلك بعملهم الصحفي من حيث بناء جمهور من القراء والبحث عن قصص صحفية. واعتمدت الباحثة على الاستبانة الإلكترونية التي تم توزيعها على عينة قصدية مكونة من 94 مفردة من مستخدمي فايسبوك من الصحفيين الأردنيين المسجلين في نقابة الصحفيين.

ومن جملة النتائج التي توصلت إليها الباحثة نذكر ما يلي:

*يستخدم 70 % من الذكور من إجمالي العينة فايسبوك مقابل 29 % للإناث، وأظهرت نتائج البحث أن 63.80 % يستخدمون فايسبوك لأكثر من 5 سنوات، وهذا وبينت الدراسة تقدم الدوافع النفعية على الدوافع الطقوسية في قائمة دوافع الصحفيين لاستخدام فايسبوك، حيث ذكر 66 % منهم أنهم يستخدمون فايسبوك لمتابعة أخبار الصحف والمؤسسات الإعلامية ووكالات الأنباء، بينما ذكر 67 % من إجمالي العينة أنهم يستخدمون فايسبوك ليعبروا عن آرائهم بحرية، دون أن يكونوا محكومين بسياسة الصحيفة التي يعملون بها. أما عن الإشباع التي حققها فايسبوك للصحفيين جاء في المرتبة الأولى بنسبة 94.70 % " فايسبوك مكنهم من التواصل مع الأصدقاء " بينما 80 % من الصحفيين حقق لهم فايسبوك الإشباع الخاص بتكوين علاقات مفيدة في عملهم الصحفي.

2 لإجراءات المنهجية للدراسة:

1-2 أدوات الدراسة:

حتى يتمكن الباحث من الوصول إلى نتائج موضوعية بالنسبة لإشكالية الدراسة، يستلزم عليه استخدام أدوات جمع البيانات، ومن بين الأدوات التي تم اعتمادها في هذه الدراسة:

1 - الاستبيان: والذي يعرف على أنه مجموعة من الأسئلة أو الاستفسارات المتنوعة والمترابطة ببعضها البعض بشكل يحقق الهدف أو الأهداف العامة للدراسة، وترسل هذه

الاستفسارات المكتوبة عادة بالبريد أو أي طريقة أخرى إلى مجموعة من الأفراد والمؤسسات الذين اختارهم الباحث كعينة لبحثه ليتمكن الباحث من خلال استمارة الاستبيان الحصول على المعلومات حول موضوعات تتعلق بالخصائص الموضوعية للمستجوبين وأجماهم و قيمهم، كما يتميز الاستبيان بمساعدته للباحث على جمع المعلومات من عينة كبيرة العدد مهما تميزت بالانتشار و التشتت، كما أنه يوفر درجة كبيرة من الموضوعية و الصدق الداخلي. (مزهرة. 2010. ص 203).

شملت استمارة الدراسة مجموعة من الأسئلة المغلقة والمفتوحة المعدة انطلاقا من تساؤلات الإشكالية، منظمة ومصنفة في محاور بشكل يخدم الدراسة، تضمنت خمسة محاور تجيب على فرضيات الدراسة وهي:

- (1) المحور الأول ويتضمن البيانات الشخصية للمبحوثين وهي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة، والوظيفة.
 - (2) المحور الثاني ويتضمن عادات وأنماط استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي.
 - (3) المحور الثالث ويتطرق إلى دوافع استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي.
 - (4) المحور الرابع يتناول مدى مصداقية الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين الجزائريين.
 - (5) المحور الخامس ويشتمل على التأثير الذي أحدثه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر من مصادر الأخبار من قبل الصحفيين الجزائريين.
- وقيل الإعداد النهائي للاستمارة تم عرضها على الأستاذ المشرف لتحكيمها واستنادا إلى الآراء والمعلومات التي قدمها قمنا بإجراء التعديلات اللازمة لنصل إلى شكلها النهائي.

- **المقابلة:** تعتبر المقابلة أحد أهم أساليب البحث العلمي، وتتضمن طرح أسئلة مفتوحة على أفراد العينة لجمع بيانات عن موضوع البحث، وفي معظم الحالات يكون المحاور هو الباحث الذي ينوي فهم آراء المبحوثين من خلال سلسلة من الأسئلة جيدة التخطيط، وطرحها بشكل مباشر عبر التبادل اللفظي بين المقابل والمستجوب، بحيث يأخذ الباحث البيانات من المبحوث مباشرة كل واحد على حدة، على عكس الملاحظة التي تجمع البيانات من الجماعة جملة واحدة.

من إيجابيات المقابلة أنها تسهم في التعرف على الانطباعات الخاصة بالمبحوثين و تدوينها برفقة إجابات الأسئلة من أجل التأكد من مدى صدقهم. كما تعتبر المقابلة مثالية في التعرف على الظروف الشخصية و البيئية المحيطة بالباحثين. (بدر. 1998. ص 187).

وقد تم إجراء المقابلة داخل مقر الإذاعة بتاريخ 23 سبتمبر 2020.

وكان ذلك مع السيد رئيس قسم الأخبار و الذي أطلعنا على بعض المعلومات المتعلقة بالإذاعة وعدد الصحفيين العاملين بقسم الأخبار وهم 12 صحفي.

2-2 مجالات الدراسة :

يُعد تحديد مجالات الدراسة نقطة أساسية في البحث العلمي وذلك لما تكتسبه من أهمية أثناء الدراسة الميدانية . ولكل دراسة ثلاثة حدود رئيسية هي: الحدود البشرية، الحدود الزمانية والحدود المكانية.

2-2-1 المجال المكاني:

ويقصد به المكان الذي تم فيه جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالبحث، وأجريت هذه الدراسة بإذاعة جيغل الجهوية.

2-2-2 المجال الزماني:

انطلق العمل في هذه الدراسة شهر فيفري 2020، إذ انطلقنا في جمع المعلومات النظرية والمنهجية المساعدة على السير الحسن للدراسة حيث ضبطت الخطة ومسار البحث.

توقف العمل على البحث طيلة الحجر الصحي بسبب فيروس كورونا كوفيد 19، وقد سبب هذا الحجر غلق جميع المؤسسات والمكتبات التي يمكن اعتماد مصادرها في هذا البحث.

أما الجانب الميداني فقد انطلقنا فيه نهاية شهر أوت حيث تم زيارة الإذاعة المحلية -جيغل- لتحديد موعد ملائم للصحفيين العاملين بها لنقوم بتوزيع الإستمارة.

وقد تم توزيع الاستمارة على الصحفيين على مدار مدار يومين متتاليين 22 و 23 سبتمبر 2020.

2-2-3 المجال البشري:

ويتمثل في مجموع الإعلاميين العاملين بإذاعة جيغل من محررين، مخرجين، مراسلين، منشطين ومحققين.

2-3 مجتمع الدراسة و عينته:

2-3-1 مجتمع الدراسة:

يعد تحديد مجتمع البحث خطوة مهمة من خطوات البحث، حيث يحدد الباحث مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويتم تعميم النتائج التي ظهرت من دراسة مجتمع البحث على كل مفرداته. إلا أنه يصعب الوصول إلى مجتمع بحث كبير ولهذا يتم اختيار عينة أو جزء منه.

ومجتمع البحث في دراستنا يتمثل في الصحفيين العاملين بإذاعة جيجل الجهوية والممثلين في 12 صحفي.

2-3-2 عينة الدراسة:

بما أن مجتمع البحث في دراستنا صغير الحجم ولدينا من الوقت والإمكانات المادية للقيام بعملية دراسة ومسح كل مفردات مجتمع الدراسة، فقد اعتمدنا أسلوب المسح الشامل، وهو الأسلوب الذي يدرس فيه الباحث جميع مفردات 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. (بن مرسللي. 2007. ص 286)

4-2 المنهج المستخدم في الدراسة:

يندرج هذا البحث ضمن الدراسات الوصفية التي تركز على وصف طبيعة وسمات وخصائص مجتمع معين أو موقف أو جماعة أو فرد معين.

وقد استخدمنا منهج المسح الوصفي لاقترب هذا المنهج من دراسة البحث الحالية. ويعرف منهج المسح على أنه: المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة، قصد التعرف على وضعها الحالي وجوانب قوتها وضعفها. وقد استخدم المنهج الوصفي كونه يعتمد على الوصف والتحليل والتفسير، ومن خلالها يمكن الوصول إلى معرفة

دور شبكة التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار وتحسين الممارسة الإعلامية. (قنديلجي. 2007. ص 129)

3- الخلفية النظرية للدراسة:

1-3 مفهوم نظرية الاستخدامات والاشباع:

انطلق مفهوم النظرية من خلال تعرض الجمهور للمنتج الإعلامي لإشباع رغبات كامنة لدوافع الحاجات النظرية (المشاقبة. 2014. ص 84) .

تتم نظرية الاستخدامات والإشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة . (مكاوي. 1998. ص 240).

انطلق مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباع من خلال إن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات كامنة لديه، وأن دور وسائل الإعلام هو تلبية الحاجات فقط. (عبد الحميد. 2004. ص 262).

تعرف نظرية الاستخدامات والإشباع بأنها دراسة جمهور وسائل الإعلام الذين يتعرضون لدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة، وبحكم هذا التعريف يتضح أن الجمهور يتعرض لوسائل الإعلام ليس بحكم أنها متاحة فقط، وإنما لأنه يهدف لإشباع معينة يشعر بأنه بحاجة إليها، ويمكن تحقيقها عن طريق التعرض لهذه الوسائل، وتقتضي بأن تحديد ماهية شيء ما لا بد أن يتم خلال استخدامه وبذلك يمكن تحديد مدى إسهام وسائل الإعلام الجماهيرية بالنسبة للمجتمع خلال تحديد كيفية استخدام الجمهور لهذه الوسائل. (العادلي. 2004. ص 109-110)

3-2 أصول و نشأة نظرية الاستخدامات والإشباع:

يرجع الاهتمام بالإشباع التي تقدمها وسائل الإعلام الجماهيري إلى بداية بحوث الاتصال الجماهيري، بالرغم أن هذه البحوث اهتمت في الأصل بدراسة التأثيرات قصيرة المدى لوسائل الإعلام. ومن المنظور التاريخي نجد أن بحوث هذه النظرية قد بدأت تحت مسميات أخرى من بداية الأربعينيات وفي مجالات قليلة من علم الاجتماع التي تتعلق بالاتصال الجماهيري التجريبي على دراسة مضمون وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري "كانتر"، ومن هذا المنطلق نجد أن بدايات البحوث الأولى لهذه النظرية قد صاغت تصنيفات استخدام الراديو الصحف، حيث افترضت عالمة الاتصال "هيرتا هيرتزوغ" وجود خمسة احتمالات وهي:

- تنافسية.
- تربوية.
- التقدير الذاتي.
- رياضية.
- إشباع متابعي المسلسلات في الراديو وهي التحرر العاطفي، التفكير المبني على الرغبة، النصح.

ومن ناحية ثانية استنتج الباحث "ستثمان" دوافع الاهتمام بالاستماع للموسيقى الحادة على الراديو، و "لازيرسفيد" و "وولف فيسك" عند تطور الطفل بالفكاهة. بينما لاحظ "بيرلسون" استخدامات عديدة للصحيفة من أجل الأخبار وتفسير الشؤون العامة وكأداة من أدوات الحياة والراحة، الاعتبار والاتصال الاجتماعي. (المشاقية. 2011. ص84-85).

3-3 فروض النظرية:

بعد أن بدأت تتضح المداخل الرئيسية للنظرية عند الباحثين قاموا بمحاولة وضع الأسس العلمية والفرضيات التي تنطلق النظرية منها، وشكلت هذه الأسس والعناصر المداخل العلمية، ولأن نظرية الاستخدامات والإشباعات قامت على افتراض الجمهور النشط على العكس من النظريات السابقة التي قالت بقوة تأثير وسائل الإعلام في الجمهور مثل نظرية الرصاصة، فأضفت بذلك النظرية صفة الإيجابية على الجمهور، فلم يعد الجمهور من خلال هذا المنظور متلقياً سلبياً بل ينظر إليه على أنه ينتقي بوعي ما يرغب في التعرض إليه من الوسائل و المضامين التي تلبي حاجاته النفسية والاجتماعية. لذا يرى إليهم كاتز وزملاؤه أن هذا المنظور قائم على خمسة فروض وهي كالآتي:

- الجمهور هو جمهور مشارك فاعل في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدم الوسيلة التي تحقق حاجاته.
- استخدام الوسائل يعبر عن الحاجات التي يرغب الجمهور في تحقيقها و تتحكم في ذلك أمور منها: الفروق الفردية والتفاعل الاجتماعي.
- الجمهور هو الذي يختار الوسيلة والمضمون اللذان يشبعان حاجات.
- يستطيع الجمهور تحديد حاجاته ودوافعها ومن ثم يلجأ إلى الوسائل والمضامين التي تشبع حاجاته.
- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال الرسائل الإعلامية فقط. (المشاقية. 2011. ص 154).

4-3 الانتقادات الموجهة للنظرية:

شن بعض الباحثين والمنظرين الإعلاميين هجوماً على هذه النظرية ومنظريها من منطلق أو من منطلقات مزعومة بقدرة النظرية بأن لها قدرة على التأثير الجمهور والرأي العام من باب أي الوسائل والمضامين التي يتم اختيارها، ومن أبرز الانتقادات التي وجهت لنظرية الاستخدامات والإشباع ما يلي:

أولاً: تقوم النظرية على افتراض أن استخدام الفرد لوسائل الإعلام استخدام متعمد مقصود وهادف، والواقع يختلف في أحيان كثيرة عن ذلك، فهناك أيضاً استخدامات غير هادفة.

ثانياً: تنظر البحوث التي تستند إلى نظرية الاستخدامات والإشباع إلى وظائف وسائل الاتصال من منظور فردي يستخدم الرسائل الاتصالية، في حين أن الرسائل الاتصالية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد و تحقق اختلالاً وظيفياً للبعض الآخر. (محمود حسن، 2003، ص 257).

ثالثاً: لم تحاول هذه الدراسات أن تكشف الروابط بين الإشباع التي يتم إقرارها والأصول الاجتماعية والنفسية للحاجات التي يتم إشباعها.

رابعاً: فشلت هذه الدراسات في بحث العلاقات المتداخلة فيما بين الوظائف المتنوعة التي تقدمها وسائل الإعلام أيضاً وكيفية.

خامساً: أن هذه الدراسات لم تعط صورة مفصلة وأكثر تصاعدياً من إشباع وسائل الإعلام ولا تؤدي إلى صيغة نهائية لتعميمات نظرية.

سادساً: صعوبة قياس الحاجات Needs مما يجعل عملية استنتاج الإشباع التي تقوم بإشباعها غاية في الصعوبة بالإضافة إلى الصعوبة في استخلاص العلاقة بين الحاجة والإشباع والاستخدام. (رضا. 2007. ص 87).

3-5 إسقاط نظرية الاستخدامات والإشباعات على دراستنا:

بالنظر إلى الفروض التي صاغها " كاتز " وزملاؤه في منظور الاستخدامات والإشباعات ومنها القائلة بأن الجمهور هو جمهور مشارك وفعل في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدم الوسيلة التي تحقق حاجاته وضروريات الحياة اليومية التي يسعى الاستخدام الفردي والجمعي لتكنولوجيا الاتصال الحديثة إلى إشباعها. وانطلاقا من هذا اعتمدت الدراسة على مدخل الاستخدامات والإشباعات لمعرفة مدى اعتماد الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر من مصادر الأخبار، وماذا يحققونه عند استخدامها، وهذا نظرا لزيادة الاستخدام الفردي والجماعي لوسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير وواسع، وكذا في المؤسسات الإعلامية.

مراجع الفصل الأول:

القواميس:

- 1) بن هادية، علي و آخرون. (1991). القاموس الجديد للطلاب. ط7. الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب.
- 2) الفار، محمد جمال. (2014). معجم المصطلحات الإعلامية. (د ط). الأردن: دار أسامة للنشر و التوزيع.

الكتب:

- 3) إسماعيل، محمود حسن. (2003). مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير. ط1. مصر: الدار العالمية للنشر و التوزيع.
- 4) بدر، أحمد. (2003). مناهج البحث في الاتصال و الرأي العام و الإعلام الدولي. (د.ط). مصر: دار قباء للطباعة و النشر.
- 5) بن مرسل، أحمد. (2007). الاتصال مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال. ط3. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 6) الحلواني، ماجي. (1989). مقدمة في وسائل الاتصال. ط 1. السعودية: مكتبة الصباح.
- 7) دليو، فضيل. (1998). مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية. (د ط). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 8) رضا، عبد الواحد أمين. (2008). النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني. (د ط). مصر: قسم الصحافة و الإعلام بجامعة الأزهر.
- 9) صديق، خليفة. (2014). مناهج البحث في الإعلام الجديد. (د ط). الأردن: الإعصار العلمي للنشر و التوزيع.
- 10) العادلي، مرزوق عبد الحكيم. (2004). الإعلانات الصحفية: دراسة في الاستخدامات والاشبهات. ط1. مصر: دار الفجر للنشر و التوزيع.

- 11) عبد الحميد، محمد. (2004). نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير. ط3. مصر: عالم الكتب.
- 12) العلي، صالح. (2015). مهارات التواصل الاجتماعي و أسس و مفاهيم قيم. ط1. الأردن: دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع.
- 13) الفار، محمد جمال. (2014). معجم المصطلحات الإعلامية. (د ط). الأردن: دار أسامة للنشر و التوزيع.
- 14) قندلجي، عامر إبراهيم. (2007). البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات التقليدية و الالكترونية. (د ط). الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
- 15) المشاقبة، بسام عبد الرحمن. (2014). نظريات الإعلام، (د ط) الأردن: دار أسامة للنشر و التوزيع.
- 16) مكاوي، عماد حسن. حسين السيد، ليلي. (1998). الاتصال و نظرياته المعاصرة. ط2. مصر: الدار المصرية اللبنانية.
- 17) هلال مزاهرة، منال. (2010). بحوث الإعلام الأسس و المبادئ. (د ط) الأردن: دار المعرفة.

الفصل الثاني:

الإطار النظري

الفصل الثاني: الإطار النظري

1-مدخل مفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي

1-1تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

1-2أبرز و أشهر مواقع التواصل الاجتماعي

1-3خصائص و مميزات مواقع التواصل الاجتماعي

1-4مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

2_الصحفي و مصادر الخبر الصحفي في زمن الإعلام الاجتماعي

1-2مفهوم الصحفي

2-2 مفهوم الخبر الصحفي

2-3 مصادر الخبر الصحفي: 1-مفهوم مصادر الأخبار

2-أنواع مصادر الأخبار

2-4 علاقة الصحفي بمصادر الأخبار الحديثة

3_الإعلام المسموع في الجزائر

1-3 نشأة و تطور الإذاعة المحلية

2-3 أسباب إنشاء الإذاعة المحلية

3-3 أهمية و أهداف الإذاعة المحلية

3-4 وظائف الإذاعة المحلية

1-مدخل مفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي:

1-1تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

كان مفهوم الشبكات الاجتماعية يتحدث في البدء عن مفهوم اجتماعي، ومع تقدم تكنولوجيا الاتصال والتواصل، طبق هذا المفهوم على شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية المنتشرة على الإنترنت.

التعريف الأول:

هو مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب، أو ما يعرف ب2،0، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة...إلخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.(ماهر. 2015. ص149)

تعريف آخر:

هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها.(دسة. 2014. ص 111)

تعرفها هبة محمد خليفة:

بالقول: الشبكات الاجتماعية هي شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف و الأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض و بعد طول سنوات، و تمكنهم أيضا من التواصل المرئي و الصوتي و تبادل الصور و غيرها من الإمكانيات التي توطن العلاقة الاجتماعية بينهم. (محمد العالي، 2014، ص141)

يعرفها محمد عواد:

بأنها تركيبة اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، و تتم تسمية الجزء الأساسي مثل الرجل الواحد "العقدة" بحيث يتم إيصال هذه العقدة بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء إلى شركة ما، أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم، و قد تصل هذه العلاقات لدرجة أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص. (دسة، 2014، ص110-111)

التعريف الإجرائي:

مواقع التواصل الاجتماعي هي شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها متى ما شاءوا وأينما كانوا، واكتسبت إسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين البشر، وتعدت في الآونة الأخيرة وظيفتها الاجتماعية لتصبح وسيلة تعبيرية وإحتجاجية.

كما تعتبر في دراستنا مصدرا من مصادر المعلومات يستخدمه الصحفيون لاستقاء الخبر منها.

مراحل نشأة و تطور مواقع التواصل الاجتماعي:

عند الحديث عن مراحل تطور الشبكات الاجتماعية في الفضاء المعلوماتي تجدر الإشارة إلى مرحلتين أساسيتين:

المرحلة الأولى:

يمكن وصفها بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية، وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب، ومن أبرز الشبكات التي تكونت في هذه المرحلة شبكة موقع sixdegrees وهو الموقع الذي منح للأفراد المتفاعلين في إطاره فرصة طرح لمحات عن حياتهم وإدراج أصدقائهم، وبدأت فكرة قوائم الأصدقاء عام 1998م، وقد أخفق هذا الموقع عام 2000م، ومن المواقع التأسيسية للشبكات الاجتماعية أيضا موقع CLASSMATES.COM الذي ظهر في منتصف التسعينات وكان الغرض منه الربط بين زملاء الدراسة.

وشهدت هذه المرحلة أيضا إنشاء مواقع شهيرة أخرى مثل موقع LIVEJOURNAL وموقع CYWORLD الذي أنشأ في كوريا... الخ.

وكان أبرز ما ركزت عليه مواقع الشبكات الاجتماعية في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء، وعلى الرغم من أنها وفرت بعض خدمات الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطع أن تذر ربحا على مؤسسيها ولم يكتب لكثير منها البقاء.

المرحلة الثانية:

يمكن وصف المرحلة الثانية الموجة الثانية للويب، والمقصود أنها ارتبطت بتطور خدمات الشبكة وتعتبر مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية، ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاق موقع MYSpace وهو الموقع الأمريكي الشهير، ثم موقع فايسبوك وتشهد

المرحلة الثانية من تطور الشبكات الاجتماعية على الإقبال المتزايد من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات العالمية، ويتناسب ذلك الإقبال المتزايد مع تزايد مستخدمي الإنترنت على مستوى العالم. (الشمالية. 2015. ص210، 211)

1-2 أبرز و أشهر مواقع التواصل الاجتماعي:

منذ الظهور لمواقع التواصل الاجتماعي تعددت و تنوعت بين شبكات شخصية وعامة تطمح لتحقيق أهداف معينة، ومنذ بداياتها اختلفت المواقع التي تصدر القائمة بين سنة وأخرى فتاريخيا كان لموقع "سيكس ديغريز"، أهمية كبيرة و صدى واسع مع بدايته الأولى وكذلك موقع "أو ماي سبيس"، وغيرها.

ومع تطور الشبكات الاجتماعية أصبح تصنيفها يأتي بالنظر إلى الجماهيرية حيث تصدر القائمة عدد من الشبكات وهي فايسبوك، تويتر، يوتيوب، إنستغرام، لينكد إن، وهذه هي المواقع التي سنتحدث عنها باعتبارها من أهم الشبكات الاجتماعية في الوقت الحالي وكذا بالنظر إلى اختلاف تخصص كل موقع.

شبكة فايسبوك FACEBOOK:

يعتبر موقع فايسبوك واحدا من أهم مواقع التشبيك، و هو لا يمثل منتدى اجتماعي و فقط و إنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء.

و يعرفها قاموس الإعلام والاتصال على انه موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004، ويتيح نشر الصفحات الخاصة وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص.

يتكون الموقع من مجموعة من الشبكات تتألف من أعضاء وتصنيف المجموعات على أساس الإقليم، مكان العمل، الجامعة والمدرسة، وبإمكان المشترك الجديد أن يختار أحد التصنيفات ثم يبدأ بالتصفح واختيار مجموعة وللإشتراك فيها داخل المجموعات، وهناك 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 لإعلانات البيع والشراء الخاصة بالأعضاء، ولكل عضو مساحة يضيف فيها الصورة الشخصية إلى جانب وجود مدونات مرتبطة بالموقع بشكل عام إلى إتاحة التعارف بين الأشخاص. (العلي. 2016. ص 122-123)

موقع تويتر TWITTER:

هو عبارة عن موقع إلكتروني يقدم خدمة تدوين مصغر، يسمح لمستخدميه بإرسال تغريدات TWEETS عن حالتهم بحد أقصى 140 حرف للرسالة الواحدة وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر أو عن طريق رسالة نصية قصيرة SMS أو عن طريق برامج المحادثة الفورية.

ظهر موقع تويتر في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة ODEO الأمريكية في سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلقتها الشركة رسمياً للاستخدام العام في أكتوبر 2006، وفي أبريل 2007 قامت شركة ODEO بفصل الخدمة وتكوين شركة جديدة باسم تويتر، وبدأ الموقع في الانتشار عالمياً كخدمة جديدة من حيث تقديم التدوينات المصغرة، ومنذ مارس 2012 أصبح تويتر متوفراً باللغة العربية.

تطور موقع تويتر كثيراً خلال السنوات القليلة الماضية، ولم يعد مجرد أداة تواصل شخصي بين الأصدقاء بل أصبح نافذة يطل منها مشاهير السياسة والكتاب والرياضيين وغيرهم من جمهورهم، كما أصبح منصة إعلامية يتسابق من خلالها

الصحفيون مع المدونين في تسجيل السبق، كما انه أصبح منصة تسويقية تحقق الكثير من الفائدة لمن يحسن استخدامها.(حيدر. 2018. ص141)

يوتيوب YOUTUBE:

اختلفت الآراء حول موقع يوتيوب وما إذا كان هذا الموقع شبكة اجتماعية أو لا، حيث تميل بعض الآراء إلى اعتباره موقع مشاركة الفيديو غير أن تصنيفه كنوع من مواقع الشبكات الاجتماعية نظرا لاشتراكه معها في عدد من الخصائص جعلنا نتحدث عنه كأحد أهم هذه المواقع نظرا لأهميته الكبيرة التي يقوم بها في مجال نشر الفيديوهات و استقبال التعليقات عليها و نشرها بشكل واسع.

تأسس يوتيوب كموقع مستقل في 14 فيفري 2005 بواسطة ثلاثة موظفين هم الأمريكي تشاد هيرلي و التايواني تشين و البنغالي جواد كريم الذين يعملون في شركة "باييال" المتخصصة في التجارة الإلكترونية، في مدينة سان برونو، سان ماتيو و كاليفورنيا، ويستخدم تقنية الأدوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة، يتنوع محتوى الموقع بين مقاطع الأفلام و التلفزيون والموسيقى و الفيديو المنتج من قبل الهواة وغيرها.(هتيمي. 2015، ص85)

موقع إنستغرام INSTAGRAM:

هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضا، أطلق في أكتوبر 2010، يتيح للمستخدمين التقاط صورة وإضافة فلتر رقمي إليها ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية، في البداية كان دعمه على الآيفون والآيباد والآيبود، و في أبريل عام 2012 أضيف لمنصة الأندرويد ثم تطور في جوان 2013 ليوضع في تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين.

وقد بلغ عدد مستخدمي الإنستغرام سنة 2010 حوالي مليون مستخدم وبعد سنه أي في عام 2011 حصل التطبيق على زيادة 50 بالمائة من المستخدمين ليصل العدد إلى 5 ملايين مستخدم، وفي السنة الثالثة تخطى عدد المستخدمين حاجز 30 مليون مستخدم.

كما أعلنت إنستغرام عن ميزة جديدة تحمل اسم STORIES قصص، وهي مخصصة لمشاركة لحظات يوم المستخدم بالفيديو و الصور مع متابعيه في الإنستغرام دون أن تبقى في ملف المستخدم الشخصي. (قنديلجي. 2015. ص210)

لينكد إن LINKEDIN:

هو موقع متخصص في قطاع الأعمال والشركات، ويقدم هذا الموقع العديد من المزايا للشركات ورجال الأعمال حيث يقوم بتسهيل عملية الحصول على الموظفين المرشحين للعمل، إذ يتيح موقع لينكد إن للأشخاص عرض سيرتهم الذاتية المفصلة وتستطيع الشركات إجراء البحث عن هؤلاء عبر كلمات مفتاحية، ويمكن للشركات الباحثة عن الموظفين التأكد من صحة المعلومات عن طريق الجهات التي عمل فيها الموظف أو من موقع لينكد إن نفسه.

تأسس في 28 ديسمبر 2002 وبدأ بالتشغيل الفعلي في 5 ماي 2003 وهو متوفر ب 24 لغة عالمية وبحسب شركة كوانتكاست في شهر أكتوبر 2012 فإن لينكد إن يزوره شهريا أكثر من 42.7 مليون زائر من داخل أمريكا وأكثر من 117.2 مليون زائر من أنحاء العالم، وفي ماي 2011 بدأت أسهم لينكد إن بالتداول في بورصة نيويورك.

كما أتاح موقع لينكد إن في تحديدات جديدة تمت عام 2010 للمهتمين بخدمة التفاعل ومتابعة أخبار الشركات من حيث فرص العمل الجديدة ومتابعة أي تغييرات تطرأ على المستخدمين لدى الشركة. (شقرة. 2013. ص83)

1-3 خصائص و مميزات مواقع التواصل الاجتماعي:

تتشترك مواقع التواصل الاجتماعي في خصائص أساسية بينما تتميز بعضها عن الأخرى بمميزات تفرضها الشبكة ومستخدميها ومن أهم الخصائص ما يلي:

التعريف بالذات:

وهي الخطوة الأولى للدخول لمواقع التواصل الاجتماعي، وهي إنشاء صفحة معلومات شخصية وهي الصفحة التي يضعها المستخدم و يطورها و يقوم بالتعريف بنفسه من خلال النص والصورة والتعليقات والفيديوهات وغيرها من الوظائف الأخرى.

التفاعلية الاشتراكية:

يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالتفاعلية، إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصيته "رياضة، موسيقى، أزياء... الخ" أو ما يتعلق بموطنه "أحداث سياسية، صور لمدينة أو بعض المعالم الأخرى... الخ" التي يرغب بتقديمها للآخرين، وتسمح شبكات التواصل الاجتماعي للأعضاء بمشاركة تلك المنشورات أو التعليق عليها أو إبداء الإعجاب بها، ويكون بمقدور العضو الذي قام بالنشر مشاهدة ردود الآخرين ومدى تفاعلهم والرد عليهم مباشرة وقد يحدد ذلك التفاعل استمرار العضو بالتواصل ومشاركة المضامين مع الآخرين.

التلقائية:

يتسم التواصل عبر الشبكات الاجتماعية بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع، فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل، فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الاتصال.

سهولة الاستخدام:

لا يحتاج العضو إلى مهارات خاصة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ومعظم هذه الشبكات توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل مجتمع.

الحضور الدائم غير المادي:

إذ لا تتطلب عملية الاتصال الحضور الدائم، إذ يمكن للعضو الاتصال بالعضو الآخر عن طريق ترك رسالة نصية، أو صور أو معلومات أو غيرها من مجالات اهتمام الشخص الآخر، الذي يمكن أن يرد عليه بالطريقة نفسها من دون أن يلتقيا في وقت متزامن كما يمكن لهما الاتصال مباشرة، وهذا ما لبا يتوفر في وسائل الاتصال التقليدية التي تشترط التزامن للقيام بعملية التواصل بين طرفي الاتصال.

دعم التجمعات:

تتيح الكثير من المواقع الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعة اهتمام تشترك بالاختصاص أو الانتماء الديني أو الاجتماعي، ويوفر الموقع الاجتماعي لمالك المجموعة والمنظمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتهى حوار مصغر وألبوم صور مصغر.

تكوين مجتمع افتراضي:

تسمح مواقع التواصل الاجتماعي للأفراد من تكوين وخلق صداقات يبادلونهم الاهتمام والمحتوى، فهي تساهم في تجسيد المجتمع الافتراضي المتواجد منذ بداية الإنترنت، غير أن مواقع التواصل الاجتماعي دعمت الاتصال وطورته في منظومة شبكية إلكترونية.

الانفتاح:

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 أي حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.

الترايط:

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. (قاسمي وجداي. 2019. ص20)

1-4 مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الصحفيين:

الحصول على المعلومات:

توفر شبكات التواصل الاجتماعي قدرا معتبرا من المعلومات و الأخبار في مختلف المجالات والميادين وفي كل أنحاء العالم، ولذلك يلجأ إليها الصحفيون لاستقاء الأخبار والمعلومات، وإن كان الكثير من هذه الأخبار يعتبرها اللبس والغموض علاوة على أنها قد تكون خاطئة أو مضللة هذا ما زاد عدد المعارضين لفكرة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في الصحافة خصوصا للحصول على المعلومات والأخبار على الرغم من وجود هذه الفئات من المعارضين إلا ان في الجهة المقابلة هناك فئات لا تجد

إشكالا في ذلك بشرط أن يتحقق الصحفي من المعلومات التي يستقيها وينتقي المعلومات والمضامين التي يعتمدها.

الحصول على المضامين الإعلامية:

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، أو هناك برامج أخرى عديدة تعتمد على هذه المضامين الإعلامية.

التواصل مع الجمهور:

من أكثر الغايات التي يستعمل من أجلها الصحفيون مواقع التواصل الاجتماعي التواصل مع الجماهير والأفراد والتفاعل معهم ومناقشتهم حول مختلف المواضيع ولاسيما تلك المتعلقة بالبرامج والمواد التي تعرضها هذه الوسائل الإعلامية، ومن المعروف أن وسائل الإعلام التقليدية كان ينقصها ميزة التفاعل و التواصل مع الجمهور، ولذلك فإن مواقع الاجتماعي التفاعلية قد وفرت هذه الميزة للإعلام التقليدي، فأصبح بإمكان الصحفيين التواصل مع جمهورهم.

التعرف على تطلعات الجمهور واهتماماتهم:

لا شك أن ميزة التفاعل والتواصل مع الجمهور تمكن الصحفيين والإعلاميين والقائمين على المؤسسات الإعلامية من معرفة تطلعات الجمهور و رغباتهم واهتماماتهم المختلفة، وهذا ما يسمح لهم بتكوين نظرة شاملة ومتكاملة على آراء الجمهور حيال ما يقدم لهم

من برامج ومضامين فيمكنهم من خلال ذلك من إجراء تعديلات وتصحيح أخطائها وملئ الثغرات فيما تقدمه للجمهور.

الترويج لمضامينها وبرامجها الإعلامية:

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

تحسين تغطيتها لمختلف الأحداث:

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

التهرب من الرقابة والمضايقات:

فالكثير من الصحفيون يمنعون من نشر مواد إعلامية أو برامج في مؤسساتهم الإعلامية، وذلك لأسباب مختلفة وهو ما يدفعهم إلى الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي لنشر هذه المواد الإعلامية الممنوعة لتجنب الضغوطات. (بياتي. 2014، ص379)

المبحث الثاني: الصحفي و مصادر الخبر الصحفي في زمن الإعلام الجديد:

1-2 مفهوم الصحفي:

يشكل الصحفي العنصر الأساسي في صناعة الصحافة، فهو المسؤول في النهاية عن جمع المعلومات و مراجعتها واستكمالها و صياغتها ثم اختيار الصالح منها لنشره ولذلك نجد أن رسالة الصحافة أو مهمتها تقع على عاتق الصحفي وليس هناك مهمة اشق من مهمة الصحفي بالنسبة لمسؤوليته وما يترتب عليها من واجبات وما ينبغي أن يتمتع به من كفاءات وقدرات وموهبة، لأن الصحفي يحتل مركز التوجيه والقيادة بالنسبة للرأي العام.

عرف أحد الكتاب الفرنسيين الصحفي: إنه ذلك الشخص الذي يخصص الجزء الأكبر من نشاطه لمزاولة العمال الصحفية، ويستمد منها الجزء الأكبر من دخله.

وعرفه البعض الآخر بأنه من يكتب في صحيفة.

والتعريف الآخر ليس دقيقا إذا قيس بمعايير التعاريف الجيدة لأن ليس بالجامع المانع لأن هناك صحفيين لا يظهر بأقلامهم حرف واحد في الصحيفة التي يعملون فيها وهم أولئك الذين يؤدون واجبههم الصحفي متوارين عن الأنظار مثل سكرتير التحرير والمصححين وغيرهم.

فالصحفي هو من يزاول العمل الصحفي في منشأة صحفية لقاء أجر و يتخذ هذا العمل مهنة مختارة له، ويقصد بالعمل الصحفي البحث عن المادة التحريرية وتشمل الصورة والحصول على المعلومات ثم إعدادها لكي تكون صالحة للنشر عن طريق ظهورها في الصحيفة.

تعريف آخر:

يقصد بالصحفي رجل الإعلام الذي يقوم بجمع الأخبار ومعالجتها، وفي اللغة العربية نقول الصحافي نسبة إلى مهنة الصحافة ويكون بكسر الصاد، والصحافة تدل على

النشاط الذي يقوم به الصحفي وهو النشاط الذي يشمل مهنة الصحافة في حد ذاتها من جهة الإنتاج الإعلامي المكتوب والمسموع والمرئي.

مصطلح الصحفي:

يشير إلى جمع صحيفة و صحفي يكون بضم الصاد وكسر الفاء ومصطلح صحفي يكون بفتح الصاد و الحاء وكسر الفاء وهو النطق الأكثر تداولاً والأسلم في تقديرنا باعتباره يلتزم بقواعد اللغة العربية وهي أن النسبة تكون للمفرد.

و نجد أيضاً:

الصحفي: نسبة إلى الصحف وبضم الصاد والحاء وكسر الفاء، وهو مصطلح يعتبره بعض النحويين صحيحاً وذلك استناداً إلى تفسير اللغويين الكوفيين.

الصحافي: نسبة إلى المهنة وهي الصحافة ويكون بكسر الصاد كالتجارة تكون نسبة إلى التجاري.

2-2 مفهوم الخبر الصحفي:

يعد الخبر الصحفي من أهم أشكال التحرير الصحفي و أقربها إلى إهتمام القارئ، و لهذا تعرف الصحافة المعاصرة بصحافة الخبر أين يتم تعريفه بأنه " وصف أو تقرير دقيق غير متحيز للحقائق العامة حول واقعة جديدة تم القراء.(أبو زيد، 1981، ص34)

2-3 مصادر الخبر الصحفي:

تمهيد:

إن الأخبار تستند دائماً إلى مصدرها حتى لا تسيء للمؤسسة الإعلامية التي تنشرها أو تذيعها أو تبثها، و إذا أرادت إخفاء مصادرها فحري بها التأكيد من أهليتها

فالأخبار عن قتلى في انفجار سيارة يكون مصدرها الطب الشرعي أو مصالح الأمن أو عائلات الضحايا، ولا يحق للصحفي المحترف أن يستخدم غير هذه المصطلحات الثلاثية للتعبير عن القتلى، أما الجرحى فإن مصلحة الاستعجال قد تكون مصدرا أساسيا للمعلومة ولا يحتاج إلى المصادر الأخرى.

2-3-1 مفهوم مصادر الخبر الصحفي:

تعني مصادر الأخبار، بالمعنى الشامل للكلمة الأشخاص والمؤسسات ووسائل الإعلام المختلفة التي تحصل الوسيلة الإعلامية على الأخبار منها.

واختلفت تعريف المصادر فهي: "أداة تحصل من خلالها الصحيفة على الخبر"، والمصدر يكون شخصا أو هيئة أو وسيلة إعلامية جماهيرية أو وكالات الأنباء، ومصادر الأخبار تسمى كذلك ب"مسالك الأخبار" ولا يوجد خبر دون مصدر لكن تتفاوت طريقة التعامل مع هذه المصادر.

يعرف معجم المصطلحات المصادر بأنها: "أحد عناصر عملية الاتصال وقد يكون متمثلا في شخص يتحدث أو يكتب أو يرسم، أو مؤسسة اتصالية أو دار نشر أو محطة راديو أو تلفزيون.

والمصدر: هو الجهة التي نستقي منها الخبر سواء كان شخصا أو هيئة، وفي السابق كانت المصادر محصورة في رجال السياسة أو أصحاب المناصب الكبيرة في الدولة، أما اليوم فقد تغيرت المفاهيم بالنسبة لها.

والمصدر أو المنبع: يجمع على مصادر ويستخدم هذا المصطلح مرتبطا بالأخبار ومعناه ينصرف إلى الجهاز أو الأجهزة أو الأشخاص الذين يرجع إليهم الصحفي للحصول على الأخبار أو المعلومات المتعلقة بأحداث وقعت.

و هناك إجماع على ضرورة أن تكون للمصدر أهلية فالرسالة قد تحظى بتأييد حينما ينقلها فرد يتمتع بقدر عالي من التصديق، كما إذا قدمها شخص درجة تصديقه منخفضة.

و يقول إدوارد سيزر مدير صحف أطلنطا: إن شهادة أحد المصادر بالنسبة للصحفي المجرّب أداة، و بالنسبة للصحفي المبتدئ ركيزة. (الدليمي. 2012. ص54،53)

2-3-2: أنواع مصادر الأخبار:

1- محيطه:

بحيث تمثل بيئة الصحفي من أقارب و أصدقاء و في المواطنين العاديين مصدر من مصادره الصحفية و قد لجأت كبار المؤسسات الإعلامية للاعتماد على المواطنين العاديين كمصدر من مصادر الخبر الصحفي، و ذلك من خلال اعتماد ما يسمى بالخط الأخضر، و في الجزائر مثلا: تعتمد جريدة الخبر على هاته الطريقة و لكن لا يعني أن المؤسسة الإعلامية تنقل كل ما يصل إليها و إنما يكون عبر التحري و المتابعة.

2- المناسبات:

سواء كانت في لقاءات رسمية أو شعبية " حفلات أو مهرجانات..الخ" يحضر أشخاص من كل الطبقات، و من شأن الصحفي أن لا يكون حضوره كباقي الناس في هذه اللقاءات من خلال الاقتراب من الشخصيات الفاعلة و ربط علاقات معهم.

3- بريد القراء:

يعكس بريد القراء اهتمامات المتلقي " الجمهور" من خلال ما يكتب و يذاع و يبصر، و في بعض الحالات هذا البريد موجه لقضية ما من خلال إضافة معلومات أو شاهد

عيان... إلخ، و بريد القراء لم يعد اليوم بالصيغة الحالية آلاف الرسائل المكتوبة في سلة
فقد جاء البريد الإلكتروني COURRIER ELECTRONIQUE بطريقة أجمل و أسرع
و أدق.

4- التلفزيون و الإذاعة:

الإذاعات مصدر هام للأخبار، و هي الأداة العالمية الأكثر سرعة و مع التقدم التقني و
ثورة الاتصالات ازدادت سرعة إذاعة الخبر و بات العالم قرية صغيرة لهذا تعودنا الآن
على متابعة الأحداث العالمية أثناء حدوثها و يستطيع المشاهد أو المستمع متابعة
حدث يجري، و هذا ما شهدته و سمعه أثناء الحرب الصهيونية الأخيرة على قطاع غزة،
كما تابعه في حرب تموز على لبنان، وفي وقائع الغزو الأمريكي للعراق، و في أحداث
سبتمبر 2001 على سبيل المثال لا الحصر.

5- الصحف و المجلات الأجنبية و المحلية:

في أحيان كثيرة تتفرد بعض الصحف أو المجلات المحلية و الأجنبية بنشر خبر هام أو
وثيقة خطيرة قد تنقلها الصحف الأخرى أو تتوسع فيها و تضيف إليها من مصادرها
الخاصة، أو إنفرادها إجراء عدد من الأحاديث الصحفية مع الزعماء المحليين أو
الأجانب و قد يحوي الحديث تصريحات هامة ترى بعض الصحف الأخرى نقلها
عنها.

6- النشرات:

للعديد من الوزارات و المصالح الحكومية و الشعبية و الهيئات الدولية و السفارات و
المكاتب الثقافية و الصحفية المحلية و الأجنبية نشرات خاصة تصدر دورة أو بشكل

غير منتظم تضمنها أخبار الجهة التي تصدر عنها، هذه النشرات قد تكون في بعض الحالات مصدرا لعدد من الأخبار الصحفية الهامة.

7- الهيئات و المؤسسات:

أصبح اليوم لكل مؤسسة أو هيئة ما إلا و لها:

- مستشار إعلامي CONSEILLE DE PRESSE

- مكلف إعلامي CHARGE DE PRESSE

- ناطق رسمي PARTE PAROLE

يعبر عن مواقف هذه الهيئة بصفة منتظمة و بطلب من الصحفي، و يمكن أن ندرج هنا الوزارات، السفارات، مؤسسات الدولة العمومية و الخاصة، الأحزاب السياسية، الجمعيات...إلخ.

8- المؤتمر الصحفي:

المؤتمر الصحفي مصدر للأخبار التي تدلي بها إحدى الشخصيات في حضور أكثر من صحفي لشرح سياسة جديدة أو قوانين أو مناقشة قضية تهم مع الرأي العام. و المؤتمرات الصحفية يعقدها كبار المسؤولين أو الرؤساء أو الوزراء.

حيث تكون هناك حاجة عاجلة لشرح سياسة معينة أمام أكبر عدد من الصحفيين لكي تصل حقائق الموضوع إلى نسبة كبيرة من الرأي العام الذي تخاطبه الصحف التي يمثلونها، كذلك فإن الحاجة لعقد مؤتمر صحفي تكون في حالة صعوبة قيام المسؤول بمقابلة كل صحفي على إحدى، هذا يحدث كثيرا أثناء زيارة الرؤساء أو كبار الشخصيات السياسية لبعض البلاد الأجنبية حيث لا تمكنهم فترة الزيارة القصيرة من

مقابلة كل الصحفيين الذين يطلبون تحديد مواعيد لإجراء أحاديث صحفية لجرائدهم عندئذ يكون المؤتمر الصحفي هو الحل البديل.

(ساعد.2015.ص65-67)

9- شبكات الإنترنت:

أصبحت اليوم شبكات الإنترنت تعج بالأخبار و التحاليل و الحوارات و التحقيقات الصحفية التي لا تكاد تنتهي و خاصة في مواقع الحدث، حيث تأتي الأخبار و الصور تبعا ليس بالساعات و الدقائق و الثواني في بعض الحالات.

و أضحي بإمكان الصحفي إجراء أي حوار مع الشخصيات العالمية عبر الإنترنت، و أصبحت هذه الأخيرة مصدرا أساسيا للخبر، و قد استبدلت جهات كثيرة نشراتها بمواقع إلكترونية فهي أشد سرعة و أقل تكلفة و توفر مساحات أوسع تكفي بغية كافة نشاطات وفعاليات و مواقف الجهة التي تنطق باسمها. (الشريف. 2014. ص101-106)

كل هذه المصادر تتوقف على ذكاء و ثقافة الصحفي و نشاطه و قوة نفوذه في المؤسسات و الهيئات من خلال اكتساب أصدقاء مميزين و شخصيات مقربة وفاعلة.

2-4 علاقة الصحفي بمصادر الأخبار الحديثة:

تعتبر عملية وضع ضوابط أو محددات خاصة للعلاقة بين القائم بالاتصال (الصحفي) و مصادر الأخبار و المعلومات داخل المجتمع خاصة في زمن الملتيميديا الاجتماعية أمرا صعبا نوعا ما، ذلك أن هذه العلاقة تتأثر بعوامل عديدة يمكن أن نلاحظ وجودها أو غيابها في كل المجتمعات بغض النظر عن وصف النظام الإعلاني القائم و لا يمكن تصنيف هذه العلاقة في إطار الاعتماد المتبادل بينهما في كل الأحوال، أو التقرير

بسيادة تأثيرها على الآخر في بعضها، و لكن كل ما يمكن ملاحظته أن هذه العلاقة لا يعبر مظهرها عن جوهرها في مطلق الأحوال.

إن العلاقة القائمة بين الصحفي و المصدر تشكل عاملا مهما في توجيه الأخبار فهذه العلاقة تقدم أساسا بين طرفين متناقضين، أحدهما هو المصدر صاحب القرار أو المعلومة يريد الاحتفاظ أحيانا بسرية المعلومات أو توصيلها للناس بشكل معين، و الطرف الثاني هو الصحفي يريد الوصول إلى الحقيقة ، كل الحقيقة و أن ينشرها كما هي، و مع هذه التناقض يجد الصحفي نفسه في وضع محير، فالنصيحة التي يتلقاها عندما يبدأ حياته المهنية هي أن يكون على علاقة وطيدة بمصادر الأخبار، لأن الصحفي ما هو إلا مجموعة مصادر فإذا فقد مصادره تجمد مهنيا، و في الوقت نفسه نجد أن الاقتراب الشديد من المصدر و محاولة إيجاد علاقة وثيقة للحصول على المعلومة أو الخبر تجعله يفقد قدرا كبيرا من الحيادية المطلوبة في الصحفي، والامتثال لأهواء المصدر و محاولة إيجاد علاقة متوازنة تعد صعبة بسبب التناقض المشار إليه مسبقا، وبالتالي فإما أن تكون علاقة وثيقة و تابعة تمكن الصحفي من الحصول على المعرفة بالسرعة المطلوبة، و إما علاقة استقلال و عداء مستقر، و في كلا الحالتين قد يحدث توجيه و تعريف الأخبار الذي نحن بصدد بحثه.

من جهته حدد الدكتور أسامة طبيعة العلاقة التي تربط الصحفي بمصادر الأخبار على النحو التالي:

- علاقة تكافلية : كلاهما بحاجة لبعضهما.
- علاقة خصوصية: حجب معلومات عن الصحفيين و رفع دعاوي ضدهم.

- علاقة تجارية: منفعة متبادلة، يجب أن لا يكون الصحفي تابعا للمصدر ولا عدوا له.
- علاقة الوكيل: استقلال المصادر للصحفيين لإنجاز خدمات و تسهيل أعمال خاصة بهم.
- علاقة تناقض: المصدر يحرص على سرية المعلومة الصحفية.
- علاقة العداة أو الصراع: يعتبر الصحفي حرية الحصول على المعلومات حقا من حقوقه، و المسؤول أو المصدر يتصرف بحذر و تخوف من الصحفيين لأنه يريد السيطرة عليهم و هم يرفضون.
- علاقة تبادل اجتماعي: تواصل اجتماعي، و يعني كيفية استمرار العلاقة بين الصحفيين و المصادر على أساس من الاحترام والتواصل الاجتماعي.(بوزيد.2017،2016.ص205-209)

المبحث الثالث: الإعلام المسموع في الجزائر:

1- نشأة و تطور الإذاعة المحلية:

الجزائر من بين الدول التي أعطت اهتماما كبيرا للإعلام المحلي، حيث قامت بإنشاء إذاعة في كل ولاية و لم تظهر الإذاعة المحلية إلا في السنوات المتأخرة و ذلك لعوائق قانونية و سياسية على الرغم من وجود عدة مجتمعات محلية تتمايز بالعادات و التقاليد و اللهجات، و التحولات السياسية و التعديلات القانونية، شهد قطاع الإعلام عدة تغيرات نحو حرية التعبير و التعددية الإعلامية التي سمحت بظهورها من جديد في بداية التسعينات. (تواي.2009. ص158)

1-1 فترة ما قبل الاستقلال:

البدايات الأولى لظهور الإذاعة في الجزائر تعود إلى عام 1920 عندما قام أحد الفرنسيين بإنشاء محطة إرسال على موجة متوسطة لم تتعدى قوتها 100 واط ثم ارتفعت عام 1921 إلى 600 واط، و في عام 1940 أنشأت محطات في الجزائر العاصمة قسنطينة و وهران تمكين الجمهور من التقاط البرامج التي تبث باللغتين الفرنسية و العربية في آن واحد و قد كانت تشرف عليها سنة 1945 إدارة مستقلة لشؤون التسيير و الشؤون الفنية، غير أنه أعطيت بعض الصلاحيات للحاكم العام للجزائر الذي أصبح يترأس مجلس يدعى "اللجنة الجزائرية للإذاعة" و قد أسند إليه الحصاص الموجهة للجزائريين الذين لا يفهمون الفرنسية. (بومشطة.2013-2014. ص37)

أما من الجانب التقني فقد تطورت الإذاعة الجزائرية بعد إدخال إصلاحات تقنية على محطات إرسال و قوة البث و هنا يقول الأستاذ زهير إحدادن " أصبحت قوة الإرسال

الإجمالية تصل إلى 322 كيلو واط سنة 1954 في حين لم تكن إلا 200 كيلو واط سنة 1946 و كانت الإذاعة تبث على الموجة المتوسطة القصيرة".

و منذ ذلك الوقت و البرامج تبث باللغة الفرنسية في الإذاعة، بحيث أن نسبة استماع ضعيفة فقامت السلطات الفرنسية على جلب كم من المستمعين الجزائريين و ضمان وصول الخدمة إليهم.(إحدادن.1989.ص34)

كانت نظرة الجزائريين للإذاعة نظرة عدائية باعتبارها تمثل وسيلة استعمارية و وسيلة عدائية لنشر أفكار الاستعمار، و لم يبدأ الإقبال عليها إلا بعد ظهور إذاعة الثورة حيث اعتمدت الجزائر في البداية إذاعات الدول العربية التي وقفت إلى جانب ثورتنا منها إذاعة القاهرة حيث كان لإذاعة صوت العرب دورا حاسما في حرب التحرير إذ كانت تقدم أخبار عن الثورة سنة 1955، إضافة إلى صوت الجزائر من تونس بدأ من عام 1956، و صوت الجزائر الثائرة من دمشق، و صوت الجزائريين من ليبيا.

و بعد انعقاد مؤتمر الصومام سنة 1956 حددت توصيات هامة حول المهام التي يجب أن تقوم بها وسائل الإعلام من أجل إسماع صوت الثورة داخليا و خارجيا، فعلى المستوى الداخلي يؤكد المؤتمر على ضرورة مضاعفة الدعاية بين المجدين باستعمال الوسائل التالية:

-تزويدهم بالكتب و المجلات و المناشير المناهضة للاستعمار.
-تمثيل روايات مسرحية تعرف بالكفاح الوطني في سبيل الاستقلال.(بومشطة.2013-
2014.ص34)

ونتيجة لهذه القرارات تم إنشاء الإذاعة السرية التي بدأ نشاطها الفعلي بداية 1937، وكانت هذه الإذاعة عبارة عن سيارة كبيرة تحمل المعادن الإذاعية وتتمثل في الجبال والولايات، وكان يعمل بها عشر مناضلين وكان الإرسال مستمرا لمدة ساعتين في المساء

بالعربية، الفرنسية، الدارجة، والقبائلية، وكانت برامجها تبدأ بعبارة " هنا إذاعة الجزائر الحرة المكافحة "أو" صوت جبهة التحرير الوطني يخاطبكم من قلب الجزائر "وكانت برامجها تشمل البلاغات العسكرية، التعليقات، الأخبار، إلى جانب برامج أسبوعية منها "تاريخ الإذاعة" و" صدى الجزائر" لكنها لاقت صعوبات تتمثل في عدم وجود الخبرة لدى العاملين في هذا الميدان وعدم توفر المواد الإذاعية، فإنشاء الإذاعة الجزائرية كان له أثر على الشعب تمثل في توجيه الرجال في معركة نضالية ضخمة ورفع معنويات المناضلين وزرع الثقة في نفوس الشعب.(عواطف.1989.ص59)

2- فترة ما بعد الاستقلال:

بعد الاستقلال أصبحت للجزائر شبكة إذاعات تسمع عبر المدن الكبرى، وعينت الحكومة الجزائرية المؤقتة مديرا عاما للإذاعة جزائري الجنسية، وكذا مسؤول البرامج المذاعة باللغة الفرنسية بدلا من الفرنسيين، ومعه تم استرجاع السيادة الوطنية على الإذاعة والتلفزيون وأذيع "هنا راديو وتلفزيون الجزائر" ومنذ سنة 1963 أصدرت السلطة الجزائرية عدة مراسيم متعلقة بقطاع الإعلام في الأول نيابة مديرية تمثل هي نيابة التلفزيون مديرية واحدة، وبعد ذلك أصبحت الإذاعة تشترك مع التلفزيون في مؤسسة واحدة تابعة لوصاية وزارة الإعلام والاتصال. (إحدادن.1989.ص99)

ونظرا لأهمية الإذاعة ودورها في خدمة المجتمع، شرعت الجزائر في التسعينيات من القرن الماضي بوضع شبكة اتصال عام وذلك بإنشاء إذاعات محلية عبر كامل ولايات الوطن، وذلك بإشباع رغبات وحاجات مختلف أفراد المجتمع الثقافية والتراثية والتعبير عن العمق التاريخي لها، وكان تأسيس الإذاعات المحلية في فترة الاستقلال من سياسة الحزب الواحد إلى التعددية وظهرت أول إذاعة محلية سنة 1990 وسيتم بإذاعة التكوين المتواصل ثم تبعتها إذاعة بشار، متيجة، ورقلة، سيرتا، الهضاب، الأوراس، الزيان عنابة، وعرفت السنوات الأخيرة إنشاء إذاعات محلية عبر كامل الوطن في إطار تجسيد مشروع "لكل ولاية إذاعة".(بومشطة.2014.ص35)

ويمكن تقسيم المراحل التي مرت بها الإذاعة المحلية في الجزائر إلى المراحل الآتية:

1- مرحلة الانطلاق:

بداية تجربة الإعلام المحلي في الجزائر سنة 1991 بإنشاء إذاعة الساورة بولاية بشار ، إلى غاية 1992 إذاعة تلمسان ، و في هذه السنة تم إنشاء العديد من الإذاعات المحلية كما يوضح الجدول.

02-مرحلة إرساء قواعد الإعلام المحلي و توسيع ساعات البث :

زاد الاهتمام بالإعلام الإذاعي المحلي من خلال دعم شبكات الإذاعات المحلية حيث اتخذت الإذاعات المركزية سنة 1994 قرار بإنشاء 12 إذاعة محلية على الحدود الجزائرية نظرا لتعرض سكان هذه المناطق للبث الوافد من الدول المجاورة و كان الاهتمام في هذه المرحلة بزيادة ساعات البث و التركيز على جوانب عدة في وضع الشبكات البرمجية التي تهتم بالتربية ، الترفيه و الثقافة بالاعتماد على اللغة العربية و اللهجات المحلية ، وأنشأت في هذه المرحلة إذاعات عديدة.

03مرحلة الثبات:

هذه المرحلة برز فيها الاهتمام بالإعلام المحلي المسموع و استكملت الإذاعة المركزية في فتح الإذاعات المحلية لكن بوتيرة ثابتة حيث تم فتح 12 إذاعة محلية من خلال هذه المرحلة و هي من إذاعة غرداية 24 فيفري 2001 إلى غاية إذاعة البيض 8 سبتمبر 2003 و هذا ما يوضح في الجدول. (شلوش.2014.ص25،24)

04 :مرحلة استكمال إنشاء الإذاعات المحلية (2008 - 2012)

في هذه المرحلة و على مدار أربع سنوات ، أولت الدولة الجزائرية اهتماما بالإعلام الإذاعي المحلي من خلال تخصيص مقرات للعمل و تطوير التقنيات المستعملة و إدخال الرقمنة في العمل الإذاعي ببعض الإذاعات ، و قد بدت وتيرة إنشاء الإذاعات المحلية في هذه المرحلة المتسارعة ، ففي سنة 2008 تم فتح سبع إذاعات و تزامنت انطلاقة بثها مع تواريخ هامة في مسيرة الجزائر التاريخية و هذا يعكس دور الإعلام الإذاعي المحلي في ربط الحاضر بالماضي و ترسيخ و الحفاظ على ثقافة و تاريخ الجزائر. (شلوش.2014.ص25،24)

و الإذاعات التي أنشأت في هذه الفترة هي:

إذاعة عين تموشنت (26مارس 2008)، إذاعة تيسمسيلت (26 أبريل 2008)

إذاعة أم البواقي (19 مارس 2008) ، إذاعة سعيدة (24 فيفري 2008)
 إذاعة برج بوعريبيج (23 أبريل 2008) ، إذاعة عين الدفلى (01 ماي 2008)
 إذاعة خنشلة (25 ديسمبر 2008) ، إذاعة قالملة (27 ديسمبر 2008)
 إذاعة البويرة (29 ديسمبر 2008) ، إذاعة ميللة (09 مارس 2009)
 إذاعة تيبازة (01 جويلية 2009) ، إذاعة المدية (22 مارس 2009)
 إذاعة الطارف (5 جويلية 2010) ، إذاعة البليدة (4 جويلية 2011)
 إذاعة تيزي وزو (01 نوفمبر 2011) ، إذاعة بومرداس (8 أوت 2012)

اسم الإذاعة	مقرها	تاريخ إنشائها
السورة	بشار	20 أبريل 1991
متيجة	العاصمة	08 1991
الواحات	ورقلة	09 ماي 1991
السهوب	الأغواط	05 نوفمبر 1991
الأهقار	تمنراست	16 أبريل 1992
العالية	تلمسان	07 أكتوبر 1992
الهضاب	سطيف	10 أكتوبر 1992
الأوراس	باتنة	29 ديسمبر 1994
الباهية	وهران	26 جانفي 1995
سيرتا	قسنطينة	05 فيفري 1995
تبسة	تبسة	01 أبريل 1995
توات	أدرار	04 جوان 1995
الصومام	بجاية	20 أوت 1996
سوق	الوادي	21 نوفمبر 1996
عناية	عناية	13 جانفي 1997
الطاسيلي	إليزي	27 جانفي 1997

25 أكتوبر 1998	تيارت	تيارت
12 مارس 1999	تندوف	تندوف
25 ماي 1999	النعامة	النعامة
14 جوان 1999	بسكرة	الزيبان
24 فيفري 2001	غرداية	ميزاب
27 جويلية 2003	معسكر	بني سقران
08 سبتمبر 2003	البيض	البيض
10 أكتوبر 2003	المسيلة	الحضنة
15 نوفمبر 2003	سكيكدة	سكيكدة
26 جانفي 2003	الشلف	الشلف
11 فيفري 2004	مستغانم	الظهرة
17 فيفري 2004	سيدي بلعباس	بلعباس
23 فيفري 2005	سوق أهراس	سوق أهراس

الجدول رقم : 01 الإذاعات الجهوية في الجزائر مقرها وتاريخ نشأتها

(تواي.2009.ص130)

3-2 أسباب إنشاء الإذاعة المحلية

هي عديدة ليتبلور عنها مشروع إنشاء المحطات الجهوية و من بينها:
 نظرا للتغيرات العديدة التي أفرزتها التعددية كان لزاما على القطاع السمعي البصري، وخاصة الإذاعي الذي لا يتطلب استثمارات كبرى أن يقترب أكثر من المواطن ، و هكذا أصبح ضرورة فتح قنوات إعلام على مستوى أفقي و منح الولايات الداخلية إذاعات محلية تتجه بالدرجة الأولى إلى سكان هذه المناطق أمر ملح .(تواي.2009.ص164)
 كذلك من أسباب انتشار الإذاعة المحلية هي:

العامل الجغرافي:

حجم و شكل الأرض في أي منطقة أو دولة له تأثير كبير على نظامها الإذاعي ، قد لا تستطيع أحيانا الإذاعة المركزية أن تغطي كل أجزاء الدولة ، و لا يمكنها أيضا أن تلبي احتياجاتها.

عامل اللغة:

إن تعدد اللغات و اللهجات داخل الدولة الواحدة قد يشكل عائق أمام الإذاعة في بعض الأحيان وهذا ما يؤكد حاجة الإذاعات المحلية لمخاطبة التركيبات السكانية المختلفة بلغتهم.

التحفيز للمشاركة في عمليات التنمية:

تمثل التنمية بكافة أبعادها أحد الدوافع الأساسية لإنشاء الإذاعات المحلية من أجل تفعيل المشاركة في التنمية ، حيث أن الدول النامية لا تستطيع أن تحقق أهداف التنمية دون أن تولي اهتماما بأفرادها في مجتمعاتهم المحلية ، و ضوء هذه الاحتياجات و المكونات و قد أدركت دول عديدة أن أفضل أساليب الإعلام لتحقيق مشاركة فعالة من جانب الجماهير في خطط و برامج التنمية هو الوصول إلى هذه الجماهير في بيئاتهم المحلية.(الحديدي.2004.ص164،163)

الرغبة في فك العزلة الثقافية و الإعلامية عن المناطق الداخلية النائية حتى تكون حافزا جديدا في التنمية المحلية في كافة المجالات.(تواي.2009.ص164)

3-3 أهمية و أهداف الإذاعة المحلية:

3-3 أهداف الإذاعة المحلية:

*تعزيز فضاءات حرية التعبير للرأي و الرأي الآخر كمركز أساسي لحق الإنسان في التعبير عن آراءه و رؤاه و تصوراته بحرية تامة.

*التعريف بالهوية الحضارية للمجتمع ، و التعريف بالعادات و التقاليد الاجتماعية في المحافظات من خلال تغطية الأنشطة و الفعاليات الثقافية المختلفة.

*تنمية الوعي لدى المواطنين و إبراز التوعية بالحريات و الحقوق. (شلوش.2014.ص26)

*خدمة مستمعي المجتمع المحلي و تقديم المواد التي لا يتيسر تقديمها في البرنامج العام .

* خدمة الثقافة الوطنية ، و تعميق جذورها عن طريق ما يقدم من برامج و أبحاث حفاظا على

الإرث الحضاري و الثقافي لكل منطقة و إبرازهما .

*توسيع المستوى الديمقراطي و الحق في الإعلام و تحقيق النهوض بكل جهات الوطن و مواجهة

مشكلاته و البحث عن حلول لها .

*الإعلام المحلي تظهر أهميته الإعلامية في توصيل و تبسيط و حسن تنفيذ و متابعة الأهداف

؛ المحلية و التنمية العليا ، و تغطية الأخبار و الأحداث المحلية التي لا تغطي وطنيا .
(تواني.2009.ص145)

*التعريف بتقاليد المنطقة وخصوصيات سكانها ومحاولة إحياء التراث المحلي والمحافظة على بقاءه.

*تسليط الضوء على المناطق الأكثر حرمانا و مراعاة خصوصية سكانها.

*تنشيط و تغطية الأحداث المحلية مع إبراز الثقافة المحلية بقصد المحافظة عليها و تطويرها.

*كما تعمل على تحقيق التفاعل في عملية الاتصال الجماهيري للإحساس بتضافر الجهود نحو إقامة علاقات التضامن و التعاون و الاحترام.

*مناقشة قضايا المجتمع المحلي في جميع المجالات (اجتماعية، اقتصادية، ثقافية وتنموية) و

إبراز دور السلطة المحلية.(شلوش.2014.ص27)

2-أهمية الإذاعة المحلية:

تشير أغلب الدراسات الإعلامية بأن الإذاعة المحلية تلعب دورا بارزا في عملية التنمية المحلية من خلال مختلف البرامج كما تلعب دورا هاما في نشر التوعية الاجتماعية كمحو الأمية و تعليم البنات والصحة العامة ... الخ ، و أنه لا بد من القائمين على الإذاعات المحلية أن يهتموا برغبات و اهتمامات المتلقي ، لأنه هو الهدف الأساسي للعملية الإعلامية و التواصلية ، و ذلك بإتاحة فرص التواصل ، الحوار و المشاركة ضمن البرامج الإذاعية .

*تلعب دورا كبيرا في حياة قادة الرأي حتى في الريف ، و بين العمال في مختلف المجتمعات

المحلية الصغيرة بما ينقله إليهم من أخبار عن الأنشطة المختلفة لمختلف الطوائف.
* و ما يعكس أهمية الراديو أنه أصبح جزءا هاما لازما بين أجهزة كل بيت تقريبا و يقبل المستمع إليه في أي مكان سواء المنزل أو المراكز الاجتماعية أو في السيارة ، المكتب ، أثناء العمل أو النادي.

*أنهت الإذاعة عزلة المواطنين و خففت من الاحتكار الإعلامي و وفرت للجماهير وجهات نظر مختلفة عما هم معتادين عليه تجاه القضايا الدولية.(الحسنات.2011.ص51،50)

3-4 وظائف الإذاعة المحلية

1- الوظيفة الإخبارية:

هي أبرز وظائف الإعلام ، فهي عملية نقل المعلومات و الأخبار على اختلافها سواء سياسية أم اقتصادية أم اجتماعية أم ثقافية أم علمية أم تربوية أم دينية أم رياضية أم ترفيهية.

2- وظيفة التوجيه و الإرشاد و تكوين المواقف و الآراء:

هذه الوظيفة تتكامل مع وظيفة الأخبار فبجانب إخباره بالشيء أو الحدث فهي أيضا تعمل على توجيهه و إرشاده أي إرشاد بما هو مرتبط بالخبر عن الحدوث أو الشيء سواء كان ذلك الإرشاد تربوي أم ديني أم سياسي أم اقتصادي أم ثقافي أم علمي ذلك حتى تتكون لدى الجمهور المستمع و المشاهد أو القارئ أو المتصفح اتجاهات نحو تلك الأنباء السلبية أو الإيجابية و هو ما تهدف إليه وسائل الإعلام بجانب الأخبار و الإعلام لتكوين لدى الجمهور اتجاهات تخدم العملية السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية و التشريعية في الدول (جاد.1997.ص96)

3- وظيفة العلاقات الإنسانية:

إن وظائف وسائل الاتصال المحلي تعدت البعد الاتصالي لتشمل علاقات الأفراد ببعضهم البعض و ركزت على نوعية العلاقات الإنسانية و على التبادل الذي يحدث في مسار الاتصال و في تجسيده، و أصبحت وسائل الاتصال تتعدى الطابع الجغرافي البحث، وتتجاوز المحتوى و طبيعته الذي يتطلب أن يكون محليا .(شاوي.2009.ص141)

4- الوظيفة الترفيهية:

من خلال البرامج الترفيهية و المسلسلات الإذاعية و محطات الفكاهة ، تضمن الإذاعة المحلية الوظيفة الترفيهية لجمهورها الذي يلجأ إليها عادة من أجل التنفيس و الخروج عن الروتين في العمل أو في البيت.

5- الوظيفة الإشهارية:

يعد الإشهار المورد الأساسي للإذاعة الذي له دور كبير في تمويلها بما يكفل تسديد جزء من نفقاتها ، و الإذاعة المحلية لها دور هام في تعريف جمهورها بالمنتجات المحلية و السلع المتوفرة التي تفيده في حياته اليومية .(بومشطة.2014.ص20)

6- الوظيفة الاجتماعية:

تلعب الإذاعة دورا هاما داخل المجتمع، حيث تجعل خدمة المجتمع من أهدافها الأساسية ، فهي تسعى إلى ترسيخ قيم المجتمع و عقيدته و حضارته و كذا بعث تراثه و عاداته و تقاليده ، كما تسعى إلى الارتقاء بالفكر و السلوك لأن مهمة الجهاز الإعلامي بصفة عامة و الإذاعة بصفة خاصة ، ليست شغل الوقت فقط بأي برنامج بل أن تهدف البرامج جميعا إلا ما كان للتسلية و المتعة إلى الوصول إلى الفكر السليم و تقويم السلوك الاجتماعي الفردي من خلال استغلال هذا التأثير بما يعود بالنفع و بما يساعد على البناء السليم للأمة و التأكيد على الأشياء الحسنة و التنفير من الأشياء الضارة .(شاوي.2009.ص142)

7- الوظيفة التثقيفية:

تتمثل في بث الأفكار و المعلومات و القيم التي تحافظ على ثقافة المجتمع و كيانه و تساعد على تنشئة أفراده تنشئة سليمة مبنية على المبادئ القومية التي تسود داخل المجتمع المحلي.

8- الوظيفة الخدمائية:

تقدم الإذاعة المحلية خدمة متنوعة للمواطن الذي يحتاج يوميا إلى معلومات حول النقل ، الطقس الصحة و غيرها من المعلومات التي تساعد على العيش في أمان ، و هذا ما تؤمنه الإذاعة المحلية من خلال خدماتها الإعلانية الومضات ، المساحات المخصصة لذلك . (نوال، بومشطة.2014.ص24)

مراجع الفصل الثاني:

الكتب:

- 1 إحدادن، زهير. (1989). تاريخ الإذاعة و التلفزيون. الجزائر: المطبوعات الجامعية الجزائرية.
- 2 البياتي، ياسر خضر. (2014). الإعلام الجديد: الدولة الافتراضية الجديدة. ط1. الأردن: دار البداية ناشرون و موزعون.
- 3 تواتي، نور الدين. (2009). الصحافة المكتوبة و السمعية البصرية في الجزائر. ط1. الجزائر: الدار الخلدونية للنشر و التوزيع.
- 4 جاد، سمير. (1997). البرامج الثقافية في في الاعلام الإذاعي. (د ط). مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- 5 الحديدي، علي سعيد. (2004). الاعلام و المجتمع. (د ط). لبنان: الدار المصرية اللبنانية.
- 6 الحسنات، فاروق خالد. (2011). الاعلام و التنمية المعاصرة. ط1. الأردن: دار أسامة للنشر و التوزيع.
- 7 خضر، إبراهيم حيدر. (2018). الميديا مفهومها المعاصر و علاقتها بالاعلام الكلاسيكي. ط1. العراق: المركز الإسلامي للدراسات الإستراتيجية العتبة العباسية المقدسة.
- 8 دسة، نادر عبد الله. (2016). الاعلام المجتمعي. (د ط). الأردن: دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع.
- 9 الدليمي، محمد عبد الرزاق. (2012). الخبر في وسائل الاعلام. (د ط). الأردن: دار الميسرة للنشر و التوزيع.
- 10 رزاق، عبد العلي. (2018). الخبر في الصحافة و الإذاعة و التلفزيون و الانترنت. (د ط). الأردن: دار هومة.
- 11 ساعد، ساعد. (2011). فنيات التحرير الصحفي. (د ط). الأردن: دار الكتب و الوثائق القومية.
- 12 الشريف، عبد العزيز. (2014). أسس و مبادئ الاعلام المعاصر. ط1. الأردن: دار يفا العلمية للنشر و التوزيع.
- 13 الشمالية، ماهر عودة. و آخرون. (2015). تكنولوجيا الاعلام و الاتصال. (د ط). الأردن: دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع.
- 14 عبد الغفار، فيصل محمد. (2015). شبكة التواصل الاجتماعي. (د ط). الأردن: دار الجنادرية.
- 15 عواطف، عبد الرحمان. (1985). الصحافة العربية في الجزائر. ط2. الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب.
- 16 قاسمي، أحمد. جداي، سليم. (2019). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأمن المجتمعي للدول الخليجية. ط1. ألمانيا: المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية و السياسية و الاقتصادية.
- 17 قنديلجي، عامر إبراهيم. (2015). الاعلام الالكتروني. ط1. الأردن: دار الميسرة للنشر و التوزيع.
- 18 هاتيمي، حسين محمد. (2015). العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي. ط1. الأردن: دار أسامة للنشر و التوزيع.

الرسائل الجامعية:

- 1) بومشطة، نوال. (2013-2014). ترتيب الأولويات في أخبار الإذاعات المحلية-إذاعة أم البواقي نموذجاً. رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال، كلية العلوم الإنسانية. جامعة العربي بن المهدي أم البواقي.
- 2) جعفري نبيلة. (2009-2010). الإعلام الجهوي وتحقيق إشباع الجمهور -دراسة ميدانية على عينة من جمهور إذاعة أم البواقي الجهوية. رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة منتوري قسنطينة .

المجلات:

- 1) شلوش، محمد. (2014). الإذاعة الجزائرية النشأة و التأسيس.

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

تمهيد:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر من مصادر الإخبار من قبل الصحفيين الجزائريين حيث تم تطبيق هذه الدراسة على صحفيي إذاعة جيجل الجهوية العاملين بقسم الأخبار ، والذين أبدوا موافقتهم على التعاون والإجابة على أداة الدراسة التي تم تطويرها بهدف جمع البيانات المتمثلة في استمارة الاستبيان قسمناها إلى خمس محاور كل محور يحوي مجموعة من الأسئلة و التي نحاول من خلالها الإجابة على التساؤلات، بحيث تضمن المحور الأول البيانات الشخصية للصحفيين، أما المحور الثاني تضمن عادات و أنماط استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي في حين أن المحور الثالث تضمن دوافع استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي أما المحور الرابع فجاء تحت عنوان مدى مصداقية الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين، أما المحور الأخير و هو المحور الخامس فعنوانه بالتأثير الذي أحدثته اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر من مصادر الأخبار من قبل الصحفيين الجزائريين.

قمنا بتفريغها و تحليل المعطيات و البيانات تحليل كمي و كيفي و ذلك من خلال جداول بسيطة لتسهيل قراءة البيانات و عرضها التحليلي إضافة الى بعض الجداول المزدوجة.

تحليل الجداول كميًا و كيفيًا:

المحور الأول: البيانات الشخصية:

الجدول رقم 01: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة
الذكور	9	75%
الإناث	3	25%
المجموع	12	100%

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة الصحفيين الذكور تفوق نسبة الصحفيين الإناث و هي مقدرة بنسبة 75% للذكور، مقابل 25% للإناث. وهذا راجع إلى طبيعة العمل

الصحفي الذي يتطلب التنقل إلى عدة أماكن لجمع الأخبار، وقد يرجع ذلك لكون مهنة الصحافة مهنة المتاعب والصعوبات مما يجعلها تتوافق بصعوبة مع طبيعة وظروف المرأة بصفة عامة والمرأة في مجتمع البحث بصفة خاصة من العمل ليلا والسفر والمبيت خارجا.

الجدول رقم 02: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

السن	التكرار	النسبة
أقل من 30 سنة	1	8.33%
من 31-40 سنة	6	50%
من 41-50 سنة	5	41.66%
فوق 50 سنة	0	0
المجموع	12	100%

يتضح من خلال الجدول الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن أن الفئة العمرية من 31-40 سنة قد تصدرت قائمة الفئات العمرية و ذلك بنسبة 50% ، تليها مباشرة الفئة العمرية من 41-50 سنة بنسبة تقدر ب 41.66% و هذا يرجع إلى الخبرة المهنية أي يجب ضرورة النضج لكي يمارس العمل الصحفي ، في حين أن الفئة العمرية أقل من 30 سنة كانت نسبتها 8.33%، و أخيرا لا وجود للفئة العمرية فوق 50 سنة، و هذا يرجع إلى رغبة المؤسسة الإعلامية في تشييب إطارها البشري و هذا لمواكبة التطورات الحاصلة في هذا المجال.

الجدول رقم 03: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
ليسانس	6	50%
ماستر	4	33.33%
ماجستير	1	8.33%
دكتوراه	1	8.33%
تكوين خاص	0	0
المجموع	12	100%

من خلال استقراءنا لمعطيات الجدول أعلاه و الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي، أن جميع الصحفيين متحصلين على تكوين جامعي، حيث أن فئة المتحصلين على شهادة ليسانس تتصدر القائمة بنسبة 50%، تليها مباشرة فئة المتحصلين على شهادة الماستر بنسبة 33.33% في حين بلغت نسبة كل من فئتي الدكتوراه و الماجيستر 8.33%، بينما لم تسجل أي نسبة في فئة التكوين الخاص و هذا راجع أصحاب الجامعة يكون لهم إنتاج فكري بحكم التحصيل العلمي لديهم لذا تستغل المؤسسة الإعلامية قدراتهم الفكرية لزيادة جودة إنتاجها الإعلامي.

الجدول رقم 04: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص العلمي:

التخصص العلمي	التكرار	النسبة
إعلام	8	66.66%
تخصصات أخرى	4	33.33%
المجموع	12	100%

الجدول أعلاه يبين توزيع أفراد العينة حسب التخصص العلمي، جاء تخصص الإعلام بأعلى نسبة حيث قدرت ب 66.66%، ثم 33.33% كنسبة للتخصصات الأخرى، و هذه التخصصات هي: علوم اجتماعية، علوم سياسية و علاقات دولية، لغة و أدب عربي.

الجدول رقم 05: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة:

عدد سنوات الخبرة	التكرار	النسبة
أقل من 5 سنوات	2	16.66%
من 5-10 سنوات	1	8.33%
أكثر من 10 سنوات	9	75%
المجموع	12	100%

توضح النتائج الواردة في الجدول أعلاه توزيع المبحوثين تبعاً لأقدميتهم في العمل حيث عادت المرتبة الأولى للصحفيين ذوي أقدمية أكثر من 10 سنوات و التي قدرت 75%، تأتي بعدها

على التوالي فئة الصحفيين ذوي الأقدمية أقل من 5 سنوات بنسبة 16.66%، ثم تليها فئة الصحفيين ذوي أقدمية تتراوح من 5 إلى 10 سنوات بنسبة تقدر ب 8.33%.
و يمكن تفسير هذا كما ذكرنا سابقا في متغير السن أن أغلب الصحفيين هم من الفئة العمرية من 31-50 سنة و مع الحساب مع الخبرة نجد أنهم خريجي الجامعات.
الجدول رقم 06: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة:

الوظيفة	التكرار	النسبة
محرر	6	50%
منتج	2	16.66%
منشط	1	8.33%
مخرج	2	16.66%
مراسل	1	8.33%
أخرى	0	0
المجموع	12	100%

من خلال قراءة الأرقام المسجلة في الجدول يتبين أن الصحفيين المحررين هم جل أفراد العينة حيث قدرت نسبتهم ب 50%، و هذا أمر منطقي ذلك أننا توجهنا مباشرة إلى مقر المؤسسة الإعلامية ومن الطبيعي تواجد فئة المحررين أكثر من غيرهم نظرا لمكانتها الوصفية في المؤسسة خاصة وأنها تتولى عمليات التوجيه والتنسيق والتسيير لمختلف الصحافيين، كما يعود ارتفاع نسبة فئة المحررين إلى الاهتمام الذي توليه عادة المؤسسات الإعلامية للوظيفة الإخبارية التي تعد من الوظائف الأساسية لأي وسيلة إعلامية. تليها فئة المنتج و المخرج بنسبة 16.66%، كون الإخراج هي الأخرى وظيفة من الأهمية بمكان من أجل تأمين إخراج المنتج الإعلامي بالإذاعة أين يتم تحويل النصوص المكتوبة إلى أصوات و هذه الأمور هي التي تتحكم بنجاح أو فشل المضامين الإعلامية. أما كل من فئة المراسل و المنشط كانت نسبتها 8.33%، كما انعدمت نسبة المفردات العاملة بأي وظيفة أخرى.

المحور الثاني: عادات و أنماط استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي:
الجدول رقم 07: يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

درجة الاستخدام	التكرار	النسبة المئوية
دائما	5	41.66%
غالبا	4	33.33%
أحيانا	3	25%
نادرا	0	0%
المجموع	12	100%

الجدول رقم 07 يمثل درجة استخدام إعلاميو إذاعة جيجل لمواقع التواصل الاجتماعي حيث اتضح أن أغلب الصحفيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي دائما و هذا بنسبة 41.66% هذا ما يؤكد أن هؤلاء الإعلاميين لا يمكنهم الاستغناء عن هذه المواقع، كما يمكن تفسير هذه النتيجة من زاوية ما أصبحت تتضمنه هذه المواقع الاجتماعية من خصائص و مميزات منها التزامنية، تليها غالبا بنسبة 33.33% ، و أخيرا فئة أحيانا بنسبة 25%، كما لم تسجل أي مفردة استخدام نادر لمواقع التواصل الاجتماعي.
الجدول رقم 08: يمثل مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلا من طرف المبحوثين:

الموقع المفضل	التكرار	النسبة المئوية
فيسبوك	8	66.66%
انستغرام	1	8.33%
يوتيوب	3	25%
تويتر	0	0%
أخرى	0	0%
المجموع	12	100%

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن فيسبوك هو الأكثر إقبالا عليه من طرف أفراد عينة البحث حيث وصلت نسبة الإقبال عليه إلى 66.66% من إجمالي استخدام الشبكات و يمكن تفسير هذه النتيجة بسبب الشهرة الكبيرة التي يحظى بها فيسبوك و المزايا الكثيرة التي يوفرها من مجانية دخول و سهولة استخدام و مشاركة جميع أنواع الملفات من فيديو صوت و صورة و نص ما اثر على العمل الإعلامي حول العالم و خلق صحافة المواطن ما جعل هذا الموقع يعج بالأخبار و المضامين المتنوعة التي تثير اهتمام الصحفيين. لوحظ من خلال نتائج البحث أن يوتيوب يحظى بمتابعة و استخدام صحفيي إذاعة جيجل بنسبة 25% نظرا لميزته المتمثلة في نشر محتوى الفيديو و كذا المقاطع الصوتية و التي يمكن أن تخدم الصحفيين سواء في جمع الإخبار أو في إخراج البرامج الإذاعية. يليه موقع إنستغرام بنسبة 8.33% بمعدل تكرار واحد فقط و ذلك يعود إلى الانتشار المحدود له في الفئة العمرية للصحفيين المبحوثين. كما انعدم أي استخدام لتويتر أو أي موقع آخر.

الجدول رقم 09: يمثل أسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المبحوثين:

السبب	التكرار	النسبة المئوية
مهنية	1	8.33%
شخصية	3	25%
كلاهما	8	66.66%
المجموع	12	100%

يتضح من الجدول رقم 09 سبب استخدام صحفيو إذاعة جيجل لمواقع التواصل الاجتماعي، الذي يوضح أن أغلب المفردات يستخدمونه لأسباب شخصية و مهنية في نفس الوقت و هذا بنسبة 66.66% و هذه النتيجة طبيعية لان هذه المواقع توفر خدمات بسيطة للاتصال الشخصي و كذا العمل الإعلامي. تليها الأسباب الشخصية بنسبة 25% و هذا أصبح أمر ضروري لجميع الأفراد لان هذه المواقع ضرورية من أجل الترفيه و الترويج عن النفس. وأخيرا الأسباب المهنية بنسبة 8.33%.

الجدول رقم 10: يمثل متوسط الحجم الساعي الذي يقضيه المبحوثون في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

عدد الساعات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعة	3	25%
من ساعة الى ساعتين	5	41.66%
أكثر من 3 ساعات	4	33.33%
المجموع	12	100%

يبين الجدول أعلاه مدة استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي في اليوم الواحد فنلاحظ أن 41.66% من أفراد العينة أجابوا بأنهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من ساعة الى ساعتين بينما نجد أن 33.33% يستخدمونها لأكثر من ثلاث ساعات في اليوم وأخيرا 25% كنسبة لمن يستخدمونها لأقل من ساعة.

و الملاحظ أن أغلب أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من ساعة الى 3 ساعات و هي مدة لا يستهان بها قد يقضيها الصحفيون في البحث عن المعلومات و الأخبار و من ثمة تنقيحها و إعادة صياغتها و بعدها نشرها إن أمكن .

الجدول رقم 11: يمثل الجهاز المفضل لدى المبحوثين أثناء تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي:

الجهاز المفضل	التكرار	النسبة المئوية
هاتف ذكي	6	50%
جهاز كمبيوتر	2	16.66%
جهاز لوحي	0	0
كل الأجهزة	4	33.33%
المجموع	12	100%

تبين النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن 50% من أفراد عينة البحث يستخدمون الهاتف الذكي كوسيلة أساسية في عملية تصفح مواقع التواصل الاجتماعي، 33.33% يلجؤون

لاستخدام جهاز كمبيوتر، في حين أن 16.66% يستعملون كل الأجهزة، في حين أنه لا يوجد من الأفراد المبحوثين من يستخدم جهاز لوحي.

و من الأسباب التي تجعل المبحوثين يلجؤون إلى استخدام الهاتف الذكي بدرجة كبيرة في عملية التصفح: سهولة استخدامه و خفة وزنه و احتوائه على كل الخصوصية و أيضا اجتماع فيه كل التطورات التكنولوجية هذا من جهة، و من جهة أخرى لسهولة توصيل شبكة الانترنت به من خلال شريحة الهاتف و يكون متصل بالانترنت أينما ذهب.

الجدول رقم 12: يمثل أماكن استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي:

المكان المفضل	التكرار	النسبة المئوية
المنزل	6	50%
وسائل النقل	2	16.66%
مقر العمل	4	33.33%
المجموع	12	100%

تبين من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن 50% من المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في المنزل، بينما يستخدم 33.33% منهم مواقع التواصل الاجتماعي في مقر العمل، في حين أن 16.66% من المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في وسائل النقل.

نلاحظ من خلال النتائج أن 50% من المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في المنزل و هذا يعود إلى كبيعة مهنة الصحافة التي تتطلب من ممارستها البقاء مطلعين على ما يحدث و ما يدور في الساحة من أحداث و عليه فتصفح مواقع التواصل الاجتماعي تلازم الإعلاميين حتى في منزلهم .

الجدول رقم 13: يمثل الوقت المفضل لاستخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي:

النسبة المئوية	التكرار	الوقت المفضل
8.33%	1	صباحا
33.33%	4	مساء
16.66%	2	ليلا
41.66%	5	كل الأوقات
100%	12	المجموع

يمثل الجدول أعلاه أوقات استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي و بفحص النتائج تبين لنا:

أن أغلب فئة من المبحوثين ليس لديها وقت محدد لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 41.66%، في حين أن 33.33% يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في المساء، و 16.66% يفضلون استخدامهم ليلا، و أخيرا كأضعف نسبة يستخدم 8.33% من المبحوثين مواقع التواصل الاجتماعي صباحا.

الجدول رقم 14: يمثل الأنشطة التي يقوم بها الصحفيون على مواقع التواصل الاجتماعي:

النسبة المئوية	التكرار	النشاط المفضل
16.66%	2	الإعجاب بمنشورات الآخرين
8.33%	1	التعليق على منشورات الآخرين
16.66%	2	مشاركة المنشورات مع الآخرين
41.66%	5	متابعة الأخبار
8.33%	1	البحث عن قصص صحفية
0	0	أخرى
100%	12	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أعلى نسبة هي 41.66% تخص الفئة التي تفضل متابعة الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي وهذا أمر طبيعي نظرا لطبيعة عملهم المتعلق أساسا بجمع الأخبار تليها نسبة 16.66% تخص كل من فئة الإعجاب بالمنشورات الآخرين و مشاركتها، وأخيرا نسبة 8.33% التي تخص كل من فئتي البحث عن قصص صحفية و التعليق على منشورات الآخرين.

الجدول رقم 15: يمثل الموضوعات التي يفضل الصحفيون تداولها على مواقع التواصل الاجتماعي:

الموضوعات	التكرار	النسبة المئوية
إخبارية	4	33.33%
سياسية	2	16.66%
اجتماعية	3	25%
ثقافية	0	0
دينية	0	0
اخرى	3	25%
المجموع	12	100%

من خلال الجدول أعلاه يضح لنا أن اغلب الأفراد المبحوثين يفضلون متابعة الموضوعات الإخبارية على شبكات التواصل الاجتماعي و ذلك بنسبة 33.33%، وجاءت في المرتبة الثانية المواضيع الاجتماعية و المواضيع الأخرى و هي: مواضيع بيئية، اقتصادية، رياضية و هذا بنسبة 25%، بينما حلت في المرتبة الثالثة المواضيع السياسية بنسبة 16.66%، أما المواضيع الثقافية و الدينية فلم تسجل أي تكرار.

يمكن تفسير توزيع الموضوعات التي يفضل المبحوثون تداولها على مواقع التواصل الاجتماعي حسب ما يوضحه الجدول أعلاه إلى الدور الكبير التي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في نقل الأخبار على اختلافها و على اختلاف الأطراف التي تنشرها من وكالات و مؤسسات إعلامية متخصصة إلى المواطن العادي.

كما لوحظ أيضا من خلال النتائج أن أهم المواضيع التي يفضل الصحفيون تداولها هي المواضيع التي تحمل قيمة إخبارية و ذلك راجع إلى طبيعة مهنة الصحفي. كما يفضل الصحفيون تداول المواضيع الاجتماعية لأنها تساعدهم في بناء قصص صحفية. الجدول رقم 16: يمثل مدى ثقة الصحفيين في مضامين أخبار مواقع التواصل الاجتماعي:

مدى الثقة	التكرار	النسبة المئوية
كثيرا	/	/
قليلا	4	33.33%
إلى حد ما	8	66.66%
المجموع	12	100%

من استقراء أرقام الجدول أعلاه نجد أن 66.66% من مجتمع البحث يثق الى حد ما بمضامين الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي و هي طبعا أكبر نسبة من إجابات المبحوثين، في حين نجد أن ما نسبته 33.33% قليلا الثقة في مضامين الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي، فيما لم يجب أي صحفي على أنه يثق في المعلومات المحصل عليها من شبكات التواصل الاجتماعي.

يمكن تفسير ثقة الصحفيين بدرجة متوسطة في المضامين المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي كونها الأسرع في نقل الحدث فيما أجاب البعض بأن سبب ثقتهم بهذه المضامين مردها الى أن معظم الوسائل الإعلامية تنشر أخبارها على شبكات التواصل الاجتماعي بالإضافة الى طابع الحرية الذي توفره هذه الشبكات.

و يمكن تفسير درجة الثقة القليلة و المنعدمة بالمضامين الإخبارية المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الإجابات المتحصل عليها من أفراد مجتمع البحث يرون أن تلك المضامين تتسم بعدم المصدقية في نقل الخبر و غرضها الأساسي التهويل والدعاية ونشر الإشاعات، كما اعتبروا عدم موثوقيتها من عدم رسميتها.

المحور الثالث: دوافع استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي:
الجدول رقم 17: يمثل دوافع استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي:

الدافع	التكرار	النسبة المئوية
الحصول على مختلف الأخبار	4	33.33%
توفير الجهد و الوقت في جمع الأخبار	1	8.33%
الفهم الجيد لمختلف الأخبار	2	16.66%
مشاركة أعمالك الصحفية مع المستمعين	2	16.66%
أخرى	3	25%
المجموع	12	100%

من خلال الجدول رقم 17 أعلاه الخاص بدوافع استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي تبين أن 4 مبحوثين من أصل 12 و بنسبة 33.33% كان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بدافع الحصول على مختلف الأخبار. و تليها فئة الدوافع الأخرى المتمثلة في: المشاركة في إثارة نقاشات هادفة، البحث عن مادة إعلامية جديدة، الاطلاع على أخبار الأصدقاء و هذا بنسبة 25%، في حين أن كل من فئة الفهم الجيد لمختلف الأخبار و مشاركة الأعمال الصحفية مع المستمعين جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة 16.66%. و أخير توفير الجهد و الوقت في جمع الأخبار جاء بنسبة 8.33%.

المحور الرابع: مدى مصداقية الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين:

الجدول رقم 18: يمثل مدى مصداقية الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين:

مدى مصداقية الأخبار	التكرار	النسبة المئوية
نعم	1	8.33%
الى حد ما	11	91.66%
المجموع	12	100%

حسب الجدول أعلاه يرى 91.66% من الصحفيين المبحوثين أن الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي صادقة إلى حد ما و ذلك لأنهم لا يعتبرون مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر رسمي و موثوق للأخبار مقارنة مع المصادر الأخرى. في حين يرى 8.33% من المبحوثين أن الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي صادقة.

الجدول رقم 19: يمثل المصدر الذي يثق في الأخبار المنشورة من طرفه الأفراد المبحوثون:

المصدر	التكرار	النسبة المئوية
وكالات الأنباء	6	50%
صفحات الإذاعات	3	25%
صفحات القنوات التلفزيونية	2	16.66%
صفحات الجرائد الالكترونية	1	8.33%
أخرى	0	0%
المجموع	12	100%

تدل بيانات الجدول أعلاه أن 50% من المبحوثين يثقون في الأخبار المنشورة من طرف وكالات الأنباء على مواقع التواصل الاجتماعي و هذا راجع إلى المصداقية التي تتمتع بها وكالات الأنباء و سرعتها في نقل الأخبار. ثم تليها صفحات الإذاعات بنسبة 25% و هذا راجع إلى أن المبحوثين يعملون في الإذاعة. أما صفحات القنوات التلفزيونية فيثق الصحفيين

في مضامينها بنسبة 16.66%. في حين أن 8.33% من المبحوثين يثقون في الأخبار المنشورة من طرف صفحات الجرائد الالكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي. الجدول رقم 20: يمثل الأنواع الإخبارية التي يثق الصحفيون في مضامينها:

النوع الإخباري	التكرار	النسبة المئوية
الفيديو	7	58.33%
الأخبار المكتوبة	1	8.33%
الصور المرفقة بنص	2	16.66%
التسجيلات الصوتية	2	16.66%
أخرى	0	0
المجموع	12	100%

يوضح الجدول أعلاه أن ما نسبته 58.33% من إجابات المبحوثين يثقون في الأخبار المنشورة على شكل فيديو لأنه يمثل دليل بصري يصف كل جوانب الخبر. أما التسجيلات الصوتية و الصور المرفقة بنص فسجلت نسبة 16.66%. أما الأخبار المكتوبة فسجلت أضعف نسبة و هي 8.33% و هذا بسبب زيادة عدد الأخبار الكاذبة و هي غير مدعومة بأي دليل بصري.

الجدول رقم 21: يمثل المعايير التي على أساسها الحكم على مصداقية الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي:

المعيار	التكرار	النسبة المئوية
الأرقام و الإحصائيات	1	8.33%
ذكر مصدر الخبر	10	83.33%
التزامية	1	8.33%
أخرى	0	0
المجموع	12	100%

حسب المعطيات الموضحة في الجدول رقم 21 فإن 83.33% من إجمالي مجتمع البحث يحكمون على مصداقية الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي عند ذكر مصدر

الخبر. أما ذكر الأرقام و الإحصائيات و تزامنية الخبر جاءت بعد ذكر مصدر الخبر بنسبة 8.33% لان الأرقام و الإحصائيات قد تكون مغلوبة .

الجدول رقم 22: يمثل كيفية التحقق من مصداقية الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الصحفيين:

طريقة التحقق	التكرار	النسبة المئوية
البحث عن الخبر في المصادر التقليدية	6	50%
معرفة الجهة الأولى التي قامت بنشر الخبر	2	16.66%
التحقق من تاريخ الخبر	0	0
التحقق من موقع الخبر	1	8.33%
رسمية الخبر	4	33.33%
أخرى	0	0
المجموع	12	100%

من خلال البيانات الموضحة في الجدول أعلاه يتحقق ما نسبته 50% من الصحفيين من مصداقية الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق البحث عن الخبر في المصادر التقليدية. تليها رسمية الخبر بنسبة 33.33% ثم معرفة الجهة الأولى التي قامت بنشر الخبر بنسبة 16.66% و في الأخير 8.33% من الصحفيين يقومون بالتحقق من موقع الخبر للتأكد من مصداقية الخبر المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي.

و يمكن تفسير هذه النتائج بأن شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر مصدرا غير كافي للاعتماد عليه في جمع و نشر فيه المعلومات و الأخبار، فمعظم المسؤولين في المؤسسات الإعلامية يرفضون الأخبار المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي لسرعة انتشارها و الخوف من أن ينتشر الخبر ويتضح أنه لا أساس له من الصحة ما يؤدي بالمؤسسة إلى فقدان مكانتها وجمهورها.

الجدول رقم 23: يمثل أفضل الطرق التي ينتهجها الصحفيون للحصول على الأخبار:

أفضل طريقة	التكرار	النسبة المئوية
مواقع التواصل الاجتماعي	0	0
المصادر التقليدية	2	16.66%
المزج بينهما	10	83.33%
المجموع	12	100%

يوضح الجدول أعلاه أفضل الطرق التي ينتهجها الصحفيون للحصول على الأخبار و قد أجاب ما نسبته 83.33% من المبحوثين أنهم يفضلون المزج بين المصادر التقليدية و مواقع التواصل الاجتماعي، في حين فضل 16.66% من المبحوثين الاقتصار فقط على المصادر التقليدية.

و يمكن تفسير تفضيل الصحفيين الدمج بين المصدر التقليدي و مواقع التواصل الاجتماعي ذلك أن هذه الأخيرة تعتبر كمصدر تكميلي للمصدر التقليدي، كذلك تسهم في إثراء الخبر الأصلي المستقى من المصدر التقليدي و الإحاطة بمختلف جوانبه و حيثياته. أما الصحفيون الذين يفضلون الاعتماد على المصادر التقليدية فذلك راجع إلى ثقتهم المطلقة بها باعتبار أنها الأصدق و الأوثق في نقل المعلومة أو الخبر بعكس مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الخامس: التأثير الذي أحدثه اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر منه مصادر الأخبار من قبل الصحفيين الجزائريين:
الجدول رقم 24: يوضح أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء المهني للصحفيين:

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا	أحيانا	نعم		الرقم
4	0.77	2.33	2	4	6	التكرار	01
			%16.66	%33.33	%50	النسبة المئوية	
1	1.03	3.83	0	5	7	التكرار	02
			%00	%41.66	58.33 %	النسبة المئوية	
6	0.71	2.17	2	6	4	التكرار	03
			%16.66	%50	33.33 %	النسبة المئوية	
9	0.79	2.08	3	5	4	التكرار	04
			%25	%41.66	33.33 %	النسبة المئوية	
2	0.51	2.58	0	5	7	التكرار	05
			%0	%41.66	58.33 %	النسبة المئوية	

06	مكنني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من العثور على ضيوف لاستضافتهم وإجراء المقابلات.	التكرار	3	5	4	1.92	0.79	8
		النسبة المئوية	%25	%41.66	%33.33			
07	مكنني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من متابعة تصريحات المسؤولين و الشخصيات الفعالة في المجتمع.	التكرار	4	7	1	2.25	0.62	5
		النسبة المئوية	%33.33	%58.33	%8.33			
08	مكنني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من متابعة نشاط مختلف الإعلاميين و الاستفادة من خبراتهم.	التكرار	3	8	1	2.17	0.57	6
		النسبة المئوية	%25	%66.66	%8.33			
09	مكنني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من نشر أعمالي الصحفية و معرفة رأي الجمهور مما انعكس على تحسين أدائي الوظيفي.	التكرار	3	6	3	2.00	0.73	7
		النسبة المئوية	%25	%50	%25			
10	مكنني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من التعبير بحرية عن رأيي في مختلف القضايا دون التقيد بسياسة الاذاعة.	التكرار	6	5	1	2.42	0.66	3
		النسبة المئوية	%50	%41.66	%8.33			

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه تم التعرف على استجابات الباحثين حول التأثير الذي أحدثه اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر من مصادر الأخبار حيث تبين أن المتوسط الإجمالي للمحور قد قدر ب(2.37) وبانحراف معياري قدره (0.48) مما يدل على موافقة الباحثين بنسبة متوسطة على ما جاء في المحور.

و قد احتلت العبارة رقم 2 المرتبة رقم 01 "مكثني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من معرفة الأخبار التي تهم المجتمع المحلي" حيث حصلت العبارة على متوسط حسابي قدره 3.83 حيث عبر 58.33% من الباحثين بالإجابة بنعم على ما جاء في العبارة في حين عبر 41.66% من الباحثين بالإجابة بأحيانا ولم نسجل أي إجابة بلا.

و يأتي ظهور عبارة مكثني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من معرفة الأخبار التي تهم المجتمع المحلي في الصدارة طبيعيا لأن الجميع هذه الأيام متواجد على مواقع التواصل الاجتماعي و يعبر عن رأيه و القضايا التي تهمه بحرية و منه يعرف الصحفي ما هي أكثر القضايا التي تثير اهتمامهم.

و أظهرت النتائج الميدانية حسب ما هو موضح في الجدول أن العبارة رقم 05 " مكثني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من متابعة أخبار الصحف و المؤسسات الإعلامية ووكالات الأنباء العالمية." جاءت في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي قدره (2.58) وبانحراف معياري قدره (0.51) وقد عبر 58.33% من إجمالي العينة بالموافقة على ما جاء في العبارة في حين عبر 41.66% من الباحثين بالإجابة بأحيانا، بينما لم نسجل أي إجابة بلا.

من خلال هذه المعطيات نستنتج أن معظم الصحفيين الباحثين يقومون بالإطلاع على الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي من طرف وكالات الأنباء العالمية و المؤسسات الإعلامية المختلفة.

بينت النتائج الميدانية كما هو موضح في الجدول أعلاه إن العبارة رقم 10 "مكنني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من التعبير بحرية عن رأيي في مختلف القضايا دون التقيد بسياسة الإذاعة." التي جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (2.42) و بانحراف معياري قدره (0.66) حيث أن ما نسبته 50% من المبحوثين وافقوا على ما جاء في العبارة، في حين أن 41.66% من المبحوثين أجابوا بأحيانا و نالت العبارة إجابة واحدة بلا أي بنسبة 8.33%.

وقد نالت العبارة رقم 10 قبول نسبة معتبرة من المبحوثين نظرا لأن مواقع التواصل الاجتماعي تمكن الصحفيين من التعبير عن مختلف آرائهم دون التقيد بسياسة المؤسسة الإعلامية التي يعملون بها، فهذه الأخيرة وفرت لهم الحرية في طرح الأفكار ومناقشتها وكذا التعليق على مختلف القضايا والتفاعل معها.

جاءت العبارة رقم 01 "ساعدني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في سرعة الحصول على الأخبار." في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره (2.33) و بانحراف معياري قدره (0.77) حيث عبر 50% من المبحوثين بالموافقة على ما جاء في العبارة، و حصلت العبارة أيضا على نسبة 33.33% من الإجابات بأحيانا كما أجاب ما نسبته 16.66% من المبحوثين بلا.

و تتفق دراستنا نسبيا مع دراسة الباحث محمد بن علي من محمد السويد تحت عنوان استخدام الكتاب السعوديين لتويتر و تأثيره 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 نسبة ارتفاع نسبة المؤيدين للعبارة أن مواقع التواصل الاجتماعي قد أثرت حقيقة على مسار ممارسة العمل الصحفي، فهذا الحراك المستمر على فيسبوك و غيره من منصات مواقع التواصل الاجتماعي قد دفع بالإعلاميين

للتوجه إليها من أجل سرعة الحصول على الأخبار و المعلومات، بالإضافة إلى عدم قدرة الصحفي أن يتواجد في كل المناطق مما يجعل مواقع التواصل الاجتماعي لا غنى عنها.

حلت العبارة رقم 07 " مكنني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من متابعة تصريحات المسؤولين و الشخصيات الفعالة في المجتمع." في المرتبة الخامسة و حصلت على متوسط حسابي قدره (2.25) و انحراف معياري قدره (2.62) أي أجاب 58.33% من إجمالي المبحوثين بأحيانا على ما جاء في العبارة كما عبر 33.33% من المبحوثين بموافقتهم في حين سجلت إجابة واحدة بلا قدرت ب 8.33% من المبحوثين.

وقد نالت العبارة رقم 07 قبول نسبة معتبرة من المبحوثين نظرا لأن مواقع التواصل الاجتماعي و على رأسها فيسبوك قد أصبحت قبلة مفضلة للرؤساء و الحكماء و المسؤولين بصفة عامة من أجل إيصال رسائلهم و التواصل مع شعوبهم، مما سهل مهمة الإعلاميين في رصد تصريحاتهم وهذا لا يختلف عما هو موجود محليا بالنسبة لإعلاميي إذاعة جيجل المحلية، فالكثير من المسؤولين يمتلكون حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي انطلاقا من والي ولاية جيجل الذي يمتلك خلية إعلامية تسير له حسابا على فيسبوك، إلى أغلب رؤساء البلديات الذين هم أيضا بدؤوا يتبنون مواقع التواصل الاجتماعي مرورا بالكثير من المؤسسات على غرار المجلس الشعبي الولائي الذي أطلق هو الآخر صفحة على فيسبوك و كذا الكثير من المؤسسات العمومية و الخاصة، فمتابعة هذه التصريحات بالنسبة للإعلامي قد تكون خيرا حقيقيا أو قد تكون هذه التصريحات مقدمة لإجراء تحقيقات إذاعية أو تقارير إخبارية أو حتى أن تؤدي إلى إجراء حوارا إذاعيا ناجحا. فاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي يحقق هذا الإشباع إعلامي إذاعة جيجل الجهوية.

و قد جاءت العبارة رقم 03 " مكنني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من العثور على قصص صحفية." في المرتبة السادسة إذ حصلت على متوسط حسابي قدره (2.17) و

بانحراف معياري قدره (0.71)، حيث أن 50% من المبحوثين أجابوا بأحيانا على ما جاء في العبارة، في حين أن 33.33% كانت أجابتهم نعم، وسجلت إجابتين بلا بنسبة 16.66%.

لقد حققت العبارة موافقة جيدة من قبل إعلاميي إذاعة جيغل ذلك أن مجمل الإعلاميين وإن اختلفوا حول ما إذا كانت مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا للأخبار، فإنهم لا يختلفون حول أن مواقع التواصل الاجتماعي و على رأسها فيسبوك هي أدوات مهمة يمكن أن تلهم الإعلاميين من أجل الحصول على قصة صحفية أو تمنحه إشارة لقصص تستحق إن 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.

و حلت في نفس المرتبة العبارة رقم 08 "مكثني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من متابعة نشاط مختلف الإعلاميين والاستفادة من خبراتهم." بمتوسط حسابي قدره (2.17) و بانحراف معياري قدره (0.57) حيث أجاب ما نسبته 66.66% من المبحوثين بأحيانا، و 25% من المبحوثين كانت إجابتهم بنعم في حين سجلت إجابة واحدة بلا بنسبة 8.33%.

و يعود ارتفاع نسبة الموافقة على ما جاء في العبارة رقم 08 إن فيسبوك اليوم قد سهل من عملية التواصل فبإمكان إعلاميو إذاعة جيغل متابعة زملائهم في المهنة عبر العالم، و الاستفادة من خبراتهم و تجاربهم المهنية بل و إمكانهم التواصل الفوري معهم و طلب التوضيحات بشأن أعمالهم، والإعلاميون وكباقي أفراد المهن الأخرى عادة ما يسعون الى تحسين أدائهم المهني و تحقيق نتائج إيجابية في العمل، ذلك أن هذا الأمر ينعكس إيجابا على الرضى الوظيفي و قد يجلب أيضا تقديرا من الرؤساء في العمل و من الآخرين، و لهذا أعطي

فيسبوك فرصة للإعلامي من أن يطلع على أعمال الآخرين و الاستفادة من خبراتهم وطلب النصيحة والمشورة منهم من اجل تحسين أداءه وتحقيق أهدافه.

النتائج العامة

للدراسة

النتائج العامة للدراسة:

من خلال العرض الذي قدمناه في هذه الدراسة توصلنا إلى استنتاجات خاصة باستخدام الصحفيين لشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر لمعلوماتهم الصحفية:

● أن الصحفيين الجزائريين لديهم اهتمامات اتجاه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بصفة دائمة ما نسبته 41.66% و غالبا بنسبة 33.33% ثم أحيانا بنسبة 25%.

● غالبية الصحفيين الجزائريين يفضلون استخدام فيسبوك بنسبة 66.66% ثم يوتيوب بنسبة 25% ثم إنستغرام بنسبة 33.33% بينما يندر أو ينعدم نسبة استخدامهم لتويتر و المواقع الأخرى.

● غالبية الصحفيين الجزائريين يفضلون متابعة الموضوعات الإخبارية بنسبة 33.33% بالدرجة الأولى ثم السياسية 16.66% ثم الاجتماعية 25%.

● من أبرز الأنشطة التي يقوم بها الصحفيون الجزائريون على مواقع التواصل الاجتماعي هي:

1- متابعة الأخبار بنسبة 41.66%.

2- الإعجاب بمنشورات الآخرين و مشاركة منشورات الآخرين بنسبة 16.66%.

3- التعليق على منشورات الآخرين و البحث عن قصص صحفية بنسبة 8.33%.

● تتمثل دوافع استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي في:

1- الحصول على مختلف الأخبار بنسبة 33.33%.

النتائج العامة للدراسة

- 2- الفهم الجيد لمختلف الأخبار و مشاركة أعمالهم الصحفية مع المستمعين بنسبة 16.66%.
 - 3- توفير الجهد والوقت في جمع الأخبار بنسبة 8.33%.
 - 4- في حين فضل ما نسبته 25% استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدوافع أخرى هي: إثارة نقاشات هادفة، البحث عن مادة إعلامية جديدة، الاطلاع على أخبار الأصدقاء.
- تتمثل المصادر التي يثق الصحفيون الجزائريون في أخبارها هي:
 - 1- وكالات الأنباء بنسبة 50%.
 - 2- صفحات الإذاعات بنسبة 25%.
 - 3- صفحات القنوات التلفزيونية بنسبة 16.66%.
 - 4- صفحات الجرائد الالكترونية بنسبة 8.33%.
 - أغلب الصحفيين الجزائريين يحكمون على مصداقية الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي انطلاقا من عدة معايير:
 - 1- ذكر مصدر الخبر بنسبة 83.33%.
 - 2- الأرقام و الإحصائيات بنسبة 8.33%.
 - 3- التزامية بنسبة 8.33%.
 - غالبية الصحفيين الجزائريين يقومون بالبحث عن الخبر في المصادر التقليدية للتحقق من صحة ومصداقية الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 50%. في حين يفضل 33.33% البحث عن رسمية الخبر، و 16.66% يقومون بمعرفة الجهة الأولى التي قامت بنشر الخبر، في حين أن 8.33% يفضلون التحقق من موقع الخبر.

- غالبية الصحفيين الجزائريين يثقون الى حد ما في الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 91.66% في حين أن ما نسبته 8.33% يثقون تماما في الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي.
- يفضل أغلبية الصحفيين الجزائريين المزج بين مواقع التواصل الاجتماعي و المصادر التقليدية للحصول على الأخبار بنسبة 83.33%. في حين يفضل بعضهم المصادر التقليدية بنسبة 16.66%. مع انعدام تفضيل أيا من المبحوثين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار.
- نسبة معتبرة من الصحفيين الجزائريين صرحوا بأنهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للأسباب التالية على الترتيب:
 - 1- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مكنهم من معرفة الأخبار التي تهم المجتمع المحلي.
 - 2- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مكنهم من متابعة أخبار الصحف و المؤسسات الإعلامية ووكالات الأنباء العالمية.
 - 3- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مكنهم من التعبير بحرية عن آرائهم في مختلف القضايا دون التقيد بسياسة الإذاعة.
 - 4- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ساعدهم في سرعة الحصول على الأخبار.
 - 5- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مكنهم من متابعة تصريحات المسؤولين و الشخصيات الفعالة في المجتمع.
 - 6- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مكنهم من العثور على قصص صحفية ومن متابعة نشاط مختلف الإعلاميين والاستفادة من خبراتهم.

الخاتمة

خاتمة:

تزايدت أهمية الانترنت صحفيا في الآونة الأخيرة وتساعدت مكانة الصحف والصحفيين الذين يعتمدون عليها، حيث أحدثت الانترنت تغييرا كبيرا في مفهوم العمل الصحفي. ولقد بدأت شبكات التواصل الاجتماعي مشوارها في الفضاء المفتوح كوسائل فعالة لتحقيق التواصل الاجتماعي بين الناس من خلال خدمات كثيرة تقدمها من سهولة التواصل وسرعة نقل المعلومات والأخبار وتعدد الوسائط والنصية الفائقة والنقل التجميعي والتزامنية والتفاعلية، وبهذا أصبحت هذه الشبكات من الوسائل التي يستعين بها الصحفي للحصول على آخر الأخبار والمعلومات.

ولقد قمنا بتناول موضوع الدراسة من خلال فصول نظرية كانت بمثابة أرضية للوصول إلى صلب الموضوع استهللناها بتعريفات لشبكات التواصل الاجتماعي وأنواعها المختلفة، ثم تطرقنا إلى مفهوم الصحفي وعلاقته بمصادر الأخبار الحديثة وفي الأخير تناولنا تعريف الإذاعة المحلية ونشأتها ووظائفها. وكذلك قمنا بالاستعانة بأدوات الدراسة المتمثلة في الاستمارة الموجهة إلى الصحفيين العاملين بإذاعة جيجل الجهوية.

وقد تمحورت هذه الدراسة حول مدى اعتماد الصحفيين الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للإخبار واثر هذا الاعتماد على الممارسة المهنية للصحفيين وعلى مستقبل المصادر التقليدية، محاولين الكشف عن هذه الأثر انطلاقا من مجموعة من الدلائل والمؤشرات التي تظهر الدور الكبير الذي أصبحت تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في حياة الصحفي، من خلال الوقت المخصص لها و نوعية العلاقات التي ينسجها و يربطها من خلالها مع زملاءه الصحفيين، إلى جانب تفاعله مع جمهور واسع وعريض يوصف بالافتراضية.

ولقد أدرك الصحفيون الجزائريون الدور البارز الذي أصبحت تحظى به مواقع التواصل الاجتماعي، لذلك فقد حاولوا تبني الجانب المشرق لها وهذا فيما يتعلق باستثمارها في مجال الحصول على الخبر والمعلومة وإعادة نشره للجمهور وكل هذا في إطار نظرية المسؤولية

الخاتمة

الاجتماعية، حفاظا على مصداقية الخبر من جهة وعلى مصداقية المؤسسة الإعلامية من جهة ثانية.

وفي الختام تبقى هذه الدراسة حلقة من حلقات البحث المتواصلة لاستكشاف العلاقة القائمة بين الصحفي الجزائري ووسائل الإعلام الاجتماعية، ممهدين السبيل لباحثين آخرين لاستكشاف مقاربات أخرى لم تتعرض لها هذه الدراسة.

قائمة

المصادر

والمراجع

قائمة المصادر و المراجع:

القواميس:

- 1) بن هادية، علي و آخرون. (1991). القاموس الجديد للطلاب. ط7. الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب.
- 2) الفار، محمد جمال. (2014). معجم المصطلحات الإعلامية. (د ط). الأردن: دار أسامة للنشر و التوزيع.

الكتب:

- 1) إحدادن، زهير. (1989). تاريخ الإذاعة و التلفزيون. الجزائر: المطبوعات الجامعية الجزائرية.
- 2) إسماعيل، محمود حسن. (2003). مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير. ط1. مصر: الدار العالمية للنشر و التوزيع.
- 3) بدر، أحمد. (2003). مناهج البحث في الاتصال و الرأي العام و الإعلام الدولي. (د.ط). مصر: دار قباء للطباعة و النشر.
- 4) بن مرسللي، أحمد. (2007). الاتصال مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال. ط3. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 5) البياتي، ياسر خضر. (2014). الإعلام الجديد: الدولة الافتراضية الجديدة. ط1. الأردن: دار البداية ناشرون و موزعون.
- 6) تواتي، نور الدين. (2009). الصحافة المكتوبة و السمعية البصرية في الجزائر. ط1. الجزائر: الدار الخلدونية للنشر و التوزيع.
- 7) جاد، سمير. (1997). البرامج الثقافية في في الاعلام الإذاعي. (د ط). مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- 8) الحديدي، علي سعيد. (2004). الاعلام و المجتمع. (د ط). لبنان: الدار المصرية اللبنانية.
- 9) الحسنات، فاروق خالد. (2011). الاعلام و التنمية المعاصرة. ط1. الأردن: دار أسامة للنشر و التوزيع.
- 10) الحلواني، ماجي. (1989). مقدمة في وسائل الاتصال. ط1. السعودية: مكتبة الصباح.
- 11) خضر، إبراهيم حيدر. (2018). الميديا مفهومها المعاصر و علاقتها بالاعلام الكلاسيكي. ط1. العراق: المركز الإسلامي للدراسات الإستراتيجية العتبة العباسية المقدسة.

قائمة المصادر والمراجع

- 12) دسة، نادر عبد الله. (2016). الاعلام المجتمعي. (د ط). الأردن: دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع.
- 13) الدليمي، محمد عبد الرزاق. (2012). الخبر في وسائل الاعلام. (د ط). الأردن: دار الميسرة للنشر و التوزيع.
- 14) دليو، فضيل. (1998). مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية. (د ط). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 15) رزاق، عبد العلي. (2018). الخبر في الصحافة و الإذاعة و التلفزيون و الانترنت. (د ط). الأردن: دار هومة.
- 16) رضا، عبد الواحد أمين. (2008). النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني. (د ط). مصر: قسم الصحافة و الإعلام بجامعة الأزهر.
- 17) ساعد، ساعد. (2011). فنيات التحرير الصحفي. (د ط). الأردن: دار الكتب و الوثائق القومية.
- 18) الشريف، عبد العزيز. (2014). أسس و مبادئ الاعلام المعاصر. ط1. الأردن: دار يافا العلمية للنشر و التوزيع.
- 19) الشمالية، ماهر عودة. و آخرون. (2015). تكنولوجيا الاعلام و الاتصال. (د ط). الأردن: دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع.
- 20) صديق، خليفة. (2014). مناهج البحث في الإعلام الجديد. (د ط). الأردن: الإعصار العلمي للنشر و التوزيع.
- 21) العادلي، مرزوق عبد الحكيم. (2004). الإعلانات الصحفية: دراسة في الاستخدامات و الاشباع. ط1. مصر: دار الفجر للنشر و التوزيع.
- 22) عبد الحميد، محمد. (2004). نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير. ط3. مصر: عالم الكتب.
- 23) عبد الغفار، فيصل محمد. (2015). شبكة التواصل الاجتماعي. (د ط). الأردن: دار الجنادرية.
- 24) العلي، صالح. (2015). مهارات التواصل الاجتماعي و أسس و مفاهيم قيم. ط1. الأردن: دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع.
- 25) عواطف، عبد الرحمان. (1985). الصحافة العربية في الجزائر. ط2. الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب.
- 26) الفار، محمد جمال. (2014). معجم المصطلحات الإعلامية. (د ط). الأردن: دار أسامة للنشر و التوزيع.

قائمة المصادر والمراجع

- 27) قاسمي، أحمد. جداي، سليم. (2019). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأمن المجتمعي للدول الخليجية. ط1. ألمانيا: المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية و السياسية و الاقتصادية.
- 28) قندليجي، عامر إبراهيم. (2007). البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات التقليدية و الالكترونية. (د ط). الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
- 29) قندليجي، عامر إبراهيم. (2015). الاعلام الالكتروني. ط1. الأردن: دار المسيرة للنشر و التوزيع.
- 30) المشاقبة، بسام عبد الرحمن. (2014). نظريات الإعلام، (د ط) الأردن: دار أسامة للنشر و التوزيع.
- 31) مكايوي، عماد حسن. حسين السيد، ليلي. (1998). الاتصال و نظرياته المعاصرة. ط2. مصر: الدار المصرية اللبنانية.
- 32) هاتيمي، حسين محمد. (2015). العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي. ط1. الأردن: دار أسامة للنشر و التوزيع.
- 33) هلال مزاهرة، منال. (2010). بحوث الإعلام الأسس و المبادئ. (د ط) الأردن: دار المعرفة.

الرسائل الجامعية:

- 1) بومشظة، نوال. (2013-2014). ترتيب الأولويات في أخبار الإذاعات المحلية-إذاعة أم البواقي نموذجاً. رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال، كلية العلوم الإنسانية. جامعة العربي بن المهدي أم البواقي.
- 2) جعفري نبيلة. (2009-2010). الإعلام الجهوي وتحقيق إشباع الجمهور -دراسة ميدانية على عينة من جمهور إذاعة أم البواقي الجهوية. رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة منتوري قسنطينة .

المجلات:

- شلوش، محمد. (2014). الإذاعة الجزائرية النشأة و التأسيس.

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل
كلية العلوم الإنسانية و لاجتماعية



قسم الإعلام و الاتصال

تخصص : سمعي بصري

استمارة استبيان بعنوان :

إعتماد الصحفيين الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار

**** دراسة ميدانية على صحفيي إذاعة جيجل ****

يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة بهدف اعتمادها كمصدر للبيانات اللازمة لإعداد مذكرة تخرج للحصول على شهادة الماجستير.

لهذا نرجو منكم قراءة العبارات بدقة و الإجابة عنها بموضوعية ونؤكد لكم أن هذه المعلومات التي تدلون بها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي و سنتعامل معها بسرية تامة.

وشكرا لكم.

تحت إشراف الأستاذ :

د. مسعود بوسعدية

إعداد الطالبتين:

شيماء بوطاجين

وسام دميعة

ملاحظة : ضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

السنة الجامعية : 2019-2020

المحور الأول: البيانات الشخصية

1-الجنس ذكر: أنثى

2-السن :

- أقل من 30 سنة

- من 31 إلى 40 سنة

- من 41 إلى 50 سنة

- فوق 50 سنة

3-المستوى التعليمي

ثانوي ليسانس ماستر ماجستير دكتوراه

تكوين خاص

4-التخصص العلمي:.....

5-عدد سنوات الخبرة في العمل :

- أقل من 5 سنوات

- من 5 إلى 10 سنوات

- أكثر من 10 سنوات

6-الوظيفة :

محرر منتج منشط مخرج مراسل

أخرى تذكر:.....

المحور الثاني : عادات وأنماط استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي .

7- ماهي درجة استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي ؟

دائما غالبا أحيانا نادرا

8- ماهو موقع التواصل الاجتماعي الذي تفضل استخدامه ؟

فيسبوك انستغرام تويتر يوتيوب

أخرى تذكر:

9- هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لأسباب :

مهنية شخصية كلاهما

10- كم ساعة في اليوم تتصفح فيها مواقع التواصل الاجتماعي ؟

- أقل من ساعة

- من ساعة إلى 2 ساعات

- أكثر من 3 ساعات

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

هاتف ذكي جهاز كمبيوتر جهاز لوحي كل الأجهزة

12- ما هو المكان المفضل لديك لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي ؟

المنزل وسائل النقل مقر العمل

أخرى تذكر:

13- ماهي الأوقات المفضلة لديك لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي ؟

صباحا مساء ليلا كل الأوقات

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

الإعجاب بمنشورات الآخرين التعليق على المنشورات مشاركة المنشورات
مع الآخرين متابعة الأخبار البحث عن قصص صحفية

أخرى تذكر :

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

إخبارية سياسية اجتماعية ثقافية دينية

أخرى تذكر :

16- إلى أي مدى تثق في مضامين أخبار مواقع التواصل الاجتماعي؟

كثيرا قليلا إلى حد ما

المحور الثالث : دوافع استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي

17- تتمثل دوافع استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي في :

- الحصول على مختلف الأخبار

- توفير الجهد والوقت في جمع الأخبار

- الفهم الجيد لمختلف الأخبار

- مشاركة أعمالك الصحفية مع المستمعين

- أخرى تذكر :

المحور الرابع : مدى مصداقية الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين :

18- هل ترى أن الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي صادقة ؟

نعم إلى حد ما

19- ماهو المصدر الذي تثق في الأخبار التي ينشرها؟

- وكالات الأخبار
- صفحات الإذاعات
- صفحات القنوات التلفزيونية
- صفحات الجرائد الإخبارية
- أخرى ، تذكر.....

20- ماهي الأنواع الإخبارية التي تثق في مضامينها ؟

الفيديو الأخبار المكتوبة الصور المرفقة بنص التسجيلات
الصوتية

أخرى تذكر :.....

21- ما هي المعايير التي على أساسها يتم الحكم على مصداقية مواقع التواصل

الاجتماعي كمصدر للأخبار من عدمها ؟

الأرقام و الإحصائيات ذكر مصدر الخبر التزامنية

أخرى تذكر :.....

22- كيف يمكنك التحقق من الأخبار التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- البحث عن الخبر في المصادر التقليدية

- معرفة الجهة الأولى التي قامت بنشر

- التحقق من تاريخ الخبر

- التحقق من موقع الخبر

أخرى تذكر:

23- هل ترى أن أفضل طريقة للحصول على الأخبار هي :

- مواقع التواصل الاجتماعي

- المصادر التقليدية

- المزج بينهما

المحور الخامس : التأثير الذي أحدثه اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر من مصادر

الأخبار من قبل الصحفيين الجزائريين:

أحيانا	لا	نعم	العبارات
			ساعدني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في سرعة الحصول على الأخبار.
			مكنني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من معرفة الإخبار التي تهم المجتمع المحلي.
			مكنني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من العثور على قصص صحفية.
			مكنني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من التعرف على مختلف جوانب الإخبار و حسن تغطيتها.
			مكنني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من متابعة أخبار الصحف و المؤسسات الإعلامية ووكالات الأنباء العالمية
			مكنني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من العثور على ضيوف لاستضافتهم و إجراء المقابلات.
			مكنني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من متابعة تصريحات المسؤولين و الشخصيات الفعالة في المجتمع.
			مكنني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من متابعة نشاط مختلف الإعلاميين و الاستفادة من خبراتهم.
			مكنني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من نشر أعمال الصحفية ومعرفة رأي الجمهور مما انعكس نحو تحسين أدائي الوظيفي.
			مكنني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من التعبير بحرية عن رأيي في مختلف القضايا دون التقيد بسياسة الإذاعة.

فهرس الجداول

فهرس الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
69	يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس	01
70	يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير السن	02
70	يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي	03
71	يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير التخصص العلمي	04
71	يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير سنوات الخبرة	05
72	يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير الوظيفة	06
73	يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير درجة استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي	07
73	يمثل مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلاً من طرف الصحفيين	08
74	يمثل أسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المبحوثين	09
75	يمثل متوسط الحجم الساعي الذي يقضيه المبحوثون في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	10
75	يمثل الجهاز المفضل لدى المبحوثين أثناء تصفحهم مواقع التواصل الاجتماعي	11
76	يمثل أماكن استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي	12
76	يمثل الوقت المفضل لاستخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي	13
77	يمثل الأنشطة التي يقوم بها الصحفيون على مواقع التواصل الاجتماعي	14
77	يمثل الموضوعات التي يفضل الصحفيون تداولها على مواقع التواصل الاجتماعي	15
78	يمثل مدى ثقة الصحفيين في مضامين أخبار مواقع التواصل الاجتماعي	16
80	يمثل دوافع استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي	17
81	يمثل مدى مصداقية الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين.	18

فهرس الجداول

81	يمثل المصدر الذي يثق في الأخبار المشورة من طرفه الأفراد المبحوثون	19
82	يمثل الأنواع الإخبارية التي يثق الصحفيون في مضامينها	20
82	يمثل المعايير التي على أساسها يمكن الحكم على مصداقية الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي	21
83	يمثل كيفية التحقق من مصداقية الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي	22
84	يمثل أفضل الطرق التي ينتهجها الصحفيون للحصول على الأخبار	23
-86 87	يمثل التأثير الذي أحدثته اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر من مصادر الأخبار من قبل الصحفيين.	24

ملخص

الدراسة

الملخص باللغة العربية:

تهدف هذه الدراسة التي تبنت مدخل الممارسة المهنية للإجابة على تساؤلاتها إلى التعرف على مدى اعتماد الصحفيين الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار و الإشباعات المحققة منه من جهة و مدى مصداقية هذه المواقع من جهة أخرى.

و جاءت تساؤلات هذه الدراسة على الشكل التالي:

1- ما هي عادات وأنماط استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار؟

2- ما هي دوافع اعتماد الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار؟

3- ما مدى مصداقية الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين الجزائريين؟

4- ما هو التأثير الذي أحدثه اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار من قبل الصحفيين الجزائريين؟

و بما أن هذه الدراسة تهدف الى وصف و تحليل مظاهر اعتماد لصحفيين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر من مصادر الأخبار فإنها حتما تنتمي إلى الدراسات الوصفية. وقد استخدمنا أسلوب المسح الشامل حيث تم توزيع استمارة الاستبيان على صحفيي إذاعة جيجل الجهوية. و قمنا بتوزيع الاستمارة على جميع الصحفيين العاملين بقسم الأخبار البالغ عددهم 12 صحفي. و قمنا بتوزيعهم حسب السن و المستوى التعليمي و الوظيفة و حسب الأقدمية، و ذلك خلال الموسم الجامعي 2019-2020.

و تتمثل أهم النتائج فيما يلي:

- يفضل أغلبية الصحفيين الجزائريين المزج بين مواقع التواصل الاجتماعي و المصادر التقليدية للحصول على الأخبار.
- أغلبية الصحفيين الجزائريين يثقون إلى حد ما بالأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي.
- أغلبية الصحفيين الجزائريين يحكمون على مصداقية الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال ذكر مصدر الخبر.
- غالبية الصحفيين الجزائريين يتحققون من مصداقية الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق البحث عن الخبر في المصادر التقليدية.

Résumé de l'étude en français:

L'étude, qui a adopté l'introduction de la pratique professionnelle pour répondre à ses questions, vise à identifier dans quelle mesure les journalistes algériens s'appuient sur les sites de médias sociaux comme sources d'information et de satisfaction qu'ils recherchent d'une part et la crédibilité de ces sites d'autre part.

Les questions de cette étude sont les suivantes :

1. Quelles sont les habitudes et les tendances des journalistes algériens qui utilisent les sites de médias sociaux comme source d'information ?
2. Quelles sont les raisons pour lesquelles les journalistes algériens adoptent les médias sociaux comme source d'information ?
3. Dans quelle mesure les nouvelles sur les médias sociaux sont-elles crédibles du point de vue des journalistes algériens ?
4. Quel impact l'adoption des sites de médias sociaux a-t-elle eu comme source d'information par les journalistes algériens ?

Étant donné que cette étude vise à décrire et analyser l'accréditation des journalistes sur les sites de médias sociaux comme source d'information, elle appartient inévitablement à des études descriptives. Nous avons utilisé la méthode d'enquête complète où le questionnaire a été distribué aux journalistes de Radio Jijel Regional. Nous avons distribué le formulaire aux 12 journalistes travaillant dans le département de l'information. Nous les avons distribués selon l'âge, le niveau d'éducation, l'emploi et l'ancienneté au cours de la saison scolaire 2019-2020.

Les résultats les plus importants sont les suivants :

- La majorité des journalistes algériens préfèrent mélanger les sites de médias sociaux avec les sources traditionnelles d'information.
- La majorité des journalistes algériens ont une certaine confiance dans l'information sur les médias sociaux.

- La majorité des journalistes algériens jugent la crédibilité des informations publiées sur les réseaux sociaux en citant la source de l'information.
- La majorité des journalistes algériens vérifient la crédibilité des informations publiées sur les réseaux sociaux en recherchant des nouvelles dans des sources traditionnelles.

Study summary in English:

The study, which adopted the introduction of professional practice to answer its questions, aims to identify the extent to which Algerian journalists rely on social media sites as sources of news and satisfaction sought from them on the one hand and the credibility of these sites on the other.

The questions of this study are as follows:

1. What are the habits and patterns of Algerian journalists using social media sites as a source of news?
2. What are the reasons for Algerian journalists adopting social media as a source of news?
3. How credible is the news on social media from the point of view of Algerian journalists?
4. What impact has the adoption of social media sites have had as a source of news by Algerian journalists?

Since this study aims to describe and analyze the accreditation of journalists on social media sites as a source of news, it inevitably belongs to descriptive studies. We used the comprehensive survey method where the questionnaire was distributed to the journalists of Radio Jijel Regional. We distributed the form to all 12 journalists working in the news department. We distributed them by age, educational level, job and seniority during the 2019-2020 academic season.

The most important results are:

- The majority of Algerian journalists prefer to mix social media sites with traditional sources of news.
- The majority of Algerian journalists have some confidence in news on social media.
- The majority of Algerian journalists judge the credibility of news posted on social media by citing the source of the news.

- The majority of Algerian journalists verify the credibility of news posted on social media by searching for news in traditional sources.

فهرس

الموضوعات

6.....المقدمة

الفصل الأول: موضوع الدراسة و إجراءاتها المنهجية.

1-موضوع

10.....الدراسة

10.....1-1 إشكالية الدراسة

11.....2-1 تساؤلات الدراسة

12.....3-1 فرضيات الدراسة

13.....4-1 أسباب إختيار الموضوع

13.....5-1 أهمية الدراسة

14.....6-1 أهداف الدراسة

17.....7-1 الدراسات السابقة

25.....2-الإجراءات المنهجية للدراسة

25.....1-2 أدوات الدراسة

26.....2-2 مجالات الدراسة

27.....3-2 مجتمع الدراسة و عينته

8.....4-2 المنهج المستخدم في الدراسة

29.....3-الخلفية النظرية للدراسة

9.....1-3 مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباعات

.....2-3 أصول و نشأة نظرية الاستخدامات والإشباعات

30.....3-3 فروض النظرية

31.....4-3 الانتقادات الموجهة للنظرية

32.....5-3 إسقاط نظرية الاستخداماتوالإشباعات على دراستنا

33.....مراجع الفصل الأول

الفصل الثاني: الإطار النظري

- المبحث الأول: مدخل مفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي.....37
- 1-1 تعريف مواقع التواصل الاجتماعي.....37
- 2-1 أبرز و أشهر مواقع التواصل الاجتماعي.....39
- 3-1 خصائص و مميزات مواقع التواصل الاجتماعي.....43
- 4-1 مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الصحفيين.....45
- المبحث الثاني: الصحفي و مصادؤ الخبر في زمن الإعلام الجديد.....47
- 1-2 مفهوم الصحفي.....47
- 2-2 مفهوم الخبر الصحفي.....49
- 3-2 مصادر الخبر الصحفي.....49
- 1-3-2 مفهوم مصادر الخبر الصحفي.....49
- 2-3-2 أنواع مصادر الخبر الصحفي.....50
- 4-2 علاقة الصحفي بمصادر الأخبار الحديثة.....54
- المبحث الثالث: الإعلام المسموع في الجزائر.....60
- 1-3 نشأة و تطور الإذاعة المحلية في الجزائر.....61
- 2-3 أسباب إنشاء الإذاعة المحلية في الجزائر.....62
- 3-3 أهمية و اهداف الإذاعة المحلية في الجزائر.....62
- 4-3 وظائف الإذاعة المحلية في الجزائر.....63
- مراجع الفصل الثاني.....65

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

تمهيد.....	69
1- التحليل الكمي و الكيفي لمحور للبيانات الشخصية.....	69
2- التحليل الكمي و الكيفي لمحور عادات و أنماط استخدام الصحفيين لواقع التواصل الاجتماعي.....	73
3- التحليل الكمي و الكيفي لمحور دوافع استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي.....	80
4- التحليل الكمي و الكيفي لمحور مدى مصداقية الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين.....	81
5- التحليل الكمي و الكيفي لمحور التأثير الذي أحدثه اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر من مصادر الأخبار من قبل الصحفيين الجزائريين.....	85
- النتائج العامة للدراسة.....	92
الخاتمة.....	96
قائمة المصادر و المراجع.....	98
قائمة الملاحق.....	102
فهرس الجداول.....	110
ملخص الدراسة.....	113
فهرس الموضوعات.....	120