



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -



كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

الميدان: علوم إنسانية

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي

تخصص: تكنولوجيا الاتصال الجديدة.

استخدام الفاييس بوك في صناعة الخببر
دراسة لعميدة من الصرح في عين الزاعميين.

◆ إشراف الأستاذة: زموري ليندة

- من إعداد الطلبة:

نصيرة قدوري

يحيى علي

◆ أعضاء اللجنة المناقشة:

الأستاذ: رابح صانع (جامعة قاصدي مرباح، ورقلة) رئيسا

الأستاذة: ليندة زموري (جامعة قاصدي مرباح، ورقلة) مشرفا ومقرر

الأستاذ: عبد القادر بودريالة (جامعة قاصدي مرباح، ورقلة) مناقشا

نوقشت بتاريخ 29 / 05 / 2016

الرسالة الجامعية: 2015 / 2016

كلمة شكر

يتقدم أعضاء البحث بجزيل الشكر والعرفان للأستاذة المشرفة زموري ليندة على توجيهاتها السديدة ونصائحها النيرة ومجهوداتها المبذولة لأجلنا حتى نصل إلى الهدف المرغوب، والشهادة التي تبقى على أعناقنا أنها كانت لنا أستاذة وأما وصديقة، طيلة مدة إنجاز الدراسة.

كما لا ننسى كل من أمد لنا يدي العون من أساتذة، وزملاء الدراسة، ولكل شخص ساهم في هذا البحث ولو بكلمة أو حرف ولهم جميعا أسمى معاني الاحترام والتقدير.

الإهداء

نـهـدي

هذا العمل إلى أعز وأغلى ما نملك في هذه الدنيا الوالدين الكريمين
ونسأل الله أن نكون ذخرا لهم من صالح أعمالنا في الدنيا والآخرة، ولجميع
من يحبنا و يهتمون بنا الخير والنجاح من قريب أو من بعيد .

ملخ-ص:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على صناعة الخبر ومدى استخدام الصحفيين للفليسيوك، حيث سنحاول في هذه الدراسة الإجابة على التساؤلات التالية:

- 1_هل يستخدم الفايسيوك لجمع الأخبار؟
- 2_هل يختلف استخدام الصحفيين للفايسيوك لأجل جمع الأخبار باختلاف الجنس والمنصب؟
- 3_هل يستخدم الصحفي الفايسيوك لتطوير أساليب التحرير؟
- 4_هل يستخدم الفليسيوك لأجل نشر الأخبار؟
- 5_هل يختلف استخدام الصحفيين للفايسيوك لأجل نشر الأخبار باختلاف السن والخبرة؟

■ أما عن فرضيات الدراسة فهي كالتالي

- 1_يستخدم الصحفيين الفايسيوك في جمع الأخبار
 - 2_لا يوجد اختلاف في استخدام الصحفيين لأجل جمع الأخبار باختلاف السن و الخبرة.
 - 3_يعتمد الصحفي على الفيسبوك لتطوير أساليب كتابة الخبر
 - 4_يستخدم الصحفي الفيسبوك لأجل نشر الأخبار
 - 5_يختلف استخدام الصحفيين للفليسيوك لأجل نشر الأخبار باختلاف الجنس والخبرة.
- ولاختبار فرضيات الدراسة استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي على عينة من الصحفيين في كل من ولايتي ورقلة والوادي، أما فيما يخص أدوات جمع البيانات استخدمنا استمارة الاستبيان و القابلة وتوصلنا الى النتائج التالية:

- 1_يستخدم الصحفيون الفايسيوك في جمع الأخبار بنسبة وصلت إلى 60% .
- 2_لا يوجد اختلاف في استخدام الفليسيوك لأجل جمع الأخبار باختلاف السن مما يدل على أن الاستخدام الفايسيوك ليس حكرا على فئة عمرية معينة.

3_ يعتمد الصحفي على الفليسيوك لتطوير أساليب كتابة الخبر بنسبة 30% من مجموع أفراد العينة

4_ يستخدم الصحفي الفليسيوك لأجل نشر الأخبار بنسبة تقدر بـ46% .

5_ لا يوجد اختلاف في استخدام الصحفيين للفليسيوك في جمع الأخبار باختلاف الوظيفة

الكلمات الدلالية : صناعة الخبر ، الفايسيوك ، الخبر ، الصحفي الجزائري

Résumé de l'étude

visée à identifier les nouvelles de l'industrie et comment les journalistes utilisent Facebook par défaut dans cette industrie et nous allons essayer dans cette étude pour répondre aux questions suivantes:

- 1- Utilisez-vous Facebook pour recueillir des informations ?
- 2- Utilisez Facebook par défaut pour les journalistes pour recueillir des informations en position de sexe différent?
- 3- Appuyez sur utilise Facebook pour développer des méthodes de montage?
- 4- utilisent Facebook pour diffuser les nouvelles?
- 5- Utilisez journalistes de Facebook par défaut pour publier des nouvelles dans l'âge et l'expérience?

- deux hypothèses de l'étude sont les suivantes

- 1 _ journalistes utilisé Facebook dans Actualités
- 2 _ il n'y a aucune différence dans l'utilisation des journalistes de recueillir des informations pour différent âge et l'expérience.
- 3- Appuyez sur dépend de Facebook pour développer des méthodes d'écriture, que la presse
- 4- nouvelles utilise Facebook pour publier des nouvelles
- 5- journalistes utilisent Facebook par défaut pour publier des nouvelles de sexe différent et de l'expérience.

Pour tester les hypothèses de l'étude, nous avons utilisé une enquête descriptive des journalistes dans l'ensemble de Ouargla et vallée en ce qui concerne les outils de collecte de données utilisé le questionnaire et la sage-femme et est venu pour les résultats suivants:

- 1 _ reporters utilisent Facebook dans la retransmission d'informations jusqu'à 60.%
- 2- il n'existe aucune différence dans l'utilisation de Facebook pour l'âge de collecte de l'information qui montre que l'utilisation de Facebook n'est pas limitée à un certain groupe d'âge.
- 3- Appuyez sur dépend de Facebook pour les nouvelles méthodes d'écriture de 30 % des répondants totales presse
- 4- paroissiale utilise Facebook pour répandre la nouvelle d'environ 46 %
- 5- de ne monter aucune différence dans l'utilisation des journalistes de Facebook par défaut dans Actualités

- Tags emploi différent : nouvelles nouvelles, Facebook, de l'industrie, la presse algérienne

Summary of the study

This study aims to identify the industry news and how journalists use Facebook default in this industry and we will try in this study to answer the following questions:

- 1- do you use Facebook to gather news?
- 2- use Facebook default for journalists to gather news in different sex position?
- 3- Press uses Facebook to develop methods of editing?
- 4- are using Facebook to spread the news?
- 5- use Facebook default journalists to publish news in different age and experience?

- either study hypotheses are as follows

- 1 _ journalists used Facebook in news gathering
- 2 - there is no difference in the use of journalists to gather news for different age and experience.
- 3-Press depends on Facebook to develop methods of writing the news
- 4-press uses Facebook to publish news
- 5-journalists use Facebook default to publish news in different sex and experience.

- To test the study hypotheses we used descriptive survey of journalists in all of Ouargla and Valley as far as data collection tools used the questionnaire and the midwife and came to the following results:

- 1 _ reporters use Facebook in news gathering by up to 60%_.
- 2- there is no difference in using Facebook for news gathering age which shows that Facebook usage is not limited to a particular age group.
- 3- press depends on Facebook for news writing methods by 30% of the total respondents parish press
- 4-uses Facebook to spread the news by an estimated 46%
- 5- to mount no difference in using Facebook default journalists in news gathering in different job

- tags: industry news, Facebook, news, Algerian press

فهرس المحتويات

	كلمة شكر
	إهداء
	ملخص باللغة العربية
	ملخص باللغة الفرنسية
	ملخص باللغة الانجليزية
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
أ	مقدمة
الإطار المنهجي:	
04	الإشكالية
05	تساؤلات الدراسة
06	فرضيات الدراسة
06	أهمية الدراسة
06	أهداف الدراسة
07	أسباب اختيار الموضوع
08	مفاهيم الدراسة
21	نظرية الدراسة
26	طبيعة الدراسة
27	الدراسات السابقة
29	منهج الدراسة
30	أدوات الدراسة
33	مجتمع الدراسة
35	مجال الدراسة
36	الخلاصة
الإطار التطبيقي:	
37	التمهيد
38	المبحث الأول: بطاقة فنية للمؤسسات الإعلامية التي كانت محل الدراسة

38	المطلب الاول : بطاقة فنية لجريدة الجديد
38	المطلب الثاني : بطاقة فنية لجريدة التحرير
39	المطلب الثالث : بطاقة فنية لجريدة جنوب نيوز
39	المطلب الرابع : بطاقة فنية لجريدة الشروق اليومي
40	المطلب الخامس : بطاقة فنية لجريدة الخبر
40	المطلب السادس : بطاقة فنية لجريدة المحور
40	المطلب السابع : بطاقة فنية لووكالة الأنباء الجزائرية
40	المطلب الثامن : بطاقة فنية للمحطة الجمهورية للإذاعة والتلفزيون
41	المبحث الثاني : تحليل النتائج
41	المطلب الأول : عرض وتحليل نتائج الدراسة
66	المطلب الثاني : مناقشة فرضيات الدراسة
71	المطلب الثالث : نتائج الدراسة
74	خاتمة
75	قائمة المراجع
76	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
41	توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس	01
41	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	02
43	توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة	03
43	توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة	04
44	استخدام الصحفي للفيسبوك	05
45	أسباب عدم استخدام الصحفي للفيسبوك	06
45	الصحفيين الذين يستخدمون الفيسبوك لأجل الحصول على الأخبار	07
46	الصحفيون الذين لا يستخدمون الفيسبوك	08
47	استخدام الصحفي مواقع أخرى لأجل الحصول على الأخبار	09
48	المواقع التي يستخدمها الصحفي في جمع الأخبار	10
49	طبيعة الأخبار التي يجمعها الصحفي من الفيسبوك	11
50	نوعية الأخبار التي يجمعها الصحفي من الفيسبوك	12
51	تصنيف الصحفي حسب للفيسبوك من أي نوع من أنواع مصادر المعلومات	13
52	رأي الصحفي في الأخبار المعروضة على الفيسبوك	14
54	استخدام الصحفي الفيسبوك لأجل تحديد المواضيع التي تم الجمهور	15
55	استخدام الصحفي للفيسبوك أثناء تحرير الأخبار	16
56	استخدام الصحفي للفيسبوك لأجل تحديد طريقة التحرير الأقرب للجمهور	17
56	تحرير الصحفي للأخبار على الفيسبوك	18
57	استخدام الصحفي للفيسبوك لتطوير أساليب كتابة الخبر	19
59	استعانة الصحفي بتعليقات وتصريحات الشخصيات المهمة المعروضة على الفيسبوك	20

59	استخدام الصحفي للفيسبوك لاختيار الهرم المناسب للخبر	21
60	استخدام الصحفي للفيسبوك لأجل نشر الأخبار	22
61	أسباب عدم استخدام الصحفي للفيسبوك لأجل نشر الأخبار	23
62	استخدام الصحفي مواقع أخرى لنشر الأخبار	24
63	المواقع التي يستخدمها الصحفي في نشر الأخبار	25
64	الصفحات التي ينشر عليه الصحفي الأخبار على الفيسبوك	26
65	متابعة الصحفي لتعليقات الجماهير على الأخبار المنشورة على الفيسبوك	27
65	تفاعل الصحفي مع تعليقات الجمهور على الأخبار المنشورة على الفيسوك	28
66	درجة اختلاف استخدام الصحفي للفيسبوك لأجل جمع الأخبار باختلاف السن	29
67	درجة اختلاف استخدام الصحفي الفيسبوك لأجل جمع الأخبار باختلاف الوظيفة	30
69	درجة اختلاف استخدام الصحفي الفيسبوك لأجل نشر الأخبار باختلاف الجنس	31
70	درجة اختلاف استخدام الصحفي الفيسبوك لأجل نشر الأخبار باختلاف الوظيفة	32

مع انتشار تقنيات الحديثة للاتصال، وتزايد تطبيقاتها في مجال الإعلام وخاصة على الأنترنت، ظهرت مواقع إلكترونية لا تحصى ولا تعد التي تميزت بتنوعها وتعددتها، ومن ضمن هذه المواقع مواقع التواصل الاجتماعي التي فتحت أفقا لا حدودا لها للتواصل الإنساني بجميع أنواعه وأهدافه ومن خلالها يجري تحقيق التواصل لتلبية حاجات معرفية واجتماعية وثقافية وترفيهية علاوة على الوظيفة الاتصالية السهلة المجانية التي وفرتها.

و من بين هذه المواقع موقع الفايسبوك الذي يعد من أشهرها وأكثرها انتشارا في كافة أنحاء العالم، حيث يصل عدد مستخدميه إلى أكثر من 950 مليون مستخدم في سنة 2012، وقد حقق هذا الموقع نجاحا و انتشارا واسعا قل نظيره على مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، حيث بلغ معدل الاشتراكات الجديدة 150 ألف مشترك جديد يوميا، يعود ذلك إلى سهولة استخدامه والتعامل معه لا يتطلب سوى مهارة استعمال الحاسوب حيث يستطيع الشخص استعمال الحاسوب الشخصي أو في مجال العمل أو الدراسة، وهي مهارات أصبح إمتلكها سهلا في ظل الثورة التكنولوجية و الانفجار المعرفي وهو ما عم في كافة المجتمعات حيث أصبح امتلاك هذه المهارات ضرورة من ضرورات الحياة، بل إن امتلاك جهاز الحاسوب من ضروريات في العمل و الدراسة. ومن بين متطلبات التعامل مع الفايسبوك الاشتراك في خدمة الأنترنت وهي خدمة أصبحت موفرة ومنتشرة وفي متناول في معظم الناس سواء عن طريق الاشتراك السنوي أو البطاقات، وتشارك في هذه الخدمة جميع المؤسسات العامة والخاصة.

وفي هذا السياق الجديد بداء الجمهور المستخ دم يلعب دورا محوريا في العمل الإعلامي، حيث لم يعد متلقيا فقط بل منتجا ومشارك، كما بدأت وسائل الإعلام في التجاوب التدريجي مع هذه التحولات سواء من حيث البحث عن طرق جديدة لتوصيل محتواها الإعلامي تتلاءم مع طبيعة مستخدميها، أو أفسحا المجال للجمهور المستخدم وذلك للمساهمة في صناعة محتواها الإعلامي باعتبار أن تمكين الجمهور إعلاميا يسعدها بالاحتفاظ به

ويدعم مكانتها المعنوية وإمكاناتها الاقتصادية، ويشري مضامينها، كما يتلاءم مع طبيعة التطورات الحديثة في

صناعة

الإعلام، ويمكنها من استيعاب الأنواع الصحفية الجديدة في إطارها دون أن تشكل منافسا جديدا لها، حيث أضحى مواقع التواصل الاجتماعي ساحة إعلامية مما أدى بالصحفيين للإستفادة من هذه المواقع في تحقيق أغراضهم المختلفة فقد أصبح قناة صحفية مكتوبة وإذاعة مسموعة وتلفزيون مرئي في نفس الوقت هذا وقد ألغت هذه المواقع حدود الزمان والمكان وأتاحت سلطة إرسال واستقبال المعلومات لجميع الأفراد ففي ظل هذه التحولات لم يعد الخبر الصحفي مجرد وصف اعتيادي لحدث معين بل أصبح صناعة م. مميزة لها سميتها الخاصة هذه الصناعة الصحفية دخلت وتفاعلات فيها عوامل عدة ساهم ت في تطور أساليبها ووسائلها وطرق إيصالها للجمهور¹، فصناعة الأخبار نعني بما جمع الأخبار وكتبتها وتحريرها ونشرها، ومع تزواج هذه الصناعة مع مواقع التواصل الاجتماعي أنجبت لنا التفاعلية في الصناعة الإخبارية حيث أتيح للقارئ التعليق على الخبر بل تعدى إلى مشاركته وإعادة إرساله إلى أطراف أخرى وأضح أيضا للصحفي رأي التفاعل الجمهور مع منشوراته وأخذها بعين الاعتبار وبالتالي بناء رسالة إعلامية تلي طلبات الجمهور، ومن هذا المنطلق نحاول من خلال هذه الدراسة معرفة مدى استخدام الصحفيين للفيسبوك في صناعة الأخبار وللإحاطة بالموضوع قمنا بتقسيم الدراسة إلى إطارين .

الإطار المنهجي حيث استهللنا في هذا الإطار بصياغة الإشكالية التي يندرج تحتها تساؤلات وفرضيات الدراسة وتعريف الخبر، والفيسبوك، كما سلطنا الضوء على نظرية الاستخدامات والاشباع التي هي مرتكز الدراسة والمنهج المستخدم، وأدوات جمع البيانات وتمثلت في الاستبيان والمقابلة.

¹ - مرعي مذكور، الصحافة الإخبارية، دار الشروق، مصر، ط1، 2002، ص112.

مقدمة

أما الإطار التطبيقي: فهو الجزء الذي تم فيه عرض النتائج المتحصل عليها وتحليلها، ومن ثم مناقشة فرضيات

الدراسة.

وأخيرا قمنا بعرض نتائج الدراسة وتحليلها.



1) الإشكالية:

إن التنافس بين المؤسسات الإعلامية لتقدم الأخبار التي تهم جمهورها أو ما يسمى السبق الصحفي ، قد جعلها تتسابق في إتباع الأساليب الحديثة لكي تجذب اهتمام الجمهور بمادتها الإخبارية ، فالخبر لم يعد مجرد وصف اعتيادي لحدث معين و الاهتمام بالأحداث الجارية ، لكنه أصبح عرضة للمشاركة في عملية جمع الأخبار و إعدادها و توزيعها حيث دخلت مرحلة مهمة من التطور الذي رافق ثورة الاتصال و المعلوماتية و دخول الجمهور كصانع و مسوق للخبر هذه الصناعة الصحفية تفاعلت فيها عوامل مستحدثة أسهمت في تطور أساليبها و وسائلها و طرائق إيصالها إلى الجمهور، مما أدى تغيير في صناعة الأخبار ، من حيث مصادر جمع الأخبار التي بات المستقبل للخبر جزء مهم فيها و تحرير الأخبار التي طورت هي الأخرى من أساليبها لتصبح الأقرب أو الأكثر شمولاً لتطورات الحادثة إلى نشر الأخبار التي تعددت و تنوعت و تطورت وفق لعصر التطورات المتعدد و المتقدمة و سلسلة و سهلة من حيث الاستعمال .

حيث وفر الفايسبوك على الصحفي عناء التنقل والبحث عن الأحداث ذلك لأن الفايسبوك أصبح ينشر جل الاخبار على صفحاته المتنوعة والمتعددة والمتخصصة والعامة هذا الموقع لفت انتباه العديد من الأشخاص من مختلف الاعمار والمستويات الاجتماعية والثقافية والعلمية وأصبح جزء لا يتجزأ من حياة المجتمعات العصرية وأخذ يغزو كل مرفق من مرافق الحياة، مما أسهم في تغيير أوجه الحياة المختلفة

لقد أحدث الفايسبوك طوفا معلوماتيا وسرعة في نقل الاحداث التي تجري حول العالم فأصبحت المسافة بين المعلومة والانسان تقترب من المسافة التي تفصل الشخص عن جهاز حاسوبه وزمن الوصل إليها لا يتعدى عدة ثوان، أن شبكات التواصل الاجتماعي من أضخم إنجازات هذا العصر ولعل أهميته تتمثل في تناوله للأحداث بسرعة فائقة أكثر من أي وسيلة إعلامية أخرى لنقل الحدث سواء كان حدث إخباريا أو تعليميا أو تثقيفيا إن الفايسبوك عالم افتراضي بات وسيلة من وسائل الاتصال الرئيسة فقد تفوق على العديد من الفضائيات في النقل المباشر للأحداث والوقائع، واسهم في تفعيل المشاركة لتحقيق رغبة كل فئة مشتركة في نفس الاهتمامات

والأنشطة وقد ساعد في عملية نقل واستقبال المعلومات بين طرفين أو أكثر حيث يتفاعل المرسل والمستقبل في

إطار رسالة معينة عبر قناة تجمع الطرفين

و من هنا تطرح الإشكالية التالية: هل يستخدم الصحفي الجزائري الفايسبوك في صناعة الخبر ؟

2) تساؤلات الدراسة:

وللإجابة على هذا الإشكال نظمت التساؤلات الفرعية التالية

- 1 - هل يستخدم الصحفي الفايسبوك لجمع الأخبار؟
- 2 - هل يختلف استخدام الصحفيين الفايسبوك لجمع الأخبار باختلاف الجنس والمنصب؟
- 3 - هل يستخدم الصحفي الفايسبوك لتطوير أساليب تحرير الخبر؟
- 4 - هل يستخدم الصحفي الفايسبوك لنشر الأخبار؟
- 5 - هل يختلف استخدام الصحفيين الفايسبوك لأجل نشر الأخبار باختلاف السن والخبرة؟

3) الفرضيات:

- 1 - يستخدم الصحفي الفايسبوك لأجل جمع الأخبار.
- 2 - لا يوجد اختلاف استخدام الصحفيين الفايسبوك لأجل جمع الأخبار باختلاف السن والوظيفة.
- 3 - يعتمد الصحفي على الفايسبوك لتطوير اساليب كتابة الخبر.
- 4 - يستخدم الصحفي الفايسبوك لأجل نشر الأخبار.
- 5 - يختلف استخدام الصحفيين للفايسبوك لأجل نشر الأخبار باختلاف الجنس والخبرة.

4) أهمية الدراسة:

- تتلخص أهمية الدراسة في النقاط التالية:

التعرف على الأهمية القصوى التي أصبح يكتسبها موقع الفايسبوك في العمل الصحفي، و المزيا التي يوفرها هذا الموقع من تقليص لحيز الزمني، وتجاوز لعامل المكان في حصول الصحفي على المعلومات، مع الكشف على

الدور الإعلامي المهم الذي يقوم به الفايسبوك في جمع وتحرير ونشر الأخبار، لتمكين المشتركين من الاطلاع على كافة الأخبار (المحلية والوطنية والعالمية) بالإضافة إلى تسليط الضوء على الدور الفعال الذي يقوم به الفايسبوك في صناعة الأخبار.

5) أهداف الدراسة:

- نحاول من خلال هذه الدراسة تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها:
- 1 - التعرف على ما إذا كان الصحفي الجزائري يتعامل مع موقع الفايسبوك عند صناعته للخبر .
- 2 - كيفية تعامل الصحفي الجزائري مع موقع الفايسبوك ومدى اعتباره كمصدر للمعلومة.
- 3 - تحديد مدى لجوء الصحفي الجزائري إلى الفايسبوك في جمع وتحرير ونشر الأخبار (صناعة الخبر).
- 4 - معرفة الأسس والمعايير المستخدمة في اختيار الأخبار وتحريرها ونشرها .
- 5 - معرفة وجهات نظر وتقييم الصحفي الجزائري للأخبار المعروضة على موقع الفايسبوك .
- 6 - معرفة مدى مساهمة الفايسبوك في صناعة الخبر .

6) أسباب اختيار الموضوع:

تختلف الأسباب والدوافع التي تدفع بالباحثين إلى اختيار المواضيع البحثية التي يقومون بدراستها لكن كلها لا تخرج عن الأسباب والموضوعية والذاتية

1.6 الاسباب الموضوعية:

- أ - المكانة التي أصبح يحتلها موقع الفايسبوك في نشر الأخبار .
- ب - سهولة استخدام الفايسبوك، وسرعة استيعابها من قبل الجمهور وتزايد الخدمات التي يوفرها هذا الموقع للفرد.

ت - علاقة الفايسبوك بالإعلام وما قدمه هذا الموقع لصناعة للخبر .

ث - حقلة الدراسات التي تناولت استخدام الفايسبوك في صناعة الخبر .

أ - 2.6. الأسباب الذاتية :

ب - إهتمامنا الشخصية بقطاع الإعلام والاتصال ، إضافة إلى رغبتنا في أن يكون مجتمع بحثنا صحفيين

ت - طموحنا الذاتي في تعميق دراستنا في مجال الصحافة والصحفيين .

7) مفاهيم الدراسة :1.7. الاستخدام:

إن مفهوم الاستخدام طرحه جاك بريوت Jacques perront في كتابها "منطق الاستخدام " في

بداية الثمانينات يعرف في الواقع معاني متعددة ومختلفة، كلمة استخدام توظف كمرادف للاستعمال أو

الممارسة في بعض الأحيان، وفي بعض الأحيان أخرى كمرادف للتملك.¹

ومفهوم الاستخدام يؤدي إلى معنى : ماذا يفعل الناس حقيقة بالأدوات أو الأشياء التقنية ؟، وعليه

فاستخدام وسيلة إعلامية أو مضمون إعلامي ما يتحدد بالخلفيات الديمغرافية والسوسيو- تقنية

والاقتصادية والثقافية للأفراد ، فالعوامل الاقتصادية والتكنولوجية هي مصدر صيرورة الاستخدام

ذلك أن العرض هو الذي يقف وراء الاستخدام ، حيث يشير الباحث عبد الوهاب بوخنوفة :

{ على أن مفهوم الاستخدام يقتضي أولاً الوصول إلى التقنية أو الوسيلة ، بمعنى أن تكون متوفرة

مادياً }.²

ثم تأتي بعد ذلك العوامل الاجتماعية والفردية التي تعمل على تشجيع الاستخدام أو تعمل

على إعاقته، إن مستوى الكفاءات والتجهيز تشكل المؤثرات الأولى التي ينبغي أخذها في الاعتبار ،

¹ - Philippe Breton , Serge Proulx , L'explosion De La Communication , Introduction Aux Théories Et Aux Pratiques De La Communication , France : Éditions La Découverte , 2006, P 256

² - عبد الوهاب بوخنوفة ، الأطفال والثورة المعلوماتية، التمثل والاستخدامات، مجلة اتحاد الإذاعات الدول العربية، العدد الثاني 2007 ، تونس ، ص

غير أن حاجات المستخدمين ورغباتهم وعاداتهم تصبح فيما بعد عوامل محددة في انغرس المنتج في الممارسات وحينما تصبح الاستعمالات متكررة و تندمج في ممارسات وعادات الفرد يمكن حينئذ الحديث عن الاستخدام¹.

أما م عجم **le robert de sociologie** فيرى أن الاستخدام هو نشاط اجتماعي يتحول إلى نشاط عادي لدى ثقافة معينة بفضل التكرار والقدم².

وبظهور الوسائل الاتصالية الحديثة تعزز مفهوم المستخدمين والذي يرمز إلى الجمهور النشاط الإيجابي يحدد نوع الموضوع الذي يرغب في التعرض له والوسائل التي يتعرض وفقا للمعلومات التي يرغب في الحصول عليها³.

• **التعريف الإجرائي:** هو استغلال شيء ما لأجل تحقيق غرض معين.

7. 2 . الاستعمال:

إن كلمة الاستعمال يقابلها بالفرنسية (**Usage**) والتي عرفها قاموس علم الاجتماع (بنمط سلوكي يقبله المجتمع)⁴.

أما السلوكيون فيرون أن **الاستعمال** : هو الممارسة والتكرار حيث ينص قانون الاستعمال لديهم على أنه إذا تكوّن رباط بين مثير واستجاب فإن التكرار والممارسة تزيد هذا الارتباط وتدعمه وبالعكس⁵.

¹ - عبد الوهاب بوخنوفة , المدرسة و التلميذ والمعلم وتكنولوجيا الإعلام والاتصال: التمثل و الاستخدامات , أطروحة دكتوراه , (كلية العلوم السياسية و الإعلام جامعة الجزائر) 2007, ص 51 .

² - Philippe breton ,serge prouloux , op.CIT, p257

³ - علياء سامي عبد الفتاح, الانترنت و الشباب: دراسة في آليات التفاعل الاجتماعي , دار العالم العربي, مصر , ط1, 2009 , ص 72.

⁴ - محمد عاطف غيث, قاموس علم الاجتماع , الهيئة المصرية العامة للكتاب , مصر , ط1 , 1979, ص 499 .

⁵ - فرج عبد القادر طه وآخرون , معجم علم النفس والتحليل النفسي , دار النهضة العربية للطباعة و النشر , بيروت, ط1 , دت , ص 360

أما مفهوم الاستعمال في الإعلام فلقد جاء تحت عنوان: الاستعمال والإشباع وهو مجال بحث جلب اهتمام الكثير من الباحثين الذين أرادوا التعرف على: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ حيث كُثف الباحثون من مجهوداتهم حول دراسة رضا الجمهور محاولين وضع معاملات الارتباط بين طلبات ودوافع الجمهور وبين تأثيرات وسائل الاتصال.¹

■ التعريف الإجرائي: الاستعمال هو ذلك السلوك الذي نقوم به باستغلال شيء ما لتحقيق

غرض معين.

7.3. الخبر:

أ - التعريف اللغوي للخبر :

الخبر في اللغة العربية : واحد الأخبار ، وما أتاك من نبأ من تستخبر ، والخبر : النبأ، والجمع أخبار و" أخابير " جمع الجمع ، فقد ورد في لسان العرب لابن منظور : إستخبره : سأله عن الخبر وطلب أن يخبره، ويقال : تخبرت الخبر واستخبرته ، وتخبرت الجواب واستخبرته و التخبر السؤال عن الخبر ، وفي حديث الحديبية : أنه بعث عينا من خزاعة يتخبر له خبر قريش ، أي يتعرف ، يقال : تخبر واستخبر : إذا سأل عن الأخبار ليعرفها ، يقال : من أين خبرت هذا الأمر : أي من أين علمت ، وقولهم : لأخبر خبرك أي لأعلمن علمك ، يقال ((صدق الخبر الخبر))².

- كما يرى محمد خضر أن الخبر في اللغة هو " ما ينقل ويحدث به قولا وكتابة " ، وهو العلم بالأمر ومعرفته على حقيقته كما أنه قول " يحتمل الصدق والكذب لذاته " وأخبره بكذا أي أنبأه وخبره بمعنى³.

- و في معجم ألفاظ القرآن الكريم نجد أن ورود لفظ (النبأ)، يتكرر أكثر من مرة.

¹ - فضيل دليو ، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، دط ، 1998 ، ص. 36

² - عبد العزيز شرف، الأساليب الفنية في التحرير الصحفي ، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2000، ص 81.

³ - محمد معوض وعبد السلام إمام، المدخل في فن الخبر الصحفي و تطبيقاته العلمية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، ط1، 2012، ص ص

النبا: الخبر ذو الشأن والقصة ذات البال، والجمع أنباء والنبا قد يكون عن الماضي، وقد يكون عن

الآتي كما في قوله تعالى: ((لكل نبأ مستقر)) سورة الأنعام الآية (61).

أي لكل خبر بأن شيا سيقع وقت أو مكان يقر فيه و يقع ، أو لكل حدث جاء فيه نبأ، وقت أو مكان يقر فيه وفي الألفاظ القرآنية الكريمة تحديدات جامعة مانعة تيسر لنا سبيل الفهم و تضيء ، معرفنا الحديثة ، التي تعتبر الخبر ، النبا جزء من طبيعة الحياة طالما وجد متحدث يقول وأذن تسمع ¹.

- والخبر في اللغة الإنجليزية : هي **News** التي ترجع في الأصل إلى أن كل حرف منها يمثل اتجاها من

الاتجاهات الأربعة الأصلية في البوصلة.

N : يعني الحرف الأول من كلمة شمال North

E : يعني الحرف الأول من كلمة شرق East

W : يعني الحرف الأول من كلمة الغرب West

S : يعني الحرف الأول من كلمة الجنوب South

وهذا التفسير له أيضا دلالة كبيرة تتلخص في أن الأخبار يجب أن تعرف بأنها : التبليغ عن الأحداث التي تقع في كل الجهات بمعنى أن الأخبار حاليا لم نعد أخبار مدينة لوحدها ، أو منطقة بذاتها ، بل الكون يتحرك بسرعة والعالم أصبح صغيراً ، إلى الحد الذي يجعل ما يحدث في أي منطقة من العالم يهم كثير من سكان المعمورة. ²

ب - تعريف الخبر اصطلاحا:

ويقصد به التعريف في اصطلاح العلماء ، والباحثين والمختصين في علوم الصحافة ، كما أشرنا من قبل حيث اختلفوا حول تعريف الخبر فقام كل طرف بتعريفه من خلال وجهات نظره وانتمائه وقناعاته وظروف

¹ - عبد العزيز شرف، المرجع السابق ، ص ص 82- 84 .

² - محمد فريد محمود عزت، الأخبار الصحفية أصول جمعها وكتابتها، الدار العالمية للنشر والتوزيع، ط1، 2010، ص 30 .

مجتمعاته المتغيرة والجدير بالذكر أن البعض قد أخصى نحو مائة تعريف للخبر الصحفي نشرت كلها في كتب ومؤلفات وأبحاث علمية

- فقسمت التعاريف إلى :

~ التعريفات التي تعكس المفهوم الليبرالي للخبر الصحفي

~ التعريفات التي تعكس أو تعبر عن المفهوم الاشتراكي للخبر

~ التعريفات الخبر في الدول النامية.

◆ التعريفات التي تعكس المفهوم الليبرالي للخبر الصحفي :

أقدم تعريف مشهور للخبر الصحفي هو ذلك التعريف لـ اللورد نور تكليف، الذي نشره عام 1865 م حيث قال أن الخبر هو ((الإثارة والخروج عن المألوف ، فعندما يعرض الكلب رجلا فليس هذا بخبر ولكن عندما يعرض رجلا كلبا فهذا هو الخبر)) و لقد تمتع هذا المفهوم للخبر الصحفي بنفوذ قوي في كثير من المؤلفات التي وضعت في الخبر طوال الربع الأخير من القرن التاسع عشر و النصف الأول من القرن العشرين فقد كان لهذا المفهوم سطوة كبرى على الصحافة الغربية و ظل لفترة طويلة دستورا للصحافة الشعبية في الولايات المتحدة الأمريكية و أوروبا الغربية.¹

ومن هذا التعريف أخذت التعاريف الخبر تتوالى منها :

- ((تشارلز دانا Charler A. Dana)) رئيس تحرير ((نيويورك صن Newyork san))

الذي كانت عينه على القراء و هو يقرر أن الخبر هو: أي شيء يجعل الناس تتكلم حول موضوع الحدث .

- و هنالك أيضا ((أرثر مكوين Arthur Mcewan)) رئيس تحرير صحيفة سان فرنسيسكو

إكزمينر (San Francisco Examiner) التي تصدر عن مجموعة هيرست الصحفية، و هو:

يرى أن الخبر يعني أي شيء يدفع القراء لطلب المزيد .

¹ - محمد فريد محمود عزت، المرجع السابق، ص ص 26-27.

- أما ((ستانلي و وكر **Stanly walker**)) عمل فترة طويلة محرراً للشئون المحلية في أكثر من صحيفة أمريكية فقد قدم تعريفاً مختصراً للخبر ذكر فيه أن الخبر هو: محصلة المرأة و الجنس و الجريمة و المال .
- و كتب ((جيرالد جونسون **Gerald w. Johnson**)) يعرف الخبر على ضوء خبرته الطويلة في العمل صحيفة ((بلتيمور إيفننج صن **Evening sun Baltimore**)) فذكر أن الخبر هو :
- وصف أو تقرير لحدث مهم بالنسبة للجمهور كما هو مهم بالنسبة للمخبر الصحفي نفسه فقيمة الحدث بالنسبة للمخبر يتحدد بمدى قابلية هذا الحدث للنشر .
- و يقر ((نيل ماكنيل **Nil Macneil**)) الذي عمل مساعد رئيس التحرير للشؤون الخارجية في صحيفة نيويورك تايمز ((**New york Times**)) إن الخبر هو : جمع الحقائق عن الأحداث الجارية التي تهم القراء لكي تطبعها الصحيفة))¹.
- وتعريف ((ويلارد بلاير **wilard bleye**)) : إذ يرى أن الخبر هو : الجديد الذي يتلهم القراء إلى معرفته والوقوف عليه بمجرد صدور الجريدة و معنى ذلك أن أحسن الأخبار هي ما أثار اهتمام أكبر عدد ممكن من الناس .
- ليل سبنسر ((**Lyle - spence**)) الذي ينظر إلى الخبر بوصفه : تعبيراً عن حدث أو فكرة أو رأي يقع في مكان معين و يهم أو يؤثر في أكبر عدد من قطاعات المجتمع على أن يوضع بطريقة مفهومة لهم
- تعريف ستانلي والكر ((**Stanley walker**)) الذي يرى إن الأخبار هي : كل ما يتعلق بالنساء والنفوذ والأفعال السيئة .²
- تعريف ((فريزر بوند **Freser F. Bond**)) الذي ينص على أن الخبر هو : تقرير وقتي عن أي شيء مثير بالنسبة للإنسان، والخبر الجيد هو الذي يثير اهتمام أكبر عدد من القراء).

¹ - فاروق أبوزيد , فن الخبر الصحفي , عالمة الكتب لنشر والتوزيع و طباعة ، دب، ط 4 ، 2000 ، ص 15 .

² - عظيم كامل الحميلي و ثناء إسماعيل العاني ، صناعة الأخبار الصحفية و التلفزيونية ، مؤسسة دار الصادق الثقافية لطبع والنشر والتوزيع العراق . ودار صفاء للنشر والتوزيع - عمان ، الأردن ، ط1 ، 2012 م ، ص ص 107 - 109 .

ومن التعاريف التي تركز على عنصر الإثارة في الخبر نجد أيضا تعريف الذي يقدمه

- ((فرانك هيوجت Frank Huggett)) الذي يقر أن الخبر هو : ذلك الجزء من الأحداث التي

يرى الخبر الصحفي صلاحيتها للنشر بما تثيره من اهتمام عند أكبر عدد من القراء .

- ((بيار ألبير Pierre Albert)) يؤكد إن الخبر هو : مجرد سلعة، وإن الصحف ووكالات الأنباء

والراديو والتلفزيون ليست سوى مؤسسات متخصصة في جمع الخبر ونقله ، وهو يعتقد أيضا أن الخبر لا بد أن

يقدم الطريف

والجديد وليس على الخبر أن يثقف القارئ وإنما عليه فقط أن يشبع فضوله.¹

◆ التعريفات التي تعكس أو تعبر عن المفهوم الاشتراكي للخبر :

- تعريف (فرانس فاير) للخبر الذي يرى أنه النوع الرئيس الذي ينقل معلومات معينة بأسلوب مكثف ، و

بأسرع طريقة ممكنة أو ينبغي أن يكون واقعيًا وملتزمًا ومقنعًا . (وهذا التعرف من التعاريف التي تبرز الدور

الاجتماعي للخبر) .

- تعريف كل من " بوجلو فسكي و لفوف " الذي مفاده : (أن الأخبار ليست لنا التصوير المحايد لهذا

الذي يحدث في مواقع العمل و البناء ، إنما قضية الاختيار الهادف و الموجه من بين الحقائق والادراكات التي

تمثل عرض المصالح الاجتماعية و التي أيضا تروج سياسيا و اقناعيا لسياسة حزينا و تعبئ الناس من أجل تشييد

المجتمع الشيوعي) .²

تعريف الخبر في الدول النامية :

إذا كان تعريفات الخبر في المفهوم الليبرالي تعطي قيمة الإثارة مرتبة عليا في أولوياتها ، وفي المفهوم الاشتراكي

تعد مهمة التعبير عن الفلسفة الاشتراكية و دعمها أساسا لها، فإن مفهوم الخبر في الدول النامية يضيف إلى

¹ - فاروق أبوزيد ، الرجع السابق ، ص 16 .

² - عظيم كامل الجميلي ، ثناء إسماعيل العاني ، الرجع السابق ، ص ص 113-117 .

المفهومين السابقين للخبر مهمة (المساهمة في ترقية المجتمع وتنميته ، وخلق حالة من الوعي والاهتمام بالأحداث المختلفة ويعد الخبر وحدا من المصادر الوطنية في عملية التنمية ، لتصافه بالصدق والدقة والموضوعية مع عدم رفضه للإثارة و النظر إليها بمعنى (الأهمية) وليس بمعنى (جذب الانتباه) .

جاءت بعض تعاريف متأثرة بالمفهوم الليبرالي للخبر ، وبعضهم جاءت القائم على نظرية المسؤولية الاجتماعية ولا بد من الإشارة إلى أن اختلاف مفاهيم الخبر في الدول النامية ليس مرجعه اختلاف وجهات النظر وإنما هو اختلاف ناتج عن تعدد المدارس الفكرية الغربية التي تأثروا بها، و من ابرز تعريفات الدول النامية هي :

- تعريف الدكتور محمود عزمي الذي يرى أن الخبر هو : (إعلام عن حدث هام ومتميز).

- تعريف الدكتور عبد اللطيف حمزة الذي يصف الخبر بأنه : (حادثة من الحوادث اليومية ينقلها الكاتب إلى القراء ويختار لها قالباً فنياً للصياغة وهو أيضاً حادثة مشاهدة تتوخى الصحف أن تنقلها إلى القراء كما هي وأن اختلفت هذه الصحف بعد هذه الصحف بعد ذلك في طريق العرض من حيث هي) .

- تعريف الدكتور جلال الدين الحمامصي الذي مفاده أن الخبر ((هو كل خبر يرى رئيس التحرير أو رئيس قسم الأخبار في جريدة ما أنه جدير بأن يجمع و يطبع و ينشر على الناس ، و تضم مادته أما فائدة ذاتية أو توجيهها هاما لأداء عمل أساسي ، أو تكليفا لواجب معين إلى آخر ما يراه الناس واجبا يتحتم على الصحافة كأداة من أدوات الإعلام أن تؤدي نحوهم و الإخبار الصحيفة التي تتداولها كل الألسنة)) .

- تعريف الدكتور خليل صابات الذي ينظر إلى الخبر بوصفه : (طريقة عملية من طريق الإعلام تسمح بأن تزود القارئ بشكل مقتضب في أغلب الأحيان بأهم ما يجري من أحداث) .¹

■ تعريف الإجرائي للخبر :

وهو تلك الحقائق و المستجدات و الأحداث الجارية على الواقع ، تهتم مجموعة من الأشخاص ، لمعرفة الحاضر و ما يدور فيه لتنبئ بالمستقبل و ما سيحدث فيه .

¹ - عظيم كامل الجميلي وثناء إسماعيل العاني ، الهرجع السابق ، ص 118

7.4. تعريف صناعة الخبر :أ - تعريف اللغوي لصناعة الخبر :

ينظر لغويا للصناعة ككلمة مستقلة من أصلها (صنع) .

والصناعة ككلمة قد تأخذ أبعادا شتى في مدلولاتها ، فقد يرتبط الذهن بمظهرها المادي ، وقد يتجرد وينحو نحو معناها النظري العلمي المجرد ، وقد يتسرب إلى الذهن كثيرا من سياقات دلالاتها ارتباطا بالنواحي المتعددة لاستعمالاتها ، فهناك المنحى التجريبي التطبيقي ، هنالك الجانب المهاري الفني و كذلك الجانب الاجتماعي والجانب القانوني ، والاقتصادي و التاريخي ... الخ

وفي اللغة العربية : (صنع : يصنعه صنعا ، فهو مصنوع و صنع : عمله) ، و قوله تعالى " صنع لله الذي أتقن كل شيء " وبذلك فان معنى صنع هو تكوين أو عمل شيء ما .

لذلك فإن الصناعة لغة تعني: (حرفة الصانع وعلمه الصنعة والصناعة: ما تستصنع من أمر).

أما الخبر الصحافي فهو عبارة عن وصف اعتيادي لحدث معين يحظى بالاهتمام، بل أصبح صناعة مميزة لها سماتها المختصة، أن هذه الصناعة الصحافية دخلت وتفاعلت فيها عوامل عدة أسهمت في تطور أساليبها ووسائلها وطرائق إيصالها إلى الجمهور.

ب - التعريف الاصطلاحي لصناعة الخبر:

ويشير مصطلح "صناعة الأخبار **News Industry** " إلى حجم التغطية الإخبارية الهائل والى تصنيع الأحداث وتوزيعها عبر الوسائل الإخبارية المقروءة والمسموعة والمرئية بعد إخضاع الأخبار التي يبرقها المراسلون إلى عملية تكرير يخرج الخبر منها على شكل مادة خبرية مصنعة تحمل بصمات تلك الوسيلة الإخبارية.

وتعد الأخبار بموجب ذلك (إنتاج مصنع)، إذ هي النهاية أو الحصييلة لعملية إنتاج ضخمة كالتى تمر بها سلع المصانع.¹

وتعرف صناعة الخبر من طرف أصحاب اتجاه النموذج الحرفي : على أنها محاولة يقوم بها محترفون ماهرون يقومون بتوليف الأخبار التي يتم اختيارها حسب أهميتها واجتذابها لجمهور وسائل الإعلام ولأسباب اقتصادية فإن التوجه نحو الأول²

كما يعرف صناعة الخبر من عدة زوايا م نها : زاوية مراحل صناعة الخبر، زاوية التغطية الإخبارية، زاوية توظيف الأخبار (الهدف الإستراتيجي للصحفي)، نعرض منها:

- تعريف أمل قلنجي: إذ ترى أن صناعة الأخبار تقوم على (عمليات أساسية ثلاثة وهي: 1) جمع الأخبار (2) تصنيع الأخبار، (3) توزيع الأخبار.³

- تعريف هاملتون وكريمكسي: الذي يتفق مع التعريف السابق، إذ يرى أن صناعة الخبر هي: (جمع الأخبار وكتابتها وتحريرها ونشرها).⁴

- ويعرفها ياس خضير ألبياتي الذي يعرفها من مدخل توظيف الأخبار إذا يرى أن صناعة الخبر هي : (فن وعلم في أدبيات الإعلام ولم تعد هذه الصناعة مجرد نقل المعلومات من مصدرها إلى المتلقي، وإنما أصبحت في عصر تكنولوجيا الإعلام تعتمد على مناهج العلم المختلفة، ومنها علم الفلسفة والتحليل النفسي بقصد تحقيق أكبر قدر من التأثير النفسي على المواطن، حيث أخضع الخبر لمختبرات علمية لقياس تأثيره

¹ -انتصار إبراهيم الزراق، صفد حسام الساموك، الإعلام الجديد التطور الأداة والوسيلة والوظيفة، دار الجامعة للطباعة و النشر و الترجمة، بغداد، ط1، 2011، ص 86 .

² - عبد الستار جواد، فن كتابة الأخبار، دار مجدلاوي لنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2011 ص 66 .

³ - عظيم كامل الجميلي و ثناء إسماعيل العاني، الهرج السابق، ص130 .

⁴ - جون ماكسويل هاملتون، جورج كريمسكي، صناعة الخبر في كواليس الصحف الأمريكية، ترجمة أحمد محمود، دار الشروق، مصر، ط1، 2000، ص8 .

بعد أن أخضع هو الآخر لعمليات تحريرية مختلفة ، أضحى بمفهومه الشامل عمليات نفسية واجتماعية وفسولوجية لتحقيق هدف محدد)

- كما يعرفها عبد الستار جواد الذي يعرفها من المدخل تطور التغطية الإخبارية (نزعة التجدد والتطوير في التغطية الإخبارية) إذ يعرف صناعة الخبر على أنه : (حجم التغطية الإخبارية المقروءة و المسموعة والمرئية بعد إخضاع الأخبار التي يبرقها المراسلون إلى عملية تكرار يخرج الخبر منها على شكل مادة خبرية مصنعة تحمل بصمات هذه الصحيفة أو تلك الوسيلة الإخبارية لذلك أخذ العاملون في الصحافة العالمية يطلقون على الأخبار التي تبثها وكالات الأنباء الدولية مثل عبارة صناعة رويترز أو صناعة (AP) أو صناعة الفرنسية وهكذا.¹

- تعريف الإجمالي لصناعة الخبر :

إن صناعة الخبر هي تلك المراحل التي يمر بها الخبر حتى يتشكل ويصبح قابل لنشر و التوزيع على قراء أو المستمعين أو المتفرجين (متتبعي وسيلة إعلامية معينة)، حيث تعمل هذه الصناعة على إرضاء الجمهور بصفة خاصة، ومنه تحقيق ربح مادي بصفة عامة، كما تعمل هذه الصناعة على الأخذ بعين الاعتبار التطورات و مواكبتها لتكوين رسالة إعلامية (خبر) يغطي اهتمامات الجمهور.

5.7. تعريف الفايسبوك

يسمى الفايسبوك بهذا الاسم على غرار ما كان يسمى بـ "كتب الوجوه" التي كانت تطبع و توزع على الطلاب بهدف إتاحة الفرصة لهم للتعارف و التواصل مع بعضهم البعض ، خاصة بعد الانتهاء من الدراسة و التخرج ، حيث يتفرق الطلاب في شتى الأنحاء.²

¹ - عظيم كامل الجميلي و ثناء إسماعيل العاني ، الهرجع السابق ، ص ص 132-130 .

² - علي خليل شقرة ، الاعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي) ، دار أسامة لنشر و التوزيع، النبلاء ناشرون و الموزعون ، الأردن، ط1، 2014، ص 64 .

ويشير مصطلح فيسبوك "facebook" كما هو معروف في أوروبا إلى دفتر ورقي يحمل صوراً أو معلومات لأفراد في جامعة معينة أو مجموعة، ومن هنا جاءت تسمية الموقع، و تعتبر هذه الطريقة شائعة لتعارف الأشخاص خصوصاً في الجامعات الأجنبية ببعضهم حتى يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة الموجودين في نفس الكلية.¹

ويعرف قاموس الإعلام والاتصال dictionary of media and communications

"فيسبوك (facebook) على أنه " موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة (profiles) و قد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص " .²

حيث قام مارك زوكربيرج بتأسيس الفايسبوك، بالاشتراك مع كل من، داستين موسكوفيتز، وكريس هيوز الذين تخصصوا في دراسة علوم الحاسب حيث كانا رفيقي زوكربيرج في سكن الجامعة عندما كان طالبا، في جامعة هارفارد، فكانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفارد، ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعة آيفي ليغ وجامعة ستانفورد . ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي ، ثم طلبة المدارس الثانوية ، وأخيراً أي شخص يبلغ من العمر 13 عام فأكثر³.

■ التعريف الإجرائي:

الفايسبوك هو موقع متواجد على شبكة الانترنت ، يعنى بالعلاقات الاجتماعية و التعارف بين الأشخاص على نطاق العالم فبسبب هذا الموقع أصبح من سهل على أي شخص تكوين صداقات و تبادل المعلومات و

¹ - إيمان حنين شين ، لغة التواصل في مواقع التواصل الاجتماعي و أثرها في الجذب السياحي - الفيسبوك نموذج - ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الأدب واللغة العربية ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2015 ، ص 23 .

² - مريم نزيان نومار ، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع الفليبيوك في الجزائر، مذكرة مكملة لرطل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة ، جامعة الحاج لخضر باتنة 2012 ، ص 55

³ - فتحي جسين عامر ، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفايسبوك، العربي للنشر والتوزيع، ط1، 2011 ، ص 211- 212 .

الآراء و الثقافات ... إلخ ، مما أصبح هذا الموقع ليس حكرًا على فئة عمرية معينة، كما سهل هذا الموقع على الناس تبادل الآراء و المعلومات و مناقشة الأحداث و المستجدات التي تحدث على الساحة الاجتماعية أو السياسية أو الثقافية مهما كانت هذه الساحة ، و مشاركتها مع المشاركين في هذا الموقع ، مما أدى إلى سهولة معرفة المستجدات و الأحداث .

8) نظرية الدراسة :

1. 8 . نظرية الإستخدامات و الإشباعات :

إن نظرية الاستخدامات والإشباعات من وجهة نظر الدكتورة مي العبد الله وآخرون هي عبارة عن نموذج ضمن نظرية كبيرة بعنوان نظرية التأثير المعتدل لوسائل الاتصال (1959م) التي تضم مجموعة من النماذج أو المدخل لفهم تأثير وسائل الإعلام والاتصال ، فنظرية الاستخدامات والإشباعات ، ترى أن الجمهور يستخدم المنتج الإعلامي لإشباع رغبات معينة لديه وأهمها الحصول على المعلومات أو الترفيه أو التفاعل الاجتماعي أو تحديد الهوية¹ ، وأن دور وسائل الإعلام هو تلبية هذه الاحتياجات . ومقارنة بالدراسات التقليدية لتأثير وسائل الإعلام والاتصال ، فإن هذا النموذج (الاستخدامات والإشباعات) يأخذ في الاعتبار زبون وسيلة الإعلام والاتصال (المتلقي) كنقطة بدء بدلا من أن تكون الرسالة الإعلامية و الاتصالية هي نقطة البدء ثم نخبرنا عن سلوكه الاتصالي فيما يتعلق بتجربة الفرد المباشر مع وسائل الاتصال² .

فا في هذا الإطار الذي يدرس العلاقة بين تعرض الفرد لوسائل الإعلام ومحتواها ، مدى ما يحققه هذا التعرض من إشباع الحاجات المتعددة وتلبيتها ، أطلق على هذه الدراسة الاستخدامات والإشباعات³ .

¹ - بسام عبد الرحمن المشاقبة , نظريات الإعلام ، دار أسامة للنشر و التوزيع،الأردن ، ط1، 2011، ص 90 .

² - مي العبد الله ، نظريات الاتصال ، دار النهضة العربية، لبنان ، 2006 ، ط 1 ، دت، ص 279 .

³ - منال هلال الزاهرة ، نظريات الاتصال ، دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة، الأردن ، ط 1 ، 2012 ، ص 169 .

وبذلك تم تحويل اهتمام الباحثين الإعلاميين من الاهتمام بما تفعله الرسالة بالجمهور إلى ما يفعله الجمهور بالرسالة، وهذا أصبح على القائمين بمهمة الإعلام بذل جهد مضاعف، وهو التعرف على اتجاهات وأذواق المتلقين و رغباتهم.¹

وهنا انطلقت دراستنا - استخدام الفايسبوك في صناعة الخبر - التي تبحث على ما إذ كان الصحفي يبني رسالته الإعلامية بناء على رغبات الجمهور و أذواقهم ، يتضح ذلك من خلال مدى استخدامه للفايسبوك في صناعته للخبر "الجمع ، تحرير ، نشر الأخبار" .

2.8. نشأة النظرية الإستخدامات و الإشباعات :

إن الظهور الفعلي لمنظور الاستخدامات والإشباعات فقد كان سنة 1944 في المقال الذي كتبه عالمة الاجتماع الأمريكية **HAZOG** بعنوان دوافع الاستماع للمسلسل اليومي وإشباعاته ، فتوصلت من خلال المقابلات التي أجرتها مع مائة من المستمعات للمسلسل النهاري الذي يقدمه الراديو ، إلى أنها تهتم بإشباع الحاجات العاطفية .

فا دراسة **ياهو كاتز** التي أجراها في سنة 1959 ، التي اعتبرت البداية الحقيقية لنشأة النظرية ، أو المدخل الاستخدامات والإشباعات .

3.8. جوهر النظرية :

نظرية الاستخدام و الإشباعات تعنى في الأساس بجمهور الوسيلة الإعلامية التي تشبع رغباته و تلبي حاجته الكامنة في داخله حيث أن النظريات السابقة كانت تعتقد أن الجمهور سلبيًا يقبل كل ما تعرضه عليه وسائل الإعلام ، فنظرية الاستخدامات والإشباعات جاءت لتبين عكس ذلك حيث أن الجمهور يملك غاية محددة من تعرضه يسعى إلى تحقيقها، فأعضاء الجمهور الذي يبدو أكثر إشباعاً لهم، وكلما كان مضمون معين قادراً على تلبية احتياجات الأفراد كلما زادت نسبة اختيارهم له .

¹ - المرجع نفسه ص ص: 174 - 173.

فترى هذه النظرية أن الحاجات والدوافع من العوامل المحركة للاتصال ، وبصفة خاصة تلك الحاجات والدوافع التي يتوقع الفرد أن يشبعها أو يلبئها له الآخرون .

3.8. فروض النظرية :

وضع كاتز وإيهو وزملائه **ELihu Katz** خمسة فروض رئيسة تتعلق بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال والاشباعات التي يسعون إلى تحقيقها من وراء هذا الاستخدام وهي :

(1) إن أعضاء الجمهور يستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم، فهم مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري.

(2) يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية .

(3) إن أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاتهم ، وان وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى في تلبية هذه الحاجات .

(4) إن الأفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون إلى تلبئتها ، لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات .

(5) يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتواها فقط.

حيث يرى كاتز وزملائه أن المواقف الاجتماعية التي يجد الأفراد أنفسهم فيها هي التي تعمل على إقامة العلاقات بين وسائل الإعلام وإشباع الحاجات و المواقف الاجتماعية .

استنادا لهذه الفروض فإن الجمهور المتلقي يقوم باختيار المادة الإعلامية التي يرى أنها تشبع احتياجاته ، ومن ثم يتم اختيار الوسائل الاتصال أو الرسائل الإعلامية التي تشبع تلك الاحتياجات ويمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع ما من خلال مضمون الرسالة الإعلامية التي تؤديها هذه الوسائل ¹.

4.8. الأهداف التي تسعى النظرية إلى تحقيقها :

تسعى نظرية الاستخدامات و الاشباعات من خلال الفروض السابقة إلى تحقيق الأهداف التالية :

- 1) الكشف عن كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي ستخدم وسائل التي تشبع حاجاته و توقعات .
- 2) الكشف عن دوافع الاستخدام لوسيلة معينة ، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض .
- 3) الفهم العميق لعملية الاتصال من خلال النتائج التي يتم التوصل إليها .
- 4) الكشف عن الاشباعات المطلوبة التي يسعى الفرد إلى تلبيتها من خلال استخدامه لوسائل الاتصال و الاشباعات المختلفة من وراء هذا الاستخدام .
- 5) الكشف عن العلاقات المتبادلة بين دوافع الاستخدام وأنماط التعرض لوسائل الاتصال و الاشباعات الناتجة عن ذلك .
- 6) معرفة دور المتغيرات الوسيطة من حيث مدى تأثيرها في كل من استخدامات الوسائل و إشباعاتها ².

5.8 عناصر نظرية الاستخدامات الاشباعات :

1) الجمهور النشط :

كانت النظريات القديمة تعتبر الجمهور المتلقي سلبيا بشكل كبير أمام الرسائل التي تبثها الوسائل الإعلامية كنظرية الرصاصة ، لكن مع ظهور مدخل الاستخدامات والإشباعات ظهر مفهوم الجمهور النشط ، وهو

¹ - منال هلال الزاهرة ، المرجع السابق ، ص : 181

² - منال هلال الزاهرة ، المرجع السابق ، ص : 188

ذلك الجمهور الذي يبحث عن المضمون الإعلامي المناسب له الملبي لحاجاته ، حيث بات هذا الجمهور يتحكم في اختيار الوسيلة التي تقدم هذا المضمون أو المحتوى، ويعرف ذلك بالانتقاء النسبي أو بتوقع المكافأة

2) الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال :

من خلال الدراسات التي أجراها الباحثين في نهاية عقد الخمسينيات من القرن الميلادي الماضي ، والتي تعد مرحلة من مراحل تطور بحوث الاستخدامات والإشباع وتعد أيضا البداية الحقيقية لتحول أنظار الباحثين وتوجههم لدراسة العوامل الاجتماعية والنفسية ، فتوصل إلى أن العوامل النفسية والفروقات الفردية تؤدي دورا مهما في اختلاف الأفراد في اختيار الرسائل الإعلامية ، الأمر الذي أدى إلى مفهوم الإدراك الانتقائي لدى الباحثين .

3) الدوافع والحاجات من وسائل الإعلام :

إن الفرق بين الدوافع والحاجات، أن الحاجات هي كل ما يحتاج إليه الفرد سواء كان عضويا أو ماديا . أما الدوافع : هي حالة مؤقتة من التوتر النفسي أو الجسمي تنشأ إثر استشارة الحاجة معينة وتوجه لتحقيق هدف معين .

4) توقعات الجمهور من وسائل الاتصال :

عرف مفهوم التوقع من عدد من الباحثين ومنها تعريف (ماكلود **Mclluid**) و(بيكير **Baker**) : القائل بأن التوقع هو احتمالات الرضا التي ينسبها الجمهور لسلوكيات متنوعة ، بينما عرفها (إليهو كاتز **Elihu Katz**) : أن التوقع هو مطالب الجمهور من وسائل الإعلام ، وكذلك أن التوقع هو الإشباع الذي يبحث عنه الجمهور .

تخلق حالة الفرد الداخلية و ميوله النفسية توقعات لإشباع حاجاته من خلال التعرض إلى وسائل الاتصال وتعد التوقعات خطوة هامة في عملية التعرض لوسائل الاتصال ، وبهذا تحسب عمليتي التوقع والتقييم في

استخدام الوسائل الاتصالية كمدخل هام للكشف عن طبيعة المضمون الاتصالي الذي يبحث عنه الفرد لإشباع حاجاته.¹

5) إشباع وسائل الإعلام :

يتم وفق مدخل الاستخدامات والاشباع أن يختار الجمهور من بين الوسائل الإعلامية المتاحة أمامه ومن المضامينها ما يمكن إشباع حاجاته ويلبي رغباته ، بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها الاشباع وهناك إمكانيات ربط محتوى الرسالة بالإشباع المحققة ، فبرامج الدراما والترفيه والمنوعات يمكن أن تحقق إشباعاً مختلفة.²

09) الدراسات السابقة:

09. 1. دراسة لعباس مصطفى صادق بعنوان: صناعة الخبر بين الإعلام التقليدي و الجديد (تطبيقات

وسائل التواصل الاجتماعي)، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ، كلية الإعلام و الاتصال أبو ظبي، الإمارات، هذه الدراسة غير منشورة.

تقف هذه الدراسة، عند الفوارق المختلفة لصناعة الخبر وتقنياته بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد خاصة في منصات الإعلام الاجتماعي ، اعتمد الباحث في الدراسة على منهج المقارنة بين الصحافة التقليدية والمستحدثة في صناعتها للخبر لتبين الفوارق الخبر التقليدي و الخبر الجديد وأوج ه الشبه بينهما من جهة والتعرف على جوانب الاختلاف والتباين من جهة أخرى كما أنها مقارنة ذات بعد تاريخي ، حيث تمت الدراسة الظاهرة نفسها (صناعة الخبر) ولكن في فترتين زمانيتين مختلفين و ذلك من خلال تحليل الظاهرة في كلتا المرحلتين ثم اعتماد أحدهما كنقطة يتم الرجوع إليها للمقارنة بها

حيث قام بدراسة الظاهرة دون الاعتماد على الأرقام، بل على الحقائق والثوابت.

¹ - منال هلال الزاهرة ، المرجع السابق ، ص ص 198 - 199

² - المرجع نفسه ، ص 200

فاعتمد هنا على مجموعة من المحكمات المعيارية للمقارنة للتمايز في صناعة الخبر التقليدي والمستحدث بدءاً من، ميزة مشاركة المحتوى، وميزة إتاحة الرأي، والتعديل، والإضافة، واسترجاع الأخبار وتدقيق الأخبار آلياً وإعادة تحرير النصوص الإخبارية، نظم التحقيق من المحتوى ، ونظم متابعة المحتوى ، ونظم سحب الأخبار وتضمين المحتوى.

ليقدم جدول حول عناصر المقارنة للتمايز في صناعة الخبر التقليدي والمستحدث، فقد توصل الباحث من خلال دراسته إلى مجموعة من الملاحظات والخالصات منها:

أ - يعتمد الخبر في وسائل التواصل الاجتماعي على ميزة مشاركة المحتوى وميزة إتاحة الرأي والتعديل والإضافة واسترجاع الأخبار وتدقيق الأخبار آلياً وإعادة تحرير النصوص الإخبارية نظم التحقق من المحتوى ونظم متابعة المحتوى ونظم دفع الأخبار ونظم سحب الأخبار وتضمين المحتوى.

ب - تسمح منظومة الإعلام الاجتماعي للمستخدمين بإنشاء وتبادل المحتوى بما يحقق لهم حرية الإنتاج في الوقت الذي يرغبون فيه وبالكيفية التي يحددها هم.

09. 2. دراسة لـ موسى إبراهيم الفليح بعنوان: دور وكالة الأنباء الأردنية (بترا) في صناعة الخبر

المحلي من وجهة نظر الصحفيين في الصحف اليومية (رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات درجة

الماجستير في الإعلام)، كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط في 17 ديسمبر 2012 م هذه الدراسة غير

منشورة.

فقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي ، حيث للجأ إلى اختيار عينة البحث إلى عينة القصدية ، حيث بلغ

حجم العينة 174 صحفياً ، حيث تهدف هذه الدراسة إلى رصد و تحليل تغطية وكالة الأنباء الأردنية بترا

للأخبار المحلية ، كأحد مصادر الأخبار و المعلومات الرئيسية لصحافة الأردنية ، كما تهدف إلى البحث في

الأسس و المعايير المستخدمة في جمع و إختيار الأخبار و تحريرها و بثها ، بإضافة إلى معرفة تقييم الصحفيين

الأردنية بترا على مستوى صناعة الخبر المحلي و دورها في خدمة المجتمع المحلي من وجهة نظر الإعلاميين العالمين في الصحف (الرأي، و الدسوقو ، و العرب اليوم ، و الغد) .

وللإجابة على إشكالية الدراسة طرح الباحث فرضيتين أساسيتين هما:

- لا تحوي أخبار وكالة الأنباء الأردنية بترا على معايير مهنية دالة على قيمة إخبارية.

- لا تؤثر حجم تغطية ونوع الأخبار على عمل وكالة الأنباء الأردنية بترا

■ توصل الباحث من خلال هذه الدراسة إلى جملة من النتائج منها:

1. إن مستوى أهمية القيمة الخبرية في وكالة الأنباء الأردنية (بترا) من خلال هذه الدراسة كان مرتفعا وهذا

دليل واضح على اهتمام عينة الدراسة بقيمة الخبر المطروح من وكالة الأنباء بترا.

2. تبين أن مستوى أهمية حجم التغطية ونوعها في وكالة الأنباء الأردنية (بترا) من وجهة نظر العينة التي تمت

عليها الدراسة كانت متفاوتة من محافظة لأخرى.

3. تبين أن مستوى أهمية المهنية الإخبارية في وكالة الأنباء الأردنية (بترا) كانت أهمية متوسطة من وجهة نظر

عينة الدراسة.

◆ الغاية من دراستنا هو معرفة ما إذا كان الصحفي يستخدم الفيسبوك في صناعة الخبر، و في أي مرحلة

من مراحل صناعة الخبر يعتمد الصحفي على الفيسبوك، كما تعمل على الكشف على الإضافات التي ظهرت

عند استخدام الفيسبوك.

10) منهج الدراسة:

نظرا لطبيعة الدراسة، ارتأينا استخدام المنهج الوصف التحليلي للإلمام بكل جوانب موضوع الدراسة

يعرف المنهج عموماً على أنه : علم التفكير وهو طريق لكسب المعرفة ، أو هو الطريق التي يتبعها

الباحث في دراسة المشكلة لاكتشاف الحقيقة ، أو هو الخطوات المنظمة التي يتبعها الباحث في معالجة الموضوعات التي يقوم بدراستها.¹

فللمنهج .: عبارة عن جملة من الخطوات المنظمة التي يجب إتباعها من قبل الباحث في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتيجة المسيطرة، أي أن المنهج هو عبارة عن إخضاع الباحث نشاطه البحثي إلى تنظيم دقيق.²

فاختيار المنهج المناسب للدراسة يرتبط بطبيعة المشكلة المبحوثة، والمجال الذي تنتمي إليه، وفقاً لهذا الشرط فإن المنهج المناسب لدراستنا هو منهج الوصفي التحليلي.

• المنهج الوصفي:

يعرف المنهج الوصفي بأنه 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 علمية يتم تفسيرها بطريقة موضوعية، وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة.³ ، حيث يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة الموجودة في الواقع وتهتم بوصفها وصفاً دقيقاً يعبر عنها تعبيراً كيفياً عن طريق وصف لظاهرة مع بيان خصائصها ، أو تعبيراً كمياً فيعطينا وصفاً رقمياً .⁴

11) أدوات جمع البيانات:

¹ - محمد راكان الدغمي ، أساليب البحث العلمي و مصادر الدراسات الإسلامية ، مكتبة الرسالة ، عمان ، الأردن ، ط2 ، 1997 ، ص 33 .
² - أحمد بن مرسل ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون الجزائر ، ط3 ، 2005 ، ص 282 - 283 .
³ - محمد عبيدات و آخرون ، منهجية البحث العلمي ، دار وائل للطباعة و النشر ، ط2 ، 1999 ، ص 46 .
⁴ - إبراهيم بن عبد العزيز الديمليج ، مناهج و طرق البحث العلمي ، درا الصفاء للنشر و التوزيع ، الأردن ، ط1 ، 2010 ، ص 76 .

تعرف أدوات البحث العلمي على أنها: و هي مجموعة الوسائل و الطرق و الأساليب المختلفة التي يعتمد عليها في الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة لإنجاز البحث، وإذا كانت أدوات البحث متعدد ومتنوعة فإن طبيعة الموضوع أو المشكلة ، هي التي تحدد حجم ونوعية وطبيعة الأدوات البحث التي يجب أن يستخدمها الباحث في إنجاز عمله.¹

- فالأداة المستعملة في دراستنا هي الاستبيان و المقابلة.

1.11 الاستبيان:

يعرف على أنه: (صيغة محدد من الفقرات والأسئلة تهدف إلى جمع البيانات من أفراد الدراسة ، حيث يطلب منهم الإجابة عنها بكل حرية)، فالاستمارة أداة أسهل وأسرع لمجمع البيانات من أفراد العينة المحددة، حيث اعتمدنا عليها في دراستنا لأجل جمع البيانات، فوزعت على عينة من الصحفيين الذين كانوا محل الدراسة.

~ وصف الأداة المستخدمة في الدراسة ((الاستمارة)):

تضم هذه الاستمارة 25 سؤالاً موجهة لعينة البحث وقد تنوعت هذه الأسئلة بين الأسئلة المغلقة البسيطة ، والمغلقة متعددة الخيارات ، وأسئلة مفتوحة، وحرصنا على ترتيب هذه الأسئلة وفق مراحل صناعة الخبر (جمع، تحرير، ونشر الأخبار) وإعطاء صياغة مباشرة للأسئلة، حتى لا يؤدي بالباحث الخلط والتشويش.

~ معام الصدق والثبات

- الصدق:

لتأكد من صحة الاستمارة والتأكد من توفيتها الغرض المطلوب قمنا بتقديم الاستمارة لعدد من المحكمين أستاذة من كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، فبلغ عددهم 5 أساتذة، ثلاثة (3) أساتذة من كلية علوم الإعلام والاتصال وهم:

الأستاذ: عبد القادر بدرباله (أستاذ مساعد " ب "

¹ - ماثيو جيدير، منهجية البحث ، ترجمة مليكة ابيض ، نسخة إلكترونية .

والأستاذ: صانع رايح (أستاذ مساعد "ب")

الأستاذة: طربلسي أمينة (أستاذ مساعد "ب")

واثنان (2) من كلية علم الاجتماع وهما:

الدكتور: رايح رباب (أستاذ محاضر "أ")

الدكتورة: نادية بن زعموش بوضيف (أستاذ محاضر "أ").

- الثبات:

لنؤكد من صحة الاستمارة، قمنا بتوزيع 06 استمارات على الصحفيين العاملين في قطاع الصحافة المكتوبة 5 من جريدة المحور، و1 من جريدة الشروق، حيث قمنا بالتعامل مع المكاتب الجهوية المتواجدة في مدينة ورقلة.

1.11.المقابلة:

هي ترجمة لكلمة **interview** فيطلق عليه أحيانا إستبار، والكلمتان تشيران إلى وسيلة واحدة لجمع البيانات، والمقابلة هي: "محادثة موجهة بين القائم بالمقابلة وبين شخص آخر أو عدة أشخاص"¹. وتعرف المقابلة أيضا على أنها: الاستبيان الشفوي، والالتقاء بعدد من الناس وسؤالهم شفويا عن بعض الأمور التي تهم الباحث بهدف جمع إجابات تتضمن معلومات وبيانات يفيد تحليلها في تفسير المشكلة واختيار الفروض.

فيوضح روبرت كاهن Robert lkahm: (بان المقابلة بمفهومها العام تعني مجموعة أعمال الاتصال

الشخصي وأوجه نشاط التي يكون فيه شخص في مركز الطالب لمعلومات من شخص).

¹ - فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة، أسس و مبادئ البحث العلمي، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، ط، 1، 2002، ص 121 .

أما في مفهومها الخاص فإنها في نظر كاهن والتي تعني النمط أو الأسلوب المتخصص للاتصال الشخصي والتفاعل اللفظي الذي يجري لتحقيق عرض خاص.¹

فالمقابلة عبارة عن حوار يدور بين الباحث (المقابل) والشخص الذي يتم مقابلته (المستجوب) يبدأ هذا من تعاون المستجوب، ثم يشرح الباحث الغرض من المقابلة، وبعد أن يشعر الباحث بأن المستجوب على استعداد للتعاون، يبدأ بطرح الأسئلة التي يحددها مسبقاً، ثم يسجل الإجابة بكلمات المستجيب هكذا يلاحظ أن المقابلة عبارة عن استبانة شفوية

ولقاء يتم بين الشخص المقابل (الباحث أو من ينوب عنه) الذي يقوم الباحث أو المقابل بتسجيل الإجابات على الاستمارات، حيث تشكل المقابلة عنصراً أساسياً في الدراسة، وبصفة خاصة في الإطار التطبيقي فقد قمنا على ضوء المعلومات المتحصل عليها من المقابلة بتفسير نتائج.

12) مجتمع الدراسة:

وهناك من يطلق عليه مجتمع الدراسة الأصلي، يقصد به كامل أفراد أو أحداث أو مشاهدات موضوع الدراسة.²

فهو: جميع الأفراد أو الأحداث أو الأشياء الذين يكونون موضوع المشكلة البحث.³

لكي تكون الدراسة مقبولة وقابلة للإنجاز، لابد من تحديد مجتمع البحث الذي نريد فحصه، حيث يمثل مجتمع في دراستنا مجموعة عناصر الصحفيين العاملين في قطاع الصحافة والإعلام في كل من ولايتي ورقلة والوادي.

13) عينة الدراسة:

¹ - مروان عبد الحميد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2000، ص 171 - 172.

² - محمد عبيدات و آخرون، منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل و التطبيقات، دار وائل للطباعة و النشر، الأردن، ط2، 1999، ص 84.

³ - محمد عبد الفتاح حافظ الصيرفي، البحث العلمي الدليل التطبيقي للباحثين، دار وائل للطباعة و النشر، الأردن، ط1، 2002، ص

العينة هي فئة تمثل مجتمع البحث "population research"، أو جمهور البحث ، أي جمع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث أو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء ، موضوع مشكلة البحث .¹

والعينة: {هي طريقة من طرق البحث وجمع المعلومات فتؤخذ عينة من مجموعة ما للانتقال من الجزء إلى الكل أو للتوصل إلى الحكم على المجتمع في ضوء بعض أفرادها فهي ضرب من الاستقراء، وليست العينة إلا مثالا أو مجموعة أمثلة يستخلص منها أحكام في قدر من الاحتمال وكثيرا ما يستعمل هـ ذا المنهج في البحوث الإحصائية}.²

وللعينة أنواع عديدة كالعينة الطبقية والعينة الطبقية التناسبية والعينة المنتظمة والعينة العرضية نظرا لطبيعة الدراسة وطريقة جمع البيانات، ارتأينا إلى استخدام العينة العرضية التي توفى بأغراض البحث.

فتعريف العينة العرضية: " هي العينة التي في متناول اليد وتعتمد على اختيار الباحث للعينة التي يسهل الحصول عليها"³

حيث يعتبر هذا نوع من العينة من أنواع العينات ألاحتمالية.

((العينة العرضية: هي تلك العينة غير الاحتمالية التي تواجه صعوبات أقل أثناء التقاء العناصر)).⁴

نظرا لطبيعة العينة فقد وزعنا الاستثمارات على عينة من الصحفيين العاملين في قطاع الصحافة المكتوبة والسمعية، والسمعية البصرية:

~ المكتب الجهوي بمدينة ورقلة لجريدة الشروق وزعنا عليهم 3 استثمارات

~ المكتب الجهوي لمدينة ورقلة لجريدة المحور وزعنا عليهم 1 استثمار واحد

~ المكتب الجهوي لمدينة ورقلة لجريدة الخبر وزعنا عليهم 3 استثمارات

¹ - فوقية حسن رضوان، منهجية البحث العلمي و تنظيمها، دار الكتاب الحديثة، مصر، ط1، 2008، ص 117.

² - محمد منير حجاب، المرجع السابق، ص 381.

³ - فاطمة عوض صابر، المرجع السابق، ص 194 .

⁴ - موريس انجرس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي و آخرون ، دار القصة للنشر، الجزائر ، ط2 ، دت، ص 311

- ~ المكتب الجهوي بمدينة ورقلة لوكالة الأنباء الجزائرية وزعنا عليهم 5 استثمارات
 - ~ المحطة الجهوي بمدينة ورقلة للإذاعة والتلفزيون الوطني وزعنا عليهم 12 استثمارات
 - ~ المكتب الجهوي بمدينة ورقلة لجريدة الجنوب نيوز، وزعنا عليهم 1 استثمارات.
 - ~ المقر الرئيسي لجريدة الجديد الكائن بمدينة الوادي وزعنا عليهم 9 استثمارات.
 - ~ المقر الرئيسي لجريدة التحرير الكائن بمدينة الوادي وزعنا عليهم 4 استثمارات.
 - ~ المحطة الجهوي بمدينة الوادي للإذاعة والتلفزيون الوطني وزعنا عليهم 12 استثمارات
- فبهذا تحصلنا على 50 مفردة، كعينة لدراسة.

14) مجال الدراسة:

1.14. المجال المكاني:

يمثل مجتمع البحث الميداني في مجموعة من الصحافيين لعالمين في مجال الصحافة المتواجدون بكل من: ورقلة والوادي، ففي ولاية الوادي المقر الرئيسي لكل من جريدتي التحرير، والجديد، والمحطة الجهوية لإذاعة الوطنية - إذاعة سوف-

- أما في ولاية ورقلة، المكاتب الجهوية لكل جريدتي الخبر والمحور الكائن مقرهم في دار الصحافة ورقلة، والمكتب الجهوي بورقلة لجريدة الشروق اليومي، ومكتب وكالة الانباء الجزائرية ورقلة، والمحطة الجهوية لإذاعة والتلفزيون الوطني-إذاعة الوحات -

2. 14. المجال الزمني:

لقد شرعنا العمل الميداني ابتداء من شهر جانفي 2016 إلى غاية 15 ماي 2016 وهي الفترة التي تتخللها البحث عن المعلومات توفى بالغرض البحث وتوزيع الاستمارة على الصحافيين واسترجاعها بالإضافة إلى تكييف الأدوات والإجراءات المنهجية مع موضوع الدراسة.

15) صعوبات الدراسة:

وجهنا خلال هذه الدراسة جملة من الصعوبات منها

1. قلة المراجع والمصادر التي تناولت صناعة الخبز ومراحل الثلاث: من جمع وتحضير ونشر الأخبار.
2. قلة الدراسات التي تناولت صناعة الخبز وعلاقته بتكنولوجيا الجديدة.
3. صعوبة الوصول إلى العينة المطلوبة، حيث وضعنا في بداية الدراسة عينة قصدية خصصنا مجتمع بحثنا على الصحافة المكتوبة، وبسبب صعوبة الوصول إلى هذه العينة ارتأينا تغيير العينة إلى عينة غرضية التي توفى بغرض البحث العلمي.

الإطار التطبيقي:

دراسة ميدانية لعينة
من الصحفيين
الجزائريين.

• المبحث الأول: البطاقات الفنية للمؤسسات الإعلامية التي كانت محل الدراسة.

نقدم في هذا المبحث مجموعة من البطاقات الفنية للمؤسسات الإعلامية التي كان يعمل بها الصحفيين الذين كانوا محل الدراسة و المتمثلة في المؤسسات الإعلامية للصحافة المكتوبة لكل من جريدتي الجديد والتحرير المتواجدة في ولاية الوادي، و المكاتب الجهوية لكل من الجرائد : جنوب نيوز ، الشروق والخبر المحور ، ووكالة الأنباء الجزائرية والكائن مقرهم في مدينة ورقلة ، كما اتسعت دراستنا لصحافة السمعية والسمعية البصرية ، و المتمثلة في المحطة الجهوية لإذاعة والتلفزيون الوطني ، الكائن مقرها في كل من ولايتي ورقلة والوادي .

■ المطلب الأول: البطاقة الفنية لجريد الجديد

يومية وطنية شاملة تعتبر أول جريدة وطنية تصدر من عمق الجنوب الجزائري انطلقت كجريدة أسبوعية في الفاتح من أفريل 2007 بتوزيع شمل ولايات الجنوب مطبعة ورقلة والشرق مطبعة قسنطينة والوسط بمطبعة الجزائر العاصمة أين بلغ عدد النسخ المطبوعة أن ذاك حوالي 100 ألف نسخة أسبوعية وبتاريخ الفاتح من نوفمبر 2011 تحولت من أسبوعية إلى وطنية تصدر من الصحراء الجزائرية و توزع عبر قرابة 28 ولاية و بحوالي 18 ألف نسخة يومية كما يقدر عدد الصحفيين العاملين بها بـ 25 صحفي بالإدارة المركزية بالإضافة إلى ما يقارب 40 مراسل عبر مختلف ولايات الوطن، كما تملك الجريدة جريدة أسبوعية و مؤسسة خاصة بتوزيع الجرائد الوطنية تنشط بجنوب الغربي بمطبعة بشار .

■ المطلب الثاني: البطاقة الفنية لجريد التحرير

يومية جزائرية وطنية شاملة، تصدر عن شركة العربي للنشر والتوزيع والإشهار شعارها "نحن مع الحق وحيثما مال الحق ملنا معه".

■ المطلب الثالث : البطاقة الفنية لجريد الجنوب نيوز

جريدة "جنوب نيوز" ملحق إعلامي شهري يصدر عن جريدة الزيبان نيوز الصادر عن شركة الزيبان للنشر والإشهار تحت شعار: " جهوية شاملة " مقرها بولاية بسكرة، تهدف هذه الجريدة على تحقيق مجموعة من الأهداف وهي:

- الحرص على نقل الأخبار والمعلومات بموضوعية ومهنية، بعيدا عن الإثارة والتشويش.
 - الحرص على نشر ثقافة السلم ونبد العنف وترقية روح المواطنة وثقافة الحوار في أوساط المواطنين.
 - تسليط الضوء على مشاكل المواطنين ومعاناتهم.
 - إبراز الجهود المبذولة من قبل السلطات المحلية في سبيل تحقيق التنمية المحلية المستدامة.
- حيث تتضمن هذه الجريدة على 24 صفحة، تتناول فيها أهم الأحداث الوطنية والجهوية وحوارات مع مسؤولي الجمعيات قصد تنوير الرأي العام بكل المستجدات، تغطية أهم الأنشطة الثقافية والاجتماعية والرياضية التي تشهدها مناطق الجنوب.

■ المطلب الرابع: البطاقة الفنية لجريد الشروق اليومي

جريدة يومية وطنية شاملة تصدر عن مؤسسة الشروق للإعلام والنشر صدرت أول عدد لها في 11 فيفري 2000 في عام 2007 احتلت المرتبة الأولى وطنيا ومغربيا، تجاوز عدد نسخها آنذاك مليون نسخة يومية وهو رقم غير مسبوق على المستوى الوطني.¹

■ المطلب الخامس: البطاقة الفنية لجريد الخبر

يومية جزائرية شاملة مستقلة مقرها حيدرة الجزائر العاصمة، صدر أول عدد لها في سنة 1990، فهي صحيفة إخبارية تتناول أهم الأخبار والأحداث الجزائرية، تناقش الأخبار بكل موضوعية واحترافية.¹

¹ - www.9alam.com/communityheads/btaq-fni-ny-9rid-alshruq-18938, 16/05/2016، 11:33

■ المطلب السادس: البطاقة الفنية لجريدة المحور

جريدة جزائرية أسسها الصحفي إيدير حماني في 2010، شاملة متخصصة في الاستقاء الميداني لاسيما

التحقيقات والحوارات، والريپورتاجات كما تغطي ساحة مهمة في تغطية الوضع الاقتصادي بصفة عامة.²

■ المطلب السابع: البطاقة الفنية لوكالة الأنباء الجزائرية

تأسست في 1 ديسمبر 1961 (APS)، يوجد لديها مكاتب ومراسلين في كل من، واشنطن

موسكو، باريس، لندن، بروكسل، روما، مدريد، القاهرة، الرباط، تونس، عمان، داكار.³

المطلب الثامن: البطاقة الفنية المحطة الجهوية للإذاعة والتلفزيون

- المحطة الجهوية لإذاعة والتلفزيون لولاية ورقلة:

تأسست سنة 1982 بدار الثقافة مفدي زكريا بمدينة ورقلة، في 9 مايو 1991 تم تدشين أول بث تجريبي

محلي في 9 مايو 2005، تم إعطاء إشارة تعميم نظام الرقمنة باستوديوهات البث والإنتاج وذلك بإدخال

تقنية الإعلام الآلي في البث المباشر واستقلاله في عمليتي التركيب والتسجيل، تقدم برامج إخبارية اجتماعية

ثقافية ترفيهية فنية، وبرامج باللغة الأمازيغية (الورقلية).⁴

- المحطة الجهوية لإذاعة لولاية الوادي :

راديو FM هي محطة جزء من الإذاعة الجزائرية و تتكون محطة الوادي من مجموعة شابة وحادة ودينامكية و

ذوي الخبرة، أنشأت في 11 نوفمبر 1996، تردد الإذاعة 94,7/ 99,8.⁵

¹ - www.info-algerie.com/AV/1-html, 19/05/2016, 13:19

² - www.ar.wikipedia.org/wiki/الجزائر-المحور, 19/05/2016, 11:51

³ - www.wikipedia.org/wiki/وكالة_الأنباء_الجزائرية, 19/05/2016, 12:06

⁴ - www.ovargla30.com/t17554-topic, 19/5/2016, 12:26

⁵ www.algerie-radio.com/radio-el-oueddirect .19/5/2016. 12:44

• المبحث الثاني : نتائج الدراسة

➤ المطلب الأول: عرض و تحليل نتائج الدراسة

1) تحليل البيانات الشخصية المتعلقة بعينة الدراسة :

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

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	33	66 %
أنثى	17	34 %
المجموع	50	100 %

من خلال الجدول رقم 01 نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة ذكور، وتقدر نسبتهم بـ 66 %، بينما بلغت نسبة

الإناث 34 %، وهذا الاختلاف راجع إلى كثرة عدد الذكور في المؤسسات الإعلامية التي كانت محل دراستنا.

➤ الجدول رقم 02: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

الفئة	التكرار	النسبة
35 – 25	30	60 %
45 – 35	12	24 %
45 فما فوق	8	16 %
المجموع	50	100 %

يتبين من خلال الجدول رقم 02، أن معظم أفراد العينة هم من الفئات العمرية الشابة التي تتراوح أعمارها ما

بين (25 – 35) تصل نسبتها إلى 60 % وهي أعلى نسبة مسجلة، ثم تليها نسبة الفئة العمرية (35 – 45)

التي سجلت 24 % أما فيما يخص الفئة العمرية (من 45 فما فوق) فقد كانت نسبتها 16 %.

نفسر ذلك أن من بين العوامل التي أدت إلى ارتفاع نسبة الفئات الشابة في الوسط الإعلامي، تعود إلى رغب

المؤسسات الإعلامية في تشييب إطارها البشري نظرا لما تتسم به المهنة الإعلامية من سرعة في مسaire

الأحداث ومواكبتها إذا ما أخذنا بعين الاعتبار طبيعة وسائل الإعلام الجزائرية التي تتميز بالطابع الإخباري ، أي أن مستوى الإعلام الجزائري بصفة عامة لم يرق بعد إلى مستوى صحافة الرأي ذات المستوى العالي التي تعتمد على الصحفيين من ذوي الخبرة والتجربة الطويلة في الميدان ، وهو ما يفسر تراجع نسبة الصحفيين العاملين في الفضاء الإعلامي الوطني الذين تفوق أعمارهم الأربعين سنة ، حيث أن هذه الفئات سبق لها وأن برزت ميدانيا خلال الثمانينات وبداية التسعينات كما يعود أيضا تراجع هذه الفئة العمرية إلى الخيارات المنتهجة من طرف معظم المؤسسات الإعلامية والمتمثلة في الاعتماد على الإطار الشاب الذي يتسم بالسرعة في استقاء المعلومات وتغطية الأحداث.¹

➤ الجدول رقم 03: توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة.

الوظيفة	التكرار	النسبة
صحفي	33	66 %
مراسل	8	16 %
رئيس قسم	6	12 %
رئيس تحرير	3	6 %
المجموع	50	100 %

يبين لنا الجدول رقم 03، توزيع أفراد العينة حسب المنصب الذي يشغله المبحوثين ، حيث تصل نسبة

الصحفيين إلى 66 % و هي أعلى نسبة مسجلة بين أفراد العينة ، ذلك لأهمية الصحفي في المؤسسة الإعلامية ثم تليها نسبة المراسلين التي تصل إلى 16 % ، أما فيما يخص رؤساء الأقسام فكانت نسبتهم 12 % ، بينما قدرت نسبة رؤساء التحرير إلى 6 % فقط ، راجع ذلك إلى أن المؤسسة إعلامية تكتفي بوجد رئيس تحرير واحد.

¹ نور الدين هادف، الاستخدامات و الاشباعات دراسة تطبيقية حول استخدام مصادر المعلومات الالكترونية في وسائل الإعلام الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر يوسف بن خدة، 2008، ص 107

➤ الجدول رقم 04 : توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة .

النسبة	التكرار	الخبرة بالسنوات
32 %	16	أقل من 5 سنوات
42 %	21	من 5 إلى 10 سنوات
14 %	7	من 10 إلى 15 سنة
12 %	6	15 فما فوق
100 %	50	المجموع

تبين النتائج المبينة في الجدول رقم 04، أن الصحفيين الذين (لم تتجاوز خبرتهم 5 سنوات) قدرت نسبتهم بـ32%، بينما الصحفيين الذين تتراوح خبرتهم ما بين (5 إلى 10 سنوات) قدرت نسبتهم بـ42% و هي أعلى نسبة مسجلة، بينما تقدر نسبة أفراد العينة التي تتراوح خبرتهم ما بين (10 إلى 15 سنة) بـ14% كما وصلت نسبة الذين تتجاوز خبرتهم (فوق 15 سنة) إلى 12%. يهود ذلك إلى ارتفاع نسبة الفئة العمرية الشابة كما هو مبين في (الجدول رقم 02).

2) تحليل بيانات المحور الأول: جمع الأخبار

➤ جدول رقم 05: مدى استخدام الصحفي للفايسبوك

النسبة	التكرار	البدائل
90 %	45	نعم
10 %	05	لا
100 %	50	المجموع

من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم 05، أن 90% من أفراد العينة يستخدمون الفاييسبوك ، وهذا يرجع إلى أن الفاييسبوك يعد من أهم المواقع التواصل الاجتماعي في العالم ، حيث يتيح للمستخدمين سهولة التواصل وسهولة الحصول على المعلومة ومشاركتها مع الأصدقاء والمستخدمين في الموقع كما له ميزة سهولة الاستخدام

حيث بإمكان أي شخص له جهاز كمبيوتر أن يدخل إلى صفحة الفاييسبوك وهذه الميزة جعلت له شعبية كبيرة¹ ، وحسب إحصائيات موقع DZbook تحتل الجزائر المرتبة الثالثة عربيا بعد مصر و المغرب بما يقارب 594,200 مستخدم في سنة 2010 ، فإن هذا العدد بدأ يتضاعف حيث وصل في سنة 2011 حوالي 25 ألف مستخدم كل شهر وحسب تقرير إدارة الف اييبوك فإن عدد صفحات الفاييسبوك بلغت 165789 صفحة.² وارتفع مستخدمي الفاييسبوك في الوسط الإعلامي يعود إلى سهولة استخدامه ومرونة التعامل معه .

وفي المقابل 10 % من أفراد العينة الذين عبروا عن عدم استخدامهم للفاييسبوك ، وكما هو موضح في الاستبيان فقد قمنا بإحالة هذه الأفراد إلى السؤال رقم 02 ، وسنقوم بتحليل النتائج في الجدول رقم 06 .

¹ - حسني عوض ، أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب , تجربة مجلس شبابي عرار نموذج ، جامعة القدس ، ص 10

² - www.DZbook.com , 03/05/2016 , 18 :24

➤ الجدول رقم 06 : أسباب عدم استخدام الصحفي للفايسبوك

النسبة	التكرار	العبارة
0 %	0	لأنني لا أجد استعماله
60 %	03	لأنه لا يفيدني في مجال عملي
20 %	01	أفضل استعمال مواقع أخرى
20 %	01	لا يوجد لدي حساب على الفاييسبوك
100 %	05	المجموع

تبين نتائج الجدول رقم 06، أن أعلى نسبة كانت لسبب (الآن الفاييسبوك لا يفيدني في مجال عمله فقدرت نسبته بـ60%)، كما قدرت نسبة الأفراد الذين اختاروا السبب (تفضيل استخدام مواقع أخرى) و (ليس لديهم حساب على الفاييسبوك) بـ20% .

جدول رقم 07 : الصحفيين الذين يستخدمون الفاييسبوك لأجل الحصول

على الأخبار

النسبة	التكرار	البدائل
60%	30	نعم
40%	20	لا
100%	50	المجموع

تبين نتائج الجدول رقم 07، أن نسبة الذين يستخدمون الفاييسبوك لأجل الحصول على الأخبار يصل إلى

60 % ، فجمع الأخبار (news gathering) هو مصطلح صحفي يعني البحث و التحري عن

المعلومات و الحقائق حيث تعتبر عملية جمع الأخبار المرحلة الأولى من صناعة الخبر فهي عبارة عن عملية

جمع المعلومات والحقائق والتفاصيل¹، فا في أوائل التسعينيات من القرن العشرين، بدأت تكنولوجيا الإلكترونيات

الحديثة تدخل إلى المؤسسات الإعلامية لتحل محل الأساليب التقليدية في الإنتاج الإيع لامي و الصحفي

بمراحله ، ومن بين هذه المراحل مرحلة جمع المعلومات ، و المادة الصحفية من مصادر مختلفة من بينها

الفايسبوك ، وقد زادت الحاجة إلى هذه التكنولوجيا الأسباب عديدة منها :

- عنصر أو عامل الوقت الذي يفرض على الصحفي التحرك السريع الفعال والحركة الدائبة الدائمة أي تحقيق السبق الصحفي أو سباق للحظة بحثا عن الأخبار ومنافسة المؤسسات الإعلامية أخرى .
- أن تكاليف إرسال المراسلين و المندوبين إلى شتى أنحاء العالم قد فاق طاقة معظم الصح ف الأمر الذي أطر العديد منها إلى ألجوء إلى شبكات المعلومات و الانترنت (الفاييسبوك)
- نظرا لحاجة الصحف اليومية إلى كميات ضخمة من الأخبار و المعلومات، لتلبية رغبات القراء المتزايدة وملتابعة الأحداث.²

وفي المقابل 40 % من أفراد العينة الذين عبروا عن عدم ا ستخدامهم للفايسبوك ، كما هو موضح في

الاستبيان فقد قمنا بإحالتهم إلى السؤال رقم 04 ، وسنقوم بتحليل النتائج في الجدول رقم 08

➤ جدول رقم 08 الصحفيين الذين لا يستخدمون الفاييسبوك

النسبة	التكرار	العبارة
45 %	09	لأنها من مصادر غير موثوق
40 %	08	لأنها غير دقيقة
15 %	03	لأنها غير موجودة على أرض الواقع
100 %	20	المجموع

تبين النتائج الجدول رقم 08، أن 45 % من أفراد العينة الذين لا يستخدمون الفاييسبوك في جمع الأخبار

(لأنها من مصدر غير موثوق) وهذا برغم الكم الهائل الذي يوفره الفاييسبوك من الأخبار إلا أن الصحفي

¹ - عبد الستار جواد ، المرجع السابق، ص 19

² - أشرف فهمي خوخة، الصحفيون و مصادر الأخبار، دار المعرفة الجامعية لطبع و النشر و التوزيع، مصر، دط، 2007، ص 198

يبقى حريص على مصدر هذه الأخبار والتأكد من مصداقيتها ، فبفضل تكنولوجيا الجديدة أصبح بإمكان لأي شخص يملك هذه التكنولوجيا أن ينشر المعلومات على نطاق واسع إلا أنه لا يشكل بالضرورة مصدرا موثوقا للأخبار و الحقيقة هي أن دور الصحفي أصبح الآن مهما أكثر من أي وقت مضى بعد أن أصبحنا نعيش في عالم معقد لم تعد المعلومة فيه سلعة نادرة.¹

كما نجد بنسبة 40 % من أفراد العينة كان سبب عدم استخدامهم للفيسبوك في جمع الأخبار (لأنها غير دقيقة) ، و قدرة نسبة الأفراد العينة الذين يرو أن الأخبار المعروضة على الفيسبوك غير (موجودة على أرض الواقع) بـ 15 %، فالصحفيون يحرصون على تقديم قصة إخبارية متكاملة و دقيقة وصحيحة تعكس الحقيقة و ليست تصورهم لها أو تصور شخص آخر .

➤ الجدول رقم 09 : استخدام مواقع أخرى لأجل الحصول على الأخبار .

النسبة	التكرار	البدائل
70%	35	نعم
30%	15	لا
100%	50	المجموع

تبين نتائج الجدول رقم 09، أن الصحفيين الذين يستخدمون مواقع أخرى في الانترنت لأجل الحصول على الأخبار قدرت نسبتهم بـ 70%، كانت نسبة الصحفيين الذين يستخدمون مواقع أخرى بالإضافة إلى الفيسبوك تقدر بـ 54 % ، بينما الذين يعتمدون على مواقع أخرى و لا يعتمدون على الفيسبوك كانت 16 % .

أما الذين أجابوا بـ (لا) فكانت نسبتهم تقدر بـ 30 % ، و فإن الصحفيين الذين لا يعتمدون على الفيسبوك ولا أي مواقع أخرى للحصول على الأخبار قدرة بـ 24 % ، والنسبة للذين لا يعتمدون على مواقع

¹ - ديبرا بوتز ، دليل الصحافة المستقلة ، مكتب برامج الإعلام الخارجي ، وزارة الخارجية الأمريكية ، <http://usinfo.gov> 2006
17/3/2016، 13:23، ص 17

أخرى على الانترنت ، بينما يعتمدون على الفايسبوك فكانت النسبة 6 %، مما نفسر أن الفايسبوك لا يعتبر الموقع الوحيد المستخدم في جمع الأخبار، توجد مواقع أخرى تستخدم في ذلك ولمعرفة هذه المواقع كما هو موضح في الاستبيان فقد قمنا بإحالتهم إلى السؤال رقم 06 ، الموضحة نتائجه في الجدول رقم 10.

جدول رقم 10 : المواقع التي يستخدمها الصحفي في جمع الأخبار .

النسبة	التكرار	العبارة
09 %	03	تويتر
06 %	02	يوتيوب
30 %	11	منتديات
9 %	03	تويتر + منتديات
29 %	10	مواقع أخرى
17 %	06	تويتر + اليوتيوب + منتديات
100 %	35	المجموع

تبين نتائج الجدول رقم 10، أن أعلى نسبة كانت المنتديات التي قدرت نسبتها بين أفراد العينة بنسبة

30 %، ثم تليها المواقع أخرى والتي كانت معظمها مواقع وكالة الأنباء الجزائرية وموقع الجيش الوطني

فوصلت نسبتهم بـ 29 %، و قدرت نسبة استخدام التويتر بالإضافة إلى المنتديات و اليوتيوب

بـ 17 %، بينما قدرت نسبة موقع تويتر بـ 9 % حيث تأتي أضعف نسبة هي 6 % والتي كانت لموقع

اليوتيوب.

➤ جدول رقم 11 : طبيعة الأخبار التي يجمعها الصحفي من الفايسبوك .

النسبة	التكرار	البدائل
43 %	13	المحلية
37 %	11	الدولية
20 %	06	الوطنية
100 %	30	المجموع

تبين النتائج في الجدول رقم 11، أن أعلى نسبة كانت للأخبار المحلية التي قدرت بـ 43 %، ثم تليها

الأخبار الدولية التي قدرت بـ 37%، أما أقل نسبة فكانت للأخبار الوطنية التي قدرت بـ 20%.

انطلاقاً من هذه النتائج ، نفسر ارتفاع نسبة الأخبار المحلية، إلى أن أغلب أفراد العينة المدروسة (الصحفيين

) كانت ينتمي إلى الفروع الجهوية للمؤسسات الإعلامية الذي هو منتمي إليها ، فبطبيعة الحال تكون اهتمام

الصحفيين بالأخبار المحلية أكثر من إي نوع من أنواع طبيعة الأخبار الأخرى ولأن متداولي الفايسبوك هم

أشخاص عاديين يكتبون عن الأحداث التي يعيشونها في واقعهم اليومي لمشاركتها على الفايسبوك مما يؤدي

ارتفاع نسبة الأخبار المحلية على الفايسبوك من أي طبيعة الأخبار أخرى ، حيث تقرر إحصاءات عالمية أنه

يتم كل 60 ثانية على الفايسبوك ، نشر 510 مليون تعليقات ، وتحديث 293,000 حالات ، و تحميل

أكثر من 139,000 صورة.¹ ، ومن جهة أخرى يعود تضائل نسبة الأخبار الوطنية إلى اعتماد الصحفي

على مصادر المعلومات التقليدية فهي تعد أكثر وثوقاً من أي مصدر آخر و المتمثلة في الوكالات الأنباء

الجزائرية، تصريحات الوزارة، المؤتمرات الصحفية... إلخ .

¹ - www.zehoria.com , 03/05/2016, 15 :50

➤ جدول رقم 12 : نوعية الأخبار التي يجمعها الصحفي من الفيسبوك .

النسبة	التكرار	نوعية الأخبار
26 %	08	اجتماعية
20 %	06	سياسية
20 %	06	رياضية
17 %	05	ثقافية
17 %	05	فنية
100 %	30	المجموع

تبين نتائج الجدول رقم 12، أن أكثر نوعية الأخبار التي يفضلون أفراد العينة (الصحفيين) جمعها من الفيسبوك هي الأخبار الاجتماعية التي سجلت بنسبة 26% ، وقدرت نسبة الأفراد الذين يجمعون كل من الأخبار السياسية ، و الرياضية بـ 20% بينما سجلت نوعية الأخبار الثقافية والفنية قيم متساوية قدرت بـ 17% .

يتضح ذلك أن الأخبار الاجتماعية المتعلقة بالشؤون والأحداث الاجتماعية هي الأكثر تفضيل، حيث يعد الفيسبوك من أشهر المواقع التواصل الاجتماعي ، وهو لا يمثل منتدى اجتماعيا فقط وأما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء ونشير في هذا الصدد إلى خاصية المرونة التي يتميز بها الفيسبوك فهي تمكن الصحفي من تجاوز العديد من المشكلات الإجرائية و الوصول بسهولة إلى عدد كبير من مصادر المعلومات .

أما فيما يخص ارتفاع نسبة الأخبار السياسية التي تصل إلى 20% فحسب بارك وآخرون فإن مستخدمون الفيسبوك يلتمسون الحصول على المعلومات التي تخص القضايا السياسية، وحسب دراسة التي قام بها كل من Comza و Ancu في سنة 2009، توصلوا إلى أنه يتم سعي المستخدمين لشبكات الاجتماعية إلى الحصول على المعلومات السياسية، فإن 67 % من مستخدمي ماي سبيس اختاروا الشبكات الاجتماعية (

الفايسبوك) لأنها تمكنهم من التفاعل الاجتماعي مع مرشحيهم المختارين الرئاسة مع أنصار المرشحين و السياسات الأخرى.¹

كما سجلت نسب متساوية لكل من الأخبار الفنية والثقافية، بنسبة 17% وهي اقل نسبة مسجلة في نوعية الأخبار التي يجمعها الصحفيين من الفايسبوك ، فإلى جانب الاستخدامات المتعدد لشبكات الاجتماعية أيضا يتبن وجود استخدامات معرفية مثلا النقاش، التعاون وغيرها، وأيضا الاستخدامات الإعلامية مثل آخر الأخبار والمستجدات الفنية والثقافة الجارية على الساحتين الفنية أو الثقافية.

➤ جدول رقم 13 : تصنيف الصحفي للفايسبوك من أي نوع من أنواع المصادر المعلومات .

النسبة	التكرار	البدائل
64 %	19	كنقطة بدء لجمع الأخبار
33 %	10	مصدر ثانوي
3 %	01	مصدر رئيسي
100 %	30	المجموع

من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم 13، حيث قدرت نسبة صحفيون الذين يعتبرون الفايسبوك

كنقطة بدء لجمع الأخبار بـ 64% مما يفسر ذلك أن الفايسبوك يعتبره الصحفيين كمصدر أولي لرسم معالم

توجهه لجمع الأخبار حيث يساعده على معرفة آخر المستجدات التي تحصل على الساحة الاجتماعية أو

السياسية ، أو الدولية ، أو الوطنية ، بحسب المواضيع التي يهتم بها الصحفي ، و حسب المستجدات التي

ينشرها متداولي الفايسبوك .

و قد تكون المصادر الثانوية هي عبارة عن تقرير مكتوب، أو بيان، و المصادر الثانوية غالبا ما تكون

وسيلة لتأكد من صحة المعلومات التي يتم الحصول عليها من المصادر الأولية¹ ، غالبا ما يتم نشر على

¹ - مريم نزيان نومان ، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر ، 2012 ، ص 41

الفايسبوك بيانات و تقرير أخذه من مصادر موثوقة لا مجال لتشكيك فيها كما يتم نشر معلومات من قبل شخصيات معروفة على الساحة الإعلامية على صفحاتهم الخاصة على الفايسبوك ، فإني هذه الحالة و لهذا السبب أدى إلى ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يصنفون الفايسبوك من المصادر الثانوية إلى 33% .

كما سجلت أقل نسبة لأفراد الذين يعتبرون الفايسبوك من المصادر الرئيسية التي تقدر بـ 3% ، معني ذلك أننا لا يمكن أن نعتبر الفايسبوك من المصادر الرئيسية للخبر، يرجع ذلك إلى انخفاض مصداقية الأخبار المعروضة على الفايسبوك، كونها أخبار من أشخاص عاديين لا يمكن اعتبارهم مصادر موثوقة و الاعتماد عليها حتى نتأكد من مصحة الخبر الذي تم عرضه.

➤ الجدول رقم 14 : رأي الصحفي في الأخبار المعروضة على الفايسبوك .

النسبة	التكرار	البدائل
64%	23	متوسطة
28%	41	رديئة
8%	4	جيدة
100%	50	المجموع

تبين نتائج الجدول رقم 14، رأي أفراد العينة في الأخبار المعروضة على الفايسبوك حيث ، كانت النتائج كالتالي : الأفراد الذين يرو أنها متوسطة تصل إلى نسبة 64% ، بينما الذين يرو أنها رديئة بنسبة 28% ، أما الأفراد الذين يرون أنها جيدة قدرت بنسبة 8% ، يرجع ذلك إلى أن أفراد العينة (الصحافيون) يميزون الأخبار حسب القيم الإخبارية المتوفرة فيها و التي هي : مجموعة المعايير التي يعتمدونها الصحفيون في اختيارهم للخبر ، وهذه المعايير ليست فردية تنسب إلى صحفي دون سواه بل أنها مجموعة قيم متعارف عليها لدى أمة من الأمم .

¹ - ديبرا بوتير ، الرجع السابق ، ص 16

و من أكثر الدراسات التي تناولت القيم الإخبارية ، جدلا هو ما ذهب إليه كالتونك وماري روج (Marie)

(Rugl galtung) في كتابهما (صناعة الأخبار) حيث يري هذان الباحثان النرويجيان أن هناك

احتمالات أكبر لنشر الأحداث فمن المعايير هي :

~ نسبة الحدوث : و هي تتعلق بالوقت الذي يستغرقه وقوع الحدث بشكل يتناسب مع وقت الوسيلة

الإخبارية .

~ الضخامة : كلما كان الحدث أكبر كان أفضل ، كلما كان درماتيكيًا كلما زادت قوة تأثيره وتحقيقه لما

يسمى اندفاع الجمهور .

~ الوضوح : كلما كانت الأحداث واضحة ومحددة، كلما سهل على الجمهور ملاحظتها وسهل على

المراسلين التعامل معها.

~ الألفة : وهذه القيمة الإخبارية تتعلق بالجماعة وبالقرب الثقافي وبما يتناغم مع الجمهور المتلقي فالأشياء

القريبة منا تعيننا أكثر من سواها.

~ المفاجأة: لا بد أن يكون الحدث مفاجئًا وغير متوقع أو نادرًا ليكون خبرًا جيدًا.

~ الاستمرارية: وهذه القيمة الإخبارية تفترض أن يكون الخبر جديدًا ليقع في عناوين الصحف ونشرات

الأنباء وأن يكون الخبر جديدًا ليقع في عناوين الصحف والنشرات الأنباء، وأن تستمر جدارته الصحفية حتى

عندما تتضاءل ضخامته .

~ التشكيل / التركيب : وإن الحاجة في تحقيق التوازن في نشر الأخبار تجعل المحرر أو الناشر يطرح بعض

العناصر المتناقضة .

وكما ذكرنا في تعريفات القيم الإخبارية هي المعايير التي تختلف من بلد إلى آخر من عالم لأخر، أي أن القيم المعتمدة في اختيار الخبر في بلد تختلف في بلد آخر، وأن القيم المعتمدة في العالم المتقدم تخلف في العالم المتخلف¹.

كما يأخذ الصحفي بعين الاعتبار مجموعة من العناصر تحدد مدى جودة الخبر المعروض عليه حيث نقصد بعناصر الخبر تلك الأركان التي تحدد جودته وصلاحيته للنشر، فإذا فقد الخبر أحد هذه العناصر أو الأركان قلت أهميته وأصبح نشره محل نظر ومناقشة، ومن بين هذه العناصر هي: الحالية/الفورية الجدة/الطرفية، القرب و المكان، الأهمية / الشخصيات البارزة، الغرابة/الأحداث غير العادية، الصراع².

➤ الجدول رقم 15 : استخدم الفايسبوك لأجل تحديد المواضيع التي تهتم الجمهور.

النسبة	التكرار	البدائل
56%	28	نعم
44%	22	لا
100%	50	المجموع

يتبن النتائج الجدول رقم 15، أن نسبة 56% من أفراد العينة يستخدمون الفايسبوك لأجل تحديد المواضيع التي تهتم الجمهور، أما بنسبة 44% من أفراد العينة لا يستخدمون الفايسبوك لتحديد المواضيع التي تهتم الجمهور.

نفسر ذلك أن الصحفي يستخدم الفايسبوك لتحديد المواضيع التي تهتم الجمهور لبناء رسالة إعلامية وفق اهتمامات وتطلعت الجمهور المتلقي لهذه الرسالة وبهذا أصبح الفايسبوك عبارة عن حلقة وصل بين المرسل (الصحفي)، والمستقبل (بالجمهور)، وذلك لجمع أكبر قدر ممكن من المتابعين مضامين الإعلامية.

¹ - عبد الستار جواد، المرجع السابق، ص 56، 55

² - إسماعيل إبراهيم، فن التحرير الصحفي بين النظرية و التطبيق، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، ط1، 1998، ص 14

3) تحليل بيانات المحور الثاني: تحرير الأخبار.

➤ الجدول رقم 16: استخدام الصحفي للفايسبوك أثناء تحرير الأخبار.

النسبة	التكرار	البدائل
24%	12	نعم
76%	38	لا
100%	50	المجموع

توضح نتائج الجدول رقم 16، توزيع أفراد العينة حسب استخدامهم للفايسبوك اثناء التحرير الأخبار سجلت

نسبة 76% للأفراد الذي لا يستخدمون الفاييسبوك أثناء التحرير الأخبار، بينما قدرت نسبة الصحفيين لدين

يستخدمون الفاييسبوك أثناء التحرير بـ24%.

يعود ذلك إلى أن التحرير الصحفي هو العملية التي يقوم فيها المحرر بالصياغة الفنية، أو الكتابة الصحفية،

أو المعالجة لمضمون المادة الصحفية، و المعلومات التي جمعها من المصادر المختلفة، و وضعها في أشكال، أو

القوالب الصحفية المناسبة و المتعارف عليها، حيث تبدأ عملية التحرير الصحفي فور عملية الكتابة

الصحفية، فالمحرر يكتب المادة، في الشكل الذي اختاره بنفسه¹، لذلك لا يتم ألجوء إلى أي وسيلة أخرى

أثناء التحرير، فالعملية التحرير لها قواعد صارمة التي يجب على المحرر إتباعها أثناء التحرير. كما أن هذا لا يمنع

أن الصحفي يحاول من الحين إلى آخر مواكبة التكنولوجيا و البحث على أساليب إخبارية تناسب الجمهور

المتلقي، و ذلك من خلال إطلاعه على أساليب الناس العامة المهمة بالمستجدات الإخبارية حتى يبنى

أسلوب إخباري يناسب عامة أفراد الجمهور، هذا ما نجده عند بعض أفراد العينة التي تصل نسبتهم إلى

24%.

¹ - مشعل سلطان عبد الجبار، أيديولوجيا الكتابة الصحفية، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2012، ص ص 71، 70

➤ الجدول رقم 17 : استخدم الصحفي للفايسبوك لأجل تحديد الطريقة التحرير الأقرب للجمهور

النسبة	التكرار	البدائل
24%	12	نعم
76%	38	لا
100%	50	المجموع

تبين نتائج الجدول رقم 17، أن نسبة أفراد العينة الذين يستخدمون الفاييسبوك لتحديد الطريقة التحرير

الأقرب و الأنجع للجمهور 24% كما تقدر نسبة أفراد العينة الذين لا يستخدمون الفاييسبوك لتحديد

الطريقة التحرير الأقرب و الأنجع للجمهور بـ 76% .

فإذا كانت صياغة الخبر مهمة بالنسبة للقارئ ، إلا أن لأكثر أهمية هو مضمون الخبر نفسه أو محتواه

فالمعلومات أو الأفكار أو الوقائع أو الآراء أو التصريحات التي يتضمنها، و مدى أهميتها للقارئ هي التي تحدد

ارتباط القارئ بالخبر و استمرار قرائه له حتى نهايته من عد مه¹ فالصحفي يعتني بالمحتوى أكثر من الطريقة

العرض لهذه المضامين، أي يهيمه جمع أكبر قدر من المعلومات أكثر ما يهيمه الطريقة التي يعرض بها هذه

المعلومات لأن ما يهيم الجمهور هو المعلومة و ليست الطريقة عرض هذه المعلومة هذا ما أدى إلى انخفاض

نسبة الأفراد الذين يستخدمون الفاييسبوك لتحديد الطريقة الأقرب للجمهور إلى 24%.

➤ الجدول رقم 18 : تحرير الصحفي للأخبار على الفاييسبوك .

النسبة	التكرار	البدائل
40%	20	نعم
60%	30	لا
100%	50	المجموع

¹ - مرعي مذکور، الصحافة الإخبارية، دار الشروق، مصر، ط1، 2002، ص112

تبين نتائج الجدول رقم 18، أن نسبة 60% من أفراد العينة الذين لا يحررون على الفايسبوك ، بينما تصل نسبة أفراد العينة 40% الذين تحرر على الفايسبوك وذلك نظرا لمواكبتهم تكنولوجيا الحديثة و حرصهم على عصريته أسلوبهم الإخباري في التحرير ، بإتباع أساليب معاصرة ليكونوا أقرب للجمهور و تلبية رغباتهم بإعطاء للجمهور ما يريد¹.

➤ الجدول رقم 19 : استخدام الصحفي للفايسبوك لتطوير أساليب الكتابة الخبر .

النسبة	التكرار	البدائل
30%	15	نعم
70%	35	لا
100%	50	المجموع

تبين نتائج الجدول رقم 19، أن نسبة أفراد العينة الذين لا يستخدمون الفايسبوك لتطوير أساليب الكتابة الصحفية 70%، حيث يعود ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين لا يستخدمون الفايسبوك لتطوير أساليب كتابة الخبر لوجود معايير محددة يتوجب على الصحفي إتباعها تتمثل في :

1. **حقيقة** : أن تكون المادة حقيقية و ليست خيالية أي أنها مادة تعتمد على الواقع الملموس والمحسوس و البعيد عن التناقضات لإشارة إلى أنها شائعة، و إنها متوقعة، أو أن هنالك و جهتي نظر وإذا وقع في خطأ فعليه تصحيحه في العدد الثاني و الإشارة إلى المصدر ، يتجنب تصديق كل ما يرد ويتجنب أيضا تكذيب كل ما ورد أو الشك فيه.

2. **الدقة**: مهمة في التحرير الصحفي بحيث يتجنب التهويل والتهوين في الأشخاص أو الأحداث، الدقة في الكوارث مطلوبة بل واجبة ، وليس عي با مصارحة القراء أن المحرر في انتظار معلومات دقيقة أفضل من نشر معلومات كاذبة باسم السبق الصحفي ومصارحة القراء بكل الاحتمالات والتوقعات ، ولا بد من الدقة في

¹ - مقابلة شخصية مع الأستاذ والصحفي رمضان عبد المجيد، رئيس تحرير جريدة جنوب نيوز، استخدام الصحفيين للفايسبوك في صناعة الخبر 12 أبريل 2016، 14:00، مكتبته في قسم العلوم السياسية بجامعة قاصدي مرياح ورقلة

القضايا المنظورة أمام المحاكم لأن الصحافة قد تشكل رأي عام ضاغط على الهيئات القضائية و هنا لابد من رصد الوقائع في المحاكم دون رأي .

3. الحياد : لأن الصحافة تتعامل مع الحقائق وليس مع الآراء وخصوصا مع الأخبار والتقارير والتحقيقات وسائر الفنون الصحفية عدا المقال والتصريحات لابد أن توضع كما هي ويتحمل مسؤوليتها من صرح بها كما أن عنوان التصريح يجب أن يكون منه دون أي تصرف .

4. الرقي: " لابد للمحرر من أن يكون راقيا ومهذبا في أسلوبه " .

5. الاهتمام: إثارة اهتمام القارئ وجذبه إلى ما ينشر إذ أن ذلك يؤثر على التوزيع ، لابد أن يتميز أسلوب التحرير الصحفي بالسلاسة والرشاقة والجازية والإيجاز ، ولابد للمحرر الناجح حتى يكون متفوقا من القراءة ثم القراءة وبعد ذلك تأتي مرحلة التحرير أو الكتابة .

- **فأسلوب التحرير** هو : أسلوبا صحفيا أو أسلوب معين ، له سمات التحري الصحفي ، حيث ينبع هذا الأسلوب من عدة محددات تتعلق بطبيعة الصحافة (كوسيلة اتصال) ، وهي حجم الصحيفة والمساحة المحدودة ، وجانبها التقني ، وطبيعة دورية الصحيفة وتوقيت إصدارها (الذي يقتضي السرعة والاختصار والتركيز) ، وبوظيفتها العامة (كوظيفة الإخبارية) .¹

كما يوجد نسبة لأبأس بها من أفراد العينة تستخدم الفايسبوك لأجل تحديد الطريقة الأقرب للجمهور تقدر بـ 30 % ، يعود ذلك إلى أن مستخدمين الفايسبوك من الصحفيين تواكب تطورات التكنولوجيا الحديثة و تستغلها في أدائها الإعلامي ، من تطوير أساليب التحرير ليكون الأقرب للجمهور .

¹ - مشعل سلطان عبد الجبار، أيدولوجيا الكتابة الصحفية، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ، ط1، 2012 ، ص ص 70-73

➤ الجدول رقم 20 : استعانة الصحفي بالتعليقات و التصريحات الشخصيات المهمة المعروضة على

الفايسبوك

النسبة	التكرار	البدائل
28%	14	نعم
72%	36	لا
100%	50	المجموع

تبين نتائج الجدول رقم 20، أن نسبة أفراد العينة الذين أجابوا بـ لا 72 %، بينما نسبة الذين أجابوا بنعم

28 %، يعود ذلك أن الفايسبوك لا يعتبر ذلك المصدر الموثوق الذي يعتمد عليه في اقتباس التصريحات

والمعلومات أثناء التحرير حيث يعتمد الصحفي على مصادره الخاصة ، أو مقابلة هذه الشخصيات وأخذ منها

التصريح .

الجدول رقم 21 : استخدم اصحفي للفايسبوك لأجل اختيار الهرم المناسب للخبر .

النسبة	التكرار	البدائل
16%	08	نعم
84%	42	لا
100%	50	المجموع

تبين نتائج الجدول رقم 21، أن نسبة أفراد العينة الذين يستخدمون الفايسبوك لأجل اختيار الهرم المناسب

قدرت بـ 16% ، بينما تقدر نسبة الأشخاص الذين أجابوا بـ (لا) 84 %.

المقصود بالقوالب الفنية : أنها أشكال أو "نماذج " أو الطرق التي تحثدي عند كتابة الأخبار ، أو هي

الأشكال و القوالب التي توضع فيها المعلومات التي يتضمنها الخبر ، فعملية اختيار الهرم المناسب للخبر

الصحفي تكون وفق نوعية الخبر وأهميته بالنسبة للصحيفة ، أو المؤسسة الإعلامية وهذا ما أدى إلى ارتفاع

أفراد العينة الذين لا يستخدمون الفايسبوك لأجل اختيار الهرم المناسب للخبر .

لكن توجد نسبة من أفراد العينة الذين يستخدمون الفايسبوك لأجل اختيار الهرم المناسب للخبر والتي تقدر بـ 16% حيث يعود ذلك أن تحرير الأخبار الصحفية هي أكثر أنواع التحرير مرونة وقابلية للابتكار لاسيما في ظل التدفق الإخباري الهائل الذي وفرته شبكة الانترنت، وتنوع القائمين بالاتصال في المجال الإخباري و تنوع خلفيتهم و طرقهم في التحرير، مما يؤدي بهم الاستعانة بالفايسبوك لتحديد الهرم المناسب للخبر.¹

3) تحليل البيانات المحور الثالث: نشر الأخبار

➤ الجدول رقم 22 : استخدام الصحفي للفايسبوك لأجل نشر الأخبار.

النسبة	التكرار	البدائل
46 %	23	نعم
54 %	27	لا
100 %	50	المجموع

يوضح الجدول رقم 22، عدد أفراد العينة الذين يستخدمون الفايسبوك لأجل نشر الأخبار وتصل نسبتهم

46%، بينما الصحفيون الذين لا يستخدمون تصل نسبتهم إلى 54%

إن نشر الأخبار : و هي عملية يتم بموجبها إتاحة التعرض للمادة الخبرية المسموعة أو المرئية أو المقروءة عبر نشرها أو بثها في الوسائل الاتصالية ، و بما يكسبها سمة الانتشار و إمكانية التلقي من قبل الجماهير من خلال هذا التعريف يتضح أن أفراد العينة (الصحفيون) يعتمدون على الوسيلة الإعلامية المتمون إليها أكثر من أي وسيلة أخرى هذا ما أدى إلى ارتفاع نسبة الذين لا يستخدمون الفايسبوك لأجل نشر الأخبار .بينما تصل نسبة الذين يستخدمون الفايسبوك لأجل نشر الأخبار إلى 46% فالنشر على الفايسبوك يتيح العديد من المزايا للخبر و للصحفي من بينها :

¹ - عظيم كامل الجميلي ، ثناء إسماعيل العاني ، صناعة الأخبار الصحفية و التلفزيونية ، دار صفاء للنشرة التوزيع ،الأردن، مؤسسة دار الصادق الثقافية،العراق، ط1، 2012، ص ص 183-184

~ سرعة نقل (نشر) الخبر على الانترنت ، فبمجرد كتابة أي شيء على حسابك بإمكان الملايين المشتركين في الفاييسبوك و الانترنت قراءة ما كتب و الاستفادة منه.

~ إمكانية التواصل مع القراء و معرفة آرائهم اتجاه الخبر المنشور.

~ إمكانية تحديث الخبر بسرعة أن كانت هناك مستجدات حول الخبر وغيرها من المزايا التي يوفرها الفاييسبوك.

وفي المقابل كما هو موضح في الاستبيان فقد قمنا بإحالة الأفراد الذين لا يستعملون الفاييسبوك لأجل نشر

الأخبار إلى السؤال رقم 19 الموضحة نتائجه في الجدول رقم 23.

الجدول رقم 23 : أسباب عدم استخدام الصحفي للفايسبوك لأجل نشر الأخبار .

النسبة	التكرار	العبارات
18%	5	لأن لا فائدة من نشر الأخبار على الفاييسبوك
52%	14	لان الخبر يفقد قيمته عند نشرة على الفاييسبوك
30%	8	أسباب أخرى
100%	27	المجموع

تبين نتائج الجدول رقم 23، أسباب عدم استخدام الفاييسبوك لأجل نشر الأخبار ، حيث سجلت أكبر

نسبة للأفراد الذين يرو أن : " الخبر يفقد قيمته عند نشره على الفاييسبوك " قدرت بـ 48% وذلك من

اجل أن تحضي المؤسسة الإعلامية بالسبق الصحفي ، بينما قدرت نسبة الذين أجابوا بأن : " لا فائدة من

نشر الأخبار على الفاييسبوك " بـ 15% وهي أقل نسبة مسجلة ، بينما تصل نسبة الأفراد العينة الذين

أعطوا أسباب أخرى غير السببين المقترحين إلى 30% ، حيث كانت معظم هذه الأسباب هي : أن المؤسسة

الإعلامية المنتمي إليها هي الأولى بالنشر ، لأن الخبر ينشر على الجريدة، لأجل ضمان مصداقية الخبر،

فالفايسبوك ناقص المصداقية.

➤ الجدول رقم 24 : استخدام الصحفي لهوابع أخرى لأجل نشر الأخبار .

النسبة	التكرار	البدائل
44 %	22	نعم
56 %	28	لا
100 %	50	المجموع

تبين نتائج الجدول رقم 24، أن 44% من أفراد العينة يستخدمون مواقع أخرى لأجل نشر الأخبار حيث

قسمة هذه النسبة ما بين الأفراد الذين ينشرون على مواقع أخرى بإضافة إلى الفاييسوك والتي تقدر نسبتهم

بـ 18% ، بينما قدرة نسبة الأفراد العينة الذين ينشرون على مواقع أخرى ، و لا ينشرون على الفاييسوك

بـ 26% .

كما تصل نسبة أفراد العينة الذين لا يستخدمون ومواقع أخرى في نشر الأخبار إلى 56% . حيث تقسم هذه

النسبة ما بين الأفراد الذين لا يستخدمون الفاييسوك ولا مواقع أخرى لأجل نشر الأخبار حيث قدرت نسبهم

بـ 36% ، بينما تقدر نسبة أفراد العينة الذين يستخدمون الفاييسوك فقط لأجل نشر الأخبار بـ 20% .

أما أفراد العينة الذين أجابوا بنعم فقد قمنا بإحالتهم لسؤال رقم 21 كما مبين في الاستمارة ، ستقوم بتحليل

الجدول رقم 25 .

➤ الجدول رقم 25 : المواقع التي يستخدمها الصحفي في نشر الأخبار

النسبة	التكرار	العبارة
9 %	02	تويتر
13 %	03	اليوتيوب
13 %	03	منتديات
17 %	04	تويتر + اليوتيوب + منتديات
9 %	02	تويتر + يوتيوب
13 %	03	تويتر + منتديات
9 %	03	يوتيوب + منتديات
13 %	03	مواقع أخرى
100 %	23	المجموع

من خلال النتائج الجدول رقم 25، يتبين أن أعلى نسبة كانت للمنتديات التي قدرت بـ 27%، ثم تليها نسبة الذين يستخدمون كل المواقع المقترحة (التويتر + اليوتيوب + المنتديات) بـ 18% بينما قدرت نسبة كل من اليوتيوب المنتديات و مواقع أخرى (تويتر + يوتيوب) بـ 14%، بينما أقل نسبة كانت لكل من تويتر و (يوتيوب + منتديات) و التي قدرت بـ 9%، يتبين لنا أن أفراد العينة الذين يستخدمون الفايسبوك لأجل نشر الأخبار ، أغلبهم يستخدمون مواقع تواصل أخرى لأجل نشر الأخبار حيث كانت هذه المواقع اليوتيوب ، منتديات ، بفيتر بالإضافة إلى موقع المؤسسة الإعلامية الذي هو منتمي إليها .

➤ الجدول رقم 26 : الصفحات التي ينشر عليها الصحفي الأخبار على الفايسبوك

العبرة	التكرار	النسبة
النشر على صفحتك الشخصية	13	52 %
النشر على صفحة المؤسسة الإعلامية المنتمي إليها	0	0 %
النشر على المجموعات الافتراضية	0	0 %
النشر على الصفحة الشخصية + على صفحة المؤسسة الإعلامية	06	26 %
النشر على صفحتك الشخصية + المجموعات الافتراضية	04	22 %
المجموع	23	100 %

يتبين من خلال الجدول رقم 26، أن أعلى نسبة كانت لأفراد العينة الذين ينشرون على صفحتهم الشخصية

ثم تليها لأفراد الذين ينشرون على صفحتهم الشخصية بإضافة إلى صفحة المؤسسة الإعلامية بنسبة

26 %، كما سجلت نسبة تقدر بـ 22% للأفراد الذين ينشرون على صفحتهم الشخصية بالإضافة إلى

المجموعات الافتراضية، أما المجموعات الافتراضية و صفحة المؤسسات الإعلامية أخذت نسبة معدومة 0%

ويعود استخدام الصحفيين للصفحات الشخصية لنشر الأخبار أكثر من أي صفحة أخرى إلى أن هدف

الصحفي من نشر الأخبار على الفايسبوك هو تحقيق الشهرة وخلق مكانة في الوسط الإعلامي.

➤ الجدول رقم 27 : متابعة الصحفي لتعليقات الجماهير على الأخبار المنشورة على الفايسبوك

النسبة	التكرار	البدائل
91 %	21	نعم
09 %	02	لا
100 %	23	المجموع

يتبن من خلال الجدول رقم 27، إلى أن نسبة الصحفيين الذين يتابعون تعليقات الجمهور على الأخبار التي ينشرها على الفايسبوك إلى نسبة 91% ، بينما الذين لا يتابعون نصل نسبتهم إلى 9% هذا يعني أن الهدف من النشر الأخبار على الفايسبوك هو معرفة آراء الجماهير في الأخبار التي ينشرها الصحفي .

➤ الجدول رقم 28 : تفاعل الصحفي مع تعليقات الجماهير على الأخبار المنشورة على الفايسبوك

النسبة	التكرار	البدائل
90 %	19	نعم
10 %	2	لا
100 %	21	المجموع

تبين النتائج الجدول رقم 28، أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يتفاعلون مع الجماهير الذين يعلقون على الأخبار التي ينشرونها على الفايسبوك تصل إلى 90% بينما الذين لا يتفاعلون مع تعليقات الجمهور قدرت نسبتهم بـ 10% .

➤ المطلب الثاني : عرض و مناقشة نتائج فرضيات الدراسة

1. عرض و مناقشة نتائج الفرضية الأولى :

- نص الفرضية : يستخدم الصحفيين الفايسبوك لأجل جمع الأخبار .

من خلال السؤال رقم 03 المعروض على الاستمارة الموضحة نتائجه في الجدول رقم 07 يتبين لنا أن نسبة

استخدام الصحفيين للفايسبوك لأجل جمع الأخبار تصل إلى 60% من مجموع أفراد العينة مما يؤدي بنا القول

: أن الفرضية السابقة محققة وهي الفرضية المتبناة

2. عرض و مناقشة نتائج الفرضية الثانية :

- نص الفرضية الثانية : لا يوجد اختلاف استخدام الصحفيين الفايسبوك لأجل جمع الأخبار

باختلاف السن و الوظيفة.

➤ الجدول رقم 29 : درجة اختلاف استخدام الصحفي للفايسبوك لأجل جمع الأخبار باختلاف

السن .

المجموع	استخدام الفايسبوك لأجل الحصول الأخبار		السن
	لا	نعم	
30	11	19	35-25
12	5	7	45-35
8	4	4	45 فما فوق
50	20	30	المجموع
χ^2 المحسوبة : 0,4 درجة الحرية : 2 مستوى الدلالة : 0,78			

تظهر نتائج الجدول رقم 29، أن قيمة χ^2 المحسوبة قدرة بـ 0,4 ودرجة الحرية : 02 عند مستوى الدلالة 0,78 إلا أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 ما يعني أن فرضية التي نص على أنه لا يوجد اختلاف استخدام الصحفيين الفايسبوك لأجل جمع الأخبار باختلاف السن و عليه فإن هذه الفرضية محققة و هي الفرضية المتبناة .

➤ الجدول رقم 30 : درجة اختلاف استخدام الصحفي للفايسبوك لأجل جمع الأخبار باختلاف الوظيفة .

المجموع	استخدام الفايسبوك لأجل الحصول الأخبار		الوظيفة
	لا	نعم	
03	0	03	رئيس تحرير
03	15	18	صحفي
08	04	04	مراسل
06	01	05	رئيس قسم
50	20	30	المجموع
مستوى الدلالة : 0,25		درجة الحرية : 3	χ^2 المحسوبة : 4,1

تظهر نتائج الجدول رقم 30، أن قيمة χ^2 المحسوبة قدرة بـ 4,1 ودرجة الحرية : 03 عند مستوى الدلالة 0,25 إلا أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 ما يعني أن فرضية التي نص على لا يوجد اختلاف استخدام الصحفيين الفايسبوك لأجل جمع الأخبار باختلاف الوظيفة ، و عليه فإن هذه الفرضية محققة ، وهي الفرضية المتبناة .

3. عرض و مناقشة نتائج الفرضية الثالثة :

- نص الفرضية الثالثة : يعتمد الصحفي على الفايسبوك بشكل متوسطة لتطوير أساليب كتابة الخبر .

من خلال السؤال رقم 15 المعروض على الاستمارة الموضحة نتائجه في الجدول رقم 19، يتبين لنا أن نسبة اعتماد على الفايسبوك لتطوير أساليب الكتابة الخبر تصل إلى 28% من مجموع أفراد العينة فالفرضية السابقة غير محققة وعليه نتبنى الفرضية البديلة القائلة أنه : لا يعتمد الصحفي على الفايسبوك لأجل تطوير أساليب كتابة الخبر .

4. عرض و مناقشة نتائج الفرضية الرابعة :

* نص الفرضية الرابعة : يستخدم الصحفي الفايسبوك بشكل كبير لأجل نشر الأخبار .

من خلال السؤال رقم 18 المعروض على الاستمارة و الموضحة نتائجه في الجدول رقم 22، يتبين لنا نسبة استخدام الصحفيين للفايسبوك لأجل نشر الأخبار تصل إلى 46% من مجموع أفراد العينة مما يؤدي بنا القول : أن الفرضية السابقة غير محققة .

وعليه نتبنى الفرضية البديلة القائلة أنه : لا يستخدم الصحفي الفايسبوك لأجل نشر الأخبار .

عرض ومناقشة نتائج الفرضية الخامسة :

- نص الفرضية الخامسة : يوجد اختلاف استخدام الصحفيين الفاييسوك لأجل جمع الأخبار

باختلاف الجنس والخبرة

➤ الجدول رقم 31 : درجة اختلاف استخدام الصحفي للفايسوك لأجل نشر الأخبار باختلاف الجنس.

المجموع	استخدام الفاييسوك لأجل الحصول الأخبار		الجنس
	لا	نعم	
33	18	15	ذكر
17	09	08	أنشى
50	27	23	المجموع
مستوى الدلالة: 0,9		درجة الحرية: 01	كا ² المحسوبة : 0,01

تظهر نتائج الجدول رقم 31، أن قيمة كا² المحسوبة قدرة بـ 0,01 ، و درجة الحرية : 01 عند مستوى

الدلالة 0,9 ، إلا أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 ما يعني أن فرضية التي

نص على اختلاف استخدام الصحفيين للفايسوك لأجل نشر الأخبار باختلاف السن محققة وعليه نتبنى

هذه الفرضية .

➤ الجدول رقم 32 : درجة اختلاف استخدام الصحفي للفايسبوك لأجل نشر الأخبار باختلاف الخبرة

المجموع	استخدام الفاييسبوك لأجل الحصول الأخبار		الوظيفة
	لا	نعم	
16	07	09	أقل من 5 سنوات
21	11	10	من 5 إلى 10 سنوات
07	05	02	من 10 إلى 15 سنة
06	04	02	15 فما فوق
50	27	23	المجموع
مستوى الدلالة: 0,5	درجة الحرية: 15	كا ² المحسوبة: 13,4	

تظهر نتائج الجدول رقم 32، أن قيمة كا² المحسوبة قدرة بـ 13,4 و درجة الحرية : 15 عند مستوى

الدلالة 0,5 إلا أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 ما يعني أن فرضية التي

تنص: على أنه يوجد اختلاف استخدام الصحفيين الفاييسبوك لأجل نشر الأخبار باختلاف الخبرة غير

محقة وعليه ننتي الفرضية البديلة التي تنص : لا توجد اختلاف استخدام الصحفيين للفايسبوك لأجل نشر

الأخبار باختلاف الخبرة .

➤ المطلب الثالث: نتائج الدراسة

تقدم في هذا المطلب مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات التي توصلنا إليها في خلال هذه الدراسة التي تكشف عن ما إذا كان الصحفي يستخدم الفايسبوك في صناعة الخبر في مراحله الثلاثة (جمع تحرير نشر) فبعد تحليل الدراسة ميدانيا نقدم النتائج التالية:

■ الاستنتاجات:

1) مرحلة الجمع الأخبار:

أ - تقدر نسبة استخدام الفايسبوك من قبل الصحفي بـ 90% من مجموع أفراد العينة، بينما تصل نسبة الذين لا يستخدمونه إلى 10% يعود سبب عدم استخدامه إلى : عدم الاستفادة منه في أدائه الإعلامي كما يوجد صحفيون يفضلون مواقع أخرى بدل الفايسبوك .

ب - تصل نسبة الصحفيين الذين يستخدمون الفايسبوك لآجل جمع الأخبار إلى 60% من مجموع أفراد العينة بينما تقدر نسبة الذين لا يستخدمونه في جمع الأخبار بـ 40% يعود ذلك إلى أن أفراد العينة يرونه مصدر غير موثوق و لأنه غير دقيق .

ت - تقدر نسبة الصحفيين الذين يعتمدون على مواقع أخرى بدل الفايسبوك 16% من مجموع أفراد العينة الذين يستخدمون مواقع أخرى لآجل جمع الأخبار، حيث تتمثل هذه المواقع في موقع وكالة الأنباء الجزائرية ، وموقع الجيش الوطني ، والمنتديات ، بإضافة إلى كل من التويتر ، واليويوب .

ث - تقدر نسبة الصحفيين الذين يعتمدون على مصادر التقليدية لآجل جمع الأخبار بـ 6%.

ج - يجمع الصحفيين من الفايسبوك الأخبار الاجتماعية والمحلية .

ح - يعتبر الصحفي الفايسبوك كنقطة بدء لجمع الأخبار ، وليس مصدر من المصادر الثانوية أو الرئيسية

خ - يري الصحفيين أن الأخبار المعروضة على الفايسبوك هي أخبار متوسطة .

د - تصل نسبة الصحفيين الذين يعتمدون على الفايسبوك لتحديد المواضيع التي تم الجمهور إلى 56% من مجموع أفراد العينة.

(2) تحرير الأخبار :

أ - تقدر نسبة الصحفيين الذين يستخدمون الفايسبوك أثناء التحرير بـ 24% من مجموع أفراد العينة .

ب - تصل نسبة الصحفيين الذين يعتمدون على الفايسبوك لأجل تحديد الطريقة لأقرب للجمهور إلى 24% .

ت - تقدر نسبة الصحفيين الذين يحررون على الفايسبوك بـ 40% .

ث - تقدر نسبة الصحفيين الذين يستخدمون الفايسبوك لتطوير أساليب التحرير 30% من مجموع أفراد العينة.

ج - تقدر نسبة الصحفيين الذين يستخدمون الفايسبوك لأجل تحديد الهرم المناسب للخبر بـ 16% من مجموع أفراد العينة .

(3) نشر الأخبار :

أ - تقدر نسبة الصحفيين الذين يستخدمون الفايسبوك لأجل نشر الأخبار بـ 46% .

ب - تقدر نسبة الصحفيين الذين يستخدمون مواقع أخرى لأجل نشر الأخبار بـ 26% .

ت - تقدر نسبة الصحفيين الذين يعتمدون على النشر التقليدي 36% .

ث - يستخدم الصحفي المنتديات واليوتيوب والموقع الخاص بالمؤسسة الإعلامية لأجل نشر لأخبار .

ج - تصل نسبة الصحفيين الذين يتابعون تعليقات الجمهور إلى 91% من مجموع أفراد العينة الذين ينشرون

مقالاتهم على الفايسوك .

ح - تصل نسبة الصحفيين الذين يتفاعلون مع تعليقات الجمهور إلى 90% .

إن التقدم الهائل الذي لتكنولوجيا الاتصال الحديثة وما أنتج عليها من تقنيات متطورة وعالية الجودة أدى بمجال الإعلامى لمواكبة هذه التغيرات خاصة في صناعة الخبر لتغيير في أساليب جمع ونشر الأخبار لكسر حاجز الوصول إلى آراء الجمهور في المادة الإعلامية المعروضة عليهم ، حيث أصبح بإمكان الصحفي التطلع على آراء و مقترحات الجمهور ، فصناعة الخبر ليست تلك الصناعة الخام التي تعتمد على المادة الأولية للإنتاج بل هي صناعة مرنة تتغير بتغير الظروف والتقنيات المتدخلة في إنكحها .

فقد سعينا في هذه الدراسة على تسليط الضوء على الدور المهم الذي يلعبه الفاييسوك في إنتاج الخبر سواء كان ذلك في مرحلة الجمع، أو مرحلة التحرير، أو مرحلة النشر.

مما أدى بنا لقول أن الفاييسوك يعتبر كنقطة بدء في عملية جمع الأخبار ، أما فيما يخص مرحلة التحرير نقول أو تحرير الخبر في دور الصحافة الجزائرية ما زلت لم تواكب التطورات التكنولوجية الهائلة فالتحرير مزال ذلك القاعدة الصارمة التي يجب على الصحفي إتباعها لكتابة مقالة صحفية ، أما النشر يمكننا القول أن الصحافة الجزائرية بدأت تواكب التكنولوجية في نشر الأخبار لكن بصورة متحفظة ، حيث ذلك لأجل تحقيق غرض معين من قبل الصحفي أو المؤسسة الإعلامية .

وهذا تبقى الدراسة حلقة من حلقات البحث المتواصلة لاستكشاف ، مدى مواكبة الصحفي لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في صناعة الخبر ، إلا أننا نستطيع القول أن كل ما قمنا به من خلال هذه الدراسة هو أننا حاولنا الاطلاع على مراحل صناعة الخبر ومدى مواكبة كل مرحلة للتطور التكنولوجي - الفاييسوك -

وبهذا نؤكد مجال البحث للباحثين آخرين التعمق في مراحل صناعة الخبر ومواكبتها لتطور التكنولوجيا .

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

• كتب :

- 1) إبراهيم بن عبد العزيز الديمليج ، مناهج و طرق البحث العلمي ، درا الصفاء للنشر والتوزيع ، الأردن ط1 ، 2010
- 2) أحمد بن مرسللي ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون الجزائر ، ط3 ، 2005 .
- 3) إسماعيل إبراهيم ، فن التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، مصر ط1 ، 1998 .
- 4) أشرف فهمي خوخة ، الصحافيون ومصادر الأخبار، دار المعرفة الجامعية لطبع والنشر والتوزيع مصر، دط، 2007.
- 5) انتصار إبراهيم الرازق، صفد حسوم السموك، الإعلام الجديد التطور والأداء والوسيلة، دار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، بغداد، ط1، 2011.
- 6) بسام عبد الرحمن المشاقبة , نظريات الإعلام ، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن ، ط1، 2011.
- 7) جون ماكسويل هامتلون ، جورج كريمسكي ، صناعة الخبر في كواليس الصحف الأمريكية ، ترجمة أحمد محمود، دار الشروق، مصر، ط1 ، 2000 .
- 8) ربحي العلمي، النظرية و التطبيق ، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن ، ط1 ، 2000 ، ص 102
- 9) عبد الستار جواد ، فن كتابة الأخبار ، دار مجد لاوي للنشر والتوزيع ، الأردن ، ط2 ، 2011 .

قائمة المراجع

- 10) عبد العزيز شرف، الأساليب الفنية في التحرير الصحفي ، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2000
- 11) عظيم كامل الجميلي وثناء إسماعيل العاني ، صناعة الأخبار الصحفية و التلفزيونية ، مؤسسة دار الصادق الثقافية لطبع والنشر والتوزيع العراق، ودار صفاء للنشر والتوزيع - عمان ، الأردن ، ط1 ، 2012.
- 12) علي خليل شقرة ، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي) ، دار أسامة لنشر والتوزيع النبلاء ناشرون والموزعون ، الأردن ، ط1 ، 2014.
- 13) فاروق أبو زيد ، فن الخبر الصحفي ، عالمة الكتب لنشر والتوزيع و طباعة ، دب، ط4 ، 2000 .
- 14) فاطمة عوض صابر ، ميرفت علي خفاجة ، أسس ومبادئ البحث العلمي ، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر ، ط1 2002.
- 15) فضيل دليو ، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، دط 1998.
- 16) فوقية حسن رضوان، منهجية البحث العلمي و تنظيمها، دار الكتاب الحديثة، مصر، ط1، 2008.
- 17) محمد راكان الدغمي ، أساليب البحث العلمي و مصادر الدراسات الإسلامية ، مكتبة الرسالة عمان ، الأردن ط 1997، 2.
- 18) محمد عبد الفتاح حافظ الصيرفي ، البحث العلمي الدليل التطبيقي للباحثين ، دار وائل للطباعة و النشر ، الأردن، ط1، 2002
- 19) محمد عبيدات و آخرون ، منهجية البحث العلمي ، دار وائل للطباعة و النشر ، ط2، 1999

(20) محمد فريد محمود عزت، الأخبار الصحفية أصول جمعها وكتابتها ، الدار العالمية للنشر والتوزيع، ط2010، 1.

(21) محمد معوض وعبد السلام إمام، المدخل في فن الخبر الصحفي وتطبيقاته العلمية ، دار الكتاب الحديث القاهرة مصر، ط1 2012 .

(22) مرعي مذكور، الصحافة الإخبارية، دار الشروق، مصر، ط1، 2002.

(23) منال هلال الزاهرة ، نظريات الاتصال ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن ، ط 2012، 1.

(24) منال هلال مزاهرة ، بحوث الإعلام (الأسس والمبادئ) ، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ،الأردن ط1، 2011 .

(25) موريس انجرس ،منهجية البحث في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون ، دار القصة للنشر، الجزائر ، ط2 ، دت

(26) مي العبد الله ، نظريات الاتصال ، دار النهضة العربية، لبنان ، 2006 ، ط1 ، دت.

• الرسائل و الأطروحات :

(27) إيمان حنين شين ، لغة التواصل في مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها في الجذب السياحي - الفيسبوك

نموذج- ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الأدب و اللغة العربية ، جامعة محمد خيضر ،بسكرة ، 2015.

(28) حسني عوض ، أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب تجربة

مجلس شبابي علال نموذج ، جامعة المقدس .

قائمة المراجع

29) عبد الوهاب بوخنوفة ، المدرسة والتلميذ والمعلم وتكنولوجيا الإعلام والاتصال: التمثل

والاستخدامات ، أطروحة دكتوراه ، (كلية .العلوم السياسية والإعلام جامعة الجزائر) 2007 .

30) علياء سامي عبد الفتاح, الانترنت والشباب: دراسة في آليات التفاعل الاجتماعي ، دار العالم العربي

مصر ، ط1، 2009 .

31) مريم نيمان نومار ، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة

عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام

والاتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة ، جامعة الحاج لخضر، باتنة ، 2012 .

32) نور الدين هادف ، الاستخدامات والإشباع دراسة تطبيقية حول استخدام مصادر المعلومات

الإلكترونية في وسائل الإعلام الجزائرية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام

والاتصال جامعة الجزائر يوسف بن خدة، 2008.

• مقابلات:

33) مقابلة الأستاذ عبد المجيد رمضان رئيس تحرير جريدة الجنوب نيوز ، أستخدام الصحفي ين للقايسبوك

في صناعة الخبر ، يوم 12 أبريل 2016 ، على ، شخصية "الساعة 14:00 ، بمكتبه ، بقسم العلوم

السياسية جامعة قاصدي مرباح ،ورقلة " مقابلة

• مجلات:

34) عبد الوهاب بوخنوفة ، الأطفال والثورة المعلوماتية، التمثل والاستخدامات، مجلة اتحاد الإذاعات الدول العربية، العدد الثاني

2007، تونس.

• معاجم:

35) محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، مصر ، ط1 ، 1979.

36) فرج عبد القادر طه وآخرون ، معجم علم النفس والتحليل النفسي ، دار النهضة العربية للطباعة و النشر ، بيروت، ط1 ، د ت

• المراجع الأجنبية:

37) Philippe Breton ,Serge Prouloux ,L'explosion De La Communication ,Introduction Aux Théories Et Aux Pratiques De La Communication , France : Éditions La Découverte ,2006,P 256 .

• مواقع الالكترونية:

40)<http://www.9alam.com/communityheads/btaq-fni-ny-9rid-alshruq-18938>

19/05/2016, 11 :33

41)<http://www.info-algerie.com/AV/1-html> جريدة-الخبر

,19/05/2016,13:19

42) [http:// www.ar.wikipedia.org/wiki/الجزائر](http://www.ar.wikipedia.org/wiki/الجزائر) (,الجريدة-المحور-), 19/05/2016,11 :51

43) [http// www.wikipedia.org/wiki/وكالة_الأنباء_الجزائرية](http://www.wikipedia.org/wiki/وكالة_الأنباء_الجزائرية), 19/05/2016,12:06

44) [http// www.ovargla30.com/t17554-topic](http://www.ovargla30.com/t17554-topic),19/5/2016,12:26

45)www.DZbook.com , 2016 ماي 3 18:33 _

46) ديبرا بوتر ، دليل الصحافة المستقلة ، مكتب برامج الإعلام الخارجي ، وزارة الخارجية

الأمريكية ، <http://usinfo.gov> ، 2006 ، 2016/3/27 ، 13:23 .

الملحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -



كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية

قسم العلوم الإعلام و الاتصال.

تخصص : تكنولوجيا الاتصال الحديثة

* استمارة الاستبيان :

أخ(ت) ي الصحفي(ة).

* تحية طيبة وبعد....

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر , تخصص تكنولوجيا الاتصال الحديثة تحت عنوان :

استخدام الفايسبوك في صناعة الخبر الصحفي

دراسة وصفية لعينة من الصحفيين

نرجو منكم ملاً هذه الاستمارة بعناية فائقة، علماً أن المعلومات التي ستدلون بها ستبقى في كنف السرية والكتمان ولا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي و شكراً.

➤ ملاحظة :

- يرجى وضع علامة (X) أمام الإجابة التي تختارونها .

- يرجى الإجابة على جميع الأسئلة دون استثناء .

إشراف الأستاذة : ليندة زموري

إنجاز :

نصيرة قدوري

يحي علي

السنة الجامعية : 2015 - 2016 .

البيانات الشخصية

الجنس: ذكر أنثى

~ السن: 35-25 45-35 45 فما فوق

~ الوظيفة: رئيس تحرير صحفي مراسل رئيس قسم

~ الخبرة المهنية (الأقدمية):

المحور الأول : جمع الأخبار

1 هل تستخدم الفايسبوك ؟

نعم لا

2 إذا اخترت الإجابة (لا) لماذا ؟ (يمكنك اختيار أكثر من احتمال واحد)

- لأنني لا أجد استعماله

- لأنه لا يفيدني في مجال عملي

- أفضل استعمال مواقع أخرى

- لا يوجد لدي حساب على الفايسبوك

3 هل تعتمد على الفايسبوك لأجل الحصول على الأخبار ؟

نعم لا

4 إذا اخترت الإجابة (لا) لماذا ؟ (يمكنك اختيار أكثر من احتمال واحد)

- لأنها مصدر غير موثوق

- لأنها غير دقيقة

- لأنها غير موجودة على أرض الواقع

..... - سبب آخر

5) هل تعتمد على مواقع آخر في الانترنت لأجل الحصول على الأخبار

نعم لا

6) إذا اخترت الإجابة (نعم) فما هي ؟ (يمكنك اختيار أكثر من احتمال واحد).

- تويتر

- يوتيوب

- منتديات

..... - مواقع أخرى

7) ما هي طبيعة الأخبار التي تجمعها من الفايسبوك ؟

دولية وطنية محلية

8) ما هي نوعية الأخبار التي تجمعها من الفايسبوك ؟

الاجتماعية الثقافية الفنية الرياضية السياسية

9) هل تعتبر الفايسبوك من المصادر الأخبار ؟

الرئيسية الثانوية كنقطة بدء لجمع الأخبار

10) ما رأيك في الأخبار المعروضة على الفايسبوك ؟

جيدة متوسطة رديئة

11) هل تستخدم الفايسبوك لتحديد المواضيع التي تهم الجمهور؟

نعم لا

المحور الثالث: تحرير الأخبار

12) هل تستعين بالفايسبوك أثناء تحريرك للأخبار؟

نعم لا

13) هل تعتمد على الفايسبوك في تحديد الطريقة التحرير الأقرب للجمهور؟

نعم لا

14) هل تحرر على صفحتك الخاصة في الفايسبوك؟

نعم لا

15) هل تعتمد على الفايسبوك لتطوير أساليب كتابك للأخبار؟

نعم لا

16) هل تستعين أثناء تحريرك بالتعليقات و التصريحات الشخصيات المهمة المعروضة على الفايسبوك؟

نعم لا

17) هل تستخدم الفايسبوك في اختيار الهرم المناسب للخبر؟

نعم لا

المحور الرابع: نشر الأخبار

18 هل تعتمد على الفايسبوك لأجل نشر الأخبار ؟

نعم لا

19 إذا اخترت الإجابة (لا) لماذا ؟ (يمكنك اختيار أكثر من احتمال واحد)

- لأنها لا فائدة من نشر الأخبار على الفايسبوك
- لان الخبر يفقد قيمته عند نشره على الفايسبوك

..... سبب آخر

20 هل تستخدم مواقع أخرى لأجل نشر الأخبار ؟

نعم لا

21 إذا اخترت الإجابة (نعم) فما هي ؟ (يمكنك اختيار أكثر من احتمال واحد).

- تويتر
- يوتيوب
- منتديات

..... موقع آخر :

22 عند نشرك للخبر في الفايسبوك تنشرها على : (يمكنك اختيار أكثر من احتمال واحد).

- حسابك الشخصي (الصفحة الخاصة بسمك)
- على حساب المؤسسة الإعلامية (صفحة المؤسسة الإعلامية التي تعمل فيها)
- على المجموعات الافتراضية الموجودة على الفايسبوك

23 هل تتابع تعليقات الجماهير على الأخبار المنشورة على الفايسبوك ؟

نعم لا

24 هل تتفاعل مع تعليقات الجماهير على الأخبار تنشرها على الفايسبوك ؟

نعم لا

25 في رأيك ماذا أضاف الفايسبوك إلى صناعة الخبر الصحفي ؟
