

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام والاتصال
قسم الصحافة

استخدام الصحفيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي
دراسة وصفية تحليلية لعينة من الصحفيين الجزائريين من 15 فيفري إلى 15 أبريل
2024.

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال
تخصص صحافة سمعية بصرية ورقمية

إعداد الطالبة:

عاشور شهيناز.

إشراف الأستاذ:

د. حكيم حمزاوي.

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيس اللجنة: د. مليكة بوخاري.

المشرف: د. حكيم حمزاوي.

المناقش: د. نجمة زيراري.

السنة الجامعية: 2024/2023.



**Ecole Nationale Supérieure de Journalisme et des sciences de
l'Information**

Département de journalisme

**L'usage des réseaux sociaux numérique par les journalistes algériens
dans leur travail. Étude descriptive et analytique sur un échantillon de journalistes du
15 Février au 15 Avril 2024.**

Mémoire de Master en Sciences de l'Information et de la Communication

Spécialité : journalisme audiovisuel et numérique

Réalisé par :

Achour Chahinez

Sous la direction de :

Dr. HAMZAOUI Hakim

Jury :

Présidente : Malika Boukhari

Encadrant : Hamzaoui Hakim

Membre : Nedjma Zerrari

Année universitaire : 2023/2024.

الملخص:

تناقش هذه الدراسة استخدام الصحفيين الجزائريين في القطاع الخاص لشبكات التواصل الاجتماعي كجزء من عملهم الصحفي، مستعرضة تأثير هذه الأدوات على جودة الأخبار، التفاعل مع الجمهور، وتحديات وأخلاقيات المهنة الصحفية. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال توزيع الاستبيان على 57 صحفياً جزائرياً وإجراء مقابلتين لتوفير نظرة شاملة على هذا الموضوع. تسعى هذه الدراسة لمعرفة المجالات والكيفية التي يستخدم بها الصحفيون الجزائريون شبكات التواصل الاجتماعي لتأدية المهام الصحفية، ومعرفة التحديات التي يواجهونها في خضم هذه الثورة الرقمية.

توصلت هاته الدراسة لنتائج مهمة تمثلت في:

- 54.4% من المؤسسات الإعلامية تتعاون مع شبكات التواصل الاجتماعي لتعزيز نشر المحتوى الإعلامي.
- 59.6% من المؤسسات الإعلامية لا توفر برامج تكوين للصحفيين في مجال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.
- 50.09% يهدفون من خلال نشر المحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي إلى قياس آراء الجمهور ورغباتهم.
- العدد الكبير من الصحفيين يقضون أكثر من أربع ساعات يوميا في تصفح شبكات التواصل الاجتماعي لأهداف مهنية.
- 93% من الصحفيين يحصلون على الأخبار من فيسبوك، وتويتر يأتي في المرتبة الثانية.
- 70.2% يعتمدون على الصفحات الرسمية للمصادر للحصول على الأخبار.
- 98.2% يعتبرون أن شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من سرعة نقل الخبر، لكنها تزيد أيضاً من انتشار الشائعات.
- أكبر التحديات التي يواجهها الصحفيين الجزائريين هي التمييز بين المعلومات المضللة والصحيحة.

الكلمات المفتاحية: استخدام، الصحفي الجزائري، شبكات التواصل الاجتماعي، العمل الصحفي.

Abstract :

This study discusses the use of social media by Algerian journalists from the private sector as part of their journalistic work, reviewing the impact of these tools on the quality of news, interaction with the public, and the challenges and ethics of the journalistic profession. The descriptive–analytical approach was used by distributing the questionnaire to 57 Algerian journalists and conducting two interviews to provide a comprehensive overview of this topic. This study seeks to find out the areas and how Algerian journalists use social networks to perform journalistic tasks, and to find out the challenges they face in the midst of this digital revolution.

This study has reached important results, namely:

- 54.4% of media organizations cooperate with social networks to promote the dissemination of media content.
- 59.6% of media organizations do not provide training programs for journalists in the use of social networks.
- 50.09% aim to measure the audience's opinions and desires by publishing content on social networks.

A large number of journalists spend more than four hours a day browsing social networks for professional purposes.

- 93% of journalists get their news from Facebook, and Twitter comes in second place.
- 70.2% rely on the official pages of sources to get news.
- 98.2% consider that social networks increase the speed of news transmission, but also increase the spread of rumors.

* The biggest challenge faced by Algerian journalists is to distinguish between misleading and true information.

Keywords: usage, Algerian journalist, social networks, journalistic work.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

شكر و عرفان

بسم الله الرحمن الرحيم، وبه نستعين على أمور الدنيا والدين.

عبرنا جسر المثابرة لنصل الى ضفاف الأحلام، وتسلقنا قمم التحديات لنذكر أرض الميدان. قلبي حاضر هنا الان، لكن الكلمات لن تسعفني لقول كلمة الحق فيكم، فجزيل الشكر وعظيم الامتنان لكل من كان له من بعيد أو قريب بالغ الأثر في إتمام هذه المذكرة.

في البداية أود أن أتوجه بالشكر لنفسي على عدم الاستسلام للصعاب والظروف التي واجهتني، فأرفع أكف التشجيع على الصبر والثبات الذي أبديته في وجه التحديات.

جليل الامتنان لأعمدة الحكمة الذين أناروا دروبنا بنور العلم، وأخص بالشكر الأستاذ المشرف الدكتور "حكيم حمزاوي" على دعمه وتوجيهاته القيمة، حتى تخرج هذه المذكرة في أحسن نسخة. الشكر موصول أيضا لأعضاء لجنة المناقشة على وقتهم الثمين الذي خصصوه لقراءة المذكرة.

أشكر جميع الصحفيين الذين قدموا لي الدعم والتشجيع اللازم للوصول لأفضل النتائج. عائلتي العزيزة، تلك الشجرة التي مدت لي أغصانها لتكون سندا وظهرا لي، أشكر على دعمك المادي والمعنوي.

ابنت عمي الحبيبة، لولاها لما استطعت الوصول الى القدر الكافي من الصحفيين في عينة البحث، أشكر على التسهيلات التي دعمتني بها.

اهداء

ما أجمل أن يجود المرء بأعلى ما لديه، والأجمل أن يهدي الغالي للأغلى.

أهدي هذا العمل البسيط الى روح جدتي الغالية، أمي الثانية رحمها الله بواسع رحمته.

جدتي التي كانت تتمنى قبل عام أن تكون شاهدة على يوم تخرجي، وفي كل مرة كنت أزورها فيها، ينير وجهها عندما أخبرها بأني زاهبة للجامعة، فتوصيني بالاجتهاد والمثابرة.

الى القمر الذي يُنير عتمة ليلي، الى النبع الصافي الذي أرتوي من عطائه، الى الملاذ الامن الذي ألجأ اليه في كل لحظة ضُعف، أمي الغالية.

الى ذاك الجبل الشامخ، الى السند والعضد الذي لا يفارقني أبدا، الى رمز القوة، الحب والتضحية، أبي العزيز.

الى اختي وأخي العزيز، وكم أتمنى أن أراكم في أعلى المراتب.

الى خالتي العزيزتين اللتان يشجعانني دائما.

الى الذي امن بقدراتي ورأى في ما لم يره الآخرون.

الى كل من ترك أثرا طيبا في حياتي عموما وفي دراستي خصوصا.

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	توزيع العينة حسب متغير الجنس	57
2	توزيع العينة حسب الفئة العمرية	57
3	توزيع العينة حسب سنوات الخبرة	58
4	يمثل توزيع العينة حسب المنصب	59
5	نوع المؤسسة الإعلامية	60
6	شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما لدى الصحفيين	63
7	معدل زمن الاستخدام اليومي لشبكات التواصل الاجتماعي	64
8	الأغراض الرئيسية التي يستخدم من أجلها الصحفيون شبكات التواصل الاجتماعي	65
9	شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة للحصول على الأخبار	68
10	نسبة الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار	69
11	الممارسات التي يواظب عليها الصحفيون للبحث على الأخبار في شبكات التواصل الاجتماعي	70
12	نوع الاخبار التي يبحث عنها الصحفيون في شبكات التواصل الاجتماعي	71
13	المعيار الذي يعتمد عليه الصحفيين لتقييم موثوقية الأخبار التي يحصلون عليها من شبكات التواصل الاجتماعي.	72
14	اعتبار شبكات التواصل الاجتماعي كأداة فعالة تزيد من سرعة نقل الخبر	72
15	نسب الصحفيين الذين نقلوا أخبار كاذبة من شبكات التواصل الاجتماعي	73
16	كيفية تعامل الصحفيين مع نشرهم للخبر المزيف.	74
17	يمثل ما إذا كانت شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من انتشار الشائعات	75
18	التحديات التي يواجهها الصحفيين اثناء استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لجمع الأخبار.	76

79	الاستراتيجيات التي يتبناها الصحفيين للتفاعل مع الجمهور على شبكات التواصل الاجتماعي.	19
80	نوع المحتوى الذي ينشره الصحفيين على شبكات التواصل الاجتماعي.	20
80	الهدف من نشر المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي	21
81	يوضح ما إذا كانت شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في تعزيز العلاقة مع الجمهور	22
82	يمثل ما إذا كانت شبكات التواصل الاجتماعي قادرة على بناء وعي بالقضايا الأساسية في المجتمع.	23
83	تخصيص الصحفيين الوقت لتحليل تفاعل الجمهور مع محتوهم	24
85	التزام الصحفيين بمبدأ الحياد عند نشر المحتوى الصحفي على شبكات التواصل الاجتماعي.	25
85	توفير شبكات التواصل الاجتماعي لمصادر أخبار جديدة	26
86	اعتبار شبكات التواصل الاجتماعي أداة مساعدة في بناء قاعدة جماهيرية	27
87	زيادة شبكات التواصل الاجتماعي من المنافسة بين الصحفيين	28
88	تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلطة وسائل الاعلام التقليدية	29
90	يمثل نشر الأخبار المزيفة بدافع السبق الصحفي.	30
91	التحديات الأخلاقية التي يواجهها الصحفي عند محاولة الموازنة بين جذب القراء واحترام أخلاقيات المهنة.	31
94	تبنى المؤسسة الإعلامية استراتيجية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	32
95	تكوين الصحفيين على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ومساهمته في تحسين جودة الأخبار.	33
96	تعاون المؤسسة الإعلامية مع أحد شبكات التواصل الاجتماعي لتعزيز نشر المحتوى الإعلامي.	34
97	توفير العتاد الآلي اللازم لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، في المؤسسة الإعلامية	35
98	توفير المؤسسات الإعلامية لبرامج التكوين في مجال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.	36
99	تقييم البرامج التكوينية للمؤسسات الإعلامية	37

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1	نظرة عامة على اعتماد واستخدام الأجهزة والخدمات المتصلة	14
2	عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي والتغيير الفصلي	14
3	الوقت اليومي الذي يقضيه مستخدمو الإنترنت في جميع أنحاء العالم على الشبكات الاجتماعية من 2012 إلى 2024	15
4	يمثل أسباب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	16
5	شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في العالم	18
6	نظرة عامة عن الإعلانات في شبكات التواصل الاجتماعي	19
7	جمهور الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي	20
8	مساوئ استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق	28

الخطة:

مقدمة

الفصل المنهجي للدراسة

الفصل الأول: شبكات التواصل الاجتماعي.

المبحث الأول: واقع شبكات التواصل الاجتماعي عبر العالم

المطلب الأول: مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي.

المطلب الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما.

المطلب الثالث: قيمة الإشهار في شبكات التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: خصائص وخدمات شبكات التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي.

المطلب الثاني: خدمات شبكات التواصل الاجتماعي.

المبحث الثالث: استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: استخدامات اتصالية شخصية.

المطلب الثاني: استخدامات إخبارية، تعليمية.

المطلب الثالث: استخدامات تسويقية.

لفصل الثاني: العمل الصحفي وشبكات التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: متطلبات العمل الصحفي.

المطلب الأول: الوصول للمعلومات ومصادرها.

المطلب الثاني: التفاعل مع الجمهور وقياس آرائهم.

المطلب الثالث: احترام أخلاقيات المهنة.

المبحث الثاني: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تلبية مطالب العمل الصحفي.

المطلب الأول: تسهيل الوصول للمعلومة ومصادرها.

المطلب الثاني: التفاعل المستمر مع الجمهور.

المطلب الثالث: تيسير المهام وتطوير المهارات التكنولوجية.

المبحث الثالث: تحديات ومخاطر استخدام الصحفيين لشبكات التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: انتشار المعلومات المظلمة والأخبار الكاذبة.

المطلب الثاني: انتهاك الخصوصية.

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي.

II. التحليل الكمي والكيفي استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي.

III. التحليل الكمي والكيفي لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في جمع الأخبار.

IV. التحليل الكمي والكيفي لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور.

V. التحليل الكمي والكيفي لتأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على العمل

الصحفي.

VI. التحليل الكمي والكيفي لتعزيز المؤسسات الإعلامية لاستخدام شبكات التواصل

الاجتماعي.

النتائج العامة للدراسة.

خاتمة

مقدمة عامة

مقدمة:

شبكات التواصل الاجتماعي تعد جزءا لا يتجزأ من حياة الأفراد في العصر الحديث، ولها أهمية كبيرة في مجموعة متنوعة من الجوانب الشخصية والمهنية. تُعتبر هذه الشبكات منصة للتواصل والتفاعل مع الآخرين، حيث تسهم في تبادل الأفكار والمعلومات بشكل سريع وفعال. بالإضافة إلى ذلك، تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي أداة قوية لبناء اقتصاد المؤسسات. هاته الأسباب إضافة لما تتميز به الشبكات الاجتماعية من انية، تفاعلية، المشاركة الواسعة من قبل الأفراد، تفسر لنا تواجد أكثر من 5 مليار مستخدم في أيامنا هاته عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

تجاوزت شبكات التواصل الاجتماعي مجرد كونها أداة للتواصل والتفاعل، فارتباط العمل الصحفي بها لم يكن وليد الصدفة، بل نتج عن سهولة الوصول إلى المعلومات وسرعة نشر الأخبار التي توفرها هذه المنصات، مما سمح للصحفيين بالتفاعل مع جمهور أوسع بشكل مباشر، كما أصبحت مساهمة الجمهور في عملية نشر الأخبار مُمكنة من خلال التعليق ومُشاركة المحتوى. لكنّ الارتباط بشبكات التواصل الاجتماعي أصبح تحديًا جديدًا للصحافة مع انتشار المعلومات المضللة، مما يُوجب على الصحفيين أن يُحافظوا على أخلاقيات المهنة في عصر الرقمنة.

من هذا الواقع برزت الرغبة في اشباع التعطش العلمي المرتبط بإشكالية كيفية استخدام الصحفيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي في عملهم الصحفي. حيث سنهدف من خلال هذا التساؤل للكشف عن مدى استخدام الصحفيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي ومعرفة الاستخدامات الغالبة التي يتواجد من أجلها الصحفيين على تلك الشبكات، بالإضافة الى وضع النقاط على التحديات والمشاكل التي يواجهونها في هاته البيئة الرقمية. كما يهمنا أن نكون على دراية إذا ما كانت المؤسسات الإعلامية تسعى لتوجيه وتحسين تعامل الصحفيين مع شبكات التواصل الاجتماعي.

ولمعالجة هذا الموضوع اتبعنا خطة احتوت على ثلاث فصول بالإضافة الى الإطار المنهجي.

تتناول الدراسة في الفصل الأول مدخل عام لشبكات التواصل الاجتماعي، حيث تستعرض اخر الاحصائيات بخصوص استخدام شبكات التواصل الاجتماعي عبر العالم، وتفسير ذلك الانتشار بالخصائص والخدمات التي تقدمها تلك الأخيرة. في الفصل الثاني سنقدم متطلبات العمل الصحفي ومن ثم سبب ارتباطه بشبكات التواصل الاجتماعي، ونلقي نظرة على التحديات التي تنتج من خلال استغلال شبكات التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي.

أما الفصل الثالث الذي يمثل الجانب التطبيقي والذي احتوى على نتائج استبيان وزع الكترونيا على 57 صحفي، هو الجزء الأهم الذي يقدم لنا شروحات ونتائج فيما يخص كيفية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

الإشكالية:

توالت التطورات في مجال الاتصالات عبر التاريخ فتعددت الوسائل الطرق والوسائط المستخدمة الى ان ظهرت الأنترنت كثورة تكنولوجية في القرن العشرين، والتي احدثت تغييرات وتحديات جديدة في نوعية وبنية ومفاهيم الاتصال. تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أعظم ثمار هذه التكنولوجيا التي لم يعد بإمكاننا العيش بمنأى عنها، اذ اتاحت لنا افاقا واسعة وتسهيلات كبيرة في مجالات عملية مختلفة والتي يعتبر الاتصال جوهر بنائها كالتعليم التجارة الاعلام والصحافة؛ وبما ان مهنة الصحافة واكبت جميع التطورات البشرية في صناعة الاعلام، فأصبح من اللزوم عليها التواجد في هذه الشبكات التي فرضت خلق جمهور اعلامي خاص بها. ومن هنا تظهر الحاجة الملحة لاستخدام المؤسسات الصحفية عبر العالم والصحفيين بحد ذاتهم لشبكات التواصل الاجتماعي لتأدية مهامهم. فبذلك دراستنا هذه تهدف لمعرفة كيفية استخدام الصحفيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي، سواء في جمع وتحصيل الاخبار او التفاعل مع الجمهور وقياس آرائهم.

ومن هنا قررنا أن تحمل هذه الدراسة الاشكالية التالية:

كيف استخدم الصحفيين الجزائريين من القطاع الخاص شبكات التواصل الاجتماعي في عملهم الصحفي خلال الفترة الزمنية الممتدة من 15 فيفري إلى 15 أفريل 2024؟

للإجابة على هاته الإشكالية قمنا بطرح التساؤلات التالية:

التساؤلات:

- ✓ ما هو واقع شبكات التواصل الاجتماعي عبر العالم؟
- ✓ فيما تتمثل الاستخدامات الغالبة لشبكات التواصل الاجتماعي لدى الصحفيين الجزائريين؟
- ✓ كيف يستغل الصحفيون الجزائريون شبكات التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور؟
- ✓ ما هي التحديات التي يواجهها الصحفيين عند استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي؟
- ✓ هل يمكن تحسين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي؟

أهمية الدراسة:

- ✓ التعرف على تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الصحافة في الجزائر، وكيفية تغيير أساليب جمع ونقل الأخبار والتفاعل مع الجمهور.
- ✓ يمكن للدراسة أن تساهم في فهم كيفية تأثير استخدام الصحفيين للشبكات الاجتماعية على تطوير مهاراتهم وأدائهم في مجال الصحافة.
- ✓ تسعى هذه الدراسة لتبيان التحديات التي تواجه الصحفي في شبكات التواصل الاجتماعي.

أهداف الدراسة:

تهدف دراستنا هذه لمعرفة

- ✓ شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في العالم وفي العمل الصحفي في الجزائر.
- ✓ فيما يستخدم الصحفيين الجزائريين شبكات التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي وما هي طرق الاستفادة من تلك الشبكات.
- ✓ معرفة ما إذا كان الصحفيين يلقون مشاكل وتحديات اثناء استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي.
- ✓ إذا ما كانت المؤسسات الإعلامية تسعى لتحسين تعامل الصحفيين مع شبكات التواصل الاجتماعي في أداء العمل الصحفي.

أسباب اختيار الموضوع:

أسباب موضوعية:

- ✓ بسبب التغيرات التي مست المشهد الإعلامي في الجزائر نتيجة التقدم التكنولوجي وظهور ما يسمى بالإعلام الجديد.
- ✓ الرغبة في فهم التطورات الحديثة في ممارسة العمل الصحفي في الجزائر وكيف اثرت على الصحفيين ايجابيا وسلبيا.
- ✓ نظرا للأهمية التي تكتسيها شبكات التواصل الاجتماعي في وقتنا هذا.

أسباب ذاتية:

- ✓ نظرا للواقع المعاش وإدراك أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في كوننا طلاب جامعيين وعلى بعد خطوة من التخرج فمن المهم ان نعرف كيف علينا ان نستخدم هذه الشبكات في المهنة الإعلامية.
- ✓ الميل الشخصي للصحفيين الذين ينشطون عبر شبكات التواصل الاجتماعي، واختيارنا لهذا الموضوع يستطيع ان يفسر سبب توجه اولئك الصحفيين لتلك الشبكات.
- ✓ الملاحظة الحرة التي راودتني أثناء قيامي بتربص ميداني في جريدة المساء وإذاعة البهجة، أين لاحظت بأن الصحفيين يعتمدون على شبكات التواصل الاجتماعي لتحرير الأخبار ومعرفة اهتمامات الجمهور.

مصطلحات الدراسة:

استخدام:

لغة: استخدمَ يستخدم، استخدامًا، فهو مستخدمٌ، والمفعول مُسْتَعْمَدٌ.¹

اصطلاحًا: استعمال شيء ما سواء كان ماديا أو رمزيا لغايات خاصة، وهذا ما يدفع الى التفكير في الاستخدام الاجتماعي.²

اجرائيا: نقصد بمصطلح استخدام في هاته الدراسة، توظيف واستعمال الأفراد والصحفيين لشبكات التواصل الاجتماعي، قصد تحقيق مصالح سواء كانت شخصية مثل الاتصال والتفاعل أو كانت مهنية مثل تحقيق الربح وتطوير المهارات الصحفية.

الصحفي الجزائري:

اجرائيا: يقصد به الشخص الذي يزاول مهنة الصحافة في إطار القوانين والمعايير والضوابط الأخلاقية، ويقوم باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي لتأدية مهامه الصحفية كاستقاء المعلومات والأخبار، التفاعل مع الجمهور، نشر الأخبار، وما الى ذلك من المهام التقليدية.

¹ تعريف و معنى استخدام في معجم المعاني الجامع، <https://www.almaany.com/ar/dict/ar>، تاريخ الاطلاع: 15 أبريل 2024، الساعة 9:56.

² فتحة كحل، الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة ماجستير منشورة، (جامعة الحاج لخضر -باتنة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2012) ص 10.

شبكات التواصل الاجتماعي:

اصطلاحا: مواقع ويب أنشئت بغرض جمع المستخدمين وأصدقاء العمل والدراسة ومشاركة الأنشطة والاهتمامات والبحث عن تكوين صداقات واهتمامات وأنشطة جديدة، كما تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين كمشاركة الملفات، والمحادثات الفورية، والبريد الإلكتروني، ومقاطع الفيديو، والصور، والتدوين.¹

اجرائيا: هي شبكات اجتماعية تتواجد في فضاء الأنترنت، أصبحت كوسائل تواصلية لا يمكن للفرد الاستغناء عنها نظرا لما تقدمه من خدمات متنوعة. سمحت هاته الشبكات للصحفيين بممارسة مهنتهم وقدمت لهم تسهيلات فيما يخص الحصول على الأخبار، التواصل مع مصادر الخبر، التفاعل مع الجمهور. وفرضت عليهم هاته الشبكات في الوقت نفسه عدة تحديات ومخالفات أخلاقية كذلك.

العمل الصحفي:

اصطلاحا: لاكتساب صفة صحفي يجب أن يزاول الشخص العمل الصحفي في إحدى وسائل الصحافة، مطبوعة مرئية أو مسموعة كانت، وعليه ان يمتن مهنة الصحافة ويتفرغ لها. ليتمتع بذلك بالحقوق والواجبات التي يفرضها عليه القانون.²

اجرائيا: نقصد بالعمل الصحفي، مزاول مهنة الصحافة بإحدى المؤسسات الإعلامية سواء كان راديو، تلفزيون، أو صحافة مكتوبة، وذلك يكون من خلال جمع الأخبار، نشرها للجمهور، التفاعل مع الجمهور، ويكون ذلك باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في جميع هاته المراحل أو في احداها.

منهج الدراسة:

يقصد بالمنهج في البحث العلمي ذلك الطريق الذي يسلكه الباحث عند سعيه للوصول الى الحقيقة والتحقق منها. ويكون ذلك من خلال اتباع خطوات معينة بطريقة ممنهجة ومرتبطة منطقيا.³

فبذلك يجب على كل باحث أن يحدد منهج يعتمد عليه في دراسته، على حسب البحث والدراسة التي يقوم بها، فهو يرتبط بالإجابة على السؤال كيف نصل الى الأهداف.⁴

¹ خيرة محمدي، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في الصحافة المكتوبة الجزائرية: المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات (العدد 1، أكتوبر 2017)، ص 73.85.

² وصفي هاشم عبد الكريم الشرع، المسؤولية الجزائرية عن العمل الصحفي، كلية القانون، جامعة البصرة، ص7.

³ صالح بن بوزة، مناهج بحوث الإعلام: التصنيفات المختلفة وبعض القضايا الخلافية. المجلة الجزائرية للاتصال، (المجلد 5، العدد 1211)، ص 70-35.

⁴ صدام حسين قيراد، أنماط استخدام الصحفيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية على عينة من صحفيي قناة النهار، مجلة المعيار، (المجلد 25، العدد 54، 2021) ص 113.132.

سنستخدم في دراستنا هذه المنهج الوصفي التحليلي لأنه سيمكننا من جمع بيانات شاملة ومفصلة وهو الأنجح في تقديم تحليل مرتكز على معلومات كافية ودقيقة حول كيفية استخدام واستفادة الصحفيين الجزائريين من شبكات التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي.

يتيح المنهج الوصفي التحليلي استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات التحليلية مثل الاستبيانات، والمقابلات، مما يساهم في توفير صورة معمقة للموضوع المدروس. فبإمكاننا دمج البيانات الكمية (مثل الإحصاءات والمعدلات) مع البيانات النوعية (مثل الأفكار والمقابلات والرؤى الشخصية)، مما يؤدي إلى فهم متكامل وشامل لاستخدام الصحفيين لشبكات التواصل الاجتماعي.

النظرية المعتمدة:

تُعرف النظرية بأنها منظومة فكرية متكاملة تشرح ظاهرة أو مجموعة من الظواهر المترابطة بناءً على الأدلة المتوفرة. تعتبر النظرية أرقى مستويات التفسير والفهم في العلوم، حيث تتسم بقدر أكبر من الديمومة والشمولية مقارنةً بالفرضيات والنتائج المؤقتة.¹

يمكن تطبيق عدة نظريات على موضوع الدراسة، لكن اخترنا النظريتين الأكثر خدمة لموضوع الدراسة:

نظرية الاستخدامات والإشباعات: تعود هذه النظرية إلى الأربعينات من القرن العشرين، مع عالم الاجتماع هارولد لازويل،² تركز هذه النظرية على كيفية استجابة الأفراد للوسائل الإعلامية، أي ما تقعله وسائل الاعلام بالجمهور وما يفعل الجمهور كذلك بالوسيلة الإعلامية.

تهتم نظرية الاستخدامات والإشباعات بتحليل كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام لتحقيق أهدافهم الشخصية وإشباع احتياجاتهم الخاصة. باعتبار الصحفيين أفرادًا يمتلكون أهدافًا واحتياجات متنوعة، فإن هذه النظرية توفر إطارًا مناسبًا لفهم الأسباب وراء استخدامهم للشبكات الاجتماعية.

تؤكد نظرية الاستخدامات والإشباعات على التفاعل المستمر بين الأفراد ووسائل الإعلام، وكيف يتم تشكيل المعنى وتبادلته خلال هذا التفاعل. يمكن أن يساعد هذا التركيز على فهم كيفية تفاعل الصحفيين مع جمهورهم وزملائهم وكيفية تأثير هذا التفاعل على إنتاجهم الصحفي.

¹ محمد تيسير، تعريف النظرية وأهميتها في البحث العلمي، <https://blog.ajsrp.com>، نشر: 2023/19/06، تاريخ الاطلاع: 16 أبريل 2024، الساعة: 22:29.

² صدام حسين قيراد، مرجع سابق، ص 113.132.

نظرية التحول الرقمي: نظرية تناقش التأثير الذي يسهم في إحداثه التطور التكنولوجي والتقنيات الرقمية على المجتمعات، حيث تُشير هذه النظرية إلى أنّ التحول الرقمي يمثل تغييراً هيكلياً في الطريقة التي يتم فيها إنتاج وتبادل البيانات والمعلومات. تستند نظرية التحول الرقمي على فرضية مفادها أن وسائل الإعلام تتطور كلما ظهرت وسيلة إعلامية جديدة. وفي السنوات الأخيرة، شهدت وسائل الإعلام تطوراً كبيراً يقوده التحول الرقمي، حيث اندمجت الوسائل التقليدية مع الوسائل الجديدة، لتصبح منصات رئيسية للنشر. وباتت كل وسيلة تستفيد من إمكانيات الأخرى بشكل واسع، مثل استخدام الصحف المطبوعة لمواقع تفاعلية متعددة الوسائط وتطبيقات التواصل الاجتماعي. هذا يعني أنها قادرة على استغلال كافة الإمكانيات المتاحة من وسائل الإعلام الجديدة بشكل فعال ومبتكر.¹ كما تشير نظرية التحول الرقمي إلى أهمية سرعة انتشار المعلومات والتواصل الفعال، وهذا ما يمكن تحقيقه من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل الصحفيين الجزائريين. فيمكن إسقاط نظرية التحول الرقمي على موضوع استخدام الصحفيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي لأنها تسلط الضوء على كيفية تغير دور وسائل الإعلام والصحفيين والاتصالات في عصر التكنولوجيا الحديثة وكيفية استغلال هذه التغيرات بشكل إيجابي لتحقيق أهدافهم الصحفية.

أدوات الدراسة:

الاستبيان: وتعتبر الأداة الأولى والرئيسية الأنسب لهذه الدراسة والتي سنوزعها إلكترونياً على مجموعة الصحفيين الجزائريين العاملين في مختلف القطاعات. يحتوي الاستبيان على قائمة تتضمن سلسلة من الأسئلة التي تحضر بعناية لتقديم للمبحوث قصد الوصول إلى حقائق معينة حول موضوع ما. سيسمح لنا هذا الاستبيان بجمع بيانات كمية عن أنماط وأشكال استخدام الصحفيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي

معرفة آراء الصحفيين حول فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي في مهنة الصحافة. تحديد التحديات والمشكلات التي تواجه الصحفيين عند استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي. سندعم هذه الأداة بالمقابلة نصف الموجهة مع صحفي ورئيس تحرير، للحصول على معلومات أكثر عمقاً حول تجربة الصحفيين في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، آراءهم وملاحظاتهم

¹ وعد المومني، نظريات الاعلام الرقمي المعاصرة، <https://www.qaafe.net/items/>، تاريخ النشر أوت 16 2023، تاريخ الاطلاع: 28 أفريل 2024.

وفهم الظروف والسياق الذي تُستخدم فيه وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الصحفيين.

مجتمع وعينة البحث:

مجتمع البحث:

هو المجتمع الأكبر الذي يستهدف الباحث دراسته وتعميم نتائجه على كل مفرداته.

والمجتمع في هذه الدراسة هم الصحفيين الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي ونظر لصعوبة دراسة المجتمع الكلي سنعتمد على اسلوب العينات.

العينة:

هي جزء من المجتمع الكلي او الأصلي بحيث تكون لديها نفس الخصائص مع ذلك المجتمع ونقوم باختيارها لإجراء الدراسة عليها.

هذه الدراسة تعتمد على العينة العشوائية لضمان أفضل في تعميم النتائج والمصادقية.

بالتالي عينه البحث تتمثل في صحفيين جزائريين من القطاع الخاص السمعي المرئي المكتوب شرط ان تكون العينة تتواجد عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

تتمثل العينة في 57 صحفي جزائري.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: لصادم حسين قيراد، بعنوان استخدام الصحفيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية على عينة من صحفيي قناة النهار نشرت سنة 2021. هدفت الدراسة الى معرفة أنماط استخدام صحفيي القنوات التلفزيونية الجزائرية لشبكات التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي. تتوافق أهداف هذه الدراسة مع هدف دراستنا رغم اختلاف العينة. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي الذي يعتمد على المسح، في المقابل الدراسة التي أجريناها تعتمد على المنهج الوصفي التحليلي. النظرية المعتمدة في هذه الدراسة هي نظرية الاستخدامات والاشباعات. توصلت الدراسة الى أن صحفي قنوات النهار يعتمدون على صفحات المواطنين للوصول الى أي جديد، تعتبر شبكة الفايسبوك والتويتر الأكثر استخداما للحصول على الاخبار، شبكات التواصل الاجتماعي تساعد على التفاعل مع الجمهور. النتيجتين الاخيرتين يتوقفان تماما مع النتائج المحصل عليها في دراستنا.

الدراسة الثانية: جاءت بعنوان " استعمال وسائل الإعلام الاجتماعية كمصادر للأخبار " للباحث: بوبكر بوعزيز، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في الإعلام والاتصال بجامعة باتنة 2017. هدفت هذه الدراسة إلى

تسليط الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي بكافة أنواعها وأشكالها والدور الذي تلعبه، سواء في ناحية الاعتماد عليها كمصدر للأخبار من جهة، وتكوين العلاقات وتطويرها وتنامي حجم جماهيرها بدرجة ملحوظة، بالإضافة إلى تزايد الاستخدام اليومي والمنتظم من قبل الصحفيين للأنترنت ولمنصات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار وللوصول إلى مصادر المعلومات. وطرح الجدل عن مدى منافسة هذه الوسيلة الإعلامية الحديثة لوسائل الإعلام التقليدية. وطرح الباحث الإشكالية التالية: ما مدى اعتماد الصحفيين الجزائريين على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار. فقد خصص اهتمامه على الطريقة التي تستخدم بها شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على الاخبار. اعتمد الباحث على المنهج الوصفي.

الدراسة الثالثة: دراسة خالدي نصيرة وسماني فاطمة، بعنوان استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الممارسة الصحفية، 2022، هدفت إلى التعرف على مدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الممارسة الصحفية ومعرفة مدى استخدام الصحفيين لشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات وكألية للنشر. اعتمدت هذه الدراسة هي الأخرى على المنهج المسحي ونظرية الاستخدامات والاشباع. توصلت الدراسة الى أهم نتيجة وهي أن شبكات التواصل الاجتماعي تعد مكسب لمهنتهم الصحفية ومصدر من المصادر المهمة لجمع المعلومات والأخبار، وهاته نفسها النتيجة التي توصلت لها دراستنا.

مقارنة الدراسة مع الدراسات السابقة:

- ✓ استفادة دراستنا هذه من الدراسات السابقة من الناحية النظرية في ا خيار النظرية الملائمة للدراسة.
- ✓ الاستفادة من مراجع قيمة ذكرت في هذه الدراسات.
- ✓ تختلف دراستنا في المنهج المستعمل فأغلب الدراسات التي وجدت في هذا الموضوع استخدمت منهج المسح، على عكس الدراسة التي اجريناها تعتمد على المنهج الوصفي التحليلي، فالدراسات السابقة يغلب عليها الأسلوب الكمي ولا تحتوي على تحليلات.
- ✓ رغم أن الهدف في الدراسات السابقة كان تقريبا نفسه مع هدف دراستنا الا أنها ركزت فقط على كيفية استخدام الصحفيين لشبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الاخبار، ولم تعط أهمية للتفاعل مع الجمهور ومعرفة التحديات التي تواجههم أثناء استخدام الشبكات في تأدية المهم الصحفية.

الفصل الأول

شبكات التواصل الاجتماعي

تمهيد:

كواحدة من أكثر الظواهر تأثيراً في العصر الحديث، الشبكات الاجتماعية التي غيرت طريقة تفكيرنا تفاعلنا وتواصلنا مع بعضنا البعض. تعكس هذه الشبكات عالماً افتراضياً يجمع بين ملايين المستخدمين حول العالم، توفر لهم خدمات تلبي احتياجاتهم بأسهل الطرق وتوافق اهتماماتهم. وتتمثل أشهر شبكات التواصل الاجتماعي في: فيسبوك، تويتر، إنستغرام، يوتيوب، واتساب.

في المبحث الأول قدمنا إحصائيات حول استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، مشيرين إلى النمو في عدد المستخدمين وتفاعلاتهم اليومية، سلطنا الضوء على الشبكات الأكثر انتشاراً واستخداماً في العالم، كما ناقشنا لدور وقيمة الإعلان في هذه المنصات. وفي المبحث الثاني، استكشفنا خصائص شبكات التواصل الاجتماعي التي جعلت منها ظاهرة لا يمكن إنكارها وذلك بالتحدث عن التفاعلية التي توفرها هذه الشبكات، إلى جانب المرونة وسهولة الاستخدام دون نسيان العنصر الزمني والانوية التي تتسم بها. أخيراً، في المبحث الثالث، ذكرنا الاستخدامات المتنوعة لشبكات التواصل الاجتماعي، لمعرفة كيف تُساهم هاته الأخيرة في التواصل مع العائلة والأصدقاء، وكيف تُتيح متابعة الأخبار والأحداث، وبرز دورها في الترويج للأعمال التجارية والمنتجات. تمثل هذه النقاط مقدمة شاملة لفهم عالم شبكات التواصل الاجتماعي وأهميتها في مختلف مجالات حياتنا.

المبحث الأول: واقع شبكات التواصل الاجتماعي عبر العالم.

من خلال هذا المبحث، عرضنا أحدث الإحصائيات والأرقام التي تتعلق بشبكات التواصل الاجتماعي عبر العالم، وكان ذلك من خلال ثلاث مطالب ألقينا فيها نظرة على عدد المستخدمين لكل شبكة واطلعنا على اهتماماتهم التي يستخدمون من أجلها شبكات التواصل الاجتماعي، ثم قدمنا بالترتيب أهم الشبكات الاجتماعية. من ثم تعرفنا على قيمة الأشهر التي تضخ وتنتج من خلال هذه الشبكات. من خلال دراسة الإحصائيات والأرقام المحيطة بهذا الموضوع، سيتسنى لنا رسم صورة شاملة وواقعية لتطور وانتشار شبكات التواصل الاجتماعي عبر العالم.

المطلب الأول: مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي.

توسعت الخدمات المرجوة من شبكات التواصل الاجتماعي عبر السنين الفارطة، وتوسعت بذلك حدود انتشارها وتوافد جمهور المستخدمين عليها، محققة أرقاما قياسية تثبت عظمتها في عالم الأنترنت الواسع.

يمثل مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي جزءًا لا يتجزأ من المجتمع الرقمي الحديث. يتمتعون بالقدرة على التواصل والتفاعل والتأثير على نطاق واسع.

يُظهر التحليل التفصيلي الذي أجراه فريق "كيببوس" أن هناك 5.04 مليار مستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي حول العالم في جانفي 2024، أي ما يعادل 62.3 في المائة من إجمالي سكان العالم.¹

وما يجب معرفته أيضا أن 5.35 مليار شخص لديهم اتصال بالإنترنت. وهنا يمكن القول أنه تقريبا كل من لديه انترنت في هاتفه يملك حسابات على شبكات التواصل الاجتماعي.²

ارتفع عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بمقدار 266 مليون مستخدم جديد مقارنة

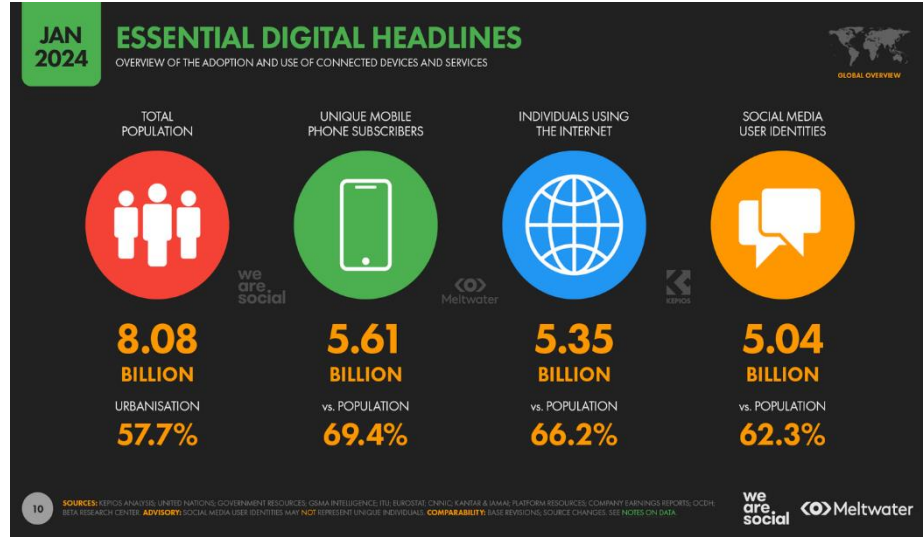
ب 2023، أي نمو سنوي قدره 5.6 في المائة.

¹ KEMP , Simon, « **Digital 2024 : GLOBAL OVERVIEW REPORT** »,

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> , 31 JANUARY 2024, consulté le 5 Avril 2024 à 22 :34.

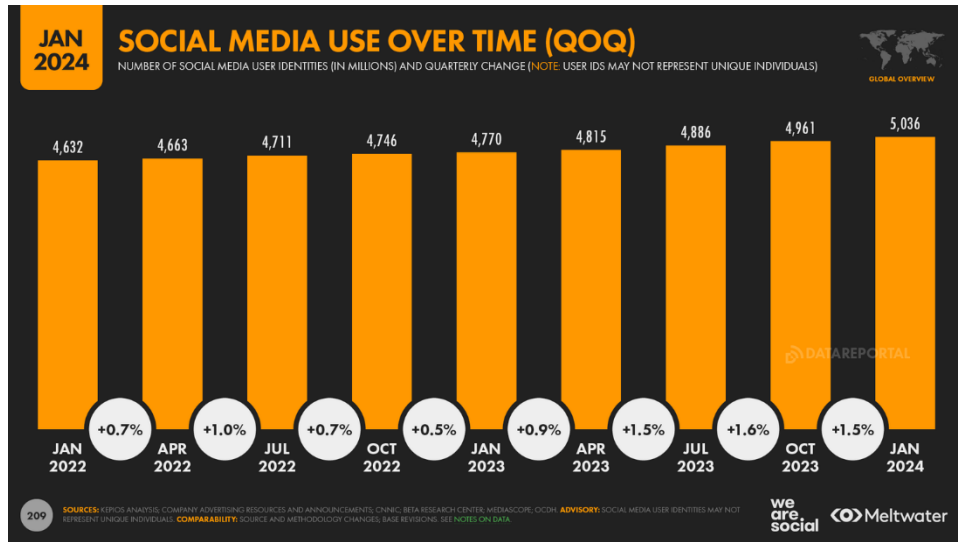
²Mourad, Alili, **Réseaux sociaux : Le cap des 5 milliards d'utilisateurs a été franchi en 2023**, <https://www.20minutes.fr/high-tech/>, 1 février 2024, accès le Avril 5, 2024 à 23 :32.

الشكل 1: نظرة عامة على اعتماد واستخدام الأجهزة والخدمات المتصلة.



المصدر: تحليل فريق kepios مع we are social.

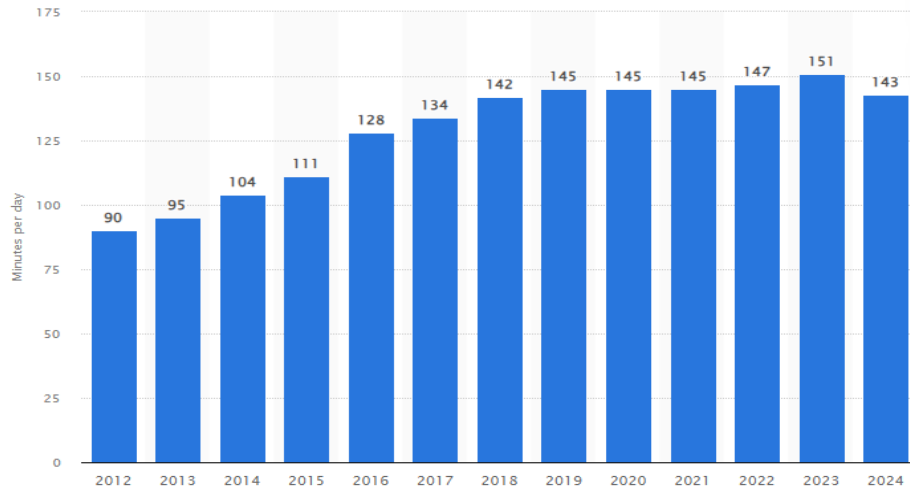
الشكل الثاني: عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي والتغيير الفصلي.



المصدر: تحليل فريق kepios مع we are social.

تم تسجيل انخفاض طفيف مقارنة بـ 5 سنوات الماضية في مقدار الوقت الذي يقضيه مستخدمو الإنترنت على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تراجع إجمالي الوقت إلى 143 دقيقة في اليوم مقارنة بـ 151 دقيقة العام الماضي.¹

الشكل 3: الوقت اليومي الذي يقضيه مستخدمو الإنترنت في جميع أنحاء العالم على الشبكات الاجتماعية من 2012 إلى 2024.



المصدر: statista2024 .

وحسب تحليل فريق كيببوس الذي أُجري في أبريل 2024 فإن هوية المستخدمين من فئة الرجال بلغت 53 بالمئة من العدد الإجمالي للمستخدمين أما النساء فبلغت نسبتهم 46,6 بالمئة.²

وبالاطلاع على ذات التقرير الذي نُشر في جانفي 2024 هناك 5 أسباب رئيسة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل المستخدمين وهي كالتالي:

✓ السبب الرئيسي الأول لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي هو البقاء على اتصال مع الأصدقاء والعائلة بنسبة 49.5 بالمئة. فشبكات التواصل الاجتماعي وسيلة تلبية أكبر مسعى للفرد في هذا العالم وهو التعبير عن الانتماء الاجتماعي، وتعزيز الشعور بالارتباط والقرب الجغرافي.

¹ Stacy , jo dixon, **How much time do people spend on social media?**,

<https://www.statista.com/statistics/> , Apr 10, 2024, consulte Avril 12 2024 à 10 :34.

² Datareportal, **GLOBAL SOCIAL MEDIA STATISTICS**, <https://datareportal.com/social-media-users> , 2024. Consulté Avril 12 2024 à 10 :56.

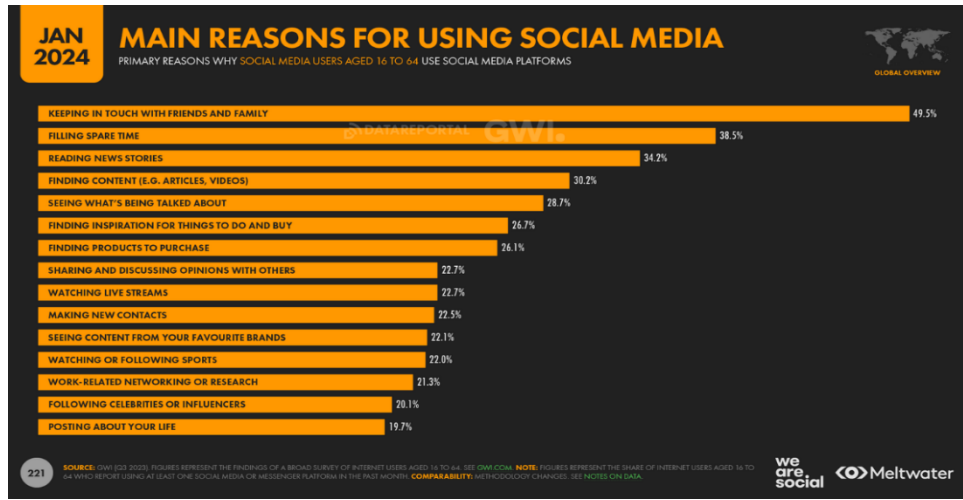
✓ السبب الثاني يتمثل في الاستخدام من أجل ملء الفراغ والترفيه الذي بلغت نسبته ل38.5 بالمئة وهذا ما يفسر زيادة عدد المستخدمين في تطبيق تيك توك.

✓ يتمثل السبب الثالث في قراءة القصص الإخبارية بنسبة 34.2 بالمئة.

✓ يقول 30.2% من المستخدمين إنهم يزورون شبكات التواصل الاجتماعي "للعثور على محتوى" مثل المقالات ومقاطع الفيديو.¹

✓ أما 28.7 بالمئة فيستخدمونها لرؤية ما يتم التحدث عنه.

الشكل 5: يمثل أسباب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.



المصدر: تحليل فريق kepios مع we are social

المطلب الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً.

تختلف شبكات التواصل الاجتماعي التي تتصدر القائمة بين سنة وأخرى.

وهكذا كان ترتيب أكبر 5 شبكات للتواصل الاجتماعي حسب ما نشرته شركة الاستشارات الرقمية

"كيببوس":

1. الفيس بوك: Facebook يعتبر الفيس بوك شبكة التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية في العالم. بدأ كمشروع جامعي في عام 2005 على أيدي "مارك زوكربيرج" عندما كان عمره 19 عاماً، كانت فكرته هي إنشاء

¹ Kemp, Simon, 2024, op. cit.

منصة سهلة الاستخدام عبر الإنترنت حيث يمكن لطلاب جامعة هارفارد الالتقاء في شبكة اجتماعية لتحسين التواصل مع بعضهم البعض.¹ ثم بدأت الطفرة الكبيرة في عام 2006 حيث يمكن لأي شخص لديه عنوان بريد إلكتروني تسجيل الدخول إلى فيسبوك.²

في الوقت الحاضر، لم يعد هناك مستخدم للإنترنت بدون حساب فيسبوك. أصبح أداة للتغيير الاجتماعي نظرا لقدرته على الربط بين عدد كبير من الأشخاص وابقائهم على اتصال دائم.

تظهر احصائيات أبريل 2024 أن فيسبوك لديه أكبر عدد من المستخدمين النشطين شهريا الذين بلغ عددهم 3.065 مليار.³

2. يوتيوب: YouTube وهو من أشهر شبكات التواصل الاجتماعي لمشاركة الفيديو، والأكبر من حيث عدد الزوار والمستخدمين يتميز بسهولة الاستخدام والإدارة وكذا البث الخاص حيث يمكن بث مقاطع الفيديو من أي مكان ووقت ترغب به.⁴

بلغ عدد المستخدمين النشيطين على هذه المنصة الى 2.504 مليار.

3. الأنستغرام: Instagram عبارة عن شبكة اجتماعية أنشأت سنة 2010 تسمح لك بتحرير ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو بإضافة تأثيرات خاصة. كل مستخدم لديه "جدار" حيث يمكنه عرض صورة ومقاطع فيديو. يمكن للمستخدمين الآخرين الإعجاب بالصورة أو التعليق عليها أو إرسالها إلى أصدقاء.⁵ تتميز هذه الشبكة ب (الهاشتاج) للبحث عن الكلمات الرئيسية وزيادة عدد المتابعين.

استطاعت هاته الشبكة ان تحصل على 2 مليار مستخدم الى غاية أبريل 2024.

4. واتساب: whatsapp يُستخدم على نطاق واسع للرسائل النصية والمكالمات الصوتية والمرئية، بالإضافة إلى مشاركة الوسائط مثل الصور ومقاطع الفيديو.⁶ يعتبر واحدا من أكثر الشبكات أمانا للتواصل عبر الأنترنت.

سجل هو الآخر عددا كبيرا من المستخدمين والذي قدر ب 2 مليار مستخدم عبر العالم.

¹ Abu-Naser, Samy, Suliman El Talla, et youcef Abu Amuna. «Social Networks and their Role in Achieving the Effectiveness of Electronic Marketing of Technical Colleges.» Second Scientific Conference on Palestine : Al-Azhar University, 2017. p19.

² سلامي اسعداني، و ليلبي فقيري. " أخلاقيات الأداء الاعلامي للصحفيين الجزائريين من خلال شبكات التواصل الاعلامي." مجلة اسهامات للبحوث والدراسات، (المجلد 3، العدد 1، جوان، 2018) ص 124.150.

³ Anon. Global Social Media Statistics — DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/social-media-users>. 2024 Consulte avril 14 2024.

⁴ سماح، أونايسية واخرون، ما مدى ترويج اليوتيوب للمدن الخضراء، مذكرة ماستر منشورة، (جامعة 08 ماي 1945 _قائمة_، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2019،2020) ص 23.

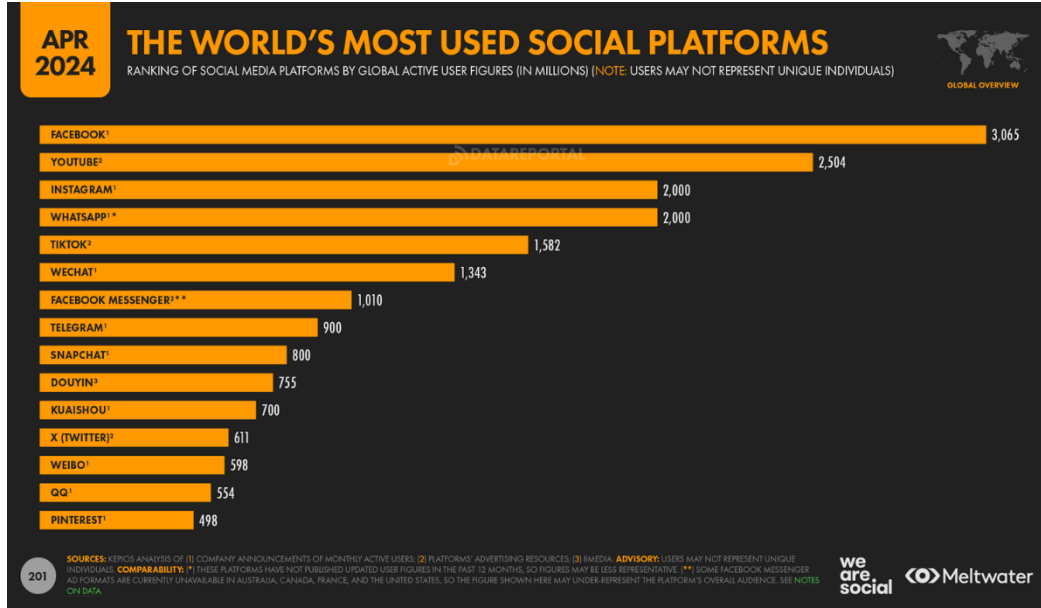
⁵ Bladier, Cyril. « Outil 8. Instagram », La Boîte à outils des réseaux sociaux 4e edition, Dunod, 2016, p 42.

⁶ بشار محمد، فتحي عمرو، استخدامات الشباب الجامعي تطبيق الواتس اب في الحصول على الأخبار المحلية والمعلومات والإشباع المحققة، رسالة ماجستير منشورة، (جامعة الشرق الأوسط كلية الاعلام، 2019) ص 12.

5. تيك توك: Tik Tok يتيح لك إنشاء ومشاركة مقاطع فيديو قصيرة تتراوح مدتها من بضع ثوانٍ إلى بضع دقائق. يمكنك تسجيل مقاطع الفيديو وتحريرها باستخدام العديد من المرشحات والمؤثرات المرئية والصوتية.

حصل هذا التطبيق على 1.580 مليار مستخدم عبر العالم.¹

الشكل 6: شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في العالم.



المصدر: تحليل فريق kepios مع we are social

المطلب الثالث: قيمة الإشهار في شبكات التواصل الاجتماعي.

تعتبر الإنترنت من بين الأدوات التسويقية، فهي تسمح بإيصال النصوص والصور إلى الجمهور ويمكنها بذلك أن تخدم الأغراض التالية: توفير خدمات العلامات التجارية وشرح المنتجات للجمهور، تقديم العروض والتواصل مع المستهلكين، إبرام وإصدار العقود.²

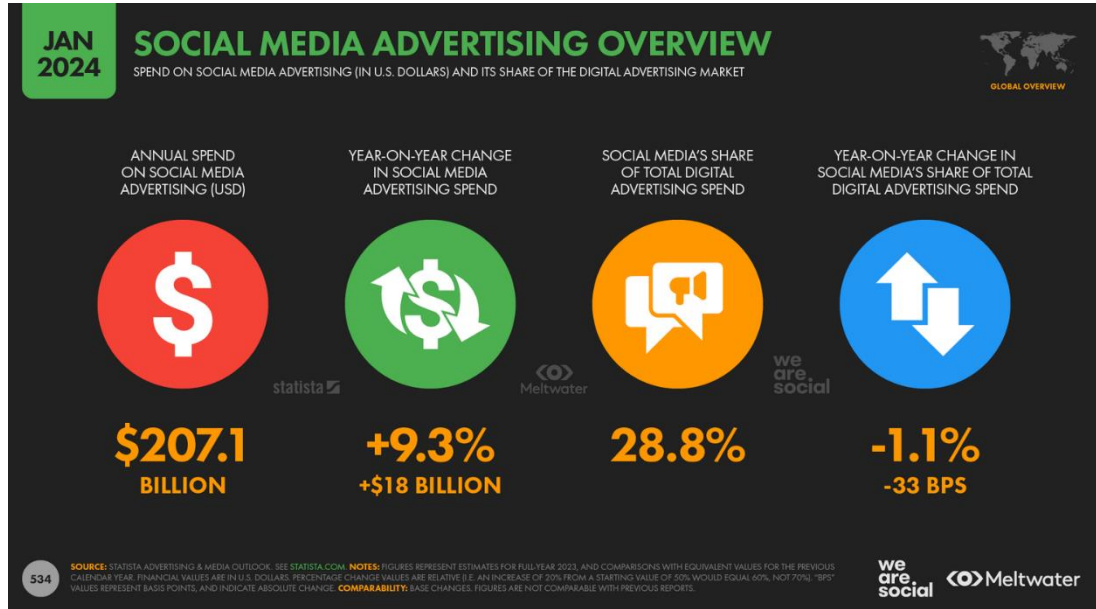
¹ Anon. Global Social Media Statistic, 2024, op. cit.

² Jean-Marc, Sala-Martin, Jean-Philippe, « Communication commerciale et publicité sur internet », LEGICOM, 2000 (N° 21-22), p. 57-62. : <https://www.cairn.info/revue-legicom-2000-1-page-57>. Consulte 17Avril 2024.

تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لتوزيع الرسائل الإعلانية، وما يميز هذا الإعلان عن غيره هو سهولة الوصول والمشاركة من قبل الأشخاص الذين لديهم حسابات على هذه المواقع.¹

صرحت STATISTA أن الإنفاق الإعلاني على شبكات التواصل الاجتماعي ارتفع بنسبة 9.3 في المائة مقارنة بعام 2022، إذ وصل إلى إجمالي 207 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2023. تشكل المحتويات المدفوعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي 28.8 في المائة من إيرادات الإعلانات عبر الإنترنت في عام 2023، والتي قدرت بانخفاض 1.1 في المائة مقارنة بالإنفاق الإعلاني في عام 2023.²

الشكل 7: نظرة عامة عن الإعلانات في شبكات التواصل الاجتماعي.



المصدر : kepios مع we are social

تكشف البيانات المنشورة في الموارد الإعلانية لأفضل المنصات في العالم بحلول أبريل 2024 أن شبكة YouTube لديها أكبر جمهور للإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي والذين بلغ عددهم 2.50 مليار.

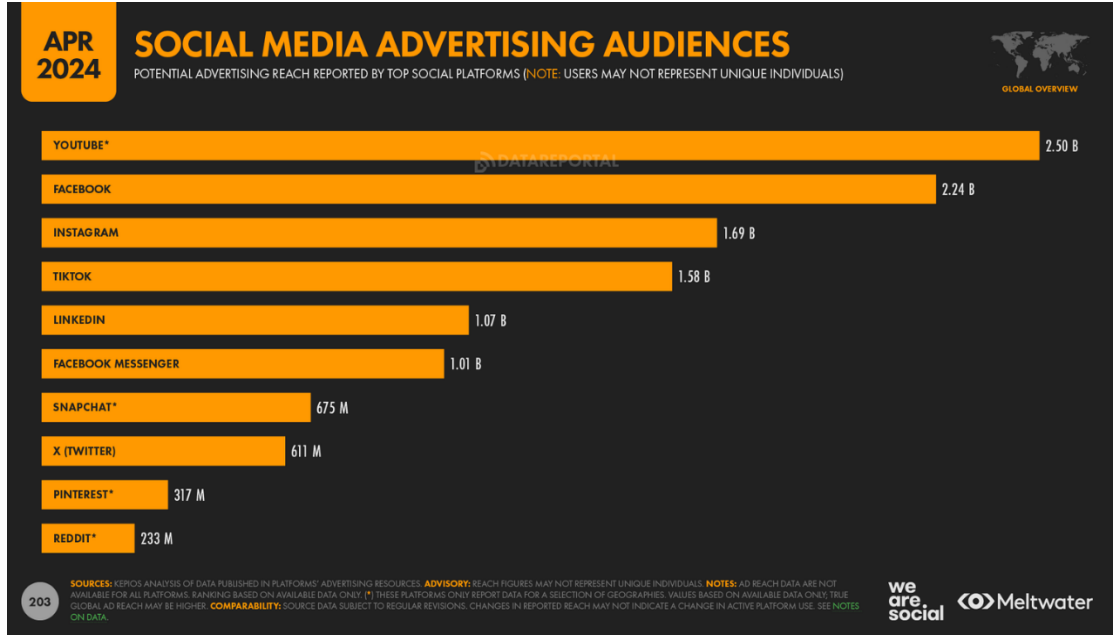
تحتل المرتبة الثانية شبكة الفيسبوك بجمهور اعلاني بلغ 2.24 مليار.

¹ سمية فراحتي، حسان بطسي، واقع الاشهار الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، 2023، (المجلد 11، العدد 3)، ص 94، 109. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/231635>

² Kemp, Simon, 2024, op. cit.

يتمتع Instagram بثالث أكبر جمهور للإعلانات، حيث وصلت مواضيع الوسائط المدفوعة على الشبكة إلى 1.69 مليار مستخدم في أبريل 2024.¹

الشكل 8: جمهور الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي



المصدر: we are social مع kepios.

¹ Anon. Global Social Media Statistic, 2024, op. cit.

المبحث الثاني: خصائص وخدمات شبكات التواصل الاجتماعي

تعتبر الخصائص جزءا أساسيا لتعريف وتمييز الأشياء عن بعضها البعض، وبالتالي فهم كيفية عملها وتفاعلها مع البيئة المحيطة بها. وبالاطلاع على خصائص شبكات التواصل الاجتماعي، سنكون على دراية بما يميز ويخلق الفارق بينها وبين مواقع وتطبيقات الأنترنت الأخرى، كما أنه من خلال الخصائص يمكننا استنتاج الخدمات التي يمكن أن تقدمها هاته الشبكات ومن ثم تفسير سبب ولوج المستخدمين إليها دون غيرها.

المطلب الأول: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

التفاعلية: من بين أهم الخصائص التي تميز الأنترنت بشكل عام وشبكات التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص. يمكن أن تكون التفاعلية بين عدة فواعل: بين المرسل والمستقبل، بين الرسالة والقارئ.¹

تشير كلمة التفاعل إلى مستوى المشاركة في الاتصال وتأثيره على دور الآخرين، والقدرة على تبادل الأفكار والآراء التي تنتج التأثير أو التفاعل حيث يستطيع المرسل استقبال وارسال الرسائل في الوقت نفسه فيلغي بذلك السلبية التي تفرض أحيانا على المتلقي.

ففي السابق، كانت دائرة رجع الصدى تقتصر على التفاعل مع المحتوى المنشور على المواقع الالكترونية حيث كان المستخدمون يضيفون تعليقاتهم وملاحظاتهم على سجلات الزوار، ومع ظهور المنتديات وشبكات التواصل الاجتماعي زادت نسبة التفاعل والمشاركة وبذلك جاءت مرحلة الانتقال الى ما بعد التفاعلية. حيث أصبح الجمهور هو القائم بالاتصال وله الحرية في ممارسة الإعلام.²

الشمولية: نتحدث عن الغاء الحواجز الجغرافية والمكانية حيث توفر شبكات التواصل الاجتماعي منصة عالمية يمكن للأشخاص من مجتمعات مختلفة التواصل وتبادل الخبرات عبرها. فهي تكسر الحواجز الجغرافية كما تسعى لإظهار أصوات المجموعات المهمشة في وسائل الاعلام التقليدية وتعمل على قضايا التنوع والمساواة والشمول.

¹ زكريا طفلاني، العيد زغلامي، الاعلام الجديد وخاصة الشبكات الاجتماعية في الفضاء العمومي الافتراضي، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد8، العدد1، 2020، ص 141.155.

² نسرين، حسونة، الإعلام الجديد ... المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف، 16 <https://www.alukah.net/culture/0/67973/> مارس 2014، تاريخ الاطلاع 17 أبريل 2024.

سهولة الاستخدام: ويعتبر العنصر الأهم الذي أدى الى ذيع صيت شبكات التواصل الاجتماعي عبر العالم. فبإمكان أي شخص لديه معرفة بسيطة انشاء حساب في شبكات التواصل الاجتماعي وادارته بكل سهولة¹. تدعم هذه الخاصية الاختلافات الفكرية فهي لا تتطلب مستوى فكري كبير، والاختلافات الاجتماعية ففيها تنصهر كل المجتمعات والطبقات وفي الجانب الاقتصادي فتكاليها منخفضة، والشيء الذي جعل منها أكثر بساطة هو التصميم البسيط الذي يسهل اجراء المحادثات الصوتية النصية والمرئية. وفي حين وجود أي جديد على الشبكة فأنها تظهره على شكل اشعارات.²

الانية: وتشير الى الفورية والسرعة التي يتم بها نشر المحتوى من (صور نصوص فيديوهات)

وتداوله عبر شبكات التواصل الاجتماعي فهي تتعامل مع الحدث لحظة وقوعه. تسمح هاته الأخيرة بتفاعل الجمهور اللحظي عن طريق إعادة نشر المحتوى، التعليق والاعجاب، وتعتبر هذه الأخيرة بيئة ديناميكية لا تتوقف عن التغيير والتجديد.³

حرية التعبير: تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أكبر الدعائم والأماكن الأكثر حرية حيث يمكن لأي شخص التعبير بصراحة عن آرائه وأفكاره حول مختلف القضايا الاجتماعية والسياسية والبيئية وغيرها دون أي قيود.⁴

¹ محسن صخر، سعاد بوغرارة، استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي في الأداء الإعلامي، مذكرة ماستر منشورة، (جامعة قاصدي مرباح كلية العلوم الإنسانية والاجتماعي، 2014، 2015) الجزائر، ص 31.

² ميمي محمد عبد المنعم توفيق، شبكات التواصل الاجتماعي ... النشأة والتأثير، مجلة كلية التربية-(جامعة عين شمس 220، العدد الرابع والعشرون، الجزء الثاني 2018).

³ عيشة علة، نوري الود، الإشباع المحققة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى الطالب الجامعي، مجلة الوقاية والأرغوميا، (العدد 6، 2016)، 166.190.

⁴ عرب 48، إيجابيات وسلبيات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للأغراض الشخصية والمهنية، <https://www.arab48.com> إيجابيات- وسلبيات-استخدام-وسائل-التواصل-الاجتماع-للأغراض-الشخصية-والمهنية، 11 جوان 2023. تاريخ الاطلاع 19 أفريل 2024 الساعة 12:25.

المطلب الثاني: خدمات شبكات التواصل الاجتماعي.

نقصد بالخدمة ذلك العمل الذي يهدف لتلبية احتياجات أفراد أو شخص معين (رغبات أو حاجات) وذلك حسب الطلب أو الذوق وقد تكون تلك الخدمات (مادية أو غير مادية).¹

حققت شبكات التواصل الاجتماعي تقدماً واضحاً وملفتاً للنظر في حياة التواصل الإنساني، إذ احتلت مكانة خاصة في حياة الأفراد في فترة زمنية وجيزة، أثبتت فيها تواجدها على مختلف الأصعدة، وهذا كله راجع إلى الخدمات التي تقدمها ومنها:

- توفير المعلومات المختلفة والوصول إليها من خلال خدمات الملفات المتوفرة على الشبكات المختلفة.
- التدريس والتعليم بالإضافة للتدريب وتبادل الخبرات.
- الدردشة الفورية مع قائمة الأصدقاء.
- التعبير عن المشاعر والأفكار، وإعطاء وتلقي النصح والتوجيه في أمور مختلفة.²
- المشاركة السياسية حيث سمحت شبكات التواصل الاجتماعي بتشكيل مكان يشارك فيه المهتمون بالسياسة من خلال التعبير عن أفكارهم وآرائهم، بالإضافة إلى توفير وظائف مختلفة كإجراء استفتاءات حول العديد من القضايا السياسية.
- الإعلان والتسويق: اتجهت كيانات اقتصادية مختلفة إلى شبكات التواصل الاجتماعي للإعلان والترويج لمنتجاتها من خلال أساليب التسويق المختلفة والجديدة التي سهلت العديد من المهام التسويقية.³
- التسلية والترفيه: أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي مكاناً يقضي فيه المستخدمون أوقات فراغهم وذلك من خلال الألعاب المتنوعة ومشاهدة المحتوى الترفيهي.⁴
- توفر خدمات مشاركة الملفات للمستخدمين الأفراد أو العاملين.
- إمكانية إنشاء مجموعات والتواصل مع عدد كبير من الناس.
- إمكانية تحديد الموقع الجغرافي والتواصل مع الآخرين بناء على موقعك.

¹ مازن عبد الرحمن الهيتي، مفهوم الخدمات، <https://almerja.net/reading.php?idm=146276> ، 4 فيفري 2021، تاريخ الاطلاع 20أفريل 2024.

² علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2014، ص61،60

³ 2 عبد الله ملوكي، أثر الانترنت في نشر الجريمة في الوسط الطلابي، رسالة ماجستير منشورة، (كلية العلوم الإنسانية، قسم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر باتنة،) 2012، ص44.

⁴ عيشة علة، نوري الود، مرجع سابق.

المبحث الثالث: استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي

عادة ما يتم نسب الاستخدامات لممارسات تتم وسط مجموعات أو مجتمعات.¹ قد يكون للشيء الواحد عدة استخدامات والتي تُدرّ بعدة منافع وفوائد على الأشخاص، كما هو الحال بالنسبة لشبكات التواصل الاجتماعي، التي تمتلك عدد لا حصر له من الاستخدامات وسنتعرف في هذا المبحث عن أهمّها.

المطلب الأول: استخدامات اتصالية

فالفكرة الأولى التي جاءت بها شبكات التواصل الاجتماعي كانت بهدف الاتصال الشخصي بين مجموعة من الأصدقاء الذين كانوا ينتمون الى جامعة واحدة.

أحدثت الثورة التكنولوجية وشبكات التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص تغييرات عظيمة فيما يخص الاتصال والتي تتعلق بزمنية التبادلات الاتصالية. فلم تعمل هذه الشبكات على توسيع مساحة الاتصالات فقط بل عملت بشكل كبير على تسريع الزمن، لأن سهولة الاتصال التي أنتجتها هاته الشبكات تولد استمرارية افتراضية للتبادلات والتفاعلات، أي أنها تلغي الحواجز الزمنية التي كانت من قبل حيث كان الوصول الى الأفراد من أجل التواصل أمر صعب وتفصلنا عنه فترات زمنية كبيرة، بالإضافة الى أنها سمحت بإجراء عدة أنواع من التبادلات الاتصالية في نفس الوقت.²

مميزات الاتصال عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

- التواصل النصي: في هذه الخدمة يكتب أحد الأشخاص ما يريد قوله والتعبير عنه، بينما يرى الشخص الآخر ما يكتبه في نفس الوقت، ويقوم بالرد عليه مباشرة بعد انتهاءه من كتابة ما يريد.
 - التواصل الصوتي: يتم الاتصال عبر مكالمة صوتية حيث يتبادل الطرفين الحديث في الوقت نفسه أين يستمع كل واحد للآخر أو من خلال ارسال تسجيلات صوتية.
 - الاتصال بالصوت والصورة: حيث يمكن للطرفين رؤية وسماع بعضهما البعض في ان واحد.³
- وبهذا يمكن التمييز بين شكلين أساسيين من الاتصال عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

¹ Larousse, Éditions. Définitions : usage, usages - Dictionnaire de français Larousse.

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/usage/80758>.

² Grossetti Michel, « Que font les réseaux sociaux aux réseaux sociaux ? Réseaux personnels et nouveaux moyens de communication », Réseaux, 2014/2-3 (n° 184-185), p. 187-209: <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2014-2-page-htm> .

³ وسام فاضل راضي، مهني حميد التميمي، الاعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، لبنان: دار الكتاب الجامعي، ط1، 2017، ص 34.

الاتصال المتزامن: هو الاتصال الذي يصل ويعود من خلال رسائل يمكن إرسالها واستقبالها في وقت واحد، كما هو الحال في الاتصال وجهاً لوجه، أي أن المرسل والمستقبل يتواصلان في نفس الوقت.

الاتصال غير المتزامن: لا يتم الرد على الرسالة على الفور، فهناك تأخير في رجع الصدى. يتم إرسال واستقبال الرسائل في أوقات مختلفة ونقوم الشبكة بتخزينها إلى ما بعد إرسالها، حيث يستطيع المتلقي الاطلاع عليها مرة أخرى متى شاء.¹

المطلب الثاني: استخدامات إخبارية وتعليمية

نظراً لسهولة استخدامها وسرعة انتشارها، أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي مصدراً للأخبار تضم جميع المعلومات، وموسوعة معرفية في كل التخصصات.

الاستخدامات الإخبارية: فشبكات التواصل الاجتماعي أصبحت اليوم من أهم مصادر النشر والحصول على الأخبار. فهي تُعنى بنشر المعلومات حول الأحداث داخل المجتمع وخارجه، وتحدد اتجاهات القوى الفاعلة، وتسهل البقاء على اطلاع دائم بالتقدم المحرز في الأنشطة المختلفة.² بدلاً من الانتظار لساعات محددة لمتابعة الأخبار عبر وسائل الإعلام التقليدية، يمكن للأفراد الآن الوصول إلى الأخبار بكل سهولة وفورية.³ فما يميزها عن وسائل الإعلام التقليدية في أداء الوظيفة الإخبارية هو نشر الخبر أو الحدث فور وقوعه هذا النوع من الأخبار هو الذي يبحث عنه مستخدمو الإنترنت أكثر من غيره، وعندما يتم فيما بعد تحليل تلك الأخبار بمزيد من التفاصيل، تكون مشاركتها أقل بكثير.

فيما يخص مسألة سلعة المعلومات والأخبار التي بدأت مع وسائل الإعلام التقليدية، واصلت شبكات التواصل الاجتماعي مع هذه الظاهرة بل عملت على خلق خوارزميات تقوم بدعم وتسريع المعلومات والأخبار التي تحوز انتباه واهتمامات الجمهور، فلهذا نجد بأن كل شبكة تسعى لحصد أكبر عدد من المستخدمين، وأصبحت الأخبار تبتث وتنتشر حسب قيمتها الاقتصادية.⁴

¹ وسام فاضل راضي، مهذب حميد التميمي، مرجع سابق ص45.
² أحمد نبيه نشمي الخفاجي، الوظيفة الإخبارية لشبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين العراقيين " دراسة تطبيقية"، رسالة ماجستير منشورة، (كلية الإعلام – جامعة الشرق الأوسط 2014) العراق، ص 34.
³ حنان علال، منير عيادي. شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الإخبارية في المؤسسة السمعية البصرية في الجزائر – الفيسبوك والتويتر نموذجاً-دراسة ميدانية على عينة من صحفي القنوات الجزائرية الخاصة 5(17)، 297-344،
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/41747>.

⁴ Bruno Patino , S'informer à l'heure des réseaux sociaux, <https://www.vie-publique.fr/parole-dexpert/291804-sinformer-lheure-des-reseaux-sociaux-par-bruno-patino> , Publié le 27 novembre 2023, consulte 22 Avril 2024.

الاستخدامات التعليمية: تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي مهمة لأنها تبسط العملية التعليمية وتضيف تجارب ومهارات جديدة للمعلمين والطلاب الذين يستخدمون هذه الشبكات في المدرسة. فلم يعد استعمالها في يومنا هذا اختياريًا بل أصبح ضرورة الزامية لا غنى عنها.¹

يتزايد عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في سن الدراسة الجامعية، مما يعني أنه يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال في التعليم، وخاصة على المستوى الجامعي. يمكن للطلاب القيام بالعديد من الأنشطة والواجبات التعليمية المختلفة والعمل من خلال هذه الشبكات، مما يسمح لهم بأن يكونوا مبتكرين ومبدعين في مساهماتهم. علاوة على ذلك، فإن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يشجع عملية التعلم للزملاء أو الأقران حيث يتشاركون المعلومات ويبحثون عنها معًا ويناقشون الأفكار التعليمية.² تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في بناء علاقات معرفية تُعنى بالطلاقة الفكرية، القدرة على تنظيم الأفكار، الثقة بالنفس وكذا التكيف مع المواقف.³

المطلب الثالث: الاستخدامات التسويقية

في عالم يتسارع فيه التواصل الرقمي، أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي أداة تعزز الاستخدامات التسويقية، فهي تتيح للشركات والعلامات التجارية التواصل المباشر مع جمهورها المستهدف وهذا ما يزيد من ثقتهم وولائهم، كما أنها توفر خدمة تحليل رغبات الجمهور بكل سهولة.

على غرار ذلك وفرت شبكات التواصل الاجتماعي مناصب شغل عديدة في مجال التسويق، فهي لا تدعم فقط الشركات والعلامات الكبرى بل تتيح الفرصة لجميع المستخدمين، فكل شخص يمتلك قدرات ومعرفة تسويقية يمكنه العمل في شبكات التواصل الاجتماعي.⁴

أهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق:

- الوصول الى المعلومات التجارية، المساحات الإشهارية والتسويقية متى شاء المستهلك وعلى مدار 24 ساعة في اليوم.
- معرفة نوعية السلع التي تقدمها الشركات والعلامات التجارية من خلال الاطلاع على تجارب العملاء الاخرين التي يتكونها في التعليقات، وهذا يساهم في التحسين والرفع من جودة القرارات الشرائية.

¹ صفاء عوض الطلحي، استثمار شبكات التواصل الاجتماعي في التعليم، 3، <https://www.alukah.net/social/0/153285/>، مارس 2023، تاريخ الاطلاع 22 أبريل 2024.

² صفاء عوض الطلحي، مرجع سابق.

³ علا محمد أبو راجوح، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في العملية التعليمية، المجلة العربية للنشر العلمي ASJP، العدد الخامس والثلاثون، 2021، ص 161. 181.

⁴ باديس بوغرة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الانسان والمجتمع، العدد 12، 2014، ص 455. 488.

- دعم ميزة التنافسية بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية مما يؤدي لتطوير منتجاتها وخدماتها.¹
- التواجد الدائم لخدمة العملاء والإجابة عن انشغالاتهم ومشاكلهم وهذا يؤدي الى استعطاف العملاء وكسب أكبر عدد منهم.

فوائد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق:

- التعرض المتكرر للخدمة أو المنتج: هناك مقولة في عالم التسويق مفادها أنه يجب مشاهدة المنتج ست إلى ثماني مرات قبل أن يقرر العميل شرائه. فشبكات التواصل الاجتماعي تعمل على اظهار منتجك في صفحات المستخدمين عدة مرات، وبالتالي تذكيرهم في كل مرة بما لديك لتقدمه، لان ذلك يساعد في عملية التسويق.

- السلطة: شبكات التواصل الاجتماعي لها تأثير قوي في اكتساب السلطة في مجالك، اذ بإمكانك أن تصبح مصدرًا أساسيًا للعملاء وذلك إذا قدمت محتوى جيد وأجبت على الأسئلة وخدمت جمهورك.

- التأثير: كلما زاد عدد المتابعين لديك، زادت قوتك. فوجود مؤثر قوي على شبكات التواصل الاجتماعي يخلق تأثيرًا في جذب المزيد من العملاء الجدد واستفسارات وسائل الإعلام. كمثال رؤيتك لحشد كبير يتجمع حول شيء ما، ولا يمكن إلا الانضمام إليهم بدافع الفضول لمعرفة ما يحدث. وبهذه الطريقة، ستجذب بلا شك المزيد من الاهتمام من جمهور أوسع.²

على الرغم من فوائد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق، إلا أنه ينبغي للشركات والعلامات التجارية أن تكون حذرة وتدرك المساوي المحتملة التي قد تنشأ عن الاعتماد الزائد عليها كجزء من استراتيجياتها التسويقية.

من بعض مساوي استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق نذكر:

استنفاد الجهد والوقت: لكي ينجح تسويقك عبر شبكات التواصل الاجتماعي يجب عليك أن تكون نشط طوال الوقت، لأنك ملزم بنشر المحتوى والتفاعل مع جمهورك بانتظام من خلال الرد على تساؤلاتهم، معرفة رغباتهم وتحليل تفاعلاتهم.

¹ المرجع نفسه.

² مليكة حاسي، مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق التجاري، الحوار الثقافي، المجلد 5، العدد(1) ، 2016 , 272-281.

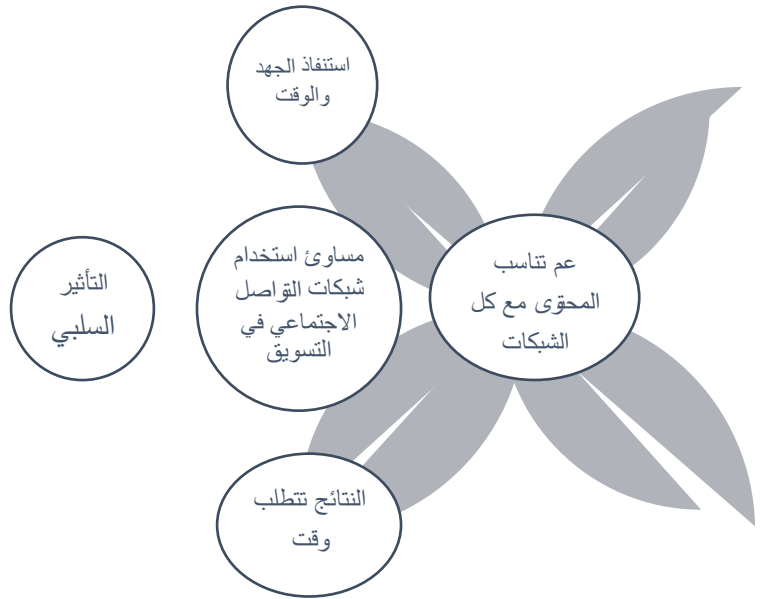
عدم تناسب المحتوى الواحد مع جميع شبكات التواصل الاجتماعي: يعتبر المحتوى أساس التسويق، لكن هاته الشبكات لكل واحدة منها خصائص ولا يمكن للمحتوى المصمم بالطريقة نفسها التلاؤم مع جميع الشبكات.¹

لهذا يجب انشاء محتوى لكل شبكة على حدا والصهر على تصميمه بطريقة احترافية تميزه عن ملايين المحتويات المنشورة.

التأثير السلبي: على الرغم من أن شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة للتواصل مع العملاء والترويج للخدمات الا أنها يمكن أن تفسد كل شيء بنيته من قبل، فعدم مراقبة حساباتك بعناية والاستجابة بسرعة مع العملاء والتعليقات السلبية يمكن أن يكون له تأثير سلبي على علامتك التجارية.

النتائج تتطلب وقت كبير: يمكن أن تجلب الإعلانات التقليدية نتائج فورية، لكن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يتطلب صبر ووقت لتحقيق نتائج ملموسة، ببناء جمهور مستهدف وتحقيق عائد مريح على الاستثمار.²

من اعداد الطالب



¹ Faster Capital , **Les avantages et les inconvénients de l'utilisation des medias sociaux comme véhicule de marketing**, <https://fastercapital.com/fr/contenu/Les-avantages-et-les-inconvenients-de-l-utilisation-des-medias-sociaux-comme-vehicule-de-marketing>, mise à jour 7 mars 2024 , Consulte 7 mars 2024 à 21 : 32.

² Faster capital, 2024, op. cit.

الفصل الثاني:

العمل الصحفي وشبكات التواصل الاجتماعي

تمهيد:

ارتوت حقول المعارف المختلفة من مياة ثورة شبكات التواصل الاجتماعي، فأصبحت بذلك هاته الأخيرة لعبة حاسمة يُقتضى على الصحفيين إيجاد قواعدا والتحكم في أدق جزئياتها.

تمثل شبكات التواصل الاجتماعي منصة مثالية لتطوير وتسهيل أداء العمل الصحفي، اذ تُعتبر منبعا للمعلومات والأخبار تسمح بتقديم فرصة لتحسين جودة التغطية الصحفية. كما تُسهل هاته الشبكات عملية التفاعل مع الجمهور من خلال الاستمرارية في الاتصال والتفاعل، وبالتالي تكون كأداة مساعدة لقياس اراء الجمهور وتوسيع دائرة التأثير ومن ثم كسب مصداقية أكثر. من خلال هذه المنافع ينبغي على الصحفيين اذن التكيف مع هاته البيئة والتكوين المستمر في استغلال هاته التكنولوجيا لتوظيفها بشكل فعال في عملهم، رغم التحديات الأخلاقية التي قد تعترض طريقهم.

كل هاته النقاط وأكثر ستم مناقشتها بشيء من التفصيل في المباحث التالية من هذا الفصل، حيث سنحاول فهم كيف يمكن للصحفيين الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي ومسؤول في عملهم، وما هي التحديات التي قد تواجههم.

المبحث الأول: متطلبات العمل الصحفي

تتجاوز متطلبات العمل الصحفي مجرد نقل الأخبار والإبلاغ عن حدوثها، لأن هذه الوظيفة تتطلب مجموعة فريدة من المهارات والتي يجب أن تُمزج بالمبادئ الأخلاقية. فبعد الحصول على المعلومة أو الخبر، يجب الوصول الى المصدر ذو الصلة بالقصة الإخبارية والتأكد من استقلاليته، ومن ثم فحص دقة وموثوقية الخبر. فيما يخص التفاعل مع الجمهور الذي لم يعد في وقتنا هذا خيارا بل ضرورة تستوجبها الظروف والمهنة الصحفية على حد سواء، بفضل له لم يعد هناك طريق ذا اتجاه واحد للحصول على الاخبار ونشرها، بل أصبح الجمهور مصدرا قيما للأفكار والاخبار، ويمكن بذلك هذا التفاعل من فهم احتياجات وقياس اراء الجمهور. وكما سبق وان أشرنا ان ما سبق ذكره لا بد ان ينطوي على اتخاذ قرارات وخبرات واعية.

المطلب الأول: الوصول للمعلومة ومصادرها

تقوم مهنة الصحافة أساسا على جمع وتحليل المعلومات والاخبار والتأكد من مصداقيتها وتقديمها بعد ذلك للجمهور، تتعلق هاته الاخبار بالتطورات المتلاحقة على الساحات السياسية، الاجتماعية، الثقافية وما الى ذلك.¹

يتم الحصول على تلك المعلومات والاخبار عن طريق الخبرة، البحث، الملاحظة والتفاعل. وتُنتج داخل وعاء يطلق عليه الوثيقة او المصدر.²

حرية تدفق المعلومات واستقبالها تُعتبر جوهرًا لحق الأفراد في التواصل. وعملية إيقاف ومنع ذلك الوصول والتدفق يعتبر خرقًا لحق القارئ في الوصول إلى المعرفة والأخبار وبالتالي عدم المشاركة الفعالة في إدارة الشؤون العامة للمجتمع.³

¹ عهود الفارسي، اخلاقيات ومبادئ العمل الصحفي الإعلامي، <https://www.academia.edu/42167377>، تاريخ النشر 2020، تاريخ الاطلاع 23 أبريل 2024 الساعة 13:20.

² ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، تكنولوجيا الاعلام والاتصال (الأردن: دار الاعصار للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2015)، ص 11.

³ حسني محمد ناصر، قوانين واخلاقيات العمل الإعلامي، (الامارات: دار الكتاب الجامعي، الطبعة الأولى، 2010)، ص 117.

وعلى عكس ذلك فإن تعزيز تدفق وحرية تبادل المعلومات و الأخبار، يشجع على توسيع نطاق وصول وسائل الإعلام والصحافة إلى المعلومات، وهو ما يعزز بدوره قدرتها على تقديم تغطية إخبارية دقيقة وشاملة.

تختلف حرية الوصول إلى المعلومات والأخبار من بلد لآخر، تبعا لمستوى الديمقراطية واحترام حقوق الإنسان والحريات الأساسية. في الدول الديمقراطية، تعتبر المعلومات حقاً مشروعاً للحكومة والمواطنين على حد سواء، فبالتالي تقل أو تنعدم القيود على ممارسة الصحافة. أما في الدول ذات الديمقراطية المحدودة أو المنعدمة، تحتكر الحكومة المعلومات فتسيطر على تداولها وطريقة سيرها وتقوم بتوجيهها لخدمة مصالحها كما تفرض قيوداً خاصة على الصحفيين وتجردهم من صفتهم كسلطة رابعة، وذلك من خلال القوانين واللوائح التي يفرضها ذلك النظام السياسي.¹

يعتبر وصول القراء والمتلقي إلى المعلومات الجيدة والمتنوعة الوسيلة الوحيدة التي تمكن وسائل الإعلام من الاستمرار وذلك باثبات دورها كحارس بوابة عن طريق التنديد بتجاوزات الدولة والسماح بإسماع صوت جميع شرائح المجتمع.²

حسب الباحث المتخصص في الصحافة ودراسات الإعلام، Jean-Marie Charon، أنه من المستحيل أن يكون الصحفيون دائماً شهوداً يتواجدون في كل مكان وزمان لتغطية المواضيع والأحداث التي يكتبون عنها. ولهذا السبب، راح الصحفيون يعتمدون ويلجئون إلى مجموعات مختلفة من الموارد التي تمكنهم وتسهل عليهم تغطية الأخبار والمشكلات التي يمر بها العالم من حولنا وهذا ما يطلق عليه مصدر الخبر.

¹ سيفان باكراد ميسروب، حق الصحفي في الحصول على المعلومات وحماية مصادرها، مجلة الرافدين للحقوق، المجلد (١٢)، العدد (٤٣)، السنة (٢٠١٠)، ص 290.34.

² Marc-Sony Charles, L'accès à l'information de qualité, un idéal démocratique,

https://www.lenational.org/post_article.php?tri=1446 , 13/12/2023. Consulté le 24 AVRIL 2024 à 15 :30.

ويمكن تقسيم مصادر المعلومات والأخبار الى:

مصادر مطبوعة: كتب، مقالات، دوريات، تقارير.

مصادر سمعية . بصرية: أفلام، تسجيلات صوتية، برامج إذاعية وتلفزيونية.

مصادر بيانات رقمية: قواعد البيانات، المستودعات الرقمية، المكتبات الإلكترونية.

مصادر بيانات غير رقمية: المصادر المطبوعة (الكتب والمجلات المطبوعة)، الوثائق اليدوية.

مصادر رسمية (منشورة): الأبحاث الأكاديمية، الكتب المنشورة، التقارير الحكومية.

مصادر غير رسمية (غير منشورة): الرسائل البريدية، اليوميات، المذكرات الشخصية.¹

الوصول لهاته المصادر يعتبر حق أساسي من حقوق الصحفيين، الذي تم الإقرار به في جميع بلدان العالم، لكن رغم ذلك لا يزال هذا الموضوع محل صراع بين السلطات الفاعلة في المجتمع، أي بين الحكومة التي تراقب الصحفيين وتتحكم في مسار تدفق المعلومات وبين السلطة التشريعية التي تضع القوانين وتقيّد أولئك الصحفيين.²

لهذا نجد أن أغلب الصحفيين اليوم، يلجؤون للإنترنت بصفة عامة او لشبكات التواصل الاجتماعي بصفة أخص من أجل الحصول على المعلومات والأخبار، نشر المعلومات بكل حرية ودون تضيق، وإيجاد مصادر المعلومة والخبر، وهذا يرجع لما يميز الانترنت من:

تيسير وتسريع عملية الحصول على المعلومات مباشرة من مصادرها، حيث يمكن للفرد بسهولة الوصول إلى مجموعة واسعة من المعلومات، وقراءة المواضيع المتنوعة بأي لغة يفضلها، دون تقييد أو منع.

¹ بديع القاسم، مصادر المعلومات في مجال الاعلام والاتصال الجماهيري، (مصر: مركز الإسكندرية للوسائط الثقافية والمكتبات، 1998)، ص5.

² مليكة بكوش، حرية الممارسة الإعلامية في الصحافة المكتوبة بالجزائر، مذكرة ماستر منشورة (جامعة أحمد دراية -أدرار -، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2020) ص 21.

تعمل الانترنت على تيسير نقل المعلومات إلى الجمهور دون تدخل من الحكومات الاستبدادية أو رجال الأعمال المحتكرين لوسائل الإعلام. ويمثل توفير المعلومات الصحيحة خطوة أساسية نحو التغيير،¹ إذ كان احتكار السلطة للمعلومات في الماضي يُحدث عليها تغييرات بما يتناسب وسياستهم.

مكنت الانترنت من إيصال الرسالة الإعلامية بأسلوب يتوافق مع أهداف المرسلين (الصحفيين) دون قيود أو تدخلات من جهات خارجية، هذا الشيء عزز من الشفافية والمصداقية في عملية النشر الإعلامي كما ساهم في توجيه الرسالة الإعلامية بشكل فعال لتحقيق الهدف الحقيقي والنبيل المرجو من المهنة الاعلامية.

المطلب الثاني: التفاعل مع الجمهور

تَعَيَّر مفهوم الجمهور عبر مسار التاريخ، وارتبط ارتباطا وثيقا بتطور وسائل الإعلام. فمع ظهور أي وسيلة إعلامية جديدة، يشهد مفهوم الجمهور تحولات جذرية، بدءا من جمهور الصحافة المطبوعة، مرورا بجمهور الراديو والتلفزيون، وصولا إلى جمهور الإنترنت.² وهذا المفهوم هو محل اهتمام دراستنا، حيث سنركز على العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، وكيفية تأثير هذا التطور على الجمهور وتفاعله مع الوسائل الإعلامية.

يمكن أن يُنظر للجمهور على أنه ظاهرة ثنائية التكوين. فعلى الجانب الأول، يتم تشكيل الجمهور عبر استجابته لوسائل الإعلام وما تحمله من مضامين موظفة بذلك أدوات اعلامية.³

عندما يتفاعل الأفراد مع الأخبار والمعلومات ومختلف البرامج بالإضافة للمحتوى الرقمي، يتشكل لديهم وعي جماعي يمثل الجمهور.

¹ محمد خضر، الاعلام والمعلومات والانترنت، الأردن، دار ومكتبة الكندي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2015، ص44.
² إلهام بوتلجي، الصحافة الالكترونية الجزائرية واتجاهات القراء دراسة مسحية لجمهور جريدة الشروق أون لاين، مذكرة ماجستير منشورة (جامعة الجزائر 3، كلية العلوم السياسية والإعلام، 2011)، ص62.
³ إلهام بوتلجي، مرجع سابق، ص63.

أما على الجانب الآخر، يمكن أن يتشكل الجمهور أيضًا عن طريق القوى الاجتماعية الأخرى التي تعمل بمعزل عن وسائل الإعلام.¹ فمثلاً، يمكن أن يتشكل الجمهور في إطار جماعة دينية أو سياسية، أو حتى في إطار العائلة أو الأصدقاء. في هذه الحالات، يتم تشكيل الجمهور من خلال الاتصالات الشخصية والتفاعلات الاجتماعية دون الاعتماد على وسائل الإعلام.

يمكن تقسيم جمهور الاعلام الى نوعين:

جمهور المتلقين العام: وهم الأفراد الذين يعرضون أنفسهم لوسائل الإعلام بطريقة تلقائية وفردية وشخصية، لا تجمعهم مع الغير اهتمامات مشتركة. في هذا السياق، يتفاعل الأفراد الذين ينتمون إلى الجمهور العام لوسائل الاتصال بشكل مستقل مع الرسائل الإعلامية.

جمهور المتلقين الخاص: يشترك أفراد في اهتمامات أو حاجات أو اتجاهات معينة، مثلاً في حال اشتراك مجموعة من الأفراد في قراءة صحيفة "وول ستريت جورنال"، فمن المحتمل أن يكونوا متجانسين، إذا ما تم التركيز على الاهتمامات الاقتصادية على الأقل. وبالتالي، يُمكن اعتبار هذا الجمهور متخصصاً في اهتماماته بالشأن الاقتصادي.²

هناك عدت أسباب أدت للاهتمام بدراسة الجمهور والمتمثلة في:

الأسباب الاقتصادية:

نشأت منظومات قياس الجمهور في أوروبا والولايات المتحدة نتيجة للتنافس الاقتصادي، مما دفع المؤسسات إلى استخدام التسويق والإعلان لمواجهة المنافسة. ظهرت وكالات الإعلان وبحوث التسويق.³

¹ الهام بوتلجي، المرجع نفسه، ص63.

² كمال الحاج، الإجازة في الاعلام والاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.

³ نور الهدى عبادة، فاروق أهناي، تطور مقاربات وأبحاث جمهور الاعلام والاتصال، مجلة مدارات سياسية (المجلد1، العدد1، جوان 2017) ص 181.202.

الأسباب السياسية:

تطورت منظومات قياس الجمهور في بيئة إعلامية مفتوحة ومتنوعة، حيث تتنافس المحطات والقنوات لجذب المستمعين والمشاهدين، مما استلزم قياس الجمهور منذ الثلاثينيات والأربعينيات في كندا والولايات المتحدة.

الأسباب الأكاديمية:

منذ دراسات "لازارسفيد" الرائدة، برزت مكانة الجمهور المركزية في مجال بحوث الإعلام حيث تلاقى اهتمام الباحثين والمؤسسات الإعلامية والمعلنين حول هذا المفهوم، فركز الباحثون الأكاديميون على فهم سلوكيات الجمهور ودوافعه، أما المؤسسات الإعلامية فاهتمت بقياس حجم الجمهور وتحديد خصائصه. بينما المعلنون، سعوا إلى استغلال معرفة الجمهور لتوجيه إعلاناتهم بشكل يجلب أكبر قدر من الأرباح. هذا التداخل والتلاقح أدى إلى تطوير منهجيات علمية بحثية جديدة كالدراسات المسحية والتحليلات الإحصائية.¹

المطلب الثالث: احترام أخلاقيات المهنة

تدرج الصحافة ضمن النشاطات الاجتماعية التي تنظم سلوكيات أفرادها داخل جماعتهم المهنية. ينتج عن هذا السلوك الذي يمارسه أولئك الأفراد (الصحفيين) داخل المجتمع، منظومة متكاملة تتكون من ثلاث عناصر مهمة:

- الوظائف: تتمثل في المهام التي يجب على الصحفيين القيام بها لاستمرارية النشاط الصحفي، فهي تحدد المهام وتساهم في تحقيق أهداف المهنة .

¹ نور الهدى عبادة، فاروق أهناني، المرجع نفسه، ص 181.202

- القيم: تُلزم الجماعة المهنية بمجموعة من القيم الأخلاقية والمبادئ التي تُساهم في ضمان نزاهة ومصادقية العمل الصحفي وبالتالي خلق احترام للصحافة داخل المجتمع.¹
- تعمل هذه العناصر على ضمان استمرار الصحافة كنشاط اجتماعي هام يبني المجتمع.
- تُلقى أخلاقيات الصحافة على عاتق الصحفي عدة مهام وتتمثل في:
 - المراقبة: رصد الأحداث وتحليلها بحيادية وموضوعية.
 - التحليل: تقديم تفسيرات للظواهر المعقدة سياسية كانت او اجتماعية واقتصادية بهدف تبسيطها للجمهور الذين لا يمتلكون القدرة لفهمها وتحليلها.
 - الدفاع: الدفاع عن حقوق الناس العاديين وكشف الفساد أي عدم مساندة والدفاع عن السلطة وذوي الامتيازات.
 - التوجيه: توجيه الرأي العام نحو فهم أفضل للقضايا.²
- يُلزم القيام بهاته المهام مجموعة من الأخلاقيات المهنية وتتمثل أهمها في:
 - يُعدّ الصدق والدقة حجر الأساس لأخلاقيات المهنة الصحفية، فهما ضروريان لنقل المعلومات بمسؤولية وأمانة، وضمان ثقة الجمهور.
 - يشتمل الصدق على صدق الأفعال من خلال ممارسة المهنة بمسؤولية، وصدق الأقوال بنقل المعلومات والأخبار بدقة ودون تحريف، وصدق الغايات من خلال السعي لنشر الحقيقة دون تحيز.³

¹ ماهر عودة الشمالية واخرون، أخلاقيات المهنة الإعلامية، (عمان، الاعصار للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2015) ص 30.

² عبد العزيز الشريف، أخلاقيات الاعلام، (عمان، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2014) ص 46.

³ إبراهيم السيد الحسنين، أخلاقيات الاعلام وقوانينه، (مصر، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2015) ص 48.

- أما الدقة فتُعتبر ضرورية لضمان صحة المعلومات ونقلها بوضوح، ويمكن تحقيقها من خلال الرجوع للمصادر والمراجع، والتحقق من المعلومات قبل نشرها.
- الشمولية: تعني الامام بكل جوانب الموضوع وخلفية الحدث، أي توضيح الصورة من خلال عرض جميع التفاصيل التي أدت لحدوثه.¹
- الموضوعية: تعني عدم التأثر بالآراء والتقييمات الشخصية للصحفي. والهدف منها تقديم الحقائق بدقة وحيادية دون تأثيرات خارجية. ولتحقيق الموضوعية، يجب على ناقل الخبر الابتعاد عن مشاعره والبحث عن مصادر موثوقة ومتعددة، وعرض وجهات النظر المختلفة دون تحيز.²

¹ إبراهيم السيد الحسيني، مرجع سابق، ص49.
² مهيب الرفاعي، الموضوعية والحياد في التغطية الإخبارية، <https://misbar.com/editorial/2021/05/01> ، 1 ماي 2021، تاريخ الاطلاع 25 أفريل 2024، على الساعة 17:05.

المبحث الثاني: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تلبية مطالب العمل الصحفي

غيرت الشبكات الاجتماعية المشهد الإعلامي بعمق من خلال تقديم أدوات جديدة للصحفيين لممارسة مهنتهم. بفضل هذه الشبكات، يمكن للصحفيين الوصول بسرعة إلى المعلومات وجمع الشهادات من مصادر متنوعة في وهلة زمنية سريعة، ونشر محتوهم على نطاق أوسع والتفاعل مع جمهورهم ومراقبة الاتجاهات والترويج لعملهم.

المطلب الأول: تسهيل الوصول للخبر ومصادره.

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي مصدرا أساسيا للاطلاع على آخر الأخبار والمعلومات والتحديثات في كل مجالات الحياة. ولهذا أضحت موردا هاما يستخدمه الصحفيون في تحضير تقاريرهم الصحفية، وبرامجهم الاخبارية اذ تقدم لهم تسهيلات كبيرة بهذا الخصوص وهذا ما جعلها جزءا أساسيا من عملهم اليومي.¹

ولم تُعد شبكات التواصل الاجتماعي مجرد وسيلة للوصول إلى المعلومات والأخبار والبيانات، بل أضحت مكانا يمكن فيه للمستخدمين انتاج مضامين اعلامية واخبارية بحد ذاتهم، وهذا ما خلق صحافة خاصة يطلق عليها صحافة المواطن.²

وهذا ما فرض على المؤسسات الإعلامية والصحفيين تحد جديد يُعنى بتقديم دورات أو تكوينات للمواطنين الذين ينشطون عبر شبكات التواصل الاجتماعي، لتطوير قدراتهم على أن يكونوا فاعلين في تقديم اعداد وصناعة الخبر. وسيساهم هذا الأمر في زيادة نسبة تدفق الأخبار والأنباء في العالم.

¹ مركز القرار للدراسات الإعلامية، الصحافة ووسائل التواصل الاجتماعي. نظرة فاحصة، <https://alqarar.sa/3274> ، ديسمبر 8، 2020، تاريخ الاطلاع 26 أبريل 2024، على الساعة 11:24.

² سليمان صالح، التربية الاخبارية وتأثيرها على تدفق الأنباء في العالم، <https://www.aljazeera.net/blogs/2023/9/13> ، 13 تاريخ النشر/2023/9، تاريخ الاطلاع 28 أبريل 2024.

تشكل شبكات التواصل الاجتماعي نسيجاً رقمياً من العلاقات الاجتماعية عبر الوصلات والروابط التي تجمع بين صفحات المستخدمين والمحتوى المتداول. ويُتيح هذا النظام الديناميكي الربط بين مختلف المنصات الاجتماعية، مما يُسهل تبادل المعلومات والأخبار بسرعة وفعالية لم يسبق لها مثيل.¹ على سبيل المثال، يمكن للصحفي أن يشارك مقالة معينة من صفحة على شبكة تواصل اجتماعي انستغرام مع أصدقائه عبر منصة أخرى مثل فيسبوك، وبالتالي يتم تعزيز تبادل الأخبار بين الأفراد. هذا النوع من الاتصالات يؤدي إلى تسريع نقل الأخبار وتعزيز انتشارها في البيئة الرقمية.

شبكات التواصل الاجتماعي تمنح الصحفيين فرصة لاكتشاف أفكار جديدة ومتنوعة للقصاص الإخبارية. فمن خلال ميزة التفاعل مع الجمهور ومتابعة تعليقاتهم، يمكن للصحفيين اكتشاف أحداث تنبع من تجارب شخصية للأفراد. هذه الأحداث يمكن أن تُحوّل لنقطة انطلاق مثيرة لبناء خبر أو تقرير إخباري. ولو لا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، كان من الصعب على الصحفيين العثور على تلك الأحداث والقصاص الملهمة من الحياة اليومية للأفراد.²

تُقلل شبكات التواصل الاجتماعي على الصحفي مشاق ومتاعب المهنة الصحفية، فلم يعد من الواجب عليه التنقل للميدان بهدف الحصول على أخبار أو إجراء مقابلات، فمثلاً يمكن أن يبرمج مقابلة مع الشخص الذي يريد فقط من خلال شبكات التواصل الاجتماعي دون التنقل الى مكتبه.

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بتعدد المصادر وتنوعها، حيث لا يقتصر الصحفي على مصدر واحد للحصول على الخبر كما هو الحال في وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحافة الورقية والإذاعة والتلفزيون، والتي قد تعكس وجهات النظر الشخصية للمصادر وتقديراتهم للأحداث. بالمقابل، يتاح للصحفيين التنقل

¹ ليندة ضيف، التربية الإعلامية في ظل الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً، مجلة المعيار (العدد42، جوان 2017) ص434.446.

² سماح عبد الرازق الشهاري، اتجاهات الصحفيين المصريين نحو توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي والتفاعل مع الجمهور، المجلة العلمية لبحوث الصحافة (العدد الثالث عشر) ص 167. 230.

بين مختلف المنصات وشبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت للحصول على وجهات نظر متعددة ومتنوعة حول الحدث الواحد. هذا يسمح بتوسيع نطاق الروايات المتاحة حول الأحداث، وبالتالي يسهم في تعميق فهم الأحداث وتحليلها من مختلف الزوايا والتوجهات.¹

نقلت شبكات التواصل الاجتماعي الاعلام الى عهد جديد، ونسبت اليها الاتصال متعدد الوسائط الذي أعطى قيمة مضافة للمعلومة والخبر، فهاته الشبكات تسمح للصحفيين والفرد على حد سواء الوصول للخبر مكتوب، مصور ومسموع في شبكة واحدة وفي وقت واحد، وهذا الشيء يعطي قيمة مضافة للخبر فيجعله أكثر قوة وتأثيراً.²

تسمح شبكات التواصل الاجتماعي للصحفيين بنشر كل الأخبار مهما كبرت أو قلت أهميتها، فلا تفرض هذه الأخيرة أي رقابة مسبقة على الأخبار التي يريد الصحفي نشرها، وهذا يسهل عملية نشر الخبر وبالتالي تدفقه ووصوله الى البلايين من الأفراد عموماً والصحفيين خاصة.

المطلب الثاني: التفاعل مع الجمهور وقياس آرائهم

تعتبر استراتيجية الاستماع الاجتماعي في الإعلام أداة حيوية لفهم وتحليل توجهات الجمهور وتفاعله، وتعمل شبكات التواصل الاجتماعي على تسهيل هذه العملية اذ توفر مصادر غنية بالبيانات، حيث يمكن جمع مئات التعليقات والآراء وتحليلها بدقة. تعد هذه البيانات ذات قيمة كبيرة لوسائل الإعلام والصحفي في فهم اهتمامات وتطلعات الجمهور، وبالتالي توجيه الأهداف بشكل أفضل.³

¹ سليمان صالح، مرجع سابق.

² عبد الحميد بسيوني، الوسائط المتعددة، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2004 ص11

³ عبد الحق صبري، كيف يمكن للصحفيين الاستفادة من "الاستماع الاجتماعي"؟، <https://ijnet.org/ar/story> ، تاريخ النشر 28سبتمبر2023، تاريخ الاطلاع 1 ماي 2024، الساعة 14.32.

تتيح شبكات التواصل الاجتماعي للصحفيين تتبع المواضيع الرائجة والاطلاع على تفاعلات وتعليقات الجمهور، وهذا يسمح بقياس ومعرفة المواضيع المثيرة للاهتمام عند الجمهور وهذا بفضل المعلومات والبيانات التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي.

تسمح شبكات التواصل الاجتماعي للصحفيين ببناء علاقة أقرب وأكثر شخصية مع الجمهور والقراء، هذا الأمر يزيد من مصداقية الصحفي ويعزز من ثقة الجمهور في الصحافة. على سبيل المثال، عندما يقوم صحفي بفتح بث مباشر على اليوتيوب ويبدأ بتوضيح تفاصيل حدثت أو خبر، أو يشرح خلفيات قصة معينة بناء على طلبات المتابعين وتعليقاتهم، يشعر الجمهور بأنهم يشاركون في النقاش وأن آرائهم تُقدَّر وتُحترم.¹

فيمكن القول أن التطورات المتسارعة في مجال التكنولوجيا التي أفرزت شبكات التواصل الاجتماعي، أَلقت بظلالها على طبيعة العلاقة بين الجمهور والقائم بالاتصال أي الصحفي والمؤسسة الإعلامية. فلم يعد هناك خط فاصل وواضح بين الطرفين، بل باتا يعملان معاً في إطارٍ تشاركي.

فبظهور شبكات التواصل الاجتماعي، اكتسب الجمهور أهمية كبيرة خاصة بعد أن وفرت له الشبكات الاجتماعية فضاءات تفاعلية واسعة مع وسائل الإعلام والصحفيين، هذه الفضاءات لم تقتصر على التفاعل فقط، بل سمحت للجمهور بالمساهمة في صناعة المحتوى الإعلامي، مما أدى إلى تحول الجمهور من متلقٍ سلبي إلى فاعلٍ إيجابي. هذه التغييرات سمحت بظهور "صحافة المواطن".²

في الماضي، كانت وسائل الإعلام التقليدية هي البوابة الأساسية لنشر الأخبار والمعلومات، وكانت تتمتع بسلطة تحديد ما يُعرض وما يبث على الجمهور. أما الآن، أصبح بإمكان المواطنين الافتراضيين أو

¹ سماح عبد الرازق الشهاوي، مرجع سابق، ص 167. 230.

² غروية سلمى، بلقاضي محمد الصغير، التغييرات الوظيفية للجمهور ضمن مواقع التواصل الاجتماعي _صحافة المواطن نموذج_، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية (المجلد 3، العدد1، مارس 2019)، ص110. 127.

ما يُسمى بالمستخدمين إنشاء محتوى خاص بهم ونشره على نطاق واسع عبر شبكات التواصل الاجتماعي وغيرها من قنوات الإنترنت.

تسمح شبكات التواصل الاجتماعي للجماهير بالمشاركة الفعالة في جميع مراحل صناعة المحتوى الإعلامي:

- جمع المعلومات: يمكن للجمهور المساهمة في جمع المعلومات من خلال مشاركة الصور ومقاطع الفيديو والروايات الشخصية، أو الإبلاغ عن الأحداث المهمة.
- تحرير المحتوى: يمكن للجمهور تحرير المحتوى وتقديمه بشكل منطقي، مع إعطاء ملاحظات حول دقة المعلومات ووضوحها.
- اختبار صحة المعلومات: يمكن للجمهور التحقق من صحة المعلومات من خلال مقارنتها بمصادر متعددة، وكشف أي معلومات مضللة أو متحيزة.
- التعليق والتحليل: يمكن للجمهور تقديم تعليقاتهم ورؤاهم حول المحتوى، وتحليله من وجهات نظر مختلفة.
- نشر المحتوى: يمكن للجمهور مشاركة المحتوى مع الآخرين عبر منصات التواصل الاجتماعي أو قنوات أخرى.
- اتخاذ القرارات: يمكن للجمهور اتخاذ قرارات بشأن ما إذا كان سيتم تعديل المحتوى أو حذفه، أو ما إذا كان سيتم إرساله إلى أشخاص آخرين.¹

¹ غروية سلمى، بلقاضي محمد الصغير، مرجع سابق ص121.

هاته المشاركة الفعالة من قبل الجماهير تنقص أو تلغي في بعض الأحيان مهام حارس البوابة الذي كان له المشعل في قيادة وسائل الاعلام التقليدية.

نجد أن أغلب المضامين التي ينتجها وينشرها المواطن الصحفي، هي مضامين حصرية غير مستهلكة من قبل المؤسسات الإعلامية ولم يصل اليها بعد الصحفيون المهنيون. وهذا يمنح الصحفيون تسهيلات نوعية لاختيار وتسطير مواضيع للنشرة بعد التأكد والتحري عنها.

فلم يُعدّ الجمهور منصاعا وتابعا لأهواء المؤسسات الإعلامية، بل أصبح حرا يمتلك خيارات عديدة لانتقاء ما يريد التعرض اليه من محتوى أو انشائه بنفسه، وأكثر من هذا أصبح ينتقد أداء الاعلام التقليدي. هذا ما دفع وسائل الاعلام التقليدية الى تبني المضامين التي ينتجها المواطنين وعدم اهمالها، بل تخصيص جزء مهم لها.

فعندما يكسب الصحفي او المؤسسة الإعلامية ولاء الجمهور، فانه يقوم بتجميع جمهور وفي للقناة أو المؤسسة التي يعمل بها الصحفي، ويقوم ذلك الجمهور بإعادة نشر مضامين تلك المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي وبالتالي يُروج لسمعتها.¹

المطلب الثالث: شبكات التواصل الاجتماعي منبر الصحفيين لحرية التعبير

في ظل الأحداث الجسيمة التي شهدتها العالم يوم 11 سبتمبر 2001، شعر الصحفيون بضرورة كسر حاجز "الاحتكار الإعلامي" الذي فرضته وسائل الإعلام الرسمية والخاصة. وكانت شبكات التواصل الاجتماعي بمثابة وسيلة إنقاذ لهم، حيث سمحت لهم بنشر آرائهم ونقل الحقائق دون قيود أو رقابة.

¹ الصادق الحمامي، الصحافة في عصر الميديا الاجتماعية، <https://www.ministerecommunication.gov.dz> تاريخ الاطلاع 9ماي2024.

فباتت شبكات التواصل الاجتماعي شاهدة على النقلة النوعية في عالم الإعلام والتعبير السياسي، ولعبت دورا جديدا في التواصل والتفاعل اذ أصبحت منبرا لأولئك الذين لا يملكون وسيلة للتعبير عن آرائهم بحرية. وبفضل هذه الوسيلة أيضا، استطاع الأفراد المظلومين والمهمشين أن يجدوا صوتا لهم فيها، فأضحت بذلك الشبكات الاجتماعية أداة فعالة للتغيير والنضال من أجل العدالة والحقوق.¹

وفي عام 2000، تم تضمين حرية التعبير كحق أساسي في المادة 11 من ميثاق الحقوق الأساسية للاتحاد الأوروبي:

« لكل شخص الحق في حرية التعبير. يشمل هذا الحق حرية الرأي وحرية تلقي أو نقل المعلومات أو الأفكار دون تدخل من السلطات العامة ودون اعتبار للحدود.

يتم احترام حرية وسائل الإعلام وتعددتها.²

وهذا ما تقوم بتوفيره شبكات التواصل الاجتماعي اذ أنها تسهل عملية نقل المعلومات والأخبار كما سبق وأن ذكرناه، وتسهل بذلك التواصل بين الأشخاص الذين يمتلكون حسابات على تلك الشبكات، وتسمح لهم بالتالي التعبير عن أفكارهم وآرائهم دون أي مضايقات.

تلعب شبكات التواصل الاجتماعي دورا حيويا في دعم حرية التعبير للصحفيين، حيث تمنح منصات مثل تويتر وفيسبوك ويوتيوب فرصة لنشر المعلومات والأخبار بسرعة وبدون تدخل مباشر من الحكومات أو الجهات الرسمية. تسهل هذه الشبكات للصحفيين الوصول إلى جمهور واسع والتفاعل معه، مما يعزز

¹ زليخة بوعزيز، اتجاهات الصحفيين نحو حرية التعبير عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية على عينة من الصحفيين الجزائريين النشطين على الفيسبوك، مذكرة ماستر منشورة، (جامعة محمد بوضياف بالمسيلة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية الجزائر، 2019) ص25.
² Eleanor Brooks, **Cinq raisons pour lesquelles la liberté d'expression est essentielle en démocratie**, **liberties**, <https://www.liberties.eu/fr/stories/why-is-freedom-of-speech-important/>, publie avril 01, 2022, consulte 12 Mai 2024.

التنوع في الآراء والمعرفة. بالإضافة إلى ذلك، تساهم هذه المنصات في كشف انتهاكات حقوق الصحفيين وإبراز قضايا حرية الصحافة على المستوى العالمي.¹

حرية التعبير، كحق أساسي من حقوق الإنسان، تستوجب التوازن بين الحق في التعبير والمسؤولية الاجتماعية. فإنه ليس من الصحيح أن نفهم حرية الإعلام على أنها إطلاق للأفكار دون قيود، بل هي مسؤولية تتطلب احترام القيم والأخلاقيات المجتمعية. من هنا، يأتي دور القيود التشريعية التي تنظم العمل الإعلامي عبر الإنترنت بطريقة تضمن حقوق الأفراد والجماعات دون المساس بالحرية الأساسية. إن وجود هذه القيود يعزز استقرار وتطور مجتمعنا، ويوجه العمل الإعلامي نحو خدمة الصالح العام بشكل أكثر فعالية وأخلاقية.²

¹ لامية طالعة، أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تطور حرية التعبير عن الرأي في الجزائر دراسة مسحية في ضوء مدخل الإتصال السياسي. (المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، 2(4)، 379-414.

² عبد الكريم تفرقيت، حرية التعبير من خلال وسائط الاتصال الجديدة في الجزائر دراسة مسحية لعينة من الصحفيين الجزائريين، أطروحة دكتوراه منشورة (جامعة الجزائر 3 كلية الإعلام والاتصال، الجزائر، 2019) ص 69.

المبحث الثالث: تحديات استخدام الصحفيين لشبكات التواصل الاجتماعي

كما أن لاستخدام الصحفيين لشبكات التواصل الاجتماعي محاسن فله كذلك مخاطر وتهديدات.

يعتبر الخطر الرئيسي لاستخدام الصحفيين لشبكات التواصل الاجتماعي هو انتشار الأخبار المزيفة والمعلومات غير الموثقة. قد تؤدي سرعة انتشار هذه الأخبار إلى نشر معلومات خاطئة وإثارة البلبلة بين الجمهور. بالإضافة إلى ذلك، قد يتعرض الصحفيون للضغط والتأثير من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، حيث يمكن أن يتعرضوا للتهديدات وانتهاك خصوصيتهم من قبل الأفراد أو المنظمات غير المرطحة بتغطيتهم الإعلامية. لذلك، يجب على الصحفيين أن يكونوا حذرين في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وأن يتبنوا معايير أخلاقية صارمة لضمان الحفاظ على سمعتهم المهنية.

المطلب الأول: انتشار الأخبار الكاذبة.

شبكات التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها تعد من بين المصادر الرئيسية للمعلومات والأخبار للأفراد والمجتمعات، وكذلك للصحفيين العاملين في الوسائل الإعلامية المكتوبة والمسموعة والمرئية. يزداد استخدام هذه الشبكات نظراً للكلم الهائل من الأخبار والمحتوى المتداول عليها، مما يدفع الصحفيين إلى الاستفادة منها في جمع المعلومات وإعداد نشراتهم الإخبارية، تقاريرهم وبرامجهم. وفي وسط هذا الزخم الكبير من المضامين المتدفقة يجد الصحفيون تحديات كبيرة في التأكد من صحة وموثوقية ما ينشر عبر هاته الشبكات، حيث وقع البعض منهم في فخ الأخبار الزائفة رغم محاولاتهم للتحقق منها. هذا الأمر أدى إلى نشرهم لمحتويات كاذبة عبر صفحاتهم الشخصية على شبكات التواصل الاجتماعي، وبالتالي تداولها من قبل عامة الناس.

خلال الحملة الانتخابية لعام 2016، شاعت عبارة "الأخبار الكاذبة" والتي استخدمها "دونالد ترامب"

لوصف معارضيه ووسائل الإعلام الناقدة له. ومنذ عام 2017، انتشرت هذه العبارة عبر شبكات التواصل

الاجتماعي والإعلام، وبلغت ذروة الاهتمام بها في عام 2018. كذلك، شهدت الحملة الرئاسية الفرنسية لعام 2017 تداول العديد من "الأخبار الكاذبة"، حيث استهدفت شخصيات سياسية مثل إيمانويل ماكرون بادعاءات حول حسابات في جزر البهاما، مما أدى إلى انتشار حملات تشويه وتضليل بسرعة على الشبكات الاجتماعية.¹

أدى الاعتماد المتزايد للصحفيين على شبكات التواصل الاجتماعي بالوقوع في فخ الأخبار الكاذبة. أظهرت دراسة أجراها معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا في عام 2018 أن الأخبار الكاذبة والشائعات تنتشر على شبكات التواصل الاجتماعي بسرعة تفوق بكثير سرعة انتشار الأخبار الحقيقية. وأوضحت الدراسة أن السبب الرئيسي لهذا الانتشار يعود إلى قدرة الأخبار الكاذبة والمضللة على إثارة مشاعر الخوف أو الدهشة الكبيرة لدى القراء والمتابعين، مما يزيد من احتمالية قراءتها ومشاركتها مع الآخرين.²

وساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تسهيل هذا الانتشار نظراً لسهولة الوصول إليها وتوافر الأجهزة التقنية مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية. هذه المنصات تتيح نشر المعلومات بسرعة وبأقل تكلفة ودون رقابة، مما أدى إلى طفرة في انتشار الأخبار الكاذبة عبر العالم.

كما تساهم خوارزميات البحث عبر شبكات التواصل الاجتماعي في انتشار المعلومات الكاذبة والمضللة عبر توفير بيئة مناسبة لنشرها وتداولها. ويكون ذلك من خلال استغلالها لشبكات المستخدمين وأصدقائهم، بشكل يمنحها الشرعية لنشر الأخبار الكاذبة أو ما يسميه معهد أكسفورد للعلوم الحاسوبية ب"القمامة".³

¹ Allard-Huver, François. « Fake news », *Comprendre la culture numérique*, sous la direction de Escande-Gauquié Pauline, Naivin Bertrand. Paris, Dunod, 2019, pp. 58-66.

² نزار خيرون، الأخبار الزائفة... الحرب الجديدة على وعي الشعوب، <https://www.aljazeera.net/blogs> ، تاريخ النشر 2020/5/24 ، تاريخ الاطلاع 15 ماي 2024.

³ شيريلن ايرتون وجول بوسيتي، الصحافة الاخبار الزائفة والتضليل، دليل التدريس والتدريب في مجال الصحافة، ص33.

يقع الصحفيين ضحية للأخبار الكاذبة من خلال أخذ صور أو فيديوهات أو حتى نصوص مفبركة، دون التأكد من مصادرها والتدقيق في حقيقة ما يُنشر عبر تلك الشبكات عن طريق الصحفي المواطن، ومن ثم يتخذها الصحفي المهني أو المؤسسة الإعلامية كمادة يبني بها تقاريره أو برامجه الإخبارية.¹ مثالا على ذلك الأخبار الكاذبة التي انتشرت حول جائحة كورونا على شبكات التواصل الاجتماعي، والتي أثارت مشاعر الخوف والهلع بين الناس وتسببت في انخفاض الثقة في الصحفيين والقنوات الإخبارية، التي تناقلت المعلومات والأخبار دون التحقق من صحتها.

هناك ثلاث فئات تعمل بشكل رئيسي على نشر الأخبار الكاذبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

البوتات: وهي حسابات تم إنشاؤها لأداء مهام تقنية وحل المشكلات. يمكن لهذه البوتات إنشاء حسابات زائفة لنشر الأخبار الكاذبة، كما حدث في انتخابات 2016 لدعم كلا المرشحين.

السيبورغ: وهم شخصيات وهمية يديرها بشر حقيقيون تعمل لصالح منظمات لخلق حسابات مزيفة متعددة لنشر الأخبار الكاذبة بشكل مجهول.

المتصيدون: وهم أشخاص يهدفون إلى تشويه سمعة الآخرين على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال التلاعب بالمعلومات.

نستنتج أن التدفق الكبير للمعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي يكون من قبل أفراد غير متخصصين، حيث لا تتوافق تلك المعلومات والأخبار مع معايير النشر أو أخلاقيات العمل الصحفي.²

¹ محمد علاوة، الأخبار الكاذبة وصحفيو القنوات الإخبارية عرب مواقع التواصل الاجتماعي "الواقع والتحديات"، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، (المجلد 6، العدد 2، جوان 2020) ص 630-614.

² Anne Damisa, **FAKE NEWS: FINDING TRUTH IN STRATEGIC COMMUNICATION**, Requirements for the Degree Doctor of Philosophy, (Liberty University School of Communication and the Arts, 2023.)p 53.

وكثيراً ما ينشر الصحفيون معلومات من تلك المصادر المنحازة أو المضللة، ويتخذون مواقف بناءً عليها دون تحرٍ أو تحقيق.

تتخطى شبكات التواصل الاجتماعي الالتزامات الأخلاقية للصحفيين والناشرين فلا تتحمل مسؤولية التحقق من المعلومات والأخبار قبل نشرها، ويرجع هذا لعدم خضوعها للمعايير المهنية وعدم اعتبارها مؤسسات إخبارية محضة.¹

من بين الأسباب التي تزيد من تعامل الصحفيين مع الأخبار الكاذبة نذكر:

✓ صعوبة استدراك الأخطاء: يصعب اكتشاف المعلومات المضللة وتصحيحها فور انتشارها، ونقص التغطية الصحفية يمنع استئصالها تمامًا.

✓ السرعة على حساب الدقة: يؤدي ضغط النشر الفوري على المنصات إلى مشاركة غير مقصودة لمحتوى مضلل. فالمؤسسات الإعلامية تجبر في بعض الأحيان صحافييها على نشر الأخبار أولاً على جميع شبكات التواصل الاجتماعي لإشباع رغبات الجمهور.

✓ انخفاض الوعي الإعلامي: قلة مهارات التحقق لدى المستخدمين تجعلهم غير قادرين على تمييز المحتوى الحقيقي، ويميل غالبيتهم إلى الرغبة في المشاركة أولاً دون التحقق.²

نتيجة لذلك، لم تعد مهمة الصحفيين اليوم تقتصر على دحض الأخبار الكاذبة فقط. بل يجب عليهم أيضاً تزويد المستخدمين بنصائح وتطبيقات لتجنب الوقوع في فخ المعلومات المضللة. كما يستوجب عليهم نشر ثقافة التحقق من مصدر المعلومات قبل مشاركتها.

¹ شيريلن إيرتون وجول بوسيتي، مرجع سابق ص33.

² شيريلن إيرتون وجول بوسيتي، المرجع نفسه ص57.

الأهم من ذلك، تعلم التمييز بين الحقيقة والكذب يعني محاولة تعليم القراء التفرقة بين الحقيقة والرأي.

فعدد كبير من القراء يعتبرون أي منشور يؤكد معتقداتهم حقيقة، وأي منشور يناقضها خبرًا كاذبًا.¹

المطلب الثاني: انتهاك الخصوصية.

تعتبر الخصوصية مفهومًا معقدًا يتنوع تفسيره وفق الثقافات والأنظمة القانونية والسياسية المختلفة. ومع ذلك، في جوهرها، تُعنى الخصوصية بحق الأفراد والجماعات في السيطرة على معلوماتهم الشخصية والحماية من التدخل غير المرغوب فيه في شؤونهم الخاصة.

يتمتع كل فرد، سواء كان راشدًا أم قاصرًا، بالحق في احترام خصوصيته. إذ يُعد هذا الحق أساسيًا وقد رفعه المجلس الدستوري مؤخرًا إلى مرتبة "الحقوق الطبيعية غير القابلة للتصرف والمقدسة للإنسان" كما هو مُعرّف في إعلان حقوق الإنسان والمواطن لعام 1789.²

يجب أن تظلّ الحياة الخاصة سرية، ولا يجوز لأي ممارسة مهنية أن تنتهك هذا الحق الأساسي، حتى لاستكمال ملف أو كتابة تقرير أو إرضاء رئيس قسم أو ممول أو سلطة معينة.

يتميز الصحفيون في خطاباتهم حول هذا الموضوع بشكل أساسي بين الشخصيات العامة مثل النجوم والشخصيات السياسية البارزة التي يُنظر إليها بشكل شبه متساو، وبين المواطن العادي الذي قد يكون غير معروف للقراء.

وغالبًا ما يصعب على الصحفي العثور بسهولة على الخط الفاصل بين الحياة الخاصة والعامة للسلطات

الإدارية أو الشخصيات الأخرى.³

¹ SFSIC, **Journalistes et publics face aux « fake news »**, <https://www.sfsic.org/aac-publication/journalistes-et-publics-face-aux-fake-news/>, Mis en ligne le 14 mai 2022, consulté le 12 mai 2024 à 20 :43.

² Lebrun, Pierre-Brice. « **La vie privée** », Empan, vol. 100, no. 4, 2015, pp. 168-172.

³ Le Mag, **Respect de la vie privée : les journalistes n'ont-ils plus de limites ?**, Togo topnews, <https://togotopnews.tg/2021/04/16/>, publié avril 16, 2021, consulte le 5 Mai 2024.

يمكن للصحفي نشر معلومات شخصية عندما تكون ذات أهمية عامة وتخدم المصلحة العامة، مثل كشف الفساد، حماية حقوق المواطنين، والكشف عن سوء استخدام السلطة.¹

بسبب الانتشار الهائل لشبكات التواصل الاجتماعي زادت المخاوف بشأن انتهاكات الخصوصية المحتملة، حيث تحتوي هذه الوسائل على الكثير من المعلومات الشخصية الحساسة.²

وينشر الأفراد لهذه المعلومات بأنفسهم جعل البعض يعتبر الشبكات الاجتماعية "حلم التجسس"، كما وصفها مؤسس ويكيليكس "جوليان أسانج"، حيث قال: "الفيسبوك هو آلة التجسس الأكثر رعبًا التي تم اختراعها على الإطلاق. فانه يحتوي على قاعدة بيانات شاملة عن الناس وعلاقاتهم وأسمائهم وعناوينهم ومواقعهم واتصالاتهم مع بعضهم البعض، وكل ذلك في متناول المخابرات الأمريكية".³

يواجه الصحفيين تحدي انتهاك الخصوصية من جانبين، فإما أن يقوم هو بانتهاك خصوصية الأفراد وإما أن تُنتهك خصوصيته هو.

انتحال الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي يمثل تهديدًا كبيرًا للخصوصية والسمعة الشخصية. يتمثل هذا الخطر في إنشاء حسابات مزيفة تستخدم صورًا ومعلومات شخصية مسروقة، مما يؤدي إلى إثارة الارتباك وإلحاق الضرر بسمعة الأفراد الحقيقيين. يمكن أن يؤدي هذا السلوك إلى تعريض الأفراد للخطر والتأثير سلبيًا على حياتهم الشخصية والمهنية.⁴

¹ مجلس أوروبا، المبادئ التوجيهية المتعلقة بحماية الحياة الخاصة في وسائل الاعلام، 2018، ص11.
² جون هارتلي و اخرون، الاعلام الجديد وقضاياها، ترجمة هدى عامر السباعي، نرمين عادل عبد الرحمان، (مصر: المجموعة العربية للتدريب والنشر، ط1، 2018) ص 255.

³ Committee to protect journalists , **La sécurité numérique : la suppression des données personnelles de l'Internet**, <https://cpj.org/?p=35470>, Mise à jour le 9 mai 2022, consulte le 8mai 2024.

⁴ سميرة عابد، انتهاك الحق في الخصوصية عبر شبكة التواصل الاجتماعي، مجلة معارف (المجلد 18، العدد1، جوان 2023) ص107.127.

وتتمثل اليات انتحال الشخصية في:

- ✓ إنشاء حساب مزيف: يُنشئ المُنتحل حسابًا على موقع التواصل الاجتماعي باسم الشخصية المُستهدفة، مستخدمًا صورها ومعلوماتها الشخصية، مثل اسمها، وبلدها، ومهنتها، واهتماماتها.
- ✓ التواصل مع الآخرين: يتواصل المُنتحل مع أصدقاء الشخصية الحقيقية ومتابعيها، مُدعيًا أنه هو نفسه.

- ✓ الحصول على المعلومات: يُحاول المُنتحل جمع معلومات شخصية عن الشخصية الحقيقية وأصدقائها، بهدف استخدامها في أغراض خبيثة.
- ✓ القيام بأفعال غير قانونية: قد يستخدم المُنتحل المعلومات المُستلّبة في القيام بأفعال غير قانونية، مثل الاحتيال المالي، أو ابتزاز الشخصية الحقيقية أو أصدقائها.

يُمس هذا الخطر الصحفيين على وجه الخصوص وكذا الشخصيات الكبيرة والمؤثرة في المجتمع. وباتت الإساءة الإلكترونية في وقتنا هذا أكثر تعقيدًا حيث تشنّ جماعات منظمة على الإنترنت، بما في ذلك جهات مدعومة من الدول، حملات تشويه السمعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ضد الصحفيين ومؤسسات الإعلام. تهدف هذه الهجمات إلى تقويض عمل الصحفيين وإضعاف الثقة في مهنتهم وإيقافهم عن تحقيق أهداف الصحافة النبيلة.¹

يعتبر حصول الصحفي على إذن مسبق من صاحب المنشور شرطًا أساسيًا لاستخدام محتوى شبكات التواصل الاجتماعي الذي يتضمن معلوماته الشخصية. يشمل ذلك النصوص والصور ومقاطع الفيديو، خاصة تلك التي تُظهر هوية صاحب الرأي أو بيانات حساسة مثل أسماء المستخدمين وصور الملف الشخصي أو روابط الحسابات الشخصية.

¹ مركز الجزيرة للدراسات، التضييق على شبكات التواصل الاجتماعي: السياسات والأهداف، <https://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies>، تاريخ النشر 2 جانفي 2019، تاريخ الاطلاع: 23 أبريل 2024، الساعة 22:48.

الفصل الثالث:

نتائج التحقيق الميداني

تمهيد.

- .I التحليل الكمي والكيفي للبيانات الشخصية.
- .II التحليل الكمي والكيفي استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي.
- .III التحليل الكمي والكيفي لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في جمع الأخبار.
- .IV التحليل الكمي والكيفي لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور.
- .V التحليل الكمي والكيفي لتأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على العمل الصحفي.
- .VI التحليل الكمي والكيفي لتعزيز المؤسسات الإعلامية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

الاستنتاجات العامة للدراسة

تمهيد:

الفصل التطبيقي يعتبر جزءًا أساسيًا وحيويًا في إنجاز المذكرة، حيث يساهم في تحقيق الأهداف البحثية وتحليل البيانات الناتجة من الدراسة، من خلال الجمع بين البيانات الكمية والنوعية، يهدف هذا الفصل إلى توفير فهم دقيق للدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في الحياة المهنية للصحفيين الجزائريين، وتقديم رؤى قيمة لممارسي هذه المهنة أو لطلاب الصحافة على حد سواء.

سيتضمن هذا الفصل التطبيقي استبيانًا تم اعداده واخرجه باستخدام Google formes و برنامج EXCEL وتوزيعه الكترونيا على عدد من الصحفيين الجزائريين لفهم كيفية استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي في عملهم اليومي. ستشمل أسئلة الاستبيان مواضيع مثل الاقبال على استخدام الشبكات الاجتماعية، أنواع المنصات التي يستخدمونها، وكذلك آرائهم حول فوائد ومخاطر استخدام هذه الشبكات في عملهم.

بالإضافة إلى ذلك قمنا بإجراء مقابلات مع عدد من الصحفيين الجزائريين للحصول على رؤى أعمق حول كيفية تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على عملهم. سنطرح أسئلة حول التحديات التي تواجههم في استخدام هذه الشبكات، وكذلك كيفية تحسين جودة العمل الصحفي وتلبية مطالبه من خلالها.

1. التحليل الكمي والكيفي للبيانات الشخصية

الجدول رقم 1: يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	56	98.2
أنثى	1	1.8
المجموع	57	100

يمثل الجدول (1) توزيع عينة المبحوثين حسب متغير الجنس. بلغت فيه نسبة الذكور 98,2% أي بتكرار 56 مفردة من أصل 57، فبالتالي تكرر الاناث كان بمفردة واحدة والتي مثلت 1.8%.

رغم أن الاستبيان وُزِعَ بتساوي بين الذكور والاناث، إلا أن الاقبال على الإجابة عليه لم يكن نفسه. فالذكور لم يكن لديهم أي مشكل في الإجابة، على عكس الاناث: 5 صحفيات تَوَعَّدُنِي بالإجابة لكن لم يقمن بذلك، العديد من الصحفيات الجزائريات تجاهلن الاستبيان ولم يقمن بالرد علي.

تُشير هذه النتائج إلى وجود فجوة كبيرة في تجاوب الجنسين مع موضوع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي في الجزائر. فمن خلال الدراسة التي أطلقها المركز الدولي للصحفيين بالتعاون مع اليونيسكو تظهر أن افريقيا من بين الدول التي تعاني فيها الصحفيات من العنف والتهديد عبر الشبكات الرقمية، وذلك لا يلحق فقط ضرر مهني وانما يتبعهم الخطر الى داخل منازلهم. وهذا ما يفسر قلة تواجدهم وبالأصح ظهورهم عبر تلك الشبكات.¹

الجدول رقم 2: توزيع العينة حسب الفئة العمرية.

الفئة العمرية	التكرار	النسبة
من 20 الى 29 سنة	28	49.1
من 30 الى 39 سنة	27	47.4
من 40 الى 49 سنة	2	3.5
50 سنة فأكثر	0	0
المجموع	57	100

¹ جولي بوستي، دراسة عالمية حول العنف الذي تواجهه الصحفيات عبر الإنترنت، شبكة الصحفيين الدوليين، <https://ijnet.org/ar/story>، تاريخ النشر: سبتمبر، 25، 2020 تاريخ الاطلاع : 20 جوان 2024، الساعة:10:24.

يمثل الجدول (2) أعلاه توزيع العينة حسب الفئة العمرية. إذ تمثل الفئة من 20 الى 29 سنة نسبة كبيرة قدرها 49.1% أي 28 مفردة من عينة البحث، ثم تليها الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 30 الى 39 سنة مكررة عند 27 مفردة وبنسبة 47.4%. بينما تُمثل 3.5% مفردتان من عينة البحث الكلية الذين تتراوح أعمارهم بين 40 و49 سنة. لم تحتوي العينة المدروسة على الصحفيين الذين تتعدى أعمارهم 50 سنة.

تشير النسبة العالية (49.1%) لفئة الشباب (20-29 سنة) إلى أن هذه الفئة أكثر استخدامًا لشبكات التواصل الاجتماعي في عملهم الصحفي. قد يكون ذلك نتيجةً لكونهم نشأوا في بيئة رقمية، ولأنهم يجدون في شبكات التواصل الاجتماعي منصة سهلة للاستخدام.

نلاحظ كذلك التواجد القوي لفئة 30-39 سنة: تُشكل هذه الفئة (47.4%) نسبة كبيرة أيضاً، مما يوضح أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي ليس قاصراً على الشباب فقط. قد يكون الصحفيون من هذه الفئة بدأوا استخدام هذه المنصات خلال مسيرتهم المهنية، نظراً لما وجدوا من تسهيلات على شبكات التواصل الاجتماعي.

بمقابل الغياب التام للفئة الأكبر سناً الذين تتعدى أعمارهم 50 سنة في عينة البحث، مما يثير تساؤلات حول ما إذا كانت تتواجد هذه الفئة عبر شبكات التواصل الاجتماعي لكنها غير نشطة، أم أن استخدام هذه الأخيرة محدود على فئات عمرية معينة.

الجدول رقم 3: يمثل توزيع العينة حسب سنوات الخبرة

النسبة	التكرار	سنوات الخبرة
38.6	22	أقل من 5 سنوات
33.6	19	من 5 الى 9 سنوات
28.1	16	من 10 الى 20 سنة
0	0	أكثر من 20 سنة
100	57	المجموع

يُظهر لنا الجدول رقم (3) سنوات الخبرة لدى العينة التي أُجريت عليها الدراسة. وكما توضح الدائرة النسبية: الصحفيين الذين يمتلكون أقل من 5 سنوات خبرة يمثلون الجزء الأكبر بنسبة 38.6% وب 22 تكرار. ثم تليها فئة الصحفيين ذوي الخبر المتوسطة (بين 5 و10 سنوات) بنسبة 33.6%. مثل أفراد العينة 16 تكرار بالنسبة للصحفيين الذين يمتلكون من 10 الى 20 سنة خبرة.

توزيع الخبرات بين الصحفيين: يظهر الجدول أن هناك توزيع متباين لخبرات الصحفيين في العينة، حيث يوجد تمثيل للصحفيين ذوي الخبرة القليلة، المتوسطة، والطويلة. هذا يشير إلى تنوع في خبرات الصحفيين المشاركين في الدراسة.

وهذا يرجع لمتغير الفئة العمرية إذ له علاقة كبيرة وطردية مع سنوات الخبرة، فنجد أن الصحفيين الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة هي الفئة الكبيرة من عينة البحث، والتي تمتلك أقل خبرة كذلك، وكلما زاد سن أفراد العينة كلما زادت خبرتهم وينفص بالمقابل تواجدهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (4): يمثل توزيع العينة حسب المنصب

المنصب	التكرار	النسبة
صحفي محرر	20	36.4
مقدم أخبار	17	30.09
مراسل صحفي	2	3.6
مقدم برامج	12	21.8
رئيس تحرير	2	3.6
أخرى	4	4.51
المجموع	57	100

يمثل الجدول (4) توزيع العينة حسب المناصب.

يظهر الجدول أن هناك توزيع متباين للمناصب بين الصحفيين في العينة. يتبين أن الصحفي المحرر هو الأكثر حضوراً بنسبة 36.4%، يليه مقدم الأخبار بنسبة 30.09%، ومقدم البرامج بنسبة 21.8%. مع وجود عدد قليل من المراسلين الصحفيين ورؤساء التحرير.

نلاحظ أن العينة تركز على الأدوار التحريرية والتقديم الإعلامي. النسبة الكبيرة من الصحفيين المحررين ومقدمي الأخبار والبرامج، تشير إلى أن الأدوار المتعلقة بتحرير وإنتاج الأخبار هي الأكثر شيوعاً وأهمية في المشهد الإعلامي سواء في البيئة التقليدية أو الرقمية.

في ضوء استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، يمكن لهاته الأخيرة أن تساعد المحررين في العديد من المهام مثل الحصول على اخر الأخبار، متابعة الخبراء في مجال معين للحصول على أحدث الأخبار في

ذلك المجال كلما وقع حدث جديد،¹ تعزيز انتشار مقالاتهم من خلال مشاركة الروابط، والتفاعل مع القراء، ومراقبة ردود الفعل عبر هذه المنصات.

كما يمكن للمحررين ومقدمي البرامج استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للتحقق من الأخبار والمعلومات من مصادر متعددة بسرعة، بالإضافة إلى التفاعل مع الجمهور لتوضيح أو تصحيح المعلومات.

استخدام مقدمي الأخبار لشبكات التواصل الاجتماعي يمكن أن يزيد من تفاعلهم المباشر مع المشاهدين، من خلال التعليقات والبلث المباشر وتقديم تحديثات فورية بشأن الأخبار العاجلة.

يمكن لمقدمي البرامج استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمنصة لابتكار محتوى والحصول على أفكار ومواضيع جديدة، ونشر مقاطع من برامجهم والمحتويات الحصرية التي تجذب المتابعين.

دور رئيس التحرير يشمل إدارة الفريق التحريري، وضع السياسات التحريرية، واتخاذ قرارات استراتيجية تتعلق بالمحتوى واتجاه المؤسسة. هذا يتطلب وقتاً وجهداً كبيرين، مما يقلل من تواجدهم على شبكات التواصل الاجتماعي.

فنستنتج أن صحفيي المكاتب أكثر استخداماً لشبكات التواصل الاجتماعي في عملهم، مقارنة بالصحفيين المراسلين الذين يتواجدون على أرض الميدان إذ قدرت بـ 2 صحفيين، فهم لا يمتلكون الوقت الكافي والمكان الملائم لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (5): قطاع العمل.

قطاع العمل	التكرار	النسبة
صحافة مكتوبة	10	17.5
تلفزيون	42	73.7
الإذاعة	5	8.8
المجموع	57	100

يظهر الجدول رقم (5) أن غالبية الصحفيين المشاركين في الدراسة يعملون في قطاع التلفزيون (73.7%) وتمثل 42 صحفي، بينما تمثل الصحافة المكتوبة 17.5% بعينة قدرها 10 صحفي، أما نسبة العاملين في الإذاعة بلغت 8.8%.

¹ 24 ساعة في قسم الكتابة، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن الأخبار، <https://24hdansuneredaction.com/ar/web>، تاريخ الاطلاع: 19 جوان 2024، الساعة 14:36.

يعتمد التلفزيون بشكل كبير على البث المباشر والتفاعل الفوري، مما يجعل شبكات التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً من استراتيجيتها الإعلامية. أما الصحافة المكتوبة فتلجأ للنشر الدوري للأخبار والمقالات دون الحاجة إلى التفاعل الفوري، مما يجعل التواجد على شبكات التواصل الاجتماعي أقل ضرورة.

تعتمد بعض الإذاعات على نشر البودكاست على منصات معينة ومخصصة لهذا الشيء، مما يقلل من الحاجة إلى التواجد المستمر على شبكات التواصل الاجتماعي العامة.

كما يمكن أن يرجع السبب في هذا الاختلاف الكبير إلى طبيعة الجمهور المستهدف لكل وسيلة إعلامية فالتلفزيون يستهدف جمهوراً واسعاً ومتنوعاً، مما يتطلب وجوداً قوياً على شبكات التواصل الاجتماعي للتفاعل مع هذا الجمهور الكبير، كما تساعد هاته الأخيرة معرفة ما يريد الجمهور مشاهدته من أخبار¹. الصحافة المكتوبة تستهدف جمهوراً أكثر تقليدية أو متخصصاً، مما يقلل من الحاجة إلى التواجد المكثف على شبكات التواصل الاجتماعي. كما أن القراء الذين يفضلون التحليلات والمقالات الطويلة قد يكونون أقل تفاعلاً على شبكات التواصل الاجتماعي مقارنة بالمتابعين السريعين للأخبار العاجلة.

أما الجمهور الإذاعي يفضل التفاعل عبر الطرق التقليدية مثل المكالمات الهاتفية، مما يقلل من الحاجة إلى خلق جمهور وفي على شبكات التواصل الاجتماعي.

¹ فاطمة الزهراء، استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي: حالة "الفيس بوك" دراسة لعينة من صفحات "الفيس بوك" لقناتي "بي بي سي وفرنس 24 خلال عام 2012. مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية، 4(8)، 93-110.

الاستنتاجات الجزئية للمحور

- يمثل الصحفيين الذكور نسبة 98.2% من عينة البحث بينما الاناث مثلت تكرار واحد بنسبة 1.8%.
- الصحفيين الشباب الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة أكثر تواجدا على شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 49.1% أي تقريبا تمثل نصف عينة البحث. أما الفئة العمرية التي تتعدى الخمسين سنة كانت منعدمة تماما في مجتمع البحث.
- ترتيب نسب سنوات الخبرة لدى عينة البحث تتوافق نتائجه مع ترتيب نسب الفئة العمرية، فقد مثلت نسبة الصحفيين الذين يمتلكون أقل من 5 سنوات خبرة، أعلى نسبة بلغت 38,6%. وفئة الصحفيين الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و 29 سنة مثلوا أكبر نسبة من عينة البحث.
- يتصدر الصحفيين المحررين قائمة المشاركين في هذا البحث بنسبة 36.4% يلي فيما بعد مقدمي الأخبار بنسبة 30.09%.
- يشتغل 73.3% من الصحفيين الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسات الإعلامية التلفزيونية، أما 10 منهم والذين يمثلون نسبة 17.5% يشتغلون في الصحافة المكتوبة، والنسبة الأخيرة تمثل الصحفيين الذين يشتغلون بالإذاعات 8.8%.

II. التحليل الكمي والكيفي لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي

الجدول رقم (6): يمثل شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما لدى الصحفيين

شبكات التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة
فايسبوك	53	93
تويتر	40	70.2
أنستغرام	32	56.1
يوتيوب	39	68.4
تيك توك	9	15.8

يمثل الجدول رقم 6 أعلاه، أن شبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك هي الأكثر استخداما حيث 53 من أصل 57 صحفي (93%) يستخدم هاته الشبكة أثناء تأدية مهامه الصحفية.

تليها في المرتبة الثانية شبكة التواصل تويتر التي حازت على عدد مستخدمين صحفيين بلغ عددهم 40 من أصل العينة الكلية وبنسبة قدرها 70.2%. ويحتل اليوتيوب المرتبة الثالثة من حيث كثرة الاستخدام إذ بلغت نسب استخدام العينة له 68.4%.

حصلت منصة الأنستغرام على الاختيار الرابع ورغم ذلك تعدت النسبة 50%.

عدد قليل من الصحفيين الذين يستخدمون شبكة التواصل تيك توك إذ بلغ عددهم 9 أفراد.

فايسبوك يتمتع بقاعدة مستخدمين ضخمة كما سبق وأشرنا في الجانب النظري حسب الاحصائيات التي نشرها فريق كيببوس، مما يسهل على الصحفيين التواصل مع جمهور واسع ومتنوع ويتيح لهم الحصول على تعليقات وآراء مباشرة من الجمهور. هذا يساعدهم على نشر الأخبار والتفاعل مع القراء بشكل فعال. يوفر فايسبوك منصة متكاملة لنشر أنواع مختلفة من المحتوى بما في ذلك المقالات، الصور، الفيديوهات والبيت المباشر. هذا التنوع يساعد الصحفيين في تقديم تقاريرهم بطرق مختلفة وجذابة.

تويتر يعتبر منصة أكثر رسمية لنشر الأخبار العاجلة والتحديثات الفورية بسبب طبيعته السريعة والمباشرة. يستخدم الصحفيون شبكة التواصل الاجتماعي تويتر لأنها توفر (الهاشتاغات) وهي وسيلة للوصول إلى جمهور مهتم بموضوع معين، مما يساعد في زيادة انتشار الأخبار والتفاعل مع المحتوى.

العديد من الشخصيات المهمة والخبراء يستخدمون تويتر للتواصل مع الجمهور، مما يسهل على الصحفيين الوصول إلى مصادر المعلومات والتفاعل معها مباشرة.

أما اليوتيوب فيوفر منصة ممتازة لنشر التقارير المصورة والفيديوهات التوضيحية، مما يساعد الصحفيين في تقديم محتوى مرئي جذاب يمكن أن يوضح تفاصيل الأخبار بشكل أفضل.

يستخدم الصحفيون يوتيوب لنشر الوثائقيات الطويلة والمقابلات الكاملة.

كما يمكن للصحفيين والمؤسسات الإعلامية تحقيق إيرادات إضافية من خلال الإعلانات على اليوتيوب.

المحتوى البصري الجذاب والتفاعل المباشر مع الجمهور يجعلان إنستغرام منصة فعالة لنشر الأخبار بطرق مبتكرة.

الاستخدام الأقل لتيك توك يعود إلى تركيزه على المحتوى القصير والفكاهي والجمهور الشبابي، مما يجعله أقل ملاءمة للأخبار الجادة والتقارير الصحفية.

الجدول رقم(7): معدل زمن الاستخدام اليومي لشبكات التواصل الاجتماعي أثناء القيام بالمهام الصحفية.

النسبة	التكرار	زمن الاستخدام اليومي
5.3	3	أقل من ساعة
31.6	18	ساعة الى ساعتين
26.3	15	ثلاث الى أربع ساعات
36.8	21	أكثر من أربع ساعات
100	57	المجموع

من خلال الجدول رقم(7) والأعمدة البيانية أعلاه يتبين لنا أن نسبة كبيرة من الصحفيين (36.8%) يقضون أكثر من أربع ساعات يوميًا على شبكات التواصل الاجتماعي. هذه المجموعة تشكل الفئة الأكبر من العينة.

31.6% من الصحفيين والذي يصل عددهم ل 18 صحفي يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لمدة تتراوح بين ساعة إلى ساعتين يوميًا، مما يشير إلى وجود نسبة كبيرة الى حد ما من الصحفيين الذين يعتبرون هذه الشبكات جزءًا كبيرًا من يومهم المهني.

26.3% من الصحفيين يقضون ثلاث إلى أربع ساعات يوميًا على وسائل التواصل الاجتماعي، وهي مدة طويلة نسبيًا تشير إلى الاعتماد الكبير على هذه الشبكات في العمل اليومي.

نسبة قليلة جدًا (5.3%) تقضي أقل من ساعة يوميًا.

الفئة التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لأكثر من أربع ساعات غالبًا ما تكون متفاعلة بشكل كبير مع الجمهور وتستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مكثف لنشر الأخبار، التفاعل مع القراء، والبقاء على اطلاع دائم بالأحداث الجارية. كما أن أفراد هذه الفئة قد يكونون مسؤولين عن إدارة حسابات شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسساتهم الإعلامية، مما يتطلب وقتًا كبيرًا للتحديث المستمر والمراقبة.

الصحفيون الذين يقضون ثلاث إلى أربع ساعات يوميًا (26.3%) يعتبر وقتًا معتدلاً على شبكات التواصل الاجتماعي لجمع المعلومات والتفاعل مع المصادر والجمهور.

31.6% من الصحفيين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لفترة زمنية تتراوح بين ساعة إلى ساعتين يوميًا هذه الفئة تستخدم تلك المنصات بشكل فعال ولكن لفترات محدودة، مثل النشر في أوقات الذروة والتفاعل مع الجمهور بانتظام ولكن دون إضاعة لوقت كبير. فبالتالي هؤلاء الصحفيون يوازنون بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وبين مهام صحفية تقليدية أخرى.

نستنتج أن أغلب الصحفيين يعتمدون على شبكات التواصل الاجتماعي لوقت طويل أثناء تأدية مهامهم الصحفية، ونسبة ضئيلة جدا من أولئك الذين يستخدمونه لأقل من ساعة.

الجدول رقم (8): يمثل الأغراض الرئيسية التي يستخدم من أجلها الصحفيون شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	الغرض الرئيسي للاستخدام
54.4	31	الحصول على الأخبار
5.3	3	التفاعل مع الجمهور
35.1	20	التواصل مع مصادر الخبر
5.2	3	أخرى
100	57	المجموع

يظهر الجدول (8) والدائرة النسبية في الأعلى أن أغلب الصحفيين المشاركين في الدراسة (54.4%) يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بشكل رئيسي للحصول على الأخبار. بينما يأتي التوصل مع مصادر الخبر في المرتبة الثانية بنسبة 35.1%. أما التفاعل مع الجمهور، فقد حصل على نسبة ضئيلة بلغت 5.3%. النسبة المتبقية 5.2% تمثل استخدامات أخرى متنوعة لشبكات التواصل الاجتماعي.

يستخدم الصحفيون شبكات التواصل الاجتماعي بشكل رئيسي للحصول على الأخبار، وهذا يعكس أهمية هذه المنصات في توفير معلومات سريعة وفورية مما يساعد الصحفيين على البقاء على اطلاع دائم بالأحداث الجارية وهذا ما أكدته دراسة بعنوان "استخدام الصحفيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار" الفايسبوك وتويتر نموذجًا - دراسة وصفية على عينة من صحفي القطاع المكتوب

والمسموع والمرئي في الجزائر"، اذ توصلت الى أن من أبرز الأهداف التي يستخدم من أجلها الصحفيين شبكات التواصل الاجتماعي هي الحصول على الأخبار وإعادة نشرها بنسبة 57.69%¹.

نسبة كبيرة من الصحفيين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع مصادر الخبر، سواء كانوا شهود عيان، خبراء، أو مسؤولين. فتلك الشبكات تساعد في بناء علاقات مهنية جديدة وتتيح للصحفيين الحصول على معلومات حصرية وسريعة.

عدد قليل من الصحفيين يركزون بشكل رئيسي على التفاعل مع الجمهور، مما قد يشير إلى أن هذا النشاط ليس من أولويات معظم الصحفيين أو يتم دمجها مع أنشطة أخرى.

¹ منير عيادي استخدام الصحفيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار " الفاييسبوك وتويتر نموذجاً" - دراسة وصفية على عينة من صحفي القطاع المكتوب والمسموع والمرئي في الجزائر. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، 1(4)، 74-97.

الاستنتاجات الحزئية للمحور

- وقع اختيار الصحفيين لثلاث شبكات اجتماعية الأكثر استخداما بالترتيب كالآتي: الفايسبوك في المرتبة الأولى، ثم يليها تويتر واليوتيوب.
- 5% فقط من الصحفيين الذين يستغلون شبكة التواصل الاجتماعي تيك توك في عملهم.
- يقضي الصحفي الجزائري وقت كبير على شبكات التواصل الاجتماعي فالنسبة الكبيرة هي 36.8% وكانت لأكثر من أربع ساعات يوميا لتأدية مهامه الصحفية.
- أغلب الصحفيين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بشكل رئيسي للحصول على الأخبار بنسبة 54.4% بينما يأتي التواصل مع مصادر الخبر في المرتبة الثانية.

III. التحليل الكمي والكيفي لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في جمع الأخبار

الجدول رقم(9): يمثل شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة للحصول على الأخبار

شبكات التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة
فايسبوك	53	93
تويتر	40	70.2
انستغرام	26	45.6
يوتيوب	22	38.6
تيك توك	8	14

تُظهر البيانات أن الفيسبوك هو المصدر الرئيسي للحصول على الأخبار بالنسبة لمعظم الصحفيين بنسبة 93% (53 تكرارًا). تُشير نسبة 70.2% (40 تكرارًا) إلى استخدام تويتر كمنصة ثانوية للحصول على الأخبار، ثم يليه انستغرام بنسبة (45.6%) ويوتيوب (38.6%) وأخيرًا تيك توك (14%).

يعتبر فيسبوك كالمصدر الرئيسي للأخبار أمرًا واضحًا لعدة أسباب:

الانتشار الواسع: يتمتع فيسبوك بأكبر قاعدة مستخدمين في الجزائر، مما يجعله منصة مثالية للوصول إلى المعلومات من مصادر متنوعة.

تنوع المحتوى: يوفر فيسبوك مزيجًا من الأخبار من مصادر موثوقة، ومحتوى منظم من قبل المستخدمين، ومقاطع فيديو وصور حية للأحداث الجارية.

سهولة الاستخدام: يتميز فيسبوك بواجهة سهلة الاستخدام وميزات بحث قوية، مما يسهل على الصحفيين العثور على المعلومات التي يحتاجونها بسرعة.

يُستخدم تويتر بشكل أساسي لمتابعة الأخبار العاجلة والتحديثات اللحظية، والتفاعل مع المصادر والخبراء، والمشاركة في المناقشات حول القضايا الحالية.

أما الانستغرام فيُستغل لمتابعة الصور ومقاطع الفيديو من وراء الكواليس والقصص الإخبارية الشخصية من الصحفيين والجمهور، والحصول على نظرة أكثر إنسانية للأحداث الجارية.

يستخدم الصحفيون اليوتيوب لمشاهدة مقاطع الفيديو الإخبارية والتحليلية والبرامج التلفزيونية، والحصول على معلومات أكثر عمقًا حول القضايا المختلفة.

استخدام تيك توك يظهر بأنه محدودًا كمنصة للأخبار، يُرجح أن ذلك يرجع إلى تركيز المنصة على الترفيه والمحتوى القصير، على الرغم من وجود بعض الحسابات الصحفية على المنصة.

الجدول رقم(10): نسبة الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار

النسبة	التكرار	مدى الاعتماد
17.5	10	دوما
31.6	18	غالبا
45.6	26	أحيانا
5.3	3	قليلا
100	57	المجموع

تظهر البيانات أن غالبية الصحفيين الجزائريين يعتمدون على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار بشكل متوسط، حيث تُشير النسبة الأكبر (45.6%) إلى الاعتماد "أحيانا"، و31.6% إلى "غالبا".

تُشير نسبة 17.5% فقط (10 تكرارات) إلى الاعتماد "دوما" على شبكات التواصل الاجتماعي، مما يدل على أن الكثير من الصحفيين لا يعتمدون بشكل كامل على هذه المنصات كمصدر للحصول على الأخبار.

يُشير العدد الصغير لمن يعتمدون "قليلاً" (3 تكرارات) على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي من مصادر الأخبار.

تشير النتائج إلى أن العديد من الصحفيين يتبنون وقتاً متوازناً في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي واعتبارها من أهم مصادر الحصول على الأخبار. قد يعكس هذا الوعي بأهمية هذه المنصات كمصدر للأخبار، ولكن دون الاعتماد الكلي عليها.

الجدول رقم(11): يمثل الممارسات التي يواظب عليها الصحفيون للبحث على الأخبار في شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	الممارسات
70.2	40	متابعة الصفحات الرسمية للمصادر
19.3	11	التواصل مع مصادر الخبر
10.5	6	استخدام مجموعات التواصل المهني
100	57	المجموع

تشير البيانات الكمية إلى أن 70.2% من الصحفيين الجزائريين (40 تكرارًا) يعتمدون على متابعة الصفحات الرسمية للمصادر عبر شبكات التواصل الاجتماعي. في المقابل، 19.3% من الصحفيين (11 تكرارًا) يفضلون التواصل المباشر مع مصادر الخبر، أما نسبة 10.5% (6 تكرارات) فتستخدم مجموعات التواصل المهني.

النسبة الكبيرة تشير إلى أن الصحفيين يفضلون الاعتماد على المعلومات المقدمة من الصفحات الرسمية للمصادر، مثل الحسابات الرسمية للحكومات والمؤسسات والشركات. هذا يدل على ثقة الصحفيين في دقة وموثوقية هذه المعلومات. كما أن متابعة الصفحات الرسمية توفر للصحفيين معلومات محدثة وسريعة، مما يساعدهم على البقاء على اطلاع دائم بالأخبار والتطورات الجديدة.

الاعتماد على الصفحات الرسمية، يقلل على الصحفيون من خطر نشر الأخبار غير المؤكدة أو الشائعات.

التواصل المباشر مع مصادر الخبر يمكن أن يشير إلى رغبة الصحفيين في الحصول على معلومات أكثر دقة وتفصيلية. هذه الممارسة تتطلب جهوداً إضافية للتواصل والتحقق، مما يعكس التزام الصحفيين بالجودة والمصداقية في تقاريرهم، التواصل مع المصادر يساعد الصحفيين على بناء شبكات مهنية، مما يسهل عليهم الوصول إلى المعلومات الحصرية والمهمة في المستقبل.

استخدام مجموعات التواصل المهني يدل على أن بعض الصحفيين يفضلون التعاون مع زملائهم في المجال الصحفي، سواء كان ذلك لتبادل المعلومات أو للحصول على نصائح مهنية.

الجدول رقم (12): يمثل نوع الاخبار التي يبحث عنها الصحفيون في شبكات التواصل الاجتماعي

نوع الأخبار	التكرار	النسبة
رياضية	23	41.1
سياسية	14	25
ثقافية	12	21.4
اقتصادية	4	7.1
دولية	3	5.4
المجموع	56	100

تكشف النتائج أن الأخبار الرياضية هي الأكثر متابعة بين الصحفيين بنسبة 41.1%، حيث يتابعها 23 صحفياً من أصل 56. تليها الأخبار السياسية بنسبة 25% مع 14 صحفياً. تأتي الأخبار الثقافية في المرتبة الثالثة بنسبة 21.4% مع متابعة 12 صحفياً. الأخبار الاقتصادية تأتي بنسبة 7.1% بمتابعة 4 صحفيين، والأخبار الدولية تشكل النسبة الأقل 5.4% بمتابعة 3 صحفيين. هذه الأرقام تظهر تفضيلاً واضحاً للأخبار الرياضية والسياسية بين الصحفيين مقارنة بالأنواع الأخرى.

البيانات توضح تباين اهتمامات الصحفيين بحسب نوع الأخبار التي يتابعونها. تُظهر النسبة العالية لمتابعي الأخبار الرياضية (41.1%) مدى شعبية هذا النوع من الأخبار وأهميته للجمهور الجزائري، حيث تتميز الرياضة بأحداثها المستمرة والمثيرة للاهتمام، كما أن العينة أفرادها ذكور وهذا ما يفسر اهتمامهم بهذا النوع. من ناحية أخرى، تبرز الأخبار السياسية (25%) كنوع مهم نظراً لتأثيرها الكبير على الحياة اليومية والسياسات العامة، مما يتطلب من الصحفيين تقديم تغطية وتحليل معمق لهذه المواضيع. الأخبار الثقافية (21.4%) تعكس اهتماماً بالمواضيع المتنوعة والإبداعية مثل الفنون والأدب، مما يجذب جمهوراً نوعياً يهتم بالثقافة والفنون. بالمقابل، تمثل الأخبار الاقتصادية نسبة أقل (7.1%)، مما يشير إلى تخصص محدود في هذا المجال أو طلب أقل مقارنة بالأخبار الرياضية والسياسية. أما الأخبار الدولية (5.4%)، فرغم أهميتها العالمية، إلا أنها تجذب اهتماماً أقل، ربما بسبب التركيز الأكبر على القضايا المحلية والوطنية. هذا التوزيع يعكس كيفية تلبية الصحفيين لاهتمامات جمهورهم المتنوعة واستجابتهم للأحداث المختلفة.

الجدول رقم(13): يمثل المعيار الذي يعتمد عليه الصحفيين لتقييم موثوقية الأخبار التي يحصلون عليها من شبكات التواصل الاجتماعي.

المعيار	التكرار	النسبة
سمعة المصدر	49	86
تاريخ النشر	6	10.5
تكرار الخبر	2	3.5
المجموع	57	100

يظهر الجدول (13) أن الغالبية العظمى من الصحفيين بنسبة 86% (49 صحفياً)، يعتبرون سمعة المصدر هي المعيار الأساسي عند استخدامهم للمعلومات. يليه تاريخ النشر بنسبة 10.5% (6 صحفيين). أما تكرار الخبر، فيُعتبر أقل المعايير أهمية بنسبة 3.5% (2 صحفيين).

تعكس هذه البيانات أهمية الثقة في المصدر بالنسبة للصحفيين، فالاعتماد الكبير على سمعة المصدر (86%) يشير إلى أن الصحفيين يولون اهتماماً كبيراً للمصداقية والموثوقية، حيث يسعون للحصول على معلومات من مصادر معروفة ومُعترف بها لتجنب نشر أخبار غير دقيقة. هذا الأمر يعكس أيضاً حرصهم على الحفاظ على سمعتهم المهنية. بالنسبة لتاريخ النشر (10.5%)، يعكس هذا أهمية السياق الزمني للأخبار؛ فالصحفيون بحاجة إلى معلومات حديثة لمواكبة التطورات السريعة في الأحداث. وأخيراً، يظهر أن تكرار الخبر (3.5%) ليس معياراً رئيسياً، مما قد يشير إلى أن الصحفيين يفضلون تقييم كل خبر على حدى بناء على جودته ومصدره بدلاً من الاعتماد على عدد المرات التي تم فيها نشر الخبر. هذا التحليل يوضح كيف يتعامل الصحفيون مع الأخبار بحذر وتأنٍ لضمان تقديم محتوى موثوق ودقيق لجمهورهم.

الجدول (14): يمثل اعتبار شبكات التواصل الاجتماعي كأداة فعالة تزيد من سرعة نقل الخبر.

النسبة	التكرار	
98.2	56	نعم
1.8	1	لا
100	57	المجموع

من بين 57 صحفياً شملتهم الدراسة، أظهرت النتائج أن 98.2% منهم (56 صحفياً) يعتبرون شبكات التواصل الاجتماعي كأداة فعالة تزيد من سرعة نقل الأخبار، بينما 1.8% فقط (صحفي واحد) لا يعتبرها كذلك.

هذه الأرقام تعكس توافقاً شبه كامل بين الصحفيين حول فعالية شبكات التواصل الاجتماعي في تسريع عملية نقل الأخبار.

الصحفيون الذين يعتبرون هذه الشبكات فعالة (98.2%) نظراً لكونها وسيلة لتوزيع الأخبار بشكل فوري وعلى نطاق واسع، مما يتيح لهم الوصول إلى جمهور أكبر في وقت قصير. كما أن هذه المنصات توفر إمكانية التفاعل الفوري مع الجمهور ومصادر الأخبار، مما يعزز من ديناميكية وتفاعلية العملية الإخبارية. تقول كنده إبراهيم إن طريقة تناقل الخبر عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلى وجه الخصوص عبر «تويتر» والسهولة بالاستخدام التي يتم توفيرها للمستخدمين مثل إعادة التغريد وسرعة اكتشاف أكثر المواضيع تداولاً عبر وسوم الهاشتاغ #، جميعها أساليب تعزز من انتشار الخبر بسرعة.¹

أما النسبة الضئيلة من الصحفيين الذين لا يعتبرون شبكات التواصل الاجتماعي فعالة (1.8%)، فقد يكون لديهم تحفظات تتعلق بمصداقية المعلومات المتداولة على هذه الشبكات أو التحديات المتعلقة بالتحقق من صحة الأخبار في بيئة سريعة الحركة ومتغيرة. قد تكون هذه التحفظات ناتجة عن تجارب سلبية أو مخاوف بشأن انتشار الأخبار الزائفة.

الجدول (15): يمثل نسب الصحفيين الذين نقلوا أخبار كاذبة من شبكات التواصل الاجتماعي

النسب	التكرار	
21.1	12	نعم
78.9	45	لا
100	57	المجموع

¹ الشرق الأوسط، العلاقة بين وسائل الإعلام ومنصات التواصل الاجتماعي تنصدر حوار «نقاش - تاغ»، <https://aawsat.com/home/article/642726>، تاريخ النشر 17 ماي 2016، تاريخ الاطلاع: 15 جوان 2024. الساعة 12:13.

من بين 57 صحفياً شملتهم الدراسة، أظهرت البيانات أن 21.1% منهم (12 صحفياً) أقرروا بنقل أخبار كاذبة من شبكات التواصل الاجتماعي، بينما 78.9% (45 صحفياً) أكدوا أنهم لم ينقلوا أخبار كاذبة من هذه الشبكات.

يمكن تفسير هذه النتائج بأن الأغلبية الكبيرة من الصحفيين (78.9%) قد طوروا استراتيجيات فعالة للتحقق من صحة الأخبار قبل نقلها، مما يساعدهم على تجنب الوقوع في فخ الأخبار الكاذبة. هذا يشير إلى مستوى عالٍ من المهنية والالتزام بالمصداقية في العمل الصحفي. الصحفيون في هذه المجموعة ربما يعتمدون على مصادر موثوقة وأدوات تحقق متنوعة لضمان دقة المعلومات.

في المقابل، الصحفيون الذين اعترفوا بنقل أخبار كاذبة (21.1%) قد يواجهون ضغوطاً زمنية أو صعوبة في التحقق من صحة الأخبار في بيئة سريعة التغير مثل شبكات التواصل الاجتماعي. هذه المجموعة قد تكون ضحية للسرعة التي تتطلبها منصات التواصل الاجتماعي، حيث يمكن أن تكون الأخبار الزائفة منتشرة بشكل واسع وصعب التحقق منها في الوقت الفعلي.

بشكل عام، تعكس هذه النتائج تحدياً مستمراً للصحفيين في التعامل مع الأخبار المتدفقة من شبكات التواصل الاجتماعي. بينما تظهر الأغلبية كفاءة في التحقق من الأخبار، إلا أن وجود نسبة 21.1% ممن نقلوا أخبار كاذبة يشير إلى الحاجة لمزيد من التدريب والتوعية حول أهمية وأدوات التحقق من المعلومات.

الجدول (16): يظهر كيفية تعامل الصحفيين مع نشرهم للخبر المزيف

النسبة	التكرار	الجملة
27.2	3	التأكد من الموضوع والتعديل
36	4	الاعتذار ونشر تكذيب
18.8	2	تجاهل الخبر
9	1	المسح مباشرة
9	1	التدارك قبل انهاء النشر
100	11	المجموع

36% من الصحفيين الذين قاموا بنشر أخبار مزيفة يلجؤون إلى الاعتذار من الجمهور وينشرون كذلك تكذيب للخبر، أما 27.2% منهم تأكدوا أولاً من الخبر ثم قاموا بتعديله. بالمقابل صحفيين فقط من قاموا بتجاهل الخبر الكاذب ومسحه دون التوضيح للجمهور.

تعكس هاته النتائج أن الصحفيين قيد الدراسة يمتازون بأخلاقيات مهنية عالية فيما يخص نشر الاخبار الكاذبة لأنهم يدركون أهمية الاعتذار من الجمهور وتكذيب الاخبار المزيفة المنتشرة.

الجدول(17): يمثل ما إذا كانت شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من انتشار الشائعات

النسبة	التكرار	
98.2	56	نعم
1.8	1	لا
100	57	المجموع

تشير هذه الأرقام إلى توافق شبه كامل بين الصحفيين حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة انتشار الشائعات. النسبة العالية (98.2%) تعكس إدراك الصحفيين للتأثير السلبي المحتمل لهذه الشبكات في تضخيم الأخبار غير الصحيحة أو المضللة. بالمقابل، النسبة الضئيلة جدًا (1.8%) من الصحفيين الذين لا يرون ذلك وتقدر النسبة بصحفي واحد.

يعكس هذا الإجماع القوي (98.2%) وعيًا عميقًا بمخاطر شبكات التواصل الاجتماعي في مجال نشر الأخبار الكاذبة. الصحفيون يدركون أن هذه المنصات، رغم فوائدها في نشر الأخبار بسرعة والوصول إلى جمهور واسع، تفتقر غالبًا إلى آليات فعالة للتحقق من صحة الأخبار، مما يجعلها بيئة خصبة لانتشار الشائعات. هذا الإدراك قد يكون نابعًا من تجارب مباشرة للصحفيين مع الأخبار الزائفة أو من ملاحظاتهم للتأثير السلبي الذي تسببه الشائعات على الرأي العام.

فحسب الصحفي ورئيس التحرير عبد الحق لعلق فان المعلومة والخبر الكاذب ينتشر في شبكات التواصل الاجتماعي، لأن أغلب مستخدميها هوات ولا علاقة لهم بالإعلام، همهم الوحيد تزايد المتابعين ونسب المشاهدة، ولحد من هاته الظاهرة يتوجب على الصحفيين استقصاء المعلومة من مصدر الخبر.¹

الصحفي الوحيد (1.8%) الذي لا يوافق على أن شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من انتشار الشائعات قد يكون لديه وجهة نظر مختلفة تعتمد على تجاربه الشخصية أو استخدامه لأدوات تحقق تجعله أقل عرضة للوقوع في فخ الشائعات. قد يكون هذا الصحفي يعتقد بقدرة الأفراد على التمييز بين الأخبار الصحيحة والشائعات بشكل أفضل.

¹ مقابلة مع الصحفي عبد الحق لعلق، رئيس تحرير قناة vision tv، الجزائر، 15 ماي 2024، الساعة 13 زوالا.

الجدول (18): التحديات التي يواجهها الصحفيين أثناء استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لجمع الأخبار

التحديات	التكرار	النسب
انتشار الشائعات	22	38.6
صعوبة الوصول للأخبار المفصلة	7	12.3
التمييز بين المعلومات المظلمة والصحيحة	28	49.1
المجموع	57	100

من بين 57 صحفياً شملتهم الدراسة، تعتبر أكبر التحديات التي يواجهها الصحفيون في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي هي التمييز بين المعلومات المظلمة والصحيحة بنسبة 49.1% (28 صحفياً). يلي ذلك انتشار الشائعات بنسبة 38.6% (22 صحفياً)، في حين أن 12.3% فقط (7 صحفيين) يعتبرون أن صعوبة الوصول للأخبار المفصلة هي التحدي الأكبر

تقريباً نصف الصحفيين (49.1%) يرون أن التحدي الأكبر في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي هو التمييز بين المعلومات المظلمة والصحيحة. هذا يدل على وعي عميق بالمشاكل التي تواجه الصحفيين في التأكد من صحة الأخبار في بيئة مليئة بالمعلومات المتدفقة. من ناحية أخرى، يمثل انتشار الشائعات تحدياً كبيراً آخر بنسبة 38.6%، مما يعكس قلقاً واسع النطاق حول تأثير الشائعات على مصداقية الأخبار وسرعة انتشارها. أما صعوبة الوصول للأخبار المفصلة، فيمثل تحدياً أقل، حيث يؤثر فقط على 12.3% من الصحفيين، مما يشير إلى أن معظم الصحفيين يجدون في شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة للوصول إلى معلومات متنوعة، ولكنها قد تكون غير مفصلة بما يكفي.

يعكس التركيز الكبير على التمييز بين المعلومات المظلمة والصحيحة (49.1%) الحاجة الملحة للأدوات والمهارات اللازمة للتحقق من صحة الأخبار. هذا التحدي يعبر عن واقع العمل الصحفي في الجزائر في عصر المعلومات، حيث يتعرض الصحفيون لضغط مستمر للتحقق من الأخبار قبل نشرها لضمان دقتها ومصداقيتها. الصحفيون الذين يعانون من انتشار الشائعات (38.6%) يواجهون تحديات في كيفية التعامل مع الأخبار الكاذبة التي تنتشر بسرعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مما يتطلب منهم بذل جهد إضافي للتحقق من الأخبار والتأكد من صحتها قبل النشر.

بالنسبة للصحفيين الذين يرون أن صعوبة الوصول للأخبار المفصلة تمثل تحدياً (12.3%)، قد يكون هذا نتيجة لوجود محتوى سطحي أو معلومات غير مكتملة على شبكات التواصل الاجتماعي. هذا يشير إلى الحاجة إلى مصادر موثوقة ومفصلة للحصول على تغطية شاملة للأحداث.

تعكس هذه النتائج تحديات متعددة تواجه الصحفيين في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، مما يستدعي تطوير استراتيجيات جديدة وأدوات فعالة لمساعدة الصحفيين في التحقق من صحة الأخبار والتعامل مع الشائعات، وكذلك تحسين الوصول إلى المعلومات المفصلة.

الاستنتاجات الجزئية للمحور

- يحصل معظم الصحفيين على الأخبار بشكل رئيسي من شبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك بنسبة 93%، و40 من أصل 57 صحفي يستخدمون وتويتر بالدرجة الثانية.
- غالبية الصحفيين الجزائريين 45.6% يعتمدون أحيانا فقط على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار.
- 70.2% من الصحفيين الجزائريين يعتمدون على الصفحات الرسمية للمصادر من أجل الحصول على الأخبار.
- 23 صحفي من أصل 57، يتابعون ويهتمون بالأخبار الرياضية بنسبة 41.1%.
- النسبة الكبيرة من الصحفيين 86% يعتبرون سمعة المصدر هي المعيار الأساسي لتقييم موثوقية المعلومات التي يحصلون عليها من شبكات التواصل الاجتماعي.
- 98.2% من الصحفيين يعتبرون أن شبكات التواصل الاجتماعي أداة فعالة تزيد من سرعة نقل الخبر.
- النسبة الكبيرة من الصحفيين 78.9% لم يقعوا في خطأ نشر خبر مزيف عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- رغم عدم وقوع الصحفيين من عينة الدراسة في خطأ نشر أخبار كاذبة إلا أن 98.2% منهم يؤكدون ويدركون أن شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من انتشار الشائعات.
- أكبر التحديات التي يواجهها الصحفيين عند جمع الأخبار من شبكات التواصل الاجتماعي هو التمييز بين المعلومات المظلمة والصحيحة.

IV. التحليل الكمي والكيفي لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور

الجدول (19): يمثل الاستراتيجيات التي يتبعها الصحفيين للتفاعل مع الجمهور على شبكات التواصل الاجتماعي

الاستراتيجية	التكرار	النسبة
الرد على الرسائل	44	77.2
بث مباشر	12	21.1
سبر آراء	11	19.3

يظهر الجدول أعلاه والاعمدة المرفقة ترتيب الاستراتيجيات التي يعتمد عليها الصحفيون للتفاعل مع الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي. حيث أن 44 من أصل 57 صحفي يستخدمون استراتيجية الرد على الرسائل للتفاعل مع جمهورهم ويمثلون نسبة كبيرة (77.2%). أما 12 صحفي يستخدمون استراتيجية البث المباشر و11 صحفي من عينة البحث يفضلون القيام بسبر آراء للتفاعل مع جمهورهم.

يشير الاعتماد الكبير على الرد على الرسائل إلى أن الصحفيين يدركون أهمية التواصل المباشر والشخصي مع جمهورهم. هذا النوع من التفاعل يسمح للصحفيين بتقديم إجابات سريعة وشخصية، مما يعزز الثقة ويبني علاقات أقوى مع المتابعين.

وحسب الصحفي عبد الحق لعلق الهدف من خاصية التفاعل مع الجمهور عن طريق الرد على الرسائل هو الوصول إلى أكبر عدد من المتابعين وتطهيرهم لمتابعة المعلومة الصحيحة بدل الكاذبة.¹

يمكن للصحفيين من خلال الرد على الرسائل تقديم توضيحات إضافية حول الأخبار والتقارير، مما يساعد في تقليل سوء الفهم وانتشار الشائعات. هذه الاستراتيجية تعكس التزام الصحفيين بتقديم معلومات دقيقة.

استخدام البث المباشر كوسيلة للتفاعل يعكس اهتمام الصحفيين بتقديم محتوى آني وتفاعلي. هذه الاستراتيجية تمكن الصحفيين من الوصول إلى جمهور واسع في الوقت الحقيقي، مما يزيد من مصداقية وأهمية المحتوى المقدم. كما أن هذه الاستراتيجية تتيح للجمهور فرصة التفاعل الفوري من خلال التعليقات والأسئلة، مما يعزز الشعور بالمشاركة ويتيح للصحفيين قياس ردود الفعل بشكل مباشر.

القيام بسبر الآراء يساعد الصحفيين في فهم تفضيلات واهتمامات الجمهور. هذه الاستراتيجية تعكس رغبة الصحفيين في إشراك الجمهور في عملية صنع القرار التحريري. من خلال سبر الآراء، يمكن للصحفيين

¹ مقابلة مع الصحفي عبد الحق لعلق، رئيس تحرير قناة vision tv، الجزائر، 15 ماي 2024، الساعة 13 زوالاً.

الحصول على رؤى قيمة حول الاتجاهات والمواقف العامة، مما يمكنهم من تقديم محتوى أكثر دقة وملاءمة لاهتمامات الجمهور .

الجدول (20): يمثل نوع المحتوى الذي ينشره الصحفيين على شبكات التواصل الاجتماعي

نوع المحتوى	التكرار	النسبة
أخبار	26	45.6
تقارير صحفية	16	28.1
مقالات رأي	11	19.3
أخرى	4	7
المجموع	57	100

تظهر النتائج أن الصحفيين ينشرون مجموعة متنوعة من المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي. النسبة الأكبر من المحتوى المنشور هي الأخبار، حيث يمثلها 45.6% من الصحفيين (26 صحفياً). تليها التقارير الصحفية بنسبة 28.1% (16 صحفياً)، ثم مقالات الرأي بنسبة 19.3% (11 صحفياً). في حين يشكل المحتوى الآخر، مثل مقاطع الفيديو أو الرسوم البيانية، نسبة صغيرة تبلغ 7% (4 صحفيين).

يشير التركيز الكبير على نشر الأخبار (45.6%) إلى أن الصحفيين يعطون أولوية لنقل المعلومات الفورية والمحدثة، مما يعكس دور شبكات التواصل الاجتماعي كمنصات أساسية لمتابعة الأحداث الجارية، وهذا يرجع أيضاً لتوجه الجمهور الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي على حساب وسائل الاعلام التقليدية من أجل الحصول على الأخبار. التقارير الصحفية، التي تمثل 28.1%، تعكس اهتمام الصحفيين بتقديم تحليلات معمقة وشاملة للأحداث في كل المواضيع بدون قيود وتوجهات أيديولوجية التي تواجههم في مؤسساتهم الاعلامية، مما يعزز مصداقيتهم ويوفر للجمهور فهماً أعمق للمواضيع المعقدة. مقالات الرأي، بنسبة 19.3%، تشير إلى رغبة الصحفيين في التأثير على النقاش العام وتقديم رؤى وتحليلات شخصية بكل حرية حول القضايا المهمة.

الجدول (21): يمثل الهدف من نشر المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الهدف	التكرار	النسبة
قياس اراء الجمهور	29	50.09
الحصول على نقرات	8	14
تحسين الصورة لدى الجمهور	20	35.1
المجموع	57	100

النسبة الأكبر من الصحفيين، 50.09% (29 صحفيًا)، يهدفون إلى قياس آراء الجمهور. في المرتبة الثانية، يأتي تحسين الصورة لدى الجمهور بنسبة 35.1% (20 صحفيًا)، أما الحصول على نقرات، فيشكل الهدف الأقل شيوعًا بنسبة 14% (8 صحفيين).

تشير نسبة 50.09% من الصحفيين الذين يهدفون إلى قياس آراء الجمهور إلى أن هناك اهتمامًا كبيرًا بفهم توجهات واهتمامات المتابعين. هذا يعكس استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة تفاعلية تتيح للصحفيين الحصول على ردود فعل فورية ومباشرة من الجمهور، مما يساعدهم على تحسين محتوهم وضبطه ليتماشى مع توقعات واحتياجات المتابعين.

هذا ما أكده الصحفي عبد الحق من خلال قوله إن هذه الخاصية الهدف منها هو معرفة خلفيات التردد وجس النبض حول المواضيع التي تستهوي رواد السوشل ميديا.¹

تحسين الصورة لدى الجمهور، بنسبة 35.1%، يعكس رغبة الصحفيين في بناء علاقات إيجابية مع جمهورهم. هذا الهدف يعكس أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز المصداقية والسمعة المهنية للصحفيين، حيث يمكنهم من خلال نشر محتوى عالي الجودة والتفاعل الإيجابي مع الجمهور، بناء صورة مهنية قوية وثقة متبادلة مع المتابعين.

أما الهدف من الحصول على نقرات، بنسبة 14%، فيشير إلى أن بعض الصحفيين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لزيادة التفاعل والمشاركة عبر رفع معدلات النقر على محتوهم. هذا يعكس الجانب التجاري والإعلاني لنشر المحتوى، حيث يسعى الصحفيون إلى زيادة الرؤية والتفاعل لتحسين أداء المحتوى وتحقيق أهداف مالية أو تجارية.

الجدول (22): يوضح ما إذا كانت شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في تعزيز العلاقة مع الجمهور

النسبة	التكرار	
94.7	54	نعم
5.3	3	لا
100	57	المجموع

تشير البيانات إلى أن غالبية الصحفيين، بنسبة 94.7% (54 من أصل 57 صحفيًا)، يعتقدون أن شبكات التواصل الاجتماعي تعزز العلاقة مع الجمهور. في المقابل، 5.3% فقط (3 صحفيين) لا يرون أن لهذه الشبكات تأثيرًا إيجابيًا على علاقتهم مع الجمهور.

¹ مقابلة مع الصحفي عبد الحق لعلق، رئيس تحرير قناة vision tv، الجزائر، 15 ماي 2024، الساعة 13 زوالا.

كيفية، تعكس هذه النتائج إدراك الصحفيين الكبير لدور شبكات التواصل الاجتماعي كأداة حيوية في تعزيز العلاقة مع الجمهور. الشبكات الاجتماعية تتيح تفاعلاً مباشراً وفورياً مع المتابعين، مما يسمح للصحفيين بالرد على الاستفسارات، توضيح المعلومات، وتقديم محتوى مخصص يلبي اهتمامات الجمهور. هذا التفاعل المستمر يساعد في بناء الثقة وتعزيز الولاء، حيث يشعر الجمهور بأن آرائهم واحتياجاتهم تُسمع وتُحترم.

في المقابل، يرى قلة من الصحفيين (5.3%) أن هذه الشبكات لا تعزز العلاقة مع الجمهور. قد يكون هذا ناتجاً عن تجارب شخصية سلبية أو تحديات في استخدام هذه الأدوات بفعالية. ربما يجد هؤلاء الصحفيون صعوبة في إدارة التفاعل عبر هذه المنصات.

الجدول رقم (23): يمثل ما إذا كانت شبكات التواصل الاجتماعي قادرة على بناء وعي بالقضايا الأساسية في المجتمع

النسبة	التكرار	
94.7	54	نعم
5.3	3	لا
100	57	المجموع

تظهر النتائج أن الغالبية العظمى (45) صحفي قيد الدراسة (94.7%) يعتقدون أن شبكات التواصل الاجتماعي قادرة على بناء وعي بالقضايا الأساسية في المجتمع. نسبة ضئيلة من الصحفيين (5.3%) لا يتصورون أن شبكات التواصل الاجتماعي قادرة على بناء وعي بالقضايا الأساسية في المجتمع.

توفر شبكات التواصل الاجتماعي منصات للتفاعل والحوار والمناقشة حول القضايا المجتمعية، مما قد يساهم في رفع مستوى الوعي وتحفيز التفكير النقدي، من خلال مشاركة الأخبار والآراء ومقاطع الفيديو والصور مع جمهور واسع.

يعتبر انتشار المعلومات المضللة والأخبار الكاذبة أحد أكبر المخاوف التي تواجه الصحفيين على شبكات التواصل الاجتماعي. فقد تساهم هذه المعلومات في تشويه الحقائق وتضليل الجمهور، مما قد يُعيق بناء وعي أساسي دقيق حول القضايا. تُركز شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير على المحتوى الترفيهي، مما قد يؤدي إلى إهمال القضايا الأساسية التي تتطلب تحليلاً عميقاً ومناقشة مستفيضة. وذلك قد يُعيق الصحفيين عن استخدام هذه المنصات لبناء وعي حقيقي لدى الجمهور حول القضايا التي تهتمّ.

هذا ما يُفسره لنا تصريح الصحفي العامل بقناة الشروق مهدي ايت قاسي: شبكات التواصل الاجتماعي لا يمكنها حاليا بناء وعي بالقضايا الأساسية في المجتمع في ظل تراجع المستوى وانعدام التواصل الايجابي، والبحث عن التفاعل على حساب قيم المجتمع الدينية الأخلاقية والاجتماعية.¹

الجدول رقم (24): يمثل تخصيص الصحفيين الوقت لتحليل تفاعل الجمهور مع محتوهم

النسبة	التكرار	
66.7	38	نعم
33.3	19	لا
100	57	المجموع

يشير الجدول إلى أن 66.7% من الصحفيين (38 من أصل 57) يخصصون وقتًا لتحليل تفاعل الجمهور مع محتوهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي. في المقابل، 33.3% من الصحفيين (19 من أصل 57) لا يخصصون وقتًا لهذا الغرض. هذه الأرقام توضح أن غالبية الصحفيين يرون أهمية في فهم ردود فعل الجمهور وتفاعلاتهم مع المحتوى المنشور، بينما لا يزال ثلث الصحفيين غير مكرسين لهذه العملية.

تعكس نسبة 66.7% من الصحفيين الذين يخصصون وقتًا لتحليل تفاعل الجمهور، إدراكًا كبيرًا لأهمية هذا التحليل في تحسين الأداء وتطوير المحتوى. تخصيص الوقت لفهم كيفية تفاعل الجمهور مع

المحتوى يساعد الصحفيين على معرفة أي نوع من المحتوى يثير اهتمام الجمهور ويحقق أكبر قدر من التفاعل. يساعد فهم تفاعل الجمهور في تطوير استراتيجيات النشر، مثل توقيت النشر، ونوع الوسائط المستخدمة (نصوص، صور، فيديوهات).

في المقابل، تعكس نسبة 33.3% من الصحفيين الذين لا يخصصون وقتًا لهذا التحليل، عدة تحديات أو وجهات نظر مختلفة:

قد لا يجد الصحفيون الوقت الكافي لتحليل التفاعل بسبب ضغط العمل وكثرة المهام.

تفتقر بعض المؤسسات الجزائرية إلى الأدوات أو الدعم اللازم لإجراء تحليلات دقيقة.

يرى بعض الصحفيين الجزائريين أن تحليل التفاعل لا يضيف قيمة كبيرة لعملهم أو لا يغير من أسلوبهم في تقديم المحتوى.

¹ مقابلة مع الصحف مهدي ايت قاسي، صحفي بقناة الشروق، الجزائر، 17 ماي 2024، الساعة 10 صباحا.

الاستنتاجات الحزئية للمحور

- يستخدم 77.2% من الصحفيين الذين أجريت عليهم الدراسة، استراتيجية الرد على الرسائل من أجل التفاعل مع الجمهور على شبكات التواصل الاجتماعي.
- 45.6% من الصحفيين ينشرون المحتوى المتعلق بالأخبار عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- أكثر من نصف الصحفيين 50.09% يهدفون من خلال نشر المحتوى الى قياس اراء الجمهور ورغباتهم.
- 94.7% من الصحفيين يعتقدون أن شبكات التواصل الاجتماعي تزيد في تعزيز العلاقة مع الجمهور.
- 94.7% من الصحفيين يجدون أن شبكات التواصل الاجتماعي قادرة على بناء وعي بالقضايا الأساسية في المجتمع.
- 66.7% من الصحفيين يخصصون وقت لتحليل تفاعل الجمهور مع محتوهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

٧. التحليل الكمي والكيفي لتأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على العمل الصحفي

الجدول رقم(25): يمثل التزام الصحفيين بمبدأ الحياد عند نشر المحتوى الصحفي على شبكات التواصل الاجتماعي

التكرار	النسبة	
50	87.7	نعم
7	12.3	لا
57	100	المجموع

يشير الجدول أعلاه إلى أن 87.7% من الصحفيين (50 من أصل 57) يلتزمون بمبدأ الحياد عند نشر المحتوى الصحفي على شبكات التواصل الاجتماعي. في المقابل، 12.3% من الصحفيين (7 من أصل 57) لا يلتزمون بهذا المبدأ.

يعكس التزام 87.7% من الصحفيين بمبدأ الحياد عند نشر المحتوى الصحفي حرصهم على الحفاظ على مصداقيتهم المهنية، فشبكات التواصل الاجتماعي لا توجه بطريقة مباشرة آراء الصحفيين ولا ترغمهم بتناول زاوية وتهميش أخرى، فتترك لهم متسعاً من مساحة للنشر بكل موضوعية وحياد دون الانقياد المباشر لشبكات التواصل الاجتماعي.

الحياد هو أحد ركائز العمل الصحفي المهني. التزام الصحفيين بهذا المبدأ يعكس احترامهم لأخلاقيات المهنة والمعايير المهنية.

في بعض الحالات، قد يتعرض الصحفيون لضغوط من جهات خارجية سياسية أو أمنية أو من الجمهور نفسه لاتخاذ مواقف معينة حيال مواضيع حساسة، مثلما حدث فترة الحراك الجزائري أين اعتقل العديد من الصحفيين عندما التزموا بالحياد وقول الحقيقة.

الجدول(26): يمثل توفير شبكات التواصل الاجتماعي لمصادر أخبار جديدة

التكرار	النسبة	
49	86	نعم
8	14	لا
57	100	المجموع

تشير البيانات إلى أن 86% من الصحفيين (49 من أصل 57) يصرحون أن شبكات التواصل الاجتماعي توفر لهم مصادر أخبار جديدة. في المقابل، 14% من الصحفيين (8 من أصل 57) لا يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي تقدم لهم مصادر جديدة للأخبار.

توفر شبكات التواصل الاجتماعي للصحفيين إمكانية الوصول إلى مجموعة واسعة ومتنوعة من المصادر. يمكن للصحفيين متابعة حسابات رسمية للمؤسسات، الأفراد المؤثرين، والجمهور العادي، مما يتيح لهم الوصول إلى معلومات من مصادر متعددة ومتنوعة.

تسمح شبكات التواصل الاجتماعي للصحفيين بالتفاعل مباشرة مع الجمهور، الذين يمكن أن يكونوا مصدرًا مهمًا للمعلومات. تعليقات الجمهور، المشاركات، والرسائل الخاصة يمكن أن تحتوي على معلومات قيمة يمكن أن تستخدم كأخبار أو تكون نقطة انطلاق لتحقيقات وتقارير.

في المقابل، تشير نسبة 14% من الصحفيين الذين لا يعتبرون شبكات التواصل الاجتماعي مصدرًا جديدًا للأخبار إلى بعض التحديات:

قلق بشأن موثوقية ومصداقية الأخبار التي يتم الحصول عليها من شبكات التواصل الاجتماعي. الانتشار السريع للأخبار الكاذبة والمعلومات المضللة قد يجعل بعض الصحفيين مترددين في الاعتماد عليها كمصدر رئيسي ورسمي للأخبار.

يفضل بعض الصحفيين الجزائريين الاعتماد على المصادر التقليدية للأخبار مثل وكالات الأنباء، البيانات الصحفية الرسمية، والتقارير الإخبارية، التي يعتبرونها أكثر موثوقية ودقة.

الجدول (27): اعتبار شبكات التواصل الاجتماعي أداة مساعدة في بناء قاعدة جماهيرية

النسب	التكرار	
89.5	51	نعم
10.5	6	لا
100	57	المجموع

يشير الجدول رقم (27) إلى أن 89.5% من الصحفيين (51 من أصل 57) يعتقدون أن تواجههم على شبكات التواصل الاجتماعي يساعد في بناء قاعدة جماهيرية. في المقابل، 10.5% من الصحفيين (6 من أصل 57) لا يعتقدون بذلك.

تسهم شبكات التواصل الاجتماعي في نشر المحتوى بسرعة وعلى نطاق واسع، مما يمكن الصحفيين من الوصول إلى جمهور أوسع بكثير مقارنة بالوسائل التقليدية. هذه السرعة والانتشار يساعدان في جذب متابعين جدد بشكل مستمر.

يسمح التواصل المباشر والفوري مع الجمهور من خلال الرد على التعليقات والرسائل، ببناء علاقات شخصية مع المتابعين، مما يعزز الولاء والثقة.

يعتبر التواجد المستمر والفعال على شبكات التواصل الاجتماعي أداة مهمة لبناء العلامة الشخصية للصحفي. من خلال نشر محتوى ذو جودة عالية والتفاعل بانتظام، يمكن للصحفيين بناء سمعة قوية وجذب جمهور يثق في محتوهم ويتابعه باستمرار.

يجد بعض الصحفيين أن هناك الكثير من المحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي، مما يجعل من الصعب تمييز أنفسهم وجذب جمهور مخلص وسط ذلك الكم الهائل.

التعامل مع التعليقات السلبية أو الهجمات الشخصية يمكن أن يكون محبطاً لبعض الصحفيين، مما يقلل من رغبتهم في التواجد النشط على هذه المنصات.

الجدول رقم (28): يمثل زيادة شبكات التواصل الاجتماعي من المنافسة بين الصحفيين

النسبة	التكرار	
87.7	50	نعم
12.3	7	لا
100	57	المجموع

تشير البيانات إلى أن 87.7% من الصحفيين (50 من أصل 57) يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من المنافسة بينهم، في حين أن 12.3% من الصحفيين (7 من أصل 57) لا يعتقدون ذلك. هذه الأرقام تظهر أن غالبية الصحفيين يشعرون بأن منصات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً كبيراً في تعزيز المنافسة في المجال الصحفي.

حسب الصحفي مهدي ايت قاسي فان شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من التنافس مع الصحفيين، حيث انتقل التنافس من الميدان وقاعات التحرير الى هاته الشبكات التي أصبح كل صحفي يحاول فيها فرض نفسه وحجز مكانة له.¹

شبكات التواصل الاجتماعي تسمح بنشر الأخبار بشكل فوري، مما يدفع الصحفيين إلى السباق للحصول على الأخبار ونشرها بسرعة أكبر من منافسيهم. هذا السباق نحو السرعة يمكن أن يزيد من الضغط على الصحفيين لتقديم الأخبار أولاً.

زيادة المنافسة تجعل الصحفيين يركزون أكثر على جودة المحتوى لجذب والاحتفاظ بالجمهور. الصحفيون يسعون لابتكار طرق جديدة ومبتكرة لتقديم الأخبار والتقارير لجذب انتباه المتابعين.

مع وجود الكثير من الصحفيين على نفس المنصات، يصبح بناء العلامة الشخصية مهمًا. يسعى الصحفيون لتعزيز هويتهم الافتراضية لجذب جمهور مخلص.

المنافسة تدفع الصحفيين لاستخدام استراتيجيات متنوعة على منصات متعددة. هذا يشمل تحسين التفاعل مع الجمهور، استخدام الوسائط المتعددة، والاستفادة من ميزات كل منصة بشكل أمثل.

بعض الصحفيين قد يكون لديهم تخصصات محددة وجمهور مستهدف واضح، مما يقلل من تأثير المنافسة. هؤلاء الصحفيين قد يعتمدون على جودة العلاقات مع المصادر والعمق في التغطية بدلاً من السرعة.

في بعض الحالات، قد يكون هناك توجه نحو التعاون بين الصحفيين لتبادل المعلومات والمصادر بدلاً من المنافسة الحادة، مما يخلق بيئة عمل أكثر تعاوناً وأقل تنافسية.

الجدول رقم (29): يمثل تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلطة وسائل الاعلام التقليدية

النسبة	التكرار	
89.5	51	نعم
10.5	6	لا
100	57	المجموع

¹ مقابلة مع الصحف مهدي ايت قاسي، صحفي بقناة الشروق، الجزائر، 17 ماي 2024، الساعة 10 صباحاً.

تشير البيانات إلى أن 89.5% من الصحفيين (51 من أصل 57) يعتقدون أن شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر على سلطة وسائل الإعلام التقليدية، بينما 10.5% من الصحفيين (6 من أصل 57) لا يعتقدون بذلك. هذه النسبة العالية توضح أن أغلب الصحفيين يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً كبيراً في تغيير المشهد الإعلامي التقليدي.

صرح الصحفي مهدي ايت قاسي أن شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر بالفعل على سلطة وسائل الإعلام التقليدية وخير دليل هو استثمار هذه المؤسسات الجزائرية لإمكانيات كبيرة للولوج لهاته الشبكات ايماناً منها بدورها الكبير وتأثيرها البالغ عكس ما كان سابقاً.¹

شبكات التواصل الاجتماعي أجبرت وسائل الإعلام التقليدية على التوجه نحو الرقمنة وتبني تقنيات جديدة. لم يعد بإمكان الصحف والتلفزيونات والاذاعات الاعتماد فقط على قنوات التوزيع التقليدية، بل يجب عليها التواجد الفعّال على الشبكات الرقمية للوصول إلى جمهور أوسع.

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي أسرع في نقل الأخبار مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية. هذا يجعل الجمهور يتوجه إليها للحصول على الأخبار العاجلة والفورية، مما يقلل من هيمنة الوسائل التقليدية التي قد تتأخر في نشر الأخبار.

تتيح وسائل التواصل الاجتماعي تفاعلاً مباشراً وفورياً بين الصحفيين والجمهور، مما يزيد من المشاركة ويعزز العلاقة بين الطرفين. وسائل الإعلام التقليدية تفتقر غالباً إلى هذه الخاصية التفاعلية، مما يجعلها أقل جاذبية للشباب والمستخدمين الرقميين.

مع انتقال الإعلانات والمعلنين إلى المنصات الرقمية، تواجه وسائل الإعلام التقليدية تحديات اقتصادية كبيرة. الإعلانات، التي كانت تشكل مصدر الدخل الرئيسي للصحف والتلفزيونات، تنتقل بشكل متزايد إلى شبكات التواصل الاجتماعي التي توفر جمهوراً أوسع واستهدافاً أكثر دقة.²

يرى بعض الصحفيين أن وسائل الإعلام التقليدية ما زالت تحتفظ بمصداقية وثقة أعلى لدى الجمهور مقارنة بشبكات التواصل الاجتماعي، التي تعاني من انتشار الأخبار الكاذبة والمعلومات المضللة.

الوسائل التقليدية غالباً ما توفر تغطية إخبارية أكثر تفصيلاً وتحليلاً، وهو ما قد لا توفره منصات التواصل الاجتماعي التي تركز على السرعة والاختصار.

¹ مقابلة مع الصحفي مهدي ايت قاسي، صحفي بقناة الشروق، الجزائر، 17 ماي 2024، الساعة 10 صباحاً.

² المستقبل للدراسات والأبحاث المتقدمة، تحديات الإعلام المرئي الخاص في الجزائر، -<https://futureuae.com/ar/AE/Mainpage/Item/2935> ، 26 يونيو، 2017، تاريخ الاطلاع 20 ماي 2024، الساعة 13:29.

لا يزال هناك جمهور يعتمد على وسائل الإعلام التقليدية للحصول على الأخبار والمعلومات، خاصة الفئات الأكبر سنًا أو الأقل تفاعلاً مع التكنولوجيا الرقمية.

التحدي المستقبلي يكمن في تحقيق توازن بين الاستفادة من مزايا التكنولوجيا الرقمية والحفاظ على القيم التقليدية للإعلام.

الجدول رقم(30): يمثل نشر الأخبار المزيفة بدافع السبق الصحفي

النسبة	التكرار	
78.9	45	لا
21.1	12	نعم
100	57	المجموع

تشير البيانات إلى أن 78.9% من الصحفيين (45 من أصل 57) لم يقعوا في مشكل نشر الاخبار الكاذبة بدافع التميز بالسبق الصحفي. بينما 21.1% من الصحفيين (12 من أصل 57) نشروا أخبار كاذبة رغبة منهم في تحصيل السبق الصحفي. هذه النسبة العالية تظهر أن الغالبية العظمى من الصحفيين يرون أن السعي لتحقيق السبق الصحفي يمكن أن يؤدي إلى نشر معلومات غير دقيقة أو مضللة ونظرا لخبرتهم تجنبوا ذلك.

الصحفيون الذين يتمتعون بتدريب مهني قوي ومهارات تدقيق عالية قد يكونون أكثر قدرة على تحقيق التوازن بين السرعة والدقة في نشر الأخبار.

الصحفيين الجزائريين قد يكونون أكثر وعياً بالمخاطر المرتبطة بنشر الأخبار الكاذبة والتأثير السلبي الذي يمكن أن يحدثه ذلك على مصداقيتهم المهنية، نظرا لانتشارها بكثرة وتداول الاخبار الكاذبة المنشورة عبر شبكات التواصل الاجتماعي في المجتمع الجزائري، مما يجعلهم أكثر حرصًا على التحقق من صحة المعلومات قبل نشرها.

الصحفيون الذين يستفيدون من تقنيات التحقق من الأخبار وأدوات التدقيق الرقمي قد يكونون أقل عرضة للوقوع في فخ نشر الأخبار الكاذبة بسبب الرغبة في السبق الصحفي.

يشعر الصحفيون بضغط كبير لتحقيق السبق الصحفي والتميز عن الآخرين في نفس المجال. هذا الضغط يمكن أن يؤدي إلى تسرع في نشر الأخبار دون التحقق الكامل من صحتها، مما يزيد من احتمالية نشر أخبار كاذبة.

شبكات التواصل الاجتماعي تسهم في تسريع وتيرة نشر الأخبار، حيث يتعين على الصحفيين متابعة الأحداث والنشر بسرعة لمواكبة التدفق المستمر للمعلومات. هذه البيئة السريعة قد تؤدي إلى نشر أخبار غير موثوقة في محاولة للتفوق على المنافسين.

استخدام التكنولوجيا والأدوات الرقمية يمكن أن يساعد في التحقق من صحة الأخبار، ولكن في بعض الأحيان، يمكن أن يعتمد الصحفيون على مصادر غير موثوقة أو معلومات غير مؤكدة لتحقيق السبق الصحفي. هذا يمكن أن يسبب نشر أخبار كاذبة.

الجدول رقم (31): التحديات الأخلاقية التي يواجهها الصحفي عند محاولة الموازنة بين جذب القراء واحترام أخلاقيات المهنة

التكرار	النسبة	
36	63.2	نعم
21	38.8	لا
57	100	المجموع

تشير البيانات إلى أن 63.2% من الصحفيين (36 من أصل 57) يواجهون تحديات أخلاقية عند محاولتهم الموازنة بين جذب القراء واحترام أخلاقيات المهنة، بينما 38.8% من الصحفيين (21 من أصل 57) لا يواجهون هذه التحديات. هذه النسبة تعكس أن غالبية الصحفيين الجزائريين يدركون وجود تعارض بين تحقيق الشعبية من خلال جذب القراء والالتزام بالمبادئ الأخلاقية للمهنة الصحفية.

لتحقيق نسب قراءة عالية، يلجأ الصحفيون الجزائريون إلى عناوين مثيرة أو قصص درامية قد لا تكون دقيقة بالكامل. لأن هذا النوع من المحتوى يجذب القارئ الجزائري لكنه يتعارض مع المبادئ الأخلاقية للصحافة التي تستند إلى الدقة والموضوعية، ويؤدي إلى تضخيم الأحداث أو عدم التحقق الكافي من المصادر.

يواجه الصحفيون الجزائريون ضغوطاً من المعلنين لنشر قصص معينة أو تجنب أخرى. وهنا يجد الصحفي نفسه مرغماً على تطبيق تلك التوجيهات نظراً لما يتعرض له من ضغوطات اقتصادية (ضعف الراتب والدخل الفردي للصحفي في المؤسسات الإعلامية الخاصة)¹، هذه الضغوط يمكن أن تتعارض مع المبادئ الأخلاقية للصحافة وتضع الصحفيين في موقف صعب.

¹ نصر الدين، مهداوي، الضغوطات المهنية والاجتماعية والاقتصادية للصحفيين الجزائريين -دراسة استطلاعية على عينة من صحفيي جريدة الفجر اليومية - . المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، (2018، 4) (138-167).

الصحفيون الذين حصلوا على تدريب مهني جيد يمكن أن يكونوا أكثر قدرة على الموازنة بين جذب القراء والالتزام بالمبادئ الأخلاقية.

بعض الصحفيين الجزائريين يركزون على إنتاج محتوى عالي الجودة يحقق جذب القراء بفضل دقته وموضوعيته، مما يقلل من التحديات الأخلاقية.

الاستنتاجات الجزئية للمحور

- 87.7% من الصحفيين يلتزمون بمبدأ الحياد عند نشرهم المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- 86% من الصحفيين يصرحون بأن شبكات التواصل الاجتماعي توفر لهم مصادر أخبار جديدة.
- 89.5% من الصحفيين الذين يتواجدون على شبكات التواصل الاجتماعي، يقولون أن تلك الشبكات تساعد في بناء قاعدة جماهيرية.
- 87.7% من الصحفيين على دراية بأن شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من المنافسة بين الصحفيين والمؤسسات الإعلامية.
- أغلب الصحفيين 89.5% يؤيدون فكرة أن شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر على سلطة وسائل الاعلام التقليدية.
- 78.9% من عينة الدراسة لم يقعوا في مشكل نشر الأخبار الكاذبة بدافع التميز بالسبق الصحفي.
- النسبة الكبيرة من الصحفيين 63.2% يواجهون تحيات أخلاقية عند محاولتهم الموازنة بين جذب القراء واحترام أخلاقيات المهنة.

VI. التحليل الكمي والكيفي لتعزيز المؤسسات الإعلامية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

الجدول (32): تبني المؤسسة الإعلامية استراتيجية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	
91.2	52	نعم
8.8	5	لا
100	57	المجموع

تشير البيانات إلى أن 91.2% من الصحفيين (52 من أصل 57) يصرحون أن مؤسساتهم الإعلامية تتبنى استراتيجية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، بينما 8.8% من الصحفيين (5 من أصل 57) لا يعتقدون ذلك. هذه الأرقام توضح أن غالبية كبيرة من الصحفيين يدركون أن مؤسساتهم تتعامل بجدية مع وسائل التواصل الاجتماعي كجزء من استراتيجيتها الإعلامية.

النسبة العالية من الصحفيين الذين يرون أن مؤسساتهم تتبنى استراتيجية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، تعكس إدراك هذه المؤسسات لأهمية هذه الشبكات في الوصول إلى جمهور أوسع وزيادة التفاعل مع المحتوى.

المؤسسات الإعلامية الجزائرية تدرك التحولات السريعة في استهلاك الأخبار والمعلومات، حيث أصبح الجمهور يعتمد بشكل كبير على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار. لذلك، تبني استراتيجية لاستخدام هذه الشبكات يساعدها على البقاء متماشية مع هذه التغيرات.

استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يمكن أن يفتح مجالات جديدة للدخل من خلال الإعلانات والتسويق عبر هذه المنصات. المؤسسات التي تتبنى استراتيجية لاستخدام هذه الشبكات تكون في موقف أفضل لاستغلال هذه الفرص.

قد تخشى المؤسسات الإعلامية الجزائرية التعرض للاختراقات الإلكترونية أو انتهاكات الخصوصية عبر شبكات التواصل الاجتماعي. وتعتبر بعض المؤسسات التكاليف المرتبطة بتطوير وصيانة الحسابات على شبكات التواصل الاجتماعي باهظة وغير مستدامة. قد لا تعزز المؤسسات الإعلامية استراتيجية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي خشية منها التعرض للانتقادات أو الضغط السلبي على سمعتها في حال وقوع أخطاء أو تجاوزات في استخدامها لشبكات التواصل الاجتماعي. هناك إشكالية مهمة تتعلق بمدى ثقة

المؤسسات الإعلامية الجزائرية في المعلومات والأخبار التي تنقلها حسابات متخصصة حول القضايا المهمة في الشأن الوطني والإقليمي والعربي على شبكات التواصل الاجتماعي.¹

الجدول (33): تكوين الصحفيين على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ومساهمته في تحسين

جودة الأخبار

النسبة	التكرار	
93	53	نعم
7	4	لا
100	57	المجموع

تظهر بيانات الجدول والدائرة أعلاه أن 93% من الصحفيين يؤكدون على أن تكوين الصحفيين في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يساهم في تحسين جودة الأخبار، بينما تبلغ النسبة المتبقية التي تقول "لا" حوالي 7% وهي نسبة ضعيفة جدا.

يشير الإجماع الكبير إلى أن معظم الصحفيين الجزائريين يرون فائدة واضحة من تكوينهم على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي. هذا التكوين يزود الصحفيين بالمهارات اللازمة لاستخدام أدوات حديثة في جمع ونشر الأخبار، مما يعزز من جودة الأخبار المقدمة.

كما أن تدريب الصحفيين على التفاعل مع الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي يساعدهم على فهم اهتمامات الجمهور والرد على استفساراتهم وتوضيح الأخبار بشكل أفضل. هذا التفاعل المباشر يعزز من جودة الأخبار المقدمة من خلال تقديم معلومات دقيقة ومفصلة تهم الجمهور.

تكوين الصحفيين على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يساعدهم على تطوير محتوى إعلامي مبتكر وجذاب يتماشى مع التوجهات الحديثة في الإعلام الرقمي. هذا يمكن أن يشمل استخدام الفيديوهات المباشرة، الصور، والرسوم البيانية، مما يثري جودة الأخبار ويجعلها أكثر جذبا للجمهور.

قد يفضل بعض الصحفيين الأساليب التقليدية لجمع الأخبار وتحريرها ويعتقدون أن هذه الأساليب أكثر موثوقية ودقة من الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي.

تتكون لدى الصحفيين الجزائريين مخاوف من أن شبكات التواصل الاجتماعي تعزز التحيز والانحياز في الأخبار، حيث يمكن أن تتأثر الأخبار بالشعبية والتفاعل بدلاً من الحقائق والمصادر الموثوقة.

¹ سعدي منصور، واسعيداني سلامي، "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات الإعلامية في القنوات الفضائية الجزائرية: دراسة نقدية"، مجلة العلوم الإسلامية (مجلد 4 عدد 1 2019)، 263.278.

الجدول (34): تعاون المؤسسة الإعلامية مع أحد شبكات التواصل الاجتماعي لتعزيز نشر المحتوى الإعلامي.

النسبة	التكرار	
54.4	31	نعم
45.6	26	لا
100	57	المجموع

تشير البيانات إلى أن 54.4% من الصحفيين (31 من أصل 57) يصرحون بأن مؤسساتهم الإعلامية تتعاون مع شبكات التواصل الاجتماعي لتعزيز نشر المحتوى الإعلامي، بينما 45.6% منهم (26 من أصل 57) مؤسساتهم لا تتعاون مع هذه الشبكات. هذه النسبة تُظهر أن أكثر من نصف المؤسسات الإعلامية ترى فائدة في التعاون مع شبكات التواصل الاجتماعي لتعزيز انتشار محتواها.

المؤسسات الإعلامية التي تتعاون مع شبكات التواصل الاجتماعي تستفيد من الوصول الواسع لهذه المنصات، مما يمكنها من نشر محتواها لجمهور أوسع ومتعدد الاهتمامات. هذه الاستراتيجية تعزز من انتشار المحتوى وسرعة وصوله للمستخدمين.

العمل مع شبكات التواصل الاجتماعي يساعد المؤسسات الإعلامية الجزائرية على تحسين جودة محتواها من خلال استخدام أدوات تحليل البيانات المقدمة من هذه الشبكات. هذه الأدوات تساعد في فهم تفضيلات الجمهور وسلوكياتهم، كما توفر تغذية راجعة فورية تساعد الصحفيين على قياس تأثير محتواهم وفهم اهتمامات الجمهور بشكل أفضل، مما يمكّن المؤسسات من تحسين استراتيجياتها التحريرية والتسويقية.

المؤسسات الإعلامية التي لا تتعاون مع شبكات التواصل الاجتماعي قد تفضل الحفاظ على استقلاليتها والسيطرة الكاملة على محتواها. تخشى هذه المؤسسات من فقدان السيطرة على كيفية عرض محتواها أو التأثير على رسالتها الإعلامية بسبب سياسات وتغييرات الخوارزميات التي تفرضها هذه الشبكات.

بعض المؤسسات قد تكون مترددة في التعاون مع شبكات التواصل الاجتماعي بسبب مخاوف متعلقة بخصوصية البيانات وأمانها. نشر المحتوى عبر هذه المنصات يمكن أن يزيد من تعرض المؤسسات لمخاطر الاختراقات أو استغلال البيانات بطرق غير مرغوبة.

التعاون مع شبكات التواصل الاجتماعي يتطلب استثماراً في الوقت والموارد لتطوير استراتيجيات محتوى فعالة وإدارة الحسابات على هذه الشبكات. بعض المؤسسات قد ترى أن هذه التكاليف والجهود لا تبرر الفوائد المحتملة.

الجدول(35): توفير العتاد الآلي اللازم لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، في المؤسسة الإعلامية.

النسب	التكرار	
75.4	43	نعم
24.6	14	لا
100	57	المجموع

تشير البيانات إلى أن 75.4% من المؤسسات الإعلامية (43 من أصل 57) توفر العتاد الآلي اللازم لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، بينما 24.6% منها (14 من أصل 57) لا توفر هذا العتاد. هذه النسبة العالية من المؤسسات التي توفر العتاد تشير إلى أن غالبية المؤسسات تدرك أهمية توفير الأدوات اللازمة للصحفيين لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي بفعالية.

توفير العتاد الآلي المناسب يمكن الصحفيين من أداء مهامهم بشكل أكثر كفاءة وفعالية. الأجهزة الحديثة والبرامج المتطورة تساعد الصحفيين في الوصول إلى المعلومات بسرعة ونشرها على شبكات التواصل الاجتماعي دون تأخير، مما يعزز من قدرتهم على تقديم الأخبار الانية.

المؤسسات التي توفر العتاد الآلي اللازم تظهر استعدادها للتكيف مع التطورات التكنولوجية الحديثة. هذا التوجه يعكس اهتمام المؤسسات الإعلامية الجزائرية بالحفاظ على تنافسيتها في سوق الإعلام المتغير بسرعة والذي يعزز من قدرتها على مواكبة التطورات الرقمية.

المؤسسات الإعلامية في الجزائر تواجه صعوبات مالية تمنعها من توفير العتاد الآلي اللازم. تكاليف شراء الأجهزة الحديثة والبرامج المتطورة قد تكون مرتفعة، مما يجعل من الصعب على المؤسسات ذات الموارد المحدودة الاستثمار في هذا المجال.

بعض المؤسسات الإعلامية الجزائرية تتردد في توفير العتاد الآلي بسبب القلق من عدم قدرة الكوادر البشرية على التكيف مع التكنولوجيا الجديدة. التدريب على استخدام الأجهزة والبرامج الحديثة كذلك يحتاج إلى تكوين، وقت وجهد، وقد تفضل بعض المؤسسات الاعلامية تجنب هذا التحدي.¹

الجدول (36): توفير المؤسسات الإعلامية لبرامج التكوين في مجال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

النسبة	التكرار	
40.4	23	نعم
59.6	34	لا
100	57	المجموع

يشير الجدول إلى أن 40.4% من المؤسسات الإعلامية (23 من أصل 57) توفر برامج تكوين في مجال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، بينما 59.6% منها (34 من أصل 57) لا توفر مثل هذه البرامج. هذه النسبة تشير إلى أن أقل من نصف المؤسسات قادرة على تدريب موظفيها على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بشكل فعال.

توفير برامج التكوين، تضمن بذلك المؤسسات الإعلامية الجزائرية أن موظفيها على دراية بأحدث التطورات والتقنيات في مجال وسائل التواصل الاجتماعي. هذا التدريب يمكن الصحفيين من الاستفادة الكاملة من الأدوات والمنصات المتاحة لخدمة المهنة الصحفية.

تدريب الصحفيين على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يعزز من ثقتهم في التعامل مع هذه الأدوات. البرامج التدريبية يمكن أن تغطي جوانب مختلفة مثل إنشاء المحتوى، تحليل البيانات، والتفاعل مع الجمهور، مما يؤدي إلى أداء أكثر كفاءة وفعالية.

قد تكون التكاليف المرتبطة بتنظيم برامج التكوين عائقاً رئيسياً لبعض المؤسسات الإعلامية الجزائرية. الاستثمار في تدريب الموظفين يحتاج إلى ميزانية مخصصة. تنظيم برامج تكوين يتطلب وقتاً وجهداً من قبل الإدارة والموظفين على حد سواء. قد تواجه المؤسسات صعوبة في تخصيص الوقت اللازم للتدريب، خاصة إذا كانت تعاني من نقص في الموظفين أو ضغوطات العمل المستمرة.

¹ بركة نيوز، اليوم الوطني للصحافة...تحديات رقمية وتطلعات للارتقاء بالإعلام الجزائري، <https://barakanews.dz/posts>، تاريخ النشر 22 أكتوبر 2023، تاريخ الاطلاع 23 ماي 2024، الساعة 17:24.

الجدول (37): تقييم البرامج التكوينية للمؤسسات الإعلامية.

النسبة	التكرار	
26.3	7	جيدة
63.2	18	متوسطة
10,5	4	ضعيفة
100	29	المجموع

عدد الإجابات على هذا السؤال لم تنطبق على معطيات إجابة السؤال الذي قبله. فهناك 23 صحفي من عينة الدراسة الذين صرحوا بأنهم يتعرضون لبرامج تكوينية في مؤسساتهم. غير أن تقييم البرامج التكوينية كان من طرف 29 صحفي. فهناك 6 صحفيين لم يتلقوا برامج تكوينية لكنهم قاموا بتقييمها.

تشير البيانات إلى أن 26.3% من الصحفيين (7 من أصل 29) يقيمون البرامج التكوينية التي يتلقونها بأنها جيدة، بينما 63.2% (18 من أصل 29) يرونها متوسطة، و 10.5% (4 من أصل 29) يعتبرونها ضعيفة. تعكس هذه الأرقام أن غالبية الصحفيين لديهم تقييمات معتدلة إلى إيجابية للبرامج التكوينية، ولكن هناك نسبة ملحوظة تعتبرها غير كافية أو ضعيفة.

الصحفيون الذين قيموا البرامج التكوينية بأنها جيدة قد وجدوا أن المحتوى المقدم غني وملائم لاحتياجاتهم العملية. البرامج التي تقدم تقنيات حديثة وتطبيقات عملية تساعد الصحفيين على تطوير مهاراتهم بشكل فعال. كما تلعب جودة المدربين دوراً كبيراً في تقييم البرامج. المدربون ذوو الخبرة الذين يمكنهم تقديم معلومات محدثة ومفيدة، ويمتلكون القدرة على توصيل المعرفة بشكل واضح، يساهمون في رفع تقييم البرامج.

الصحفيون الذين قيموا البرامج على أنها متوسطة بسبب كون البرامج التكوينية عامة للغاية ولا تتعمق في التخصصات المطلوبة لكل صحفي. وجود برامج تكوين متخصصة تتناول المجالات المحددة لعمل الصحفي يمكن أن يحسن من التقييمات.

الصحفيون الذين قيموا البرامج بأنها ضعيفة قد واجهوا ربما محتوى قديم وغير محدث. فمن الضروري أن تكون البرامج التدريبية مواكبة لأحدث التطورات والتقنيات.

الاستنتاجات الجزئية للمحور:

- 91.2% من الصحفيين يصرحون أن مؤسساتهم الإعلامية تتبنى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كجزء من استراتيجياتها الإعلامية.
- 93% من الصحفيين يؤكدون على أن تكوين الصحفيين على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يساهم في تحسين جودة الأخبار، غير أن أغلب المؤسسات الإعلامية لا توفر برامج تكوين في مجال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.
- 54.4% من المؤسسات الإعلامية تتعاون مع شبكات التواصل الاجتماعي لتعزيز نشر المحتوى الإعلامي.
- أغلب المؤسسات الإعلامية توفر العتاد الآلي اللازم لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

النتائج العامة للدراسة:

- ومن خلال شرح العناصر السابقة توصلنا الى أن شبكات التواصل الاجتماعي لها أثر بالغ على حياة الأفراد من خلال ما تقدمه من خدمات متنوعة، غير أن البيئة التي تتواجد فيها تجعلها تعج ببعض التحديات والمخاطر.
- من خلال معرفة الاستخدامات المتنوعة لشبكات التواصل الاجتماعي، استطعنا أن نبرر تواجد الصحفيين والمؤسسات الإعلامية فيها.
- أظهرت الدراسة أن 91.2% من الصحفيين يصرحون بأن مؤسساتهم الإعلامية تتبنى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كجزء من استراتيجياتها الإعلامية.
- أكدت نسبة كبيرة من الصحفيين (93%) أن تكوين الصحفيين على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يساهم في تحسين جودة الأخبار.
- تتعاون 54.4% من المؤسسات الإعلامية مع شبكات التواصل الاجتماعي لتعزيز نشر المحتوى الإعلامي.
- يمثل الصحفيون المتواجدون على شبكة التواصل الاجتماعي الذكور بنسبة 98.2% من عينة البحث، بينما مثلت الإناث تكراراً واحداً بنسبة 1.8%.
- الصحفيون الشباب الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة هم الأكثر تواجداً على شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 49.1%، بينما الفئة العمرية التي تتعدى الخمسين سنة كانت منعدمة تماماً في مجتمع البحث.
- يتصدر الصحفيون المحررون قائمة المشاركين في هذا البحث بنسبة 36.4%، يليهم مقدمو الأخبار بنسبة 30.09%، ورؤساء التحرير هم الأقل تواجداً على هاته الشبكات.
- يشتغل 73.3% من الصحفيين في المؤسسات الإعلامية التلفزيونية، بينما 17.5% في الصحافة المكتوبة و8.8% في الإذاعات.
- يقضي 36.8% من الصحفيين أكثر من أربع ساعات يومياً على شبكات التواصل الاجتماعي، بهدف الحصول على الأخبار والتواصل مع مصادر الخبر.

- يحصل معظم الصحفيين على الأخبار بشكل رئيسي من شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك بنسبة 93%، ويتبعها تويتر بدرجة كبيرة.
- يعتمد 70.2% من الصحفيين على الصفحات الرسمية للمصادر للحصول على الأخبار.
- يركز 41.1% من الصحفيين على الأخبار الرياضية كنوع أساسي من الأخبار التي يتابعونها.
- يعتبر 86% من الصحفيين أن سمعة المصدر هي المعيار الأساسي لتقييم موثوقية المعلومات التي يحصلون عليها من شبكات التواصل الاجتماعي.
- 98.2% من الصحفيين يعتبرون أن شبكات التواصل الاجتماعي أداة فعالة تزيد من سرعة نقل الخبر، لكنهم يدركون أيضاً أنها تزيد من انتشار الشائعات.
- أكبر التحديات التي يواجهها الصحفيون عند جمع الأخبار من شبكات التواصل الاجتماعي هو التمييز بين المعلومات المضللة والصحيحة.
- يستخدم 77.2% من الصحفيين استراتيجية الرد على الرسائل من أجل التفاعل مع الجمهور على شبكات التواصل الاجتماعي.
- 45.6% من الصحفيين ينشرون المحتوى المتعلق بالأخبار عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وأكثر من نصف الصحفيين (50.09%) يهدفون من خلال نشر المحتوى إلى قياس آراء الجمهور ورغباتهم.
- يعتقد 94.7% من الصحفيين أن شبكات التواصل الاجتماعي تعزز العلاقة مع الجمهور وتساهم في بناء وعي بالقضايا الأساسية في المجتمع.
- يخصص 66.7% من الصحفيين وقتاً لتحليل تفاعل الجمهور مع محتوهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- 78.9% من عينة الدراسة لم يقعوا في مشكلة نشر الأخبار الكاذبة بدافع التميز بالسبق الصحفي، ولكن نسبة كبيرة (63.2%) يواجهون تحديات أخلاقية عند محاولة الموازنة بين جذب القراء واحترام أخلاقيات المهنة.
- على الرغم من ذلك، 87.7% من الصحفيين يلتزمون بمبدأ الحياد عند نشر المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مما يعكس وعياً بأهمية الأخلاقيات المهنية.

- 87.7% من الصحفيين يدركون أن شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من المنافسة بين الصحفيين والمؤسسات الإعلامية.
- أغلب المؤسسات الإعلامية توفر العتاد الآلي اللازم لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، إلا أن 59.6% من المؤسسات الإعلامية لا توفر برامج تكوين في مجال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

خاتمة:

يُظهر الاستخدام المتنامي لشبكات التواصل الاجتماعي عبر العالم، مدى أهمية هذه الثروة في جميع مجالات الحياة. ويرجع انتشارها الواسع الى ما تتميز به من تفاعلية، شمولية، سهولة الاستخدام وغيرها كثير. تقدم شبكات التواصل الاجتماعي للفرد والمجتمع العديد من الخدمات التي لم يحظى بها من قبل، فراح يستخدمها ويوظفها في كل الاعمال التي يقوم بها يوميا. ان شبكات التواصل الاجتماعي علاوة عما تقدمه من تسهيلات في الاتصالات، أصبحت تلعب دور المرشد في نشاطات الانسان كالتعليم، الاخبار، التسويق. هنا، أدرك الصحفيون والمؤسسات الإعلامية أنهم مرغمون على التمسك بمشعل الشبكات الاجتماعية لخدمة المهنة الإعلامية. فبدأت التغييرات تمس شيء فشيء الممارسات المهنية، ظهرت مكاسب جديدة أنقصت عبأ كبير على كاهل الصحفيين، وفي نفس الوقت ظهرت مخاطر كبرى تنقص من الأخلاقيات. هنا تُثار مشكلة البحث التي حملتها الدراسة: كيف يستخدم الصحفيين الجزائريين شبكات التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي؟ هاته الإشكالية قادتنا لمعرفة الكثير من الخبايا، معرفة أسباب استخدام الصحفيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي، التحديات التي تواجههم في تلك البيئة، مدى سعي المؤسسات الإعلامية لتكوين صحافيينها وتقديم الدعم لهم. كل هذا توصلنا له طبعاً بطريقة علمية ممنهجة اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، والاستبيان والمقابلة كأدوات بحثية.

رغم كثرة الدراسات حول موضوع شبكات التواصل الاجتماعي والصحفيين، أغلبها كانت دراسات مسحية، ركزت كذلك على الجانب الاخباري لشبكات التواصل الاجتماعي مع اهمال الجوانب الأخرى والتي تتمثل في التفاعل مع الجمهور عبر تلك الشبكات، لم تناقش تلك الدراسات أبرز المشاكل التي يعاني منها الصحفيين انما ركزت على الجانب الإيجابي فقط.

دراستنا هاته توصلت للعديد من النتائج القيمة تمثلت أهمها في:

معظم المؤسسات الإعلامية تتبنى استراتيجية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي فبالنظر لبيها تعاونيات مع بعض شبكات التواصل الاجتماعي لنشر المحتوى.

يقضي الصحفيين الكثير من الوقت على شبكات التواصل الاجتماعي قصد أداء مهام صحفية.

يستخدم أغلبية الصحفيين شبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك للحصول على الأخبار وذلك من خلال متابعة الصفحات الرسمية للمصادر.

أغلب الصحفيين يدركون بان شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من انتشار الاخبار الكاذبة.

تقريبا كل الصحفيين لديهم وعي بأهمية شبكات التواصل فيما يتعلق بالتفاعل مع الجمهور، فيتبنون استراتيجية الرد على الرسائل لقياس آراء الجمهور.

قائمة المصادر والمراجع:

كتب باللغة العربية:

1. السيد الحسنين ابراهيم، أخلاقيات الاعلام وقوانينه، مصر، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2015.
2. الشريف عبد العزيز، أخلاقيات الاعلام، عمان، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2014.
3. شقرة، علي خليل، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2014.
4. عودة الشمايلة ماهر واخرون، أخلاقيات المهنة الإعلامية، عمان، الاعصار للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2015.
5. فاضل راضي وسام، مهند حميد التميمي، الاعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، لبنان، ط1، دار الكتاب الجامعي، 2017
6. القاسم بديع، مصادر المعلومات في مجال الاعلام والاتصال الجماهيري، مصر: مركز الإسكندرية للوسائط الثقافية والمكتبات، 1998.
7. هارتلي جون واخرون، الاعلام الجديد وقضاياها، ترجمة هدى عامر السباعي، نرمين عادل عبد الرحمان، مصر: المجموعة العربية للتدريب والنشر، ط1، 2018.

كتب باللغة الفرنسية:

Cyril Bladier . « Outil 8. Instagram », La Boîte à outils des réseaux sociaux 4e édition, Dunod, 2016.

Froncois Allard-Huver. « Fake news », Comprendre la culture numérique, sous la direction de Escande-Gauquié Pauline, Naivin Bertrand. Paris, Dunod, 2019.

المذكرات والرسائل باللغة العربية:

1. أوناييسية سماح و اخرون، ما مدى ترويج اليوتيوب للمدن الخضراء، مذكرة ماستر منشورة، (جامعة 08 ماي 1945_قائمة_،كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية 2019,2020).
2. بكوش مليكة، حرية الممارسة الإعلامية في الصحافة المكتوبة بالجزائر، مذكرة ماستر منشورة (جامعة أحمد دراية -أدرار -، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية،2020)
3. بوتلجي الهام، الصحافة الالكترونية الجزائرية واتجاهات القراء دراسة مسحية لجمهور جريدة الشروق أون لاین، مذكرة ماجستير منشورة (جامعة الجزائر 3، كلية العلوم السياسية والإعلام، 2011)

4. بوعزيز زوليخة، اتجاهات الصحفيين نحو حرية التعبير عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية على عينة من الصحفيين الجزائريين النشطين على الفايسبوك، مذكرة ماستر منشورة، (جامعة محمد بوضياف بالمسيلة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية الجزائر، 2019)
5. تفرقتيت عبد الكريم، حرية التعبير من خلال وسائط الاتصال الجديدة في الجزائر دراسة مسحية لعينة من الصحفيين الجزائريين، أطروحة دكتوراه منشورة (جامعة الجزائر 3 كلية الإعلام والاتصال، الجزائر، 2019)
6. صخر محسن، سعاد بوغرارة، استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي في الأداء الإعلامي، مذكرة ماستر منشورة، (جامعة قاصدي مرباح كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2014، 2015)
7. قيراد حسين، صدام، أنماط استخدام الصحفيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية على عينة من صحفيي قناة النهار، مجلة المعيار، (المجلد 25، العدد 54، 2021)
8. كichel فتيحة، الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة ماجستير منشورة، (جامعة الحاج لخضر -باتنة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2012)
9. محمد بشير، فتحي عمرو، استخدامات الشباب الجامعي تطبيق الواتس اب في الحصول على الأخبار المحلية والمعلومات والاشباعات المحققة، رسالة ماجستير منشورة، (جامعة الشرق الأوسط كلية الاعلام، 2019)
10. ملوكي عبد الله، أثر الانترنت في نشر الجريمة في الوسط الطلابي، رسالة ماجستير منشورة، (كلية العلوم الإنسانية، قسم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2012)
11. نبيه نشمي الخفاجي أحمد، الوظيفة الإخبارية لشبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين العراقيين " دراسة تطبيقية"، رسالة ماجستير منشورة، (كلية الإعلام - جامعة الشرق الأوسط 2014) العراق.

مذكرات باللغة الأجنبية:

Anne Damisa, FAKE NEWS: FINDING TRUTH IN STRATEGIC COMMUNICATION , Requirements for the Degree Doctor of Philosophy, (Liberty University School of Communication and the Arts, 2023.

المجلات باللغة العربية:

1. أبو راجوح علا محمد، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في العملية التعليمية، (المجلة العربية للنشر العلمي ASJP، العدد الخامس والثلاثون، 2021).
2. اسعداني سلامي، وليلى فقيري. " أخلاقيات الأداء الاعلامي للصحفيين الجزائريين من خلال شبكات التواصل الاعلامي". مجلة اسهامات للبحوث والدراسات، (المجلد 3، العدد 1، جوان، 2018).
3. باكراد ميسروب صفيان، حق الصحفي في الحصول على المعلومات وحماية مصادرها، مجلة الرافدين للحقوق، (المجلد 12، العدد 43، السنة 2010).

4. بوغرة باديس، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الانسان والمجتمع، (العدد 12، 2014).
5. ضيف ليندة، التربية الإعلامية في ظل الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً، مجلة المعيار (العدد 42، جوان 2017).
6. طفلاني زكريا، العيد زغلامي، الاعلام الجديد وخاصة الشبكات الاجتماعية في الفضاء العمومي الافتراضي، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 8، العدد 1، 2020
7. عابد سميرة، انتهاك الحق في الخصوصية عبر شبكة التواصل الاجتماعي، مجلة معارف (المجلد 18، العدد 1، جوان 2023)
8. عبادة نور الهدى، أهناي فاروق، تطور مقاربات وأبحاث جمهور الاعلام والاتصال، مجلة مدارات سياسية (المجلد 1، العدد 1، جوان 2017)
9. عبد الرازق الشهاوي سماح، اتجاهات الصحفيين المصريين نحو توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي والتفاعل مع الجمهور، المجلة العلمية لبحوث الصحافة (العدد الثالث عشر)
10. علال حنان، منير عيادي. شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الإخبارية في المؤسسة السمعية البصرية في الجزائر - الفيسبوك والتويتر نموذجاً-دراسة ميدانية على عينة من صحفي القنوات الجزائرية الخاصة (17)5
11. علاوة محمد، الأخبار الكاذبة وصحفيو القنوات الإخبارية عرب مواقع التواصل الاجتماعي "الواقع والتحديات"، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، (المجلد 6، العدد 2، جوان 2020)
12. علة عيشة، نوري الود، الإشباع المحققة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى الطالب الجامعي، مجلة الوقاية والأرغونوميا، العدد 6، 2016
13. فاطمة الزهراء، استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي: حالة "الفيس بوك" دراسة لعينة من صفحات "الفيس بوك" لقناتي "بي بي سي وفرانس 24 خلال عام 2012. مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية، 4(8) , 93-110.
14. غروية سلمى، بلقاضي محمد الصغير، التغيرات الوظيفية للجمهور ضمن مواقع التواصل الاجتماعي _صحافة المواطن نموذجاً_، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية (المجلد 3، العدد 1، مارس 2019)
15. فرحاتي سمية، حسان بطسي، واقع الأشهر الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، (المجلد 11، العدد 3، 2023).
16. محمد عبد المنعم توفيق ميمي، شبكات التواصل الاجتماعي ... النشأة والتأثير، مجلة كلية التربية-جامعة عين شمس 220، (العدد الرابع والعشرون، الجزء الثاني، 2018).

المجلات باللغة الفرنسية:

1. Marc Jean, Martin Sala , Jean-Philippe, « Communication commerciale et publicité sur internet », LEGICOM, 2000 (N° 21-22).
2. Michel Grossetti, « Que font les réseaux sociaux aux réseaux sociaux ? Réseaux personnels et nouveaux moyens de communication », Réseaux, 2014/2-3 n° 184-185.
3. Pierre-Brice Lebrun. « La vie privée », Empan, vol. 100, no 2015.

المواقع الالكترونية باللغة العربية:

1. الفارسي عهدود، اخلاقيات ومبادئ العمل الصحفي الإعلامي، <https://www.academia.edu/4216>
2. الرفاعي مهيب، الموضوعية والحياد في التغطية الإخبارية، <https://misbar.com/editorial/2021/05/01> 1 ماي 2021، تاريخ الاطلاع 25 أبريل 2024، على الساعة 17:05.
3. مركز القرار للدراسات الإعلامية، الصحافة ووسائل التواصل الاجتماعي. نظرة فاحصة، <https://alqarar.sa/3274> ، ديسمبر 8، 2020، تاريخ الاطلاع 26 أبريل 2024، على الساعة 11:24.
4. صالح سليمان ، التربية الإخبارية وتأثيرها على تدفق الأنباء في العالم، <https://www.aljazeera.net/blogs/2023/9/13> ، 13 تاريخ النشر /2023/9، تاريخ الاطلاع 28 أبريل 2024.
5. صبري عبد الحق ، كيف يمكن للصحفيين الاستفادة من "الاستماع الاجتماعي"؟، <https://ijnet.org/ar/story> / ، تاريخ النشر 28 سبتمبر 2023، تاريخ الاطلاع 1 ماي 2024، الساعة 14.32.
6. الحمامي الصادق، الصحافة في عصر الميديا الاجتماعية، <https://www.ministerecommunication.gov.dz> تاريخ الاطلاع 9 ماي 2024.
7. خيرون نزار، الأخبار الزائفة.. الحرب الجديدة على وعي الشعوب، <https://www.aljazeera.net/blogs> ، تاريخ النشر 24/5/2020، تاريخ الاطلاع 15 ماي 2024.
8. مركز القرار للدراسات الإعلامية، استخدام الصحفيين لوسائل التواصل الاجتماعي لتمثيل الرأي العام. إشكاليات وضوابط، <https://alqarar.sa/4405> في يونيو 29، 2021، تاريخ الاطلاع: 10 ماي 2024
9. حسونة نسرين ، الإعلام الجديد ... المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف، <https://www.alukah.net/culture/0/67973/> مارس 2014، تاريخ الاطلاع 17 أبريل 2024
10. عرب 48، إيجابيات وسلبيات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للأغراض الشخصية والمهنية، <https://www.arab48.com> إيجابيات-وسلبات-استخدام-وسائل-التواصل-الاجتماع-للأغراض-الشخصية-والمهنية ، 11 جوان 2023. تاريخ الاطلاع 19 أبريل 2024، تاريخ النشر 2020، تاريخ الاطلاع 23 أبريل 2024 الساعة 13:20.

المواقع الإلكترونية باللغات الأجنبية:

1. Anon. Global Social Media Statistics — DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/social-media-users>. 2024 Consulte avril 14 2024.
2. Bruno Patino, S'informer à l'heure des réseaux sociaux, <https://www.vie-publique.fr/parole-dexpert/291804-sinformer-lheure-des-reseaux-sociaux-par-bruno-patino> , Publié le 27 novembre 2023, consulte 22 Avril 2024.
3. Committee to protect journalists, La sécurité numérique : la suppression des données personnelles de l'Internet, <https://cpj.org/?p=35470>, Mise à jour le 9 mai 2022, consulte le 8mai 2024.
4. Datareportal, GLOBAL SOCIAL MEDIA STATISTICS, <https://datareportal.com/social-media-users> , 2024. Consulte Avril 12 2024.
5. Eleanor Brooks, Cinq raisons pour lesquelles la liberté d'expression est essentielle en démocratie, liberties, <https://www.liberties.eu/fr/stories/why-is-freedom-of-speech-important/>, publie avril 01, 2022, consulte 12 Mai 2024.
6. Faster Capital , Les avantages et les inconvénients de l'utilisation des medias sociaux comme véhicule de marketing, <https://fastercapital.com/fr/contenu/> , mise à jour 7 mars 2024 , Consulte 7 mars 2024.
7. KEMP, Simon, « Digital 2024 : GLOBAL OVERVIEW REPORT », <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>, 31 JANUARY 2024, consulté le 5 Avril2024.
8. Larousse, Éditions. Définitions : usage, usages – Dictionnaire de français Larousse. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/usage/80758>.
9. Mourad, Alili, Réseaux sociaux : Le cap des 5 milliards d'utilisateurs a été franchi en 2023, <https://www.20minutes.fr/high-tech/>, 1 février 2024 (accès le Avril 5, 2024).
10. SFSIC, Journalistes et publics face aux « fake news », <https://www.sfsic.org/aac-publication/journalistes-et-publics-face-aux-fake-news/> Mis en ligne le 14 mai 2022, consulté le 12 mai 2024 à 20 :43.
11. Stacy , jo dixon, How much time do people spend on social media?, <https://www.statista.com/statistics/> , Apr 10, 2024, consulte Avril 12 2024.

ملاحق الدراسة

الملحق 1: الاستبيان.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام.
ماستر: صحافة سمعية بصرية ورقمية.

بحث علمي، قصد إعداد مذكرة ماستر، بعنوان:

إستخدام الصحفيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي في عملهم.

سيدي، سيدتي،

تدخل الأجوبة المطلوبة منكم من خلال هذا الاستبيان، في إطار إعداد مذكرة تخرج ماستر في علوم الاعلام والاتصال. نسعى من خلالها لمعرفة مجالات وكيفية استخدام الصحفيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي في أداء العمل الصحفي، وكذا التحديات التي يواجهها الصحفي في نظام الثورة الرقمية. نرجوا منكم المساهمة في هذا البحث العلمي بكل موضوعية وذلك بوضع علامة (X) أمام الاجابة المناسبة. أخيرا، نعدكم أن الإجابات، لن توظف لغير البحث العلمي.

شكرا على تعاونك.

إشراف الأستاذ:

- د. حكيم حمزاوي

إعداد الطالبة:

- عاشور شهيناز

السنة الجامعية 2024/2023.

1. فصل البيانات الشخصية :

1. الجنس:

- نكر - أنثى

2. الفئة العمرية:

- 20 سنة إلى 29 سنة

- 30 سنة إلى 39 سنة

- 40- سنة إلى 49 سنة

- 50- سنة فأكثر

3. سنوات الخبرة :

- أقل من 5 سنوات

- 5- إلى 9 سنوات

- 10 إلى 20 سنة

- 20 سنة فما فوق

4. المنصب:

- صحفي محرر -مقدم أخبار -مراسل صحفي - رئيس تحرير

5. قطاع العمل:

- صحافة مكتوبة إذاعة تلفزيون

II. استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي .

6. ما هي شبكات التواصل الإجتماعي التي تستخدمها في عملك؟ إختار المهمة بالنسبة لك مع

الترتيب من 1 إلى 3

- فايسبوك

- تويتر

- أنستغرام

- يوتيوب

- تيك توك

7. ما هو معدل زمن استخدامك اليومي لشبكات التواصل الإجتماعي أثناء القيام بالمهام الصحفية؟

- أقل من ساعة - ساعة إلى ساعتين. - ثلاث إلى أربع ساعات

- أكثر من أربع ساعات

8. ما هو الغرض الرئيسي الذي تستخدم من اجله شبكات التواصل الاجتماعي ؟

- الحصول على الأخبار

- التفاعل مع الجمهور

- التواصل مع مصادر الخبر

أخرى حددها باختصار

.....

III. استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في جمع الأخبار.

9. ما هي شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها للحصول على الأخبار؟ (اختر ثلاث إجابات ورتبها من واحد الى ثلاثة حسب الأكثر استخداما لديك)

فيسبوك تويتر انستقرام يوتيوب تيك توك

10. مهما كانت إجابتك على السؤال 9، حدد مدى اعتمادك على الشبكات كمصدر للحصول على الأخبار، كالتالي:

- دوما - غالبا - أحيانا - قليلا

11. ماهي الممارسات التي تواظب عليها للبحث على الأخبار في شبكات التواصل الاجتماعي؟

- التواصل مع مصادر الخبر

- استخدام مجموعات التواصل المهني

- متابعة الصفحات الرسمية للمصادر

12. ما هو نوع الاخبار التي تبحث عنها في شبكات التواصل الاجتماعي؟

اخبار سياسية أخبار إقتصادية أخبار ثقافية

أخبار رياضية أخبار دولية

(أخرى حدد).

13. ما هو المعيار الذي تعتمد عليه لتقييم موثوقية الأخبار التي تحصل عليها من شبكات التواصل الاجتماعي؟

- تكرار الخبر

- سمعة المصدر

- تاريخ النشر

14. هل تعتبر أن شبكات التواصل الاجتماعي أداة فعالة تزيد من سرعة نقل الخبر؟

نعم لا

15. هل سبق وأن نقلت خبر من شبكات التواصل الاجتماعي، وتبين بعد ذلك بأنه مزيف ؟

نعم لا

16. إذا كانت إجابتك ب " نعم "، على السؤال 15، فكيف تصرفت مع ذلك؟

.....

17. هل تعتقد بأن شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من انتشار الشائعات؟

نعم لا

18. ما هي التحديات التي تواجهها اثناء استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لجمع الأخبار ؟

- إنتشار الشائعات.

- صعوبة الوصول للأخبار المفصلة

- التمييز بين المعلومات المظلمة والصحيحة.

ا. استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور

19. ما هي الاستراتيجيات التي تتبعها للتفاعل مع الجمهور على شبكات التواصل الاجتماعي؟

- الرد على الرسائل

- بث مباشر

- سير اراء

أخرى (حددها):.....

20. ما نوع المحتوى الذي تنشره على شبكات التواصل الاجتماعي؟

- أخبار

- تقارير صحفية

- مقالات رأي

أخرى (حددها باختصار):

21. هل تعتقد أن شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في تعزيز العلاقة مع الجمهور؟

نعم لا

22. ما هو الهدف من نشر المحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي؟

- قياس آراء الجمهور

- الحصول على النقرات

- تحسين الصورة لدى الجمهور

23. هل ترى أن شبكات التواصل الاجتماعي قادرة على بناء وعي بالقضايا الأساسية في المجتمع؟

نعم لا

24. هل تقوم بتخصيص وقت لتحليل تفاعل الجمهور مع محتواك في شبكات التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

ii. تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على العمل الصحفي

25. هل تلتزم بمبدأ الحياد عند نشر المحتوى الصحفي على شبكات التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

26. هل توفر لك شبكات التواصل الاجتماعي مصادر أخبار جديدة؟

نعم لا

27. هل تعتقد أن تواجدك على شبكات التواصل الاجتماعي يساعد في بناء قاعدة جماهيرية؟

نعم لا

28. هل يزيد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من التنافس بين الصحفيين؟

نعم لا

29. في رأيك، هل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يؤثر على سلطة وسائل الاعلام التقليدية؟

نعم لا

30. هل سبق ووقعت في مشكل سببه نشرك لخبر مزيف، وكان الدافع رغبتك في التميز بالسبق الصحفي؟

نعم لا

31. هل تواجه تحديات أخلاقية عند محاولتك الموازنة بين جذب القراء واحترام أخلاقيات المهنة؟

نعم لا

III. تعزيز المؤسسات الإعلامية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

32. هل تتبنى المؤسسة الإعلامية التي تعمل فيها استراتيجية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي؟

نعم لا

33. هل ترى أن تكوين الصحفيين على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يساهم في تحسين جودة الاخبار؟

نعم لا

34. هل تتعاون المؤسسة الإعلامية التي تعمل بها مع أحد شبكات التواصل الاجتماعي لتعزيز نشر المحتوى الاعلامي؟

نعم لا لا أدري

35. هل يتم توفير العتاد الآلي اللازم لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، في المؤسسة الإعلامية التي تشتغل فيها؟

نعم لا

36. هل توفر المؤسسات الإعلامية برامج للتكوين في مجال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

37. إذا كانت الإجابة ب "نعم" على السؤال 36، فما تقييمك لهاته البرامج؟

ضعيفة متوسطة جيدة ممتازة

— انتهى —

تقبلوا مني فائق التقدير والشكر على مساعدتكم

للمزيد من الاستفسار، ابعثوا بأسئلتكم إلى البريد الإلكتروني التالي :

Cchahinez444@gmail.com

الملحق 2: أسئلة المقابلة

المقابلة الأولى: مع رئيس تحرير قناة vision tv عبد الحق لعلق.

السؤال الأول: في رأيك لماذا تزيد شبكات التواصل الاجتماعي من نشر الأخبار الكاذبة؟ وما هي التحديات التي تواجه الصحفي أثناء عملية تمحيص الاخبار؟

السؤال الثاني: لماذا يلجأ الصحفيون لاستخدام استراتيجية التفاعل مع الجمهور عن طريق الرد على الرسائل؟

السؤال الثالث: ما هو الهدف من قياس آراء الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

المقابلة الثانية: مع الصحفي مهدي ايت قاسي بقناة الشروق الجزائرية.

السؤال الأول: كيف يمكن لشبكات التواصل الاجتماعي ان تبني وعي بالقضايا الأساسية في المجتمع؟

السؤال الثاني: كيف تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة التنافس بين الصحفيين؟

السؤال الثالث: كيف يمكن للشبكات الاجتماعية التأثير على سلطة وسائل الاعلام التقليدية؟

الفهرس

.....	الملخص:
.....	Abstract
أ.....	شكر وعرفان
ب.....	اهداء
ج.....	قائمة الجداول
ه.....	قائمة الأشكال
و.....	الخطة:
2.....	مقدمة:
3.....	الإشكالية:
4.....	أهمية الدراسة:
4.....	أهداف الدراسة:
4.....	أسباب اختيار الموضوع:
4.....	أسباب موضوعية:
5.....	أسباب ذاتية:
5.....	مصطلحات الدراسة:
6.....	منهج الدراسة:
7.....	النظرية المعتمدة:
8.....	أدوات الدراسة:
9.....	مجتمع وعينة البحث:
9.....	الدراسات السابقة:
10.....	مقارنة الدراسة مع الدراسات السابقة:
.....	الفصل الأول
.....	شبكات التواصل الاجتماعي

تمهيد: 12

المبحث الأول: واقع شبكات التواصل الاجتماعي عبر العالم. 13

المطلب الأول: مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي. 13

المطلب الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما. 16

المطلب الثالث: قيمة الإشهار في شبكات التواصل الاجتماعي. 18

المبحث الثاني: خصائص وخدمات شبكات التواصل الاجتماعي. 21

المطلب الأول: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي. 21

المطلب الثاني: خدمات شبكات التواصل الاجتماعي. 23

المبحث الثالث: استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي. 24

المطلب الأول: استخدامات اتصالية. 24

المطلب الثاني: استخدامات إخبارية وتعليمية. 25

المطلب الثالث: الاستخدامات التسويقية. 26

الفصل الثاني: الفصل الثاني:

العمل الصحفي وشبكات التواصل الاجتماعي. العمل الصحفي وشبكات التواصل الاجتماعي:

تمهيد: 30

المبحث الأول: متطلبات العمل الصحفي. 31

المطلب الأول: الوصول للمعلومة ومصادرها. 31

المطلب الثاني: التفاعل مع الجمهور. 34

المبحث الثاني: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تلبية مطالب العمل الصحفي. 39

المطلب الأول: تسهيل الوصول للخبر ومصادره. 39

المطلب الثاني: التفاعل مع الجمهور وقياس آرائهم. 41

المطلب الثالث: شبكات التواصل الاجتماعي منبر الصحفيين لحرية التعبير. 44

المبحث الثالث: تحديات استخدام الصحفيين لشبكات التواصل الاجتماعي. 47

المطلب الأول: انتشار الأخبار الكاذبة. 47

المطلب الثاني: انتهاك الخصوصية. 51

الفصل الثالث: الفصل الثالث:

نتائج التحقيق الميداني. 54

تمهيد: 56

- 57..... I. التحليل الكمي والكيفي للبيانات الشخصية .
- 62..... الاستنتاجات الجزئية للمحور
- 63..... II. التحليل الكمي والكيفي لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي .
- 67..... الاستنتاجات الجزئية للمحور
- III. التحليل الكمي والكيفي لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في جمع الأخبار 68.....
- 78..... الاستنتاجات الجزئية للمحور
- 79..... IV. التحليل الكمي والكيفي لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور
- 84..... الاستنتاجات الجزئية للمحور
- 85..... V. التحليل الكمي والكيفي لتأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على العمل الصحفي
- 93..... الاستنتاجات الجزئية للمحور
- 94..... VI. التحليل الكمي والكيفي لتعزيز المؤسسات الإعلامية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي .
- 100..... الاستنتاجات الجزئية للمحور:

النتائج العامة للدراسة: 101

خاتمة: 104

قائمة المصادر والمراجع: 105

- 105..... كتب باللغة العربية:
- 105..... كتب باللغة الفرنسية:
- 105..... المذكرات والرسائل باللغة العربية:
- 106..... مذكرات باللغة الأجنبية:
- 106..... المجالات باللغة العربية:
- 108..... المجالات باللغة الفرنسية:
- 108..... المواقع الالكترونية باللغة العربية:
- 109..... المواقع الالكترونية باللغات الأجنبية: