

الاعتماد المهني والأخلاقي للصحفيين على محتوى الإعلام الجديد -دراسة وصفية استطلاعية لعينة من صحفيي قناة الشروق نموذجا-

Professional and ethical accreditation of journalists for new media content

A descriptive, exploratory study of a sample of Algerian journalists

مسعود الهلي¹، محمد النذير عبد الله ثاني²

¹ كلية العلوم الاجتماعية، مخبر الدراسات الاتصالية والإعلامية وتحليل الخطاب؛ جامعة مستغانم

(الجزائر)، Messaoudelhelli30@gmail.com

² كلية العلوم الاجتماعية جامعة مستغانم، (الجزائر)، nadir.tani@univ-mosta.dz

تاريخ النشر: جوان/2022

تاريخ القبول: 2022/03/31

تاريخ الإرسال: 2022/01/14

الملخص:

تمثل ثورة المعلومات التي يعيشها العالم في الوقت الراهن أحد أهم مراحل التطور التاريخي الكبرى في تاريخ الإنسانية، ومن أهم نتائج هذه الثورة المعلوماتية التحولات الكبرى التي طرأت على صناعة المحتوى الإعلامي على مستوى أخلقة المحتوى، فالرهان هو مدى اعتماد الصحفيين على المحتوى المهني والأخلاقي للوسائط المتعددة وتطبيقات الإعلام والاتصال في تحسين الأداء الصحفي؛ وبالتالي أصبحت الممارسة المهنية والأخلاقية ترتكز على استخدام ما يتناوله الإعلام الجديد وباعتباره مصدر من مصادر الأخبار والمعلومات، وباعتبار الإعلام الجديد نمط من أنماط الاستهلاك الإعلامي، وإنتاجه ونشره، والتشارك في مضامينه، أدى هذا التطور الكبير إلى انقسام القطاع الإعلامي إلى مجالين: الإعلام التقليدي الذي يضم الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون، والإعلام الجديد الذي يقوم على تدفق المعلومات عبر شبكة الانترنت والهاتف الجوال الذكي.

الكلمات المفتاحية: الاعتماد المهني والأخلاقي؛ الصحفيين؛ محتوى الإعلام الجديد؛ الإعلام الجديد؛ قناة الشروق TV

Abstract:

The information revolution that the world is experiencing at the present time represents one of the most important stages of major historical development in the history of humanity, and one of the most important results of this information revolution is the major transformations that have occurred in the media content industry at the level of content creation. Media and communication in improving journalistic performance, and thus professional and ethical practice has become based on the use of what is covered by the new media and as a source of news and information, and considering the new media as a pattern of

media consumption, production, dissemination, and sharing of its contents, this great development led to a division The media sector is divided into two fields: the traditional media, which includes newspapers, magazines, radio and television, and the new media, which is based on the flow of information via the Internet and smartphone mobile .

key words:

Professional and ethical accreditation, journalists, new media content, new media, Al-Shorouk channel

مقدمة:

عرف الإنسان الاتصال منذ المراحل الأولى من نشأته، حيث احتك قديما بمحيطه الضيق الذي كان ينحصر في أسرته أو قبيلته والنطاق الذي يفرض عليه التحرك فيه لكسب معيشتة، وما فتئ الإنسان عبر الزمن يطور ويحسن من أساليبه الاتصالية والتفاعلية، فمنذ ظهور الكتابة وتطورها وتوسّعها إلى الطباعة والصحافة، قطعت البشرية أشواطاً اتصالية هائلة، ما أدى إلى تحسين في الأداء وكذا التوسع في النطاق وفي الحيز الذي تؤثر فيه وتتأثر به، وأدواتها في ذلك التقنيات والأساليب الحديثة للاتصال التي أبدعتها عبقرية الإنسان وبحثه العلمي المتواتر والمتواصل.

ومن جهة أخرى يلعب القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية دوراً مهماً في العملية الاتصالية، حيث يجعلنا نثمن حقيقة... مفادها أن استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي لها أهمية بالغة في ظل المتغيرات الجديدة، حيث أصبحت فضاءً متاحاً بالمعلومات في كل المجالات بواسطة التقنيات والقدرات التي تمتلكها، دون نسيان الضوابط المهنية والأخلاقية التي تركز عليها، بالمقارنة بما يقوم به القائم بالاتصال (حارس البوابة الإعلامية).

وفي ضوء تلك الأفكار المتزاخمة التي تُطرح وبشدة في مجال الإعلام الجديد وكذا التطبيقات الجديدة (مواقع التواصل الاجتماعي الجديدة)، واستخداماتها في المجال السمعي البصري حيث ظهرت العديد من التساؤلات حول استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الصحفيين القائمين على الأخبار في المؤسسات الإعلامية وكيفية تعاملهم مع الأخبار الموجودة على المواقع أو التطبيقات، وهل من الضروري بإمكان أن يعتمد عليها الصحفيون سابقاً من جانب جمعهم للأخبار والتأكد من صحتها في مكانها المناسب ثم نشره بكل مصداقية ومهنية.

1- الإشكالية

يشهد واقع الصحافة الجزائرية كغيره من البلدان العربية والغربية، تطوراً على مستوى الاعتماد على الإعلام الجديد الذي يتجلى في مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين الأداء الصحفي؛ حيث يؤدي الصحفي أدوار متنوعة في عمله كإعلامي في مؤسسة إعلامية مهما كان نوعها، وبالتركيز على طبيعة عمل الصحفي الجزائري في مدى تعامله مع التقنيات والتكنولوجيات الرقمية الحديثة؛ ونقصد بذلك ما تقدمه

مواقع التواصل الاجتماعي من محتويات يعتمد عليها القائم بالاتصال المتمثل في الصحفي كما أحدثت هذه الأخيرة بدورها واقع متفرد بها من ناحية الأنوية والتفاعلية في نقل الأخبار، الشمولية وكذا العالمية في كل شيء كالتوزيع والتحرير الفوري والتغطيات المباشرة في المكان والزمان بواسطة الهواتف الذكية والوسائط المتعددة و التطبيقات الحديثة.

لقد أصبحت هذه المواقع تشكل عائقا كبيرا للوسائل الإعلامية التقليدية كالتلفزيون والراديو وكذا وكالات الأنباء، مقارنة بما تتيح للصحفي الحصول الآني والسريع في نقل وحفظ ونشر الأخبار داخل مؤسسات الإعلامية العاملين بها، ومن هنا جاءت دراستنا حول مدى استخدام الصحفيين الجزائريين وخاصة صحفيي قناة الشروق الإخبارية لهاته المواقع ومدى التعامل الدائم معها ومع ما تقدمه من معلومات وأخبار لهؤلاء الصحفيين بواسطة التركيز على مدى المهنية والصبغة الأخلاقية التي يتحلى بها الصحفي خلال استقائه المعلومات من هاته المواقع كمصدر للمعلومات، وجاءت إشكالية الدراسة كالآتي:

ما مدى اعتماد صحفيي قناة الشروق على الإعلام الجديد لتحسين المحتوى المهني والأخلاقي والأداء الصحفي؟

وتتفرع عن الإشكالية جملة من التساؤلات:

- 1- ما هي دوافع وأهداف صحفيين قناة الشروق من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 2- ما مدى توظيف واعتماد هذه التطبيقات التكنولوجية الحديثة بين الصحفيين داخل القناة ؟
- 3- ما مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء المهني لصحفي قناة الشروق؟
- 4- ما مدى التزام صحفيو قناة الشروق بأخلاقيات المهنة الصحفية مقارنة بالاعتماد على هذه المواقع ؟

2- أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة إلى تحقيق الآتي:

- تقييم الواقع الحالي لمدى استخدام الصحفيين بقناة الشروق للخدمات المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي.
- تحديد المشاكل والمعوقات في جلب المعلومات من شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي واعتمادها كمصادر للمحتوى المهني والأخلاقي للصحفي.
- الوقوف عند أهم الجوانب التي أثرت فيها التكنولوجيا الرقمية لمواقع التواصل الاجتماعي ودورها

في تحسين الأداء الصحفي لدى الصحفيين بقناة الشروق Tv.

اقترح بعض الحلول التي من شأنها المساهمة في تطوير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بخدماتها التكنولوجية.

3- منهج الدراسة:

تم اعتمادنا في هذ الدراسة المنهج الوصفي يعتبر منهج الوصف نموذجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية. وهو ما استقر في المجالات العلمية والمعرفية منذ القرن الثامن عشر، كما عرفه Ch.M.Backstroon & G.Cesar بأنه: «أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حياة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم. فإنه يعتبر أيضاً الشكل الرئيسي والمعيارى لجمع المعلومات عندما تشمل الدراسة المجتمع الكلي أو تكون العينة كبيرة ومنتشرة بالشكل الذي يصعب الاتصال بمفرداتها. مما يوفر جانبا كبيرا من الوقت والنفقات والجهد المبذول من خلال خطوات منهجية، وهو بهذا المفهوم يعتبر المنهج الرئيسي لدراسة جمهور وسائل الاعلام في اطارها الوصفي أو التحليلي»¹.

بشكل عام يمكن تعريف هذا المنهج " بأنه أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة ذلك من أجل الحصول على نتائج عملية تم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة"².

4-مجتمع البحث وعينة الدراسة:

بشأن مجتمع البحث يتكون من جميع الصحفيين العاملين في قناة الشروق Tv، انطلاقاً من كون عملية المعاينة Echantonnage التي تمكن الباحث من اختزال مجهودات كبيرة، من المفروض أن يصرفها في دراسة مجتمع بحثه، فإنها تعد خطوة مهمة في عملية البحث والعينة من منظور محمد عبد الحميد" عبارة عن عدد محدود من المفردات التي يتم التعامل معها منهجياً"³ وقبل الانتقال إلى تحديد مفردات العينة مجال الدراسة، يحدد الباحث مفردات مجتمع بحثه، والقصد به هو جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث على أساسها يتم تعميم نتائج الدراسة عليه، ومنها تم إسقاط العينة على الصحفيين العاملين بقناة الشروق Tv. وفي خطوة تالية تم اختيار العينة عشوائية بسيطة والتي تدخل ضمن العينات الاحتمالية وهو ذلك الصنف من العينات الذي يخضع في حسابه إلى قانون الإحصاء والاحتمالات، وبالتالي يكون اختيار وحداته عن طريق الصدفة، أي المبدأ الذي يتيح الفرصة لجميع مفردات مجتمع البحث، أن تكون جزء من العينة ، كل ذلك من أجل التقليل من تحيز الباحث إلى ذاتيته"⁴.

وفي دراستنا بلغ تعداد مفردات العينة 70 مفردة موزعة بين (33) صحفي و(22) صحفية العاملين في قناة الشروق Tv من المجتمع الكلي.

5- أدوات الدراسة:

اعتمدنا على استمارة الاستبيان والاستقصاء وهو أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق و آراء وأفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها دون التدخل من الباحث في تقرير ذاتي لمبحوثين في هذه البيانات وهي عبارة عن شكل مطبوع يحتوي على مجموعة من الأسئلة موجهة إلى عينة من الأفراد، حول موضوع أو موضوعات ترتبط بأهداف الدراسة⁵.

لقد تم تصميم الشكل النهائي للاستمارة بعد عدة توجيهات وإرشادات من طرف المحكمين إلى تصميم الاستمارة الاستطلاعية لتأتي في صيغتها مقسمة إلى المحور الأول: البيانات الشخصية لأفراد العينة؛ المحور الثاني: استخدام صحفيي قناة الشروق لمواقع التواصل الاجتماعي؛ المحور الثالث: الأداء الصحفي من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

6- المقاربة النظرية للدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام أو تسمى في بعض الأدبيات النظرية بالتبعية لوسائل الإعلام، حيث قدم ملفين دي فليير Melvin Defluer وساندرا روكيتش Sandra Rokeach عام 1975، هذه النظرية وقاما بتطويرها، وفي حقيقة الأمر تستند على نظريتي الاستخدامات والإشباع Uses and Gratification، ونظرية تحديد الأولويات Theory⁶ Agenda Sitting، وكما يوحي اسم النظرية فإن العلاقة الرئيسية التي تحكمها هي علاقة الاعتماد بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي والجمهور، وقد تكون هذه العلاقات مع نظم وسائل الإعلام جميعها أو مع أحد أجزائها مثل: الصحف، المجلات، الراديو، التلفزيون، السينما⁷؛ وجاء دراستنا لتسلط الضوء على اعتماد المهني والأخلاقي للصحفيين على محتوى الإعلام الجديد.

7- ثبت المصطلحات والمفاهيم الإجرائية:**7-1- مفهوم الاعتماد:**

تستند هذه الدراسة في إطارها النظري على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام dependency Theory، التي تنظر للوسيلة الإعلامية كونها نظاما للمعلومات، وأن قوتها تكمن في اعتماد الآخرين عليها أفراداً، ومجموعات، مصادر المعلومات، تقوم الوسيلة بمعالجتها ونشرها للجمهور، وتنطلق النظرية من النظر لوسائل الإعلام بوصفها مصادر رئيسة يعتمد عليها أفراد الجمهور في استيفاء المعلومات عن الأحداث الجارية، والتي تساعدهم على اتخاذ القرارات التي تخص حياتهم اليومية⁸، وأن قدرة الوسيلة على التأثير تزداد عندما تقوم هذه الوسيلة بوظيفة نقل المعلومات بشكل مميز ومكثف⁹.

7-2- إجرائيا:

المقصود بالاعتماد في دراستنا هو اعتماد الصحفيين على المحتوى الإعلام الجديد من الجانب

المهني والأخلاقي.

7-3- مفهوم الإعلام:

لغة: يشير لفظ الإعلام إلى الإخبار بمعنى أعلمه بالشيء أي أخبره وأنبأه¹⁰.

وهو الاطلاع على الشيء، فيقال أعلمه بالخبر، أي أطلعته عليه فالإعلام هو الإخبار بكل ما يطرأ على المجتمع من أحداث ومستجدات¹¹.

فالإعلام يسعى إلى الرقي بالعقل وتقديم ثقافة متميزة له ومحاربة الشائعات والخرافات كما تهدف إلى الشرح والتوضيح والتبسيط¹².

إجرائياً:

المقصود من الإعلام في دراستنا هو الإعلام التلفزيوني الفضائي الخاص واتخذنا من قناة الشروق ميداناً للدراسة.

7-4- الأداء الصحفي:

الأداء الصحفي عبارة عن مجموعة من الوظائف التي تقوم بها المؤسسة الإعلامية، كما أشار إلى ضرورة الالتزام بأخلاقيات المهنة الإعلامية، لضمان ثقة الجمهور، وحفظ خدمة مصالح المجتمع¹³.

إجرائياً: الأداء الصحفي هو عبارة عن مجموعة من النشاطات الإعلامية وذلك وفق حدود وقوانين مهنية، كما يفترض به أن يتحلى الصحفي بالمهارة والاحتراف في الكتابة والحوار والتقديم واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي فيما ينفع الصالح العام. وتعد المؤسسات الإعلامية الناجحة هي التي تمتلك أحسن الإعلاميين، حيث توفر لهم مراكز خاصة لصقل مواهبهم وتطويرها لإعطاء أداء متميز. وجاء هذا المفهوم في دراستنا اعتماد الصحفيين على الإعلام الجديد لتحسين المحتوى المهني والأخلاقي للمادة الصحفية.

7-5- مواقع التواصل الاجتماعي:

لغة: الموقع لغة هو مكان الوقوع، يقال وقع الشيء موقعه (ج) مواقع ومواقع القتال، مواضعه ومواقع القطر ساقطة¹⁴.

اصطلاحاً: إن موقع الويب يربط بين مجموعة من الصفحات المترابطة من خلال نصوصها المتشعبة ويعرف الموقع على أنه صفحة البداية أو الترحيب التي من خلالها نستطيع استخراج الوثائق من الانترنت والمرفقات الأخرى المرتبطة به، ويمكن لأي شخص فتح موقع أو شركة أو منظمة¹⁵.

وهي أيضاً عبارة عن خدمات تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ومشاركة الأنشطة والاهتمامات، والبحث عن تكوين صداقات وعن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين¹⁶.

المفهوم الإجرائي: ونقصد بها مجمل المواقع التي تتيح التواصل الاجتماعي عن طريق شبكة الإنترنت، فهي منبر لتبادل الآراء والأفكار والثقافات والمناقشات حول قضايا المختلفة، كما تم توظيف مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها مصدرا مهنيا وأخلاقيا يعتمد عليه الصحفي في تحسين الأداء الصحفي.

7-6-الإعلام الجديد:

يعرف قاموس التكنولوجيا الرفيعة الإعلام الجديد بشكل مختصر ويصفه بأنه اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة، بحسب "لستر" Lester" الإعلام الجديد باختصار هو مجموعة تكنولوجيا الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائط التقليدية للإعلام الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو¹⁷.

اجرائيا:

جاء مفهوم الإعلام الجديد في دراستنا يسلط الضوء على محتوى التي يعتمد عليها الصحفي في مواقع التواصل الاجتماعي والوسائط المتعددة باعتبارها مصدرا بديلا للأخبار والمعلومات.

7-7-الشبكة:

- لغة: تعرف في اللغة العربية : هي شبك الشيء شبكا أي تداخل بعضه في بعض .
- يقال : شبك أصابعه ، شابك الشيء : يقال تشابكت الأمور ، اختلطت ببعضها البعض .

اصطلاحا : يعرفها فايز الشهيري هي نظام المعلومات العالمي الذي يتصل ببعضه بواسطة عناوين منفردة معتمدة على بروتوكول الانترنت (ip) أو لواحق و توابعه الفرعية¹⁸.

اجرائيا:

الشبكة المقصود بها شبكات التواصل الاجتماعي التي يرتبط بها الصحفي لتسهيل وتحسين أداء عمله.

7-8-الاتصال:

لغة : من مادة وصل ويقال وصلت الشيء وصل ، وصلة وصل إليه وصولا ، و وصل بمعنى اتصل : أي دعا دعوى الجاهلية، وهو بأن يقول بالفلان¹⁹.

اصطلاحا :

-هو استمرار العلاقة المتينة بين طرفي العلاقة المشاركين فيها .

- انفتاح الذات على الآخرين في العلاقة الحية التي لا تنقطع حتى تعود من جديد.²⁰

اجرائيا:

الاتصال هو جميع العمليات الشبكية والافتراضية التي يعتمد عليها الصحفي عن طريق الإعلام الجديد في أداء مهمته الصحفية.

7-9-مفهوم التلفزيون:

لغويا: مكونة من مقطعين télè و معناه عن بعد و vision ومعناه الرؤية عن بعد أي نقل الصورة و

المرئيات عن بعد .

اصطلاحاً: هو جهاز إرسال واستقبال الصورة والصوت من مكان لآخر بواسطة الموجات الكهرو مغناطيسية والأقمار الصناعية.

-هو وسيلة إعلام و اتصال تعتمد على الصوت و الصورة في ان واحد و تجمع بين خواص الإذاعة المسموعة و المرئية²¹.

إجرائياً: يقصد به في هذه الدراسة : هو الكيفية أو الطريقة التي يتم بواسطتها انجاز وتقديم الخدمة التلفزيونية و الإعلامية كما جاءت الدراسة مسلطة الضوء على تلفزيون قناة الشروق .Tv.

7-10- مفهوم التطوير :

لغة : التغيير أو التحويل من طور إلى طور، وتعني كلمة تطور 'تحول من طوره' أي التغيير التدريجي الذي يحدث في بنية الكائنات الحية و سلوكها .

اصطلاحاً: هو التحسين وصولاً إلى تحقيق الأهداف المرجوة بصورة أكثر كفاءة²².

إجرائياً: جاء هذا المفهوم في الدراسة لاعتماد صحفيين قناة الشروق على الإعلام الجديد لتطوير الأداء الصحفي من خلال اعتمادهم على المحتوى المهني والأخلاقي للإعلام الجديد.

7-11- تعريف الأداء التلفزيوني :

هو كافة الجهود الهادفة من قبل المؤسسات لتخطيط وتنظيم و توجيه الأداء الفردي و الجماعي

ووضع معايير ومقاييس واضحة ومقبولة للتوصل إلى هدف منشود²³.

إجرائياً: وهو جهود الصحفيين في تحسين أداء التلفزيوني لقناة الشروق .Tv.

7-الإطار الميداني: دراسة وصفية تحليلية استطلاعية لعينة من الصحفيين الجزائريين قناة الشروق

نموذجاً-

المحور الأول: البيانات الشخصية لأفراد العينة

جدول 1 يوضع عدد أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
60%	33	الذكور
40%	22	الاناث
100%	70	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على أداة الدراسة

نلاحظ من خلال الجدول رقم (1) أن توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس، أن نسبة الذكور بلغت 33% بينما بلغت نسبة الإناث 22%، وبذلك تجاوز عدد الذكور الإناث نظرا لطبيعة العمل الصحفي الشاق والمرهق في ميدان العمل، وما قد يتعرض له الصحفي من خطر، وما لاحظته أن الإناث يتمركزن بنسبة كبيرة للعمل في المكاتب لهذا كانت نسبتهم أقل من الذكور. وهذا يدل على هيمنة الصحفيات على التغطية الصحفية داخل المؤسسة الصحفية مقارنة بالصحفيين.

جدول 2 يوضح الفئات العمرية للعاملين بقناة الشروق

النسبة	التكرار	السن (الفئات)
3.6%	2	من 18 الى 22 سنة
30.9%	17	من 23 الى 28 سنة
43.6%	24	من 29 الى 35 سنة
21.8%	12	من 36 الى 40 سنة
100%	55	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على أداة الدراسة

يعتبر متغير السن من أهم العوامل التي تساهم في سير المؤسسة، نلاحظ من خلال الجدول رقم (2) توزيع المبحوثين حسب الفئتان العمرية الأكثر عددا هما الفئتين (من 23 الى 28) و (29 الى 35) إذ بلغ مجموع نسبتهما 74.5%، وتركيز المؤسسة على استهداف هاتين الفئتين يعود إلى استهداف الطاقة الشبابية وبعث روح النشاط وبذل المجهود، أما الفئة الثالثة هي الفئة (من 36 الى 40 سنة) والتي بلغت 21.8% تشمل المسيرين وذوي الخبرة في توجيه الشباب وسقل مواهبهم.

الجدول 3 يوضح المستوى الدراسي للعاملين بقناة الشروق

النسبة%	التكرار	المستوى الدراسي
61.8%	34	ليسانس
5.5%	3	ماجستير
5.5%	3	دكتوراه
27.3%	15	أخرى
100%	55	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على أداة الدراسة

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3) توزيع المبحوثين على حسب المؤهل العلمي، حيث بلغت نسبة الحاصلين على شهادة ليسانس أعلى نسبة، بنسبة 61.8%، تليها في المرتبة الثانية التخصصات الأخرى

من تقني وتقني سامي... وغيرها، بنسبة 27.3%، وفي المرتبة الثالثة ذو الشهادات العليا ماجستير ودكتوراه بنسبة 5.5%، ويعود ذلك إلى شروط التوظيف التي تحدد شهادة ليسانس ورغبة الطلبة والشباب في الدخول إلى ميدان العمل دون إتمام شهاداتهم العليا، والاعتماد على اكتساب الخبرة الميدانية .

جدول 4 يوضح التخصص للعاملين بقناة الشروق

التخصص	التكرار	النسبة %
اتصال وعلاقات عامة	14	25.5%
سمعي بصري	23	41.8%
إعلام رياضي	1	1.8%
صحافة مكتوبة	2	3.6%
غير ذلك	15	27.3%
المجموع	55	100%

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على أداة الدراسة

الجدول رقم (4) يوضح توزيع المبحوثين حسب التخصص، حيث نال تخصص السمعي البصري حصة الأسد بنسبة بلغت 41.8% ، وهذا يعود إلى طبيعة عمل المؤسسة الإعلامية التي تركز على تمكن الموظفين من متطلباتها من مونتاج وتصوير وتقديم... وغيرها، تليها التخصصات الأخرى من تقنيين ومهندسين وغيرهم بنسبة 27.3%، ثم يأتي تخصص الاتصال والعلاقات العامة بنسبة 25.5%، ونستنتج أن هذه المؤسسة تعطي الأولوية لأهل الاختصاص وخرجي الإعلام ويعود التركيز على هذه التخصصات لضمان البث المحكم والصورة الإعلامية الجيدة وإضفاء التوازن داخل المؤسسة.

جدول 5 يوضح نوع العمل الاعلامي

العمل (الوظيفة)	التكرار	النسبة
مراسل	1	1.8%
محرر أخبار	16	29.1%
صحفي مقدم أخبار	13	23.6%
كاتب مقالات	5	9.1%
صحفي مصور	3	5.5%
مصمم	1	1.8%
المجموع	55	100%

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على أداة الدراسة

الجدول رقم (5) يوضح توزيع المبحوثين متطلبات العمل الإعلامي داخل مؤسسة الشروق TV إذ يبلغ محررو الأخبار الحصة الأكبر بنسبة 29.1%، والنسبة الثانية صحفي مقدم أخبار بنسبة 23.6%، وثالثا كاتب مقالات بنسبة 9.1%، ويليهما بالترتيب صحفي مصور بنسبة 5.5%، مراسل ومصور بنسبة 1.8% لكل منهما.

جدول 6 يوضح الخبرة المهنية بقناة الشروق

الخبرة المهنية	التكرار	النسبة %
أقل من سنة	2	3.6%
(من 1 سنة إلى 3 سنوات)	16	29.1%
(من 3 إلى 5 سنوات)	5	9.1%
(من 5 إلى 10 سنوات)	24	43.6%
(أكثر من 10 سنوات)	8	14.5%
المجموع	55	100%

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على أداة الدراسة

تعتبر الخبرة المهنية من أهم العوامل التي تساهم وتحسن في تقييم أداء العاملين وتقديم الأفضل للمؤسسة، يبين الجدول رقم (6) توزيع المبحوثين حسب سنوات الخبرة المهنية حيث تبلغ الفئة (من 5 إلى 10 سنوات) النسبة الأكثر وهي 43.6%، تليها ثانية الفئة (من 1 إلى 3 سنوات) بنسبة 29.1%، وتأتي ثالثا الفئة (الأكثر من 10 سنوات)، ثم الفئة (من 3 إلى 5 سنوات) بنسبة 9.1%، وفي المرتبة الأخيرة الفئة (الأقل من سنة) بنسبة 3.6%.

ويعود هذا الاختلاف في سنوات الخبرة المهنية إلى سياسة المؤسسات الإعلامية والتي بينها قناة الشروق التي تعمل على تجديد عاملها ومواردها البشرية، والاستفادة من الطاقات الفكرية الشبانية التي تخرجها الجامعات الجزائرية، ومنحهم فرصة العمل وسقل مواهبهم، لأن هذه الفئات الشبانية عادة تكون مساهمة للتطورات التكنولوجية الحديثة والتي تساهم في استمرارية المؤسسة وتقديمها عملا فنيا متكاملًا.

المحور الثاني: استخدام صحفيي قناة الشروق لمواقع التواصل الاجتماعي
الجدول رقم (7)

الاختيارات	التكرار	المجموع
نادرا	27	49.1%
في بعض الأحيان	20	36.4%
في كثير من الأحيان	07	12.7%
دائما	1	1.8%
المجموع	55	100%

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على أداة الدراسة

الجدول رقم (7) يوضح استخدام صحافة الشروق لمواقع التواصل الاجتماعي، أن أغلب الصحفيين أجابوا أنهم "نادرا" ما يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 49.1%، و يليه "في بعض الأحيان" بنسبة 36.4%، وثالثا أجابوا " في كثير من الأحيان" بنسبة 12.7%، وأخيرا أجابوا " نادرا" بنسبة 1.8%، وهذه الاختيارات تعود على أن الصحفيين بقناة الشروق قد يمتلكون حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي ولكن لا يعتمدون عليه دائما .

الجدول رقم (8) يوضح: الوقت الذي تقضيه في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يوميا

المدة	التكرار	النسبة %
أقل من ساعة	3	5.5%
من 1 الى 2 ساعة	9	16.4%
من 3 الى 4 ساعات	18	32.7%
من 5 الى 6 ساعات	12	21.8%
أكثر من 6 ساعات	13	23.6%
المجموع	55	100%

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على أداة الدراسة

الجدول رقم (09) يوضح الحجم الساعي للساعات التي يستغرقها العاملون في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، إذ يقضي الأغلب (من 3 إلى 4 ساعات) يوميا بنسبة 32.7%، و يليه (أكثر من 6 ساعات) بنسبة 23.6%، ثم يأتي (من 5 إلى 6 ساعات) بنسبة 21.8%، و يليه (من 1 إلى 2

ساعات) بنسبة 16.4%، ويأتي في الأخير الأقل من ساعة بنسبة 5.5%، وتوضح هذه المدة الزمنية أن مواقع التواصل الاجتماعي باتت تحتل حيزا مهما في الاستخدام من خلال مدة استخدامهم لها .

الجدول رقم(09) يوضح: الاسم الذي يستخدمه صحفي الشروق في مواقع التواصل الاجتماعي

الاختيارات	التكرار	النسبة %
الاسم المستعار	2	3.6%
الاسم الحقيقي للصحفي	51	92.7%
اسم المؤسسة التي يعمل بها الصحفي	2	3.6%
المجموع	55	100%

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على أداة الدراسة

يوضح الجدول أعلاه الاسم الذي يستخدمه الصحفي في حساباته على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت من يستخدم اسمه الحقيقي نسبة 92.7%، ومن يستعمل اسما مستعارا واسم المؤسسة التي يعمل بها أقل نسبة إذ بلغت 3.6%.

الجدول رقم (10): استخدام الفيسبوك

الاختيارات	التكرار	النسبة %
لا استخدمها	2	3.6%
في بعض الأحيان	12	21.8%
في كثير من الأحيان	8	14.5%
دائما	33	60%
المجموع	55	100%

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على أداة الدراسة

يوضح الجدول رقم 10 مدى استخدام الفيس بوك من طرف الصحفيين العاملين بقناة الشروق، أجاب أغلبهم بـ " دائما" وبلغت نسبة هذا الاستخدام 60% ونفسر هذا الارتفاع في استخدام منصة فيس بوك مدى اهتمام الصحفيين بهذه المنصة ومدى انتشارها لدى جميع شرائح المجتمع، يليه " في بعض الأحيان بنسبة 21.8%، ثم يليه " في كثير من الأحيان" بنسبة 14.5%، وأخيرا " لا أستخدمها" بنسبة ضئيلة قدرت بـ 3.6%.

الجدول رقم (11) يوضح استخدام التويتر

مدى استخدام التويتر		
الاختيارات	التكرار	النسبة %
لا استخدمها	23	41.8%
في بعض الأحيان	22	22%
في كثير من الأحيان	3	5.5%
دائماً	7	12.7%
المجموع	55	100%

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على أداة الدراسة

يوضح الجدول رقم 13 مدى استخدام الصحفيين بقناة الشروق TV لمنصة تويتر، نلاحظ نسبة 41.8 % لا يستخدمونها وهذا يعود إلى عدم اهتمامهم بها، وأجاب بنسبة 22% أنهم يستخدمونها وقد أجابوا على حد قولهم أنها ذات مصداقية في نشر المعلومات ويعودونها كمرجع للأخبار ، وأخيراً من أجابوا "في كثير من الأحيان" بنسبة قليلة بلغت 5.5%.

الجدول رقم (14) مدى استخدام الانستغرام

الاختيارات	التكرار	النسبة %
لا استخدمها	17	30.9%
في بعض الأحيان	13	23.6%
في كثير من الأحيان	10	18.2%
دائماً	15	27.3%
المجموع	55	100%

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على أداة الدراسة

يوضح الجدول أعلاه مدى استخدام الصحفيين لمنصة انستغرام باعتبارها واسعة الانتشار بين الشباب والمراهقين، وقد أجاب أغلبهم بأنهم لا يستخدمونها بنسبة بلغت 30.9%، يليه من يستخدمونها "دائماً" بنسبة 27.3% وهذا يعود إلى أن نسبة 3/1 يستخدمونها بشكل مستمر في نشر المعلومات وتتبعها، ويليه من أجابوا "في بعض الأحيان بنسبة 23.6%"، وأجاب "في كثير من الأحيان" بنسبة 18.2%.

الجدول رقم (15) يوضح استخدام السناپ شات

مدى استخدام السناپ شات		
الاختيارات	التكرار	النسبة%
لا استخدمها	47	85.5%
في بعض الأحيان	5	9.1%
في كثير من الأحيان	2	3.6%
دائماً	1	1.8%
المجموع	55	100%

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على أداة الدراسة

يوضح الجدول أعلاه مدى استخدام السناپ شات بين أوساط العاملين بقناة الشروق أجاب أغلبهم بأنهم "لا يستخدمونها" حيث بلغت نسبتهم إلى 85%، ويعود هذا إلى عدة عوامل بأنه موقع غير معروف كما أنه لا يُستخدم من طرف جميع شرائح المجتمع، كما يعتبرونه أنه موقع لالتقاط الصور فقط والترفيه أثناء التصوير بأشكال مضحكة ومسلية، ولا يعتبر موقع لأخذ الأخبار أو نشرها.

الجدول رقم (16) يوضح: استخدام الواتساب

مدى استخدام الواتساب		
الاختيارات	التكرار	النسبة%
لا استخدمها	8	14.5%
في بعض الأحيان	11	20%
في كثير من الأحيان	9	16.4%
دائماً	27	49.1%
المجموع	55	100%

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على أداة الدراسة

يوضح الجدول أعلاه مدى استخدام العاملين بقناة الشروق لموقع "واتساب"، أجاب معظم المبحوثين بـ "دائماً" ما يستخدمون موقع واتساب خاصة في مجال عملهم إذ يُعد وسيلة تواصل هامة خاصة عند إعداد البرامج والتواصل مع الضيوف سواء كانوا داخل الوطن أو خارجه لذلك بلغت نسبته 49.1%، ويليه "في بعض الأحيان بنسبة 20%، وكأقل نسبة هناك من لا يستخدمه بنسبة 14.5%.

الجدول رقم (12) يوضح الدوافع الحقيقية لصحفي الشروق في استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي

الدوافع		
الاختيارات	التكرار	النسبة %
مشاهدة الفيديوهات المنتشرة	35	31.8%
الحوارات والدرشات	16	14.5%
معرفة مدى الأداء الإعلامي للصحفيين الشروق في القنوات الأخرى	16	14.5%
الحصول على سيرة ذاتية خاصة للصحفيين من خلال ما يقدمونه في قناتهم الأصل	2	7%
المجموع	55	100%

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على أداة الدراسة

يوضح الجدول رقم 12 يوضح الدوافع الحقيقية التي تدفع صحفي قناة الشروق لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أجاب معظمهم بأنها مشاهدة الأخبار والفيديوهات المنتشرة إذ بلغت نسبتهم 31.8%، يليها إقامة الحوارات والدرشات ومعرفة الأداء للزملاء بالقنوات الأخرى بنسبة 14.5%، وأخيرا الحصول على سيرة ذاتية خاصة للصحفيين بنسبة قليلة جدا، قدرت بـ 7%.

المحور الثالث: الأداء الصحفي من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (13) يبين رأي صحفي الشروق في مواقع التواصل الاجتماعي

رأي صحفي الشروق في مواقع التواصل الاجتماعي		
الاختيارات	التكرار	النسبة %
مصدر للأخبار والمعلومات	19	24.7%
يرافق الصحفي في الحصول والتقرب من العديد من المعلومات	42	54.5%
هي بديل الوسائل التقليدية لجلب الأخبار	14	18.2%
أخرى	02	2.6%
المجموع	77	100%

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على أداة الدراسة

يوضح الجدول رقم 13 رأي صحفي قناة الشروق TV في مواقع التواصل الاجتماعي حسب الاختيارات المتاحة، حيث أجاب الأغلبية وبنسبة قدرت بـ 54.5% على أنها ترافق الصحفي وتدعمه للتقرب للعديد من المعلومات سواء كانت أخبارا أو فيديوهات أو منشورات، تليها على أنها مصدرا للمعلومات والأخبار بنسبة 24% إذ يعتمدون عليها كمرجع لمنحهم المعلومات والأخبار، وتعتبر بديل

لوسائل التقليدية لجلب الأخبار بنسبة 18.2%، فالوسائل التقليدية كانت تعاني الندرة وقلة السرعة في إيجاد المعلومة ونشرها عكس مواقع التواصل الاجتماعي التي تضمن وصول المعلومات ونشرها بأقل تكلفة وفي وقت قياسي.

الجدول رقم (14) يوضح المؤشرات والمعايير المؤسسة لمصداقية مضامين مواقع التواصل الاجتماعي

المؤشرات والمعايير لمضامين مواقع التواصل الاجتماعي		
الاختيارات	التكرار	النسبة %
حسب الوثائق المنشورة على هاته المواقع	28	33.7%
معرفة مصادر الخبر المنشور	13	15.7%
الأرقام والإحصائيات المعروضة	12	14.5%
السرعة الفائقة في عرض الأخبار على المواقع التواصلية	20	24.1%
على ما تقدمه من فيديوهات وصور مؤكدة للأخبار المؤكدة	10	12%
المجموع	70	100%

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على أداة الدراسة

يبين الجدول رقم 14 المؤشرات والمضامين التي تمنح الأولوية لمواقع التواصل الاجتماعي التي تدفع الصحفيين لمتابعتها، حيث اختار معظمهم أنهم يتابعونها " على حسب ما تقدمه من مضمون " بنسبة تصل إلى 33.7%، تليه ثانيا " السرعة الفائقة في عرض الأخبار " بنسبة 24.1%، يليها " معرفة مصادر الخبر المنشور " بنسبة 15.7% وهذا ما يدفع الصحفي إلى البحث والتحري عن الأخبار ومعالجتها قبل نشرها، يليها تتبع الإحصائيات والأرقام بنسبة 14.5، وأخيرا ما تقدمه من صور وفيديوهات مباشرة ومؤكدة بنسبة 12%.

الجدول رقم (15) يوضح المعايير التي على أساسها يحترم صحفي قناة الشروق للأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي

الاختيارات	التكرار	النسبة
قانونية	22	22.9%
أخلاقية	33	34.4%
مهنية	40	41.7%
أخرى	1	1.0%
المجموع	96	100%

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على أداة الدراسة

يوضح الجدول رقم 15 المعايير والضوابط التي على أساسها يحترم صحفي قناة الشروق الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يراعي الصحفيون الضوابط المهنية وهذا يثبت مدى التزامهم

بأخلاقيات المهنة واحترامهم لها بنسبة 41.7%، تليها الضوابط الأخلاقية بنسبة 34.4%، تليها ثالثا الضوابط والمعايير القانونية بنسبة 22.9%.

خاتمة:

قد أسفرت الدراسة الميدانية التي أجريناها والتي شملت قناة الشروق TV الجزائرية على جملة من النتائج منها أن القناة تعمل على استحداث واستجلاب أحدث التقنيات للاستخدام الأمثل والاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي والتقنيات الرقمية والإعلام الجديد والعمل على تعميمها واعتمادها في مختلف مراحل العمل التلفزيوني والتحكم الجيد للعاملين لهذه التقنيات ساهم بشكل كبير في تحسين ورفع مستوى إنتاج البرامج والرسالة الإعلامية للقناة؛ كما توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. إن نسبة الصحفيين بلغت 33% بينما بلغت نسبة الصحفيات 22%.
2. الفئة الثالثة هي الفئة (من 36 إلى 40 سنة) والتي بلغت 21.8% تشمل المسيرين وذوي الخبرة في توجيه الشباب ونقل مواهبهم.
3. مؤسسة الشروق تعطي الأولوية لأهل الاختصاص وخرجي الإعلام ويعود التركيز على هذه التخصصات لضمان البث المحكم والصورة الإعلامية الجيدة وإضفاء التوازن داخل المؤسسة.
4. يبلغ محررو الأخبار الحصة الأكبر بنسبة 29.1%، والنسبة الثانية صحفيو و مقدمي الأخبار بنسبة 23.6%، وثالثا كاتب مقالات بنسبة 9.1%، ويليهما بالترتيب صحفي مصور بنسبة 5.5%، مراسل ومصور بنسبة 1.8% لكل منهما.
5. بلغت الفئة (من 5 إلى 10 سنوات) النسبة الأكثر وهي 43.6%، تليها ثانية الفئة (من 1 إلى 3 سنوات) بنسبة 29.1%، وتأتي ثالثا الفئة (الأكثر من 10 سنوات)، ثم الفئة (من 3 إلى 5 سنوات) بنسبة 9.1%، وفي المرتبة الأخيرة الفئة (الأقل من سنة) بنسبة 3.6%.
6. أغلب الصحفيين أجابوا أنهم " نادرا" ما يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 49.1%، و يليه "في بعض الأحيان" بنسبة 36.4%، وثالثا أجابوا " في كثير من الأحيان" بنسبة 12.7%، وأخيرا أجابوا " نادرا" بنسبة 1.8%، وهذه الاختيارات تعود على أن الصحفيين بقناة الشروق قد يمتلكون حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي ولكن لا يعتمدون عليه دائما.
7. الزمن الذي يتحصل فيه الصحفي على الأخبار حيث اختار الأغلب صباحا لأنها بداية اليوم ومطلع للأخبار الجديدة ووقت مناسب لمعالجة الأخبار وبنها ونشرها، يليها مساء بنسبة 25.2%، باعتبارها الفترة المسائية ووقت مهم لتجديد الأخبار وإيداعها، وكأقل نسبة وقت الزوال بنسبة 18%، ووقت الليل بنسبة 19.8% باعتبار وقت الركود والسكون.

8. بلغت الصحفيين من يستخدم اسمه الحقيقي نسبة 92.7%، ومن يستعمل اسما مستعارا واسم المؤسسة التي يعمل بها أقل نسبة إذ بلغت 3.6%.
9. استخدام منصة فيس بوك من قبل الصحفيين مدى اهتمام بهذه المنصة ومدى انتشارها لدى جميع شرائح المجتمع، ويليها " في بعض الأحيان بنسبة 21.8%، ثم يليه " في كثير من الأحيان" بنسبة 14.5%، وأخيرا " لا أستخدامها" بنسبة ضئيلة قدرت بـ 3.6%.
10. استخدام الصحفيين بقناة الشروق TV لمنصة تويتر، نلاحظ نسبة 41.8 % لا يستخدمونها وهذا يعود إلى عدم اهتمامهم بها، وأجاب بنسبة 22% أنهم يستخدمونها وقد أجابوا على حد قولهم أنها ذات مصداقية في نشر المعلومات ويعدونها كمرجع للأخبار ، وأخيرا من اجابوا "في كثير من الأحيان" بنسبة قليلة بلغت 5.5%
11. استخدام الصحفيين لمنصة انستغرام باعتبارها واسعة الانتشار بين الشباب والمراهقين، وقد أجاب أغلبهم بأنهم لا يستخدمونها بنسبة بلغت 30.9%، يليه من يستخدمونها " دائما" بنسبة 27.3% وهذا يعود الى أن نسبة 3/1 يستخدمونها بشكل مستمر في نشر المعلومات وتتبعها، ويليها من أجابوا "في بعض الأحيان بنسبة 23.6%، وأجاب "في كثير من الأحيان" بنسبة 18.2%.
12. استخدام السناپ شات بين أوساط الصحفيين بقناة الشروق أجاب أغلبهم بأنهم "لا يستخدمونها" حيث بلغت نسبتهم إلى 85%
13. استخدام العاملين بقناة الشروق لموقع "واتساب"، أجاب معظم المبحوثين بـ " دائما" ما يستخدمون موقع واتساب خاصة في مجال عملهم إذ يُعد وسيلة تواصل هامة خاصة عند إعداد البرامج والتواصل مع الضيوف سواء كانوا داخل الوطن أو خارجه لذلك بلغت نسبته 49.1%، ويليها " في بعض الأحيان بنسبة 20%، وكأقل نسبة هناك من لا يستخدمه بنسبة 14.5%.
14. الدوافع الحقيقية التي تدفع صحفيي قناة الشروق لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أجاب معظمهم بأنها مشاهدة الأخبار والفيديوهات المنتشرة إذ بلغت نسبتهم 31.8%، يليها إقامة الحوارات والدرشات ومعرفة الأداء للزملاء بالقنوات الأخرى بنسبة 14.5%، وأخيرا الحصول على سيرة ذاتية خاصة للصحفيين بنسبة قليلة جدا، قدرت بـ 7%.
15. رأي صحفيي قناة الشروق TV في مواقع التواصل الاجتماعي حسب الاختيارات المتاحة، حيث أجاب الأغلبية بنسبة قدرت بـ 54.5% على أنها ترافق الصحفي وتدعمه للتقرب للعديد من المعلومات سواءً كانت أخبارا أو فيديوهات أو منشورات، تليها على أنها مصدرا للمعلومات والأخبار

بنسبة 24% إذ يعتمدون عليها كمرجع لمنحهم المعلومات والأخبار، وتعتبر بديل للوسائل التقليدية لجلب الأخبار بنسبة 18.2%، فالوسائل التقليدية كانت تعاني الندرة وقلة السرعة في إيجاد المعلومة ونشرها عكس مواقع التواصل الاجتماعي التي تضمن وصول المعلومات ونشرها بأقل تكلفة وفي وقت قياسي.

16. إن المؤشرات والمضامين التي تمنح الأولوية لمواقع التواصل الاجتماعي التي تدفع الصحفيين لمتابعتها، حيث اختار معظمهم أنهم يتابعونها " على حسب ما تقدمه من مضمون " بنسبة تصل إلى 33.7%، تليه ثانيا " السرعة الفائقة في عرض الأخبار " بنسبة 24.1%، يليها " معرفة مصادر الخبر المنشور " بنسبة 15.7% وهذا ما يدفع الصحفي إلى البحث والتحري عن الأخبار ومعالجتها قبل نشرها، يليها تتبع الإحصائيات والأرقام بنسبة 14.5، وأخيرا ما تقدمه من صور وفيديوهات مباشرة ومؤكدة بنسبة 12%.

17. إن المعايير والضوابط التي على أساسها يحترم صحفي قناة الشروق الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يراعي الصحفيون الضوابط المهنية وهذا يثبت مدى التزامهم بأخلاقيات المهنة واحترامهم لها بنسبة 41.7%، تليها الضوابط الأخلاقية بنسبة 34.4%، تليها ثالثا الضوابط والمعايير القانونية بنسبة 22.9%.

18. إن المبحوثين ملتزمين بالضوابط المهنية والأخلاقية ولا يمكنهم التخلي عنها خاصة في مواقع التواصل الاجتماعي حيث بنسبة 69.1%، وثانيا أنهم قد يتخلى عنها بحسب ظروف العمل بنسبة 21.8%، ويأتي في الأخير من قد يتخلى عن مسؤولية العمل بنسبة 9.1%، وهذا يعود إلى ضمير الصحفي ومدى احترامه وتقديره للضوابط القانونية والمهنية وفق ما تمليه عليه سياسة القناة التي ينتمي إليها.

الهوامش:

1. سعد الدين السيد صالح، البحث العلمي: منهاج نظرية الرؤية الإسلامية، ط2، دار مكتبة الصحابة، 1998، السعودية، جدة، ص10.
2. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 2000، ص 158.
3. محمد عبيدات، محمد أبو نصار، عقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات)، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 1999، ص 46 .
4. يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، ط1، طاكسيج كوم للدراسات والنشر، الجزائر، ص 16-17.
5. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 2000، ص 133.
6. عصام أنيس عبد الحميد زكي، نظريات الاتصال والإعلام، ط1، دار خوارزم العلمية ناشرون، جدة، السعودية، 2016، ص173.
7. فلاح بن عامر الدهمشي وآخرون، نظريات الاتصال الجماهيري، ط1، مكتبة المتنبى للنشر والتوزيع، 2019، ص 83.
8. سماح محمد محيي، اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي، فيسبوك أثناء انتخابات الرئاسة المصرية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الأربعون، أبريل يونيو 2012، ص137.
9. أحمد بن إبراهيم المسيند، استخدامات الإعلاميين السعوديين لوسائل الإعلام الجديد والإشباع المتحققة- الاجتماعية نموذجاً- دراسة مسحية على عينة من الإعلاميين في مدينة الرياض 2012، دراسة تكميلية لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الملك سعود، ص 161.
10. ابراهيم إمام، الاعلام والاتصال الجماهيري، مكتبة انجلو المصرية للطباعة، ط2، 1985، ص11.
11. وسام فاضل راضي، مهند حميم التميمي، الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، دار الكتاب الجامعي، ط2، الامارات، 2018، ص 69.
12. وسام فاضل راضي، مهند حميم التميمي، المرجع السابق، ص 70.
13. وسام فاضل راضي، مهند حميم التميمي، المرجع نفسه، ص71.
14. ابراهيم أنيس وعبد الحليم منتصر وآخرون، معجم الوسيط، الجزء الثاني، دار الفكر للنشر، ص 105.
15. ابراهيم امام، مرجع سابق، ص91.
16. Francis Balle ,dictionnaire des médias ,1 édition , l' arousse , paris ,1998 ,p232 .
17. ميزال مان، موسوعة العلوم الاجتماعية، ترجمة عادل مختار الهواري و يسعد عبد العزيز، دار المعرفة الجامعية، 1999 ، ص 483 .

18. فايز الشهيري، استخدامات شبكة الانترنت في العالم الأمني العربي ، العدد 1، مجلة البحوث الأمنية ، كلية الملك فهد ، 2004 ص 174.
19. هادي نهر، أحمد محمود الخطيب، إدارة الاتصال و التواصل، النظريات، العمليات ، الوسائط ، الكافيات ، علم الكتب الحديث ، د ط عمان ، 2009، ص 23.
20. ماجد رجب العبد سكر، التواصل الاجتماعي، أنواعه ،ضوابطه، آثاره، معوقاته، دراسة قرائية موضوعية مكملة للحصول على درجة الماجستير بتفسير علوم القرآنية، الجامعة الإسلامية، غزة 2011، ص 8.
21. كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية ط1، دار الشروق، القاهرة، 1989، ص 603 .
22. خديجة باديس، تكنولوجيا الإعلام الحديثة ودورها في تطوير الأداء الإعلامي 'محطة قسنطينة الجهوية للتلفزيون انموذجا ' مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، قسم العلوم الإنسانية ، تخصص سمعي بصري .أم البواقي ، جامعة العربي بن مهيدي، 2014، ص 30.
23. خديجة باديس، المرجع نفسه، ص 31.