

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة قاصدي مرباح ورقلة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر

الميدان: العلوم الإنسانية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: تكنولوجيا الاتصال الجديدة

مذكرة بعنوان:

تفاعل الصحفي الجزائري مع مضامين الصحافة الإلكترونية الجزائرية من  
خلال استخدامه لموقع التواصل الاجتماعي ( فيسبوك )  
دراسة ميدانية على عينة من صحفيي مدينة ورقلة

الأستاذ المشرف:

صالح عبد الرحمان

مقدمة من طرف:

علواش كمال

عماري صالح

لجنة المناقشة:

د.كاوجة محمد الصغير.رئيسا

د.رياب رابح ..... مناقشا

أ.صالح عبد الرحمان.....مشرفا ومقررا

السنة الجامعية: 2016/2015

## الشكر والتقدير

إلى كل من ساعدنا في انجاز هذا العمل المتواضع من قريب أو من بعيد و نخص بالذكر  
الأستاذ الفاضل الأستاذ / صالحى عبد الرحمان و الأستاذ / بودريالة عبد القادر و زميلينا في الدراسة  
سلامى قدور ، شكرا جزيلا .

## ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الطرق و الكيفيات التي يستخدمها الصحفي الجزائري للتفاعل مع المضامين الصحفية للصحافة الإلكترونية الجزائرية من خلال استخدامه لموقع التواصل الاجتماعي ( فائسبوك) مع حصر لأبرز مظاهر هذه التفاعلية ، فضلا على الوقوف على طبيعة هذا الاستخدام و عاداته و أنماطه لدى الصحفي الجزائري ، إضافة إلى معرفة مجمل الإشباعات التي تتحقق لدى الصحفي الجزائري من وراء استخداماته لموقع.

و لقد تم الاعتماد خلال أطوار هذه الدراسة على استمارة الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين حيث تم تقسيم الاستمارة إلى ثلاثة محاور ، المحور الأول تناول عادات و أنماط استخدام المبحوثين لموقع

( فائسبوك) و الثاني تعلق بالإشباعات المحققة من وراء استخدام لموقع ، أما الثالث تناول أساليب استخدام المبحوثين لتفاعلية موقع( فائسبوك) مع مضامين الصحافة الإلكترونية الجزائرية ، و قد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها ما يلي:

أن أغلب المبحوثين يستخدمون موقع( فائسبوك) منذ أكثر من ثلاث سنوات، وأن الإشباع المراد من وراء هذا هو إشباع إعلامي بالدرجة الأولى البقاء على اطلاع دائم بالأخبار و الأحداث و مسايرتها أولا بأول مع استخدامهم للتفاعلية مع هذه المضامين المنشورة عبر صفحات ( فائسبوك) و التي يوفرها بطرق متنوعة و عديدة ، و التي استغلها المبحوثين لإثراء المحتوى بشكل أكبر و بالتالي حرفية إعلامية أكبر .

كما دلت النتائج على أن الصحفي الجزائري قد أدرك أهمية الموقع في عمله و مهامه الصحفية اليومية و الدور الذي يلعبه في نشر المعلومة على النطاق الكبير و الواسع و بالتالي إعطاء هامش أكبر للحرية

الإعلامية ، إلا أنهم يرون أنه و في بعض الحالات قد يخرج الموقع عن الإحترافية الإعلامية من خلال انتشار الإشاعة بشكل كبير و إمكانية الجميع نشر ما شاء من معلومات حول قضية أو حدث معين ، إلا أن المبحوثين أكدوا أن الخبر من خلال هذا الموقع و التفاعل معه يرجع إلى مدى مصداقية مصدره و الشفافية التي يتمتع بها .

## résumé

Cette étude vise à trouver les moyens et les modes utilisés par la presse algérienne pour interagir avec le journalisme en ligne contenu journalistique algérienne grâce à l'utilisation du site de réseautage social

( FACEBOOK) avec un inventaire de la manifestation la plus importante de cette interactive, ainsi que de se tenir sur la nature de l'utilisation et les habitudes et les modes de la presse algérienne, en plus de la connaissance de l'ensemble a réalisé que la presse algérienne de derrière ses utilisations pour le site.

Et je suis allé à compter pendant les phases de cette étude sur la forme d'un questionnaire pour recueillir les données des répondants, où la forme est divisée en trois axes, les premières habitudes et modes de consommation des personnes interrogées sur le site axe alimentaires (Facebook) et le second joint réalisé par derrière l'utilisation du site, et le troisième traité avec des méthodes d'utilisation répondants à un site interactif( Facebook) avec le contenu du journalisme électronique algérien, et l'étude a atteint un certain nombre de résultats, y compris ce qui suit:

La plupart des répondants utilisent le site( Facebook) pendant plus de trois ans, et que la satisfaction d'être derrière cela est de satisfaire les médias principalement pour rester au courant des nouvelles et des événements et de les amener en ligne de front avec leur utilisation de interactive avec ces contenus publiés par pages( Facebook) et que Il a fourni une variété de façons et pour beaucoup, et exploité par les répondants pour enrichir le contenu et donc plus d'information plus grand littéral.

Les résultats ont également montré que la presse algérienne a réalisé l'importance du site dans son travail et ses fonctions de presse quotidienne et

son rôle dans la diffusion de l'information sur la grande échelle et généralisée, et de donner ainsi une plus grande liberté de la presse à l'écart, mais ils le voient, et dans certains cas, peuvent sortir du site pour diffusion des médias grâce à la rumeur de façon spectaculaire et la possibilité du déploiement de tout le monde veut des informations sur un problème ou un événement spécifique, mais les répondants a affirmé que les nouvelles à travers ce site et d'interagir avec lui en raison de la crédibilité de sa source, et la transparence dont il jouit.

## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
28	يبين المدة التي يقضيها المبحوثون في إستخدام موقع التواصل الإجتماعي فايسبوك	01
29	يبين مدة استخدام المبحوثين لموقع (الفايسبوك) حسب متغير الجنس	02
30	يوضح الأقدمية في تصفح موقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) حسب متغير السن	03
31	يبين الوقت الزمني المستغرق في استخدام موقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك)	04
32	الوقت الزمني الذي يقضيه المبحوثون حسب متغير الجنس	05
34	يبين الوقت المستغرق أمام موقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) حسب متغير السن	06
35	يوضح عدد مرات تصفح أفراد مجتمع البحث لموقع (الفايسبوك) في اليوم الواحد	07
36	يبين عدد مرات تصفح المبحوثين لموقع (الفايسبوك) حسب متغيري السن و الجنس في اليوم الواحد	08
37	يبين الفترات المفضلة لاستخدام (الفايسبوك) لدى المبحوثين	09
38	. الأوقات المفضلة لاستخدام (الفايسبوك) حسب متغير الجنس	10
39	يوضح الأوقات المفضلة لاستخدام الموقع (الفايسبوك) حسب متغير السن	11
40	يبين الفضاءات التي يتم فيها تصفح موقع فايسبوك	12
42	يبين الأشخاص الذين يتواصل معهم المبحوث عبر الفايسبوك	13

43	يبين الأشخاص الذين يتواصل معهم المبحوثين عبر الموقع حسب متغيري السن و الجنس	14
44	يبين عضوية المبحوث في مجموعة معينة على موقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك)	15
45	يوضح نوع المجموعة التي ينتمي إليها المبحوث في موقع فايسبوك	16
46	يوضح الحاجات التي يحققها استخدام المبحوثين لموقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك)	17
47	يبين الإشباعات المحققة من استخدام (الفايسبوك) حسب متغير الجنس	18
49	يوضح الإشباعات المحققة من استخدام موقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) حسب متغير السن	19
50	يوضح درجة وثوقية المبحوثين في الأخبار التي يقدمها موقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك)	20
52	يوضح وثوقية المبحوثين في الأخبار التي يقدمها (الفايسبوك) حسب متغير الجنس	21
53	يوضح الإضافات التي أتاحها استخدام المبحوثين لموقع فايسبوك في عملهم الإعلامي	22
54	يوضح الإضافات التي أتاحها استخدام المبحوثين لموقع فايسبوك في عملهم الإعلامي حسب متغير الجنس	23
55	يوضح الإضافات التي أتاحها استخدام المبحوثين لموقع فايسبوك في عملهم الإعلامي حسب متغير السن	24
56	إستفادة المبحوثين من خلال إستخدامهم للتفاعلية عبر الفايسبوك في مهنتهم الصحفية	25
57	يوضح مصير إستخدام الفايسبوك لدى المبحوثين مستقبلا	26
58	يوضح مصير إستخدام الفايسبوك لدى المبحوثين مستقبلا حسب متغير الجنس	27

59	يوضح مصير إستخدام الفاييبوك لدى المبحوثين مستقبلا حسب متغير السن	28
61	أساليب تفاعل المبحوث مع مع المضامين المنشورة في الصحافة الجزائرية	29
65	يوضح أساليب تفاعل المبحوث مع مع المضامين المنشورة في الصحافة الإلكترونية الجزائرية حسب متغير الجنس	30
68	يوضح أساليب تفاعل المبحوث مع مع المضامين المنشورة في الصحافة الإلكترونية الجزائرية متغير الجنس	31

<u>الصفحة</u>	<u>فهرس المحتويات:</u>
	الإهداء.....
	الشكر والتقدير.....
	فهرس الجداول.....
	فهرس المحتويات.....
أ-ج	مقدمة.....
	الفصل الأول: الإطار المنهجي.....
06	الإشكالية.....
08	أسباب اختيار الدراسة.....
09	أهمية و أهداف الدراسة.....
10	تحديد المفاهيم والمصطلحات.....
16	الدراسات السابقة.....



20	..... منهج الدراسة
22	..... مجتمع وعينة الدراسة
23	..... أدوات جمع البيانات
23	..... المقاربة النظرية للدراسة
	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي
28	المحور الأول عادات و أنماط استخدام موقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) .
46	المحور الثاني الإشباعات المحققة من استخدامك لموقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك).
61	المحور الثالث:.. استخدام المبحوثين للفايسبوك وأساليب التفاعل مع مضامين الصحافة الإلكترونية الجزائرية
72	..... النتائج العامة
	..... خاتمة
	..... قائمة المراجع
	..... الملاحق

مقدمة

إن التكنولوجيات الحديثة أصبحت واقعا معاشا في عقولنا و حواسنا، وفي كل جوانب حياتنا اليومية المتنوعة و المتعددة، فلا يمكن في أي حال من الأحوال تصور واقع اجتماعي أو اقتصادي أو سياسي أو ثقافي و علمي دون أن يكون لهذا الواقع الجديد لمسة و بصمة جد مؤثرة في هذه الجوانب السالفة الذكر، و يعود هذا إلى أن إنسان العصر الحالي وجد في استخدامه لهذه التكنولوجيات الحديثة و ما لها من مميزات الإشباع غير المسبوق لرغباته المتنوعة و المتعددة و المتمعن في هذا الواقع الجديد يجد أن ميدان الإعلام و الاتصال قد كان له الحظ الكبير في الاستفادة منها، فظهر ما يعرف حاليا بالتكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال ، التي جعلت هذا الميدان يعرف قفزة عملاقة جعلت منه أهم الميادين المؤثرة في الحياة اليومية سواء للأفراد أو الجماعات خاصة في مجال الحياة الاجتماعية و حتى السياسية ، أين صارت العملية الاتصالية لا تعترف بمنطق الزمان و المكان حيث أصبح هذين المتغيرين من الماضي بفضل ما يعرف اليوم بالقرية الكونية التي جعلت العالم عبارة عن غرفة صغيرة لتبادل كل المعلومات و المعارف دون الاصطدام بالمتغيرين السالفي الذكر " فما يحدث في أي مجتمع ينقل بالصوت و الصورة إلى باقي المجتمعات لحظة حدوثه"<sup>1</sup>، و بفضل التكنولوجيات الحديثة للاتصال تمكنت العملية الاتصالية من التخلي عن الخطي التقليدي للاتصال بما كان يتضمنه من قيود على العملية الاتصالية فقد كان هذا النموذج يعطي سلطة كبيرة و ربما مطلقة للقائم بالاتصال ألا وهو المرسل و كانت العلاقة بين المرسل و المستقبل أقرب إلى الاستبدادية أما بعد ظهور هذه التكنولوجيات الحديثة و استغلالها في مجال الإعلام و الاتصال لم يعد للمرسل أولوية الاتصال نفسها و لا نفس السلطة السابقة على المستقبل .

<sup>1</sup>علي عبد الفتاح الصحافة الالكترونية في الثورة التكنولوجية ( عمان ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، 2014) ص 05

ويأتي على رأس التكنولوجيات الحديثة التي أسهمت في هذه الطفرة النوعية لميدان الإعلام و الاتصال ما أصبح يعرف اليوم بالشبكة العالمية للمعلومات أو الانترنت ، التي تمكنت في ظرف قياسي من تصدر هذا الميدان و أصبح من غير الممكن أن يستغني عن مميزات و خصائصها في أي حال من الأحوال، بل تعدت ذلك لتصبح واقعا معاشا في مختلف المجتمعات و مختلف الميادين المتنوعة ، و هذا كله بفضل ما أتاحتها هذه التقنية الجديدة من فرص كبيرة أمام مستخدميها تجاوزوا بفضلها كل العوائق التي كانت تقف أمامهم خاصة في مجال الإعلام و الاتصال ، و نجد أنه من بين أبرز ما جاءت به الانترنت هو ما يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) هذا الموقع الذي تمكن من تصدر لائحة المواقع الاجتماعية في مدة زمنية قياسية ومن أن يكون من أكثر المواقع زيارة على مستوى الشبكة العالمية للإنترنت ، و هذا لم يكن إلا بفضل مميزات و تطبيقاته المتاحة أمام مستعمليه، و الذي أوجد طرقا أخرى للتواصل الاجتماعي و بناء العلاقات الاجتماعية حتى وإن كانت افتراضية ، و نجد أنه من بين أبرز فئات المجتمع استعمالا لهذا الموقع هم فئة الصحفيين الذين استغلوا هذا الموقع في مهامهم الصحفية اليومية ، و جعلوا منه منبرا للحرية الإعلامية و أداة للخروج من قيود السلطة و المتحكمين في العملية الإعلامية و الاتصالية ، وهذا لم يكن ليتأتى لهم لولا تطبيقات أتاحت حرية و استقلالية أكبر و على رأس هذه التطبيقات نجد ما يعرف بـ "التفاعلية" أين صار بإمكان أي صحفي في أي مكان عبر العالم و في أي وقت شاء من التعبير عن آرائه و إبداء تعليقاته و مشاركة الآخرين هذه الآراء و التعليقات دون قيد أو رادع أين تمكن الصحفي من الاطلاع على مختلف المضامين الصحفية و التفاعل معها و إبداء رأيه في مختلف القضايا و المسائل التي تحملها هذه المضامين ، و تعد ميزة التفاعلية من بين أبرز الميزات و التطبيقات التي جاء بها موقع (الفايسبوك) نظرا لسهولة استخدامها و كذلك إتاحتها فرصة التفاعل مع كل المضامين الصحفية وحتى مع كاتب هذه المضامين و إبداء الصحفي لرأيه فيها ، لأنه أولا و أخيرا يعد فردا من أفراد المجتمع الذين يتأثرون و يؤثرون في هذه المضامين الصحفية .

ومن خلال هذه الدراسة المعنونة تحت عنوان " تفاعل الصحفي الجزائري مع مضامين الصحافة الإلكترونية الجزائرية من خلال استخدامه لموقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) - دراسة ميدانية على عينة من صحفيي مدينة ورقلة سنحاول من خلال الإشكالية المطروحة كيفية تفاعل الصحفي الجزائري مع مضامين الصحافة الإلكترونية الجزائرية من خلال استخدامه لموقع (الفايسبوك) و هذا من خلال

ما يلي :

- في الإطار المنهجي للدراسة سانحاول ضبط التساؤل الرئيسي لهامع تقسيمه إلى تساؤلات فرعية تلم بمختلف جوانب الدراسة إضافة إلى الوقوف على أسبابها مثل الموضوع و الأهمية التي يحظى بها مع تحديد جملة الأهداف المسطرة من ورائه ، ثم محاولة تعريف المصطلحات و المفاهيم التي تأسست عليها الدراسة و إعطائها مدلولاتها اللغوية و الاصطلاحية وكذلك الإجرائية بعدها حصر أمثلة عن الدراسات المماثلة التي تناولت الموضوع حتى و إن كان في جانب من جوانبه و من ثم تحديد نوع المنهج المستعمل و الأساس المنهجي الذي سيعتمد عليه الباحثان و التطرق إلى مجتمع الدراسة و عينته و أدوات جمع البيانات و أخيرا التطرق إلى الأطر النظرية المفسرة للدراسة .

أما الإطار التطبيقي للدراسة الذي سنحاولنا من خلاله تقديم إجابة عن التساؤل الرئيسي مع الإجابة عن التساؤلات الفرعية و محاولة الوصول إلى طرق و كفاءات تفاعل الصحفي الجزائري مع هذه مضامين الصحافة الإلكترونية الجزائرية مع إبراز عادات و أنماط استخدامهم للموقع مع تحديد مجمل الإشباعات المحققة من وراء هذا الاستخدام .

و أخيرا وضع الباحثان جملة من النتائج و الاستنتاجات التي تم التوصل إليها من خلال جانبي الدراسة المنهجي والتطبيقي.

الإطار

المنهجي

# الفصل الأول

إشكالية الدراسة

أسباب الدراسة

أهمية الدراسة

أهداف الدراسة

مفاهيم و مصطلحات الدراسة

الدراسات السابقة

منهج الدراسة

مجتمع الدراسة و عينته

أدوات جمع البيانات

المقاربة النظرية للدراسة

إن سمة كل عصر اختراعاته و اكتشافاته التي أحدثت فارقا و تركت بصمة ملموسة فيه فعصر الذرة مثلا ما سمي كذلك إلا نسبة إلى التغيرات التي أحدثها اختراع القنبلة الذرية و ما تبعه من تغيرات جيوسياسية و إقليمية وعسكرية ، و إن العصر الذي نعيش فيه يستحق بكل جدارة اسم عصر المعلومات و " البشرية قد مرت خلال تطورها بثلاث مراحل هي مرحلة الزراعة و استمرت إلى غاية منتصف القرن التاسع عشر و الثانية مرحلة المجتمع الصناعي حيث أصبحت الصناعة محور اهتمام الدول و استمرت حتى منتصف القرن العشرين ، أما المرحلة الثالثة هي مرحلة المعلومات و الإعلام و التي بدأت خلال الخمسينيات عندها تجاوز في أمريكا وحدها عدد العاملين في قطاع الإعلام كل عدد العاملين في القطاعات الأخرى " <sup>1</sup> و لكن المتمعن في عصرنا هذا و ما انبثق عن هذا الزخم من الإختراعات و الانجازات العلمية الغزيرة يجد بأنه يمكن إضافة مرحلة رابعة ألا وهي مرحلة المجتمع الرقمي أين أصبح أرقى المجتمعات تقاس بمعدل اختراعاتها و انجازاتها العلمية خاصة في ميدان التكنولوجيات الحديثة للاتصال و الإعلام الذي أصبح مجالا يختزل العديد من المتغيرات التي كانت كعائق أمام الاتصال الحقيقي خاصة ما تعلق بمتغيري الزمان و المكان فالعالم اليوم قد اقترب من بعضه البعض وأصبح يطلق عليه حسب مارشال ماكلوهان اسم الغرفة الصغيرة إلا أن هذه الغرفة في حقيقة الأمر ما فتأت وان صغرت أكثر فأكثر فأطلق على العالم اسم الغرفة الواحدة التي تتهدم فيها كل الاعتبارات المتعلقة بالزمان و المكان ، و أصبحت الحدود الجغرافية بفضل الاختراعات التكنولوجية الحديثة لا تقف عائقا أمام العملية الاتصالية بين كل المجتمعات و الأفراد عبر العالم بأسره و إن الملاحظ على هذا الميدان أنه قد استقطب اهتمام الكثير من الدول و المنظمات الحكومية وغير الحكومية فلا يطلع عليا يوما إلا و نجد

<sup>1</sup> ألن توفلر ، حضارة الموجة الثالثة ، ترجمة عصام الشيخ قاسم ( الدار الجماهيرية للنشر و التوزيع و الإعلام ، ط 01) ص 10



اختراع جديد و أفكار جديدة وقد رصدت له الكثير من الأموال و مراكز البحث وهذا نظرا للأهمية البالغة و التي تمس مختلف نواحي المجتمع.

وتعد الشبكة العالمية للاتصال من بين ابرز المخترعات الحديثة التي أعطت المفهوم الجديد للعملية الاتصالية و الإعلامية ، و مكنتها من التخلص من قيود كثيرة و فتحت أمامها الباب على مصراعيه أمام حرية التعبير و حرية إبداء الرأي و إن هذا المخترع الجديد ما فتئ و أن عرف القفزة النوعية و الفريدة من نوعها بفضل ظهور ما يعرف حاليا بـ " مواقع التواصل الاجتماعي " التي و بفضل تطبيقاتها و مميزاتها أصبح كل العالم عبارة عن عائلة صغيرة بإمكانها تبادل المعلومات و الأفكار و الآراء و التعبير عن كل ما يحتاجهم بكل حرية و شفافية ، و يأتي موقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) على رأس هذه المواقع الاجتماعية الذي اكتسح الحياة الاجتماعية و حتى السياسة و الاقتصادية و الثقافية و العلمية سواء أكان للأفراد أو الجماعات .

و المتمعن لهذا الموقع يجد أنه قد حظي بالاهتمام الكبير من قبل صناع الإعلام و الاتصال و هذا نابع من إدراكهم التام لما له من أهمية بالغة في الحياة الاتصالية و الإعلامية لهم كصناع للرسالة الإعلامية ، و يأتي الصحفي في مقدمة من يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي في العديد من مهامهم الإعلامية و المهنية ، وهذا نظرا لطبيعة الفرص و الإمكانيات التي يوفرها و التي تتماشى مع طبيعة مهامهم ، و نجد على رأس هذه الفرص التي يحققها استخدامه لموقع (الفايسبوك) هو فرصة التفاعلية مع مختلف المضامين التي تعرضها الصحافة بمختلف أنواعها و إمكانية التعليق عليها دون قيد أو حاجز وهذا انطلاقا من الصفحات الرسمية لهذه الصحف أو من خلال صفحاتهم الشخصية ، و في ضوء كل ما سبق تم صياغة التساؤل الرئيسي على النحو التالي :

## كيف يستخدم الصحفي الجزائري تفاعلية موقع (الفايسبوك) للتفاعل مع مضامين الصحافة الجزائرية ؟

وقد ارتأينا طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية من أجل الإجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة كالتالي :

1- ماهي أنماط وعادات استخدام صحفيي مدينة ورقلة لموقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) ؟

2- ما هي الإشباعات المحققة لدى صحفيي مدينة ورقلة من وراء استخدام موقع التواصل الاجتماعي

(الفايسبوك) ؟

3- كيف يستخدم الصحفي الجزائري تفاعلية موقع (الفايسبوك) للتفاعل مع مضامين الصحافة الجزائرية ؟

### أسباب اختيار الموضوع:

### الأسباب الموضوعية :

1- نظرا لقلة البحوث التي تناولت استخدام الصحفي الجزائري لموقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك)

من ناحية استغلاله و استخدامه لخاصية التفاعلية التي يوفرها هذا الموقع .

2 - الرغبة في إثراء الحقيبة العلمية و المكتبية في مواضيع من هذا النوع .

4 - محاولة الوقوف إن كان الصحفي يستخدم خاصية التفاعلية لإعطاء حرفة أكبر لعمله الصحفي .

### الأسباب الذاتية :

1 - اهتمامنا الخاص بموضوع استخدام الخصائص و التطبيقات التي يوفرها موقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك).

2 - الرغبة الدائمة على مواكبة التكنولوجيات الحديثة ومعرفة ما تفرزه من تأثير على مستخدميها على جميع الأصعدة .

3 - حب الاطلاع و جمع الحقائق و المعلومات حول ظواهر من هذا النوع .

### أهمية الدراسة:

تظهر أهمية هذه الدراسة من خلال محاولة الباحثين الوقوف على استخدامات الصحفي الجزائري لتطبيقات و خصائص موقع التواصل الاجتماعي من خلال ميزة التفاعلية التي يوفرها الموقع و بالتالي معرفة موقع الصحفي الجزائري من الأحداث و القضايا الوطنية ، و معرفة مدى تأثيره و تأثيره فيها ، و التي تبرز من خلال استخدامه لهذه الميزة ، و إن كان له القدرة الكافية على إبراز رأيه و اتجاهاته الصحفية منها ، ومحاولة معرفة مدى معاشته لواقعه الصحفي من خلال استخدامه للتفاعلية عبر موقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) .

### أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الطرق و الكيفيات التي يستخدمها الصحفي الجزائري عند تفاعله مع المضامين الصحفية من خلال استخدامه لموقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) مع حصر لأبرز

مظاهر هذه التفاعلية ، فضلا على الوقوف على طبيعة هذا الاستخدام و عاداته و أنماطه لدى الصحفي الجزائري ، إضافة إلى معرفة مجمل الرغبات و الأهداف التي تتحقق لدى الصحفي الجزائري من وراء استخداماته لموقع (الفايسبوك) سواء أكان هذا الاستخدام عبر الصفحة الشخصية للصحفي أو عبر الصفحات الرسمية للصحف الجزائرية .

### مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

إن تحديد المفاهيم و المصطلحات العلمية أمرا لا بد منه في الدراسات و البحث العلمي و ترجع هذه الأهمية إلى أن المفاهيم و المصطلحات العلمية في البحوث الاجتماعية و النفسية و الإعلامية تختلف باختلاف خصائص المجتمعات و كذا الباحثين أنفسهم فكثيرا ما نجد مفاهيم و مصطلحات تختلف الباحثين و الدارسين في تحديد مفهوم لها و هذا نتيجة لتعدد الظواهر و ارتباطها بخصوصية مجتمع الدراسة ، ولهذا يمكن القول أن المفاهيم و المصطلحات هي أمر نسبي من باحث لآخر ومن خلال هذه الدراسة سيتم التطرق إلى المفاهيم التالية:

### – التفاعلية L'ENRERACTIVITE :

إن الميزة الأكثر إبهارا و استقطابا لمستخدمي موقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) هي ما يسمى بالتفاعلية فهي التي فتحت الباب الواسع و اللامتناهي للمستقبل أو المتلقي من أجل النقاش و تبادل الآراء و حرية الاتصال مع من نشاء و حتى المشاركة في عملية إنتاج المضامين و المواد خاصة الإعلامية منها ، و التي مكنت من الاستفادة من مختلف الأفكار و التوجهات للفاعلين عبر هذا الموقع دون الأخذ بالاعتبار عاملي الزمان و المكان .

وتطلق هذه السمة على سلسلة الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد (أ) أن يأخذ فيها موقع الشخص (ب) و يقوم بأفعاله الاتصالية ، فالمرسل يرسل و يستقبل في الوقت نفسه و كذلك المستقبل ، و يطلق

على القائمين بالاتصال لفظ المشاركين بدلا من مصادر ، وقد أورد الباحثون في هذا الموضوع بعض الوسائل التي يوجد فيها تفاعل بين المستخدم و المرسل و ذلك مثل الهاتف ، التلفزيون التفاعلي ، المؤتمرات عن بعد و الكمبيوتر الشخصي ، و غير ذلك من الوسائل الإعلامية التي يستخدمها الجمهور في تبادل المعلومات مع المرسل ، كما تعد التفاعلية خاصية من خصائص تكنولوجيا الاتصال<sup>1</sup>

ونجد في كتاب الصحافة الالكترونية لعلي عبد الفتاح ، أنه قد أشار إلى التفاعلية كالتالي تطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثيرا على أدوار الآخرين ، و باستطاعتهم تبادلها ، و يطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة ، أو التفاعلية ، و هي سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد أن يأخذ فيها موقع الشخص و يقوم بأفعال اتصالية و فيها يطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركين بدلا من مصادر، و بذلك تدخل مصطلحات جديدة في عملية الاتصال مثل الممارسة الثنائية أو التبادل أو التحكم " <sup>2</sup>.

و كلمة التفاعلية **INTERACTIVITE** مركبة من كلمتين في أصلها اللاتيني :

01 - كلمة **INTER** وتعني بين .

02 - كلمة **ACTIVUS** وتقيد الممارسة في مقابل النظرية .

وعليه عندما يترجم مصطلح التفاعلية من اللاتينية فيكون معناه ممارسة بين اثنين أي تبادل و تفاعل بين شخصين<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - فضيلة تومي ، التفاعلية ووسائلها في التلفزيون الجزائري ( مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر كلية العلوم

السياسية و الإعلام ، قسم علوم الإعلام و الاتصال 2007/2008) ص 21

<sup>2</sup> علي عبد الفتاح، مرجع سابق ، ص 57

<sup>3</sup> - فضيلة تومي ، تكنولوجيا الاتصال - التفاعلية - و علاقتها بالبحث العلمي بالجامعة الجزائرية ، مجلة العلوم الإنسانية ، جامعة ورقلة ع ص 9

ومن هنا فمعنى التفاعلية يكمن في التفاعل و التبادل الذي يتم من خلال الاتصال بين شخصين فهي فعل اتصالي قديم لكن مفهوم التفاعلية في استعمالاته في الإشارة إلى الوسائط المتعددة يعتبر حديث العهد نسبيا ووليد العلاقات بين الناس و الآلات و عليه تمثل التفاعلية الانتصار الكبير للمعلوماتية حيث أصبح بإمكان الآلة الاستجابة لنا .و التفاعلية نوعين :

- 1 - تفاعلية مباشرة : تكون في نفس الزمان و ليس في بالضرورة في نفس المكان باستخدام الحوارات و اللقاءات المباشرة أو باستخدام الهاتف أو البريد الالكتروني ...
- 2 - التفاعلية غير المباشرة : لا تستوجب أن تكون بشكل أني باستخدام البريد التقليدي و اللقاءات غير المباشرة .

و التفاعل يؤثر فيها المشاركين في النشر الالكتروني على أدوار الآخرين و أفكارهم و هم يتبادلون معهم المعلومات و هو ما يطلق عليه الممارسة الاتصالية و المعلوماتية المتبادلة أو التفاعلية فمن خلال منصات النشر الالكتروني سيظهر نوع جديد من منديات الاتصال و الحوار الثقافي المتكامل و المتفاعل عن بعد مما يجعل المتلقي متفاعلا مع وسائل الاتصال تفاعلا ايجابيا<sup>1</sup>

و التفاعلية هو " الجهود المخططة في تصميم مواقع الوسائل الإعلامية الجديدة و برامجها و محتواها التي تسمح للمتلقي بقدر اكبر من المشاركة في عمليات الاتصال و الاختيار الحر بين المحتوى و الخدمات المتاحة على شبكة الانترنت بقدر حاجاته واهتماماته و تفضيلا ته"<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد جاسم فلحي الموسوي ، اتجاهات إعلامية معاصرة ( الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمرك ، كلية الآداب و التربية ، قسم الإعلام و الاتصال ) ص 65

<sup>2</sup> - محمد عبد الحميد ، الاتصال و الإعلام على شبكة الانترنت ( القاهرة ، عالم الكتب ، ط 1 ، 2007 ) ص 65 .

و لقد عززت التفاعلية مع شبكة الانترنت من المفهوم الرئيسي للمستخدم النشط الذي تقوم عليه نظرية الاستخدامات و الإشباع إذ يشير المفهوم إلى تبادل الأدوار بين القائمين بالعملية الاتصالية و فق درجة عالية من السطوة و التحكم يعدد فرص المشاركة و الاختيار أمام المستخدم و حجم المجهود الذي يبذله للمشاركة في العملية الاتصالية من أجل الحصول على المعلومات و مناقشتها و تحليلها و الرد عليها.<sup>1</sup>

**التعريف الإجرائي :** هي قدرة مستقبل الاتصال على التعامل مع المشتركين الاخرين وتبادل ردود

الافعال المستمر لمعلومات ومكونات الشبكة طبقا لما يروونه رد فعل .

### التفاعل Interaction :

يذكر الدكتور محمد لعقاب أن التفاعل هو " النتائج المترتبة على المجتمع الإنساني من جراء استخدامه لوسائل الإعلام و المعلومات المعاصرة ... ذلك أن هناك علاقة جدلية بين المجتمع ووسائل اتصاله ، فالمجتمع يؤثر على وسائله و يطورها إلى الأفضل ، وتقوم هذه الوسائل بدورها بالتأثير على المجتمع و إحداث تحولات فيه " <sup>2</sup>

و إن مفهوم التفاعل الذي يعنينا هو الذي يتم عبر وسيط إلكتروني ، ينتظر دوما رجوع الصدى للمضامين التي يعرضها على المستخدم و بالتالي يكون المستخدم في موقف المتفاعل المتأثر و المؤثر في الوقت ذاته .

<sup>1</sup> - بسيوني إبراهيم حمادة ، دراسة في الإعلام و تكنولوجيا الاتصال ( القاهرة ، عالم الكتب ، 2008 ) ص 122 .

<sup>2</sup> - فاطمة الزهراء عماري ، استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي حالة ( الفايبيوك ) دراسة مسحية لعينة من قناتي صفحات الفيسبوك " بي بي سي و فرانس 24 خلال عام 2012 ( مذكرة لنيل شهادة المتستر في ميدان العلوم الإنسانية شعبة علوم الإعلام و الاتصال ، تخصص إذاعة وتلفزيون ، جامعة الجزائر 3 ، كلية العلوم السياسية و الإعلام ، قسم علوم الإعلام و الاتصال 2011/2012 )

### الاستخدام USAGE:

**لغة:** من استخدم الرجل غيره استخدمه استخداما فهو مستخدم و الآخر مستخدم ، اتخذه خادما ، طلب منه أن يخدمه ، استخدم الإنسان الآلة أو السيارة .... الخ استعمالها في خدمة نفسه و الأمر من استخدم : استخدم<sup>1</sup>.

ومنه نجد أن الاستخدام في اللغة يشير إلى اتخاذ شخص ما ، أو حتى شيء معين من أجل الاستفادة من الخدمات التي يقدمها ، و تسخيرها لتحقيق جملة من الأهداف المتنوعة أو الإشباعات التي ترضي الشخص .

**اصطلاحا:** تتراوح مستويات الاستخدام من الاستخدام الفيزيائي العشوائي إلى الاستخدام الاجتماعي .

فالاستخدام الفيزيائي يحيل إلى استعمال و سيله أو جهاز تكنولوجي قابل للاستكشاف أو التحليل عبر ممارسات و تماثلات خصوصية .

و الاستخدام في أبسط معانيه هو " الطريقة الخاصة بالفرد أو الجماعة في استخدام ممارسة الفعل على التكنولوجيا و التي تدخل في سياق ممارسة ما ( استهلاك ، اتصال ، عمل ، تسلية )<sup>2</sup>

و يشير الاستخدام حسب S. PROULX إلى معنى " ماذا يفعل الناس حقيقة بالأدوات أو الأشياء التكنولوجية "

أما الاستخدامات الاجتماعية هي " أنماط الاستمالات التي تبرز في شكل متكرر و في صيغة اجتماعية مندمجة على نحو كاف في يوميات المستخدمين كي تكون قادرة على المقاومة كممارسات خصوصية "

<sup>1</sup> - محمد الفاتح حمدي ، استخدامات النخبة للصحافة الالكترونية و انعكاساتها على مقروئية الصحف الورقية ( مذكرة لنيل درجة الماجستير في علوم

الإعلام و الاتصال ، تخصص العلاقات العامة و الاتصال ، قسم علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة الحاج لخضر باتنة 2010/2009) ص 27

<sup>2</sup> - فريد بن زايد ، واقع استخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام و للاتصال في الصحافة المكتوبة الجزائرية ( مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم

الإعلام و الاتصال ، تخصص علاقات عامة ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2010/2009) ص، ص 16، 17



أي أن الاستخدام يصبح اجتماعيا متى أصبح يشير إلى مجموعة من السلوكيات الثابتة و التي يمكن ملاحظتها بشكل متكرر ، وتصير هذه الاستخدامات سمة من سمات أفراد المجتمع و طاغية على سلوكياته اليومية ، و تظهر من خلال تصرفاتهم ، مع بعضهم البعض ، ويظهر هذا جليا من خلال استخدامهم اليومي للأدوات و الوسائل التكنولوجية ، خاصة ما تعلق بتكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال التي صارت تشهد إقبالا كبيرا من طرف الأفراد و الجماعات في استخداماتهم إلى درجة أن أصبحت تشكل سمة مميزة في سلوكهم الاجتماعي و في عملية تواصلهم و اتصالهم مع بعضهم البعض

### مواقع التواصل الاجتماعي:

هي مواقع الإنترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة و المساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها و

بسهولة " 1

و موقع التواصل الاجتماعي يندرج ضمن مفهوم أشمل ألا وهو الشبكات الاجتماعية وهي " المواقع الالكترونية التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين ، وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر

الإنترنت " 2

<sup>1</sup> - خالد غسان يوسف المقدادي ، ثورة الشبكات الاجتماعية ، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي و أبعادها التقنية ، الاجتماعية ، الدينية ، و . السياسية ، على الوطن العربي و العالم ( الأردن ، دار النفائس للنشر و التوزيع ، ط01 ، 2013 ) 24

### الفايسبوك :

يعرفه قاموس الإعلام و الاتصال على أنه " موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ، ويتيح نشر الصفحات الخاصة ، وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة و هيئة التدريس و الموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص " <sup>1</sup>

و هو واحد من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي لا يمثل منتدى اجتماعيا فقط و إنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة ، بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء . <sup>2</sup>

### الدراسات السابقة :

#### الدراسات العربية: <sup>3</sup>

الدراسة الأولى: دراسة فاطمة الزهراء عماري هذه الدراسة معنونة تحت عنوان " استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي حالة (الفايسبوك) دراسة مسحية لعينة من قناتي صفحات (الفايسبوك) "بي بي سي و فرانس 24 خلال عام 2012 "

أين تناولت مواقع التواصل الاجتماعي من حيث كونها أحد أهم و اكبر مظاهر التفاعلية في إطار ثورة التكنولوجيات الحديثة للاتصال أو ما يسمى بالإعلام الجديد ، أين يمارس فيها المستخدمون كافة الأنشطة التفاعلية بكل حرية ، بحيث لم تعد تقتصر على كونها أدوات اتصال و تبادل الآراء و التسلية بين الأفراد و المجموعات عبر آلاف التطبيقات التي وفرتها لجمهور مستخدميها ، بل تعدت ذلك بحسب

<sup>1</sup> Marcel Danesi.(2009): **Dictionary of media and communications**, M.E. Sharpe, New York,p117 .

<sup>2</sup> - مريم ناريمان نورمان ، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و تأثيره في العلاقات الاجتماعية ( دراسة عينة من مستخدمي موقع (الفايسبوك) في الجزائر ) مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال تخصص الإعلام و التكنولوجيات الحديثة ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، 2011/ ص 55 .

<sup>3</sup> - فاطمة الزهراء عماري ، مرجع سابق ، ص 07

متخصصين لتشكل واحدة من أهم أدوات الإعلام التفاعلي يتواصل من خلالها الملايين الذين تجمعهم اهتمامات مشتركة ، حيث تتيح هذه الشبكات لمستخدميها التعليق الحر و مشاركة الملفات و الصور تبادل مقاطع الفيديو و إنشاء المدونات و إرسال الرسائل و إجراء المحادثات الفورية .

الدراسة تهدف إلى فهم و تفسير و معرفة أسباب امتداد القنوات التلفزيونية الإخبارية إلى فضاء شبكات التواصل الاجتماعي و كيفية استخدامها لتفاعلية الأخيرة في فضاء افتراضي يختلف عنها في سماتها و ذلك بالوقوف على مظاهر التفاعلية لدى (الفايسبوك) و خلفيتهم السسيولوجية على مستوى صفحات موقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) للقناتين التلفزيونيتين السالفتي الذكر مع تقييم تجربتها في توظيفهما للأخيرة .

اعتمدت الباحثة خلال مراحل الدراسة على منهج المسح الذي يقوم بمسح الجمهور المستخدم لصفحتي التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) للقناتين محل المسح ، أين حدد المجتمع الكلي للدراسة في مستخدمي صفحتي (الفايسبوك) لقناتي F24 و BBC و الذي يتميز بشكل من أشكال التفاعلية خلال عام 2012 ، أين تم حصر المجتمع الكلي للدراسة في 3666 و 3413 عدد المستخدمين للصفحتين على التوالي خلال الفترة الزمنية المحددة للبحث ، معتمدة على عينة قصديه لا مجال فيها للصدفة لإدراك الباحثة لمجتمع البحث .<sup>1</sup>

ومن أهم النتائج التي توصلت لها الباحثة خلال مراحل الدراسة هي أن القنوات التلفزيونية الإخبارية حالتي F24 و BBC فرضت تواجدهما على شبكات التواصل الاجتماعي ، لاستغلال هذه المساحة الافتراضية ، التي وفرت لهما فرصا لاستقطاب جمهورا جديدا لخدماتها و منتجاتها الإعلامية و لتعزيز مكنتها في نظر هؤلاء بتواجدها عبر الوسائل الأحدث ، فضلا عن التواصل و التفاعل مع الجمهور

<sup>1</sup> - فاطمة الزهراء عماري ، مرجع سابق ص 19 .

المشاهد و سماع آرائهم و شكاواهم ، وتوفير وسيلة لدعم رسالة القنوات التلفزيونية الإخبارية باستخدامها لهذه الشبكات الاستخدام الأمثل من قبل المؤسسات الإعلامية المعنية .<sup>1</sup>

**الدراسة الثانية :** دراسة م.م عذراء إسماعيل حسين و جمعه محمد عبد الله<sup>2</sup>

الدراسة بعنوان " المدونات كأداة اتصال تفاعلي في المشاركة السياسية " دراسة تحليلية لخروقات الانتخابات البرلمانية العراقية لعام 2010 كما عكستها المدونات العراقية "

قامت هذه الدراسة على أساس قوامه أن المدونات أصبحت ساحة اتصالية خصبة لمستخدمي الإنترنت بشكل عام و الشباب العراقي بشكل خاص ، خاصة بعدما حازت المدونات العراقية سمعة جيدة بين نظيراتها العربية و حتى العالمية منها ، نظرا للدور الذي تلعبه في عرض حقائق الحرب الأمريكية على العراق و تداعياتها ،<sup>3</sup> أين تناولت هذه الدراسة طروحات المدونين العراقيين في عرض الخروقات الانتخابية البرلمانية كما تعتبر محاولة للتعرف على الأبعاد المختلفة و اكتشاف الكيفية التي يمكن أن يشكل بها أصحاب المدونات التي ستطبق رأيا عاما حول قضية معينة حول هذا النوع من الإدارة الاتصالية التفاعلية البديلة عن وسائل الاتصال التقليدية الأخرى.

الدراسة تندرج ضمن الدراسات الوصفية التحليلية ، أين تهدف إلى رصد وتوظيف المدونات على شبكة الإنترنت كأداة اتصال تفاعلية ، وكذلك بديل للصحافة التقليدية و فاعل في المشاركات السياسية ، و اعتمدت الدراسة المنهج المقارن في تحليل أوجه التشابه و الاختلاف داخل بنية المدونات العراقية ، مستعينة بأداة تحليل المضمون كأداة أساسية لتحليل مضمون الصحف محل الدراسة الذي يدور حول

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق ، ص 134.

<sup>2</sup> - م.م عذراء إسماعيل حسين و جمعه محمد عبد الله ، المدونات كأداة اتصال تفاعلي في المشاركة السياسية " دراسة تحليلية لخروقات الانتخابات البرلمانية العراقية لعام 2010 كما عكستها المدونات العراقية .

قضية خروقات الانتخابات البرلمانية العراقية عام 2010 ، مطبقة التحليل الكمي و التحليل الكيفي لتفسير و تأكيد التحليل الكمي وربط النتائج بالعوامل النسبية المؤثرة على الظاهرة موضوع الدراسة .<sup>1</sup>

كان الهدف الأساسي من وراء هذه الدراسة هو التعرف على المدونات كأداة اتصال تفاعلي على الانترنت و كمنظ صحفي بديل في التعبير عن الآراء حول القضايا المختلفة بصفة عامة والسياسية بصفة خاصة أين تولت الدراسة إلى أن هذه المدونات تحظى بأهمية إعلامية و اجتماعية و ديمقراطية نظرا لما تقوم به من جهد إعلامي و اتصالي يتسم بالشفافية و الآنية و المصادقية في نقل و عرض المعلومة و الخبر ، ونظرا لمنحها فرصة التفاعل بين مستخدميها دون أي قيد أو رادع و دون أي خلفيات غالبا ما تظهر جلية في وسائل الإعلام التقليدية .<sup>2</sup>

### الدراسات الأجنبية

#### دراسة **Williams and Gilati** :

تمت الدراسة خلال عام 2008 حول " التأثير السياسي لموقع (الفايسبوك) على انتخابات التجديد النصفي 2006 ومنافسة الترشيح 2008 " اعتمدت أسلوب تحليل المضمون ، وهدف إلى الوقوف على قوة التأثير الكبيرة للانترنت في انتخابات التجديد النصفي في الولايات المتحدة الأمريكية لعام 2006 و منافسة الترشيح في عام 2008 ، و العلاقة ما بين أعداد و أنصار المرشحين على (الفايسبوك) و نصيبهم من التصويت في التنافس و أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي :

<sup>1</sup> - م.م عذراء إسماعيل حسين و جمعه محمد عبد الله المرجع السابق ، ص 342.

<sup>2</sup> - عبد الله ممدوح مبارك الرعود ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي ( تونس ، مصر ، من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين ) مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و لاتصال ، كلية الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط ، 2011/2012 ، ص 18.

- أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي جعل للمرشح أهمية بالغة عند عموم الناخبين وخصوصا الديموغرافيا الأصغر سنا .

- أن (الفايسبوك) لعب دورا هاما في كل من المنافسات عام 2006 في الكونغرس ومسابقات الترشيح في عام 2008 .

- كانت حملة أوباما في العام 2008 هي الأولى التي توظف شبكات التواصل الاجتماعي و خصوصا (الفايسبوك) بطريقة إستراتيجية .

- لعبت شبكات التواصل دور النموذج الإحصائي من خلال قياس كثافة الناخبين و تقدير أثارها .

- أن الشبكات الاجتماعية تتيح إمكانية إدارة الحملات الانتخابية .

### منهج الدراسة:

إن المنهج في الأصل يعبر عن مجموع النوايا أو الخطط و قد تكون هذا الخطط ذهنية و لكن وكما هو حادث في معظم الأحوال تكون خطط المنهج مكتومة و منه فهو يحتوي المنهج على النوايا المنظمة المقصودة التي تستهدف التشجيع و إحداث التعلم ولا يتضمن الأنشطة العفوية غير المخططة أو غير المقصودة .

"و المقصود بمنهج البحث العلمي تلك المجموعة من القواعد و الأنظمة العامة التي وضعها من اجل الوصول إلى حقائق مقبولة حول الظواهر موضوع الاهتمام من قبل الباحثين في مختلف مجالات المعرفة الإنسانية " <sup>1</sup>

<sup>1</sup> - محمد عبيدات و آخرون ، منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل و التطبيقات ( عمان ، دار وائل للنشر ، ط 02 ، 1999) ص 35.

و كلمة منهج هي ترجمة للكلمة الفرنسية méthode و نظيراتها من اللغات الأوروبية الأخرى وكلها تعود إلى الكلمة اليونانية méthodes وهي كلمة نرى أن أفلاطون استخدمها بمعنى البحث أو النظر أو المعرفة كما نجدها كذلك عند أرسطو أحيانا بمعنى البحث و المعنى الاشتقاقي الأصلي لها يدل على الطريق أو المنهج المؤدي إلى الغرض المطلوب

و لكنه لم يأخذ معناه الحالي أي أنه بمعنى طائفة من القواعد العامة المصوغة من أجل الوصول إلى الحقيقة في العلم إلا ابتداء من عصر النهضة الأوروبية ، ففي هذه المرحلة نرى أن المناطقة يعنون بمسألة المنهج كجزء من أجزاء المنطق .

و يمكن بشكل عام تعريف المنهج على انه أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة و ذلك من أجل الحصول على نتائج عملية تم تفسيرها بطريقة موضوعية و بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة .

إن طبيعة الدراسة تفرض علينا إستخدام المنهج الوصفي ، وهذا من خلال القيام بمسح شامل لكافة مفردات مجتمع البحث المكون من الصحفيين بولاية ورقلة ، حيث يعرف أحمد بن مرسللي المنهج الوصفي بأنه " الطريق العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها و العلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي ، ضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة من خلال جمع جميع البيانات المحققة لذلك"<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - أحمد بن مرسللي ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال ( الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط 02 ، 2005 ) ، ص 286 ، 287 .

وما دام هذا البحث لا يخلو من الوصف فكان من الواجب استخدام منهج المسح الوصفي الذي اعتمدنا عليه بالدرجة الأولى باعتباره أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن الأفراد وسلوكياتهم و ادراكاتهم ومشاعرهم و اتجاهاتهم .

و يعتمد منهج المسح الوصفي على وصف و تشخيص الظاهرة محل الدراسة و جمع البيانات عنها و تقرير حالتها كما هي في الواقع الراهن أي ما هو قائم فعلا في جزء من المجتمع .<sup>1</sup>

### مجتمع وعينة الدراسة:

من أهم الخطوات المنهجية في مجال العلوم الإنسانية و الاجتماعية هو تحديد مجتمع الدراسة و العينة التي سيتم العمل عليها ، حيث أن هذه العملية تتوقف عليها نتائج البحث و يواجه الباحث عند شروعه في القيام ببحثه مشكلة تحديد نظام العمل أي اختيار مجتمع البحث أو عينته التي سيجري عليها دراسته و تحديدها<sup>2</sup> ، و مجتمع البحث في دراستنا هذه هو صحفيي مدينة ورقلة . أما ما تعلق باختيار عينة من هذا المجتمع فإننا قمنا بحصر شامل لهذا المجتمع و هذا نظرا للعدد الصغير لهذا المجتمع و المتمثل في خمسة و ثلاثون 35 صحفي .

<sup>2</sup>- فاطمة عوض صابر و مرفت علي خفاجة ، أسس و مبادئ البحث العلمي ، ( الإسكندرية ، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية ، ط01 2002) ص 89 .

<sup>3</sup>- محمد شفيق ، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية ( الإسكندرية ، المكتب الجامعي الحديث ) 1999 ، ص 122



### أدوات جمع البيانات:

تم استخدام استمارة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات و التي هي عبارة عن مجموعة من الأسئلة المصممة بعناية و دقة بحيث تكون متسلسلة وواضحة الصياغة و يعد الاستبيان من أكثر أدوات جمع البيانات استخداما لإمكانية جمع البيانات من خلاله عن موضوع معين مع إمكانية الوصول للأفراد سواء المجتمعين في مكان واحد أو المتواجدين في أماكن متفرقة ، و لقد تم تقسيم الاستمارة إلى مجموعة من الأسئلة التي وزعت حسب ثلاثة محاور رئيسية كالتالي :

المحور الأول: عادات و أنماط استخدام الصحفي لموقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) و يضم ثمانية أسئلة .

المحور الثاني: الإشباعات المحققة من وراء استخدام الصحفي لموقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) و يضم ستة أسئلة .

المحور الثالث: أساليب استخدام الصحفي لتفاعلية موقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) مع مضامين الصحافة الجزائرية .

### الاقتراب النظري للدراسة:

#### أ/ مدخل إلى النظرية نظرية الإشباعات و الاستخدامات:

يعد مدخل الاستخدامات و الإشباعات بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسة تأثير وسائل الاتصال حيث يعد النموذج البديل لنموذج التأثيرات التقليدي الذي يركز على كيفية تأثير و وسائل الاتصال على تغيير المعرفة و الاتجاه و السلوك ، بينما يركز مدخل الإشباعات و الاستخدامات على كيفية استجابة وسائل الاتصال لدوافع و احتياجات الجمهور الإنسانية ، و يتميز الجمهور في إطار مدخل الاستخدامات و

الإشباع بالنشاط و الايجابية و القدرة على الاختيار الواعي والتفكير .و بذلك يتغير المفهوم التقليدي

للتأثير ، والذي يعني ما تفعله وسائل الإعلام بالجمهور إلى دراسة ماذا يفعل الجمهور بالوسيلة .<sup>1</sup>

و ترى هذه النظرية أن الجمهور ليس مجرد مستقبل سلبي لرسائل الاتصال الجماهيري و إنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض لها و نوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية و الاجتماعية من خلال قنوات المعلومات و الترفيه المتاحة<sup>2</sup>.

وتسمى هذه النظرية كذلك بنظرية المنفعة "إننا نتعرض و ندرك الرسائل السارة لنا و التي تساعدنا في إشباع احتياجاتنا و نتوقع منها أن تشبع هذه الاحتياجات وتساؤلها عن كيفية استعادة الجمهور من وسائل الاتصال الجماهيري و هناك العديد من الإشباعات للتعلم عن النفس و عن الآخرين و التصرف في مختلف المواقف و للرفقة و للاسترخاء و للنسيان و لقضاء الوقت .<sup>3</sup>

### ب / فروض النظرية :<sup>4</sup>

يبنى مدخل الاستخدامات و الإشباعات على الفروض التالية :

**الفرض الأول:** إن السلوك الاتصالي سلوك هادف وذو دوافع حيث يسعى جمهور و وسائل الإعلام بإيجابية لتحقيق أهداف محددة من خلال استخدام هذه الوسائل .

<sup>1</sup> - رضا عبد الواحد أمين ، الصحافة الإلكترونية ( القاهرة ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، ط1 ، 01 ، 2007 ) ص 33 .

<sup>2</sup> - محمد عبد الحميد ، بحوث الصحافة ( القاهرة ، عالم الكتاب ، ط1 ، 1992 ) ص 23.

<sup>3</sup> - عبد الرحيم درويش ، مقدمة إلى علم الاتصال ، بتصرف ، ( الجمهورية المصرية العربية ، مكتبة نانسي دمياط للنشر ، 2005 ) ص 27 .

<sup>4</sup> - رضا عبد الواحد أمين ، مرجع سابق ، ص 35 ، 36 .

**الفرض الثاني:** يستخدم الجمهور مبادرة انتقاء و استخدام وسائل الاتصال لإشباع حاجاتهم و رغباتهم الشخصية فقد يكون استخدام الجمهور لوسائل الإعلام هو استجابة لاحتياجاتهم الأساسية و لكنه من ناحية أخرى يشبع حاجاتهم و يلبي رغباتهم في البحث عن المعلومات لحل مشكلة ما .

**الفرض الثالث:** يتأثر السلوك الاتصالي لجمهور و وسائل الإعلام بمجموعة من العوامل النفسية و الاجتماعية التي تعمل بمثابة المتغير الوسيط بين الوسيلة وجمهورها .

**الفرض الرابع:** قد تؤثر وسائل الإعلام في سمات الفرد من ناحية أو البناء الاجتماعي و السياسي و الثقافي و الاقتصادي للمجتمع من ناحية أخرى ، ومن ثم يمكن الاستدلال على المعايير الاجتماعية والثقافية السائدة في مجتمع ما من خلال استخدام أفرادها لوسائل الاتصال.

**الفرض الخامس:** تتنافس وسائل الإعلام مع أشكال الاتصال الأخرى على عمليات الانتباه و الانتقاء و الاستخدام التي يجريها الجمهور لإشباع حاجاته و رغباته فهناك علاقة مؤكدة بين الاتصال الشخصي و الجماهيري حيث أن الطريقة التي تلبي بها وسائل الإعلام الاحتياجات تختلف من فرد لآخر باختلاف الظروف الاجتماعية و النفسية المحيطة بكل فرد<sup>1</sup> .

رضا عبد الواحد أمين، نفس المرجع، ص 37<sup>1</sup>

الإطار

التطبيقي

## الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

- 1 - المحور الأول عادات و أنماط استخدام موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك)
- 2 - المحور الثاني الاشباكات المحققة من وراء استخدامك لموقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك )
- 3 - المحور الثالث أساليب استخدامك لتفاعلية موقع التواصل الاجتماعي ( فيسبوك ) مع مضامين الصحافة الجزائرية .
- 4-النتائج العامة

**تمهيد :**

في هذا الإطار سوف نحاول القيام بدراسة ميدانية على الصحفيين المتواجدين بولاية ورقلة، أين سنقوم بتوزيع إستمارة الإستبيان على مجتمع البحث، ومن ثم تقريغ معطيات وبيانات الإستبيان في جداول قصد تحليلها للوصول إلى إستنتاجات عامة حول الظاهرة موضوع الدراسة

**1 - المحور الأول عادات و أنماط استخدام موقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك)**

**جدول رقم (01):** بين مدة التي يقضيها المبحوثين في استخدام موقع التواصل الاجتماعي

(الفيسبوك)

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
منذ أقل من سنة	04	11.42
من سنة إلى 3 سنوات	06	17.14
منذ أكثر من 3 سنوات	25	71.42
المجموع	35	100

يمثل الجدول أعلاه بداية استخدام أفراد العينة لموقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) وتشير النتائج إلى أن أغلبية المبحوثين بدؤوا استخدام الموقع ذلك بأكثر من ثلاث سنوات بنسبة 71.42% ثم تليهم نسبة 17.14% الذين استخدموا الموقع من سنة إلى ثلاث سنوات في حين أستخدمه 11.42% بأقل من سنة ويمكن إرجاع هذا الارتفاع إلى عدد المشتركين في موقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمبحوثين إلى عديد الأسباب نذكر منها :

- في السنوات الأخيرة تنوعت تطبيقات (الفايسبوك) وخدماته أصبحت مصدر للخبر وهذا ما جذب الصحافيين من أجل مساعدتهم في مهامهم الصحفية .

- تناول وسائل الإعلام في الآونة الأخيرة موضوع الشبكات الاجتماعية بكثرة وتأثيره على مجاريات الأحداث الدولية والإقليمية .

جدول رقم (02): يبين مدة استخدام المبحوثين لموقع (الفايسبوك) حسب متغير الجنس .

الفئات	الذكور		الإناث		النسبة
	ت	ن	ت	ن	
منذ اقل من سنة	01	5.55	03	17.64	11.42
من سنة إلى 3سنوات	04	2.22	02	11.76	17.84
أكثر من 3سنوات	13	72.22	12	70.58	71.42
المجموع	18	100	17	100	100

من خلال نتائج الجدول نجد أنه يوجد تقارب بين الذكور و الإناث من حيث مدة استخدامهم للموقع و هذا ما نلمسه في النسبتين المئويتين المبينتين في الجدول أعلاه حيث نجد أن ما نسبته 72.22% من

الذكور قد بدؤوا باستخدام الموقع منذ أكثر من ثلاث سنوات في حين أن الإناث وصلت نسبتهم إلى 70.58% و هي نسبة متقاربة جدا ، مما يوحي أن المبحوثين من كلا الجنسين قد أدركوا أهمية موقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) في مهامهم الإعلامية و الصحفية و ذلك التفاوت القليل يمكن إرجاعه إلى أن الإناث لهن ارتباطات أخرى خاصة ما يتعلق بالمهام المنزلية التي هي في مجتمعنا الجزائري موكلة لهن بالدرجة الأولى ، إلا أن هذا الأمر لم يمنعهن من اقتحام هذا المجال رغم العادات و التقاليد السائدة في المجتمع التي تصف مثل هذه المواقع بعدم أهميتها بالنسبة للعنصر النسوي ، إلا أن النتائج تبين أن الصحفية الجزائرية هي الأخرى قد كان لها الحظ في مثل هذه المواقع الاجتماعية و هي الأخرى قد استغلته في مهامها الصحفية الموكلة إليها.

**جدول رقم (03): يوضح الأقدمية في تصفح موقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) حسب متغير**

**السن**

النسبة	المجموع	30 فما فوق		من 27-30		من 23-26		الفئات
		ن	ت	ن	ت	ن	ت	
11.42	04	10.52	02	00	00	33.33	02	منذ أقل من سنة
17.84	06	15.78	03	10	01	33.33	02	منذ أقل من 3 سنوات
71.42	25	73.68	14	90	09	33.33	02	منذ أكثر من 3 سنوات
100	35	100	19	100	10	100	06	المجموع

يلاحظ المتأمل للجدول المبين أن الفئة العمرية من " 27 - 30 " سنة هم أكثر أفراد مجتمع البحث

أقدميه من ناحية استغلالهم لموقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) بنسبة 90% حيث يستخدمون الموقع



لأكثر من ثلاثة سنوات، ثم تليهم الفئة العمرية " 30 فما فوق " حيث بين الجدول أن ما نسبته 73.68 % منهم قد استخدموا الموقع لأكثر من ثلاث سنوات ، و يمكن تأويل هذه النتائج إلى أن الفئة العمرية " من 27 - 30 " قد كان لها الأسبقية في استخدامها للموقع بحكم أن هذه الفئة من الموابين للتطورات العصرية بحكم سنهم المتوسط و القريب من جيل التكنولوجيات الحديثة حيث أنه في فئة " 30 فما فوق " بالرغم من تجربتهم الصحفية الكبيرة نوعا ما إلا أن احتكاكهم بعالم التكنولوجيات الحديثة للإعلام يبقى ضئيلا مقارنة بالفئة السالفة الذكر ، و يأتي في المرتبة الأخيرة الفئة العمرية " من 23 - 27 " بنسبة 33.33% قد كان لهم عهد باستخدام موقع (الفايسبوك) في عملهم الصحفي بأكثر من ثلاث سنوات و هذا بحكم جديتهم في المهنة الصحفية و الإعلامية .

#### جدول رقم (04): يبين الوقت الزمني المستغرق في استخدام موقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك)

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعة	09	25.71
1من ساعة إلى ساعتين	17	48.57
من ساعتين إلى ثلاث ساعات	02	05.71
أكثر من ثلاث ساعات	07	20.00
المجموع	35	100

يوضح الجدول رقم (04) عدد الساعات التي يقضيها أفراد مجتمع البحث أمام موقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) بشكل يومي حيث أظهرت النتائج أن أغلبهم يقضون ما معدله من ساعة إلى ساعتين يوميا أمام الموقع ، بنسبة 48.57 % ، في حين أن ما نسبته 25.71 % يقضون أقل من ساعة في استخدام الموقع ، تليها فئة أكثر من ثلاث ساعات أي ما نسبته 20% و أخيرا ما نسبته

5.71 % في ما تعلق بفئة " من ساعتين إلى ثلاث ساعات " و يمكن تفسير هذه النتائج من منطلق أن الغالبية القصوى من المبحوثين يستغلون الشبكة بشكل عقلائي أي من ساعة إلى ساعتين و هذا لإدراكهم لمدى خطورة الإدمان على مثل هذه المواقع الاجتماعية ، حيث بينت بعض الدراسات إدمان موقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) منتشرة في الكثير من دول العالم ، فمنذ ستة سنوات أقيم في فرنسا مستشفى لعلاج مدمني الانترنت و خاصة (الفايسبوك)<sup>1</sup>.

#### الجدول رقم (05): الوقت الزمني الذي يقضيه المبحوثون حسب متغير الجنس

المجموع الكلي		إناث		ذكور		الجنس الفئات
		ن	ت	ن	ت	
25.71	09	35.29	06	16.66	03	أقل من ساعة
48.57	17	47.05	08	50	09	من ساعة إلى 2 سا
05.71	02	00	00	11.11	02	من 2 سا إلى 3 سا
20.00	07	17.64	03	22.22	04	أكثر من 3 سا
100	35	100	17	100	18	المجموع

يبين الجدول رقم (05) الوقت الذي يستغرقه كل من الذكور و الإناث في تصفح موقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) حيث بينت نتائج الجدول أن ما نسبته 22.22 % من الذكور يستغرقون أكثر من ثلاث ساعات أمام الموقع في حين أن الإناث اللواتي يستغلن الموقع بأكثر من ثلاث ساعات قد و

<sup>1</sup> مقالة لإيمان الشعراوي اطلع عليها من خلال الموقع الإلكتروني [www.elwafd.org](http://www.elwafd.org) تم الاطلاع عليها بتاريخ : 2016/05/05 على الساعة

صلت نسبهم إلى 17.64% ، أما الذكور الذين يستعملون الموقع لأقل من ساعة فجاءت نسبتهم 16.66% مقابل ما نسبته 35.29% في نفس الفئة بالنسبة للإناث .

و تبين نتائج الجدول أن الذكور أكثر تعلقا باستخدام موقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) مقارنة بالإناث و يمكن إرجاع أسباب إقبال فئة الذكور على الموقع أكثر من الإناث إلى طبيعة المهام الموكلة لكل جنس خاصة ما تعلق بأن الإناث أكثر انشغالا من الذكور بحكم العادات و التقاليد السائدة في المجتمع الجزائري ، حيث أن المرأة تقع عليها مسؤوليات البيت في غالب الأحيان ، فقد كشف مؤشر الوسائط الرقمية لشركة " ORANGE DIGITAL MIDIA INDEX " و الذي قام بمراجعة إحصائيات تخص 17.4 مليون مستخدم من عملاء الشركة ، كشف أن الرجال يقومون أكثر من النساء بحوالي 33 في المائة بتصفح صفحات مواقع التواصل الاجتماعي<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> مقال لشركة, اورانج مؤشر الوسائط الرقمية من الرابط: [www/mcit.go](http://www/mcit.go) تم الاطلاع عليها في 2009/03/02 , 19:10

الجدول رقم (06): يبين الوقت المستغرق أمام موقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) حسب متغير

السن

المجموع الكلي		30 فما فوق		30-27		26-23		الفئات السن
		ن	ت	ن	ت	ن	ت	
25.71	09	36.84	07	00	00	33.33	02	اقل من ساعة
48.57	17	47.36	09	60	06	33.33	02	من 1س إلى 2سا
5.71	02	5.26	01	10	01	00	00	من 2سالى 3سا
20.00	07	10.52	02	30	03	33.33	02	أكثر من 3سا
100	35	100	19	100	10	100	06	المجموع

إن المتمعن في الجدول أعلاه يلاحظ أن الفئة العمرية " من 23 - 26 " أكثر استخداما للموقع مقارنة بالفئات العمرية الأخرى ، حيث يستغرق 33.33 % منهم أكثر من ثلاثة ساعات أمام الموقع مقابل 30% في نفس الفئة بالنسبة للفئة العمرية من " 27 - 30 " و تشير نتائج الجدول إلى أن الفئة العمرية " 30 فما فوق " هي الأقل استخداما للموقع حيث يستغرق 36.84 % منهم اقل من ساعة ، و حسب نتائج الجدول فإن الفئتين " 26 - 23 " و " 30 - 27 " هما الأكثر إقبالا على الموقع مقارنة بالفئة العمرية الأخيرة و يمكن إرجاع ذلك إلى عامل السن<sup>1</sup> بحد ذاته أين نلاحظ أن هاتين الفئتين أكثر تفرغا لاستخدام الموقع مقارنة بالفئة العمرية الأخيرة .

. التويجيري توفيق، (الفايسبوك) و الاتجاهات السلوكية ، مجلة الصحة النفسية ، جامعة القاهرة ، ع 08، 2009، ص 48<sup>1</sup>

## الجدول رقم (07): يوضح عدد مرات تصفح أفراد مجتمع البحث لموقع (الفايسبوك) في اليوم الواحد

الفئات	التكرار	النسبة
مرة واحدة	10	28.57
من مرتين إلى 3 مرات	12	34.28
أكثر من 3 مرات	13	37.14
المجموع	35	100

يبين الجدول أعلاه عدد مرات تصفح الأفراد لموقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) في اليوم حيث أوضحت المعطيات إن أغلبية أفراد العينة يتصفحون الموقع أكثر من ثلاث مرات يوميا أي بنسبة 37.14% وفي المقابل نسبة 34.28% تتصفحه من مرتين إلى ثلاث مرات في حين نجد أن من يتصفحه أقل من مرة واحدة في اليوم بنسبة 28.57% ، و يمكن إرجاع هذا الإقبال على تصفح الموقع بالنسبة للمبحوثين إلى أنهم دائمو الرغبة في الإطلاع على جديد الأخبار و المعلومات في حينها ووقت حدوثها و هذا ما يوفره الموقع بحكم الخصائص و التطبيقات المتنوعة التي يوفرها لمستخدميها ، فضلا على الإطلاع على مختلف التعليقات ووجهات الرأي المنشورة من خلاله و المتعلقة بمختلف الأحداث و المستجدات التي تستجد من حين لآخر ، فضلا على إمكانية التواصل الدائم و المستمر مع مختلف أفراد المجتمع سواء أكانوا من زملاء المهنة أو حتى الأصدقاء و الأقارب من خلال عملية الدردشة و الاتصال المسموع أو حتى المرئي الذي يتيح فرصة رؤية الأشخاص و حتى الأحداث على المباشر و في وقت حدوثها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> عبد الله عام ، (الفايسبوك) و عالم التكنولوجيا ، مجلة العلوم التكنولوجية ، ع 14 ، جامعة البتراء ، عمان ، 2007 ، ص 128

الجدول رقم (08) : يبين عدد مرات تصفح المبحوثين لموقع (الفيسبوك) حسب متغيري السن و

الجنس في اليوم الواحد

المجموع	إناث						ذكور						الجنس الفئات	
	30 فما فوق		30-27		26-23		30 فما فوق		30-27		26-23			
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
28.57	10	37.5	03	20	01	75	03	27.27	03	00	00	00	00	مرة واحدة
34.8	12	37.5	03	40	02	00	00	45.45	05	40	02	00	00	من 2 الى 3 مرات
37.14	13	25	02	40	02	25	01	27.27	03	60	03	100	02	أكثر من 3مرات
100	35	100	08	100	05	10	04	100	11	100	05	100	02	المجموع

توضح نتائج الجدول المبين أن الذكور الذين تتراوح أعمارهم ما بين الفئة العمرية " 27 - 30 " أكثر تصفحا للموقع مقارنة بالفئات العمرية الأخرى و مقارنة بالإناث حيث أن 60 % منهم يتصفحونه أكثر من ثلاث مرات في اليوم الواحد ، في حين أن ما نسبته 45.45 % من الفئة العمرية " ما فوق 30 سنة " يتصفحونه من مرتين إلى ثلاث مرات في اليوم الواحد ، أما ما تعلق بعدد التصفح لمرة واحدة فإن النتائج تبين أنه الفئتين العمريتين الأولى و الثانية لم نسجل لهم أي تواجد في هذه العبارة ما عدا الفئة الأخيرة من جنس الذكور أين تم تسجيل ما نسبته 27.27 % يتصفحونه مرة واحدة فقط .

أما ما تعلق بالإناث فقد تم تسجيل ما نسبته 75% في الفئة العمرية " 27 - 23 " يتصفحونه مرة واحدة في اليوم ، أما ما تعلق بالفئات العمرية الباقية و العبارتين الباقيتين فنلاحظ أنه يوجد تقارب من ناحية ساعات العمل على موقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) .

و من خلال نتائج الجدول نلاحظ دائما أن الذكور هم الفئة الأكثر بقاء لوقت أكبر على صفحات (الفيسبوك) و يمكن إرجاع ذلك إلى الأسباب السالفة الذكر في الجدول رقم 07 .

## الجدول رقم (09): يبين الفترات المفضلة لاستخدام (الفايسبوك) لدى المبحوثين

الفئة	التكرار	النسبة
صباحا	11	22.91
مساء	15	31.25
ليلا	23	47.91
المجموع	49	100

أن المتأمل لمعطيات الجدول رقم (09) يلاحظ أن الفترات المفضلة لفتح (الفايسبوك) تكون ليلا بنسبة 47.91% ومن ثم تليها فترة المساء بنسبة 31.25% باختلاف فترة الصباح بنسبة 22.91% .

ومن خلال هذه النتائج نجد أن الليل يعتبر من أكثر الأوقات تصفحا للموقع و يمكن إرجاع ذلك إلى أن أفراد العينة يكونون متفرغين أكثر لعملية التصفح خلال هذه الفترة، وأن تكون فترتي الصباح و المساء مخصصتين في الغالب للعمل الصحفي الميداني و مواكبة مختلف الأحداث ، أما فترة الليل فهي الفترة التي تتيح وقت أكبر للإطلاع على هذه الأحداث و الصدى الذي أحدثته سواء محليا أو إقليميا أو حتى دوليا حسب طبيعة الحدث ، و خلال هذه الفترة يكون اغلب الأصدقاء و حتى الأقارب الذين لهم حساب على (الفايسبوك) و لهم علاقة بالمبحوثين أكثر تفرغا أين يتيح هذا الوقت فرصة اكبر لتبادل الآراء و الأخبار و المعلومات و حتى التعليقات<sup>1</sup> المتنوعة حول مختلف الأحداث و المجريات .

<sup>1</sup> . سعود صالح كاتب ، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع ، المؤتمر العالمي للإعلام الإسلامي 13-15 ديسمبر 2011 ، ص 08

## الجدول رقم(10): الأوقات المفضلة لاستخدام (الفايسبوك) حسب متغير الجنس

المجموع		إناث		ذكور		الجنس الفئات
ن	ت	ن	ت	ن	ت	
22.91	11	28	07	16.66	04	صباحا
31.25	15	32	08	29.16	07	مساء
47.91	23	40	10	54.16	13	ليلا
100	49	100	25	100	24	المجموع

من خلال نتائج الجدول نجد أن نسبة الذكور الذين يميلون إلى استخدام الموقع في فترة الليل أكثر من نسبة الإناث حيث بلغت نسبة الذكور 54.16 % مقابل 40 % بالنسبة للإناث .

في حين أننا نجد أن الإناث أكثر استخداما للموقع مقارنة بالذكور في فترة المساء حيث بلغت نسبة استخدام الإناث للموقع خلال هذه الفترة 32 % ، مقابل 29.16 % بالنسبة للذكور ، نفس الأمر ينطبق على الفترة الصباحية حيث أن الإناث أكثر استخداما للموقع مقارنة بالذكور أين بلغت نسبة الإناث اللواتي يستخدمن الموقع في الفترة الصباحية 28 % مقابل 16.66 % بالنسبة للذكور .

و ما نستنتجه من هذه القراءة أن النسب في غالب الأحيان هي متقاربة نوعا ما الأمر الذي يبين أوقات الاستخدام للموقع ترجع بالدرجة الأولى إلى أوقات الفراغ<sup>1</sup> لكل من الجنسين فكل يختلف على الآخر ، خاصة و أن الموقع أصبح متوفرا في العديد من الأجهزة الإلكترونية الذكية المحمولة ، فالمسألة بالدرجة الأولى متعلقة بوقت الفراغ.

<sup>1</sup> - مريم ناريمان نورمان ، مرجع سابق ، ص 55.



## الجدول رقم (11): يوضح الأوقات المفضلة لاستخدام الموقع (الفايسبوك) حسب متغير السن

السن الفئات	26- 23		30-27		30 فما فوق		المجموع	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت
صباحا	14.28	01	14.28	02	28.57	08	22.91	11
مساء	42.85	03	42.85	05	25	07	31.25	15
ليلا	42.85	03	42.85	07	46.42	13	47.91	23
المجموع	100	07	100	14	100	28	100	49

من خلال نتائج الجدول المبين نجد أن مختلف الفئات العمرية تفضل فترة الليل لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) ، حيث يبين الجدول أن الفئة العمرية " 23 . 27 " تستخدم الموقع خلال فترة الليل بنسبة 42.85 % مقابل 50 % بالنسبة للفئة العمرية " 26 . 30 " مقابل 42.46 % بالنسبة للفئة العمرية " فوق 30 سنة " .

تليها فترة المساء خاصة ما تعلق بالفئة العمرية " 23 - 26 " التي تستخدم الموقع خلال هذه الفترة بنسبة 42.85 % تليها الفئة العمرية " 27 - 30 " التي تستخدم الموقع خلال هذه الفترة بنسبة 35.71 % إلا أن الفئة العمرية " 30 فما فوق " جاءت في فترة الصباح في المرتبة الثانية بنسبة 28.57 % مقارنة بما نسبته 25 % خلال الفترة المسائية .

إلا أن الملاحظ على نتائج الجدول السالف تبين أن فترة الليل تبقى هي الفترة أكثر تفضيلا لتصفح الموقع بحكم أنه الوقت الأكثر راحة و الأكثر إتاحة للفراغ.

## الجدول رقم (12): بيين الفضاءات التي يتم فيها تصفح موقع فائسبوك

الفئات	التكرار	النسبة
البيت	29	49.15
مقهى الانترنت	06	10.16
مكان العمل	19	32.20
في الأماكن العمومية	05	8.47
المجموع	59	100

بيين الجدول أعلاه أن البيت يمثل أكثر الأماكن تفضيلا لتصفح موقع التواصل الاجتماعي (الفائسبوك) بنسبة 49.15 % تليها نسبة 32.20 % تفضل الاستخدام من خلال مكان العمل ثم ما نسبته 10.16 % بالنسبة لمقاهي الانترنت و أخيرا تأتي الأماكن العمومية بنسبة 8.47% ، و يمكن تفسير النتائج السالفة الذكر من حيث أن البيت جاء في الرتبة الأولى من ناحية الأماكن الأكثر تفضيلا إلى التطور المتسرع الذي عرفته الجزائر في السنوات الأخيرة من ناحية الربط بالانترنت حيث كشف إحصائيات الإنترنت العالمية Internet World Stat<sup>1</sup> أن عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر بلغ 4 ملايين و 700 ألف مستخدم حسب إحصائيات ديسمبر 2011 ، في حين أن عدد المستخدمين خلال سنة 2000 لم يتعدى 50 ألف مستخدم و هذا التزايد الملحوظ جعل الجزائر تحتل المرتبة السابعة إفريقيا من ناحية الربط بالشبكة العالمية للإنترنت ، فضلا على أن الجزائر أدركت أن الربط بالشبكة العالمية للإنترنت و إتاحتها للأفراد أصبح شيئا لا مناص منه و هذا ما نلمسه من خلال تدعيمها للاستثمار في مجال التكنولوجيات الحديثة للاتصال و على رأسها الربط الموسع بالانترنت ، الأمر الذي يعد بمستقبل

<sup>1</sup> إحصائيات الإنترنت العالمية من الرابط :

[/http://www.algerie360.com/algerie/internet-en-algerie-un-taux-de-penetration-](http://www.algerie360.com/algerie/internet-en-algerie-un-taux-de-penetration-)

تم الاطلاع عليها في 2016/1/10 الساعة 11:25.

خدمات أحسن و بأسعار منافسة على مستوى السوق الوطنية ، مما يرفع من عدد مستعملي شبكة الإنترنت .

ومن ناحية أخرى نجد أن أماكن العمل قد احتلت المرتبة الأولى في الاستخدام و يرجع هذا إلى أن الجزائر قد كانت من أولوياتها ربط مختلف المؤسسات و الهيئات ذات الطابع الخدماتي و الاقتصادي بالشبكة العالمية للإنترنت ، حيث قدر عدد الهيئات المشتركة في الإنترنت خلال سنة 1996 أي بعد سنتين من دخول الإنترنت للجزائر ب : 130 هيئة و في سنة 1999 قدر عدد الهيئات المشتركة في الإنترنت ب : 800 هيئة منها 100 في القطاع الجامعي و 50 في القطاع الطبي و 500 في القطاع الاقتصادي و 150 في القطاعات الأخرى <sup>1</sup> .

و يمكن تفسير نتيجة مقاهي الإنترنت قد جاءت في المرتبة الثالثة إلى أن في الوقت الراهن قد صارت خدمات الإنترنت متوفرة في البيت مما جعل مقاهي الإنترنت تعرف تراجعا كبيرا خلال السنوات الأخيرة من ناحية الإيرادات أو حتى طلبات إنشاء مثل هذه المهن المصنفة <sup>2</sup> .

أما الأماكن العمومية جاءت في المرتبة الأخيرة و يرجع ذلك إلى طبيعة هذه الأماكن في حد ذاتها حيث أن هذه الأماكن تفرض على أفراد العينة استخدام الأجهزة الذكية من اجل الربط بالشبكة لتصفح الموقع إلا أن عملية الربط تبقى رديئة نوعا ما إذا تحدثنا عن تقنية الجيل الثالث التي لا تزال الجزائر حديثة العهد بها أما الربط بتقنية (الوي في) من خلال الأماكن العمومية فجهود مؤسسة اتصالات الجزائر لازال جد محتشمة في هذا المجال مقارنة بدول الجوار التي تمكنت من ربط العديد من الفضاءات العامة بتقنية (الوي في) خاصة ما تعلق بوسائل النقل العمومي و المكتبات العامة .

<sup>1</sup> . بختي إبراهيم ، الإنترنت في الجزائر ، مجلة الباحث ، ع 01 2002 ، جامعة ورقلة ، ص 06  
<sup>2</sup> . إحصائيات مسترجة بتاريخ : 2016/03/06 من قسم المهن المصنفة ، بمصلحة التنظيم لولاية برج بوعريريج.

## الجدول رقم (13): يبين الأشخاص الذين يتواصل معهم المبحوث عبر الفايسبوك

الفئات	التكرار	النسبة
لوحدهم	26	74.28
مع زملاء العمل	05	14.28
مع أفراد العائلة	04	11.42
المجموع	35	100

من خلال نتائج الجدول المبين أعلاه يظهر جليا أن المبحوثين يفضلون استخدام الموقع لوحدهم و هذا بنسبة 74.28 % تليها مع زملاء العمل بنسبة 14.28 % ثم مع أفراد العائلة بنسبة 11.42 % .

و يمكن إيعاز سبب استخدام الغالبية القصوى للموقع بشكل فردي لأنه بالدرجة الأولى موقع شخصي فأفراد العينة يعبرون عن آرائهم و أفكارهم دون الرجوع إلى الآخرين في غالب الأحيان فهم مستقلون في هذه الأفكار و الآراء ، ضف إلى أن طبيعة الأجهزة المستعملة في استخدام (الفايسبوك) تقبل مستخدم واحد ومن الصعب أن يستخدمها أكثر من شخص و هي أجهزة ذات طابع شخصي .

أما ما تعلق بأن عبارة الاستخدام مع زملاء العمل جاءت في المرتبة الثانية يمكن إرجاع ذلك إلى طبيعة المهام الموكلة إلى أفراد مجتمع البحث ، فطبيعة العمل الصحفي و الإعلامي يفرض أحيانا اللجوء إلى الزملاء قبل التعليق على موضوع أو حدث معين منشور على مستوى صفحات موقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) ، و يمكن ربط هذه الأسباب كذلك بكون أن استخدام الموقع مع أفراد العائلة جاء في المرتبة الأخيرة لأنه في غالب الأحيان أفراد العائلة من أبناء و بزوجة و أزواج يكونون بعيدين نوعا ما عن العمل الصحفي لذا نجد زملاء العمل أكثر تفضيلا مقارنة بهم .

الجدول رقم (14): يبين الأشخاص الذين يتواصل معهم المبحوثين عبر الموقع حسب متغيري السن

و الجنس

المجموع	إناث						ذكور						الفئات	
	فوق 30		30-27		26- 23		فوق 30		30-27		26- 23			
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
74.28	26	62.5	05	80	04	75	03	81.8	09	80	04	50	01	لوحدهك
								1						
14.28	05	25	02	20	01	00	00	9.09	01	00	00	50	01	مع زملاء العمل
11.42	04	12.5	01	00	00	25	01	9.09	01	20	01	00	00	مع أفراد العائلة
100	35	100	08	100	05	100	04	100	11	100	05	100	02	المجموع

من خلال الجدول المبين أعلاه نستنتج أن كل الفئات العمرية من كلا الجنسين تفضل استخدام موقع

التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) بمفردها و هذا ما بينته النتائج حيث لمسنا عند الذكور نسب متقاربة

نوعا ما من ناحية الاستخدام بمفردهم ما عدا ما تعلق بالفئة العمرية " 26 - 23 " التي لمسنا عندها نفس

النسبة فيما تعلق من ناحية الاستخدام سواء بمفردهم أو مع زملاء العمل ، ويمكن إرجاع هذا التشابه إلى

العهد الحديث لهذه الفئة بالعمل الصحفي حيث كثيرا ما يلجئون إلى زملائهم في العمل الذين هم أكثر

تجربة و خبرة في ميدان العمل الصحفي ، إلا أن الإناث في نفس الفئة العمرية لم نشهد هذه النسبة و

يرجع ذلك إلى طبيعة الأنثى بحد ذاتها التي غالبا ما ترى أن الموقع جد خصوصي و ليس من المعقول

إطلاع الزملاء على وجه الخصوص على المعلومات الشخصية أو مشاركتهم عملية التصفح .

الجدول رقم(15): يبين عضوية المبحوث في مجموعة معينة على موقع التواصل الاجتماعي

(الفيسبوك)

الفئة	التكرار	النسبة
نعم	22	62.85
لا	13	37.14
المجموع	35	100

من خلال النتائج التي يبينها الجدول أعلاه يتضح لنا أن أغلب أفراد العينة مشتركون في مجموعات متنوعة أين جاءت الإجابة بـ " نعم " بنسبة 62.85 % مقارنة بالإجابة بـ " لا " بنسبة 37.14 % و يمكن تفسير ميول أفراد العينة إلى الانضمام إلى المجموعات المتنوعة إلى أن لكل واحد منهم ميول في مجال معين يحاول من خلال موقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) إشباع هذا الميول و هذا الاتجاه إلى ميدان و مجال من المجالات المتنوعة ، وحتى انه يمكن إيعاز الانضمام للمجموعات إلى أن المنضم إليها يلتقي من خلالها مع من يشاركونه نفس الاهتمامات و يناقش معهم مختلف المواضيع ذات الطابع المشترك ، إضافة على أن المهام الصحفية هي الأخرى تقسم على الصحفيين حسب المجالات ، فنجد الشق السياسي و الاقتصادي و الثقافي إضافة إلى أنواع أخرى لأنه من غير المعقول أن يكون الصحفي على إلمام بكل الأحداث من غير اللجوء إلى التخصص الذي هو مطلب ضروري لعصر التكنولوجيا ، فمن خلال نظام المبحوثين إلى مثل هذه مجموعات يكونون أكثر إطلاع و إلمام بالأمور التي تتماشى مع طبيعة المهمة الصحفية الموكلة لكل فرد .

الجدول رقم(16): يوضح نوع المجموعة التي ينتمي إليها المبحوث في موقع فايسبوك

الفئات	التكرار	النسبة
أعلامية	17	27.86
سياسية	10	16.39
اقتصادية	08	13.14
ثقافية	15	24.59
أخرى	11	18.03
المجموع	61	100

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن التخصص المهني لأفراد العينة هو الذي كانت له النسبة الكبيرة من حيث الانضمام للمجموعات حيث سجلنا ما نسبته 27.26% من المبحوثين منضمين إلى المجموعات الإعلامية ، إلا أنه من الملاحظ كذلك انه يوجد تقارب في الانضمام إلى مختلف المجموعات " السياسية والاقتصادية و الثقافية " الأمر الذي يفسر لنا أن استخدام هذه المجموعات يأتي لدعم المهنة الصحفية للمبحوثين بالدرجة الأولى إلا أن الصحفي كما هو متعارف عليه معني و مرتبط بمختلف نواحي الحياة المتنوعة و المختلفة ، و يمكن إرجاع انضمام المبحوثين إلى مثل هذه المجموعات إلى أنها أكثر تخصص في مضامينها خاصة ما تعلق بالمجموعات الإعلامية التي هي على اتصال دائم بالأحداث و المستجدات ، ضف إلى أن المجموعات الإعلامية على مستوى موقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) تستحوذ على أعداد كبيرة من الأشخاص الذين هم بالدرجة الأولى أهل الاختصاص أي الصحفيين و الإعلاميين من شتى الأطياف الإعلامية ومن مختلف الأقطار و الأماكن و الانتماءات، مما يتيح الإمكانية الواسعة إلى تبادل اكبر للآراء و الأفكار الصحفية و الإعلامية معهم .

**2- المحور الثاني الإشاعات التي يحققها استخدام المبحوثين لموقع فايسبوك**

**الجدول رقم (17) : يوضح الحاجات التي يحققها استخدام المبحوثين لموقع التواصل الاجتماعي**

**(الفايسبوك) ؟**

النسبة	التكرار	الفئة
22.58	28	البقاء على اطلاع دائم بالأخبار
20.96	26	التفاعل مع هذه الأخبار
15.32	19	زيادة المعلومات والمعارف
17.74	22	التثقيف
12.09	15	لتواصل مع الزملاء
11.29	14	لتواصل مع الأصدقاء
100	124	المجموع

تظهر نتائج الجدول المبين أعلاه أن الأغلبية من المبحوثين يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) من اجل البقاء على إطلاع دائم بالأخبار وهذا بنسبة 22.58% تلتها التفاعل مع هذه الأخبار بنسبة 20.96 % ثم التثقيف بنسبة 17.74% ثم زيادة المعلومات و المعارف بنسبة 15.32 % ثم التواصل مع الزملاء بنسبة 12.09 % و أخيرا التواصل مع الأصدقاء بنسبة 11.29 % .

و تأتي هذه النتائج لتبين لنا أن المهنة الصحفية بحد ذاتها قد أثرت على ما يريده المبحوثين من موقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) ، حيث نلمس أن محاولتهم لمواكبة المستجدات من أخبار و معلومات صحفية و كذلك التفاعل<sup>1</sup> مع هذه الأخبار جاء في مقدمة الإشاعات المحققة من وراء استخدام المبحوثين لموقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) ، و هذا يدل إلى أن التخصص المهني للأفراد يؤثر

<sup>1</sup> - فاطمة الزهراء عماري ، المرجع السابق، ص56



على رغباتهم و الإشباعات التي يرغبون في تحقيقها من خلال تصفح الموقع ، ومن ثم تأتي فئة التثقيف أين الصحفي لابد عليه أن يلم بمختلف أمور و جوانب الحياة المتنوعة بحكم مهامه الصحفية المتنوعة و التي ارتبطت كذلك بفئة زيادة المعلومات و المعارف خاصة ما تعلق بمجال العمل الصحفي ، أما فئة التواصل مع الزملاء و فئة التواصل مع الأصدقاء جاءا أخيرا لأنهما تأتيان كنتاج لديمومة إطلاع الصحفي على الأخبار الحديثة و تفاعله معها و كذلك ميدان معارفه و مهاراته التي اكتسبها من خلال استخدام موقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) .

**الجدول رقم (18): يبين الإشباعات المحققة من استخدام (الفايسبوك) حسب متغير الجنس**

المجموع		إناث		ذكور		الجنس الفئات
ن	ت	ن	ت	ن	ت	
22.58	28	24.19	15	20.96	13	البقاء على اطلاع
20.96	26	20.96	13	20.96	13	التفاعل
15.32	19	17.79	11	12.90	08	زيادة للمعلومات
17.74	22	17.74	11	17.74	11	لتثقيف
12.09	15	09.67	06	14.51	09	التواصل مع الزملاء
11.29	14	09.67	06	12.90	08	التواصل مع الأصدقاء
100	124	100	62	100	62	المجموع

من خلال معطيات الجدول المبينة نجد أنها تؤكد نتائج المتوصل إليها من خلال الجدول رقم (19) حيث يظهر لنا جليا أن الذكور يميلون إلى تحقيق رغبة البقاء على اطلاع دائم بالأخبار و التفاعل معها بنفس النسبة أي بنسبة 20.96 % نفس الأمر يقال على الإناث اللواتي يرين أن الموقع يحقق لهم إشباع

البقاء على إطلاع دائم بالأخبار بما نسبته 29.19 % منهن ليأتي إشباع التفاعل لديهن بنسبة 20.96 % ليلها بالنسبة للذكور رغبة إشباع التثقيف بنسبة 17.74 % ثم التواصل مع الزملاء بنسبة 14.51 % و أخيرا جاءت كل من فئة زيادة المعلومات و التواصل مع الأصدقاء بنسبة 12.90 % .

أما ما تعلق بالإناث فقد جاءت فئة زيادة المعلومات و التثقيف متقاربتين جدا 17.79 % و 17.74 % على التوالي أما بالنسبة للتواصل مع الزملاء و الأصدقاء فقد جاءت بنسبة 9.67 % لكل فئة .

ومنه نستنتج أن كلا الجنسين من المبحوثين يتصفحون موقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) بغية تحقيق إشباع البقاء على إطلاع دائم بالأخبار مع عملية التفاعل مع هذه الأخبار الآنية و الفورية<sup>1</sup> .

<sup>1</sup> . عاصم الحضيف ، دراسة توثيقية عن الدور الإعلامي للمواقع الاجتماعية على الانترنت من الرابط : <https://ar-ar.facebook.com/notes> تاريخ الاطلاع 2016/04/19:20،25.

الجدول رقم (19): يوضح الإشباع المحققة من استخدام موقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك)

حسب متغير السن

المجموع		فوق 30		30-27		26 -23		السن الفئات
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
22.58	28	21.91	16	26.66	08	19.04	04	البقاء على اطلاع
20.96	26	19.17	14	23.33	07	23.80	05	التفاعل
15.32	19	13.69	10	13.33	04	23.80	05	زيادة المعلومات
17.74	22	20.54	15	16.66	05	9.52	02	التثقيف
12.09	15	12.32	09	10	03	14.28	03	التواصل مع الزملاء
11.29	14	12.32	09	10	03	09.52	02	التواصل مع الأصدقاء
100	124	100	73	100	30	100	21	المجموع

حسب نتائج الجدول رقم (19) يتضح لنا أن أغلب الفئات العمرية للمبحوثين يلبي لهم (الفايسبوك)

خدمة البقاء على الإطلاع الدائم بالأخبار مع عملية التفاعل معها حيث سجلنا في الفئة الأولى " البقاء

على اطلاع دائم بالأخبار " في الفئة العمرية الأولى ما نسبته 19.04% أما الفئة العمرية الثانية فجاءت

كأعلى نسبة 26.66% أما الفئة الثالثة فجاءت بنسبة 21.91% ، هذه النسب تبين أن المبحوثين

يتصفحون الموقع بالدرجة الأولى لتحقيق حاجتي البقاء على الإطلاع الدائم بالأخبار و التفاعل معها ،

إلا أن هذا لا يلغي باقي الإشباع من تثقيف و زيادة في المعلومات و التواصل مع زملاء العمل و

الأصدقاء ، إلا أن طابع المهنة الصحفية يبقى سائما على الإشباع المرجوة من وراء تصفح موقع

التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) .

الجدول رقم (20): يبين درجة الوثوقية في المعلومات الإخبارية التي يقدمها موقع التواصل الاجتماعي

(الفايسبوك)

الفئات	التكرار	النسبة
نعم بشكل مطلق	00	00
نعم لكن حسب مصدر الخبر	23	65.71
لا أثق بما يقدمه	12	34.28
المجموع	35	100

يلاحظ من خلال نتائج الجدول المبين أعلاه أن الغالبية القصوى يثقون في الأخبار التي يقدمها لهم موقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك)<sup>1</sup> لكن هذه الثقة تبقى نسبية و مرتبطة بمصدر الخبر و مدى مصداقيته وهذا ما نسبته 65.71 % من المبحوثين ، ونجد أن باقي النسبة أي 34.28 % لا يثقون في الأخبار التي يقدمها الموقع .

إن هذه النتائج تدل على أن المبحوثين يعتبرون الموقع سلاح ذو حدين فيما تعلق بمصداقية الخبر التي ترجع بالأساس إلى مصدر هذا الخبر فإن كان المصدر ذو مصداقية و موضوعية كلما كانت الأخبار كذلك إلا انه عندما يكون المصدر مجهولاً أو حتى فاقدا للمصداقية و الموضوعية تصبح أخبار الموقع و معلوماته الصحفية لا ترقى إلى درجة الثقة و التعامل معها بشكل صحفي و إنما تدخل في إطار الإشاعات التي بالإمكان أن تتحقق أو تبقى مجرد أخبار وإشاعات مغرضة لها هدف معين .

<sup>1</sup> . مارك زوكربورج هو ألان رجل أعمال ومبرمج أمريكي من ومواليد عام 1984 وهو بمثابة الرئيس التنفيذي لموقع (الفايسبوك) ، و قد اختارته مجلة " تايم " كشخصية عام 2010 ، معتبرة إياه من خلال موقعه الشهير استطاع تغيير حياة مئات الملايين من البشر و المجتمع بالكامل راجع موسوعة ويكيبيديا ، على الرابط الالكتروني <http://lnko.in/jop> تم الاطلاع في 2016/2/2 الساعة 18:45 .

أما اللذين لا يتقنون تماماً في الأخبار التي تتداول على مستوى الموقع فيمكن إرجاع ذلك إلى العديد من الأسباب أهمها عادة ما يبقى مصدر الخبر مجهول و لا يرقى للمعلومة الصحفية الحقيقية و حتى إن علم مصدر الخبر فإن نشره لهذه الأخبار على النطاق الواسع بغية مشاركتها الآخرين بالصوت و الصورة<sup>1</sup> يبقى من أجل تحقيق أهدافه الشخصية التي لا ترقى للموضوعية الصحفية و الحياد الذي يبقى جد ضروري و مهم في العمل الإعلامي .

---

<sup>1</sup> -عبد الله عام ، (الفايسبوك ) و عالم التكنولوجيا ، مجلة العلوم التكنولوجية ، ع 14 ، جامعة البتراء ، عمان ، 2007 ، ص128

## الجدول رقم (21): بوضوح وثوقية المبحوثين في الأخبار التي يقدمها (الفايسبوك) حسب متغير الجنس

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس الفئات
		ن	ت	ن	ت	
00	00	00	00	00	00	نعم بشكل مطلق
65071	23	76.47	13	55.55	10	نعم لكن حسب الصدر
34.38	12	23.52	04	44.44	08	لا أثق
100	35	100	17	100	18	المجموع

من خلال نتائج الجدول المبين أعلاه نجد أن كل من الذكور و الإناث يثقون في الأخبار التي يقدمها الموقع لكن دائما تبقى هذه الثقة مرتبطة بعامل مصدر الخبر حيث سجلنا أن 55.55% من الذكور نعم يثقون في الأخبار التي يقدمها الموقع لكن حسب مصدر الخبر إلا أن الإناث أكثر ثقة بهذه الأخبار المرتبطة دائما بالمصدر مقارنة بالذكور و هذا بنسبة 76.47 % .

ومن الملاحظ أن ما تعلق بالذكور فقد سجل نسبة متقاربة بين الثقة في الأخبار التي يقدمها (الفايسبوك) حسب المصدر و عدم الثقة التي جاءت بنسبة 44.44% على خلاف الإناث اللواتي كانت عدم ثقتهم بالأخبار التي يقدمها (الفايسبوك) متدنية إذا ما قرناها بنسبة الثقة حسب مصدر الخبر أين سجلنا ما نسبته 23.52 % لديهم .

و يمكن إرجاع هذا التفاوت بين الذكور و الإناث إلى الحجم الساعي الذي يقضيه الجنسين في تصفح و استخدام الموقع حيث بينت الجداول السالفة الذكر أن الذكور أكثر استخداما مما يجعل منهم أكثر عرضة لمختلف الأخبار الصحية و المغلوطة .

الجدول ( 22): يوضح الإضافات التي أتاحتها استخدام المبحوثين لموقع فايسبوك في عملهم الإعلامي

الفئة	التكرار	النسبة
الحرية الصحفية	08	22.85
السرعة في الوصول	11	31.42
الإشاعة	16	45.71
المجموع	35	100

إن نتائج الجدول رقم (22) تبين المبحوثين انقسموا إلى شقين منهم من اجمع على أن موقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) قد زاد من عامل الإشاعة في العمل الصحفي و هذا بنسبة 45.71% منهم إلا انه في المقابل و بنسبة متقاربة نوعا ما من رأى أن استخدام (الفايسبوك) في عمله الصحفي قد مكنه من الوصول بشكل أسرع إلى الخبر و المعلومة الصحفية و الأحداث المختلفة بنسبة 31.42 % و هناك من رأى بأنه قد زاد من هامش الحرية الصحفية و هذا بنسبة 22.45% .

ومنه نستنتج أن هذه النتائج تبقى تؤكد ما تضمنه الجدول رقم (22) إلى أن الأخبار في (الفايسبوك) تبقى نسبية الصدق فيها مرتبطة دائما بمصدرها و مدى الموضوعية و الشفافية الإعلامية التي يتمتع بها .

أما فيما يخص أن (الفايسبوك) زاد من هامش الإشاعة في الأخبار يمكن إرجاع ذلك بالنسبة للمبحوثين إلى الأحداث التي تعرفها العديد من الدول العربية فيما يعرف بالربيع العربي<sup>1</sup> و الدور الكبير الذي كان للموقع فيها من خلال استغلال العديد من الأفراد و الجماعات لهذا الموقع بغية إثارة الفتن في المنطقة و مغالطة الرأي العام و محاولة خلق صورة مغايرة عن الواقع المعاش .

<sup>1</sup> - مقال بعنوان الربيع العربي من الرابط: [www.mc.doualiya.com](http://www.mc.doualiya.com) تاريخ الاطلاع 2016/03/01 على الساعة 14H40

الجدول رقم (23) : يوضح الإضافات التي أتاحها استخدام المبحوثين لموقع فايسبوك في عملهم

الإعلامي حسب متغير الجنس

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس الفئة
		ن	ت	ن	ت	
22.85	08	23.52	04	22.22	04	الحرية الصحفية
31.42	11	23.52	04	38.88	07	السرعة في الوصول
45.71	16	52.94	09	38.88	07	الإشاعة
100	35	100	17	100	18	المجموع

تبين نتائج الجدول أن كل من الذكور و الإناث يميلون إلى أن موقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) قد زاد من هامش الإشاعة في المعلومة الصحفية و الأخبار المنشورة فيه و هذا ما تبينه النسبتين 38.88% و 52.94% على التوالي لتأتي كل من السرعة في الوصول إلى الخبر في المرتبة الثانية بنسبة 38.88% و 23.52% على التوالي و بعدها الحرية الصحفية بنسبة 22.22% بالنسبة للذكور و 23.52% بالنسبة للإناث .

ومن الملاحظ إلى أن كلا الجنسين يتقاربون من ناحية أن موقع (الفايسبوك) قد زاد من عامل الإشاعة هذا ما يؤكد دائما أن هذا الفضاء يبقى مفتوحا دائما أمام كل الأشخاص و الهيئات لنشر ما تريده دون أي رقابة للمعلومات أو الأخبار التي تنشرها و يبقى عامل مصر الخبر هو الفاصل في مدى مصداقية هذه الأخبار من عدمها .



الجدول رقم (24): يوضح الإضافات التي أتاحتها استخدام المبحوثين لموقع فايسبوك في عملهم

الإعلامي حسب متغير السن

الفئة	السن		30 فما فوق		30-27		26-23		المجموع
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
الحرية	01	16.66	05	26.31	20	02	08	22.85	
السرعة	03	50	04	21.05	40	04	11	31.42	
الإشاعة	02	33.33	10	52.63	40	04	16	45.71	
المجموع	06	100	19	100	100	10	35	100	

تبين نتائج الجدول إلى أن الفئة العمرية " 30 فما فوق " هي الفئة التي تميل بشكل كبير إلى أن موقع التواصل الاجتماعي زاد من هامش الإشاعة في الخبر و المعلومة الصحفية بنسبة 52.63% في حين أن الفئة العمرية " 30. 27 " جاءت في المرتبة الثانية في نفس العبارة بنسبة 40 % أما الفئة العمرية " 26 . 23 " جاءت في المرتبة الأخيرة من حيث نفس العبارة بنسبة 33.33% .

ومن الملاحظ أن الفئة العمرية الأولى قد رأت أن اقتحام (الفايسبوك) لعالم الصحافة قد ساعدهم في الوصول إلى الخبر بسرعة و هذا ما أكده 50% منهم ، ومنه نرى أن عامل السن يلعب دورا كبيرا في تحديد نوعية الإضافة التي جاء بها (الفايسبوك) على عالم الصحافة فالأكبر سنا دائما يميلون إلى السرعة في جلب الخبر بحكم التجربة القصير لهم في عالم الصحافة عكس الفئة الأخيرة التي كان لها الباع الكبير في ميدان العمل الصحفي و الإعلامي .

الجدول رقم (25) : إستفادة المبحوثين من خلال إستخدامهم للتفاعلية عبر الفاييسبوك في مهنتهم

### الصحفية

الفئة	التكرار	النسبة
فهم أكبر	06	17.14
مشاركة هذه	14	40
معرفة ردود	10	28.57
كشف لبس	05	14.28
المجموع	35	100

من خلال نتائج الجدول رقم (25) نجد أن المبحوثين يستخدمون التفاعلية التي يوفرها موقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) مكنهم من مشاركة أفكارهم و آرائهم على النطاق الواسع وهذا ما تبينه النتائج التي جاءت بنسبة 40 % لأنه بفضل التفاعلية التي يوفرها الموقع صار المبحوثين يشاركون بشكل إيجابي لا سلبي لأنهم يتلقون تفاعلات الآخرين مع ما ينشرونه هذا ما يشجعهم على مشاركة الأفكار و الآراء بشكل أكبر و على نطاق أوسع ، ثم تأتي عبارة معرفة ردود فعل الزملاء حول هذه المضامين و المشاركات كرد فعل للأولى وهذا بنسبة 28.57% لأن الصحفي كلما شارك مضمون ما إلا و ينتظر ردود أفعال خاصة من قبل الزملاء وأهل الاختصاص ، أما ما تعلق بالفهم الأكبر للمضامين الصحفية و كشف لبس بعض المضامين الصحفية فقد جاءت النسبتين متقاربتين 17.14% و 14.28 % على التوالي ، ومنه نستنتج أن التفاعلية التي يوفرها الموقع تتيح إمكانية أكبر للتأكد من الأخبار في حد ذاتها و بالتالي كشف لبسها

و غموضها و قد وفرت مصداقية اكبر للأخبار و شفافية لها لأنه كلما كان الخبر محل تفاعل و تجاذب بين مختلف أفراد المجتمع خاصة أهل الاختصاص منهم كلما زاد فرص مصداقيته و تأكيده أو تفنيده .

**الجدول رقم(26): يوضح مصير استخدام الفايبيوك لدى المبحوثين مستقبلا**

الفئة	التكرار	النسبة
أن تزيد من استخدامك	09	25.71
أن تقلل من استخدامك	13	37.14
أن تترك استخدامك كما هو	13	37.14
أن تتوقف	00	00
المجموع	35	100

من خلال نتائج الجدول رقم (26) يتضح لنا أن كل المبحوثين اتفقوا على أن لا يتوقفوا عن استخدامهم للموقع أين فضل 37.14% منهم على ترك الاستخدام كما هو مع نفس النسبة فيما تعلق بالتقليل من الاستخدام ، ونجد أن ما نسبته 25.71 % من المبحوثين قرروا الزيادة من استخدام الموقع و تخصيص وقت اكبر له .

هذه النتائج تبقى متقاربة و تصب في نفس الموضوع ألا وهو دعم ايجابية الموقع بالنسبة لهم خاصة في عملهم الصحفي و المهني .

الجدول رقم (27): بوضوح مصير استخدام الفايسبوك لدى المبحوثين مستقبلا حسب متغير الجنس

الفئة	الجنس		أنثى		ذكر	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت
أن تزيد	25.71	09	17.64	03	33.33	06
أن تقلل	37.14	13	41.17	07	33.33	06
أن تترك كما هو	37.14	13	41.17	07	33.33	06
أن تتوقف	00	00	00	00	00	00
المجموع	100	35	100	17	100	18

من خلال نتائج الجدول المبين أعلاه نجد أن كل من الذكور و الإناث كان لهم تقارب من ناحية التقليل من استخدام الموقع أو ترك العمل عليه كما هو و هذا بنسبة 33.33% و 41.17 % على التوالي لكلا الجنسين أما من ناحية الزيادة في استخدام الموقع نجد أن الذكور قد كان لهم استعداد اكبر من أجل الزيادة في عملهم على الموقع بنسبة 33.33 % مقارنة بالإناث أين أبت منهم 17.64 % منهم إمكانية الزيادة من الحجم الساعي لاستخدام الموقع .

ومن الملاحظ على نتائج الجدول أن كلا الجنسين غير مستعد للتوقف و التخلي عن استخدام الموقع هذا ما يؤكد أنهما يدركان أنه لا مناص من التعامل الصحفي مع معطيات الموقع لأنه دخل باب الإعلام بقوة بالرغم من أن الموقع جديد نوعا ما على الساحة الإعلامية و الصحفية وحتى من حيث نشأته حيث لم يعرف الانطلاقة الفعلية إلا سنة 2004 فقط إلا أن الموقع أحرز لنفسه مكانة جد معتبرة في مختلف ميادين الحياة خاصة مجال الإعلام و الأخبار<sup>1</sup> فالיום لا يمكن تصور أي فضاء إعلامي مهما كان نوعه دون أن تكون له صفحة على موقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) ، يتواصل من خلالها جمهور تلك القناة أو الجريدة مع مختلف مضامينها و يتفاعلون معها ، نفس الشيء بالنسبة للصحفي بحد ذاته أين صار الموقع في كثير من الأحيان متنفس له و يعطيه هامش أكبر للحرية الإعلامية و الصحفية .

فاطمة الزهراء عماري ، مرجع سابق ، ص 35<sup>1</sup>

## الجدول رقم (28): يوضح مصير استخدام الفايسبوك لدى المبحوثين مستقبلا حسب متغير السن

المجموع		30 فما فوق		30-27		26-23		السن الفئة
		ن	ت	ن	ت	ن	ت	
25.71	09	10.52	02	40	04	50	03	أن تزيد
37.14	13	47.36	09	10	01	50	03	أن تقل
37.14	13	42.10	08	50	05	00	00	أن تترك
00	00	00	00	00	00	00	00	أن تتوقف
100	35	100	19	100	10	100	06	المجموع

من خلال نتائج الجدول رقم (28) نجد أن الفئة العمرية 32-26 هي الفئة التي قررت الزيادة في استخدام الموقع بنسبة 50 % و نفس النسبة بالنسبة للتقليل من استخدام الموقع و يمكن إيعاز هذا التشابه في الزيادة و النقصان إلى أن نصف من أفراد هذه الفئة هم حديثي العهد بالموقع و بالتالي قرروا الزيادة من استخدامه أما النصف الآخر هم من ظنوا بأنهم يفرطون في استخدام الموقع لذا قرروا التقليل من استخدامه خوفا منهم على إدمان مثل هذه المواقع<sup>1</sup> ، أما الفئة العمرية 27 . 30 فقد قرر 50 % منهم على تركهم لاستخدام الموقع كما هو و يمكن إرجاع ذلك إلى أنهم يدركون أهمية الموقع في العمل الصحفي إلا أنهم لم يتأثروا به إلى درجة الإدمان عليه فهم يستغلونه في مهامهم و عملهم الصحفي .

أما ما تعلق بالفئة الأخيرة فهناك تقارب بين التقليل من الاستخدام و ترك الاستخدام كما هو حيث سجلنا ما نسبته 47.36 % و 42.10 % على التوالي .

ومنه من خلال هذه النتائج يتبين أن صغار السن و متوسطي السن هم الفئة الأكثر إقبالا على استخدام الموقع و هذا ما تثبته الكثير من الإحصائيات .

1 . وائل مبارك خضر فضل الله ، أثر (الفايسبوك) على المجتمع ، بحث مأخوذ عن مدونة شمس النهضة نوفمبر 2010 ، ص 24

**السؤال رقم 14 يوضح تقييم المبحوثين لموقع فايسبوك**

من خلال المبحوثين تبين أن لهم نظرة مشتركة حول موقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) حيث أن الأغلبية منهم يرون أنه و بفضل الموقع تمكن الصحفي من معرفة حرية اكبر في عمله الصحفي و صار له هامش إبداء للرأي و التعبير بشكل أوسع ، و كذلك السرعة في الوصول إلى المعلومات و الأخبار و نشرها على النطاق الواسع ، هذا من جهة و لكن من جهة أخرى يجمع المبحوثين على أن الموقع لم يتح فرصة كبيرة للمصداقية و الشفافية في الأخبار و المعلومات الصحفية حيث أن هذه الأخبار مصداقيتها تبقى نسبة إلى حد كبير .

المحور الثالث: استخدام المبحوثين للفايسبوك وأساليب التفاعل مع مضامين الصحافةالإلكترونية الجزائرية

الجدول رقم (29): أساليب تفاعل المبحوث مع مع المضامين المنشورة في الصحافة الجزائرية

الفئة	أحيانا		نادرا		دائما		المجموع	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت
أتفاعل عبر إبداء إعجابي بالمضمون	23	65.71	07	20	05	14.28	35	100
أتفاعل عن طريق مشاركة المضمون	15	42.25	20	60	00	00	35	100
أتفاعل عن طريق التعليق على المضمون	26	74.28	06	17.14	03	8.57	35	100
أتفاعل عن طريق دعم المضمون وتأييده	18	51.42	15	42.85	02	5.71	35	100
أتفاعل عن طريق تكذيب المضمون	14	40	21	60	00	00	35	100
أتفاعل مع التعليقات المتواجدة حول المضمون	26	74.28	08	22.85	01	2.85	35	100
أتفاعل عبر صفحتي الشخصية	16	45.71	15	42.85	04	11.42	35	100
أتفاعل عبر الصفحات الرسمية للصحف	11	31.42	16	45.71	09	25.71	35	100
أتفاعل مع صاحب المضمون عن طريق استخدام تقنية الفيديو في (الفايسبوك)	09	25.71	26	74.28	00	00	35	100
أتفاعل مع صاحب المضمون الصحفي عبر استخدام تقنية المكالمة الهاتفية في (الفايسبوك)	10	28.57	25	71.42	00	00	35	100
أتفاعل عبر الدردشة مع صاحب المضمون الصحفي	12	34.28	17	48.57	06	17.14	35	100

من خلال نتائج الجدول رقم (29) تبين أن استخدام المبحوثين لهذه الأساليب يبقى متفاوت من أسلوب

لآخر حيث سجلنا في الأسلوب الأول و هو " أتفاعل عبر إبداء إعجابي بالمضمون" أن ما نسبته

14.28% من المبحوثين يتفاعلون مع مختلف المضامين الصحفية للصحافة الجزائرية عبر صفحات

(الفايسبوك) بشكل دائم عبر هذا الأسلوب ، في حين أنه سجل 65,71 % منهم أحيانا ما يتفاعلون عبر هذه الطريقة ، أما النسبة الباقية 20 % فهم أحيانا ما يلجئون لهذا الأسلوب.

استخدام المبحوثين لأسلوب مشاركة المضمون الصحفي مع الآخرين جاء بصفة دائمة بنسبة منعدمة إلا أن ما نسبته 60 % نادرا ما يستخدمونه و نسبة 40 % منهم أحيانا ما يستخدمونه و يمكن تفسير انعدام ديمومة مشاركة المضمون الصحفي مع الآخرين لطبيعة المضمون في حد ذاته فالصحفي له الخيار في المشاركة من عدمها حسب طبيعة ونوع المضمون إن كان يتماشى مع الرغبات و الاتجاهات المشتركة .

استخدام المبحوثين لأسلوب التعليق على المضمون جاء بشكل دائم من قبلهم بنسبة 8.57 % في حين أن ما نسبته 17.14 % منهم نادرا ما يستخدم هذه الطريقة للتفاعل مع المضامين الصحفية ، إلا أننا نجد النسبة القصوى منهم أي 74.28 % أحيانا ما يستخدمون هذه الطريقة ، و يمكن إرجاع ذلك إلى الصحفي بحد ذاته و ما نشر على مستوى صفحات (الفايسبوك) أن كانت تتماشى مع اهتماماته المهنية و الصحفية من عدمها .

استخدام المبحوثين لأسلوب دعم المضمون الصحفي كان بصفة دائمة من قبل 5.71 % من المبحوثين في حين نجد انه ما نسبته 51,42 % أحيانا ما يلجئون لاستخدام هذه الطريقة أما الذين نادرا ما يستخدمونها فقد جاؤوا بنسبة 42.85 % منهم ، الأمر الذي يجعل هذه الطريقة في التفاعل<sup>1</sup> أحيانا فقط ما تستخدم و هذا راجع دائما إلى ميول الصحفي و إن كان المضمون يؤيد فكرة يناصرها الصحفي أم لا و أن كانت تتماشى مع اتجاهاته الصحفية .

<sup>1</sup> فاطمة الزهراء عماري ، مرجع سابق ، ص 35



استخدام الصحفي لأسلوب تكذيب المضمون الصحفي كان بصفة دائمة من قبل المبحوثين بنسبة منعدمة و جاء بنسبة 40% بخصوص أحيان ما يكذبون المضمون و بصفة نادرة بما نسبته 60% أين نفسر انعدام استخدام هذا الأسلوب إلى أن المبحوثين يرجع تكذيبهم للمضمون حسب ما جاء فيه بحد ذاته أو حسب مصدره حيث انه من غير المعقول أن من المبحوثين من يكذب المضمون بصفة دائمة .

استخدام الصحفي لأسلوب التفاعل مع التعليقات المتواجدة حول المضمون الصحفي الذي تضمنته صفحات (الفايسبوك) جاء بصفة دائمة بنسبة 2.85% أما ما نسبته 74.28% منهم أحيانا فقط ما يستخدمون هذه الطريقة و ما نسبته 22.85% فنادرا ما يستخدمونها و يرجع ذلك أي قلة ديمومة التعليق على التعليقات إلى أن الهدف من التفاعل مع المضمون الصحفي هو إبداء الصحفي بحد ذاته لرأيه و نقد المضمون و ليس نقد التعليقات حول ذلك المضمون .

استخدام الصحفي لطريقة التفاعل مع المضامين الصحفية عبر صفحته الشخصية عبر (الفايسبوك) جاء بصفة دائمة بنسبة 11.42% و بنسبة 45.71% أحيانا و نادرا جاءت بنسبة 42.85% الأمر الذي يبين أن من المبحوثين ما تكون صفته الشخصية منبرا للتفاعل لكن ليس بصفة دائمة .

استخدام المبحوثين لأسلوب التفاعل عبر الصفحة الرسمية للجرائد جاء بصفة دائمة بنسبة 25.71% و أحيانا بنسبة 31,42% و نادرا بنسبة 45.71% و يرجع أن عدد كبير من الصحفيين من يستخدم هذا الأسلوب بطريقة دائمة إلى أن الجرائد تتيح عبر صفحاتها الرسمية نوافذ لإبداء الرأي و التعليقات ، فالمبحوثين وجدوا من خلال هذا الأسلوب الطريق السريع لإيصال أفكارهم و آرائهم بصفة سريعة للمعنيين بها مباشرة بالدرجة الأولى ألا وهم القارئون على الجرائد و زملائهم كتاب المقالات و غيرها من الأنواع الصحفية المختلفة .

أما التفاعل عبر أسلوب الفيديو و المكالمة الهاتفية اللتان أصبحتا متاحتان على (الفايسبوك) في الآونة الأخيرة فقط فيمكن القول هنا أن استخدام الطريقتين جاء بنسبة منعدمة بخصوص ديمومة استخدامهما و جاء بنسب متقاربة بخصوص نادرا أي 74.28 % و 71.42 % على الترتيب و بنسبة 25.71 % و 28.57% بخصوص أحيانا الأمر الذي يفسر أن هتين الطريقتين غير مستعملتان بشكل كبير وهذا ما يبينه انعدام استخدامها بشكل دائم ، و يرجع ذلك إلى طبيعة المستخدم و جنسه ذكر أو أنثى و طبيعة العادات السائدة داخل المجتمع خاصة بالنسبة للإناث اللواتي يتحفظن في استخدام الطريقتين السالفتين الذكر .

أما طريقة التفاعل عبر الدردشة مع الآخرين حول المضمون محل النشر فجاء بصفة دائمة من قبل 17.14 % من المبحوثين و منهم من يستخدمها أحيانا بنسبة 34.28 % و نادرا بنسبة 48.57 % الأمر الذي يشير إلى أن الصحفيين يستخدمون هذه الطريقة لكن بصفة ليست بالدائمة ، بسبب أن الصحفي الذي يتفاعل مع المضمون هدفه نشر تفاعله عبر النطاق الواسع و ليس اقتصاره على الشخص الذي يدرش معه فقط و هذا هو لب العمل الصحفي ألا و هو إيصال الخبر<sup>1</sup> و المعلومة الصحفية مهما كان نوعها أو شكلها إلى اكبر عدد ممكن من الأفراد .

. أحمد زككي بدوي ، أحمد خليفة ، معجم مصطلحات الإعلام ( القاهرة ، دار الكتاب المصري ، 1994) ص 124<sup>1</sup>

## الجدول رقم (30): يوضح أساليب تفاعل المبحوث مع مع المضامين المنشورة في الصحافة الجزائرية

حسب متغير الجنس

المجموع		إناث						ذكور						الجنس الفئة
		دائما		نادرا		أحيانا		دائما		نادرا		أحيانا		
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
100	35	11.76	02	29.41	05	58.82	10	16.6	03	5.55	01	77.77	14	الإعجاب
100	35	00	00	64.70	11	35.29	06	00	00	50	09	50	09	المشاركة
100	35	5.88	01	17.64	03	76.47	13	11.1	02	16.66	03	72.22	13	التعليق
100	35	11.76	02	52.94	09	35.29	06	00	00	33.33	06	66.66	12	الدعم
100	35	00	00	64.70	11	35.29	06	00	00	61.10	11	38.88	07	التكذيب
100	35	5.88	01	17.64	03	76.47	13	00	00	27.77	05	72.22	13	مع التعليقات
100	35	11.76	02	52.94	09	35.29	06	11.11	02	33.33	06	55.55	10	صفحة الشخصية
100	35	29.41	05	47.05	08	23.52	04	16.66	03	44.44	08	38.88	07	الصفحة الرسمية
100	35	00	00	76.47	13	23.52	04	00	00	72.22	13	27.77	05	الفيديو
100	35	00	00	70.58	12	29.41	05	00	00	72.22	13	27.77	05	المكالمة
100	35	17.64	03	52.94	09	29.41	05	16.66	03	44.44	08	38.88	07	الدرشة

من خلال نتائج الجدول رقم (30) الذي يعطي مقارنة بين استخدام أساليب التفاعل مع المضامين

الصحفية المبينة في نفس الجدول بين كل من ذكور و إناث مجتمع البحث أين نجد ما يلي :

استخدام ذكور مجتمع البحث لأسلوب إبداء الإعجاب حول المضمون الصحفي جاء بصفة دائمة بنسبة 16.66 % مقارنة بنسبة 11.76 % فيما يخص الإناث و الذكور أحيانا ما يستخدمون هذه الطريقة بنسبة 77.77 % مقارنة بنسبة 58.82 % فيما يخص الإناث أما الذكور فنادرا ما يستخدمون هذا الأسلوب بنسبة 5,55 % و الإناث بنسبة 29.41 % ومنه نجد أن الذكور هم أكثر استخداما لهذه الطريقة من الإناث و هذا ما تؤكدته النسبة المئوية 16.66 % مقارنة بـ 11.76 % للإناث .

استخدام ذكور مجتمع البحث لأسلوب مشاركة المضمون الصحفي جاء بصفة دائمة بنسبة منعدمة نفس الأمر بالنسبة للإناث و الذكور أحيانا ما يستخدمون هذه الطريقة بنسبة 50 % مقارنة بنسبة 35.29 % فيما يخص الإناث أما الذكور فنادرا ما يستخدمون هذا الأسلوب بنسبة 50 % و الإناث بنسبة 64.70 % ومنه أنه يوجد تقارب من ناحية الجنسين في استخدام هذه الطريقة إلا أنها ليست بصفة دائمة .

أما أسلوب التعليق حول المضامين الصحفية المنشورة على مستوى (الفايسبوك) فجاء استخدامها بصفة دائمة بالنسبة للذكور بنسبة 11.11 % و 5.88 % بالنسبة للإناث الأمر الذي يبين أن الذكور أكثر استخداما لهذا الأسلوب من الإناث أما ما يخص أحيانا و نادرا ما يستخدم الذكور و الإناث لهذا الأسلوب فقد جاءت النسب جد متقاربة بينهما .

الذكور الدائمون على استخدام أسلوب دعم المضمون جاء بنسبة منعدمة في حين أن الإناث يدعمون المضمون بنسبة 11.76 % بصفة دائمة و الذكور أحيانا ما يستخدمون هذه الطريقة بنسبة 66.66 % مقارنة بنسبة 35.29 % فيما يخص الإناث أما الذكور فنادرا ما يستخدمون هذا الأسلوب بنسبة 33.33 % و الإناث بنسبة 52.94 % و يمكن إرجاع ذلك إلى الميول الصحفية لكل جنس و طبيعة ما نشر على مستوى صفحات (الفايسبوك) .

أما بخصوص التفاعل عن طريق تكذيب المضمون فجاء بنسبة منعدمة في ديمومة استخدام هذا الأسلوب سواء للذكور أو الإناث ، الأمر الذي يؤكد أنه من المعقول كذلك أن يقوم عدد معين من كلا الجنسين بالتكذيب الدائم للمعلومات و المضامين الصحفية المنشورة ، أما ما يخص استخدام هذا الأسلوب أحيانا أو نادرا فقد جاء بنسب جد متقاربة لكلا الجنسين .

استخدام الذكور لأسلوب التفاعل عبر التعليق على التعليقات المتواجدة حول المضامين الصحفية على صفحات (الفايسبوك) ، كانت بصفة دائمة بنسبة منعدمة أما الإناث فجاءت بنسبة 5.88 % الأمر الذي يبين أن الإناث أكثر استخداما لهذه الطريقة في التفاعل ، أما أحيانا و نادرا جاءت بنسب متقاربة بالنسبة لباقي الذكور و الإناث كما هو مبين في الجدول أعلاه .

أما بخصوص استخدام الذكور و الإناث للتفاعل عبر صفحاتهم الشخصية فقد جاءت بصفة دائمة بنفس النسبة أي 11,11 % و الذكور يستخدمون هذا الأسلوب أحيانا بنسبة 38.88 % و الإناث بنسبة 23,52 % أما الذكور فمنهم 44.44 % نادرا ما يستخدمون هذه الطريقة و الإناث 45,05 % ، الأمر الذي يؤكد أنه هناك تقارب في استخدام هذا الأسلوب لكلا الجنسين .

أما استخدام أسلوب الفيديو و المكالمة الهاتفية للتفاعل مع هذه المضامين فجاءت بصفة منعدمة لكلا الجنسين فيما يخص الديمومة فلا نلمس وجود لدى أي فرد من الأفراد المبحوثين دائم على استخدام هذا الأسلوب ، أما أحيانا و نادرا فهناك تقارب جد كبير بين كلا الجنسين ، و يمكن تفسير عدم المداومة على التفاعل بذا الأسلوب لكلا الجنسين بسبب تحفظهما في استخدامهما ، فضلا عن جملة العادات السائدة في المجتمع التي ترى أن طريفة الفيديو على وجه الخصوص خاصة للإناث فيها نوع من التحفظ . و جاء استخدام كل من الذكور و الإناث لأسلوب الدردشة بصفة دائمة بنسبتين متقاربتين 16,66 %

بالنسبة للذكور و 17,64 % بالنسبة للإناث و جاءت باقي النسب متقاربة من ناحية الاستخدام أحيانا أو نادرا لكلا الجنسين .

**الجدول (31): يوضح أساليب تفاعل المبحوث مع مع المضامين المنشورة في الصحافة الجزائرية**

**متغير الجنس :**

الفئة		السن		30 فما فوق						30-27						26-23					
				دائما		نادرا		أحيانا		دائما		نادرا		أحيانا		دائما		نادرا		أحيانا	
				ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت
الإعجاب		15.78	03	15.78	03	63.15	12	10	01	20	02	80	08	33.33	02	16.66	01	50	03		
المشاركة		00	00	47.36	09	52.63	10	00	00	60	06	40	04	00	00	83.33	05	16.66	01		
التعليق		10.52	02	10.52	02	78.94	15	00	00	50	05	50	05	16.66	01	00	00	83.33	05		
الدعم		05.26	01	42.10	08	52.63	10	10	01	50	05	40	04	00	00	33.33	02	66.66	04		
التكذيب		00	00	57.89	11	42.10	08	00	00	70	07	30	03	00	00	50	03	50	03		
مع التعليقات		05.26	01	21.05	04	73.68	14	00	00	20	02	80	08	00	00	33.33	02	66.66	04		
الصفحة الشخصية		10.52	02	36.84	07	52.63	10	20	02	40	04	40	04	00	00	66.66	04	33.33	02		
الصفحة الرسمية		21.05	04	42.10	08	36.84	07	40	04	20	02	40	04	00	00	100	06	00	00		
الفيديو		00	00	78.94	15	21.05	04	00	00	70	07	30	03	00	00	66.66	04	33.33	02		
المكالمة		00	00	68.42	13	31.57	06	00	00	70	07	30	03	00	00	83.33	05	16.33	01		
الدرشة		10.52	02	47.36	09	42.10	08	20	02	50	05	30	03	33.33	02	50	03	16.66	01		

من خلال نتائج الجدول رقم (31) الذي يظهر فيه استخدام المبحوثين لأساليب التفاعل المبينة فيه انطلاقا من الفئات العمرية لهم كالتالي :

نجد أن الفئة العمرية الأولى هي الأكثر استخداما لأسلوب التفاعل عبر إبداء الإعجاب حول المضمون المنشور على صفحات (الفايسبوك) ، و هذا بنسبة 33,33 % تليها الفئة العمرية الثالثة بنسبة 15.78% و وأخيرا الفئة العمرية الثانية بنسبة 10% ، أما ما تعلق بأحيانا نجد أن الفئة العمرية الثانية يستخدمون هذا الأسلوب أحيانا بنسبة 80 % و الفئة العمرية الثالثة يستخدمون هذا الأسلوب أحيانا بنسبة 63,15 % و الفئة العمرية الأولى بنسبة 50 % ، أما ما تعلق بنادر فنجد أن الفئة العمرية الثانية نادرا ما تستخدم هذه الطريقة بنسبة 20 % و الفئة العمرية الأولى بنسبة 16.66 % و الفئة العمرية الثالثة بنسبة 15,78 % و يمكن إيعاز أن الفئة العمرية الأولى هي المداومة على استخدام هذا الأسلوب إلى أنهم الأكثر تأثرا بهذه الطريقة على مستوى (الفايسبوك) و هي أسهل الطرق للتفاعل و ابسطها فكثيرا ما يلجئون إليها لذلك .

أما أسلوب التفاعل عبر مشاركة المضمون الصحفي مع الآخرين فجاء بنسبة منعدمة لكل الفئات العمرية فيما يخص ديمومة ذلك و هذا ما يؤكد دائما أن الهدف من التفاعل مع المضمون هو ليس حصره على مستوى الأصدقاء و الزملاء المتواجدون على مستوى صفحاتهم في موقع (الفايسبوك) و إنما الهدف منه هو نشر هذا التفاعل على النطاق الواسع ، إلا أن هذا لا يمنع من أن كل فئة تشارك أحيانا أو نادرا ذلك المضمون مع الآخرين .

أما ما يخص التفاعل عبر التعليق حول المضمون الصحفي فنجد أن الفئة العمرية الأولى هم دائمو التعليق عليها بنسبة 16.66% مقارنة بـ 10.52% للفئة العمرية الثالثة إلا أننا نلمس انعدام ذلك عند الفئة العمرية الثانية و نجد أن الفئة العمرية الأولى أحيانا ما تستخدم هذا الأسلوب بنسبة 83.33 % أما الفئة العمرية الثالثة فأحيانا ما تعلق على المضمون بنسبة 78.94 % و بالنسبة للفئة العمرية الثانية بنسبة 50% .

أما ما تعلق بالتفاعل عن طريق دعم المضمون الصحفي نجد أن الفئة العمرية الثانية دائمة التفاعل عبر دعم بعض المضامين المنشورة بنسبة 10% أما الفئة العمرية الثالثة فجاءت بنسبة 5.26% و الفئة العمرية الأولى لا تستخدم هذا الأسلوب إطلاقاً ، الأمر الذي يؤكد أن الفئتين الثانية و الثالثة هما الأكثر استخداماً لهذه الطريقة .

و في طريقة استخدام المبحوثين لأسلوب تكذيب المضمون يظهر لنا أن كل الفئات العمرية ليست دائمة استعمال هذه الطريقة ، في حين أن الفئة العمرية الأولى هي التي تستعملها أحياناً بنسبة 50% و الفئة العمرية الثالثة بنسبة 42,10% أما ما تعلق بنادرا فنجد أن الفئة العمرية الثانية هي التي نادراً ما تستعمل هذه الطريقة بنسبة 70% ، و يمكن أن نرجع تذبذب أفراد مجتمع البحث في استعمال هذه الطريقة إلى كون أنهم يحبذون التفاعل بطرق أخرى و إبداء وجهات رأيهم أكثر من التقنيد المباشر للخبر أو المعلومة الصحفية .

أما أسلوب التفاعل عبر التعليقات المتواجدة حول المضمون الصحفي فنجد أن الفئة الثالثة هي الدائمة استعمال هذه الطريقة بنسبة 5,26% أما الفئات العمرية الأخرى فهي لا تستعمل هذه الطريقة بصفة دائمة و إنما تلجأ إليها أحياناً أو نادراً .

أما أسلوب استعمال التفاعل عبر الصفحات الشخصية للمبحوثين فقد جاءت الفئة العمرية الثانية بنسبة 20% من ناحية ديمومة استخدام هذه الطريقة تليها الفئة العمرية الثالثة التي تستعملها بنسبة 10,52% أما الفئة العمرية الأولى فهي غير دائمة استعمالها و يبقى الاستعمال من قبل الفئات الثلاث أحياناً أو نادراً أين نلمس أن الفئة العمرية الثانية هي نادراً ما تستعمل هذه الطريقة بنسبة 66,66% .

أما التفاعل عبر الصفحات الرسمية للصحف على موقع (الفيسبوك) نجد أن الفئة العمرية الثانية تستعمل هذه الطريقة بنسبة 40% أما الفئة العمرية الثالثة فتستعملها بنسبة 21,05% أما الأولى فهي منعدمة



الاستعمال لها ، و يمكن تفسير هذه النتائج إلى أن الفئتين الثانية و الثالثة أكثر احتكاكا بالصحف و مواقعها على (الفايسبوك) ، بحكم خبرتهم الطويلة في ميدان العمل الصحي و الإعلامي مقارنة بالأولى .

أما استعمال الفئات العمرية لتقنية الفيديو و المكالمة الهاتفية فقد جاء بنسبة منعدمة لكل الفئات العمرية الثلاث و يرجع ذلك إلى كل الفئات متحفظة في استعمالها لهذا الأسلوب من التفاعل لذا نجد أنهم أحيانا أو نادرا ما يلجئون .

أما طريقة التفاعل بواسطة الدردشة مع الآخرين فقد جاءت الفئة العمرية الأولى بنسبة 33,33 % وبصفة دائمة و الأكثر استعمالا لها مقارنة بالفئات العمرية الأخرى التي أحيانا أو نادرا ما تستعملها و يمكن تفسير ذلك إلى الفئة العمرية الأولى كثيرا ما تستعمل موقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) للتواصل مع الأصدقاء و الآخرين بهذا الأسلوب و بالتالي التفاعل مع مضامين الصحف بواسطته .

## 4- نتائج الدراسة :

من خلال الإطار التطبيقي للدراسة و الذي تناول ثلاث محاور مختلفة أولها عادات و أنماط استخدام المبحوثين لموقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) و المحور الثاني تناول الإشباعات المحققة من وراء استخدامهم لموقع (الفايسبوك) و المحور الثالث و الأخير حاول رصد أساليب استخدام المبحوثين للتفاعلية التي يوفرها موقع (الفايسبوك) للتفاعل مع مضامين الصحافة الإلكترونية الجزائرية وقد جاءت مجمل النتائج مفصلة كالتالي حسب كل محور :

## المحو الأول : عادات و أنماط استخدام المبحوثين لموقع (الفايسبوك) .

لقد تبين من إجابات المبحوثين أن اغلبهم يستخدمون موقع (الفايسبوك) منذ أكثر من ثلاثة سنوات (71,42%) و أن لكلا الجنسين تقارب من ناحية بداية استعمالهما للموقع و جاءت النسب متقاربة في هذا الإطار أي بنسبة ( 72,22 % و 70,58 % ) على الترتيب أما من ناحية الفئة العمرية الأكثر عهدا بالموقع أي منذ أكثر من ثلاثة سنوات فقد احتلت الفئة العمرية " من 27 إلى 30 " المرتبة الأولى أشارت معطيات الدراسة إلى أن أغلبية المبحوثين و بدرجة كبيرة غير مدمنين<sup>1</sup> على استعمال الموقع بشكل كبير جدا حيث أن الغالبية منهم لا يتعدى استعماله للموقع ما بين الساعتين إلى الثلاث ساعات و هذا بنسبة ( 48,57 % ) ، وهذا إن دل على شيء إنما يدل على إدراك أغلبية المبحوثين لايجابيات الموقع و سلبياته ، و يتصفح المبحوثين الموقع عادة أكثر من ثلاث مرات في اليوم الواحد ( 37,14 % ) و عادة ما يكون هذا التصفح في البيت ( 49,15 % ) تليها أماكنهم في العمل ( 32,20 % ) و هذا بنسبة متقاربة نوعا ما حيث أصبح الموقع في الوقت الراهن متوفر على العديد من الأجهزة الإلكترونية المحمولة

<sup>1</sup>. خالد منصر ، علاقة استخدام تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة باغتراب الشباب الجامعي ، دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة باتنة ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و لاتصال ، جامعة الحاج لخضر باتنة 2012، 2011 ، ص 87.

و السهولة الاستعمال فليس من الضروري التقييد بالدخول إليه من مكان يوجد فيه جهاز حاسوب مكتبي إلا أن الغالبية القصوى من المبحوثين يفضلون استخدام الموقع في الفترة الليلية ( 47,91 % ) و هذا يرجع إلى أن هذه الفترة يتوفر فيها نوع من الوقت الكافي للتصفح بأكثر إمعان و تمحيص .

أما ما تعلق بالأشخاص الذين يشاركون المبحوثين في استخدامهم للموقع فالنتائج تبين أنهم يفضلون استخدام الموقع لوحدهم و هذا بنسبة ( 74.28 % ) تليها مع زملاء العمل بنسبة ( 14.28 % ) ثم مع أفراد العائلة بنسبة ( 11.42 % ) ، و يمكن إيعاز سبب استخدام الغالبية القصوى للموقع بشكل فردي لأنه بالدرجة الأولى الموقع شخصي فالمبحوثين يعبرون عن آرائهم و أفكارهم دون الرجوع إلى الآخرين في غالب الأحيان فهم مستقلون في هذه الأفكار و الآراء ، أضف إلى أن طبيعة الأجهزة المستعملة في استخدام (الفايسبوك) تقبل مستخدم واحد ومن الصعب أن يستخدمها أكثر من شخص و هي أجهزة ذات طابع شخصي بالدرجة الأولى .

- و نجد أن الدراسة أشارت إلى أن الغالبية القصوى من المبحوثين هم أعضاء بمجموعات معينة على موقع (الفايسبوك) ( 62,85 % ) و هذا جاء بنسب متقاربة لدى الجنسين ( 61,11 % ) بالنسبة للذكور و ( 64,70 % ) بالنسبة للإناث و هذا إدراكا منهم لأهمية التخصص في مجال معين لأن الطابع العام للمجموعات على مستوى (الفايسبوك) هو التشارك في الأفكار و الآراء المتشابهة المجال ، وقد كان للمجموعات الإعلامية القدر الكبير في المشاركة من قبل المبحوثين بنسبة ( 27,86 % ) و هذا بحكم التخصص المهني لهم ، إلا أن هذا لا يلغي مشاركتهم في مجموعات ذات الطابع الثقافي أو الاقتصادي أو السياسي بحكم أن المهنة الصحفية لا يمكن في أي حال من الأحوال الخروج عن ما هو موجود داخل المجتمع بكل جوانبه المختلفة ، فهي النقاط باسم هذه الجوانب و المعبرة عنها و عن أوضاعها المختلفة .

المحو الثاني : الإشباع المحققة من وراء استخدام المبحوثين لموقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك)

من خلال هذا المحور تبين لنا من إجابات المبحوثين أن أغلبهم يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي لدعم مهامهم الإعلامية و الصحفية حيث بينت النتائج أن ما نسبته ( 22.58 %) منهم يستخدمونه للبقاء على إطلاع دائم بالأخبار ، تليها استخدامهم لتفاعلية الموقع بغية تفاعلهم مع هذه الأخبار و هذا بنسبة (20,96 % ) الأمر الذي يؤكد الأهمية الإعلامية و الصحفية للموقع ، كما لا يمكن أنغفل استخدامهم له من أجل التثقيف و الزيادة في معارفهم في مختلف نواحي الحياة و كذلك استخدامه للتواصل مع زملاء العمل و الأصدقاء ، ومن خلال النتائج التي تحصلنا عليها تبين أن الأهداف المرجوة من وراء استخدام المبحوثين للموقع متقاربة إلى حد كبير بين كل من الذكور و الإناث خاصة ما تعلق بالأهداف المرتبطة بمهنتهم الصحفية .

أما ما تعلق بالثقة التي يمنحها المبحوثين للأخبار التي يوردها موقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) فالنتائج تؤكد أن الغالبية القصوى منهم تثق في الأخبار التي يوردها الموقع لكنهم ربطوا هذه الثقة بمصدر الخبر وهذا ما تؤكدته النسبة المئوية المتعلقة بذلك وهي ( 65,71 % )، و هذا ما يؤكد أن الموقع يبقى مصدرا من مصادر الخبر و المعلومة الإعلامية التي تحتاج إلى عمل تمحيصي أكبر و تأكيدها قبل التفاعل معها أو نشرها على النطاق الواسع ، ومن جانب آخر تؤكد الدراسة على أن ولوج (الفايسبوك) لعالم الصحافة زاد من الإشاعة ( 45,71 % )، وهذا راجع إلى الحرية المطلقة التي يتيحها الموقع في النشر و التعبير عن الأفكار مهما كانت ، إلا أن هذا الأخير أتاح خطوات كبيرة ، أمام العمل الصحفي ليعرف أكثر حرية ( 22,85 %) و أكثر تفتح في إبداء الآراء ووجهات النظر ، كما مكن الموقع من

الانتشار الواسع للخبر (31,42%) على نطاق واسع و شاسع و في أسرع وقت ممكن أين تم بفضله إلغاء معادلتى الزمان و المكان ، و صار الخبر ينقل في حينه و من مكان حدوثه .

كما يؤكد المبحوثين على أن الموقع ساعدهم من مشاركة أفكارهم و آرائهم على النطاق الواسع وهذا ما تبينه النتائج التي جاءت بنسبة (40%) لأنه بفضل التفاعلية التي يوفرها الموقع صار المبحوثين يشاركون بشكل إيجابي لا سلبي لأنهم يتلقون تفاعلات الآخرين مع ما ينشرونه هذا ما يشجعهم على مشاركة الأفكار و الآراء بشكل اكبر و على نطاق أوسع ، ومن خلال هذه الفرص التي يمنحها الموقع للمبحوثين يؤكدون أنهم غير مستعدين للتوقف عن استخدام الموقع أين كانت إجاباتهم سلبية تماما بخصوص إن كانوا يبنون التوقف عن استخدام الموقع ، لكن منهم من قرر ترك استخدامه له كما هو (37,14%) ، نفس النتيجة بالنسبة لإمكانية تقليلهم للاستخدام له ، وهذا يمكن تبريره من خوفهم على إيمان مثل هذه المواقع خاصة و أنها صارت في الآونة الأخيرة تشكل هاجسا بمعنى الكلمة خاصة ما تعلق بالاستخدام المفرط لها .

أما بخصوص تقييمهم للموقع فقد جاء في اغلب الإجابات إن استخدامهم له كان بطريقة ايجابية و ساعدهم في عملهم الصحفي .

المحور الثالث : أساليب استخدام المبحوثين لتفاعلية موقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) مع مضامين الصحافة الجزائرية .

من خلال النتائج المتوصل إليها تبين أن استخدام المبحوثين للأساليب و الطرق التي يوفرها الموقع بغية تفاعلهم مع مضامين الصحافة الجزائرية تبين أنهم يستخدمون جل الأساليب المتاحة على الموقع و على رأسها تفاعلهم مع هذه المضامين عبر الصفحات الرسمية للصحف الجزائرية على موقع (الفايسبوك) بنسبة (25,71%) ، تليها الدردشة حول الموضوع محل التفاعل (17,14%) ثم التفاعل عبر إبداء

الإعجاب حول المضمون (14,28%) ، كما أنهم عادة ما يكون هذا التفاعل ايجابيا عن طريق دعم المضمون في حال توافقه مع توجهاتهم الصحفية ، وحتى تكذيبه في حال عكس ذلك ، و الملاحظ من خلال نتائج الدراسة أن المبحوثين لا يزال لديهم نوع من التحفظ في التفاعل حول استخدام أسلوب الفيديو و المكالمة الهاتفية ، وهذا راجع بالدرجة الأولى إلى أن هاتين التقنيتين اللتين يتيحهما الموقع تتنافى في غالب الأحيان مع طبيعة المجتمع المحيط بنا خاصة ما تعلق بالإناث ، كما أن استخدام المبحوثين لهذه الأساليب فإن عملية التفاعل جاء في غالب الأحيان متقاربا بين الذكور و الإناث و حتى بين الفئات العمرية الثلاث التي تم تقسم المبحوثين من خلالها .

ومنه نجد أن هذه النتائج تؤكد أن الصحفي الجزائري يرى من موقع التواصل الاجتماعي منبرا مهما من منابر العملية الصحفية و الإعلامية بالرغم من بعض سلبياته في هذا المجال ، إلا انه لا يمكن في أي حال من الأحوال أن ننكر الدور الكبير الذي يلعبه و لا زال يلعبه في التفتح الإعلامي و إمكانية التفاعل الكبير مع مختلف المضامين الصحفية ، كما أنه و بفضل الموقع تم إزاحة حاجزي الزمان و المكان اللذين كانا يقفان أمام الحرية الإعلامية و الصحفية و بالتالي بالإمكان أن يكون لها الموقع في المستقبل القريب الدور الكبير جدا في تطوير المهنة الإعلامية و الصحفية.

# الخاتمة

لقد أفضت التطورات الهائلة في تكنولوجيا الاتصال إلى إنتاج وسائل اتصال حديثة ساعدت هذا المجال في أن يكون له خطوات عملاقة غيرت بفضلها الكثير من نواحي الحياة فالعملية الإعلامية و الصحفية على وجه الخصوص عرفت تطورات جد كبيرة .

ومن خلا دراستنا هذه حاولنا الوقوف على تكنولوجيا أحدثت ثورة إن صح التعبير في هذا المجال ألا و هو موقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) هذا الموقع الذي أحدث طفرة نوعية بفضل تطبيقاته المتميزة و إمكانياته الهائلة التي تعدت كل الحدود و تخطت الزمان ، وعلى رأس التطبيقات الكثيرة التي يوفرها الموقع نجد ما يعرف بالتفاعلية ، و التي استغلها الصحفي الجزائري في أداء مهامه الصحفية و مكنته من إيصال آرائه و أفكاره إلى أكبر عدد ممكن من المتابعين .

كما أكدت الدراسة إلى أن الصحفي الجزائري قد أدرك الأهمية الإعلامية للموقع و هذا ما بينته الدراسة من خلال مختلف جوانبها التي إشكالية الدراسة و تساؤلاتها الفرعية ، من خلال تبيان أنماط استخدام الصحفي لهذا الموقع و الإشباكات المحققة من وراء هذا الاستخدام و أخيرا أساليب التفاعل مع المضامين الصحفية للصحافة الجزائرية .

و في النهاية لا يسعنا إلا أن نقول أن موقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) و بفضل التطبيقات العديدة التي وفرها و التي لاتزال تتطور مع مرور الوقت ، قد مكنت الصحفي الجزائري من التفتح أكثر على ميدان الصحافة ، و صار بإمكانه التعبير بكل حرية و مشاركة آرائه و أفكاره و اتجاهاته الإعلامية على اكبر نطاق واسع و هذا سيرجع بالفائدة لا محال على الصحافة الجزائرية خصوصا و المهنة الإعلامية عموما ، مما يتيح لهما احترافية أكبر ووزن اكبر في المجتمع و هذا ما أثبتته في الآونة الأخيرة ، خاصة مع التفتح الإعلامي الذي تشهده الجزائر مما ينبئ بتطلعات اكبر و طموحات أعظم للمهنة الإعلامية و الصحفية ، ومن المنتظر أن يلعب موقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) الدور الكبير في هذه العملية و



هذا يفضل إتاحتها لفرصة التفاعل مع مختلف المضامين الصحفية أمام الصحفي الجزائري و الذي استغل هذه الخاصية لخدمة رسالته الإعلامية و الصحفية داخل مجتمعه.

قائمة

المراجع

## قائمة المراجع المعتمد عليها :

### الكتب:

- 01- بسيوني ابراهيم حمادة ، دراسة في الإعلام و تكنولوجيا الاتصال ( القاهرة ، عالم الكتب ، 2008 )
- 02- بن مرسلې أحمد ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال ( الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط 02 ، 2005 )
- 03- توفلر ألفن ، حظارة الموجة الثالثة ، ترجمة عصام الشيخ قاسم ( الدار الجماهيرية للنشر و التوزيع و الإعلام ، ط 01 )
- 04- درويش عبد الرحيم ، مقدمة إلى علم الاتصال ، بتصرف ، ( الجمهورية المصرية العربية ، مكتبة نانسي دمياط للنشر ، 2005 )
- 05- شفيق محمد ، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية ( الإسكندرية ، المكتب الجامعي الحديث ) 1999
- 06- عبد الحميد محمد ، بحوث الصحافة ( القاهرة ، عالم الكتاب ، ط 1 ، 1992 )
- 07- عبد الحميد محمد ، الاتصال و الإعلام على شبكة الانترنت ( القاهرة ، عالم الكتب ، ط 1 ، 2007 )
- 08- عبد الواحد أمين رضا ، الصحافة الإلكترونية ( القاهرة ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، ط 01 ، 2007 )

09-عبيدات محمد و آخرون ، منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل و التطبيقات ( عمان ، دار وائل للنشر ، ط 02 ، 1999)

10-علي عبد الفتاح الصحافة الالكترونية في الثورة التكنولوجية ( عمان ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، 2014)

11-عوض صابر فاطمة و مرفت علي خفاجة ، أسس و مبادئ البحث العلمي ، ( الإسكندرية ، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية ، ط01 2002)

12-المقدادي خالد غسان يوسف ، ثورة الشبكات الاجتماعية ، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي و أبعادها التقنية ، الاجتماعية ، الدينية ، و السياسية ، على الوطن العربي و العالم ( الأردن ، دار النفائس للنشر و التوزيع ، ط01 ، 2013 )

### رسائل الدكتوراه و الماجستير

13-بن زايد فريد ، واقع استخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام و للاتصال في الصحافة المكتوبة الجزائرية ( مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، تخصص علاقات عامة ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2010/2009)

14-تومي فضيلة ، التفاعلية ووسائلها في التلفزيون الجزائري ( مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر كلية العلوم السياسية و الإعلام ، قسم علوم الإعلام و الاتصال 2008/2007)

15-حمدي محمد الفاتح ، استخدامات النخبة للصحافة الالكترونية و انعكاساتها على مقروئية الصحف الورقية ( مذكرة لنيل درجة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، تخصص العلاقات العامة و الاتصال ، قسم علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة الحاج لخضر باتنة 2010/2009)

16-عماري فاطمة الزهراء ، استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي حالة (الفايسبوك) دراسة مسحية لعينة من قناتي صفحات (الفايسبوك) "بي بي سي و فرانس 24 خلال عام 2012 ( مذكرة لنيل شهادة الماستر في ميدان العلوم الإنسانية شعبة علوم الإعلام و الاتصال ، تخصص إذاعة وتلفزيون ، جامعة الجزائر 3 ، كلية العلوم السياسية و الإعلام ، قسم علوم الإعلام و الاتصال 2012/2011)

17-ممدوح عبد الله مبارك الرعود ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي ( تونس ، مصر ، من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين ) مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، كلية الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط ، 2012 /2011

18-منصر خالد ، علاقة استخدام تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة باغتراب الشباب الجامعي ، دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة باتنة ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة الحاج لخضر باتنة 2012،2011

19-الموسوي محمد جاسم فلحي ، اتجاهات إعلامية معاصرة ( الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمرك ، كلية الآداب و التربية ،قسم الإعلام و الاتصال)

20-نورمان مريم ناريمان ، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و تأثيره في العلاقات الاجتماعية ( دراسة عينة من مستخدمي موقع (الفايسبوك) في الجزائر ) مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال تخصص الإعلام و التكنولوجيات الحديثة ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، 2012 /2011

## القواميس والمعاجم

- 21- زككي بدوي أحمد ، أحمد خليفة ، معجم مصطلحات الإعلام ( القاهرة ، دار الكتاب المصري ،  
1994)

## المجلات والدوريات

- 22- إحصائيات مسترجعة بتاريخ : 2016/03/06 من قسم المهن المصنفة ، بمصله التنظيم لولاية برج  
بوعريج

23-بختي إبراهيم ، الإنترنت في الجزائر ، مجلة الباحث ، ع 01 2002 ، جامعة ورقلة

- 24-تومي فضيلة ، تكنولوجيا الاتصال - التفاعلية - و علاقتها بالبحث العلمي بالجامعة الجزائرية ،  
مجلة العلوم الإنسانية ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة

- 25-التويجري توفيق ، ( الفايبيوك) و الاتجاهات السلوكية ، مجلة الصحة النفسية ، جامعة القاهرة ، ع  
08 ، 2009

- 26-عام عبد الله ، (الفايسبوك) و عالم التكنولوجيا ، مجلة العلوم التكنولوجية ، ع 14 ، جامعة البتراء  
، عمان ، 2007

- 27-كاتب سعود صالح ، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع ، المؤتمر العالمي للإعلام الإسلامي 13-15  
ديسمبر 2011.

## مواقع ومقالات الانترنت

28-<http://www.algerie360.com/algerie/internet-en-algerie-un-taux-28>

14:26 ,2016/04/09

<http://lnko.in/jop> -29

تم استرجاعها في 18:25؛2016/03/14

14H40 الساعة على 2016/03/01 تاريخ الاطلاع [www.mc.doualiya.com](http://www.mc.doualiya.com)-30

31- مقال لشركة, أورانج مؤشر الوسائط تم الاطلاع عليها في 2009/03/02 , 19:10 w/mcit.go

32- عاصم الحضيف ، دراسة توثيقية عن الدور الإعلامي للمواقع الاجتماعية على الانترنت من

الرباط : <https://ar-ar.facebook.com/notes> تاريخ الاطلاع 2016/04/19:20،25.

33-خضر وائل مبارك فضل الله ، أثر (الفايسبوك) على المجتمع ، بحث مأخوذ عن مدونة شمس

النهضة نوفمبر 2010

34-عذراء إسماعيل حسين و جمعه محمد عبد الله ، المدونات كأداة اتصال تفاعلي في المشاركة

السياسية " دراسة تحليلية لخروقات الانتخابات البرلمانية العراقية لعام 2010 كما عكستها المدونات

العراقية .

35-مقالة لإيمان الشعراوي اطلع عليها من خلال الموقع الإلكتروني [www.elwafd.org](http://www.elwafd.org) تم الاطلاع

عليها بتاريخ : 2016/05/05 على الساعة 18:45.

المراجع باللغة الأجنبية :

36-Marcel Danesi.:Dictionary of media and communications, M.E. Sharpe,

NewYork,(2009)

الملاحق



جامعة قاصدي مرباح ورقلة  
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية



قسم علوم الإعلام و الاتصال  
ماستر تكنولوجيا الاتصال الجديدة  
مذكرة بعنوان

تفاعل الصحفي الجزائري مع مضامين الصحافة الجزائرية من خلال استخدامه لموقع التواصل الاجتماعي  
( فايسبوك )

دراسة ميدانية على عينة من صحفيي مدينة ورقلة  
استمارة استبيان

أخي(ة) الصحفي (ة) ....

في إطار انجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر ، نضع بين أيديك أخي(ة) الكريم هذا الاستبيان الذي يحوي مجموعة من العبارات. نرجو منك الإجابة بكل صراحة وذلك بوضع علامة (x) في الخانة التي تنطبق عليك دون أن تنسى أيا من هذه العبارات مع العلم أن إجابتك ستحظى بالسرية التامة ولا تستعمل إلا لغرض البحث العلمي، ونشكرك مسبقا على تعاونك معنا.

تحت إشراف الأستاذ :

عبد الرحمان صالح

من إعداد الطالبين :

علواش كمال

عماري صالح

الموسم الجامعي 2016/2015

## البيانات الشخصية :

الجنس : ذكر  أنثى

السن : من [26 - 23]  [27-30]  [30 فما فوق...]

### المحور الأول: عادات و أنماط استخدامك لموقع التواصل الاجتماعي ( فائسبوك )

- 1 - منذ متى و أنت تستخدم موقع التواصل الاجتماعي ( فائسبوك ) ؟
  - منذ أقل من سنة
  - من سنة إلى ثلاث سنوات
  - منذ أكثر من ثلاث سنوات
- 2 - ما هو عدد الساعات التي تقضيها أمام شبكة التواصل الاجتماعي ( فائسبوك ) ؟
  - أقل من ساعة
  - من ساعة إلى ساعتين
  - من ساعتين إلى ثلاث ساعات
- 3- كم من مرة في اليوم الواحد تفتح فيها موقع التواصل الاجتماعي ( فائسبوك ) ؟
  - مرة واحدة
  - من مرتين إلى ثلاث مرات
  - أكثر من ثلاث مرات
- 4- ما هي الفترة التي تفضل فيها تصفح موقع التواصل الاجتماعي ( فائسبوك ) ؟
  - صباحا  - مساءا  - ليلا
- 5- من أين تدخل لموقع التواصل الاجتماعي ( فائسبوك ) ؟
  - البيت  مقهى الإنترنت  مكان العمل  في الأماكن العمومية
- 6- حين تستخدم موقع التواصل الاجتماعي ( فائسبوك ) هل تكون ؟
  - لوحده  مع زملاء العمل  مع أفراد العائلة
- 7- هل أنت عضو في مجموعة معينة على موقع التواصل الاجتماعي ( فائسبوك ) ؟
  - نعم  لا
- 8 - إذا كانت إجابتك بنعم فهل هذه المجموعات هي ؟
  - إعلامية  سياسية  اقتصادية  ثقافية

المحور الثاني : الإشاعات المحققة من وراء استخدامك لموقع التواصل الاجتماعي ( فائسبوك )

9 - ما الذي يتحقق لك من وراء استخدامك لموقع التواصل الاجتماعي ( فائسبوك )؟

- البقاء على اطلاع دائم بالأخبار
- التفاعل مع هذه الأخبار
- زيادة المعلومات و المعارف في مجال عملي الصحفي
- التثقيف
- للتواصل مع زملاء العمل
- للتواصل مع الأصدقاء

10 - هل تثق في المعلومات الإخبارية التي يقدمها موقع التواصل الاجتماعي ( فائسبوك )؟

- نعم بشكل مطلق
- نعم لكن حسب مصدر الخبر
- لا أثق بما يقدمه لي

11 - هل تعتبر استخدامك لموقع التواصل الاجتماعي ( فائسبوك ) في مجال عملك الصحفي زاد من ؟

- الحرية الصحفية
- السرعة للوصول إلى الخبر
- الإشاعة

12 - هل استخدامك لتفاعلية موقع التواصل الاجتماعي ( فائسبوك ) في مهنتك الصحفية ساعدك في ؟

- فهم أكبر للمضامين الصحفية
- مشاركة هذه المضامين على نطاق أوسع
- معرفة ردود فعل الزملاء حول هذه المضامين
- كشف لبس بعض المضامين

13 - هل تنوي مستقبلا أن ؟

- أن تزيد من استخدامك ( للفائسبوك )
- أن تقلل من استخدامك ( للفائسبوك )
- أن تترك استخدامك ( للفائسبوك ) كما هو
- أن تتوقف عن استخدامك ( للفائسبوك )

14 - عموما ما هو تقييمك لموقع التواصل الاجتماعي ؟

.....  
.....

- المحور الثالث: أساليب استخدامك لتفاعلية موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) مع مضامين الصحافة

الإلكترونية الجزائرية

الرقم	العبرة	أحيانا	نادرا	دائما
15	أفاعل عبر إبداء إعجابي بالمضمون			
16	أفاعل عن طريق مشاركة المضمون			
17	أفاعل عن طريق التعليق على المضمون			
18	أفاعل عن طريق دعم المضمون وتأييده			
19	أفاعل عن طريق تكذيب المضمون			
20	أفاعل مع التعليقات المتواجدة حول المضمون			
21	أفاعل مع هذه المضامين عبر صفحتي الشخصية			
22	أفاعل مع هذه المضامين عبر الصفحات الرسمية للصحف			
23	أفاعل مع صاحب المضمون عن طريق استخدام تقنية الفيديو في (الفيسبوك)			
24	أفاعل مع صحاب المضمون الصحفي عبر استخدام تقنية المكالمة الهاتفية في (الفيسبوك)			
25	أفاعل عبر الدردشة مع صاحب المضمون الصحفي			

