

Dirassat & Abhath
The Arabic Journal of Human
and Social Sciences



مجلة دراسات وأبحاث
المجلة العربية في العلوم الإنسانية
والاجتماعية

EISSN: 2253-0363
ISSN : 1112-9751

استعمال المواقع الإلكترونية الإخبارية لشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر
للمعلومات

دراسة ميدانية على صحفيي موقع " الجلفة إنفو "

Use of social media news websites as a source of information

"Field study on journalists of the site "Djelfa Info"

منصور سعدي MANSOUR SAIDI، أ.د فلة بن غربية1 FELLA BEN GHARBIA.

جامعة وهران 1، 1، sidi_17@yahoo.fr، University of Oran

2. جامعة وهران 1، 1، fellabengharbia@gmail.com، University of Oran

المؤلف المرسل: أ. منصور سعدي MANSOUR SAIDI، الإيميل: s.mansour@univ-djelfa.dz.

تاريخ القبول: 2021-01-02

تاريخ الاستلام: 2020-06-09

ملخص بالعربية:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى استعمال صحفيي الموقع الإخباري الإلكتروني " الجلفة إنفو" لمواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها مصدرا من مصادر المعلومات والأخبار، وكذا الوقوف على أنماط وعادات استعمالهم لهذه الشبكات الاجتماعية، والأسباب التي دفعتهم لاستعمالها، دون أن ننسى معرفة ما حققوه من إشباعات من خلالها.

وقد توصلت الدراسة إلى نتائج كان من أهمها أن صحفيي موقع " الجلفة إنفو" الإخباري الإلكتروني - الذين يملك أغلبهم خبرة في العمل الإعلامي تفوق العشر سنوات - يركزون على استعمال شبكة التواصل الاجتماعي " الفاييس بوك" بشكل دائم بنسبة عالية جدا مقارنة بباقي الشبكات (93.75 %). وأن ذات الموقع هو الأول من ناحية كثرة الاستعمال كمصدر للمعلومة وكذا كمحقق للإشباعات لعينة المبحوثين في هذه الدراسة بنسبة (62.50 %).

الكلمات المفتاحية: المواقع الإلكترونية الإخبارية، شبكات التواصل الاجتماعي، مصدر المعلومات.

ملخص بالإنجليزية:

This study aims to identify the extent to which journalists use the social networking site "Djelfa Info" as a source of information and news, as well as the patterns and habits of their use of these social networks, and the reasons why they used them, without forgetting to know what they achieved through them..

The study found results, the most important of which was that journalists of the website "Djelfa Info" - most of whom have more than ten years of experience in the media work - focus on the use of the social network " Facebook " permanently a very high rate compared to the rest of the networks (93.75%). The same site is the first in terms of frequent use as a source of information and as an investigator for the satisfactions of the sample of the researchers in this study (62.50%).

Keywords: news websites, social networks, source of information.

1. مقدمة:

شهد العالم منذ نهاية الألفية الثانية تطورات تكنولوجية سريعة وهائلة أحدثت ثورة كبيرة - خصوصا - في مجال علوم الإعلام والاتصال، وهذا ما يثبت ما أشار إليه الكاتب ورائد الإعلام " مارشال ماكلوهان " الذي يرى أنّ التكنولوجيا أكثر من أدوات أو وسائل، بل يعتبرها كامتداد لأجسامنا. وكان من نتائج ذلك أن انتشرت وبسرعة وسيلة الأنترنت، مما ساعد على

ظهور ما يسمى بالإعلام البديل (الجديد). وما يحمله هذا الأخير من تطبيقات كالصحافة الإلكترونية، شبكات التواصل الاجتماعي، المدونات، وغير ذلك... وقد استعانت هذه التطبيقات - ولا تزال - ببعضها البعض، وهو ما تقوم به الصحافة الإلكترونية التي ما كان لها أن تتطور هذا التطور المذهل دون استعمال شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات والأخبار.

وتحاول هذه الدراسة الميدانية التي استعانت بأداة الاستبيان إلى التعرف على مدى استعمال صحفيي المواقع الإلكترونية الإخبارية لشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات والأخبار، وتم اختيار مجتمع بحث يتمثل في صحفيي الموقع الإلكتروني "الجلفة إنفو".

2. مشكلة الدراسة:

هي سؤال علمي يحتاج إلى معالجة و يجب أن يحتوي هذا السؤال على مشكلة البحث العلمي التي يسعى الباحث لحلها، ويتم صياغة هذا السؤال على شكل علاقة بين أحداث و فاعلين بالإضافة إلى مكونات مشكلة محددة¹.

منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية. ومشكلة دراستنا هذه تتبلور في تساؤل رئيس هو: ما مدى استعمال صحفيي المواقع الإخبارية الإلكترونية للشبكات الاجتماعية كمصدر للمعلومات والأخبار؟

3. تساؤلات الدراسة:

1.3- إلى أي مدى يستعمل صحفيو المواقع الإخبارية الإلكترونية شبكات التواصل الاجتماعي؟

2.3- ما هي أنماط وعادات استعمال صحفيي المواقع الإخبارية الإلكترونية للشبكات الاجتماعية كمصدر للمعلومات والأخبار؟

3.3- ما هي دوافع وأسباب استعمال شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات من طرف صحفيي المواقع الإخبارية الإلكترونية؟

4.3- ما هي الإشباعا التي حققها صحفيو المواقع الإخبارية الإلكترونية من خلال استعمالها لشبكات التواصل الاجتماعي؟

4. أهمية الدراسة:

احتلت مواقع التواصل الاجتماعي حيزا كبيرا من اهتمامات المجتمعات في مختلف الدول، كما وازدادت أهميتها لدى الصحفيين في مختلف وسائل الإعلام، باعتبارها مصدرا من مصادر المعلومات. كما وتعتبر الدراسات التي اهتمت بالمواقع الإلكترونية الإخبارية قليلة رغم أهميتها.

ونحن إذ نحاول من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على ما تقدمه المواقع الإخبارية الإلكترونية من خدمات تعود بالفائدة والمنفعة لمستخدميها.

5. مجالات الدراسة:

1.5 المجال الزمني: حدّد بشهرين، بهدف الخروج برؤية واضحة حول المواقع الإلكترونية الإخبارية واستعمال صحفييها ومراسلها للشبكات الاجتماعية كمصادر للمعلومات، و قد امتدت من تاريخ 2020/03/02 إلى غاية 2020/05/01 م.

2.5 المجال المكاني: هي المواقع الإخبارية الإلكترونية المتاحة عبر شبكة الأنترنت، و قد تمّ اختيار الموقع الإلكتروني "الجلفة إنفو" كمجال مكاني لهذه الدراسة.

3.5 المجال النوعي: يتمثل في صحفيي و صحفيات الموقع الإلكتروني الإخباري "الجلفة إنفو".

6. منهج وأداة الدراسة:

تطلّبت دراستنا الاعتماد على منهج المسح الوصفي الذي يعتبر أنسب المناهج العلمية لجمع البيانات الميدانية عن ظاهرة معينة وتوضيحها وتفسيرها و شرح العلاقات الارتباطية بين متغيراتها، كما أنه يسمح بتكسيم الظواهر العلمية، و هو ما يسمح بالخروج بتعميمات علمية و استخلاصات قابلة لإعادة الاختبار و التحقق من صحتها². و قد اعتمدت على أداة الاستبيان، الذي يعتبر من أدوات البحث الأساسية الشائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية، خاصة في علوم الإعلام و الاتصال، حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث، لكونها معلومات لا يملكها إلا صاحبها المؤهل قبل غيره على البوح بها³. و قد اعتمدت في هذه الدراسة على أداة الاستبيان الإلكتروني، و ذلك بإرسالها عبر البريد الإلكتروني أو عبر الشبكات الاجتماعية.

انتشر الاستبيان الإلكتروني في السنوات الأخيرة نتيجة سهولة استخدامه و تعدد مزاياه، و توجد عدة أساليب لتطبيق الاستبيان الإلكتروني، منها: البريد الإلكتروني، قواعد البريد الإلكتروني، الومضة⁴.

7. مجتمع وعينة البحث:

اعتمدت هذه الدراسة على أسلوب العينة القصدية، و تعرف بالعينة: الغرضية، أو العينة العمدية، أو العينة النمطية. وهي أسماء تشير كلها إلى العينة التي يختار الباحث مفرداتها بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة⁵.

8. مصطلحات الدراسة:

المواقع الإلكترونية الإخبارية: وقد فوجئ الجميع بتفوق بعض المواقع الإخبارية الإلكترونية العالمية والتي أصبحت كمرجعية إخبارية في الأوضاع الجادة والجرجة، وأصبح من الطبيعي أن يلجأ إليها الفرد العادي والمهتم أو المختص في السياسة وغيرها كمرجعية موثوقة⁶.

تتواجد هذه المواقع عبر شبكة الأنترنت، وقد برزت في الساحة الإعلامية كمشروع إعلامي، تؤدي دورها مثل باقي الوسائل الإعلامية المعروفة كالصحافة المكتوبة.

شبكات التواصل الاجتماعي: هي خدمات قائمة على التواصل مع الأنترنت، تتيح للأفراد بناء مواقعهم الشخصية في إطار نظام محدد، و القدرة على توضيح لائحة بالمستخدمين الآخرين، والتي تتم من خلالها عملية التواصل معهم وتبادل المعلومات والوصول إلى مستخدمين آخرين من خلال الشبكة نفسها⁷.

إذن هي عبارة عن مواقع متواجدة عبر الويب تسمح للأفراد بإنشاء حسابات شخصية أو عامة، كما تتيح لهم إمكانية التواصل وتبادل المعلومات والأخبار.

مصدر المعلومات: هو كل وسيلة أو سبيل أو قناة تنقل من خلالها المعلومات للجهة التي تستفيد منها، ويمكن أن تكون مصدرا ورقيا، مطبوعا أو مصورا.

9. المدخل النظري للدراسة:**نظرية الاستخدامات والإشباع**

يُعد "الياهوكاتز" أول من وضع اللبنة الأولى في بناء مدخل الاستخدامات والإشباع، عندما كتب مقالا عن هذا المدخل عام 1959، ويمثل المدخل تحولا للرؤية في مجال الدراسات الإعلامية؛ إذ تحول الانتباه من الرسالة الإعلامية إلى الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة، وبذلك انتفى مفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية الذي كانت تنادي به النظريات المبكرة؛ مثل نظرية الرصاصة السحرية التي تقوم على أن سلوك الأفراد يتحدد وفقا للآلية البيولوجية الموروثة، ونتيجة لأن الطبيعة الأساسية للكائن الحي متشابهة تقريبا بين كائن وآخر، تكون

استجاباتهم للمثيرات المختلفة متشابهة، خاصة مع الاعتقاد بأن متابعة أفراد الجمهور لوسائل الإعلام تتم وفقا للتعود وليس لأسباب منطقية، لكن مدخل الاستخدامات والإشباع رؤى مختلفة، تكمن في إدراك أهمية الفروق الفردية والتباين الاجتماعي وأثرهما في إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام⁸. وقد أحدثت هذه النظرية تحولا في رؤية المتخصصين إلى جمهور وسائل الإعلام التي كانت تقول إن هذا الجمهور سلبي، وأنه يتلقى المضمون الإعلامي دون تفاعل في انتقاء ما يريد وما يشبع حاجاته من التعرض للوسيلة الإعلامية⁹. من أهم الفروض التي يسعى مدخل الاستخدامات والإشباع لقياسها ما يأتي¹⁰:

01. يقوم أفراد الجمهور باختيار المادة الإعلامية التي يرون أنها تشبع احتياجاتهم.
02. يستطيع أفراد الجمهور تحديد احتياجاتهم و دوافعهم، و من ثم يختارون الوسائل و الرسائل الإعلامية التي تشبع تلك الاحتياجات.
03. يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في مجتمع ما من خلال تعرف استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.
04. يشارك أعضاء الجمهور في عملية الاتصال الجماهيري بفعالية، و يستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبى متطلبات واقعهم.
05. يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، و يتحكم في ذلك عوامل " الفروق الفردية " و " التفاعل الاجتماعي " و " تنوع الحاجات باختلاف الأفراد ".
06. تتنافس وسائل الإعلام مع وسائل أخرى لإشباع حاجات الأفراد؛ مثل قنوات الاتصال الشخصي كالأنديا أو السينما أو غيرها، فالجمهور يكمل احتياجاته التي لا تشبعها وسائل الإعلام الجماهيرية من خلال قنوات ووسائل أخرى.

10. الدراسات السابقة:

1.10 دراسة طالب كبحول (2014) بعنوان: اعتماد الصحفيين الجزائريين على وسائل الإعلام الاجتماعية كمصدر لصناعة الأخبار، دراسة ميدانية:

رمت الدراسة إلى الوقوف على معرفة مدى اعتماد الصحفيين الجزائريين على شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك باعتبارها مصدرا لصناعة الأخبار، حيث استخدم الباحث منهج المسح الوصفي، معتمدا على أسلوب العينة الطبقية. وذلك بالاعتماد على أداة الاستمارة التي تم توزيعها على 99 صحفيا.

ومن أهم النتائج التي وصلت إليها هذه الدراسة:

- أهم الشبكات الاجتماعية التي تستخدمها العينة المبحوثة انحصرت في موقع "الفايس بوك" و "اليوتيوب" و "التويتر"، بهدف البحث عن معلومات جديدة، لمعرفة وجهات النظر المختلفة وكذا للتواصل مع الآخرين.

- هناك عدة طرق للتحقق من صحة المضامين الإعلامية التي يتحصل عليها الصحفي الجزائري من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية، كالاتصال بمصادر تقليدية و التحقق من نشر المعلومة أو الخبر على أكثر من صفحة. وقد كانت "احتجاجات الوطن العربي"، واقعة " حركة سبتمبر"، و احتجاجات الجامعة، هي أبرز القضايا التي اعتمدت فيها العينة المبحوثة على الشبكات الاجتماعية¹¹.

2.10 دراسة " فلورنس لو كام " (2000) بعنوان: Les journalistes et internet usages et attitudes construction d'un questionnaire et entrevues qualitatives de validation

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول محاولات لصحفيين من مدينة " كيبك " الكندية لتنوع الوسائط التي يبحثون من خلالها المعلومات، وذلك في ظل ظهور الصحف الإلكترونية و المجالات الإلكترونية بممارساتها الإعلامية الجديدة. هذه الدراسة استكشافية، اعتمد فيها الباحث على مقارنة نظرية تمثلت في مقارنة انتشار المبتكرات. معتمدا على أداتي المقابلة والاستمارة، مع خمسة من صحفيي جريدة " Le Soleil " .
ومن أهم نتائج هذه الدراسة ما يلي:

- من مميزات الأنترنت أنها تحمل عدة وسائل من بينها مجموعات الحوار والصحافة الإلكترونية، والتي يمكن للصحفيين الاستفادة منها للحصول على مصادر إضافية للمعلومات والأخبار.
- المؤسسات الإعلامية التي تبتغي تحقيق نجاحات أكثر، يجب عليها تحفيز الصحفيين على استعمال الأنترنت وحسن التحكم فيها¹².

11. تحليل بيانات الدراسة :

أولا: السمات الديمغرافية لعينة البحث:

جدول رقم (01) يبين جنس المبحوثين

النوع	التكرار	النسبة
ذكر	14	87.50%
أنثى	02	12.50%
المجموع	16	100%

- جنس المبحوثين:

اتضح من خلال الجدول أعلاه أن المبحوثين في عينة هذه الدراسة تنوع بين ذكور وإناث، وأن عدد الذكور فاق بشكل كبير عدد الإناث، إذ بلغ عدد الذكور (14) مبحوثا بنسبة مئوية قدرت بـ (87.50%)، مقابل عدد الإناث القليل جدا والذي بلغ (02) فقط، بنسبة مئوية قدرت بـ (12.50%) فقط.

جدول رقم (02) يبين الخبرة المهنية للمبحوثين

الخبرة المهنية	التكرار	النسبة المئوية
(01 – 05) سنوات	03	18.75%

03	18.75 %	(06 – 10) سنوات
10	62.50 %	أكثر من 10 سنوات
16	100 %	المجموع

- الخبرة المهنية للمبحوثين:

لاحظنا من خلال النتائج أنّ المبحوثين - في أغلبهم - يمتلكون خبرة مهنية تفوق (10) سنوات، بنسبة مئوية وصلت إلى (62.50 %). بينما سجلنا نسبة مئوية قدرت بـ (18.75 %) لمن تراوحت خبرتهم المهنية من (01 – 05) سنوات، وهي النسبة المئوية نفسها بالنسبة للمبحوثين الذين تراوحت خبرتهم المهنية من (06 – 10) سنوات.

ثانياً: عادات و أنماط استعمال الصحفيين لشبكات التواصل الاجتماعي

جدول رقم (03) يبين معدل الساعات التي يقضيها المبحوثون يومياً أمام شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	معدل ساعات استعمال شبكات التواصل الاجتماعي
12.50 %	02	أقل من ساعة
18.75 %	03	من ساعة إلى ساعتين
12.50 %	02	من ساعتين إلى ثلاث ساعات
56.25 %	09	أكثر من ثلاث ساعات
100 %	16	المجموع

- معدل الساعات التي يقضيها المبحوثون يومياً أمام شبكات التواصل الاجتماعي:

اتضح من خلال الجدول أعلاه أنّ معدل الساعات التي يقضيها المبحوثون يومياً أمام شبكات التواصل الاجتماعي لمدة تقل عن ساعة لم يتجاوز نسبة (12.5 %)، و النسبة نفسها لمستعملها من ساعتين إلى ثلاث ساعات.

بينما بلغت النسبة المئوية للمبحوثين الذين يستعملون شبكات التواصل الاجتماعي لمدة تتراوح بين ساعة إلى ساعتين بـ (18.75 %). أما النسبة المئوية الأعلى والمقدرة بـ (56.25 %). فتستعمل الشبكات الاجتماعية لمعدل يومي يزيد عن الثلاث ساعات.

جدول رقم (04) يبين أفضلية استعمال شبكات التواصل الاجتماعي على حساب وسائل الإعلام التقليدية

النسبة المئوية	التكرار	أفضلية استعمال شبكات التواصل الاجتماعي
12.50 %	02	دائماً
81.25 %	13	أحياناً
06.25 %	01	نادراً
00 %	00	لا أفضل ذلك
100 %	16	المجموع

- أفضلية استعمال شبكات التواصل الاجتماعي على حساب وسائل الإعلام التقليدية:

ظهر من خلال الجدول أعلاه أنّ المبحوثين يفضلون أحياناً الشبكات الاجتماعية على حساب وسائل الإعلام التقليدية بنسبة مئوية وصلت إلى (81.25 %)، مقابل تفضيلها بشكل دائم لدى ما يمثل نسبة (12.50 %) من المبحوثين. ليفضل ما نسبته (06.25 %) الشبكات الاجتماعية بشكل نادر على حساب وسائل الإعلام التقليدية.

ثالثاً: دوافع وأسباب استعمال شبكات التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات

جدول رقم (05) يبين الشبكات الاجتماعية التي يستعملها المبحوثون كمصدر للمعلومات

النسبة المئوية	التكرار	اسم الشبكة الاجتماعية
93.75 %	15	فايس بوك FACEBOOK
62.50 %	10	يوتيوب YOUTUBE
12.50 %	02	تويتر TWITTER

واتساب WHATSAPP	01	06.25 %
فايبر VIBER	01	06.25 %
إنستغرام INSTAGRAM	00	00 %
ماي سبايس MY SPACE	00	00 %
المجموع	29	181.25 %

- الشبكات الاجتماعية التي يستعملها المبحوثون كمصادر للمعلومات:

أشارت بيانات الجدول أعلاه أنّ موقع " فابيس بوك FACEBOOK " يأتي في صدارة المواقع الاجتماعية التي يستعملها المبحوثون كمصادر للمعلومات بنسبة مئوية وصلت إلى (93.75 %). فالمرتبة الثانية من نصيب موقع " يوتيوب YOUTUBE " بنسبة مئوية قدرت بـ (62.50 %)، ثم شبكة " تويتر TWITTER " في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (12.50 %). ثم كل من موقعي " واتساب WHATSAPP " و " فايبر VIBER " في المرتبة الخامسة بنسبة لم تتجاوز (06.25 %). ليتقاسم المرتبة الأخيرة كل من موقعي " إنستغرام INSTAGRAM " و " ماي سبايس MY SPACE " بنسبة استعمال منعدمة (00 %).

جدول رقم (06) يبين كيفية التأكد من المعلومات والأخبار التي يحصل عليها المبحوثون من خلال شبكات التواصل الاجتماعي:

النسبة المئوية	التكرار	كيفية التأكد من المعلومات والأخبار
43.75 %	07	مراسلون متواجدون بموقع الحدث
18.75 %	03	التأكد من نشر نفس المعلومة في أكثر من موقع أو صفحة
43.75 %	07	زملاء صحفيون
12.50 %	02	مصادر خاصة
37.50 %	06	الرجوع إلى الوسائل الإعلامية التقليدية
62.50 %	10	التواصل مع من لهم علاقة بالمعلومة
06.25 %	01	التحقق من المواقع الرسمية
06.25 %	01	مصادر إعلامية موثوقة
231.25 %	37	المجموع

- كيفية التأكد من المعلومات والأخبار التي يحصل عليها المبحوثون من خلال شبكات التواصل الاجتماعي:

اتضح من خلال هذا الجدول فيما يتعلق بكيفية تأكد المبحوثين من المعلومات والأخبار التي يحصلون عليها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، أنّ الكيفية الأولى الأكثر استعمالاً من طرف المبحوثين هي التواصل مع من لهم علاقة بالمعلومة بنسبة مئوية وصلت إلى (62.50 %). تليها بالتساوي الاستعانة بمراسلين متواجدين بموقع الحدث، و زملاء صحفيون، بنسبة مئوية قدرت بـ (43.75 %). فالرجوع إلى الوسائل الإعلامية التقليدية بنسبة مئوية وصلت إلى (37.50 %). ثم التأكد من نشر نفس المعلومة في أكثر من موقع أو صفحة بنسبة مئوية (18.75 %). لتأتي بعدها كيفية الاستعانة بمصادر خاصة بنسبة (12.50 %). و بعدها في الترتيب الأخير كيفية التحقق من المواقع الرسمية وكذا كيفية الاستعانة بمصادر إعلامية موثوقة بنسبة مئوية لم تتجاوز (06.25 %).

جدول رقم (07) يبين الدافع وراء استعمال المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات

النسبة المئوية	التكرار	الدافع وراء استعمال شبكات التواصل الاجتماعي
12.50 %	02	تحقيق السبق الصحفي
87.50 %	14	تدعيم المواد الصحفية
100 %	16	المجموع

- الدافع وراء استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات:

تدعيم المواد الصحفية كان الدافع الأكبر وراء استعمال شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للمبشرين في هذه الدراسة. بنسبة مئوية وصلت إلى (93.75 %)، بينما لم تتجاوز النسبة المئوية (12.50 %) فقط بالنسبة لمن يستعملونها بدافع تحقيق السبق الصحفي.

رابعا: الإشباع المحققة من خلال استعمال شبكات التواصل الاجتماعي

جدول رقم (08) يبين الإشباع المحققة من خلال استعمال شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات

لم أستفد إطلاقا		ضعيفة		متوسطة		بدرجة كبيرة		اسم الشبكة
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
00%	00	06.25%	01	25%	04	62.5%	10	فايس بوك FACEBOOK
06.25%	01	18.75%	03	31.25%	05	37.50%	06	يوتيوب YOUTUBE
37.50%	06	31.25%	05	12.50%	02	12.50%	02	تويتر TWITTER
68.75%	11	12.50%	02	12.50%	02	00%	00	إنستغرام INSTAGRAM
75%	12	12.50%	02	06.25%	01	06.25%	01	واتساب WHATSAPP
81.25%	13	12.50%	02	00%	00	06.25%	01	فايبر VIBER
268.75%	43	93.75%	15	87.50%	14	125%	20	المجموع

- الإشباع المحققة من خلال استعمال شبكات التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات:

تشير بيانات الجدول رقم (10) أنّ المرتبة الأولى فيما يتعلق بالإشباع المحققة من خلال الشبكات الاجتماعية كمصدر للمعلومة، عادت لموقع "فايس بوك FACEBOOK"، حيث حقق الإشباع بدرجة كبيرة وصلت إلى (62.50%)، تقابلها نسبة (25%) بدرجة متوسطة، فنسبة (06.25%) بدرجة ضعيفة.

أما موقع "اليوتيوب YOUTUBE"، فالإشباع التي حققها المبحوثون من خلاله بدرجة كبيرة كمصدر للمعلومة قد وصلت إلى نسبة مئوية وصلت إلى (37.50%)، مقابل نسبة مئوية قدرت بـ (31.25%) استفادوا بدرجة متوسطة من ذات الموقع، فنسبة (18.75%) استفادوا بدرجة ضعيفة، بينما هناك من لم يستفد إطلاقا بما يقابل نسبة مئوية لم تتجاوز (06.25%).

بينما جاءت الشبكة الاجتماعية "تويتر TWITTER" ثالث الشبكات من حيث الإشباع المحققة كمصدر للمعلومة لدى المبحوثين في هذه الدراسة، وكانت النسبة المئوية الأعلى (37.50%) تعتبر أنها لم تستفد إطلاقا من خلال "تويتر"، مقابل (31.25%) حققوا إشباعا بدرجة ضعيفة، بينما من حققوا إشباعا بدرجة كبيرة أو متوسطة فكانت النسبة المئوية نفسها (12.50%).

وقد حذت باقي الشبكات الاجتماعية حذو شبكة "تويتر" من حيث ضعف النسب المئوية للإشباع المحققة من الشبكات الاجتماعية كمصدر للمعلومة، حيث جاءت النسب كالتالي:

الشبكة الاجتماعية "إنستغرام INSTAGRAM"، وصلت فيها النسبة المئوية لعدم الاستفادة منها إطلاقا إلى (68.75%)، ثم تلها نسبة (12.50%) بين من حققوا من خلالها إشباعا بدرجة كبيرة وأخرى متوسطة.

الشبكة الاجتماعية "واتساب WHATSAPP" وصلت فيه نسبة عدم الاستفادة منه إطلاقا كمصدر للمعلومة إلى (75%)، ثم نسبة (12.50%) من المبحوثين حققوا إشباعا بدرجة ضعيفة، وبدرجة كبيرة أو متوسطة بنسبة (06.25%).

ثم موقع "فايبر VIBER" الذي وصلت فيه نسبة من لم يستفيدوا إطلاقا من شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات إلى (81.25%)، ثم نسبة (12.50%) حققوا إشباعا بدرجة ضعيفة، مقابل نسبة (06.25%) حققوا إشباعا بدرجة كبيرة.

12. خاتمة:

تناولت هذه الدراسة الميدانية مدى استعمال صحفيي الموقع الإخباري الإلكتروني " الجلفة إنفو " لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومة، وقد انتهت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

- مفردات المجتمع المبحوث، الذين يتكون أغلبهم من الذكور (87.50 %)، 62.50% منهم لديهم خبرة في العمل الصحفي تزيد عن العشر سنوات.
- نسبة 56.25% من المبحوثين يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي بمعدل يومي يزيد عن الثلاث ساعات، بينما نجد 18.75% منهم يستعملونها لمدة تتراوح ما بين الساعة إلى ساعتين في اليوم. هذا ما يجعلنا نلاحظ جلياً أنّ هناك استعمال واسع لشبكات التواصل الاجتماعي من طرف المبحوثين.
- 81.25% من المبحوثين يفضلون أحيانا استعمال شبكات التواصل الاجتماعي على حساب وسائل الإعلام التقليدية.
- 93.75% من المبحوثين يستعملون شبكة التواصل الاجتماعي " الفاييس بوك "، و هي الشبكة الاجتماعية الأكثر شهرة و استعمالا في الجزائر، مقابل 62.50% يستعملون شبكة " اليوتيوب " التي تتميز بكونها تعتمد تقنية الصوت و الصورة، و هو ما يفسر حرص المبحوثين في متابعتهم للمنشورات المزودة بالصوت و الصورة و كذا المزودة بمقاطع الفيديو.
- فيما يتعلق بكيفية التأكد من المعلومات و الأخبار التي يحصل عليها المبحوثون من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، فقد خلصت الدراسة إلى أنّ النسب العالية من المبحوثين يفضلون إما التواصل مع من لهم علاقة بالمعلومة، التواصل مع زملاء صحفيين في وسائل إعلامية أخرى، أو الرجوع إلى الوسائل الإعلامية التقليدية.
- 87.50% من المبحوثين يعتبرون أنّ تدعيم المواد الصحفية هو الدافع وراء استعمالهم لشبكات

التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات، مقابل 12.50% بدافع تحقيق السبق الصحفي.

- نسبة 62.50% من المبحوثين حققوا إشباعا بدرجة كبيرة من خلال استعمال شبكة " الفاييس بوك " كمصدر للمعلومات، مقابل 37.50% من خلال شبكة " اليوتيوب ".

على اعتبار أنّ شبكات التواصل الاجتماعي بطبيعتها ملائمة و مواتية لنشر الشائعات و الأخبار المختلفة، بحيث يصبح من الصعب التأكد من مصدر المعلومات و دقتها، و يجب على الصحفي أن يتأكد من مصداقية المواد المنشورة عبر هذه الشبكات.

المراجع المعتمدة في الدراسة:

- 1 بن سعود البشمر محمد، نظريات التأثير الإعلامي، مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، 2015/1435.
 - 2 بن مرسل أحمد، مناهج البحث في علوم الإعلام و الاتصال، الطبعة الرابعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص: 220
 - 3 بوحوش عمار، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين ألمانيا، 2019.
 - 4 ذو الفقار زغيبي شيماء، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009.
 - 5 سعيد الحديدي منى، عاطف العبد وأيمن منصور نداء، استخدامات الشباب العربي للقنوات الفضائية وتأثيراتها فهم، قسم البحوث و الدراسات الإعلامية، معهد البحوث و الدراسات العربية، المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم، القاهرة، 2006، ص 75
 - 6 شفيق حسين، الإعلام الإلكتروني: بين التفاعلية والرقمية، رحمة برس للطباعة والنشر، القاهرة، 2007، ص: 49
 - 7 كبحول طالب، اعتماد الصحفيين الجزائريين على وسائل الإعلام الاجتماعية كمصدر لصناعة الأخبار، دراسة ميدانية، مجلة الصورة و الاتصال، المجلد 03، العدد 07.
- المراجع الأجنبية:**
- 8 Jones, J. Gaffnes_Rhys & Jones, E. (2011) Social network sites and student lecturer communication an

academicvoice Journal of further and Higher Education
35(2). ;_p.201_215.
9 Jay Gblumler and Katz, Elihu. The Uses of Mass
Communication CurrentPrespective. In Communication
Research. (London Sage Publication , 1974) pp. 9-21.
10 Le Cam Florence, Les journalistes et internet usages et
attitudes construction d'un questionnaire et entrevues
qualitatives de validation, Mémoire présenté à la faculté

des études supérieures de l'université Laval Canada, pour
l'obtention du grade de maitre des Arts (MA) en
novembre 2000.

الهوامش

¹¹ طالب كيجول، اعتماد الصحفيين الجزائريين على وسائل الإعلام
الاجتماعية كمصدر لصناعة الأخبار، دراسة ميدانية، مجلة الصورة و
الاتصال، المجلد 03، العدد 07.

¹² Florence Le Cam, Les journalistes et internet usages et
attitudes construction d'un questionnaire et entrevues
qualitatives de validation, Mémoire présenté à la faculté des
études supérieures de l'université Laval Canada, pour
l'obtention du grade de maitre des Arts (MA) en novembre
2000.

¹ عمار بوحوش، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية،
المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية
والاقتصادية، برلين ألمانيا، 2019، ص46.

² منى سعيد الحديدي، عاطف العبد وأيمن منصور ندا، استخدامات
الشباب العربي للقنوات الفضائية وتأثيراتها فهم، قسم البحوث و
الدراسات الإعلامية، معهد البحوث والدراسات العربية، المنظمة
العربية للتربية والثقافة و العلوم، القاهرة، 2006، ص 75

³ أحمد بن مرسل، مرجع سابق، ص 220.
⁴ شيماء ذو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في
الدراسات الإعلامية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009 ص:123 و
124.

⁵ أحمد بن مرسل: مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، الطبعة
الرابعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص:197.

⁶ حسين شفيق، الإعلام الإلكتروني: بين التفاعلية والرقمية، رحمة
برس للطباعة والنشر، القاهرة، 2007، ص 49.

⁷ Jones, J. Gaffnes_Rhys&Jones, E. (2011) Social network sites and
studentlecturer communication an academicvoice Journal of
further and Higher Education 35(2). ;_p.201_215.

⁸ منى سعيد الحديدي، عاطف العبد وأيمن منصور ندا، مرجع سابق
ص 37.

⁹ محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، مكتبة الملك فهد
الوطنية أثناء النشر، الرياض، 2015/1435، ص 131.

¹⁰ Blumler, Jay G. and Katz, Elihu. The Uses of Mass
Communication CurrentPrespective. In Communication
Research. (London Sage Publication , 1974) pp. 9-21.