



جامعة اليرموك

كلية الإعلام

قسم الصحافة

استخدامات الصحفيين الأردنيين لفيسبوك والإشباعات المتحققة

"دراسة مسحية على عينة من الصحفيين الأردنيين"

The Uses of Facebook by Jordanian Journalists and the Gratifications Obtained

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

إعداد:

سهى محمد علي اسماعيل

إشراف:

أستاذ الإعلام المشارك حاتم سليم العلوانة

2014/8/3

قائمة المحتويات:

رقم الصفحة	العنوان
أ	الغلاف
ب	قائمة المحتويات
هـ	قائمة الجداول
ز	قائمة الأشكال
ح	قائمة الملاحق
ط، ي	الملخص
1	المقدمة
4	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
4	تمهيد
5	مشكلة الدراسة
6	أسئلة الدراسة
8	أهمية الدراسة
9	أهداف الدراسة
10	مصطلحات ومفاهيم الدراسة
14	النظرية المستخدمة
14	نظرية الاستخدامات والإشباع
17	استخدامات وإشباع الإنترنت
18	استخدامات وإشباع شبكات التواصل الاجتماعي
19	الدراسات السابقة
32	التعليق على الدراسات السابقة

33	أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة
34	أوجه الاختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة
34	نوع الدراسة ومنهجها
34	مجتمع الدراسة
35	عينة الدراسة
36	مبررات اختيار العينة
38	أداة الدراسة
40	إجراءات الصدق والثبات
40	الصدق الظاهري
40	قياس الثبات
41	المقاييس الإحصائية المستخدمة في الدراسة
42	حدود الدراسة
43	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة
44	المبحث الأول: تأثير منصات التواصل الاجتماعي على العمل الصحفي
44	1-التحول في عملية صناعة الأخبار بعد ظهور منصات التواصل الاجتماعي
48	2-دور الجمهور في توجيه أجنادات المؤسسات الإعلامية
50	3- المؤسسات الصحفية على منصات التواصل الاجتماعي
52	المبحث الثاني: استخدام الصحفيين لفيسبوك
52	1-البحث عن قصص صحفية
58	2- بناء جمهور من القراء
61	3- صفحات لخدمة الصحفيين على فيسبوك
63	4- منصات تفاعلية ومواقع لخدمة الصحفيين على منصات التواصل الاجتماعي

66	المبحث الثالث: أخلاقيات الصحافة على فيسبوك
67	1-وضوح البيانات الشخصية للصحفي على فيسبوك
68	2-التعامل مع المصادر على فيسبوك
68	3-ما ينشر وما لا ينشر على فيسبوك
69	4- الانضمام للمجموعات بحثا عن قصص صحفية
70	الفصل الثالث: عرض النتائج ومناقشتها
123	ملخص النتائج
127	التوصيات
129	قائمة المصادر والمراجع

قائمة الجداول

رقم الصفحة	محتوى الجدول	رقم الجدول
35	التكرارات والنسب المئوية لخصائص العينة	1
41	قيم كرونباخ ألفا لمجالات الدراسة	2
51	تاريخ انضمام الصحف الأردنية لفيسبوك	3
71	الخصائص الديمغرافية والشخصية	4
74	الجهاز الذي يستخدم عادة لتصفح فيسبوك	5
75	مكان استخدام فيسبوك	6
78	الصورة الشخصية وصورة الغلاف	7
80	البيانات الشخصية	8
83	الأنشطة على فيسبوك	9
86	مقارنة بين متوسطات الأنشطة السلبية والتفاعلية	10
91	الأدوات المتقدمة لفيسبوك	11
93	أسباب استخدام الوسم	12
94	أسباب استخدام الإشارات	13
96	أسباب استخدام قوائم الاهتمامات	14
97	أسباب استخدام البحث المتقدم	15

99	دوافع استخدام فيسبوك	16
104	إشباع استخدام فيسبوك	17
107	محتوى المشاركات التي تلقى أكثر تفاعل	18
108	أشكال المشاركات التي تلقى أكثر تفاعل	19
110	الأساليب الأكثر فائدة للبحث عن قصص صحفية باستخدام فيسبوك	20
109	معامل ارتباط بيرسون بين الفئة العمرية والخبرة والأنشطة	21
111	معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين معدل استخدام فيسبوك والدوافع والإشباع	22
114	اختبارات لأثر النوع الاجتماعي على متوسطات الدوافع	23
115	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدوافع حسب متغير العمر	24
116	تحليل التباين الأحادي لأثر العمر على متوسطات الدوافع	25
118	اختبارات لأثر النوع الاجتماعي على متوسطات الإشباع	26
119	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإشباع حسب متغير العمر	27
121	تحليل التباين الأحادي لأثر العمر على متوسطات الإشباع	28

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
13	هرم المحادثات	1
48	لوحة القيادة التي أطلقتها الجزيرة	2
55	قوائم الاهتمامات	3
57	الدعوات	4
60	الوسم	5
62	صحفيون على فيسبوك	6

قائمة الملاحق

الصفحة	الموضوع
137	ملحق 1: أعضاء لجنة تحكيم الاستبانة
138	ملحق 2: الاستبانة

الملخص

استخدامات الصحفيين الأردنيين لفيسبوك والإشباعات المتحققة

"دراسة مسحية على عينة من الصحفيين الأردنيين"

إعداد : سهى محمد علي إسماعيل

يقوم الصحفيون كمستخدمين لفيسبوك بالعديد من الأنشطة على الموقع، وهي جديرة بالبحث للتعرف إلى مدى ارتباطها بعملهم الصحفي، وإلى أي مدى تفتح أبوابا جديدة لعملهم وتثريه. انطلاقا من نظرية الاستخدامات والإشباعات تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى استخدامات الصحفيين الأردنيين لفيسبوك والأنشطة التي يقومون بها على الموقع والإشباعات المتحققة، ومدى علاقتها بعملهم الصحفي من حيث بناء جمهور من القراء والبحث عن قصص صحفية. لتحقيق هذا الهدف استخدمت الباحثة منهج المسح حيث صممت استبانة إلكترونية مكونة من 28 سؤالا تغطي جميع محاور الدراسة تم توزيعها على عينة عمدية مكونة من 94 مفردة من مستخدمي فيسبوك من الصحفيين الأردنيين المسجلين في نقابة الصحفيين الأردنيين. تشير نتائج الدراسة أن الصحفيين عينة الدراسة يقومون بأنشطة متعلقة بعملهم الصحفي على فيسبوك بمتوسط حسابي 4/2.91، ولكن تنقصهم المعرفة والمهارات اللازمة لاستخدامه الاستخدام الأمثل في عملهم. وأن استخدام الصحفيين لفيسبوك في متابعة الأخبار تقدم على بناء جمهور من القراء والبحث عن قصص صحفية. كما أن أنشطة الصحفيين المتعلقة بعملهم الصحفي على فيسبوك تميل لتكون سلبية مما يقلل من فرص الاستفادة المثلى من الموقع. وكان في مقدمة دوافع استخدام الصحفيين لفيسبوك: (متابعة صفحات الصحف والمؤسسات الإعلامية ووكالات الأنباء) ثم (أعبر عن آرائي بحرية دون أن أكون محكوما بسياسة الصحيفة التي أعمل بها) ثم (يمكنني من مشاركة المحتوى بطرق متعددة). بينما جاء في مقدمة الإشباعات (مكثني من التواصل مع الأصدقاء) ثم (يساعدني فيسبوك في استقرار المزاج العام حول قضية ما) ثم (كونت من خلاله علاقات مفيدة لعمله الصحفي). كانت (المشاركات ذات الصياغة الذكية لغة ومعنى) أكثر محتويات المشاركات التي تحظى بتفاعل القراء على فيسبوك كما أشار الصحفيون. بينما حازت (الصور مع التعليق) على أكثر أشكال المشاركات التي تحظى بتفاعل القراء. (متابعة مشاركات الأصدقاء والصفحات على فيسبوك) حازت على المرتبة الأولى كأفضل وسيلة للبحث عن قصص من وجهة نظر الصحفيين.

كلمات مفتاحية: الصحافة، الإعلام الاجتماعي، شبكات التواصل الاجتماعي، فيسبوك.

ABSTRACT

The Uses of Facebook by Jordanian Journalists and the Gratifications Obtained

A survey on a sample of Jordanian Journalists

Written by: Suha Muhammad Ismaiel

Journalists' activities on Facebook need to be explored, in order to find out to what extent they are related to their work, and how they are adding new insights and tools to it. According to the Uses and gratifications theory this study aims to explore the uses of Facebook by Jordanian Journalists, and to what extent their activities, and gratifications; sought and obtained are related to their work, including building online audiences, and searching for stories. To achieve this aim an online survey consisting of 28 questions was distributed to 94 Facebook users who are members of the Jordanian press association. Results indicated that journalists perform work related activities on Facebook with a mean value of 2.91/4, however there is lack of knowledge and skills to extract the best of for reading and following up Facebook for their work. Journalists used Facebook news more than using it to build audiences and search for stories. Journalists' activities including audience building and story finding on Facebook tended to be passive, which may have resulted in less gains from the site. Following up news and media pages, sharing opinions freely away from the newspapers' policy, and sharing content in multiple ways achieved the highest gratifications sought (motives) by the sample. While keeping contact with friends, exploring the public attitude towards an issue, and building relationships that are beneficial to their work were the highest Gratifications obtained. According to the journalists Posts' contents that got the highest reader interaction were the ones with smart language and subject, while Posts' shapes that got the highest reader interaction were pictures with comments. Following users' updates was the best method to find stories as recorded by the sample.

Keywords: Journalism, Social Media, Social Networks, Facebook.

المقدمة:

نظرا للدور الذي يلعبه المستخدم العادي في نشر الأخبار على منصات التواصل الاجتماعي متقدما بذلك على وسائل الإعلام التقليدي في المناطق التي غابت عنها تغطية المؤسسات الصحفية، سواء عند تغطية الكوارث الطبيعية كما حدث في زلزال هايتي (2010م) أو في تغطية مناطق الصراعات والاحتجاجات كالحراك الذي انطلق في المنطقة العربية من تونس في نهاية (2010م)، شهدت عملية صناعة الأخبار تحولا. ففي وقت كان فيه المصدر المسؤول (Authority) مصدرا موثوقا للخبر، أصبح المصدر الأقرب للحدث (Authenticity) مصدرا للخبر.

[http://blog.storyful.com/2014/03/12/ten-principles-that-power-social-](http://blog.storyful.com/2014/03/12/ten-principles-that-power-social-journalism/#.Vv0LoPI97IV)

[journalism/#.Vv0LoPI97IV](http://blog.storyful.com/2014/03/12/ten-principles-that-power-social-journalism/#.Vv0LoPI97IV), 13-5-2014

وأدى هذا التغيير إلى حدوث تحول في أولويات البث في وسائل الإعلام التقليدية، إذ لم يعد بالإمكان تجاهل هذا الكم من المحتوى الذي يصنعه الجمهور والذي يعطي المؤسسات الصحفية مؤشرات هامة لتطلعاته ورغباته.

كما أن ظهور منصات التواصل الاجتماعي أتاح للصحفيين والمؤسسات الصحفية قنوات جديدة للاتصال مع الجمهور تمر باتجاهين من المرسل للمستقبل ومن المستقبل للمرسل في آن معا، وأصبح الوصول للجمهور ومعرفة ما يريد وما لا يريد أيسر وأسرع. وصار بناء قاعدة جماهيرية متاحا بطرق لم تكن متوفرة سابقا، فالجماهير تتواجد اليوم أمام وسائط أخرى غير الشاشة والصحيفة، فكان لا بد من الوصول إليها حيث تريد.

ويعد (فيسبوك) - الذي تأسس على يد مارك زوكربيرغ عام (2004 م)، والذي وصل عدد مستخدميه
الفاعلين إلى مليار وثلاثمائة مليون مستخدم فاعل شهريا في الأول من تموز (2014 م)

(<http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>, 5-8-2014)

- موقع خدمات ومنصة¹ هامة للصحفيين، لما يوفره من أدوات تمكنهم من البحث عن مفاتيح قصص
صحفية، وبناء جمهور من القراء بطرق جديدة، الأمر الذي يفتح أمام عملهم الصحفي نوافذ جديدة تطوره
وتثريه.

فحين يقوم الأفراد بمشاركة أخبارهم الشخصية والأخبار المحيطة بهم على (فيسبوك) عند غياب وسائل
الإعلام التقليدي عن تغطية الحدث، يصبح الأفراد مصادر قصص صحفية يمكن للصحفي أن يستفيد منها.
وحين يقوم الصحفي بمشاركة قصصه الصحفية مع القراء ويتفاعل معهم وينوع في طرق مشاركة
المحتوى، ويستخدم الأدوات ويضبط الإعدادات على نحو يساعد في تسهيل الوصول لمشاركاته، فإنه يساهم
في بناء جمهور له من القراء كما يساعد في زيادة حركة المرور على موقع الصحيفة.

ويتميز (فيسبوك) في تحديثه المستمر لخدماته وإطلاقه العديد من الأدوات بين الحين والآخر استجابة
لحاجات الفئات المختلفة، وذلك يعود لإتاحته المجال للمبرمجين من مختلف أنحاء العالم للتطوير على
منصته (Platform) مما يكسبه طبيعة مرنة. والعديد من هذه الأدوات ذات فائدة كبيرة للصحفيين حيث
طور (فيسبوك) أداة البحث للبحث التفصيلي (Graph Search) عن الأشخاص والأماكن والمجموعات
والصور على الموقع والتي تساعد الصحفيين في البحث عن مصادر ومحتوى بسهولة، وزاد من السعة التي
يقدمها للمستخدمين لتحميل الصور مما يتيح مجالا كبيرا للصحفيين لرفع صور تقاريرهم وقصصهم على

¹ يطلق مصطلح المنصة (Platform) على التطبيقات والمواقع التي بنيت على الأساس التقني للويب (2)، فهي تتميز بطبيعتها المرنة التي تسمح
للمبرمجين والمطورين بالتعديل عليها باستمرار، وهو مصطلح متداول بكثرة عند ذكر منصات التواصل الاجتماعي مثل (فيسبوك) و(تويتر) في
الدراسات والمقالات الأجنبية، وهناك مصطلح آخر وهو خدمة (Service) يطلق على هذه الشبكات ذلك لأنها تقدم خدمات للمستخدمين، وتخدم قطاعات
واسعة من ضمنها المواقع .

الموقع، وطور نظام الصداقة ليفصل بين الأصدقاء والمتابعين ، وأتاح الربط بالعديد من المنصات التفاعلية مثل (تويتر) و(إنستغرام)، كما أنه أتاح خيارات عدة لضبط خصوصية المشاركات، أضف لذلك أنه أطلق صفحات مخصصة لخدمة فئة الصحفيين مثل Journalists on facebook, FB News wire, Media on Facebook لمساعدتهم في استخدام (فيسبوك) في عملهم الصحفي.

مما يطرح التساؤل عن مدى وعي الصحفي الأردني بأهمية الاستفادة من هذه الأدوات التي يتيحها (فيسبوك) وتوظيفها في عمله، لذا ستتناول الباحثة بالدراسة مدى استخدام الصحفيين الأردنيين (لفيسبوك) في عملهم من حيث البحث عن قصص صحفية وبناء جمهور من القراء والإشباع المتحققة.

وتشير نتائج الدراسة إلى أن الصحفيين عينة الدراسة يقومون بأنشطة متعلقة بعملهم الصحفي على (فيسبوك) بمتوسط حسابي 4/2.91 ، ولكن تنقصهم المعرفة والمهارات اللازمة لاستخدامه الاستخدام الأمثل في عملهم. لذلك توصي الباحثة أن يتم عقد دورات تدريبية لتزويد الصحفيين بالمهارات اللازمة للاستفادة المثلى من منصات التواصل الاجتماعي في عملهم الصحفي.

وتتكون هذه الدراسة من ثلاثة فصول حيث يتناول الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة، ويتناول الفصل الثاني الإطار النظري للدراسة، ومن ثم يتناول الفصل الثالث تحليل النتائج ومناقشتها.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد:

يتعرض هذا الفصل للإطار المنهجي للدراسة ويتكون من مشكلة الدراسة وأهميتها وأهدافها وأسئلتها، كما يتطرق لأهم المفاهيم والمصطلحات التي تناولتها الدراسة ويستعرض النظرية المستخدمة وبعض الدراسات السابقة المختارة التي تلتقي مع موضوع الدراسة، إضافة لتناوله نوع الدراسة ومنهجها، ومجتمع الدراسة وعينها، كما يعرض أداة الدراسة المستخدمة واختبارات الصدق والثبات وأهم المقاييس الإحصائية المستخدمة.

مشكلة الدراسة:

أحدث ظهور منصات التواصل الاجتماعي تغييرا على العمل الصحفي تمثل في تقديم أدوات وأساليب جديدة للوصول لمصادر قصص صحفية، وأدى إلى تحول في آلية صناعة الأخبار وتداولها، فلم تعد مصادر الأخبار حكرا على وكالات الأنباء ووسائل الإعلام التقليدي ، وأصبحت المواد التي ينتجها المستخدمون على هذه المنصات أو الشبكات (User generated content) مواداً إخبارية هامة في كثير من الأحيان، يمكن للصحفي أن يستفيد منها في قصصه الصحفية، خاصة حين تغيب وسائل الإعلام التقليدي عن تغطية الحدث، إما بسبب مباغتته كما في الكوارث الطبيعية والحوادث، أو بسبب منع السلطات ووسائل الإعلام التقليدي من نقل الأحداث كما جرى في الحراك العربي الذي أطلق عليه (مارك لينش) مصطلح الربيع العربي (Linch, 2012, p 3) ، أو بسبب عدم قدرة وسائل الإعلام التقليدي على تغطية جميع المناطق بسبب محدودية الكوادر والمعدات.

ويتيح (فيسبوك) كأحد منصات التواصل الاجتماعي خيارات عدة للوصول لمصادر قصص صحفية من خلال الانضمام للمجموعات (Groups) ذات العلاقة بالقصة قيد البحث، ومتابعة الأحداث والفعاليات (Events)، ومتابعة مشاركات الأصدقاء وتعليقاتهم والردشة معم، ومتابعة حسابات الشخصيات الرسمية والمسؤولين والمشاهير. كل ما سبق هي بيئات خصبة للبحث عن قصص صحفية لو أعارها الصحفي الاهتمام الكافي . ونظرا للتزايد المستمر في أعداد الصحفيين على (فيسبوك)، بدأ الموقع بطرح أدوات لخدمة الصحفيين لتسهيل عملهم الصحفي منها البحث المتقدم (Graph search) عن الأشخاص والأماكن ، ومنها قوائم الاهتمامات (Interest Lists) التي تساعد الصحفي على متابعة مصادره دون الكشف عنها، كما أطلق الوسم (#) ليتمكن المستخدمين من متابعة أحدث المشاركات في موضوع معين.

وأدى ظهور منصات التواصل الاجتماعي إلى وضع الصحفي أمام مواقع تفاعلية تمكنه من بناء جمهور من القراء والتواصل معهم والاستفادة من تعليقاتهم في تطوير أدائه . وبهذا الصدد قدم (فيسبوك) العديد من الأدوات للتنوع في طرق مشاركة المحتوى، وأتاح الربط بمواقع تفاعلية أخرى، إضافة لإطلاقه عددا من الصفحات (Pages) لخدمة الصحفيين في الاستفادة المثلى من (فيسبوك) في العمل الصحفي، الأمر الذي من الممكن أن يقدم خدمة كبيرة للصحفي ويختصر عليه الكثير من الخطوات في بناء جمهوره من القراء .

وبناء على ما سبق تكمن مشكلة الدراسة الحالية في محاولة الإجابة على السؤال الرئيس التالي:
ما استخدامات الصحفيين الأردنيين للفيسبوك والإشباعات المتحققة، وإلى أي مدى ترتبط هذه الاستخدامات بعملهم الصحفي من حيث البحث عن قصص صحفية وبناء جمهور من القراء؟
أسئلة الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن الأسئلة الآتية:

- 1- ما عادات وأنماط استخدام الصحفيين الأردنيين لموقع (فيسبوك)؟
- 2- هل يقوم الصحفيون بتخصيص حسابهم على (فيسبوك) (Customization) من خلال الأدوات التي يتيحها لهم بطريقة تعبر عن (هويتهم الشخصية) أم (هويتهم المهنية) كصحفيين على (فيسبوك)؟
- 3- ما مدى قيام الصحفيين بالأنشطة المختلفة على (فيسبوك) (سلبية ، تفاعلية ، أنشطة ذات علاقة بعملهم الصحفي)؟

4- هل يستخدم الصحفيون الأدوات المتقدمة التي يقدمها (فيسبوك) لخدمة الصحفيين في عملهم الصحفي؟

5- ما الدوافع النفسية والطقوسية التي تقف وراء استخدام الصحفيين (فيسبوك)؟

6- ما الإشباعات المتحققة لدى الصحفيين من استخدامهم (فيسبوك)؟

7- ما مشاركات الصحفيين على (فيسبوك) التي لاقت تفاعلا أكبر لدى جمهورهم من القراء من حيث (الشكل والمحتوى)؟

8- ما الطرق الأفضل من وجهة نظر الصحفيين للبحث عن مصادر قصص صحفية على (فيسبوك)؟

9- هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين متغيرات (العمر، الخبرة الصحفية) وبين الأنشطة التي يقوم بها الصحفيون على (فيسبوك)؟

10- هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين معدل استخدام (فيسبوك) وبين الدوافع / والإشباعات؟

11- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية $(\alpha = 0.05)$ في الدوافع تعزى للمتغيرات الديمغرافية (النوع الاجتماعي ، العمر)؟

12- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية $(\alpha = 0.05)$ في الإشباعات تعزى للمتغيرات الديمغرافية (النوع الاجتماعي ، العمر)؟

أهمية هذه الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها في الجوانب الآتية:

- قلة الدراسات المحلية والعربية المتخصصة التي تعنى بالعلاقة بين منصات التواصل الاجتماعي والعمل الصحفي سواء في مجال استخدام المؤسسات الصحفية لهذه الشبكات أو استخدام الصحفيين لها، أكانت (دراسات مسحية أو دراسات تحليل مضمون)، بالرغم أن هذا الموضوع لقي اهتماما من قبل العديد من الباحثين في الغرب مثل (Michael J. Brzozowski Jennifer D. Greer and Yan Yan , Thomas J. Johnson and Barbara ،Chris Atton and Emma Wickenden Nicnewman ، K. Kaye ، Zizi Papacharissi Gilad Lotan)، فقامت الباحثة بترجمة العديد من الدراسات والمقالات العلمية الأجنبية المتخصصة في استخدام الصحفيين والمؤسسات الصحفية لشبكات التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي إلى اللغة العربية، كمرجع أساس في موضوع الدراسة كما ترجمت الباحثة العديد من المواد من صفحات ومواقع متخصصة في أدوار منصات التواصل الاجتماعي مثل المقالات التي تنشرها صفحتا (Journalists on Facebook) و (Media on facebook) اللتان أطلقهما (فيسبوك) خصيصا لخدمة الصحفيين والمؤسسات الصحفية على منصته، كما ترجمت الباحثة مقالات عن موقع (Mashable) الذي يكتب فيه متخصصون بمنصات التواصل الاجتماعي .
- توظيفها المتخصص لأدوات (فيسبوك) التقنية التي يتيحها للصحفيين لمعرفة مدى استخدام الصحفيين لها والاستفادة منها في عملهم الصحفي، حيث قامت الباحثة بمتابعة حثيثة لآخر التحديثات التي أطلقها (فيسبوك) ذات الجدوى للصحفيين وقامت بتوظيفها في أسئلة الدراسة ومن ثم أداة الدراسة.

- تعد هذه الدراسة بحسب علم الباحثة الأولى محليا التي تتناول بالبحث استخدامات فئة الصحفيين (لفيسبوك)، وتبحث علاقة هذا الاستخدام بالعمل الصحفي من حيث البحث عن قصص صحفية وبناء جمهور من القراء، ومدى استفادتهم كقادة رأي من هذه المنصة، وطبيعة أنشطتهم كقائمين بالاتصال وكمتلقيين .

- تفتح هذه الدراسة نافذة جديدة للصحفيين لاستثمار (فيسبوك) في العمل الصحفي والتعرف إلى الجوانب التي تحتاج إلى تطوير في مهاراتهم للوصول إلى مصادر قصص صحفية وبناء جمهور من القراء .

-أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف إلى ما يأتي:

- عادات وأنماط استخدامات الصحفيين الأردنيين (لفيسبوك).
- مدى قيام الصحفيين بالأنشطة المختلفة على (فيسبوك) (السلبية،التفاعلية، المتابعة والمشاركة مع القراء، البحث عن قصص صحفية).
- الأدوات التي يستخدمها الصحفيون على (فيسبوك) للبحث عن قصص صحفية وبناء جمهور من القراء .
- دوافع استخدامات الصحفيين الأردنيين (لفيسبوك) وعلاقتها بالعمل الصحفي .
- الإشباع المتحققة لدى الصحفيين الأردنيين من استخدام (فيسبوك).
- الطرق الأكثر فعالية على (فيسبوك) من وجهة نظر الصحفيين في البحث عن قصص صحفية وكسب تفاعل القراء .

- مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

- الاستخدام : أن الأفراد يميلون لاستخدام وسائل الإعلام لإشباع حاجاتهم وتحقيق أهدافهم (المدني، 2009، ص614)

التعريف الإجرائي: تصفح الصحفيين عينة الدراسة لموقع (فيسبوك) وعادات وأنماط هذا التصفح والأنشطة التي يقومون بها على الموقع .

- العادة: سلوك منتظم يكتسبه الفرد بفضل التعلم، وتستثيره مواقف محددة، كما يكتسبه بتكراره وذلك استجابة لهذه المواقف بقدر من الثبات النسبي والاستقرار مع سهولة في الأداء إلى حد الآلية (مذكور، 1975، ص381)

التعريف الإجرائي : مدى انتظام مستخدمي (فيسبوك) من الصحفيين عينة الدراسة في الدخول للموقع وعدد ساعات استخدامه والأماكن التي يقومون فيها باستخدامه والجهاز الذي يستخدمونه لتصفح الموقع.

- الدافع: يعرفه محمد بني يونس كما ورد في (نومار، 2012، ص 9) بأنه: "مفهوم افتراضي وإجرائي يمكن أن نلمس أثاره في سلوكياتنا المعرفية والانفعالية والاجتماعية والفسولوجية أيضا، ويتضمن جملة من الحاجات والرغبات والاهتمامات التي تعمل على استثارة الكائن الحي وتنشيط سلوكه وتوجيهه نحو تحقيق أهداف معينة."

التعريف الإجرائي: الأسباب التي دفعت الصحفيين عينة الدراسة لاستخدام (فيسبوك) والحاجات التي يرغبون بتلبيتها تبعا لذلك.

- الإشباع: وهو إرضاء الحاجة الذي يتحقق بالتعرض لوسيلة الاتصال (حسن، 2010، ص302-303)
التعريف الإجرائي: إرضاء الحاجات الذي تحقق للصحفيين عينة الدراسة نتيجة لاستخدامهم موقع (فيسبوك).

الإعلام الاجتماعي **Social media** : يرتكز تعريف الإعلام الاجتماعي (social media) كما ورد في (Ahlqvist etal, 2008, p. 13) على ثلاث نقاط : المحتوى والمجتمعات الافتراضية والويب (2) Web (2) ¹. فالمحتوى يعود إلى (user generated content) أي المحتوى الذي يقوم المستخدم بصناعته والمشاركة به سواء كان مكتوباً أم مرئياً أم مسموعاً. وتعود كلمة المجتمعات (communities) لعملية التواصل والتفاعل والمشاركة التي تتاح للأفراد عبر هذه التطبيقات والمنصات، إما عن طريق الاتصال المباشر بين الأشخاص عن طريق تبادل الرسائل الفورية والمحادثات الصوتية والمرئية، أو التواصل عن طريق مشاركة المحتوى مثل الفيديوهات والصور والكتابة. هذا التواصل والتفاعل بين الأفراد هو السبب في إطلاق وصف الاجتماعي على هذا النوع من الإعلام. وأما (الويب 2) فيعود للتطور الذي طرأ على الشبكة، والذي سمح بإنشاء تطبيقات ومنصات ذات طبيعة مرنة يمكن للمبرمجين أن يطوروا عليها كما تمكن المستخدمين من صناعة المحتوى عليها. وقد عرفه (كابلان وهانلين) بأنه : " مجموعة من تطبيقات الإنترنت التي بنيت على الأساس الفكري والتقني (الويب 2) والتي تسمح للمستخدم بصناعة المحتوى ومشاركته. (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61)

¹ يعرف (الويب 2) بالجيل الثاني للشبكة (WorldWideWeb) كما سماه تيم أوريلي عام 2004 في مؤتمر (Web 2) حيث أدى هذا التطور إلى ظهور (تطبيقات خوادم الشبكة) التي تسمح للمستخدم بالتفاعل والمشاركة في صناعة وتعديل وحذف المحتوى على الشبكة، فظهر ما يسمى بالإعلام الاجتماعي (Social Media) تبعاً لذلك بأقسامه المختلفة : شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكي. (O'Reilly, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, 2-12-2013)

وفي عام 2008 قدم (بريان سوليس) بالتعاون مع (جيسي توماس) هرم المحادثات (Conversation Prism)

(prism) كما في الشكل (1) (<https://conversationprism.com>, 6-8-2014),

وهو عبارة عن رسم غرافيكي توضيحي يضم تطبيقات الإعلام الاجتماعي المختلفة بحيث يصنفها حسب

أنواع الخدمات التي تقدمها للأفراد وطريقة التفاعل التي تتم بين الأفراد عبرها .

ونذكر عددا من أقسام الإعلام الاجتماعي الواردة في الشكل (1) (هرم المحادثات):

- شبكات التواصل الاجتماعي (Social networks) : مثل (Facebook) و (Google+) و (Hi5).

- المدونات (Blogs): مثل (Blogger) و (Word Press).

- مواقع الخدمات: مثل (Amazon).

- مواقع مشاركة الفيديو: مثل (Youtube) و (Viemeo) و (Ted).

- مواقع مشاركة الصور: مثل (Flickr) و (Instagram) و (Picasa).

- مواقع الويكي (Wiki): مثل (Wikipedia) و (Twiki) و (Wikia).

- حكمة الجماهير (Crowd wisdom): حيث تضمن هذا القطع عددا من المنصات التي تقدم أدوات

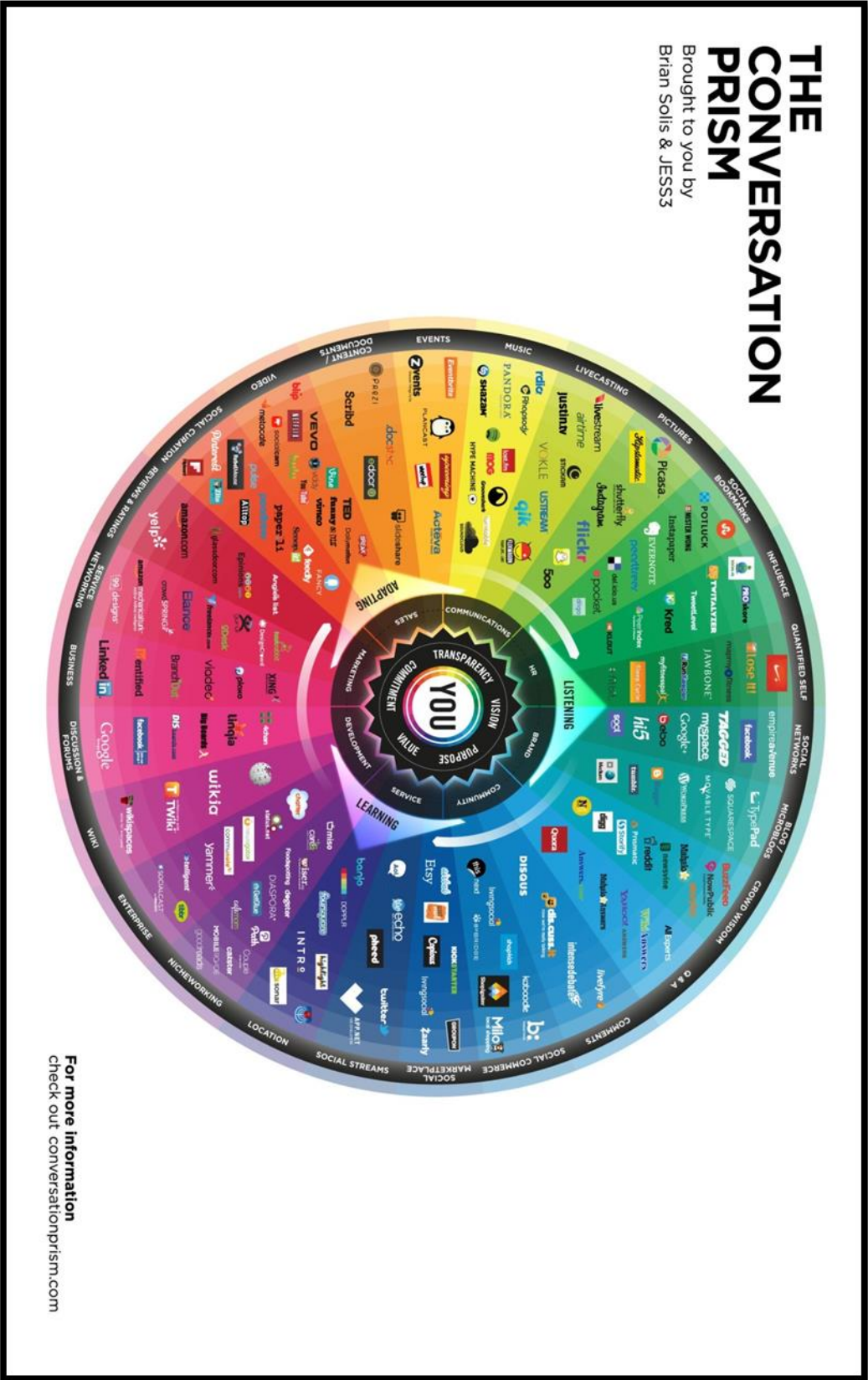
متخصصة للبحث والتحقق واستخراج أفضل ما في وسائل الإعلام الاجتماعي . مثل منصتي

(Storify) و (Storyful) المخصصتين لخدمة الصحفيين .

- مواقع البث الاجتماعية (Social Streams): مثل (Twitter) و (pheed) و (Aol).

-(Solis, <http://www.briansolis.com/2008/08/introducing-conversation-prism/>, 7-8-2014)

شكل (1): هرم المحادثات



- شبكات (منصات) التواصل الاجتماعي **Social networks**: عرفها زاهر راضي كما ورد في (الراوي، 2012، ص7) بأنها: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهويات نفسها".
- **فيسبوك**: منصة تفاعلية وخدمة تشبيك اجتماعي صمم على الأساس التقني لـ (ويب 2) بحيث يسمح للمبرمجين بالتطوير على منصته باستمرار لتلبية احتياجات المستخدمين المتجددة، ويتيح للمستخدم إنشاء حساب خاص به عليه (Account)، ويقدم له العديد من الخدمات بحيث يتمكن من إضافة الأصدقاء والتواصل معهم عن طريق الرسائل الخاصة ومشاركة الكتابة والصور والفيديوهات والروابط والتعليقات والدرشة، كما يتيح متابعة المجموعات والصفحات وإنشائها، ويفسح المجال للبحث التفصيلي عن الأشخاص والأماكن والصور ويتيح إنشاء قوائم الاهتمامات والأصدقاء وغيرها من الخدمات.
- **الصحفي الأردني**: بحسب تعريف قانون نقابة الصحفيين فهو عضو النقابة المسجل في سجل الصحفيين واتخذ الصحافة مهنة له وفق أحكام قانون نقابة الصحفيين. (نقابة الصحفيين الأردنيين، 1998)
- التعريف الإجرائي**: الصحفي الممارس لمهنة الصحافة المسجل في نقابة الصحفيين الأردنيين، الذي يعمل في الصحف الأردنية اليومية إضافة للصحفي العامل في وكالة الأنباء الأردنية (بترا).

-النظرية المستخدمة:

نظرية الاستخدامات والإشباع:

تؤكد نظرية الاستخدامات والإشباع التي ظهرت على يد (إيهو كاتز) على فاعلية الجمهور أثناء تعرضه لوسائل الإعلام وتفترض أنه ينتقي المضمون والرسائل بناء على دوافع تناسب احتياجاته لإشباع

رغبات معينة كامنة فيه، وبالتالي فالجمهور ليس مجرد متلق سلبي لمضامين وسائل الإعلام. "فالجمهور يعتمد على معلومات وسائل الإعلام ليُلبي حاجاته ويحصل على ما يحتاج إليه ، وتصبح استعمالات الإنسان للإعلام المحل الرئيسي الذي يمكن أن يقاس بموجبه تأثير وسائله عليه" (عبيد 2009 ص 202). والدوافع بحسب النظرية نوعان دوافع منفعية تشمل جميع أشكال التعلم، ودوافع طقوسية تشمل قضاء وقت الفراغ والتسلية.

ويطرح (كاتز) وزملاؤه خمسة فروض للنظرية:

- 1- أن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.
- 2- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
- 3- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.
- 4- يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.
- 5- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط. (مكاوي والسيد، 1998، ص 241)

ويعرض (روزنجين) مجموعة العناصر التي تشكل منظور الاستخدامات والإشباع والتي تبدأ بتولد حاجات بيولوجية و نفسية واجتماعية لدى الإنسان، تتفاعل مع الفرد بخصائصه ومحيطه الاجتماعي، فتتولد عنها مشكلات فبالتالي تتولد دوافع لحل المشكلات وإشباع الحاجات، ويتعرض الفرد لوسائل الإعلام لإشباع بعض هذه الحاجات، فيحدث إشباع أو عدم إشباع ويؤدي ذلك إلى خلق حاجات جديدة تمر بنفس المراحل السابقة. (مكاوي والسيد، 1998، ص 240)

وتقسم الإشباعات التي تحددها النظرية بحسب ما ورد في (حسن، 2010، ص302-303) إلى ما يلي:

1- **إشباعات المحتوى:** وهي التي تنتج من التعرض لمحتوى وسائل الاتصال وترتبط بالرسالة لا

بالوسيلة، وتقسم إلى قسمين :

- إشباعات توجيهية: وتعني اكتساب الفرد معلومات جديدة أو مهارات عامة أو متخصصة، أو تأكيد الذات والتعلم من محتوى الرسالة.

- إشباعات اجتماعية: وهي التي تربط بين المعلومات التي يحصل عليها الفرد وشبكة علاقاته الاجتماعية مثل التحدث مع الآخرين، والإحساس بالتميز، والقدرة على حل المشكلات.

2- **إشباعات العملية:** وهي التي تتحقق نتيجة اختيار الفرد لوسيلة اتصال معينة وتتعلق بخصائص الوسيلة

وتختلف باختلافها، وتنقسم إلى :

-إشباعات شبة توجيهية: وهي مكملة للإشباعات التوجيهية وتتمثل في الشعور بالراحة والاسترخاء والمتعة وتجدد النشاط.

-إشباعات شبة اجتماعية: وهي مكملة للإشباعات الاجتماعية مثل استخدام وسائل الاتصال للتخلص من الإحساس بالعزلة والملل والضيق والتحرر العاطفي والشعور بالاندماج والتوحد مع الشخصيات التي تقدمها وسائل الإعلام.

استخدامات وإشباعات الإنترنت:

تختلف الإنترنت عن وسائل الإعلام التقليدي بخصائص تميزها ذكرها (توماس روجيرو)، وأشار إلى ضرورة أخذها بعين الاعتبار عند تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباعات لتتلاءم مع طبيعة الإنترنت بحيث تصبح نظرية القرن الحادي والعشرين حيث ذكر: **التفاعلية (Interactivity)** ، و **القدرة العالية على التحكم** أي تحكم الفرد بالوسيلة **(Demassification)** ، و**حرية اختيار وقت الاستخدام للرد أو المشاركة (Asynchronicity)** ، كما أضاف **فائقية النص (Hypertextuality)** ، و**الأبعاد الشخصية للاتصال الوسيطي (Interpersonal aspects of mediated communication)**. (Ruggiero,) (Sheldon, 2008, P 40, 42) كما يشير (ديكين و غارسيا) كما ورد في (2000, P 15,16,29) أن الإنترنت هيأت المناخ لمحادثات أكثر شخصية من وسائل الإعلام السابقة. فالمستخدمون قد يتحدثون على الإنترنت بأشياء لا يمكن أن يتحدثوا بها حين يتواصلون وجاهيا وفي بعض الأحيان وقد يتقصون شخصيات جديدة على الإنترنت بعمر وجنس مختلف."

ولكن حتى تتمكن الباحثة من تطبيق الاستخدامات والإشباعات على (فيسبوك) كان لا بد لها أولا من إلقاء نظرة على دراسات تناولت استخدامات وإشباعات (الإنترنت) لمعرفة إن كانت قادرة على تلبية حاجات جديدة لم يتم تلبيتها الإعلام التقليدي. فكما ورد في (Sheldon, 2008, P 40,42) فإن (موريس وأوغان) يشيران إلى أن (الإنترنت) تلبية الحاجات الشخصية والحاجات الوسيطية (Interpersonal and

(mediated needs) .كما يشير (تشارلي وغرين بيرغ) إلى عدد من مؤشرات الإشباع المتحققة من الإنترنت : (البحث عن المعلومات، التسلية والمتعة، البحث عن يشاركونهم الاهتمامات، وامتلاك الشعور الجيد، و التواصل مع الآخرين، وغايات العمل، وتوافر الصوت والصورة، والظهور بمظهر جذاب) . كما ذكرت عدد من الدراسات تفرد الإنترنت بالإشباع الاجتماعية كمؤشر لمعرفة دوافع استخدام الإنترنت. (Valentine, 2011, P 8)

استخدامات وإشباع منصات التواصل الاجتماعي:

إن منصات التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال قائمة في أساسها على حرية الاختيار وتعزيز فكرة الفردية (Individualism): بدءا من اختيار استخدامها، ثم اختيار الأصدقاء، واختيار المحتوى الذي يتم تصفحه عبر الصفحات التي يختار المستخدم المشاركة بها، واختيار المستخدم حذف ما لا يروقه من صفحات، أو إخفاء وحذف مشاركات الأصدقاء، كما أنه يختار الأنشطة التي يقوم بها، والمعلومات التي يود أن يذكرها عن نفسه.

ولعل زيادة الإقبال على استخدام (فيسبوك) كأحد منصات التواصل الاجتماعي ووصول عدد مستخدميه إلى ما يزيد عن مليار مستخدم أي سبع سكان الأرض، يعزز فكرة الجمهور النشط والفعال في استخدام وسائل الإعلام، الذي يعرف ما يريد ويختار ما يشبع رغباته ويبحث عن الوسيلة التي تمكنه من ذلك، وهي الفكرة التي قامت عليها نظرية الاستخدامات والإشباع، لذا فإن منصات التواصل الاجتماعي أمدت النظرية بدفقة جديدة من الحياة وجعلتها قابلة لمزيد من الاختبار والتطوير.

ويقوم (فيسبوك) كإحدى منصات التواصل الاجتماعي بتحديث تطبيقاته باستمرار بحيث تلبى حاجات جديدة لفئات مختلفة، الأمر الذي يطرح تساؤلا عن مدى فعالية الإشباع المتحققة من استخدامه في خلق

حاجات جديدة تدفع المستخدمين للاستمرار في استخدامه، ثم الحديث لأصدقائهم عنه وطلب المشاركة به ليصل عدد متابعيه لهذا العدد الضخم.

وقد تناول عدد من الباحثين دوافع وإشباعات منصات التواصل الاجتماعي حيث رصد (راي) استخدام منصات التواصل الاجتماعي من أجل تحقيق الإشباع التالفة كما ورد في (Valentine, 2011, P 10):
(تحقيق المتعة مع أكثر من شخص في وقت واحد، البحث عن المعلومات، المراقبة، التسلية ، والمنفعة الاجتماعية). ووضح المبحوثون في الدراسة أن أكبر منافع منصات التواصل الاجتماعي هي (قدرتها على تلبية احتياجات مختلفة على مستويات مختلفة) . وأشارت نتائج الدراسة إلى أن مجموع هذه الإشباعات حفزت المستخدمين للاستمرار في استخدام الموقع.

-الدراسات السابقة :

-الدراسات المحلية :

العلونة، 2012، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى دور مواقع (منصات) التواصل الاجتماعي في حفز المواطنين الأردنيين للمشاركة في فعاليات الحراك الجماهيري. استخدمت الدراسة منهج المسح وتكونت العينة التي تم اختيارها بأسلوب العينة الطبقية من (296) مفردة من النقابيين في مدينة إربد. وتوصلت إلى عدد من النتائج من أهمها: جاء (فيسبوك) في مقدمة المواقع التي يستخدمها النقابيون بنسبة (50.6%) بينما احتل (تويتر) المرتبة الثانية بنسبة (27.1%). كانت دوافع استخداماتهم لمنصات التواصل الاجتماعي: أنها تسمح بالتواصل

مع الأصدقاء، وتتيح الفرصة للتعبير عن الآراء بحرية مطلقة. وبينت النتائج أن (56,6%) من النفايين يشاركون في الحراك الجماهيري الذي يطالب بإجراء الإصلاح والتغيير في الأردن، من خلال منصات التواصل الاجتماعي.

-منصور، 2012، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الأردني، دراسة مقارنة

في النوع الاجتماعي

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى استخدامات الشباب الأردني لشبكات (منصات) التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق احتياجاتهم. استخدمت الدراسة منهج المسح وتكونت عينة الدراسة من (286) مفردة من طلاب جامعة اليرموك وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: ارتفاع نسبة استخدام منصات التواصل الاجتماعي لدى الشباب الأردني بنسبة (93.7%). احتلال (فيسبوك) المرتبة الأولى في استخدام منصات التواصل الاجتماعي بنسبة (72.4%) لدى أفراد العينة مقارنة مع المنصات الأخرى. هناك خمس حاجات/إشباعات يحققها الشباب الجامعي الأردني من استخدام منصات التواصل الاجتماعي، وهذه الحاجات مرتبة حسب أولويات استخدامها وهي: حاجات معرفية ثم وجدانية ثم شخصية ثم اجتماعية وأخيرا حاجات الهروب من الواقع. كما توصلت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الحاجات/الإشباعات التي يحققها الشباب الأردني من استخدام منصات التواصل الاجتماعي تبعا لمتغير النوع الاجتماعي .

-نجادات، 2012، استخدام المتزوجات العاملات في الجامعات الأردنية للفيسبوك والإشباع المتحققة

منه

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى مدى استخدام المتزوجات العاملات في الأردن لموقع (فيسبوك) والإشباع التي تتحقق لهن من هذا الاستخدام، والدوافع من وراء هذا الاستخدام. باستخدام منهج المسح على النساء المتزوجات العاملات في جامعة اليرموك، وتكونت عينة الدراسة التي تم اختيارها بأسلوب العينة العشوائية البسيطة من (218) مفردة. وكانت أبرز نتائج الدراسة أن الدوافع المتمثلة بالبقاء على اتصال مع الاصدقاء القدامى والجدد، والاستمتاع والتسلية وشغل أوقات الفراغ، وزيادة المعرفة والاطلاع على أحدث التطورات المحلية والدولية هي التي دفعت المبحوثات لاستخدام (فيسبوك). كما كشفت الدراسة أن إشباع التوصل الاجتماعي تقدمت على غيرها من الإشباع الأخرى عند المبحوثات، عند استخدامهن لموقع (فيسبوك).

-الرحباني، 2009، استخدامات الصحافة الإلكترونية وانعكاساتها على الصحافة الورقية اليومية في

الأردن

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى استخدامات الصحفيين والإعلاميين للصحافة الإلكترونية ودوافع تعرضهم لها، والتعرف على مزايا الصحافة الإلكترونية وانعكاساتها على الصحف الورقية في الأردن من وجهة نظرهم . واستخدمت منهج المسح على عينة مكونة من (250) صحفياً وإعلامياً أردنياً. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أن الصحفيين يستخدمون الصحافة الإلكترونية يوماً من أكثر من (5) سنوات. وأن الصحف الإلكترونية احتلت الترتيب الأول للحصول على الأخبار تلتها الصحف الورقية. وأن الدوافع النفعية المتمثلة بالمعرفة كانت دوافع التعرض للصحافة الإلكترونية. وتمتاز الصحافة الإلكترونية على

الورقية بإمكانية التحديث المستمر والمباشر في نقل الأخبار بالإضافة لتوفير الوقت والجهد. وقد سهلت الصحف الإلكترونية المساهمة في مشاركة الآراء وإفساح المجال لحرية التعبير ولكنها لم تؤدي إلى انخفاض أعداد قراء الصحف الورقية.

-الدراسات العربية:

-العززي،2014، استخدامات الصحفيين اليمنيين لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة استخدامات الصحفيين اليمنيين لشبكات (منصات) التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة. واستخدمت الدراسة منهج المسح وتكونت عينة الدراسة التي تم اختيارها بأسلوب العينة العشوائية المنتظمة مكونة من (110) مفردة من الصحفيين المسجلين بنقابة الصحفيين اليمنيين. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها: احتل (فيسبوك) المرتبة الأولى في استخدامات الصحفيين اليمنيين لشبكات التواصل الاجتماعي تلاه اليوتيوب ثم (تويتر). وأكد أغلب الصحفيين (88%) على طرح رأيهم بشكل واضح في منصات التواصل. وجاءت دوافعهم لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي مرتبة على النحو التالي : لغرض الحصول على قصة صحفية ، وللتحدث مع الآخرين ، وللتعبير عن آرائهم الشخصية ، ولمتابعة الأخبار و المستجدات . وأنهم يستخدمون (فيسبوك) بدرجة مرتفعة في عملهم الصحفي . وجاءت أساليب الحصول على مواد صحفية مرتبة كما يلي الدردشة الخاصة مع المختصين ، يليها الصفحات التفاعلية ، ثم طرح أسئلة مطلوب الإجابة عليها . وأن منصات التواصل الاجتماعي تحقق إشباع رغبتهم في التعبير عن آرائهم الشخصية بحرية ثم تكوين صداقات جديدة ثم في معرفة أشياء جديدة عن الآخرين.

-عبد الصادق، 2013، دوافع استخدام الشباب الجامعي في الجامعات البحرينية لإذاعات الإنترنت

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دوافع استخدام الشباب الجامعي في مملكة البحرين لإذاعات الإنترنت، والإشباع المتحققة نتيجة لهذا الاستخدام. واستخدمت هذه الدراسة منهج المسح وتكونت العينة التي تم اختيارها بأسلوب العينة العمدية من (312) مفردة من الشباب الجامعي الذين يستمعون لإذاعات الإنترنت في الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة. وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها: جاءت الدوافع المنفعية في مقدمة دوافع استخدام إذاعات الإنترنت مثل: حتى أتعلم أشياء جديدة لم أكن أعرفها من قبل ومناقشة برامجها مع الآخرين. وكانت إشباعات المضمون المتمثلة في الحصول على المعلومات من أهم الإشباعات التي توفرها إذاعات الإنترنت.

-فتيحة بوغازي، 2011، صحافة المواطن والهوية المهنية للصحفي

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى كيفية تمثل الصحفي الجزائري هويته المهنية في ظل وبروز وتطور ظاهرة صحافة المواطن. واستخدمت منهج المسح على عينة عمدية مكونة من (200) مفردة من الصحفيين الجزائريين وتوصلت لعدد من النتائج أهمها: الصحفيون الجزائريون يرون أن سعي المؤسسات الإعلامية بمختلف أنواعها لتوظيف صحافة المواطن يعتبر مكسبا لمهنة الصحافة بالدرجة الأولى بنسبة (54,4%). والصحفيون الجزائريون عينة الدراسة يرون أنهم سيصبحون في المستقبل معالجين للمادة الإعلامية التي يصنعها المواطن، وذلك بأعلى نسبة والتي تصل إلى (57,1%). وأن الصحفيين الجزائريين يعتبرون المواطن الذي ينشر أخبارا على شبكة الانترنت مساعدا لهم على أداء مهنتهم بنسبة (87,4%). وأن الصحفيين لا يوافقون على الرأي القائل بأن المواطن الصحفي يقوم بنفس المهام التي يقوم بها الصحفي

المحترف وذلك بنسبة (62,6%). أما نسبة الصحفيين الذين رفضوا تماما الفكرة وأجابوا بـ"لا أوافق أبدا" فقد بلغت (18,7%). ومعظم الصحفيين لا يوافقون على تنبؤ الخبراء في المستقبل القائل بأن: خمسين بالمائة من الإنتاج الصحفي سيتم بواسطة المواطنين بحلول عام (2021م)، إلا أن النسبة الكبرى من الصحفيين (42,3%) لا يدرون كيف سيكون مستقبل الإنتاج الصحفي في ظل ظاهرة صحافة المواطن.

الدراسات الأجنبية:

Noguera Vivo, 2013, How open are Journalists on twitter? Trends towards the end user journalism

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى أنشطة الصحفيين الإسبانين وتفاعلاتهم على (تويتر) والتعرف إلى طبيعة المحتوى الذي يشاركونه مع متابعيهم. حيث استخدمت الدراسة منهج تحليل المضمون على (1125) تغريدة للصحفيين عينة الدراسة على (تويتر). وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها أن (5.3%) فقط من التغريدات كانت تطرح أسئلة تطلب فيها معلومات حول قضية ما. وبينت النتائج أن 50.6% من التغريدات لم تحتو الإشارات @ وأن (27.6%) من التغريدات كانت عبارة عن ردود مباشرة. بينما (7%) من التغريدات كانت عبارة عن تعليقات على معلومات قدمها شخص آخر. و(5.9%) من التغريدات كانت لتزويد جهة اتصال بمعلومات. (77.1%) من التغريدات كانت أصلية (ليست عبارة عن إعادة تغريد) و(21%) من إعادة التغريدات كانت بدون تعليقات. (1.3%) تم التعليق عليها إيجابا و(0.3%) سلبا و(0.4%) بشكل محايد من قبل الصحفيين. وأشار الباحث أن إعادة التغريد التي كانت النسبة الكبرى منها بدون تعليق تدل على تغير في وظيفة حارس البوابة. كما أشارت النتائج أن (68.3%) من التغريدات كانت بدون روابط مرفقة و (13%) من التغريدات كانت مرفقة بروابط مؤسسته التي يعمل بها و (18.8%) مرفقة

بروابط خارجية. وتدل النسبة العالية على مشاركة الروابط الخارجية على تغير في دور حارس البوابة أيضا فالصحفي لا يتقيد بنشر روابط مؤسسته الإعلامية فقط. وقد توصلت الدراسة أن (55.3%) من التغريدات لا تحوي أخبارا عاجلة. و (17.5%) من الأخبار هي أخبار من صناعة الصحفيين. حيث كانت (12.6%) من الأخبار مرفقة بمواد إعلامية خاصة بهم. و (9.9%) مرفقة بروابط لمواد إعلامية من جهات إعلامية محترفة. و (4.7%) لجهات إعلامية غير محترفة. وتبين النتائج أن (83.6%) من التغريدات لم تتضمن الـ #. حيث ضمن (10%) الـ # في نهاية التغريدة و (6.3%) ضمن الـ # في كلمة داخل التغريدة مما يدل أن الصحفيين لا يستثمرون الـ # لجعل المحتوى الذي يشاركونه مرئيا يسهل الوصول إليه. وقد توصلت الدراسة أن (36%) من (Retweets) إعادة التغريد تحوي روابط خارجية . مما يكسبها انتشارا أكبر لأنها تكتسب مصداقية وموثوقية لأن الصحفي كحارس البوابة هو من نشرها.

Wasike, 2013, Framing news in 140 characters: how Social Media Editors Frame the News and Interact with Audiences via Twitter

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين نوع الوسيلة الإعلامية (تلفاز أو صحافة) في انتقاء موضوعات البث بحسب ما ينشره محررو منصات التواصل الاجتماعي للوسيلتين على (تويتر). وإذا كان هناك فروق بين محرري شبكات التواصل الاجتماعي في إضفاء الطابع الشخصي على تغريداتهم تبعا لنوع الوسيلة الإعلامية. استخدمت هذه الدراسة **منهج تحليل المضمون** حيث تم تحليل آخر عشر تغريدات (Tweets) ينشرها محررو شبكات التواصل الاجتماعي على (تويتر) كل يوم، من أربع صحف وأربع قنوات تلفزيونية أميركية على النحو الآتي: (يو أس أي توداي) ، و(وول ستريت جيرنال)، و(واشنطن بوست) و(تايمز) وأربع محطات تلفزيونية هي: ABC,NBC,CNN,MSNBC في الفترة بين 12 نيسان و(2) أيار (2011 م) لمدة يومين أسبوعيا. توصلت الدراسة إلى العديد من **النتائج** أهمها أن إضفاء الطابع

الشخصي لمحرري الإعلام الاجتماعي العاملين في التلفاز كان أكثر في تفاعلهم مع جماهيرهم عبر (تويتر) في مقابل محرري الإعلام الاجتماعي العاملين في الصحف الورقية. كما أنهم كانوا أكثر اهتماما بمشاركة مواضيع (التكنولوجيا) بينما كان محررو الصحف الورقية أكثر ميلا لمشاركة المواضيع (الإنسانية). وهذا يخالف المتعارف عليه حول أولويات البث لدى وسائل الإعلام، فقد أكدت الدراسات بأن البث الحي يركز دائما على موضوعات الصراع والآثار الاقتصادية، حين يتابع الجمهور أخبار الكوارث والسياسة والاقتصاد.

Text 100,2012, Engaging Journalists Through Social Media,How Journalists use social media for research and communication in their Professional roles

هدف هذا التقرير الذي أصدرته وكالة تيكست (100) للعلاقات العامة في لندن ، مارس (2012م) إلى التعرف إلى طرق استخدام الصحفيين لوسائل الإعلام الاجتماعي (المدونات ومنصات التواصل الاجتماعي والإيميل) في عملهم الصحفي للبحث عن مصادر معلومات وبناء علاقات تخدم عملهم الصحفي ، كما هدف للتعرف إلى أي وسائل الاتصال يفضل الصحفيون أن يستخدمها ممارسو العلاقات العامة لوكالة تيكست (100)، للتواصل معهم . حيث تمت مقابلة (72) صحفيا محترفا لتحقيق أهداف الدراسة . وتوصل التقرير إلى عدد من النتائج أهمها: صنفت المدونات الوسائل الأكثر فائدة للصحفيين.يستخدم الصحفيون (2.6) نوعا من وسائل الإعلام الاجتماعي في كل مرة يبحثون عن قصة.يستخدم مايزيد عن (40%) من الصحفيين (فيسبوك) لتطوير علاقاتهم المهنية.يستخدم (86%) من الصحفيين (تويتر) في عملهم. احتل (فيسبوك) أقل مرتبة من حيث الفائدة حيث رحب فقط (42%) استخدامه للتواصل مع ممارسي العلاقات العامة. لا يزال الصحفيون يعتمدون بشكل كبير على ما تبثه وسائل الإعلام التقليدية من أخبار.يستخدم الصحفيون (لينكد إن) للبحث عن المختصين في مجال العلاقات العامة والمتحدثين باسم الشركة لمقابلتهم

و(84%) من الصحفيين سعداء بالتواصل معهم عبر (لينكد إن). صنفت (ويكيبيديا) -بغض النظر عن الجدل الدائر حول دقتها- على أنها مصدر جيد للبحث عن المعلومات الأساسية. يفضل الصحفيون أن يتواصل معهم ممارسو العلاقات العامة عبر الهاتف والإيميل أكثر من منصات التواصل الاجتماعي. (85%) من الصحفيين يفضلون أن يتواصل معهم ممارسو العلاقات العامة من خلال (تويتر).

Valentine, 2011, Uses And Gratifications of Facebook Members 35 years and Older

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة استخدامات البالغين (35) عاما فما فوق (فيسبوك) والإشباعات المتحققة منه في الولايات المتحدة الأمريكية. استخدمت هذه الدراسة منهج المسح بتوزيع استمارة إلكترونية على عينة تكونت من (378) مفردة تم اختيارها بأسلوب **عينة كرة الثلج (الشبكية أو التضاعفية)**. أظهرت **النتائج** أن البالغين (35) عاما خصصوا وقتا كبيرا لاستخدام الموقع بمعدل خمس ساعات يوميا. واستخدموه في معظم الأحيان للتواصل مع الآخرين من معارفهم . وبينت هذه الدراسة أن أنشطة البالغين كانت سلبية فهم مهتمون بالمراقبة مثل قراءة مايكته الآخرون، ومشاهدة ما ينشرونه من صور، أكثر من الأنشطة التفاعلية مثل الكتابة ومشاركة الصور . وأظهر تحليل النتائج خمسة مؤشرات للإشباع المتحققة لدى المستخدمين من استخدام (فيسبوك) ثلاثة منها كانت الأبرز لدى جمهور الدراسة: البقاء على تواصل مع الأصدقاء والمعارف ، وقضاء الوقت، والتعبير عن الذات.

Greer & Yan , 2010, New ways of connecting with readers: How community news papers are using Facebook and twitter and other tools to deliver the news.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى مدى استخدام الصحف المحلية الأميركية وسائل النشر الرقمية الحديثة مثل (إيميل، فيسبوك، تويتر، تنبيهات الموبايل، RSS) للتواصل مع القراء وفيما إذا كان استخدام هذه الأدوات يزداد مع مرور الوقت. استخدمت الدراسة منهج تحليل المضمون لوحدين رئيسيتين هما (الصفحة الرئيسية للصحيفة على الإنترنت وجميع وصلات الصفحات المرتبطة بها داخل موقع الصحيفة والموجودة على خوادمها) و (صفحتي فيسبوك وتويتر الرئيسيتين المتصلتين بموقع الصحيفة) وذلك خلال ثلاث فترات زمنية تمتد على مدى عشرة شهور. وقد تألفت عينة التحليل من (141) صحيفة تم اختيارها بأسلوب العينة العشوائية البسيطة. أظهرت النتائج أن استخدام (RSS) هو الأكبر بنسبة (62%) أما نسبة استخدام تويتر كانت (28%) فيما احتل الإيميل المرتبة الثالثة بنسبة (25.5%) أما الموبايل (24.8%) وفيسبوك (20%). كما أشارت الدراسة إلى تناقص في استخدام الإيميل خلال فترة الدراسة حيث تغيرت النسبة من (30-25%) بينما تزايد ربط مواقع الصحف بـ (فيسبوك) و(تويتر) خلال فترة الدراسة إلى أن تكرر استخدامهما تناقص مع مرور الوقت. بينما لم يشهد استخدام رسائل الموبايل تغيرا. وقد بينت الدراسة أن الصحف الصغيرة تأخرت عن الصحف المتوسطة الحجم عن تبنيها واستخدامها وسائل النشر الحديثة على مواقعها ويعود ذلك لقلّة عدد الموظفين الذين يمكنهم متابعة هذه التحديثات.

Nieman,2009, The rise of social media and its impact on mainstream Journalism

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى كيفية استجابة المؤسسات الإخبارية التقليدية لمساهمة الأفراد في صناعة المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي أدى إلى تحول تاريخي في عملية التحكم في صناعة الأخبار تجاه الأفراد كمستقبلين. وسعت لاكتشاف الآلية التي يستخدمها الصحفيون في مؤسسات إخبارية رائدة في الولايات المتحدة والمملكة المتحدة لإشراك الجماهير في عملية البحث عن قصص وكيفية روايتها. وحاولت اكتشاف القضايا التي تثار حول تزايد مشاركة الجماهير في صناعة المحتوى، من خلال أسلوب دراسة الحالة، عن طريق إجراء مقابلات مع قياديي هذه المؤسسات الإخبارية.

كما هدفت إلى التعرف إلى التحول في تغطية المؤسسات الإخبارية التقليدية للأخبار العاجلة بعد ظهور منصات التواصل الاجتماعي، من خلال دراسة حالة لقصتين صحفيتين وهما: مؤتمر جي 20 في لندن، والمظاهرات الإيرانية. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: حدثت زيادة ضخمة في مشاركة الأفراد في المحتوى على الإنترنت خلال الفترة بين (2007م) و (2009م) ، كنتيجة لانتشار أدوات جديدة سهلة الاستخدام على الإنترنت، وتطور في خدمات الاشتراك بالإنترنت وظهور الموبايل. كما ساعد في ذلك ظهور منصات التواصل الاجتماعي ومواقع صناعة المحتوى. هذا التطور الدراماتيكي أدى إلى لفت انتباه مؤسسات الإعلام التقليدي إلى التغيير الجوهرى الذي بدأ يطرأ على آلية بث الأخبار العاجلة، فالمستخدمون باتوا يشكلون قوة ضاغطة على محرري الأخبار، من حيث اختيار مواد البث وتوقيت بثها، بسبب مشاركتهم المحتوى الإخباري. وتبين أن المؤسسات الإخبارية تتجنب أن يكون لها سبق في بث الخبر إذ ينصب اهتمامها على أن تكون الأفضل في التأكد من صحة الخبر. بدأ الصحفيون باستخدام أدوات الإعلام الاجتماعي ك(فيسبوك) و(تويتر) والمدونات متبنين للقيم الصحفية ذاتها. "أدوات جديدة والقيم الصحفية هي

ذاتها" تلخص اتجاه معظم المؤسسات الصحفية في التعامل مع الأدوات الجديدة التي أتاحتها الإنترنت. حيث تمت إعادة كتابة قواعد المهنة الصحفية، وتم تعيين محررين للإعلام الاجتماعي، كما تم العمل على إعداد برامج توعية وتدريب بهذا الشأن. وأشارت النتائج أن منصات التواصل الاجتماعي ومواقع صناعة المحتوى (مثل الويكيبيديا) والمدونات لم تحتل مكان الصحافة التقليدية ولكنها أضافت إليها بعدا هاما من خلال المعلومات والآراء المتنوعة. وأشارت إلى أن معظم الناس يفضلون الاعتماد على المؤسسات الإخبارية التقليدية للتمييز بين الحقيقة والكذب. لكنهم يتفاعلون بشكل مطرد مع هذا النوع مع الإعلام خاصة حين يرشح لهم من الأصدقاء ومن أشخاص موثوقين. وبالعودة لنشأة مواقع المؤسسات الإخبارية على الإنترنت ركزت المواد التي تنشرها هذه المواقع على ما تريده المؤسسة الصحفية في بداية ظهورها. ولكن مع ضيق الموارد أصبح معظمها يركز على مشاركات أكثر ثراء من خلال تركيز اهتمامهم على المحتوى الذي يشهد أكثر حركة مرور في مواقعهم، في المقابل تقوم هذه المؤسسات بزيادة المشاركة في النقاش حول المحتوى الذي تنشره المؤسسة على شبكات خارجية تتعاقد معها الصحيفة (third party networks). وقد أدت تقاعلات جمهور منصات التواصل الاجتماعي مع المحتوى الذي تنشره هذه المؤسسات إلى زيادة حركة المرور على إنتاجها الإعلامي على الإنترنت. فمعظم المؤسسات تخصص موارد مالية كبيرة لاستثمار شبكات التواصل الاجتماعي لزيادة حركة المرور على مواقعها. ومع مرور الوقت ستصبح منصات التواصل الاجتماعي هامة كمحركات البحث لتوجيه المستخدمين لمواقع المؤسسات الصحفية .

Namsu et al, 2009, Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على إشباعات الطلاب الجامعيين المشتركين في المجموعات على (فيسبوك)، والعلاقة بين الإشباعات المتحققة لديهم ونشاطهم المدني والسياسي في الواقع. استخدمت الدراسة منهج المسح من خلال استمارة إلكترونية وزعت على عينة مكونة من (1715) طالبا جامعيًا في الولايات المتحدة الأمريكية، وبينت نتائج الدراسة أربع حاجات تدفع الطلاب للمشاركة في المجموعات على (فيسبوك) وهي: التواصل الاجتماعي، والتسلية، وتحقيق الذات، والبحث عن المعلومات. وتختلف الإشباعات باختلاف الخصائص الديمغرافية للمبحوثين مثل الجنس والوطن والسنة الدراسية. توصل تحليل العلاقة بين النشاط المدني والسياسي للمبحوثين والدوافع والإشباعات المتحققة من المشاركة في مجموعات الفيسبوك، إلى أن المبحوثين الذين كان لاستخدامهم علاقة بالنشاط المدني والسياسي كانت دوافعهم الرئيسية البحث عن المعلومات في مقابل من لم يكن لهم نشاط مدني أو سياسي استخدموه لغايات طقوسية.

Sheldon, 2008, Student favorite: Facebook and motive for its use .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى دوافع الطلبة في جامعة لويزيانا في الولايات المتحدة الأمريكية لاستخدام (فيسبوك)، وعلاقة الفروقات الفردية بدوافع الاستخدام. وإلى أي مدى تتنبأ الإشباعات والخصائص الديمغرافية للمبحوثين باتجاهاتهم وسلوكهم في استخدام (فيسبوك). استخدمت الدراسة منهج المسح على عينة مكونة من (172) طالبا وطالبة وكانت نتائجها كالتالي: يستخدم الطلاب (فيسبوك) لتلبية الاحتياجات التي يحصلون عليها من وسائل الإعلام الأخرى، ولكن يأتي في مقدمة الدوافع المحافظة على العلاقات ثم قضاء وقت الفراغ والتسلية والظهور بمظهر جذاب أمام الآخرين. تميل الإناث عادة لاستخدام (فيسبوك) للتواصل مع المعارف وقضاء وقت الفراغ والتسلية. ويميل الذكور والطلاب الأصغر سنا لاستخدام (فيسبوك)

من أجل تطوير علاقات جديدة ومقابلة أشخاص جدد مقارنة بالإناث والطلاب الأكبر سنا. يوجد لدى الإناث والأصغر سنا والمهتمون بالمحافظة على علاقاتهم من خلال (فيسبوك) أصدقاء أكثر من الذين يستخدمونه لغايات أخرى. البيانات تظهر أن نسبة ضئيلة من مستخدمي (فيسبوك) يستخدمونه للهروب من المشكلات والقضاء على العزلة بالبحث عن صداقات جديدة، حيث تم استبعاد الهروب والبحث عن صداقات من دوافع استخدام الموقع. والإناث يقضين وقتا أكثر على (فيسبوك) ولديهن أصدقاء أكثر ويشعرن بالرضا أكثر عن وظيفة (فيسبوك) من الذكور ويفتقدن الموقع إذا تعطل أو اختفى فجأة.

التعليق على الدراسات السابقة :

- تناولت الدراسات السابقة نظرية الاستخدامات والإشباع على جماهير مختلفة تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي وتناولت واحدة منها الصحفيين كجمهور مستخدم لها من اليمن .

- كانت الدوافع النفسية مقدمة على الطقوسية في أغلب الدراسات حيث كانت دوافع مراقبة البيئة والتواصل الاجتماعي في مقدمة الدوافع النفسية أما في مقدمة الدوافع الطقوسية فقد كان التعبير عن الذات وقضاء وقت الفراغ.

- كانت الدراسات الأجنبية التحليلية أكثر تناولا لاستخدام (تويتر) في العمل الصحفي لعدة أسباب منها: أن بدايات (تويتر) و(فيسبوك) كانت مختلفة، فنشاط المستخدم على (فيسبوك) كان محدودا بتفاعله مع المستخدمين الذين قبلوا طلب الصداقة، بينما لم يشترط (تويتر) ذلك إذ أنه قائم على نظام المتابعة غير المشروطة بالمتابعة من الطرف الآخر. وسهولة تحليل التغريدات بسبب مشاركة التغريدات على الوضع العام على (تويتر) بعكس نظام الخصوصية على (فيسبوك) خاصة في بداية ظهوره ، إضافة لشيوع استخدامه بين النخب والشخصيات الرسمية والصحفيين. ولكن بعد نظر الباحثة لنسبة استخدام (فيسبوك)

في الأردن مقارنة بتويتر قررت اختيار (فيسبوك) للبحث حول استخدام الصحفيين الأردنيين له، فلكل منطقة خصوصيتها وما يشيع استخدامه في الغرب ليس بالضرورة أن يكون شائع الاستخدام في المنطقة العربية. فكما ورد في تقرير كلية دبي الحكومية وصل عدد مستخدمي (فيسبوك) في الأردن في 2013/3/1 إلى (2.66223) مليون مستخدم حيث احتل المرتبة الثانية عربيا من حيث نسبة التغلغل (عدد المستخدمين بالنسبة لعدد السكان) حيث بلغت النسبة (40.5%)،

- <http://www.arabsocialmediareport.com/Facebook/LineChart.aspx> (23-4-2014),

- بينما وصل عدد مستخدمي (تويتر) (88.800) ألف مستخدم في 2013/3/1 حيث بلغت نسبة التغلغل (1.35%) وتبين الأرقام فرقا كبيرا بين أعداد مستخدمي (فيسبوك) و(تويتر) .

<http://www.arabsocialmediareport.com/Twitter/LineChart.aspx?&PriMenuID=18&CatID=25&mnu=Cat>, 23-4-2014)

- تشير الدراسات السابقة أن عملية صناعة الأخبار وبنها تشهد تحولا جذريا، بسبب ظهور الإعلام الاجتماعي ومشاركة الجمهور في صناعة المحتوى باستخدام هذه الأدوات، وهو أمر جدير بالدراسة والتحليل.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة :

- الاستفادة منها في صياغة مشكلة الدراسة وأسئلتها.
- تحديد النظرية المستخدمة ومن ثم تكييفها وفقا لأهداف الدراسة الحالية.
- تحديد المنهج المستخدم وطريقة اختيار العينة.
- الاستفادة من النتائج في صياغة فقرات الدوافع والإشباع في أسئلة الاستبانة حيث تم استخدام بعضها واستثناء الآخر وإضافة فقرات جديدة .

أوجه الاختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة:

- تناولها الأدوات المستخدمة على (فيسبوك) بالتفصيل وتوظيفها لغايات محددة متعلقة بالعمل الصحفي.
- تكييف الدوافع المنفعية وإشباعات المحتوى بحيث تخدم العمل الصحفي، من زاويتي البحث عن قصص صحفية وبناء جمهور من القراء واختصار فقرات الدوافع الطقوسية وإشباعات العملية.
- استعانت الباحثة في وضع سؤال الأنشطة بشقيه السلبية والتفاعلية ببحث (Valentine, 2011) ولكنها أضافت بعض الفقرات وحذفت آخر وأضافت فقرات متعلقة بالعمل الصحفي من حيث المشاركة مع القراء والبحث عن قصص صحفية لتتوافق الأنشطة مع أهداف الدراسة .
- نوع الدراسة ومنهجها :

تصنف هذه الدراسة من البحوث الوصفية، ويرتبط مفهوم البحث الوصفي بحسب محمد زيدان كما ورد في (عمر، 2008، ص 210) "بدراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها بغرض الوصول لاستنتاجات مفيدة إما لتصحيح هذا الواقع، أو تحديثه أو استكمالها أو تطويره".

وتعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الذي يعد من أنسب المناهج العلمية الملائمة لمثل هذه الدراسة وذلك لأنه "كان وراء أشهر البحوث الإعلامية التي تميزت بطابعها العملي، وموضوعيتها المتناهية في الطرح والتحليل والتفسير والاستنتاج" (عمر، 2008، ص 221)

-مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة الحالية من الصحفيين الأردنيين المستخدمين (فيسبوك) المسجلين في نقابة الصحفيين الأردنيين العاملين في الصحف اليومية المحلية (الرأي، الدستور، الغد، العرب اليوم، السبيل)، ووكالة الأنباء الأردنية (بترا). ولا بد من الذكر أن مستخدمي (فيسبوك) من الصحفيين هم صحفيون

يتملكون اتصالاً بالإنترنت ويمتلكون المهارة في التعامل مع جهاز الحاسوب والإنترنت ويمتلكون حساباً شخصياً على (فيسبوك)، فهم جزء من النقابيين العاملين في الصحف اليومية ووكالة بترابالغ عددهم (500).

عينة الدراسة:

تم اختيار العينة بأسلوب العينة العمدية حيث طبقت على الصحفيين الذين يستخدمون (فيسبوك) من الصحفيين النقابيين العاملين في الصحف اليومية ووكالة الأنباء الأردنية بتراب، وتكونت العينة من (94) مفردة. ونظراً لكون عناصر مجتمع الدراسة يمتلكون مهارات استخدام الحاسوب ويتصلون بالإنترنت و يمتلكون حساباً شخصياً على (فيسبوك)، فقد تم توزيع استبانة إلكترونية عليهم عن طريق رسائل إلكترونية على حساباتهم الخاصة على (فيسبوك) أو عن طريق إيميلاتهم الشخصية بعد التأكد منهم تلفونياً أنهم يستخدمون الفيسبوك. وقد تم توزيعها عليهم في الفترة بين 4/حزيران/2014 حتى 24/حزيران/2014. وكانت خصائص مستخدمي (فيسبوك) من الصحفيين عينة الدراسة كما وردت في الجدول رقم (1).

جدول (1)

التكرارات والنسب المئوية لخصائص عينة الدراسة

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	66
	انثى	28
	المجموع	94
الفئة العمرية	دون 25 سنة	8
		8.5

51.1	48	من 25 إلى 35 سنة	
24.5	23	من 36 إلى 45 سنة	
11.7	11	من 46 إلى 55 سنة	
4.3	4	أكثر من 55 سنة	
100.0	94	المجموع	
7.4	7	دبلوم فأقل	المستوى التعليمي
67.0	63	بكالوريوس	
25.5	24	دراسات عليا	
100.0	94	المجموع	
23.4	22	أقل من 5 سنوات	عدد سنوات الخبرة في العمل الصحفي
27.7	26	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	
48.9	46	سنوات فأكثر 10	
100.0	94	المجموع	

مبررات اختيار العينة:

- بحسب ما توصلت له الباحثة لا توجد دراسة محلية سابقة موجهة للصحفيين بشكل خاص كجمهور مستخدم (لـفيسبوك) تتناول أنشطته ودوافعه وإشباعاته وأدواته التي يستخدمها. لذا تم اختيار العينة من الصحفيين كنقطة انطلاق لدراسات لاحقة حول استخدام الصحفيين لمنصات التواصل الاجتماعي.

- تم اختيار العاملين في الصحافة المقروءة ووكالة الأنباء من النقابيين لضمان التجانس في طبيعة عمل أفراد العينة، وبالتالي توجيه أسئلة لهم تتناسب مع طبيعة عملهم.

- لم تشمل العينة النقابيين العاملين في الصحف الإلكترونية لأن عضويتهم المعترف بها خلال فترة إعداد الاستبانة وتوزيعها كانت بناء على أنهم عاملون حالياً أو سابقاً في الصحافة المطبوعة والمؤسسات الصحفية الأخرى. فقد استغرق الأمر وقتاً لنيل اعتراف رسمي بهم من قبل النقابة كعاملين في الصحف الإلكترونية. حيث أقر مجلس النواب في نيسان (2014م) القانون المعدل لقانون نقابة الصحفيين لسنة (2014م) بعد إجراء تعديلات تم بموجبها : توسيع مظلة النقابة لتشمل جميع الأردنيين العاملين في المؤسسات الصحفية والإعلامية المقروءة والمسموعة والمرئية والمواقع الإلكترونية، وفقاً لشروط العضوية التي تم إقرارها من قبل المجلس. وكان المجلس قد حظر على حاملي التوجيهي العمل في مجال الصحافة، واستثنى من ذلك حصرياً من عمل مدة لا تقل عن ثماني سنوات قبل نفاذ أحكام قانون نقابة الصحفيين، شريطة تقديم الوثائق المعززة لذلك خلال مدة لا تتجاوز ثلاثة أشهر. كما حظر على من يحمل دبلوماً باستثناء دبلوم الصحافة أو التوجيهي الانتساب إلى النقابة، واشترط على من يحمل دبلوم صحافة أن يتدرب ثلاث سنوات قبل الحصول على عضوية النقابة بعد أن كانت عامين.

(العكايلة،

، www.addustour.com/17181.html «النواب»+يقرّ+المعدل+لقانون+نقابة+الصحفيين.

(2014

وقد دخل القانون الجديد حيز التنفيذ في 16-6-2014 كما أشار طارق المومني نقيب الصحفيين الأردنيين.

, 7-8-2014 <http://ar.ammannet.net/news/231240>

- تم اختيار مستخدمي (فيسبوك) من الصحفيين لأنه شبكة التواصل الأكثر استخداما بين أفراد المجتمع الأردني كما أشارت الباحثة لذلك بالتفصيل في التعليق على الدراسات السابقة، وبالتالي يتوقع أن يكون ثريا بالمحتوى الذي يقدمه ويشارك به المجتمع المحلي، الذي بدوره قد يفيد الصحفيين في البحث عن قصص صحفية، كما يتوقع أن يستطيع الصحفي من خلاله تكوين مجتمع من القراء أكبر منه على المنصات الأخرى، ويضاف لذلك أن منصة (فيسبوك) بحد ذاتها تتضمن العديد من الخدمات ذات الفائدة للصحفيين.

-أداة الدراسة:

اعتمدت الباحثة الاستبانة كأداة رئيسة لجمع المعلومات من أفراد عينة الدراسة وهم الصحفيون الأردنيون المسجلون في نقابة الصحفيين الأردنيين المستخدمين لفيسبوك ، وتم صياغة أسئلة الاستبانة بعد الرجوع إلى الدراسات السابقة ومتابعة التحديثات التي أطلقها (فيسبوك) لخدمة الصحفيين لتوظيفها في الأسئلة لضمان مواكبتها وحدثتها .

وقد تكونت الاستبانة من ثمانية أجزاء شملت جميع محاور الدراسة مرفقة بالملحق رقم (2) :

الجزء الأول : تكون من أربعة أسئلة مثلت الخصائص الديمغرافية والشخصية لأفراد العينة مثل (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية ، الخبرة)

الجزء الثاني : تكون من ستة أسئلة مثلت عادات وأنماط استخدام الصحفيين لفيسبوك.

الجزء الثالث: تكون من ستة أسئلة مثلت الأدوات التي يستخدمها الصحفيون لتخصيص حسابهم على الفيسبوك لإظهار هويتهم الشخصية أو الصحفية .

الجزء الرابع : تكون من سؤال واحد مكون من (34) فقرة مصممة على مقياس رباعي لمعرفة تكرار قيام الصحفيين بالأنشطة المختلفة على (فيسبوك).

الجزء الخامس: تكون من أربعة أسئلة للتعرف إلى الأدوات المتقدمة التي يستخدمها الصحفيون على (فيسبوك) وأسباب استخدامهم لها

الجزء السادس: تكون من سؤال عن دوافع استخدام الفيسبوك مكون من (14) فقرة مصممة على مقياس ثلاثي

الجزء السابع: تكون من سؤال واحد عن الإشباع المتحققة مكون من (23) فقرة مصممة على مقياس ثلاثي.

الجزء الثامن: تكون من سؤالين حول أفضل الممارسات من وجهة نظر الصحفيين على (فيسبوك) لكسب تفاعل القراء.

الجزء التاسع: تكون من سؤال حول أفضل الممارسات من وجهة نظر الصحفيين على (فيسبوك) للوصول لقصص صحفية.

وتنوعت الأسئلة من أسئلة اختيار من متعدد، إلى أسئلة اختيار البدائل المتعددة ، و مقياس ليكرت: وهو عبارة عن مجموعة من الفقرات أو العبارات يتساوى فيها عدد الفقرات الإيجابية مع عدد الفقرات السلبية التي تدور حول موضوع واحد يخضع للقياس.(الوفائي،1989،ص59)

-إجراءات الصدق والثبات:

الصدق الظاهري:

ويقصد بالصدق أن "المقياس الذي يستخدمه الباحث يقيس بالفعل ماينبغي أن يقاس" (الوفائي، 1989، ص111) وقد لجأت الباحثة إلى استخدام أسلوب الصدق الظاهري الذي يعتمد على اتفاق الآراء على أن أداة الدراسة قادرة على اختبار ما وضعت من أجله، وتتحقق المصادقية الظاهرة بصورة أقوى عندما يقوم الباحث بعرض أداة دراسته على المختصين من أصحاب الخبرة والمحكمين لإبداء الرأي والمشورة حولها" (الحيزان، 1998، ص56).

تم توزيع الاستبانة على خمسة محكمين من جامعات محلية وعربية وبناء على ملاحظاتهم: تم تكييف فقرات سؤالي الدوافع والإشباعات لتتوافق مع فئة الصحفيين حيث تم اختصار الدوافع الطقوسية وإشباعات العملية واستبعاد إشباعات التقمص والانعزال عن الآخرين وتم التركيز على الفقرات ذات العلاقة بعمل الصحفيين في الدوافع المنفعية وإشباعات المحتوى.

قياس الثبات:

أما الثبات يقصد به ثبات المقاييس المستخدمة في الأداة، بمعنى ثبات النتائج التي تفرزها أداة القياس، إذا تم تطبيقها أكثر من مرة على مجموعتين مختلفتين. (عمر، 2008، ص 358) أو عن طريق المقارنة بين عدة أقسام في الاختبار تقيس نفس الشيء . (حجاب، 2004، ص191) .

للتأكد من ثبات أداة الدراسة، تم حساب الاتساق الداخلي على عينة استطلاعية من خارج عينة الدراسة عددها (12) مفردة بنسبة 10% من عينة الدراسة، من خلال معادلة كرونباخ ألفا ، والجدول رقم (2) أدناه يبين هذه المعاملات، واعتبرت هذه النسب مناسبة لغايات هذه الدراسة.

جدول (2)

قيم كرونباخ ألفا لمجالات الدراسة

المجالات	عدد الفقرات	الاتساق الداخلي
الأنشطة	34	0.82
الدوافع	14	0.84
الإشباع	23	0.79

المقاييس الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

تم إدخال البيانات على البرنامج الإحصائي SPSS لاستخراج القيم التالية:

1- التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

2- T-test لاختبار الفروق الإحصائية بين متوسطين حسابيين.

3- Anova اختبار التباين الأحادي لاختبار الفروق الإحصائية بين ثلاثة متوسطات حسابية فأكثر.

4- معامل ارتباط بيرسون لقياس شدة العلاقة بين متغيرين.

5- كرونباخ ألفا لقياس ثبات الأداة .

حدود الدراسة:

- الحدود الزمنية: الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي 2013/2014.
- الحدود المكانية : المؤسسات الصحفية في العاصمة عمان.
- الحدود البشرية: الصحفيون الأردنيون المنضمون لنقابة الصحفيين الأردنيين.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

تمهيد:

يتكون هذا الفصل من ثلاثة مباحث، يتناول المبحث الأول تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على العمل الصحفي ، ويتناول المبحث الثاني استخدام الصحفيين للفيسبوك، ويتناول المبحث الثالث أخلاقيات الصحافة على الفيسبوك.

المبحث الأول: تأثير منصات التواصل الاجتماعي على العمل الصحفي

1-التحول في عملية صناعة الأخبار بعد ظهور منصات التواصل الاجتماعي:

أدى ظهور منصات التواصل الاجتماعي إلى تغيير ملموس في عملية تغطية الأخبار من قبل المؤسسات الصحفية، خاصة حين يغيب المراسلون عن مناطق الحدث، بسبب مباحته أو تعذر الوصول إليه، وهناك العديد من التجارب لصحفيين ومؤسسات صحفية واكبت هذا التطور، تم تناولها بالدراسة للتعرف إلى التحولات في مهنة الصحافة بعد ظهور هذه المنصات.

أجريت دراسة حالة على استخدام الصحفي (أندي كارفين) (And Carvin)¹ موقع (تويتر) في بث أخبار الحراك العربي في تونس ومصر من أميركا عبر حسابه على تويتر، لتقييم ما إذا كانت منصات التواصل الاجتماعي تؤدي إلى توسيع نطاق الجهات الفاعلة المشاركة في صناعة الخبر، وذلك من خلال تحليل المحتوى الكمي للمصادر التي ذكرها على حسابه على تويتر. حيث خضعت تغريداته الواقعة في الفترة بين ديسمبر (2010م) إلى سبتمبر (2011م) للتحليل والتي زاد عددها عن (60.000) تغريدة. و بينت النتائج أن المصادر غير النخبوية كان لها تأثير أكبر على المحتوى المتدفق عبر حسابه على (تويتر) من الصحفيين أو المصادر النخبوية الأخرى. وعلى الرغم أن المصادر الفاعلة البديلة بالكاد وصلت ربع مصادره، فإن تغريداته استنادا لها مثلت ما يقارب نصف تغريداته الموجودة في العينة قيد الدراسة. ويشير استخدام كارفين لتويتر إلى المراحل الأولى في ابتكار طرق جديدة لجمع الأخبار والتحقق منها باستخدام تقنيات التواصل الحديثة. ويوجي تحليل اختياره أنواع المصادر الفاعلة، وعملية تكرار استخدامه للمصادر،

¹ أندي كارفين صحفي يعمل في الإذاعة الوطنية العامة (NPR) في أميركا، اشتهر بتغطيته لأحداث لحراك العربي التي انطلقت من تونس في أواخر 2010م عبر حسابه على تويتر رغم أنه لا يقيم في مناطق الحدث، مبتكرا بذلك نوعا جديدا من الصحافة، وقد نال على تجربته الرائدة جائزة نايت-باتن للابتكارات في مجال الصحافة.

بأن هناك تحولا جديدا في طريقة استخدام المصادر في عملية صناعة الأخبار. وفي بيئات شبكات التواصل الاجتماعي، يظهر الصحفي في المركز كجهة شرعية موثوق بها لتقوم بإضفاء مصداقية على المعلومات وإعطاء تفسير لها، وتأطير تدفقها، لينشئ الصحفي وكالة أنباء من وإلى منصات التواصل الاجتماعي في بيئة تكون المعرفة والخبرة فيها مائعة، وديناميكية وهجينة. (Hermida etal, 2012, p 1,5). إقامة كارفين بعيدا عن أحداث المنطقة العربية، واعتماده على شخصيات غير رسمية وغير نخبوية على (تويتر) في تغطية أخبار الحراك، ونجاحه في تغطية ما يجري في المنطقة بمهنية وموضوعية ، كل ذلك جعل تجربته نموذجا لنوع جديد من الصحافة تزامن مع ظهور منصات التواصل الاجتماعي.

وفي دراسة إسبانية حول استخدام الصحفيين الإسبانين لتويتر أشار الباحث إلى أن إعادة التغريد (Retweet) التي يقوم بها الصحفيون على تويتر كانت النسبة الكبرى منها بدون تعليق، مما يدل على تغير في وظيفة حارس البوابة . كما أشارت نتائج دراسته إلى أن (18.8%) من التغريدات كانت مرفقة بروابط خارجية . وتدل النسبة العالية على مشاركة الروابط الخارجية على تغير في دور حارس البوابة أيضا فالصحفي لا يتقيد بنشر روابط مؤسسته الإعلامية فقط على (تويتر). (Noguera Vivo, 2013, p 108).

و ذكرت فرانس 24 في شباط (2010م) نقلا عن رويترز تجربة قام بها خمسة صحفيين في إذاعات ناطقة بالفرنسية حيث تم عزلهم بطريقة كاملة عن كافة وسائل الإعلام من فضائيات وصحف وطلب منهم التعليق على الأخبار فقط من خلال متابعتهم لموقعي (فيسبوك) و(تويتر) دون السماح لهم بتصفح أي مواقع أخرى في محاولة لمعرفة مدى أهمية الموقعين كمصادر وحيدة للمعلومات. وكانت الملاحظات التي خرج بها الصحفيون من التجربة كالاتي: "الميزة الرئيسية لكل من (فيسبوك) و(تويتر) في مجال الأخبار هو سرعة وصولها، حيث أن الخبر ينتشر بصورة أسرع، في بعض الأحيان من وكالات الأنباء، ولكن هناك مشكلة

تتعلق بالفيديو، فبالرغم أن الأخبار تنتشر عليه بسرعة كبيرة، لكن الحصول عليها والتحقق من صحتها عبر عدة مصادر على الموقع نفسه يستغرق وقتا طويلا، ويعتمد على حجم علاقات الشخص عليه، أما المشكلة الخاصة بتويتر فإنها تتعلق ببنيته وفكرته الرئيسية، أي حجم الرسالة الذي لا يتجاوز 140 حرفا، عادة ما يتضمن موجزا قصيرا للخبر و رابط يحيل لمصدر تفصيلي له، ولم يكن يحق للصحفيين استخدام الروابط وفقا لشروط التجربة." و"من الملاحظات التي خلص إليها أحد الصحفيين المشاركين اختلاف هرمية الأخبار -أي ترتيبها وفقا لأهميتها- فعلى العكس من الإعلام التقليدي حيث يتم تقديم الأخبار بصورة رأسية، الأكثر أهمية أولا ثم الأقل أهمية، يتم طرح الأخبار بصورة أفقية لا تبرز هذا الترتيب في الشبكات الاجتماعية نظرا لأن من ينشر الأخبار هو جمهور كبير متعدد الاهتمامات."

-عباس، <http://www.france24.com/ar/20100219-face-book-twitter-internet-mcd->
/journalist-media-news ، 2014-5-5

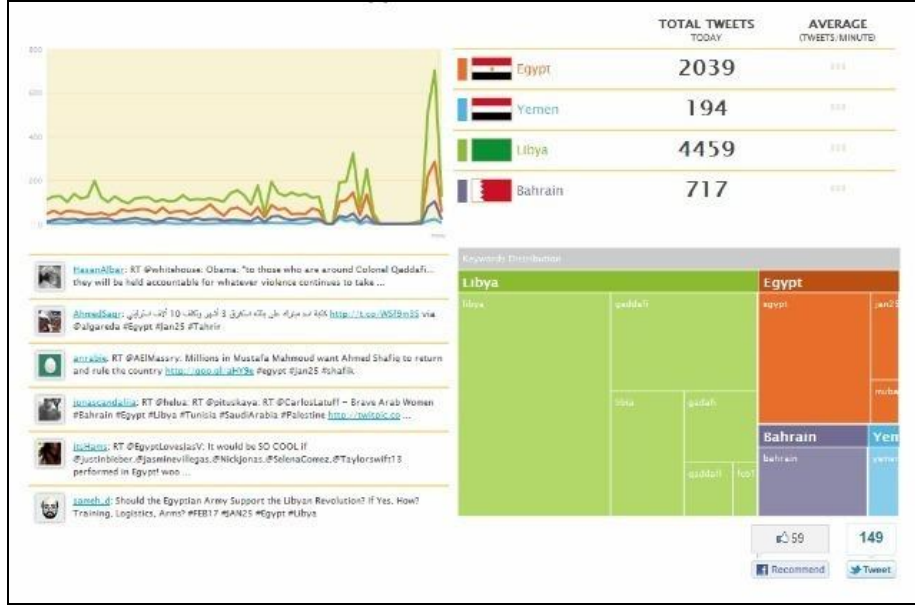
وفي يونيو (2005م) بدأ فريق من صحفيي (BBC) بزراعة بذور وحدة رصد وتحقق (UGC Hub)، كوحدة محورية في غرفة أخبار (BBC) للقيام بالبحث والتحقق من المواد المنتجة مباشرة من قبل المستخدمين (User generated content) ثم توزيعها على القنوات الحكومية المختلفة في المملكة المتحدة. وتم في البداية تعيين ثلاثة صحفيين للعمل في الوحدة ، ولكن بعد الحراك السياسي في إيران عام (2009م) قررت هيئة الإذاعة البريطانية الاستثمار بشكل أكبر في المشروع. اليوم يعمل حوالي 23 صحفيا بدوام كامل في وحدة الرصد والتحقق لتغطية ما يتداول على منصات التواصل الاجتماعي يوميا على مدار الساعة. ووفقا لبيانات هيئة الإذاعة البريطانية، تتم معالجة (10,000) من مساهمات المستخدمين بمختلف أشكالها يوميا. "لقد طورنا فهما دقيقا ومعقدا للإجابة عن أسئلة: من؟ وماذا؟ ومتى؟ وأين؟ ولماذا؟ التي

يطرحها الصحفي في مواجهة أي خبر ، للتحقق من المحتوى أثناء عملية جمع الأخبار على منصات التواصل الاجتماعي كما أشار (الترينغهام) إلى أن الوحدة باتت قادرة على وضع بعض المبادئ الرئيسية التي توجه صناعة القرار عند استخدام المحتوى الذي يصنعه المستخدمون وعند التعامل مع الجمهور. (Bruno, 2011, p 29,31)

وأطلقت شبكة الجزيرة في (2011م) لوحة قيادة (Twitter dashboard) كما هو موضح في الشكل (2) لمتابعة ما ينشره المستخدمون على (تويتر) فيما يتعلق بالحراك الذي اجتاحت المنطقة العربية آنذاك، مما يعكس اهتماما بما ينقله المستخدمون العاديون عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث تحصي لوحة القيادة العدد اليومي للتغريدات حول التطورات في البلدان المدرجة ضمن قائمة المتابعة ، وتظهر متوسط عدد التغريدات في الدقيقة الواحدة، وتوضح من خلال الرسم البياني توزيع الوسوم # التي تحظى بالاهتمام الأكبر على (تويتر) في كل بلد من البلدان ضمن القائمة.

Kessler, <http://mashable.com/2011/03/07/al-jazeera-twitter-dashboard/>, 5-8-2014

شكل (2) لوحة القيادة التي أطلقتها الجزيرة (الصورة لمستخدم على تويتر Maggie Osama)



جميع الأمثلة السابقة توضح اهتماما من قبل المؤسسات الإعلامية بالمحتوى الذي يقدمه المستخدمون على منصات التواصل الاجتماعي لإثراء عملية صناعة الأخبار، كما تبين أن الاستفادة من المحتوى الذي يصنعه المستخدمون لم يعد ترفا، وأن هناك قواعد جديدة تضم لقواعد العمل الصحفي لاستثمار هذا الكم الهائل من المحتوى في عملية صناعة الأخبار.

2- دور الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي في توجيه أجنادات المؤسسات الإعلامية:

في حديثه عن مواقع صناعة المحتوى يرى دان غيلمور "أن هذه المواقع تضع وسائل الإعلام والصحفيين في وضع أشبه ما يكون بالمأزق، حيث يتم طرح قضايا وموضوعات في مثل هذه المواقع فلا تجد الصحافة التقليدية بدّا إلا الدخول فيها والتجاوب معها، وهذا يرفع من مستوى الشفافية لدى وسائل

الإعلام التقليدية في تناول موضوعات جديدة ما كانوا ليتناولوها أو مناقشة آراء وموضوعات قائمة ما كانوا ليفسحوا لها المجال". (بوغازي، 2011، ص 67)

وفي دراسة حول تأثير مشاركة الجمهور في النقاش على (فيسبوك) على وضع الأجندة لبرنامج (راشيل مادشو) وهو برنامج رأي إخباري يبث على قناة (MSNBC) وجدت الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين القصص التي تتم مناقشتها على صفحة البرنامج في (فيسبوك) وما يبثه البرنامج، مما يدل على تأثير الجمهور على أجندة البرنامج. (Jacobson, 2013, p338) وفي الحرب الأخيرة على غزة تموز (2014م) قام مراسل (NBC) أيمن محيي الدين بتغطية قتل الأطفال الأربعة بالقصف الإسرائيلي وهم يلعبون على الشاطئ، فقامت القناة بسحب مراسلها من غزة بعدها، لكن انتشار قصة إيقافه على منصات التواصل الاجتماعي وكثرة الانتقادات التي وجهت للقناة بسببها أجبرت مؤسسته على إعادته لتغطية الأخبار هناك.

Shutt, <http://www.politico.com/story/2014/07/nbc-correspondent-ayman-mohyeldin-returns-to-gaza-109131.html#ixzz37spIDosP,19-7-2014>

وهنا تتساءل الباحثة، إذا أصبحت وسائل الإعلام الاجتماعي متاحة للجمهور كوسائل الإعلام التقليدي، فإلى أي مدى يمكننا الحديث حينها عن تأثير وسائل الإعلام على الجمهور؟ خاصة أن جمهور وسائل الإعلام الاجتماعي نشيط ويقظ وأصبح يشكل قوة ضغط على وسائل الإعلام التقليدي، فإن لم تنشر له ما يريد فهو يستطيع أن يصل لما يريد، فأين يكمن التأثير في هذه الحالة؟ وقد كان من النقد الذي وجهه بلومر لنظرية الاستخدامات والإشباع "أن اعتبار الفرد نشيط يقوم بانتقاء واختيار الوسائل ومحتوياتها بحسب اهتماماته واحتياجاته، فالمتلقي انتقائي يختار بنفسه ولا يقبل بأن يفرض عليه أي شيء حتى من قبل وسائل الإعلام وبالتالي فإن نشاطه يجنبه تأثير وسائل الإعلام ويلغي فرضية تأثير وسائل الإعلام".

فهل يمكننا القول أننا نشهد عصر تحول في جماهير وسائل الإعلام وانتقالها من مرحلة التأثر إلى مرحلة التأثير؟ لتكون هي المرسل والمستقبل في آن واحد؟

3- المؤسسات الصحفية على منصات التواصل الاجتماعي:

لا تتحصر أهمية منصات التواصل الاجتماعي في البحث عن قصص صحفية، فهي مهمة أيضا في التسويق للصحيفة وزيادة حركة المرور عليها وزيادة جمهور قرائها. فلم يعد أمام المؤسسات الصحفية الخيار في عدم التواجد على منصات التواصل الاجتماعي فالجمهور ينتقل تدريجيا لاستهلاك الأخبار هناك، بحثا عن الأخبار العاجلة والفيديوهات والصور والتحليلات التفصيلية. وإن أرادت الصحيفة أن تزيد من دخلها وتحفز جمهورها على دفع مقابل لما يحصل عليه من معلومات عليها أن تبحث عن حاجات المستخدمين وتواكب التكنولوجيا في طرح خدمات صحفية يقبلون عليها .

وقد بدأت الصحف والمواقع الإخبارية الإلكترونية الأردنية بالانضمام للفيسبوك عام (2009 م) ويمكن

الاطلاع على الجدول (3) الذي يحدد تواريخ انضمام أهم الصحف والمواقع الإخبارية الأردنية لفيسبوك.

جدول (3)

تاريخ انضمام الصحف الأردنية للفيديو

المصدر	تاريخ انضمامها للفيديو	الصحيفة
https://www.facebook.com/petranews , 9-8-2014	30 يناير 2010	وكالة الأنباء الأردنية
https://www.facebook.com/thejordantimes 21-12-2013	13 مارس 2009	The jordantimes
https://www.facebook.com/alrainewspaper 21-12-2013	24 أكتوبر 2009	جريدة الرأي
https://ar-ar.facebook.com/AddustourNewspaper 21-12-2013	18 أبريل 2011	جريدة الدستور
https://www.facebook.com/alghadnewspaper 21-12-2013	3 يناير 2011	جريدة الغد
https://ar-ar.facebook.com/assabeel.net 21-12-2013	27 أغسطس 2010	صحيفة السبيل
https://ar-ar.facebook.com/ammoonnews 21-12-2013	21 سبتمبر 2011	عمون الإخبارية
https://www.facebook.com/khaberni 21-12-2013	29 يناير 2010	خبرني

وتجدر الإشارة أن الدراسات المحلية التي تتناول بالتحليل طبيعة استخدام الصحف لمنصات التواصل الاجتماعي، وأشكال المشاركات ومعدل التحديثات ومدى تفاعل القراء وأثر ذلك على مقروئية هذه الصحف تكاد تكون منعدمة، مما يجعل من الصعب معرفة إلى أين تسير مقروئية هذه الصحف بعد انضمامها لوسائل التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: استخدام الصحفيين للفيديو:

1- البحث عن قصص صحفية:

عندما يقوم الصحفي بالبحث عن قصص صحفية مما يشاركه المستخدمون على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة فإن عليه أن يطلع على المنصات الأكثر استخداما في المنطقة التي يريد تغطية أخبارها. وبحسب آخر إحصاءات كلية دبي الحكومية فقد بلغ عدد مستخدمي منصة (فيسبوك) في الوطن العربي في الأول من أيار عام (2013م) حوالي (54,552,875)

, Retrived 23-4- (<http://www.arabsocialmediareport.com/Facebook/LineChart.aspx> 2014)

بينما بلغ عدد مستخدمي (تويتر) في الوطن العربي (3,766,160) مستخدم حسب الإحصائيات الواردة في الأول من آذار (2013م).

(<http://www.arabsocialmediareport.com/Twitter/LineChart.aspx?&PriMenuID=18&CatID=25&mnu=Cat>, Retrived 23-4-2014)

مما يشير إلى أن (فيسبوك) أكثر استخداما في المنطقة العربية من (تويتر) بفارق واسع، وبالتالي ليس بالضرورة أن يكون (تويتر) في هذه المنطقة أكثر ثراء بالأخبار والقصص الصحفية التي يصنعها جمهور المستخدمين والتي من الممكن أن تكون ذات جدوى للصحفي، حتى لو كان شائع الاستخدام للبحث عن المحتوى الذي يصنعه الجمهور بين الصحفيين في الغرب، فلكل منطقة خصوصيتها.

وقد أشارت (ليز هارون) أن تضمين مشاركات (فيسبوك) في القصص الصحفية زاد بنسبة (50%)

حدثت منذ أبريل حتى تموز (2014 م) وهي الفترة التي تزامنت مع إطلاق (فيسبوك) بالتعاون مع

(ستوريفول) لصفحة (FB news wire). وهي عبارة عن صفحة تهتم بتزويد الصحفيين بمواد صحفية موجودة على (فيسبوك) بعد التثبت من مصداقيتها، وتشير إلى أن السبب في ذلك لا يعود بالضرورة مباشرة لهذه الصفحة ولكن قد يعود لطبيعة الأخبار في تلك الفترة ومكان حدوثها، فخلال هذه الفترة صعدت للسطح العديد من الأحداث ككأس العالم وأحداث أوكرانيا والعراق وغزة. وعلى الرغم من أن القصص الصحفية التي تتناول منطقة الشرق الأوسط لا تزال تضمن أخبارا من (تويتر)، إلا أن المحتوى الذي يقدمه المستخدمون على (فيسبوك) هام بشكل خاص من هذه المناطق ذلك أن استخدام (فيسبوك) يفوق استخدام (تويتر) فيها.

(Kirkland, <http://www.poynter.org/latest-news/mediawire/260603/embeds-of-facebook-posts-up-50-percent-since-launch-of-fb-newswire>, 14-8-2014)

ويشار إلى أن (فيسبوك) يولي فئة الصحفيين اهتماما خاصا ويقدم لهم خدمات باستمرار لمساعدتهم في استثمار منصته بالشكل الأمثل في العمل الصحفي، ونذكر من الأدوات التي طرحها (فيسبوك) لمساعدتهم في البحث وصناعة القصص الصحفية:

أ- البحث المتقدم (Graph Search): يعد هذا النوع من البحث المتخصص أداة مفيدة جدا للصحفي للبحث عن الشخصيات والأماكن والصور التي تهتمه في بناء قصص صحفية، ذلك لأنها تتيح البحث عن الأشخاص عبر قائمة البيانات الشخصية لهم فتعطي الباحث خيارات عدة تتضمن البحث عن الأشخاص وفقا لمكان عملهم أو جنسهم أو طبيعة عملهم أو مكان إقامتهم، لكن يبقى الوصول للأشخاص بهذه الطريقة محدودا بالشخصيات التي تختار أن تكون ظاهرة على محرك البحث والتي تسمح بإظهار بياناتها للجميع مع الآخرين .

<https://www.facebook.com/help/558823080813217> , 6-3-2014

ب-قوائم الاهتمامات : وهي عبارة عن قوائم ينشئها الصحفي ليضيف إليها من يشاء من الأشخاص من الأصدقاء وغير الأصدقاء أو الصفحات بحسب تصنيفات يحددها هو كما هو موضح في الشكل (3) ،

<https://www.facebook.com/help/interest-lists> , 17-4-2014

بحيث يستطيع التحكم في نظام خصوصيتها وبإمكانه الاستفادة منها لعدة أغراض أهمها:

تصنيف حسابات الأشخاص والصفحات (Pages) في قوائم حسب موضوعاتها لتسهيل الرجوع إليها.

- الاطلاع على تحديثات الأشخاص الذين لا يرغب بمصادقتهم أو متابعتهم كي لا تفهم صداقته أو متابعته لهم نوعا من التأييد لهم.

- متابعة تحديثات الأشخاص والصفحات التي تهم الصحفي في مكان واحد بشكل منفصل عن صفحة آخر الأخبار.

- البقاء على تواصل مع المصادر الصحفية على (فيسبوك) دون الاضطرار لمصادقتها والكشف عن هويتها .

شكل (3): قوائم الاهتمامات



ت-تضمين المشاركات (Embedded Posts):

أطلق (فيسبوك) هذه الخدمة في نهاية حزيران (2013م)، وتسمح للصحفيين بتضمين المشاركات المضبوطة على الوضع العام على (فيسبوك) في قصصهم الصحفية على مدوناتهم أو مواقعهم الشخصية، بحيث يتم تضمينها بنفس التفاعلات عليها في المشاركة الأصلية، وبحيث يستطيع القارئ عند النقر عليها الانتقال لمصدر المشاركة الأصلي.

Carpa, <https://developers.facebook.com/blog/post/2013/07/31/introducing-embedded-posts> , 6-8-2014

كان ذلك على الصعيد التقني، أما بالنسبة لدور المستخدم في البحث عن قصص فهي عملية تتطلب

من الصحفي جهدا ووقتا ومتابعة تشير الباحثة لعدد من الأساليب منها:

أ- متابعة مشاركات الأصدقاء وتحديثاتهم :

يشير (لاسيكا) كما ورد في:

Betancourt, <http://mashable.com/2009/08/03/facebook-journalism/>, 15-11-2013

أن على الصحفيين أن يستخدموا (فيسبوك) كأداة للكشف عن محادثات تتزامن مع موضوعات قصصهم الصحفية أو حول قضايا تخص المجتمع المحلي. فهناك العديد من المراسلين بدؤوا استثمار أصدقائهم على (فيسبوك) لتطوير أسئلتهم حول موضوعات مقابلاتهم الصحفية. ولاكتشاف مصادر لمقالات جديدة أو لمعرفة المزيد عن قضايا وفعاليات من الممكن أن تتحول إلى قصص كاملة. ويرى (جيرمي كابلان) أن الإنترنت عبارة عن مصدر للمعلومات ذو نكهة شخصية، ففي مقابل وسائل الإعلام التقليدية التي تفتقد للمسمة الشخصية نجد (فيسبوك) على النقيض، ذا طابع شخصي. (Levy, 2010, p 38)

ب-متابعة تعليقات القراء :

تقول كروتوسكي " لقد جعلت بيئات الإنترنت الجمهور شريكا في تحرير محتوى الصحف فتعليقات

الجمهور تثري التقارير الإخبارية بالنقاشات وهذا مايميز الفضاء الإلكتروني عن التقليدي".

Krotosky,[http://www.theguardian.com/technology/2011/feb/20/what-effect-](http://www.theguardian.com/technology/2011/feb/20/what-effect-internet-on-journalism)

, Retrived 25-12-2013internet-on-journalism

فبعض تعليقات القراء على شبكات التواصل الاجتماعي تمكن الصحفي من الاطلاع على تفاصيل أخرى

في القصة إن كان القارئ في مكان الحدث، وقد يثري بعضها الآخر القصة بوجهات نظر لم يلتفت لها

الصحفي أثناء صناعة قصته، وقد تدله على مفاتيح لقصص جديدة .

ت-الانضمام للمجموعات والتفاعل معها:

تضم المجموعات عادة أشخاصا متخصصين أو مهتمين في مجال ما يشاركون الأفكار ويتبادلون الآراء ويتفاعلون فيما بينهم، ومن الممكن أن يكون ذلك مفيدا للصحفي للبحث عن مفاتيح قصص، خاصة في المجالات التي ليس لدى الصحفي خلفية سابقة عنها.

ث- متابعة الدعوات:

ما يميز الدعوات على (فيسبوك) أن جزءا كبيرا منها هو دعوات لفعاليات حقيقية على أرض الواقع، وأنشطة ذات طابع ثقافي أو سياسي أو ترفيهي، فمن الممكن أن يصل الصحفي لمنظم الدعوة بكل سهولة ويتواصل معه لمعرفة التفاصيل، وقد يكون حدثا مهما لقصته فيقوم بتغطيته.

شكل (4): الدعوات Events



https://www.facebook.com/events/1451615598415113/?unit_ref=related_ev

[ents](#), 10-7-2014

2- بناء جمهور القراء:

يحتاج الصحفي القيام بعدد من الخطوات لتسهيل وصول القراء لصفحته على (فيسبوك) بعضها تقني تتطلب معرفة بالأدوات التي تساعد لتوسعة دائرة جمهوره وبعضها أسلوبية تتعلق بمهارته وذكائه في التسويق لأعماله على (فيسبوك)، نبدأ بعدة خطوات تقنية:

أ- خيار المتابعة (Follow) :

يتيح تفعيل خيار المتابعة للصحفيين الفصل بين أصدقائهم وقرائهم ، فبإمكان من يريد أن يتابع مشاركات الصحفي أن يضغط على زر المتابعة لتظهر له تحديثاته دون الحاجة لمصادقته. ولكن ذلك يتطلب من الصحفي أيضا ضبط خصوصية المشاركات التي يود إطلاع القراء عليها على الوضع العام، بحيث يتيح لهم رؤية منشوراته والتفاعل والمشاركة معها، كما أن عليه أن يضبط إعدادات حسابه بحيث يكون مرئيا على محركات البحث ليتمكن القراء من الوصول لحسابه ومتابعته.

ب- تخصيص الحساب (customization):

يتيح (فيسبوك) خيارات عدة لتخصيص الحساب من خلال تحديث البيانات الشخصية والاهتمامات والصور التي تمكن الصحفي من التعبير عن هويته المهنية بوضوح على الموقع، فقائمة البيانات تتيح للصحفي أن يضع مكان إقامته وعمله وتخصصه الأكاديمي ومكان دراسته، وصورتا الغلاف والصورة الشخصية تتيحان للصحفي أن يصمم توليفة تعبر عن عمله بحيث تكون صورة الحساب صورة شخصية له وصورة الغلاف صورة قصة صحفية يعمل عليها على سبيل المثال. وكلما كانت بيانات الصحفي

واضحة من خلال استخدام اسمه الحقيقي وصورته الشخصية وطبيعة ومكان عمله، كلما سهل العثور عليه .

ت-الوسم (# Hashtag) :

ظهر الوسم -الموضح في الشكل(5)- في (تويتر) قبل (فيسبوك) وهو عبارة عن إشارة مربع توضع قبل الكلمة لتظهر باللون الأزرق بحيث يستطيع من يبحث عنها أن يجد المحتوى المشارك المضمن لهذه الكلمة الموسومة بسهولة على محرك بحث (فيسبوك). ويسهم ذلك في زيادة المحتوى تحت عنوان ما، فمثلا يمكن استخدام وسم #جامعة_اليرموك للإخبار عن آخر الأخبار التي تحدث في الجامعة، مما يسهل على الباحث على (فيسبوك) إيجاد معلومات عنها. ولكن لا بد من الانتباه لضبط نظام الخصوصية للمشاركات المضمنة للوسم على الوضع العام لتظهر على محركات البحث، ومن المهم أيضا استخدام الوسوم المتداولة في قضية ما إذا أراد المستخدم تكون مشاركاته مقروءة حولها .

وفي دراسة أجراها موقع الإحصاءات (socialbakers) حول أثر استخدام الوسم في كسب تفاعل القراء وجدت الدراسة أن المشاركات التي تضمنت وسمًا أو اثنين لاقت (593) تفاعلا بينما المشاركات التي تضمنت من (3 إلى 5) وسوم لاقت (416) تفاعلا بينما المشاركات التي تتضمن من (6 إلى 10) وسوم لاقت (307) تفاعلا والمشاركات التي تضمنت أكثر من (10) وسوم لاقت (188) تفاعلا.

<http://www.socialbakers.com/blog/2126-the-ultimate-guide-to-hashtags>, 10-8-2014

شكل (5): الوسم



<https://www.facebook.com/alghadnewspaper?fref=nf>, 7-2014

أما من ناحية الأساليب والطرق المستخدمة لمشاركة المحتوى والتي من الممكن أن تساهم في زيادة جمهور الصحفي من القراء نذكر :

أ- التنوع في أشكال مشاركة المحتوى:

يتيح (فيسبوك) خيارات عدة في مشاركة المحتوى مثل الكتابة من خلال سطر الحالة وكتابة الملاحظات، ومن خلال تحميل الصور والفيديو حيث يتيح الموقع مساحة كبيرة لتحميل الصور والألبومات، ولكن من المهم جدا أن يدرك الصحفي أي هذه الأدوات تلقى تفاعلا أكبر من جمهوره، فمزاج الجمهور مهم لتحديد الأشكال التي يود الصحفي استخدامها. وفي دراسة أجراها (فيسبوك) تبين أن المشاركات المرفقة بالصور الصور تلقى تفاعلات بالإعجاب أكثر ب (50%) من المشاركات غير المرفقة بالصور. فحتى لو أراد الصحفي أن ينشر رابط مقال فأرفاقه بصورة تثير انتباه القارئ لمعرفة ما يتحدث عنه هذا المقال .

(<https://www.facebook.com/notes/facebook-media/12-pages-best-practices-for-media-companies/518053828230111>, 6-3-2014)

أضف لذلك سرعة الإنترنت لدى الجمهور المتلقي مهمة لمعرفة إن كانت الكتابة أنسب أم المواد المرئية.

ب-التنوع في طريقة صياغة المشاركات:

إذا أرداد الصحفي أن يجذب قراءه لما يكتب فعليه أن ينوع في الصيغ التي يخاطب بها جمهوره. فبعض القراء يتفاعلون مع الأسئلة التي تطلب منهم مشاركة آرائهم، والبعض الآخر يتجاوب مع المشاركات المرحه، وآخرون لا بد أن تثير اهتمامهم بكلمات مثل يستحق القراءة، أو مهم جدا، والبعض الآخر يتفاعل مع التجارب الشخصية للصحفي التي تكسر الصورة النمطية المتعارف عليها عن فئة الصحفيين.

ت-التفاعل مع القراء:

يتميز (فيسبوك) عن وسائل الإعلام التقليدي أنه منصة تفاعلية، وأن عملية الاتصال فيه تتم باتجاهين فالصحفي على (فيسبوك) مرسل ومستقبل أيضا. ولكي يتلقى الإعجابات والتفاعلات من القراء عليه أن يتفاعل معهم ويتواضع لهم ويجب أسئلتهم ويشكرهم. فعلى الصحفي أن يتذكر أنه يتعامل مع جمهور تفاعلي يجب أن يكون الصحفي معه متفاعلا ودودا، لا جالسا في مكانه ينتظر الإعجابات والتعليقات لتنهال عليه دون أن يلقي لها بالاً أو يعيرها اهتماما. فالجمهور على شبكات التواصل الاجتماعي مختلف عن جمهور الصحف، وينتظر الإعجاب والتعليق وأن يقرأ كلمة شكر أو تهنئة وتعليقا لطيفا .

3- صفحات لخدمة الصحفيين على فيسبوك:

أطلق الفيسبوك عددا من الصفحات لخدمة الصحفيين والمؤسسات الصحفية على الفيسبوك منها:

أ- صحفيون على فيسبوك Journalists on facebook:

تقوم هذه الصفحة التي أطلقها (فيسبوك) باللغة الإنجليزية بتقديم نماذج صحفية ناجحة لاستخدام (فيسبوك) من قبل الصحفيين والمؤسسات الصحفية، وتطلع هذه الصفحة المستخدمين على تحديثات (فيسبوك) التي تهم الصحفيين، كما تنشر نماذج ناجحة لاستخدامها في البحث عن قصص صحفية أو كسب جمهور القراء، كما أنها تنشر تقارير متخصصة يجريها (فيسبوك) حول استخدام منصته في العمل الصحفي، لكن هذه الصفحة لا تغطي تجارب المنطقة العربية.

, 6-5-2014 <https://www.facebook.com/journalists>

شكل (6): صحفيون على الفيسبوك



ب- صفحة (Media on Facebook)

صفحة أطلقها (فيسبوك) بالإنجليزية لتعريف المؤسسات الصحفية والصحفيين بالأدوات والطرق التي تزيد التفاعل مع صفحاتهم على (فيسبوك) من قبل المستخدمين لزيادة جمهورهم من القراء.

, 6-5-2014 <https://www.facebook.com/fbmedia>

ت- FB News wire

صفحة أطلقها (فيسبوك) بالشراكة مع (ستوريفول) (Storyful) باللغة الإنجليزية لتقوم بتزويد الصحفيين والمؤسسات الإعلامية بأخبار من جميع أنحاء العالم كما وردت على (فيسبوك) بعد التحقق من صحتها ومصداقية محتواها، أي يمكن القول أنها وكالة أنباء إلكترونية مصادرها الأخبار المنشورة على (فيسبوك).

<https://www.facebook.com/FBNewsWire>, 6-5-2014

4- منصات تفاعلية ومواقع لخدمة الصحفيين على منصات التواصل الاجتماعي:

انتشرت المنصات والمواقع المهمة بخدمة قطاع الصحافة حيث تقدم خدمات للصحفيين لمساعدتهم في الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي في عملهم الصحفي مثل:

أ- منصة (Muck rack)

هو عبارة عن موقع خدمات ومنصة تفاعلية تتيح التواصل بين الصحفيين على شبكات التواصل الاجتماعي والقراء وممارسي العلاقات العامة والمعلنين والشركات في مكان واحد، ويعد مجتمعا للصحفيين المتواجدين على شبكات التواصل الاجتماعي (تويتر وفيسبوك وجوجل بلس ولينكد إن وتمبلر)، مما يسهل عملية البحث عنهم ومتابعة تحديثاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي. كما يتيح الموقع للصحفيين تتبع التفاعل مع مشاركاتهم ويقدم فرص عمل. ويساعد الشركات والمعلنين وممارسي العلاقات العامة على العثور على الصحفي الأنسب لتناول قصصهم، كما يساعدهم في تتبع ما يقال عن مؤسساتهم . ويضم الموقع حسابات صحفيين من مؤسسات صحفية كبيرة وصغيرة سواء أكانت صحفا إلكترونية أو محطات بث أو صحفا ورقية، حيث وصل عدد مستخدميه من الصحفيين حتى (2012 م) إلى (10.000) صحفي وصحفية .

(<http://muckrack.com/about>, 11/8/2014)

(Thomton, <http://www.pbs.org/mediashift/2012/12/muck-rack-connects-reporters-with-readers-pr-people347>, 11/8/2014)

ب- منصة (Storify)

منصة تفاعلية تسمح للمستخدمين بالبحث عن موضوعات مختلفة في وسائل الإعلام الاجتماعي (فيسبوك، يوتيوب، تويتر، إنستغرام، فليكر، إلخ) ثم يتيح تضمينها في قصص صحفية والتعليق عليها. ويعد أداة مهمة للصحفي لإنشاء مسودات قصصه الصحفية يضمنها تغريدات المستخدمين على تويتر أو فيسبوك ويوتيوب ذات علاقة بموضوع قصته الصحفية.

ت- منصة ستوريفول (Storyful: Social News Agency)

وكالة أنباء اجتماعية تقوم بتزويد الصحفيين والمؤسسات الإعلامية بالمواد ذات المحتوى الدقيق على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة. حيث يقوم الموقع بعمليات فلترة للمحتوى الذي يشاركه المستخدمون على وسائل الإعلام الاجتماعي، للتأكد من صدقيته وموثوقيته وصلاحيته للنشر كمادة إخبارية وفقا لقواعد تقنية وموضوعية، حيث أشار نولان¹ أنه للثبوت من المحتوى يتم إخضاعه للمساءلة ويمر بعدد من المراحل للثبوت من المحتوى تقنيا وموضوعيا مثل: هل الصورة حقيقية أم لا؟ أين التقطت هذه الصورة؟ متى التقطت؟ في أي يوم؟ في أي ساعة؟ كيف كانت حالة الطقس في ذلك اليوم؟ ما هي أهم المعالم الموجودة في الصورة والمحيط بها؟ أين يوجد المكان على خرائط جوجل؟

¹ مرخام نولان هو مدير التحرير في ستوريفول (وكالة الأنباء الاجتماعية) تحدث في مؤتمر تيد حول كيفية تثبت ستوريفول من فيديو ظهر فيه جسر الشغور وانتشر على الإنترنت وأثار جدلا حول مصداقيته أثناء الحراك في سوريا.

Nolan,https://www.ted.com/talks/markham_nolan_how_to_separate_fact_and_ficti_on_online, 11/8/2014

ث- شبكة الصحفيين الدوليين IJNet:

شبكة الصحفيين الدوليين موجودة بلغات عدة، وهي بنسختها العربية تقدم الكثير من المقالات المتخصصة والمقابلات مع متخصصين في مجالات الصحافة والإنترنت والإعلام الاجتماعي، كما تساهم في تعريب الكثير من القصص الناجحة حول استخدامات منصات التواصل الاجتماعي والمدونات وتطبيقات الموبايل في الصحافة، وتشير إلى آخر التطبيقات والمنصات التي تخدم الصحفيين التي في معظمها أجنبية أو معربة ، فلا تزال الساحة العربية تقتصر للمبادرة في ابتكار المنصات والتطبيقات التي تخدم هذا القطاع وهو ما يتطلب تعاوناً بين قطاعي التكنولوجيا والإعلام. <https://www.facebook.com/IJNetArabic> 9-5-2014 ,

المبحث الثالث: أخلاقيات الصحافة على فيسبوك:

يشير (إيدس) أن المواطن العادي لا يستطيع أن يرى الصورة الكلية للخبر الذي ينشره، فهو غير مدرب على ذلك فهو يرى ما يريد هو أن يراه فينقل المشهد من وجهة نظره الخاصة. فالاكتفاء بفيسبوك وتويتر كمصادر للمعلومات غير كاف وغير مهني، وهنا يأتي دور الصحفي في وصل النقاط .

Krotosky,<http://www.theguardian.com/technology/2011/feb/20/what-effect-internet-on-journalism> , 25-12-2013

ويرى (دايفيد تيومر) (David Turner) في حديثه عن تجربة (BBC news Hub) للاستفادة من المحتوى الذي يصنعه المستخدمون في صناعة الأخبار، كما ورد في (Nieman Reports, 2012, p5) "بينما يسمي البعض هذا التخصص الجديد في الصحافة بالطب الشرعي للمعلومات، لا يحتاج المرء أن يكون خبيراً تكنولوجياً أو لديه معدات خاصة لطرح الأسئلة والإجابة عليها للحكم على صحة محتوى مادة إعلامية".

وفي إشارته لتجربة (ستوريفول) التي تمت الإشارة إليها في المبحث الثاني قال (Craig silverman):
قام ليتل وهو مراسل تلفزيوني سابق وفريق من الصحفيين من جميع أنحاء العالم بإنشاء مؤسسة هدفها التحقق من الأخبار على وسائل الإعلام الاجتماعي، وهم يقدمون خدماتهم لعملاء مثل رويترز ونيويورك تايمز. ولك أن تتخيل عملية التحقق والتثبت -بالاستعانة بمصادر خارجية- من محتوى منصات التواصل الاجتماعي الذي يشارك به أفراد من جميع أنحاء العالم، لتمثل نموذج عمل لم يكن متصوراً قبل عشر سنوات. (Nieman Reports, 2012, p6)

فعملية التحقق من المحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت ضرورة ملحة، فلا يمكن تجاهل هذا الكم الكبير من المحتوى الذي يصنعه الجمهور ، كما لا يمكن استخدامه دون إخضاعه لعمليات تحقق وثبتت، وهو الأمر الذي يصب في جوهر أخلاقيات الصحافة.

وأشارت كيرتلي -كمحام و متخصصة في أخلاقيات وسائل الإعلام- كما ورد في :

Betancourt, <http://mashable.com/2009/08/03/facebook-journalism/>, 15-11-2013

أنها تدعم وجود السياسات الأخلاقية لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي لأن السياسة الجيدة تساعد على جعل القواعد واضحة للجميع. وأشارت أن أكبر قضايا غرف الأخبار التي ينبغي أخذها في الاعتبار عند إنشاء سياسة أخلاقية لمنصات التواصل الاجتماعي وعند تواجد صحفييها على (فيسبوك) هي: هل ينبغي أن يستخدم الصحفيون حسابا واحدا على (فيسبوك) للأغراض المهنية و الشخصية؟ من يصادقون؟ وأي نوع من المواد ينبغي أن ينشروها عبر حساباتهم؟

ووضعت عددا من النقاط التي ينبغي أن ينتبه لها الصحفيون عند استخدامهم الفيسبوك منها:

1- وضوح البيانات الشخصية للصحفي على فيسبوك:

-على الصحفيين أن يجعلوا بياناتهم على (فيسبوك) واضحة وضوح الشمس لا لبس فيها عليهم أن يضعوا اسمهم الحقيقي ومؤسستهم التي يعملون بها دون موارد وأن يوضحوا أنهم يقومون بجمع المعلومات لغايات النشر. فليس عليهم أن يفترضوا أن الناس يعرفون ذلك من تلقاء أنفسهم خاصة إن كان المصدر صغيرا في السن أو لم يعتد الظهور على وسائل الإعلام.

2-التعامل مع المصادر على فيسبوك :

- على الرغم من كون (فيسبوك) مصدرا مهما للقصاص الصحفية ولكن لا يوجد قصة صحفية تذكر أن مصدرها هو: شبكات التواصل الاجتماعي، لذا ينبغي توثيق المصدر.

-على الصحفي أن ينتبه عند مصادقة الشخصيات المثيرة للجدل فمن الممكن أن يخلص الآخرون لنتائج غير صحيحة في حال قام الصحفي بمصادقة أحدهم .

-مصادقة مصدر يستخدم اسما مستعارا تشبه تماما الكشف عن هوية المصدر، إذا وعد الصحفي بالسرية فلا ينبغي عليه مصادقة مصدره حتى لو كان يحمل اسما مستعارا. وقد قدم (فيسبوك) خدمة قوائم التفضيلات التي تمكن الصحفي من البقاء على تواصل مع مصادره دون الاضطرار لمصادقتها وبالتالي الكشف عنها .

3-ما ينشر وما لا ينشر على فيسبوك:

-تشير لاسيكا أن على الصحفيين أن ينتبهوا على (فيسبوك) فمناقشة المواد التي لم تنشر بعد أو الحديث عن اجتماعات حضرها الصحفي أو يخطط لحضورها مع المصادر أو نشر مقابلات قام الصحفي بإجرائها يعد مضللا.

4- الانضمام للمجموعات بحثا عن قصص صحفية:

أشار أورنسكي أن الانضمام لمجموعات الفيسبوك التي تحمل أجندة معينة من الممكن أن يعد نوعا من التأييد لها وهذا خطير. ويقترح على (فيسبوك) بحل هذه المشكلة للصحفيين عن طريق تقديم أداة يستخدمها الصحفي عند الانضمام لمجموعة بغرض البحث عن قصة، أشبه ببطاقة المراسل الصحفي .

كما أشار الباحث هولوك بيرسون كما ورد في (Demir,2011,p542) إلى أن استخدام المواد الموجودة على منصات التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار يبرز تحديا أخلاقيا جديدا يتمثل في استخدام المواد لغير الأغراض التي أنشئت لأجلها، مثل استخدام بعض محتويات المجموعات لنقل أخبار. فقد أنشئت مجموعة على (فيسبوك) في ذكرى مقتل طلاب جامعة فرجينيا (2007م) في غارة حيث قتل (32) طالبا وشارك في هذه المجموعة عدد من الصحفيين استطاعوا من خلال المجموعة الوصول إلى مصادر مهمة للمعلومات. ورغم أن مجموعات (فيسبوك) تعد من الخدمات العامة المتاحة للجميع فإن استخدامها في صناعة بعض التقارير الإخبارية أثار جدلا حول أخلاقية ذلك لأنها استخدمت لغير الغرض الذي أنشئت لأجله.

الفصل الثالث: عرض النتائج ومناقشتها

سيتم في هذا الفصل عرض ومناقشة النتائج التي توصلت إليها الباحثة، وذلك عن طريق عرض كل سؤال من أسئلة الدراسة وإجابات المبحوثين عليه من خلال أسئلة الاستبانة.

الخصائص الديمغرافية والشخصية للعينة

يورد الجدول رقم (4) خصائص عينة الدراسة حيث جاءت نسبة الذكور من مستخدمي (فيسبوك) من الصحفيين (70.2%) في مقابل (29.8%) للإناث. واحتلت الفئة العمرية (من 25 إلى 35 سنة) أعلى نسبة مستخدمين لفيسبوك من الصحفيين عينة الدراسة بنسبة (51.1%) وجاءت في المرتبة الثانية (من 36 إلى 45) بنسبة (24.5%) سنة ثم (من 46 إلى 55) بنسبة (11.7%) واحتلت نسبة الشباب (أقل من 25 سنة) نسبة منخفضة بنسبة (8.5%) على الرغم من أن فئة الشباب من (15 إلى 29) من الأردنيين هم الفئة الأكثر استخداما لفيسبوك في الأردن وعلى مستوى الوطن العربي بأكمله حسب تقرير كلية دبي الحكومية في (13 من أيار 2013) حيث يصل عددهم ل(1.863) مليون مستخدم علما بأن مستخدمي (فيسبوك) في الأردن (2.576) مليون مستخدم أي أنهم يشكلون ما نسبته (72.3%) من مستخدمي (فيسبوك) في الأردن.

<http://www.arabsocialmediareport.com/Facebook/LineChart.aspx?&PriMenuID=18&CatID=24&mnu=Cat>, 1-7-2014

ولكن نظرا للشروط التي تضعها النقابة لقبول انضمام الصحفيين إليها كانت هذه النسبة المنخفضة ، فهي لاتقبل خريجي الصحافة حتى لو كانوا طلاب ماجستير بمجرد تخرجهم قبل قضائهم فترة تدريب محددة هذا إذا وجدوا مؤسسة صحفية تستقبلهم ليتلقوا التدريب اللازم، (قانون معدل لقانون نقابة الصحفيين، 2014، مادة4) هذه الصعوبات قد تستغرق خريجي الصحافة سنوات قبل أن يصبحوا أعضاء نقابة.

أما من هم **(55 عاما فأكثر)** فاحتلوا نسبة (4.3 %) وهي نسبة قليلة ومتوقعة لأن منصات التواصل الاجتماعي تحظى باهتمام الفئات الأصغر سنا مقارنة بالأكبر سنا خاصة أن (فيسبوك) انطلق في (2004م) فمن المتوقع أن يحظى باهتمام أقل من هذه الفئة إضافة أن هذه الفئة العمرية تضم المتقاعدين.

كانت نسبة الحاصلين على درجة البكالوريوس كمؤهل أكاديمي أعلى نسبة (63%) تلاها الحاصلين على دراسات عليا بنسبة (25.5%) بينما احتلت المرتبة الثالثة الحاصلين على درجة الدبلوم فأقل بنسبة (7.4%).

كانت نسبة من لديهم خبرة **10 سنوات فأكثر** هم الأكثر استخداما لفيسبوك من أفراد العينة (48.9%) فيما كانت أقل نسبة من لديهم خبرة **أقل من خمس سنوات** وهي نتيجة تتفق مع الفئة العمرية في دلالتها .

جدول رقم (4)

الخصائص الديمغرافية والشخصية

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	66	<u>70.2</u>
	انثى	28	29.8
	المجموع	94	100.0
الفئة العمرية	دون 25 سنة	8	8.5
	من 25 إلى 35 سنة	48	<u>51.1</u>
	من 36 إلى 45 سنة	23	24.5
	من 46 إلى 55 سنة	11	11.7

4.3	4	أكثر من 55 سنة	
100.0	94	المجموع	
7.4	7	دبلوم فأقل	المستوى التعليمي
67.0	63	بكالوريوس	
25.5	24	دراسات عليا	
100.0	94	المجموع	
23.4	22	أقل من 5 سنوات	
27.7	26	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	
48.9	46	10 سنوات فأكثر	
100.0	94	المجموع	

السؤال الأول : ما عادات وأنماط استخدام الصحفيين الأردنيين (للفيديو) ؟

فيما يلي نعرض إجابات المبحوثين على الأسئلة من 5 إلى 10 في الاستمارة التي تناولت عادات وأنماط استخدام الصحفيين الأردنيين للفيديو، إجابةً عن سؤال الدراسة الأول.

منذ متى يستخدم الصحفيون فيديو

أظهرت إجابات المبحوثين أن (63.8%) منهم يستخدمون (فيديو) منذ 5 سنوات فأكثر وجاءت هذه الفئة في المرتبة الأولى فيما جاء في المرتبة الثانية من يستخدمونه منذ 3-5 سنوات بنسبة (30.9%) وجاءت فئة من سنة إلى أقل من 3 سنوات في المرتبة الثالثة بنسبة (5.3%) وتدل النسب أن غالبية

الصحفيين يستخدمون (فيسبوك) منذ مدة طويلة نسبيا وأنهم يتابعون الموقع منذ بدايات انتشاره في المنطقة العربية .

عدد مرات دخول فيسبوك

تشير الإجابات أن معظم الصحفيين الأردنيين عينة الدراسة يفتحون (فيسبوك) (أكثر من 3 مرات يوميا) بنسبة (70.2%) تليهم من (مرة إلى 3 مرات يوميا) بنسبة (17%) ثم جاء في المرتبة الثالثة من (4 إلى 6 مرات أسبوعيا) بنسبة (10.6%) ثم أخيرا من (مرة إلى 3 مرات أسبوعيا) بنسبة (2.1%). مما يدل على أن الصحفيين نشطين على الموقع .

معدل استخدام الفيسبوك

يتضح من إجابات المبحوثين على سؤال معدل استخدامهم لفيسبوك أن (43.6%) من الصحفيين يقضون (3 ساعات فأكثر) على فيسبوك تلتهم فئة من (ساعة لأقل من ساعتين) في المرتبة الثانية بنسبة (20.2%) ثم حلت في المرتبة الثالثة الفئتين (من ساعتين إلى أقل من 3 ساعات) و (أقل من ساعة) بنسبة (18.1%). جاء الترتيب متقفا مع دراسة (العززي، 2014، ص 15) وإن اختلفت قيم النسب فأعلى نسبة استخدام من قبل الصحفيين اليمنيين كانت (3 ساعات فأكثر) ، وجاءت الترتيب متقفا أيضا مع دراسة (نومار، 2012، ص111) التي طبقت على عينة من مستخدمي فيسبوك في الجزائر فحل معدل الاستخدام لـ(أكثر من ثلاث ساعات يوميا) في المرتبة الأولى تلاه (من ساعة لساعتين) ثم (من ساعتين لثلاث ساعات) وأخيرا أقل من ساعة. مما يدل على أن موقع (فيسبوك) يحظى بمتابعة مستخدميه لفترات طويلة وربما يعود ذلك لأنه يقدم خدمات عديدة لمستخدميه مما يجعلهم يقضون عليه وقتا طويلا نسبيا .

الجهاز الذي يستخدم لتصفح فيسبوك

يبين الجدول رقم (5) إجابات المبحوثين حول الجهاز الذي يستخدمونه لتصفح الفيسبوك.

جدول (5)

الجهاز الذي يستخدم عادة لتصفح فيسبوك

الأهمية النسبية	النسبة من العينة	الإجابات		الفئات
		النسبة	التكرار	
1	69.1%	38.5%	65	موبايل
1	69.1%	38.5%	65	لابتوب
2	36.2%	20.1%	34	كمبيوتر
3	5.3%	3.0%	5	جهاز لوحي
	* %179.8	100.0%	169	المجموع

*طلب من المبحوثين الإجابة باختيار أكثر من بديل واحد

ويلاحظ عند قراءة النتائج أن الموبايل واللابتوب هما أكثر جهازين استخداما لتصفح (فيسبوك) لدى المبحوثين بنسبة (38.5%) من الإجابات ثم جاء جهاز الكمبيوتر في المرتبة الثانية بنسبة (20.1%) ثم الجهاز اللوحي (Ipad) بنسبة (3.0%). وتتفق الدراسة الحالية وتختلف مع دراسة (العززي، 2014، ص14) حيث توصلت تلك الدراسة أن اللابتوب يليه الموبايل هما الجهازان الأكثر استخداما لدخول شبكات التواصل الاجتماعي من قبل الصحفيين اليمنيين ثم جهاز الكمبيوتر وأخيرا الآيباد . أما في الدراسة الحالية فجاء استخدام اللابتوب والموبايل بنسب متطابقة وربما يعود ذلك لانتشار خدمة الإنترنت موبايل في الأردن بشكل أكبر من اليمن ، ومن الملاحظ أن الآيباد أقل استخداما في البلدين وفي المنطقة العربية إجمالا

كما أوضح تقرير كلية دبي الحكومية إذ احتل الأيباد المركز الرابع من حيث الأجهزة التي يستخدمها المواطن العربي للدخول للإنترنت بنسبة (23.7%) بعد اللابتوب والكمبيوتر والهاتف الذكي ثم تلاه الموبايل العادي (كلية دبي الحكومية، 2014، ص 3).

مكان استخدام فيسبوك

يوضح الجدول رقم (6) أن المنزل هو المكان الأول الذي يستخدم فيه الصحفيون (فيسبوك) بنسبة (40.3%) من الإجابات أما مكان العمل فجاء في المرتبة الثانية بنسبة (32.1%) ثم جاء في المرتبة الثالثة في أي مكان عبر خدمة الإنترنت اللاسلكي بنسبة (16.8%) ثم عند الأصدقاء بنسبة (6.1%) ثم مقهى إنترنت بنسبة (4.6%). واتفقت نتائج هذا السؤال مع دراسة (النجادات، 2012، ص 20) على عينة من المتزوجات العاملات في جامعة اليرموك، حيث كان المنزل يليه مكان العمل هما أكثر مكانين تستخدم فيهما المبحوثات (فيسبوك).

جدول (6)

مكان استخدام فيسبوك

الأهمية النسبية	النسبة من العينة	الإجابات		الفئات
		النسبة	التكرار	
1	84.0%	40.3%	79	المنزل
2	67.0%	32.1%	63	العمل
5	9.6%	4.6%	9	مقهى إنترنت
4	12.8%	6.1%	12	عند الأصدقاء

3	35.1%	16.8%	33	في أي مكان عبر خدمة الإنترنت اللاسلكي
	*208.5%	100.0%	196	المجموع

*طلب من المبحوثين الإجابة باختيار أكثر من بديل واحد

لغة استخدام الفيسبوك

يتبين من إجابات المبحوثين أن (64.9%) يستخدمون اللغة العربية كلغة استخدام للموقع و(35.1%) يستخدمون اللغة الإنجليزية ، حيث تقدم استخدام العربية وهو أمر متوقع لأن اللغة العربية هي اللغة الأم للمبحوثين .

السؤال الثاني: هل يقوم الصحفيون بتخصيص حساباتهم على فيسبوك من خلال الأدوات التي يتيحها لهم

بطريقة تعبر عن (هويتهم الشخصية) أم (هويتهم المهنية)؟

للإجابة على هذا السؤال طرحت الباحثة على المبحوثين ستة أسئلة (من 11 إلى 17) لاستيفاء جميع جوانب الموضوع . وتؤشر إجابات المبحوثين أن غالبيتهم يهتمون بالتعبير عن أنفسهم بوضوح من خلال إظهار اسمهم الحقيقي واستخدام الصورة الشخصية وطبيعة عملهم الحالي، لكن هناك اهتمام أقل بإظهار شكل الحساب بصورة أكثر احترافية تعبيراً عن عملهم كصحفيين، من خلال استخدام الصور المتعلقة بطبيعة العمل الصحفي في الغلاف أو من خلال إظهار مكان عمل الصحفي ومكان إقامته بحيث يكون الحساب أشبه ببطاقة تعريفية بالصحفي فيسهل الوصول إليه، هذا من ناحية تخصيص الشكل الخارجي للحساب. أما عن ضبط نظام الخصوصية فالنتائج تؤشر إلى أن نسبة تقترب من النصف من المبحوثين لا تضبط الإعدادات على نحو يساعد في الوصول لمشاركاتهم من غير الأصدقاء، وبالتالي زيادة عدد جمهورهم من

القراء، سواء كان ذلك عن طريق تخصيص المشاركات للأصدقاء فقط، أو عن طريق عدم تفعيل زر المتابعة . ويتضح فيما يلي تفاصيل إجابات الصحفيين عينة الدراسة للأسئلة المخصصة .

الاسم المستخدم على فيسبوك

جميع الصحفيين في العينة قيد الدراسة يستخدمون اسمهم الحقيقي على حسابهم على (فيسبوك)، ولا يستخدم أي منهم اسما مستعارا، وهذا متوقع لكونهم فئة مثقفة واعية فلا حاجة للتخفي تحت اسم مستعار. كما أن اسم الصحفي عنوانه على (فيسبوك)، فلا بد له إن أراد التعريف بنفسه للقراء ولشخصيات تقيده في عمله الصحفي أن يحرص يكون اسمه واضحا لا لبس فيه، إضافة إلى أن الأسماء المستعارة قد تسبب ريبة عند المستخدمين سواء كانوا مصادر قصص أو شخصيات عامة عند التواصل معها على الموقع. واقتربت النتيجة هنا مع نتيجة (العززي، 2014، ص 17) إلى حد كبير حيث كان غالبية الصحفيين اليمنيين عينة الدراسة (96.4%) يستخدمون اسمهم الحقيقي على منصات التواصل الاجتماعي.

الصورة الشخصية وصورة الغلاف

يبين الجدول رقم (7) إجابات الصحفيين عينة الدراسة حول الصور التي يختارونها للتعبير عنهم في صورة الحساب الشخصية وصورة الغلاف.

جدول (7)

الصورة الشخصية (Profile) وصورة الغلاف (cover)

صورة الغلاف % Cover	الصورة الشخصية % profile	الفئات
21.3	73.4	صورة شخصية
9.6	5.3	صورة تظهر طبيعة عملي كصحفي
44.7	10.6	صورة رمزية
9.6	5.3	صورة مع العائلة
5.3	2.1	صورة مع الأصدقاء
7.4	0.0	لا أضع أي صورة
2.1 (2منوع)	3.2 (3منوع)	أخرى
100.0	100.0	المجموع

كما هو موضح في الجدول رقم (7) فإن غالبية الصحفيين يهتمون بوضع صورة شخصية للتعبير عنهم في صورة الحساب الشخصية (Profile) بنسبة (73.4%) مما يدل أن نسبة عالية من الصحفيين يعبرون عن أنفسهم بوضوح من خلال صورتهم على (فيسبوك) وهو أمر جيد فذلك يسهل التعرف عليهم ، ثم تلتها الصور الرمزية بنسبة (10.6%) ولم يكن هناك أهمية تذكر للصورة ذات العلاقة بالعمل الصحفي إذ احتلت نسبة متدنية أي ما يقارب (5.3%). كما أن وضع الصور التي يمكن أن نعدّها خاصة وذات طابع شخصي أكثر لم تحظ باهتمام كبير على (فيسبوك) في التعبير عن أنفسهم مثل صور مع العائلة والأصدقاء.

حازت الصور الرمزية على أعلى نسبة استخدام في صورة الغلاف بنسبة (44.7%) تلتها الصور الشخصية بنسبة (21%) وكانت نسبة الصور المتعلقة بالعمل الصحفي (9.6%) وهي نسبة قليلة تحرص على أن يعكس غلاف صفحتها على (فيسبوك) ما يعكس طبيعة عملها ، وهنا يجدر بالذكر أن بإمكان الصحفي أن يستخدم صورة الغلاف لإبراز قصص صحفية عمل عليها أو صور من خلف الكواليس لجذب انتباه قرائه ولجعل شكل حسابه أكثر مهنية وأكثر دلالة على هويته الصحفية خاصة حين تكون الصورة من التقاط الصحفي نفسه ،

Lavrusik, <https://www.facebook.com/notes/facebook-journalists/best-practices-for-journalists-on-facebook/593586440653374>, 3-7-2014

وتبقى النسبة التي تستخدم الغلاف لفعل ذلك قليلة جدا. ويتضح أيضا أن صور الغلاف لا تحظى باهتمام في وضع الصور الخاصة مثل الصور مع العائلة والأصدقاء مما قد يعكس أن الصحفيين يحرصون ألا يظهر حسابهم بشكل فيه الكثير من الخصوصية والحميمية.

البيانات التي يظهرها الصحفي للجمع على فيسبوك

-يظهر الجدول (8) البيانات الذي يظهرها الصحفيون للجمع على حساباتهم على (فيسبوك) حيث احتل بديل طبيعة العمل الحالي المرتبة الأولى بنسبة (32.4%) من الإجابات وبنسبة (88.3%) من العينة وهو يدل على أن غالبية الصحفيين يحرصون على معرفة الجميع طبيعة عملهم ، ثم المؤهل الأكاديمي بنسبة (31.3%) من الإجابات ثم مكان الدراسة بنسبة (29.7%) . والغريب أن الصحفيين يندر أن يذكروا مكان عملهم بوضوح على الفيسبوك فنسبة ذلك من الإجابات لا تتعدى (3.9%) أو مكان إقامتهم (1.6%) ، وهو أمر يجدر بهم أن ينتبهوا له وينبغي أن يكون واضحا لتسهيل العثور عليهم على الفيسبوك من خلال البحث

فإضافة هذه البيانات يزيد من خيارات البحث عنهم وبالتالي الوصول إليهم .فيما بينت نسبة (1.2%) من الإجابات فقط أنهم لا يظهرون أيا منها وربما يكون ذلك إما بداعي الخصوصية أو أنهم صحفيين معروفون بالاسم.

جدول (8)

البيانات الشخصية

الأهمية النسبية	النسبة من العينة	الإجابات		
		النسبة	التكرار	
2	85.1%	31.3%	80	المؤهل الاكاديمي
3	80.9%	29.7%	76	مكان الدراسة
1	88.3%	32.4%	83	طبيعة العمل الحالي
4	10.6%	3.9%	10	مكان العمل الحالي
5	4.3%	1.6%	4	مكان الإقامة
6	3.2%	1.2%	3	لا اظهر اي منها
	*272.3%	100.0%	256	المجموع

*طلب من المبحوثين الإجابة باختيار أكثر من بديل واحد

عدد الأصدقاء على فيسبوك

بينت الإجابات حول عدد الأصدقاء أن (51%) من المبحوثين لديهم أقل من 1000 صديق على

الفيسبوك ، ثم تلتهم فئة من 1000 إلى أقل من 2000 بنسبة (21.3%) ، فيما كان (11.7%) لديهم من

2000 إلى أقل من 3000 صديق و(16%) كانت لديهم أكبر نسبة من عدد الأصدقاء أكثر من 3000

ونلاحظ أن النسب متنوعة فلا يمكننا القول أن الصحفيين لديهم جمهور كبير على فيسبوك ولدى ما يقارب النصف أقل من 1000 صديق. وربما يعود ذلك إلى الرغبة باستخدام فيسبوك استخداما شخصيا من قبل بعض الصحفيين أو عدم امتلاك المهارات في الترويج للحساب على فيسبوك أو لعدم شهرة هؤلاء الصحفيين في الواقع . كما أن هناك نسبة معقولة من الصحفيين المعروفين على فيسبوك من لديهم أكثر من 3000 آلاف صديق وربما يعود ذلك لنشاطهم على الموقع أو شهرتهم كصحفيين السابقة لاستخدامهم الموقع.

نظام الخصوصية على فيسبوك

بينت إجابات المبحوثين لسؤال نظام الخصوصية المتبع في المشاركات على (فيسبوك) حيث يتبين أن الصحفيين ينقسمون حول خيارين بنسب متقاربة ف (42.6%) يضبطون إعدادات الخصوصية لمشاركاتهم على الوضع العام و(41.5%) يضبطونها للأصدقاء فقط ، بين أجاب (12.8%) أنهم يضبطون إعدادات الخصوصية بحيث تختلف حسب المحتوى الذي يشاركونه و(2.1%) يضبطونه لأصدقاء الأصدقاء وأخيرا (1.1%) يضبطونه بشكل محدد (موجه لأشخاص محددين). كما أن النسبة المرتفعة لضبط الخصوصية للأصدقاء فقط قد تعكس استخداما أكثر شخصية لفيسبوك عند جزء لا بأس به من الصحفيين من الرغبة في استخدامه في تكوين جمهور من القراء وهو ما قد يفسر النسبة المرتفعة لمن لديهم (أقل من 1000 صديق) ، فالمشاركات على الوضع العام تجعل فرصتها في الظهور على صفحات الأصدقاء حين يتفاعلون معها أكبر وبالتالي يتم رؤيتها من أصدقاء أصدقائهم مما يزيد من طلبات الصداقة للصحفي وهو بذلك يروج لحسابه بطريقة غير مباشرة.

خيار المتابعة

يتبين من إجابات المبحوثين أن (44.7%) من الصحفيين يفعلون خيار المتابعة للقراء والمتابعين فيما النسبة الكبرى (48.9%) لا يفعلونها الأمر الذي يعكس نسبة عالية من الخصوصية فيما أجاب (6.4%) أنه ليس لديهم فكرة عن نظام المتابعة . تتفق الإجابات هنا مع الإجابات في السؤالين السابقين فأیضا النسبة ممن يفعلون المتابعة قريبة ممن لا يفعلونه . علما بأن خيار المتابعة من الممكن أن يريح الصحفيين من مصادقة القراء والإبقاء عليهم كمتابعين. لا بد من الذكر أن الصحفيين إن أردوا أن يستخدموا (فيسبوك) كمكان للترويج لأعمالهم الصحفية وبناء جمهورهم من القراء فعليهم أن يضبطوا الإعدادات اللازمة لذلك من تفعيل خيار المتابعة وضبط مشاركات على الوضع العام للمتابعين وأن يخففوا الخصوصية التي يتبعونها .

السؤال الثالث: ما مدى قيام الصحفيين بالأنشطة المختلفة على (فيسبوك) (سلبية، تفاعلية، أنشطة ذات

علاقة بعملهم الصحفي)؟

للإجابة عن هذا السؤال طرحت الباحثة على الصحفيين سؤال مكونا من (14) فقرة حول تكرار قيامهم بالأنشطة المختلفة على (فيسبوك) ويتضح من الإجابات أن الصحفيين يميلون للقيام بالأنشطة السلبية أكثر من التفاعلية على الموقع وأنهم يقومون بالقراءة أكثر من المشاهدة للمواد المرئية ويشاركون المواد المكتوبة أكثر من مشاركتهم للمواد المرئية وتفاعلاتهم بالإعجاب أكثر من تفاعلاتهم بالتعليق وأنهم أكثر ميلا للأنشطة الأقل تفاعلية في البحث عن قصص ومتابعة ومشاركة القصص الصحفية. وكل هذه المؤشرات قد تقلل من استفادة الصحفيين من منصة تفاعلية كفيسبوك، قائمة على مبدأ أنت تأخذ بقدر ما تعطي أي بقدر ما تتفاعل فالرسالة تتحرك باتجاهين خلافا للمتعارف عليه في الصحافة التقليدية حيث تتحرك الرسالة باتجاه

واحد فقط. فيبدو أن طريقة التفكير عند الصحفيين لازالت متأثرة بالنمط التقليدي أثناء استخدامهم (فيسبوك).

وكانت إجابات المبحوثين المفصلة على النحو الموضح بالجدول (9)

جدول (9)

الأنشطة على فيسبوك

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%أبدا	% نادرا	%أحيانا	%غالبا	البدائل
.342	3.28	أنشطة سلبية				
.355	3.88	–	1.1	9.6	89.4	قراءة آخر الأخبار على حائط الصفحة الرئيسية
.790	3.00	4.3	18.1	51.1	26.6	قراءة حوائط الأصدقاء
.454	3.86	1.1	1.1	8.5	89.4	قراءة الرسائل الخاصة
.820	3.16	2.1	20.2	37.2	40.4	تصفح وقراءة الدعوات
.870	2.68	7.4	36.2	37.2	19.1	تصفح المجموعات وقراءة مشاركات الآخرين عليها
.776	3.37	1.1	14.9	29.8	54.3	قراءة التعليقات
.595	3.03	–	16.0	64.9	19.1	مشاهدة الفيديوهات
.552	3.27	–	5.3	62.8	31.9	مشاهدة الصور
.439	2.83	أنشطة تفاعلية				
.718	3.37	1.1	10.6	38.3	50.0	إرسال الرسائل الخاصة
.923	2.80	8.5	28.7	37.2	25.5	الدرشة
.695	2.43	7.4	46.8	41.5	4.3	الكتابة على حوائط الآخرين
.855	3.00	4.3	23.4	40.4	31.9	مشاركة الكتابة status
.803	2.82	4.3	29.8	45.7	20.2	مشاركة الصور

.849	2.57	10.6	34.0	42.6	12.8	مشاركة الفيديوهات
.727	2.86	2.1	27.7	52.1	18.1	مشاركة الروابط
.721	2.78	2.1	33.0	50.0	14.9	إضافة وحذف الأصدقاء
.781	2.95	3.2	23.4	48.9	24.5	التفاعل مع الدعوات بالقبول أو الرفض
.617	3.47	-	6.4	40.4	53.2	الإعجاب بمشاركات الأصدقاء
.676	3.19	-	14.9	51.1	34.0	التعليق على مشاركات الأصدقاء
.722	3.32	-	14.9	38.3	46.8	الإعجاب بتعليقات الأصدقاء
.760	3.21	2.1	13.8	44.7	39.4	الرد على تعليقات الأصدقاء
.836	1.89	37.2	39.4	20.2	3.2	إنشاء مجموعات
.916	2.00	35.1	36.2	22.3	6.4	إنشاء صفحات
.855	2.69	5.3	40.4	34.0	20.2	تحديث الصورة الشخصية profile picture
.903	2.74	7.4	34.0	35.1	23.4	تحديث صورة الغلاف cover photo
.663	3.13	انشطة متعلقة بالعمل الصحفي (متابعة ومشاركة المواد مع القراء)				
.885	3.23	4.3	17.0	29.8	48.9	مشاركة أعمال الصحفي مع القراء
.925	2.94	6.4	26.6	34.0	33.0	مشاركة تجاربي الشخصية مع القراء
.827	3.30	4.3	10.6	36.2	48.9	تصفح وقراءة صفحة الصحيفة التي أعمل بها
.823	3.01	3.2	23.4	42.6	30.9	مشاركة أعمال زملائي الصحفيين مع القراء
.793	3.19	3.2	13.8	43.6	39.4	تصفح صفحات الصحف الأخرى
.689	2.64	انشطة متعلقة بالعمل الصحفي (البحث عن قصص)				
.779	3.07	2.1	20.2	45.7	31.9	متابعة التحديثات والتعليقات بحثا عن قصص
.852	2.48	11.7	40.4	36.2	11.7	الدرشة بغرض تكوين قصص
.884	2.60	9.6	38.3	35.1	17.0	متابعة الدعوات والفعاليات بحثا عن قصص

الانضمام للمجموعات بحثًا عن قصص	10.6	35.1	37.2	17.0	2.39	.895
---------------------------------	------	------	------	------	------	------

ويوضح الجدول (9) ما يلي:

-حازت الأنشطة السلبية على أعلى متوسطات حسابية بقيمة 3.28 تلتها أنشطة متابعة مشاركة المواد مع القراء (3.13) ثم الأنشطة التفاعلية بنسبة (2.83) ثم أنشطة البحث عن قصص بمتوسط حسابي (2.64) .

- حازت قراءة آخر الأخبار على حائط الصفحة الرئيسية على أعلى متوسط حسابي من الأنشطة السلبية بمقدار (3.88) حيث أجاب (89.4%) من المبحوثين أنهم يقرؤونه غالبا ، ثم جاءت قراءة الرسائل الخاصة في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.86) وجاءت قراءة التعليقات في المرتبة الثالثة بمتوسط (3.37) بينما حازت قراءة المجموعات على أدنى متوسط حسابي من الأنشطة السلبية بمتوسط (2.68) حيث أفاد (19.1%) فقط أنهم غالبا ما يقومون بذلك.

- جاء الإعجاب بمشاركات الأصدقاء في مقدمة الأنشطة التفاعلية بمتوسط حسابي (3.47) ثم إرسال الرسائل الخاصة بمتوسط حسابي (3.37) ثم الإعجاب بتعليقات الأصدقاء بمتوسط حسابي بمقدار (3.32) ، وحازت إنشاء المجموعات (1.89) والصفحات (2.0) على أقل متوسطات حسابية بالأنشطة التفاعلية كما يتضح من الجدول إذ تركزت إجابات المبحوثين حول نادرا وأبدا.

- يبين الجدول (10) مقارنة بين متوسطات الأنشطة السلبية والتفاعلية للصحفيين ومن الملاحظ من إجابات المبحوثين أن الإعجاب جاء في مقدمة الأنشطة التفاعلية ، متبوعا بإرسال الرسائل الخاصة ثم التعليق ثم المشاركة ثم تحديث الصور الشخصية والغلاف ثم إنشاء المجموعات . من المهم الذكر أن التفاعل بالتعليق أقوى وأجدى من التفاعل بالإعجاب ، فالإعجاب لا يضيف سوى مزيدا من الإعجابات للمشاركة

وبالتالي ترويجا لها أما التعليقات فهي تثري المشاركات وتخلق بيئة للنقاش من الممكن أن تخرج بقبص جديدة إضافة لكونها تجتذب مزيدا من الأصدقاء والقراء لصفحة الصحفي.

جدول(10)

مقارنة بين متوسطات الأنشطة السلبية والتفاعلية

الأنشطة التفاعلية		الأنشطة السلبية	
المتوسط الحسابي	الفقرات	المتوسط الحسابي	الفقرات
<u>3.00</u>	مشاركة الكتابة status	<u>3.88</u>	قراءة آخر الأخبار على حائط الصفحة الرئيسية
<u>2.86</u>	مشاركة الروابط		
2.43	الكتابة على حوائط الآخرين	3.00	قراءة حوائط الأصدقاء
<u>3.37</u>	إرسال الرسائل الخاصة	<u>3.86</u>	قراءة الرسائل الخاصة
2.80	الدرشة		
<u>3.19</u>	التعليق على مشاركات الأصدقاء	<u>3.37</u>	قراءة التعليقات
<u>3.47</u>	الإعجاب بمشاركات الأصدقاء		
<u>3.21</u>	الرد على تعليقات الأصدقاء		
<u>3.32</u>	الإعجاب بتعليقات الأصدقاء		
2.57	مشاركة الفيديوهات	3.03	مشاهدة الفيديوهات
2.82	مشاركة الصور	3.27	مشاهدة الصور
2.95	التفاعل مع الدعوات بالقبول أو الرفض	3.16	تصفح وقراءة الدعوات

ومن الملاحظ أيضا أن الرد على تعليقات الأصدقاء جاء متقدما على التعليق على مشاركاتهم مما يشير أن الصحفيين يميلون للرد على ما يصلهم أكثر من المبادرة بالتعليق على المشاركات، وهنا لا بد من الإشارة أن التعليقات ليست نشاطا ترفيا يقوم به الصحفي فالتعليق إضافة لكونه قد يفتح مجالات للنقاش وبالتالي الوصول لقاصص فإنه أيضا يزيد من الحركة على حساب الصحفي وتزداد طلبات الصداقة والمتابعات تبعا لتعليقاته وتفاعلاته على صفحات الأصدقاء. كما أن إرسال الرسائل الخاصة تقدم على الكتابة على حوائط الأصدقاء مما يعكس اهتماما بالخصوصية لدى فئة الصحفيين. كانت مشاركة سطر الحالة متقدمة على باقي المشاركات بمتوسط (3.0) ثم تلاه مشاركة الروابط التي احتلت المرتبة الثانية (2.86) ثم مشاركة الصور بمتوسط (2.82) ثم مشاركة الفيديوهات بمتوسط (2.57). ومن الواضح من الإجابات أن الصحفيين يميلون لمشاركة المواد المكتوبة أكثر من المرئية كما يتضح في متوسطات (سطر الحالة والروابط) مقارنة ب(الصور والفيديو) كما يبين ذلك قلة اهتمام الصحفيين بتحديث صورهم الشخصية بمتوسط (2.69) وصور الغلاف بمتوسط (2.74) وربما لهذا علاقة بطبيعة عملهم في الصحافة المقروءة لا المرئية والمسموعة. علما بأن الصور تحظى بأكثر تفاعلات على (فيسبوك) كما ورد في دراسة تحليلية لتفاعلات القراء مع صفحات الأخبار على (فيسبوك).

Hershkowitz & Lavrusik , <https://www.facebook.com/notes/facebook-media/12-pages-best-practices-for-media-companies/518053828230111> , 4-7-2014

وكما أشار الصحفيون في إجاباتهم على السؤال الثامن من أسئلة الدراسة. وللفت انتباه عدد أكبر من القراء من الممكن أن يعرض الصحفي صورة ذات علاقة بمادته الصحفية مرفقة بتعليق ومضمرة رابط مقاله أو مادته الصحفية لاجتذاب عدد أكبر من القراء .

-بالعودة للجدول رقم (9) نرى أن الصحفيين يميلون لمشاركة أعمالهم الصحفية مع القراء أكثر من تجاربهم الشخصية حيث حازت الأولى على متوسط حسابي (3.01) بينما حازت الثانية على متوسط حسابي بقيمة (2.94) وهو دلالة على اهتمامهم بمشاركة المحتوى المتعلق بعملهم أكثر من المحتوى الشخصي ومراوحتهم بين الجانبين ، قد لا يضطر الصحفي حين يكتب في صحيفته أن يتطرق لتجارب شخصية ، ولكنه قد يضطر لذلك على منصات التواصل الاجتماعي لأن طبيعة الأداة مختلفة وفيها تفاعل مباشر مع القارئ . ليس من الضروري أن يغرق الصحفي صفحته بمشاركاته حول تجاربه الشخصية ليبدو قريبا من القراء وليكسب ثقتهم لكن بعضا من المشاركات الشخصية مهم فبالإضافة أنه يضفي طابعا إنسانيا على مشاركاته فهو يشجع القراء على مشاركة تجاربهم مع الصحفي التي من الممكن أن تدله على مفاتيح قصص .

ويوصي (برادشو) الصحفيين قائلا : لا تكن طفيليا ولكن اعتبر تفاعلك مع مجتمعك على (فيسبوك) استثمارا طويل الأمد، فالعمل للنجاح على منصات التواصل الاجتماعي يستغرق وقتا ولا يختلف عن العمل الذي يحتاجه المستخدم العادي لتكوين مجتمع له على فيسبوك. وترى (لاسيكا) أن الصحفي إذا أراد أن يأخذ معلومات على (فيسبوك) فلا بد أن يعطي فلن يشارك القراء معه آراءهم إلا إذا شاركهم تجاربه وأفكاره واهتماماته . وهي بدورها تقول للصحفي لا تكن مجرد صحفي كن إنسانا.

Betancourt, Leah, <http://mashable.com/2009/08/03/facebook-journalism/>, 15-11-2013

ومن الملاحظ من الإجابات أن الصحفيين يهتمون بنشر موادهم الصحفية مع القراء والتي بدورها تعد نوعا من الترويج للصحيفة التي يعملون بها. يرى (فاديم لافروسيك) أن أدوات وسائل الإعلام الاجتماعية تجلب القراء للمواقع الإخبارية مما يزيد من حركة المرور عليها على الإنترنت. هذا لا يتم فقط عبر الحسابات

الخاصة لمؤسسات الأخبار على منصات التواصل الاجتماعي، ولكن حسابات صحفييها تسهم بتلك الحركة أيضا فكل صحفي حسابه الخاص على هذه المنصات يقوم من خلاله بمشاركة الروابط وتوزيع محتوى المؤسسة التي يعمل بها مما يزيد من حركة القراء على الصحيفة.

Lavrusik, <http://mashable.com/2009/06/19/teaching-social-media/> 8-7-2014

وأكثر الأنشطة التي يقوم بها الصحفيون بحثا عن قصص هي متابعة التحديثات والتعليقات بمتوسط (3.07) حيث أجاب (31.9%) أنهم غالبا ما يقومون بذلك، ثم جاءت متابعة الدعوات والفعاليات في المرتبة الثانية بمتوسط (2.60) حيث أجاب (17%) أنهم غالبا ما يقومون بذلك، وجاءت بعد ذلك الدرشة بنسبة (11.7%) لصالح غالبا ثم الانضمام للمجموعات بحثا عن قصص بنسبة (10.6%). ويلاحظ من الإجابات أن البحث عن قصص على (فيسبوك) وإن كان يحظى باهتمام عند بعض الصحفيين لكن غالبيتهم لا يعتبرونه أولوية على الرغم من كون (فيسبوك) مكانا خصبا للوصول لمصادر قصص صحفية.

ومن الملاحظ أن الصحفيين يميلون للمتابعة أكثر من التفاعل في البحث عن قصص، يظهر ذلك من إجابات الفقرات (متابعة التحديثات والتعليقات و متابعة الدعوات والفعاليات) التي حازت متوسطات حسابية أعلى مقارنة ب(الدرشة والانضمام للمجموعات). وهنا لا بد من الإشارة أن آلية التعامل مع منصة تفاعلية كفيسبوك تتطلب من الصحفي أن يقوم بأكثر من من مجرد متابعة التعليقات أو التحديثات أو الفعاليات للحصول على قصص. فالدرشة مهمة جدا وقد تكون بديلا عن المقابلات الشخصية خاصة حين يتعذر الوصول للمصدر كما أن الانضمام للمجموعات يتطلب مهارات تفاعلية من الصحفيين ومن الممكن أن توفر على الصحفيين عناء الوصول لمجموعة من الأشخاص في وقت واحد.

ويشير (لافروسيك) أن المقابلات عبر البريد الإلكتروني يمكن تحقيقها من خلال (فيسبوك) عن طريق الرسائل أو الدردشة كما يمكن أن تتحقق عن طريق (غوغل توك) أو (سكايب). يُعلم (بول جونز) طلابه في جامعة شمال كارولينا كيف يستخدمون (سكايب) لإجراء مقابلات ويشير (جونز) أن الأداة التي تستخدم للتسليّة من الممكن أن تستخدم في العمل فمن الممكن أن يستخدم الطالب مقابلة أجراها على سكايب ويضمنها مشاركة على الإنترنت. فهو يرى أن (سكايب) يمكن الصحفيين من مقابلة المصادر العالمية بسهولة وبتكلفة زهيدة إضافة إلى أنه يضيف عنصرا بصريا على المادة المكتوبة .

Lavrusik ,<http://mashable.com/2009/06/19/teaching-social-media/> 8-7-2014

وقد أطلق (فيسبوك) خدمة مكالمات الفيديو عبر الدردشة التي تمكن مستخدميه من التواصل مع بعضهم. التي من الممكن أن يستفيد منها الصحفيون في إجراء مقابلات الفيديو على الموقع.

أما فيما يتعلق بالمجموعات فهي تضم المهتمين في مجال ما ومن الممكن أن تكون بيئات خصبة للنقاش معهم في وقت مترامن. ولكن الاستفادة من المجموعات تتطلب من الصحفيين التفاعل وقضاء بعض الوقت ليتمكنوا من أن يحصلوا على المعلومات التي تهمهم. فمراقبة ما يكتب في المجموعات من بعيد لا يكفي فلا بد من التفاعل مع أفرادها للوصول إلى قصص.

السؤال الرابع: هل يستخدم الصحفيون الأدوات المتقدمة -التي يقدمها (فيسبوك) لخدمة الصحفيين- في عملهم الصحفي؟

للإجابة عن هذا السؤال تم طرح خمسة أسئلة على المبحوثين من سؤال (19) إلى (23)، حيث طرح في البداية سؤال حول استخدام الصحفيين لهذه الأدوات من عدمها ، ثم تم طرح أسئلة تفصيلية على من

أجابوا بنعم لمعرفة أغراض استخدام هذه الأدوات ومدى علاقة هذا الاستخدام بعملهم الصحفي. وتؤشر إجابات الصحفيين كما يتضح في الجدول رقم (11) أن هناك نسبة من الصحفيين تستخدم الأدوات المتقدمة للفيديو تقل كلما تخصصت الأداة وكانت أقل انتشاراً. وتبين النتائج أن هذه الفئة التي تستخدم هذه الأدوات تحرص على استخدامها في مجالات تفيد في عملها الصحفي لكن قد تغيب عنها بعض الاستخدامات الفعالة لهذه الأدوات . وتوضح الجداول التالية وشروحاتها إجابات المبحوثين على الأسئلة.

جدول (11)

الأدوات المتقدمة لفيديو

النسبة	التكرار		الفئات
55.3	52	نعم	1- الوسم # Hashtag
31.9	30	لا	
12.8	12	ليس لدي فكرة	
100.0	94	المجموع	
53.2	50	نعم	2- الإشارات @ Mention
31.9	30	لا	
14.9	14	ليس لدي فكرة	
100.0	94	المجموع	
21.3	20	نعم	3- قوائم الاهتمامات Interests Lists
58.5	55	لا	
20.2	19	ليس لدي فكرة	

100.0	94	المجموع	
16.0	15	نعم	4- البحث المتقدم Graph Search
57.4	54	لا	
26.6	25	ليس لدي فكرة	
100.0	94	المجموع	

يتضح من إجابات المبحوثين على السؤال: هل تستخدم أياً من الأدوات التالية على فيسبوك؟ كما هو موضح

في الجدول (11) مايلي :

- جاء في مقدمة الأدوات المتقدمة التي يستخدمها الصحفيون **الوسم #** بنسبة متوسطة (55.3%) تلتها **الإشارات @** بنسبة متوسطة (53.2%) ثم انخفضت النسبة بعد ذلك إلى (21.3%) **لقوائم الاهتمامات** ثم **البحث المتقدم** بنسبة (16%) وهي نسب تدل على أن هناك نسبة من الصحفيين تبحث عن أدوات متخصصة في الفيسبوك حتى وإن كانت قليلة .

ويبين الجدول رقم (12) إجابات المبحوثين حول أسباب اختيارهم استخدام الوسم :

جدول (12)

أسباب استخدام الوسم

الأهمية النسبية	النسبة من العينة	الإجابات		البدائل
		النسبة	التكرار	
1	76.9%	37.4%	40	لزيادة المحتوى في موضوع معين من خلال كلمات مفتاحية
2	53.8%	26.2%	28	لتسهيل الوصول لمشاركاتي من خلال محرك البحث الخاص بالفيديو عن طريق الكلمات المفتاحية المسبوقة بالوسم #
4	26.9%	13.1%	14	طريقة جديدة لعثور الأشخاص على حسابي الخاص عبر الكلمات المفتاحية المسبوقة بالوسم # في مشاركاتي
3	48.1%	23.4%	25	لإضفاء لمسة احترافية على مشاركاتي
	*205.8%	100.0%	107	المجموع

* طلب من المبحوثين الإجابة باختيار أكثر من بديل واحد

- ويتضح من الإجابات أن الصحفيين عينة الدراسة استخدموا الوسم لزيادة المحتوى في موضوع معين من

خلال كلمات مفتاحية بنسبة (37.4%) من الإجابات في المرتبة الأولى ثم أجاب (26.2%) لتسهيل الوصول

لمشاركاتي من خلال محرك البحث الخاص بفيديو عن طريق الكلمات المفتاحية المسبوقة بالوسم #

الاستخدام الأول مهم للترويج لقضايانا على (فيديو) بحيث تعكس حقيقة ما يجري حولنا على المنصة

وتجعلها أسهل وصولاً من قبل الباحثين من مختلف أنحاء العالم خاصة عند استخدام الوسوم الرائجة للحدث

أو الخبر. وقد يقول قائل ما أهمية ذلك وهنا لا بد من إيراد أن الكثير من الدراسات التي تجرى حول شبكات

التواصل الاجتماعي يستخدم فيها تحليل المضمون لكلمات مفتاحية معينة الأكثر انتشارا في تغطية حدث ما مثل دراسة (the revolutions were tweeted) التي تم فيها تحليل تغريدات النشطاء على (تويتر) إبان ثورتي تونس ومصر عبر الوسوم المتداولة آنذاك، أما الاستخدام الثاني للوسم هو استخدام مفيد للصحفي للترويج لنفسه على (فيسبوك) وكسب مزيد من القراء لصفحته، واستخدامه يعكس اهتماما لدى فئة جيدة من الصحفيين لاستخدام أدوات تزيد من الحركة على حساباتهم .وتبين الإجابات أن ما نسبته (23.4%) من الإجابات جاءت لتؤكد أنها تستخدم الوسوم لإضفاء لمسة احترافية على مشاركتها.

-يظهر جدول رقم (13) إجابات الصحفيين حول مبررات استخدامهم الإشارات @:

جدول (13)

أسباب استخدام (الإشارات @ Mention)

الأهمية النسبية	النسبة من العينة	الإجابات		البدائل
		النسبة	التكرار	
1	92.0%	60.5%	46	لتوجيه المشاركة أو التعليق لشخص محدد بحيث أضمن مشاهدته للمشاركة أو التعليق
2	46.0%	30.3%	23	لتوثيق مصدر المشاركة الذي نقلت عنه على الفيسبوك
3	14.0%	9.2%	7	للترويج لحسابات بعض الأشخاص أو بعض الصفحات على الفيسبوك
	*152.0%	100.0%	76	المجموع

*طلب من المبحوثين الإجابة باختيار أكثر من بديل واحد

-حيث يتبين من الإجابات أن أعلى نسبة من الإجابات هي استخدامه لتوجيه المشاركة أو التعليق لشخص

محدد بحيث أضمن مشاهدته للمشاركة أو التعليق بنسبة (60.5%) من الإجابات ثم لتوثيق مصدر المشاركة

الذي نقلت عنه على فيسبوك بنسبة (30.3%) وهو استخدام أكثر تخصصا من الاستخدام الأول وفي المرتبة الأخيرة جاء للترويج لحسابات بعض الأشخاص أو بعض الصفحات على فيسبوك بنسبة (9.2%) وقد لا يدرك الصحفيون أهمية قيامهم بذلك ، فيما أن (فيسبوك) منصة تفاعلية فكل نشاط يقوم به المستخدم قد يعود عليه بالنفع بطريقة أو بأخرى فالترويج لحسابات بعض الأشخاص هو ترويج للشخص نفسه على الموقع ويسهل من وصول آخرين خارج حلقة معارفه لدائرته على الموقع لتتسع .

-من الجدير بالذكر أن أدواتي الوسوم والإشارات منتشرتان ومعروفتان فالوسم وإن كان حديثا على (فيسبوك) فقد كان موجودا على تويتر ويؤدي على (فيسبوك) نفس الوظيفة وكلاهما مهمتان للصحفي وهناك نسبة جيدة من الصحفيين تستخدمهما، أما قوائم الاهتمامات والبحث المتقدم فهما خدمتان متخصصتان أطلقهما (فيسبوك) وهما غير مألوفتين لمن لا يتابع تحديثات الموقع أو يبحث عن أدوات متخصصة ، ومن الملاحظ أن غالبية الصحفيين لا يستخدمونهما وربما يعود ذلك إلى عدم معرفة الصحفيين بجداولهما في عملهم الصحفي ، أو لعدم اهتمامهم بها، وربما لتعلقها بالبحث عن قصص التي تبين أن الصحفيين عينة الدراسة لا يعدونها أولوية من أولويات استخدام (فيسبوك)، فقوائم الاهتمامات من الممكن أن توفر عليهم عناء مصادقة مصادرهم على (فيسبوك) والكشف عن هويتها أو مصادقة الشخصيات المثيرة للجدل فضلا عن كونها مفيدة في الأرشفة. ويتضح من الجدول رقم (14) أسباب استخدام المبحوثين لقوائم الاهتمامات.

جدول (14)

أسباب استخدام (قوائم الاهتمامات Interests Lists)

الأهمية النسبية	النسبة من العينة	الإجابات		البدائل
		النسبة	التكرار	
1	75.0%	53.6%	15	تصنيف الصفحات Pages في قوائم حسب موضوعاتها لتسهيل الرجوع إليها
2	35.0%	25.0%	7	الاطلاع على تحديثات الأشخاص الذين لا أرغب بمصادقتهم أو متابعتهم كي لا تفهم صداقتي أو متابعتي لهم نوعا من التأييد لهم
3	25.0%	17.9%	5	متابعة تحديثات الأشخاص والصفحات التي تهمني في مكان واحد بشكل منفصل عن صفحة آخر الأخبار
4	5.0%	3.6%	1	البقاء على تواصل مع مصادري الصحفية على الفيسبوك دون الاضطرار لمصادقتها والكشف عن هويتها
	*140.0%	100.0%	28	المجموع

*طلب من المبحوثين الإجابة باختيار أكثر من بديل واحد

ويتضح من الجدول (14) أن تصنيف الصفحات Pages في قوائم حسب موضوعاتها لتسهيل الرجوع إليها

احتلت المرتبة الأولى بنسبة (53.6%) كأحد أسباب استخدام قوائم الاهتمامات ثم الاطلاع على تحديثات

الأشخاص الذين لا أرغب بمصادقتهم أو متابعتهم كي لا تفهم صداقتي أو متابعتي لهم نوعا من التأييد لهم

بنسبة (25.0%) ومن الملاحظ أن البقاء على تواصل مع مصادري الصحفية على فيسبوك دون الاضطرار

لمصادقتها والكشف عن هويتها لم تلق اهتماما من الصحفيين فحصلت فقط على نسبة (3.6%).

-أما البحث المتقدم فقد حاز على أدنى نسبة استخدام (16%) وربما يعود ذلك لأن (فيسبوك) أطلقه باللغة الإنجليزية ولا يزال غير مفعّل بالعربية ، وربما يعود أيضا للسبب الآنف أن استخدام (فيسبوك) للبحث عن قصص صحفية لا يشكل أولوية لدى الصحفيين ولا يزال في بداية خطواته التي تحتاج لتطوير لذلك فإن استخدام الأدوات المتقدمة المتعلقة به يعد مرحلة متقدمة، أو لعدم معرفتهم أن (فيسبوك) يقدم أدوات متخصصة لخدمة الصحفيين .ويبين الجدول رقم (15) أسباب استخدام الصحفيين للبحث المتقدم.

جدول (15)

أسباب استخدام (البحث المتقدم Graph Search)

الأهمية النسبية	النسبة من العينة	الإجابات		البدائل
		النسبة	التكرار	
1	73.3%	50.0%	11	البحث عن الأشخاص من خلال عدة متغيرات مثل العمل ومكان الإقامة والجنس
2	60.0%	40.9%	9	البحث عن الصور والفيديوهات من خلال عدة متغيرات مثل مكان التقاطها وتاريخها ومن التقطها
3	6.7%	4.5%	1	البحث عن اهتمامات الأشخاص (صفحات رياضة أو أفلام أو كتب) من خلال عدة متغيرات مثل نوع الصفحات التي يتابعونها ومكان إقامة الأشخاص وعملهم
3	6.7%	4.5%	1	البحث عن المجموعات من خلال عدة متغيرات مثل موضوعاتها وعنوانها ونظام خصوصيتها والمنضمين إليها
	*146.7%	100.0%	22	المجموع

*طلب من المبحوثين الإجابة باختيار أكثر من بديل واحد

ومن خلال قراءة النتائج في الجدول أعلاه يتبين أن البحث عن الأشخاص من خلال عدة متغيرات مثل العمل ومكان الإقامة والجنس جاء في مقدمة الأسباب التي دفعت المبحوثين لاستخدام البحث المتقدم بنسبة (50.0%) من الإجابات ثم البحث عن الصور والفيديوهات من خلال عدة متغيرات مثل مكان التقاطها وتاريخها ومن التقطها بنسبة (40.9%) ثم انخفضت النسبة ل (4.5%) لكل من البحث عن اهتمامات الأشخاص والبحث عن المجموعات . من المهم أن نذكر أن البحث عن الأشخاص طريقة ممتازة للوصول للمصادر التي تعرف بنفسها على (فيسبوك) فمن الممكن إن أراد الصحفي أن يقابل شخصية في مؤسسة الضمان مثلا في منطقة عمان فما عليه إلا أن يحدد مكان العمل واسم المؤسسة لتخرج له قائمة بالعاملين فيها الذين يظهرون هذه البيانات وإن أرادهم من الإناث فقط يمكنه أن يحدد ذلك وبالتالي يوفر على نفسه عناء كبيرا للوصول لشخصيات في مؤسسات يريد مقابلتها. وهذه الطريقة ممتازة إذا كان المصدر خارجيا . أما البحث عن الصور والفيديوهات فطريقة ممتازة للوصول لبعض المواد المرئية التي من الممكن أن تثري القصة الصحفية والتواصل مع أصحابها مباشرة واستئذانهم في استخدامها.

السؤال الخامس: ما الدوافع النفسية والطقوسية التي تقف وراء استخدام الصحفيين (فيسبوك) ؟

للإجابة عن هذا السؤال صممت الباحثة سؤالاً على مقياس ليكرت وتضمن (14) فقرة حول دوافع استخدام الصحفيين لفيسبوك. وجاءت إجابات المبحوثين موضحة في الجدول (16):

جدول (16)

دوافع استخدام فيسبوك

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	% لا	% إلى حد ما	% إلى حد كبير	الدوافع
.413	2.47	دوافع نفعية			
.502	2.53		46.8	53.2	تقوية العلاقات مع الأصدقاء
.681	2.34	11.7	42.6	45.7	البحث عن أتق معهم ذهنيا
.651	2.52	8.5	30.9	60.6	بناء علاقات تقيني في عملي الصحفي
.610	2.60	6.4	27.7	66.0	متابعة أخبار الصحف والمؤسسات الإعلامية ووكالات الأنباء
.769	2.11	24.5	40.4	35.1	متابعة صفحات ومجموعات متخصصة بالعمل الصحفي
.613	2.43	6.4	44.7	48.9	البحث عن مصادر قصص صحفية بطرق جديدة
.646	2.59	8.5	24.5	67.0	أعبر عن آرائي بحرية دون أن أكون محكوما بسياسة الصحيفة التي أعمل بها
.668	2.51	9.6	29.8	60.6	مشاركة أعمال الصحفي مع القراء
.539	2.57	2.1	38.3	59.6	يمكنني من مشاركة المحتوى الإعلامي بطرق متعددة
.668	2.51	9.6	29.8	60.6	بناء جمهور من القراء
.695	2.43	11.7	34.0	54.3	تقديم صورة احترافية عن عملي الصحفي
.541	1.88	دوافع طقوسية			
.740	1.89	33.0	44.7	22.3	كي أصبح صحفيا معروفا
.751	1.87	35.1	42.6	22.3	إجراء روتيني عندما أكون أون لاین
.670	1.88	28.7	54.3	17.0	قضاء وقت الفراغ

من خلال قراءة الجدول يمكن ملاحظة التالي:

-تقدمت الدوافع النفسية على الدوافع الطقوسية في قائمة دوافع الصحفيين لاستخدام فيسبوك حيث حازت على متوسط حسابي (3/2.47) في مقابل (3/1.88) للطقوسية . وقد اتفقت هذه النتيجة مع عدد من الدراسات السابقة مثل (العززي،2014، ص 16) حول استخدام الصحفيين اليمنيين لمنصات التواصل الاجتماعي ، ولكنها اختلفت مع دراسة (نجادات،2012، ص 25) التي بينت أن العاملات في جامعة اليرموك يستخدمن فيسبوك لدوافع طقوسية أكثر من المنفعية وربما يعود الاختلاف لاختلاف طبيعة العينة قيد الدراسة .

-حاز دافع متابعة صفحات الصحف والمؤسسات الإعلامية ووكالات الأنباء على أعلى متوسط حسابي في قائمة الدوافع ككل بمقدار (2.60) وبتثاني نسبة تكرارات بالي حد كبير (66%) وهو ما يعكس اهتماما من الصحفيين في متابعة ما تنقله المؤسسات الإعلامية على فيسبوك .

-جاء دافع أن أعبر عن آرائي بحرية دون أن أكون محكوما بسياسة الصحيفة التي أعمل بها في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي مقداره (2.59) وبأعلى نسبة تكرارات من الدوافع ككل في خيار إلى حد كبير بنسبة (67%) وهي قيمة عالية نسبيا وتدعو للقلق فهي مؤشر على أن نسبة تزيد عن النصف من الصحفيين لا يجدون المساحة الكافية في ظل المؤسسة الصحفية التي يعملون بها ليعبروا عن آرائهم بحرية لذلك وجدوا فيسبوك متنفسا لهم، علما بأن حرية التعبير حق كفله الدستور الأردني وهو يشكل المادة الأولى من بنود ميثاق الشرف الصحفي الذي استصدرته نقابة الصحفيين الأردنيين عام (2003م) حيث تنص المادة الأولى من مواده على أن : "حرية الرأي والتعبير حق من حقوق الافراد والشعوب ومبدأ كفله الدستور. يلتزم

الصحفيون بالدفاع عن قضايا الحرية وتعميق ممارسة الديمقراطية وتأكيد حق المواطن في المشاركة إيجابيا في أمور وطنه" (نقابة الصحفيين ،2003، ص 6)

-حاز دافع يمكنني من مشاركة المحتوى بطرق متعددة على ثالث أعلى متوسط حسابي بمقدار (2.57) وهو يدل على اهتمام الصحفيين بالوسيلة التي تتيح لهم التنوع في طرق مشاركة المحتوى وأن (فيسبوك) يليب عندهم الرغبة في التنوع في مشاركة المحتوى.

- تقدمت الدوافع المتعلقة ببناء جمهور القراء على دوافع البحث عن قصص صحفية ، حيث حازت دوافع مشاركة أعمالي الصحفية مع القراء وبناء جمهور من القراء على قيمة المتوسط الحسابي نفسه (2.51) في المرتبة الخامسة من الدوافع النفعية بينما حاز دافع البحث عن قصص صحفية بطرق جديدة على متوسط حسابي (2.43) محتلا المرتبة السابعة في قائمة الدوافع المنفعية أي أنها لا تحتل أولوية في دوافع الصحفيين في استخدام فيسبوك. وهو ما ينسجم مع إجابات الصحفيين في سؤال الأنشطة كما ورد في جدول رقم (10) حيث تقدمت المتوسطات الحسابية لأنشطة المشاركة مع القراء على أنشطة البحث عن قصص صحفية التي حازت على متوسطات في مراتب أخيرة مقارنة بالأنشطة الأخرى. وهو مؤشر آخر إلى جانب سؤال الأنشطة على أن البحث عن قصص صحفية لا يشكل أولوية لدى الصحفيين من استخدامهم (فيسبوك) ، وأن استخدام الموقع للعمل الصحفي من وجهة نظرهم يتركز في متابعة الأخبار بالدرجة الأولى ثم مشاركة القراء أعمالهم الصحفية .

-حاز دافع تقديم صورة احترافية عن عملي الصحفي على متوسط حسابي (2.43) بقيمة متوسطة حيث أن هناك نسبة جيدة (54.3%) تهتم إلى حد كبير بصورتها التي تظهرها عن نفسها على (فيسبوك).

- وحاز دافع متابعة صفحات ومجموعات متخصصة بالعمل الصحفي على أدنى متوسط حسابي من الدوافع النفعية بقيمة (2.11) وربما يعود ذلك لعدم معرفة الصحفيين بوجود صفحات متخصصة في العمل الصحفي على (فيسبوك) ، أو أنه لم يخطر ببالهم أن هذه المنصة فيها من الأدوات ما يخدم عملهم.

السؤال السابع : ما الإشباعات المتحققة لدى الصحفيين من استخدامهم (فيسبوك) ؟

بالنظر للجدول رقم (17) يمكن التعرف إلى إجابات المبحوثين حول السؤال الذي وجه لهم حول الإشباعات التي تحققت لهم من استخدام الفيسبوك.

- تقدمت إشباعات مراقبة البيئة على باقي الإشباعات حيث حصلت على متوسط حسابي بقيمة (2.68) ثم تلتها إشباعات التفاعل الاجتماعي بمتوسط (2.54) وحازت إشباعات الهوية الافتراضية على أقل متوسط حسابي (1.91) .

- جاء في مقدمة الإشباعات التي تحققت للصحفيين من استخدامهم فيسبوك إشباع مكثري من التواصل مع الأصدقاء بمتوسط مرتفع (2.95) ثم يساعدي الفيسبوك في استقراء المزاج العام حول قضية ما بمتوسط (2.88) ثم كونت من خلاله علاقات مفيدة لعملي الصحفي بمتوسط حسابي (2.81) ثم أدى استخدامي للفيسبوك إلى زيادة أعداد متابعي مادتي الصحفية التي أنشرها بمتوسط حسابي (2.68) ثم جاء بالمرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (2.62) أستفيد من تعليقات القراء لتطوير أدائي في المرة القادمة و الفيسبوك يزودني بمفاتيح قصص لكن لا يمكن أن تبني بواسطته قصة صحفية متكاملة ،ثم يوفر العديد من الخدمات المفيدة للصحفي في مكان واحد بمتوسط (2.53) وكذلك أنه مكمل لعملهم الصحفي بنفس قيمة المتوسط الحسابي ويتضح من هذه النتائج الإشباعات التي تحققت للصحفيين فيما يتعلق بالوصول

لمصادر قصص وبناء جمهور من القراء .

- أيد (33%) من الصحفيين العبارة تلقى بعض زملائي تنبيها من إدارة الصحيفة بسبب آرائهم على الفيسبوك فيما وقف (35.1%) على الحياد ونفى (31.9%) تعرض زملائهم لذلك ، وهي مؤشر أن إدارات الصحف تتابع ما يكتبه صحفيها على فيسبوك، و تعد نتيجة الموافقة عالية نسبيا ففي الدوافع وجدنا أن البحث عن هامش الحرية بعيدا عن سياسة الصحيفة جاء في مقدمة الدوافع لاستخدام الصحفيين لفيسبوك ، ليجد الصحفيون أنفسهم تحت المقص الرقيب على فيسبوك أيضا. وهو سؤال تطرحه الباحثة هل يحق للصحيفة أن تتدخل بآراء صحفيها على فيسبوك أيضا؟ أم أن على الصحفيين أن يعبروا عن سياسة صحيفتهم على فيسبوك؟

- أيد 37.2% من الصحفيين أنهم تعرضوا لأحد المضايقات (التعنيف اللفظي ، السب ، التهديد، سرقة حساب، التشهير ،انتحال شخصية) بسبب آرائهم على فيسبوك وهو ما يؤشر لتعرض هذه الفئة لبعض مظاهر البلطجة على الإنترنت .

-ويبدو أن نسبة قليلة اعتبرت (فيسبوك) مكانا للتسلية ومجرد إجراء روتيني وهو ما يتفق على انخفاض المتوسطات الحسابية للدوافع الطقوسية ، وترى الباحثة أن شبكات التواصل الاجتماعي تتطلب من مستخدميها أن يكونوا يقظين باستمرار للمشاركة والتعليقات ويكونوا فعالين وقدرتهم على التحكم بالوسيلة عالية لذلك فإن إشباع الوسيلة شبه الاجتماعية وشبه التوجيهية تنخفض فيها كما هو ملاحظ في إشباع الهروب والتسلية والهوية الافتراضية مقارنة بالإشباع الأخرى ، بعكس التلفزيون .

جدول (17)

إشباع استخدام فيسبوك

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	% لا أوافق	% محايد	% أوافق	الإشباع
.349	2.54	تفاعل اجتماعي			
.226	2.95		5.3	94.7	مكنتني من التواصل مع الأصدقاء
.543	2.65	3.2	28.7	68.1	التقيت بمن أتفق معهم ذهنيا
.679	2.03	21.3	54.3	24.5	يسبب المشاكل والخلافات بين الأصدقاء
.431	2.68	مراقبة البيئة			
.629	2.59	7.4	26.6	66.0	أتابع من خلاله أخبار الصحف والمؤسسات الإعلامية
.647	2.57	8.5	25.5	66.0	مكنتني من التعرف إلى الفعاليات الإعلامية والانضمام إليها
.355	2.88	1.1	9.6	89.4	يساعدني الفيسبوك في استقراء المزاج العام حول قضية ما
.305	2.40	عمل صحفي			
.396	2.81		19.1	80.9	كونت من خلاله علاقات مفيدة لعمل الصحفي
.749	2.10	23.4	43.6	33.0	أعتبر الفيسبوك منفصلا عن عملي الصحفي وأستخدمه استخداما شخصيا فقط
.728	2.09	22.3	46.8	30.9	يمكنني باستخدام الفيسبوك "وحده" الخروج بقصة صحفية متكاملة
.570	2.62	4.3	29.8	66.0	الفيسبوك يزودني بمفاتيح قصص لكن لا يمكن أن تبني بواسطته قصة صحفية متكاملة
.652	2.49	8.5	34.0	57.4	يعطيني مؤشرا عن مدى قبول القراء لمادتي الصحفية
.491	2.68	1.1	29.8	69.1	أدى استخدامي للفيسبوك إلى زيادة أعداد متابعي مادتي الصحفية التي أنشرها
.644	1.84	29.8	56.4	13.8	أستصعب تكوين جمهور من القراء باستخدام الفيسبوك
.641	2.62	8.5	21.3	70.2	أستفيد من تعليقات القراء لتطوير أدائي في المرة القادمة
.581	2.53	4.3	38.3	57.4	يوفر العديد من الخدمات والأدوات المفيدة للصحفي في مكان واحد
.581	2.53	4.3	38.3	57.4	استخدامي للفيسبوك مكمل لعمل الصحفي وجزء منه

.643	2.32	9.6	48.9	41.5	من الصعب التحقق من مصداقية الأخبار التي ينشرها المستخدمون على الفيسبوك
.644	2.19	12.8	55.3	31.9	من الصعب تتبع أصل الخبر الذي يتناقله المستخدمون على الفيسبوك والوصول لمصدره
.703	2.00	التعبير عن الرأي			
.874	1.99	38.3	24.5	37.2	تعرضت لواحد من المضايقات التالية على الأقل على الفيسبوك بسبب آرائ (التعنيف اللفظي، التهديد ، السب ...
.810	2.01	31.9	35.1	33.0	تلقي بعض زملائي تنبيهها من إدارة الصحيفة بسبب آرائهم على الفيسبوك
.698	1.91	هوية افتراضية			
.698	1.91	28.7	51.1	20.2	جعلني أصبح صحفيا معروفا
.582	2.01	هروب وتسلية			
.663	1.89	27.7	55.3	17.0	مجرد إجراء روتيني عندما أكون أون لاین
.707	2.13	19.1	48.9	31.9	طريقة ممتعة لقضاء وقت الفراغ

السؤال السابع: ما مشاركات الصحفيين على (فيسبوك) التي لاقت تفاعلا أكبر لدى جمهورهم من القراء

من حيث (الشكل والمحتوى)؟

محتوى المشاركات الذي اجتذب أكبر جمهور من القراء

يبين الجدول (18) محتوى المشاركات التي تجتذب تفاعلا أكبر من القراء حسب وجهة نظر الصحفيين حيث

جاءت في مقدمة هذه الصيغ المشاركات ذات الصياغة الذكية لغة ومعنى بنسبة (26.0%) من الإجابات ثم

المشاركات التي تطرح أسئلة على القراء وتطلب منهم المشاركة بآرائهم في أمر ما بنسبة (24.2%) ثم جاءت

المشاركات التي تعكس تجربة شخصية بنسبة (22.9%) وجاء في المرتبة المشاركات التي تطلب من القراء

الإطلاع على محتوى المشاركة لأهميته بنسبة (11.2%).

وقد اختلفت هذه الدراسة مع دراسة أجراها فيسبوك حول المشاركات التي تلقى تفاعلا على صفحات الصحفيين أكبر والتي استندت إليها الباحثة في صياغة هذا السؤال مع بعض التكيف حيث تبين أن المشاركات التي تطرح أسئلة على القراء وتطلب منهم المشاركة بالمحتوى كانت أكثر المشاركات تفاعلا ثم تلتها المشاركات التي تطلب من الجمهور إلقاء نظرة والقراءة ثم المشاركات التي تظهر ما وراء الكواليس.

Lavrusik, <https://www.facebook.com/notes/facebook-journalists/study-how-people-are-engaging-journalists-on-facebook-best-practices/245775148767840>, 4-7-2014

يرى (بريان ريتش) أن هناك بعض المستخدمين الذين يتقنون فنون إنشاء محتوى لا بد أن يجد له صدى عند القراء على منصات التواصل الاجتماعي. ولكن حتى أولئك الذين ينجحون في خلق هذا المحتوى، فهم يجذبون جمهورا متخصصا من القراء وليس جمهورا عاما. فهناك القليل من الفهم لخطوات عملية ليصلوا بمحتواهم لشريحة أكبر، أو نقل جهودهم بطريقة فعالة إلى مشاريع أخرى. ولكن على الرغم من ذلك فهناك الكثير مما يمكن تعلمه من مراقبة أولئك الذين يتمكنون من تحقيق هذا الإنجاز على نحو مستمر. معرفة ما العوامل التي ساهمت بنجاحهم، مع الاعتراف بأنه سيكون هناك ميزات فريدة لكل صانع محتوى على حدة

Reich, <http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/101887/Digital-Medias-.Key-to-Success-Must-Read-Content.aspx>, 9-7-2014

جدول (18)

محتوى المشاركات التي تلقى أكثر تفاعل

الأهمية النسبية	النسبة من العينة	الإجابات		البدائل
		النسبة	التكرار	
2	57.4%	24.2%	54	المشاركات التي تطرح أسئلة على القراء وتطلب منهم المشاركة بأرائهم في أمر ما
5	26.6%	11.2%	25	المشاركات التي تطلب من القراء الاطلاع على محتوى المشاركة لأهميته
4	37.2%	15.7%	35	المشاركات التي تعطي القراء مختصرا عن محتوى المشاركة ثم تطلب منهم الاطلاع على التفاصيل
3	54.3%	22.9%	51	المشاركات التي تعكس تجربة شخصية
1	61.7%	26.0%	58	المشاركات ذات الصياغة الذكية لغه ومعنى
	*237.2%	100.0%	223	المجموع

*طلب من المبحوثين الإجابة باختيار أكثر من بديل واحد

أشكال المشاركات تلقى تفاعلا أكبر من القراء

يتضح من الجدول (19) أن أكثر أشكال المشاركات التي تلقى تفاعلا من القراء من وجهة نظر الصحفيين هي الصور مع التعليق بنسبة (28.8%) يليها سطر الحالة من سطر لخمس أسطر بنسبة (26.6%) ثم الفيديوهات مع تعليق بنسبة (18.0%) ويلاحظ من الجدول أن المشاركات المرفقة مع تعليق سواء كانت صورا أو فيديوهات أو روابط تلقى تفاعلا أكبر من جمهور الصحفيين على فيسبوك من المشاركات بدون تعليق .

وقد تبين من دراسة أجراها (فيسبوك) حول المشاركات التي تحظى بأكثر تفاعل من القراء على صفحات الصحفيين، أن المشاركات المرفقة بالصور على صفحات الصحفيين لاقت إعجابا من القراء بزيادة 50% عن المشاركات غير المرفقة بالصور.

Lavrusik, <https://www.facebook.com/notes/facebook-journalists/study-how-people-are-engaging-journalists-on-facebook-best-practices/245775148767840>, 4-7-2014

جدول (19)

أشكال المشاركات التي تلقى أكثر تفاعل

الأهمية النسبية	النسبة من العينة	الإجابات		البدائل
		النسبة	التكرار	
2	78.7%	26.6%	74	سطر الحالة (status من سطر إلى 5 أسطر)
6	8.5%	2.9%	8	سطر الحالة (status أكثر من 5 أسطر)
1	85.1%	28.8%	80	الصور مع تعليق
5	12.8%	4.3%	12	الصور بدون تعليق
3	53.2%	18.0%	50	الفيديوهات مع تعليق
7	4.3%	1.4%	4	الفيديوهات بدون تعليق
4	51.1%	17.3%	48	الروابط الخارجية مع تعليق
8	2.1%	.7%	2	الروابط الخارجية بدون تعليق
	*295.7%	100.0%	278	المجموع

*طلب من المبحوثين الإجابة باختيار أكثر من بديل واحد

السؤال الثامن: ما الأدوات الأفضل من وجهة نظر الصحفيين للبحث عن مصادر قصص صحفية على (فيسبوك)

يتبين من الجدول (20) أن متابعة مشاركات الأصدقاء والصفحات على فيسبوك حازت على أعلى تكرار بنسبة (26.8%) من الإجابات كأفضل وسيلة للبحث عن قصص من وجهة نظر الصحفيين ثم جاءت متابعة الدعوات للفعاليات Events على فيسبوك في المرتبة الثانية بنسبة (19.2%) ثم متابعة تعليقات القراء على مشاركاتي والتفاعل معهم بنسبة (17.9%) ثم الدرشة مع أصحاب القصص بنسبة (17.4%) وجاء في المرتبة الأخيرة الانضمام للمجموعات والتفاعل معها بنسبة (12.5%) وهي نسب تتفق مع إجابات المبحوثين على أسئلة الأنشطة المتعلقة بالبحث عن قصص حيث حازت هذه الأنشطة على أعلى تكرارات مقارنة بالدرشة والانضمام للمجموعات.

يعلم (جونز) تلاميذه في جامعة كاليفورنيا أهمية المحافظة على المصادر على (فيسبوك) و(تويتر) بعد العثور عليهم . فمن العوامل المهمة للحصول على إجابات هو تقديم الإجابات عندما يطرح الآخرون الأسئلة .فعليك أن تكون عضوا فعالا على منصات التواصل الاجتماعي إذا أردت من الآخرين مساعدتك عندما تطلب مساعدة.

Lavrusik , <http://mashable.com/2009/06/19/teaching-social-media/> , 8-7-2014

جدول (20)

الأساليب الأكثر فائدة للبحث عن قصص صحفية باستخدام فيسبوك

الأهمية النسبية	النسبة من العينة	الإجابات		البدائل
		النسبة	التكرار	
1	63.8%	26.8%	60	متابعة مشاركات الأصدقاء والصفحات على الفيسبوك
3	42.6%	17.9%	40	متابعة تعليقات القراء على مشاركاتي والتفاعل معهم
4	41.5%	17.4%	39	الدرشة مع أصحاب القصص
5	29.8%	12.5%	28	الانضمام للمجموعات والتفاعل معها
2	45.7%	19.2%	43	متابعة الدعوات للفعاليات Events على الفيسبوك
6	14.9%	6.3%	14	لا أستخدم الفيسبوك في البحث عن قصص صحفية
	*238.3%	100.0%	224	المجموع

*طلب من المبحوثين الإجابة باختيار أكثر من بديل واحد

السؤال التاسع: هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين متغيرات

(العمر، الخبرة الصحفية) وبين الأنشطة التي يقوم بها الصحفيون على فيسبوك؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين الفئة العمرية وعدد سنوات الخبرة مع طبيعة

الأنشطة التي يقوم بها الصحفيون وكانت النتائج كالآتي:

جدول (21)

معامل ارتباط بيرسون بين (الفئة العمرية، سنوات الخبرة) والأنشطة

عدد سنوات الخبرة في العمل الصحفي	الفئة العمرية		الأنشطة
-044	.018	معامل الارتباط	أنشطة سلبية
.674	.860	الدلالة الإحصائية	
94	94	العدد	
*-.252	*-.206	معامل الارتباط	أنشطة تفاعلية
.014	.047	الدلالة الإحصائية	
94	94	العدد	
**-.335	**-.314	معامل الارتباط	أنشطة متعلقة بالعمل الصحفي (المتابعة والمشاركة مع القراء)
.001	.002	الدلالة الإحصائية	
94	94	العدد	
**-.273	**-.283	معامل الارتباط	أنشطة متعلقة بالعمل الصحفي (البحث عن قصص)
.008	.006	الدلالة الإحصائية	
94	94	العدد	

* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05).

** دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01).

يتبين من الجدول (21) الآتي:

-وجود علاقة سلبية دالة إحصائية بين عدد سنوات الخبرة في العمل الصحفي وكل من الأنشطة التفاعلية،

والأنشطة المتعلقة بالعمل الصحفي (المتابعة والمشاركة مع القراء)، و(البحث عن قصص) بينما لم يظهر

ارتباط دال إحصائية مع الأنشطة السلبية. فكلما زاد العمر قلت الأنشطة التفاعلية وقلت الأنشطة المتعلقة

بالعمل الصحفي تبعا لذلك. وبهذا تتفق النتيجة الحالية في جزئية علاقة الأنشطة السلبية والتفاعلية مع العمر مع دراسة (Valentin2011,p2) التي وجدت أن الناضجين (35 عاما فأكثر) يقومون بالأنشطة السلبية أكثر من التفاعلية على الموقع.

السؤال العاشر: هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين معدل

استخدام فيسبوك وبين الدوافع / الإشباعات ؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج معامل ارتباط بيرسون بين معدل استخدام فيسبوك وبين الدوافع / والإشباعات والجدول (22) يوضح ذلك.

جدول (22)

معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين معدل استخدام فيسبوك وبين الدوافع ، والإشباعات .

الفئات	معامل استخدام الفيسبوك	
الدوافع		
نفعية	معامل الارتباط الدلالة الإحصائية العدد	.317** .002 94
طقوسية	معامل الارتباط الدلالة الإحصائية العدد	.090 .390 94
الإشباعات		
تفاعل اجتماعي	معامل الارتباط	.154

.137	الدلالة الإحصائية	
94	العدد	
.145	معامل الارتباط	عمل صحفي
.162	الدلالة الإحصائية	
94	العدد	
.139	معامل الارتباط	مراقبة البيئة
.182	الدلالة الإحصائية	
94	العدد	
.131	معامل الارتباط	التعبير عن الرأي
.208	الدلالة الإحصائية	
94	العدد	
*.211	معامل الارتباط	هوية افتراضية
.041	الدلالة الإحصائية	
94	العدد	
-.069	معامل الارتباط	هروب وتسلية
.507	الدلالة الإحصائية	
94	العدد	

* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05).

** دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01).

يتبين من الجدول (22) الآتي:

- وجود علاقة إيجابية دالة إحصائية بين معدل استخدام فيسبوك والدوافع النفعية فكلما زاد معدل

استخدام فيسبوك زادت الدوافع النفعية فقضاء المبحوثين على الموقع وقتاً أطول يجعلهم يمارسون

أنشطة أكثر وبالتالي يكتشفون دوافع جديدة .

- وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين معدل استخدام فيسبوك وبين إشباعات الهوية الافتراضية (جعلني أصبح صحفياً معروفاً) فكلما زاد استخدام الصحفي لفيسبوك تحقق هذا الإشباع وربما لأن الصحفي حتى يصبح مشهوراً على فيسبوك فعليه أن يكون نشيطاً على الموقع ويعطيه من وقته .
- بينما لم تظهر الإجابات ارتباطاً دالاً إحصائياً مع باقي الإشباعات والدوافع الطقوسية.

السؤال الحادي عشر: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) في الدوافع تعزى للمتغيرات الديمغرافية (النوع الاجتماعي ، العمر)؟

وللإجابة عن هذا السؤال سنقوم بتقسيمه لسؤالين:

أ- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) في الدوافع تعزى لمتغير النوع الاجتماعي؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدوافع حسب متغير النوع الاجتماعي، ولبيان الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام اختبار "ت"، والجدول أدناه توضح ذلك.

جدول (23)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدوافع واختبار "ت" لأثر النوع الاجتماعي

الدوافع	النوع الاجتماعي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
نفعية	ذكر	66	2.45	.416	-.664	92	.508
	انثى	28	2.51	.411			

.421	92	-.808	.533	1.85	66	ذكر	طقوسية
			.564	1.95	28	انثى	

يتبين من الجدول (23) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) تعزى لأثر النوع الاجتماعي في الدوافع النفعية والطقوسية.

ب- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) في الدوافع تعزى لمتغير العمر؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدوافع حسب متغير العمر ولبیان الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام اختبار التباين الأحادي، والجدول أدناه توضح ذلك.

جدول (24)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدوافع حسب متغير العمر

الدوافع	الفئات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نفعية	دون 25 سنة	8	2.70	.286
	من 25 إلى 35 سنة	48	2.50	.380
	من 36 إلى 45 سنة	23	2.49	.437
	من 46 إلى 55 سنة	11	2.17	.436
	أكثر من 55 سنة	4	2.30	.516
	Total	94	2.47	.413
طقوسية	دون 25 سنة	8	2.08	.584

من 25 إلى 35 سنة	48	1.88	.530
من 36 إلى 45 سنة	23	1.97	.531
من 46 إلى 55 سنة	11	1.58	.579
أكثر من 55 سنة	4	1.83	.430
Total	94	1.88	.541

يبين الجدول (24) تبايناً ظاهرياً في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بسبب اختلاف

فئات متغير العمر، ولبيان دلالة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام تحليل التباين

الأحادي حسب الجدول (26).

جدول (25)

تحليل التباين الأحادي لأثر العمر على الدوافع

الدوافع	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
نفعية	بين المجموعات	1.631	4	.408	2.546	<u>.045</u>
	داخل المجموعات	14.257	89	.160		
	الكلي	15.888	93			
طقوسية	بين المجموعات	1.548	4	.387	1.339	.262
	داخل المجموعات	25.721	89	.289		
	الكلي	27.268	93			
	الكلي	31.489	93			

يتبين من الجدول (25) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 = \alpha$) تعزى للعمر في الدوافع النفسية ، ولبيان الفروق الزوجية الدالة إحصائيا بين المتوسطات الحسابية تم استخدام المقارنات البعدية بطريقة شفوية، حيث تبين من النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($0.05 = \alpha$) بين (من 46 إلى 55 سنة) من جهة وكل من (دون 25 سنة) و(من 25 إلى 35 سنة) و(من 36 إلى 45 سنة) من جهة أخرى وجاءت الفروق لصالح كل (من دون 25 سنة) و(من 25 إلى 35 سنة) و(من 36 إلى 45 سنة) في الدوافع النفسية. فمن الواضح أن الدوافع النفسية كانت أقل للفئة الأكبر سنا بين المبحوثين .

السؤال الثاني عشر: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية ($0.05 = \alpha$) في الإشباعات تعزى للمتغيرات الديمغرافية (النوع الاجتماعي ، العمر)؟

وللإجابة عن هذا السؤال سنقسمه إلى سؤالين:

أ- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية ($0.05 = \alpha$) في الإشباعات تعزى لمتغير النوع الاجتماعي؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإشباعات حسب متغير النوع الاجتماعي، ولبيان الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام اختبار "ت"، والجدول أدناه توضح ذلك.

جدول (26)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإشباعات واختبار "ت" لأثر النوع الاجتماعي

الدلالة الإحصائية	درجات الحرية	قيمة "ت"	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	النوع الاجتماعي	
.444	92	.768	.347	2.56	66	ذكر	تفاعل اجتماعي
			.357	2.50	28	انثى	
.476	92	.715	.277	2.42	66	ذكر	عمل صحفي
			.367	2.37	28	انثى	
.125	92	-1.546	.391	2.64	66	ذكر	مراقبة البيئة
			.507	2.79	28	انثى	
.426	92	-.800	.730	1.96	66	ذكر	التعبير عن الرأي
			.639	2.09	28	انثى	
.657	92	-.445	.704	1.89	66	ذكر	هوية افتراضية
			.693	1.96	28	انثى	
.644	92	-.464	.578	1.99	66	ذكر	هروب وتسليية
			.598	2.05	28	انثى	

يتبين من الجدول (26) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) تعزى لأثر النوع

الاجتماعي في جميع الإشباعات.

ب- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) في الإشباعات تعزى لمتغير العمر؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإشباعات حسب متغير العمر ولبيان الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام اختبار التباين الأحادي، والجدول أدناه توضح ذلك.

جدول (27)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإشباعات حسب متغير العمر

الإشباعات	الفئات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تفاعل اجتماعي	دون 25 سنة	8	2.59	.516
	من 25 إلى 35 سنة	48	2.57	.291
	من 36 إلى 45 سنة	23	2.45	.353
	من 46 إلى 55 سنة	11	2.39	.303
	أكثر من 55 سنة	4	2.13	.144
	المجموع	94	2.50	.338
عمل صحفي	دون 25 سنة	8	2.46	.248
	من 25 إلى 35 سنة	48	2.40	.312
	من 36 إلى 45 سنة	23	2.40	.344
	من 46 إلى 55 سنة	11	2.36	.301
	أكثر من 55 سنة	4	2.42	.180
	المجموع	94	2.40	.305

.436	2.67	8	دون 25 سنة	مراقبة البيئة
.371	2.77	48	من 25 إلى 35 سنة	
.497	2.68	23	من 36 إلى 45 سنة	
.402	2.45	11	من 46 إلى 55 سنة	
.500	2.25	4	أكثر من 55 سنة	
.431	2.68	94	المجموع	
.458	2.31	8	دون 25 سنة	التعبير عن الرأي
.681	1.94	48	من 25 إلى 35 سنة	
.753	2.11	23	من 36 إلى 45 سنة	
.745	1.86	11	من 46 إلى 55 سنة	
1.031	1.88	4	أكثر من 55 سنة	
.703	2.00	94	المجموع	
.707	2.25	8	دون 25 سنة	هوية افتراضية
.715	2.00	48	من 25 إلى 35 سنة	
.736	1.78	23	من 36 إلى 45 سنة	
.405	1.82	11	من 46 إلى 55 سنة	
.500	1.25	4	أكثر من 55 سنة	
.698	1.91	94	المجموع	
.563	2.06	8	دون 25 سنة	هروب وتسلية
.632	1.99	48	من 25 إلى 35 سنة	

من 36 إلى 45 سنة	23	2.09	.615
من 46 إلى 55 سنة	11	1.95	.416
أكثر من 55 سنة	4	1.88	.250
المجموع	94	2.01	.582

يبين الجدول (27) تبايناً ظاهرياً في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بسبب اختلاف

فئات متغير العمر، ولبيان دلالة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام تحليل التباين

الأحادي حسب الجدول (28).

جدول (28)

تحليل التباين الأحادي لأثر العمر على متوسطات الإشباعات

الإشباعات	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
تفاعل اجتماعي	بين المجموعات	1.063	4	.266	2.473	.050
	داخل المجموعات	9.562	89	.107		
	الكلي	10.625	93			
عمل صحفي	بين المجموعات	.050	4	.012	.128	.972
	داخل المجموعات	8.607	89	.097		
	الكلي	8.657	93			
مراقبة البيئة	بين المجموعات	1.696	4	.424	2.416	.055
	داخل المجموعات	15.618	89	.175		
	الكلي	17.314	93			

.558	.754	.377	4	1.508	بين المجموعات	التعبير عن الرأي
		.500	89	44.492	داخل المجموعات	
			93	46.000	الكلية	
.122	1.874	.880	4	3.520	بين المجموعات	هوية افتراضية
		.470	89	41.799	داخل المجموعات	
			93	45.319	الكلية	
.936	.203	.071	4	.285	بين المجموعات	هروب وتسلية
		.351	89	31.204	داخل المجموعات	
			93	31.489	الكلية	

يتبين من الجدول (28) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) تعزى للعمر في إشباعات التفاعل الاجتماعي ولبيان الفروق الزوجية الدالة إحصائياً بين المتوسطات الحسابية تم استخدام المقارنات البعدية بطريقة شفيه حيث بينت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) بين (أكثر من 55 سنة) من جهة وكل من (دون 25 سنة) و(من 25 إلى 35 سنة) من جهة أخرى وجاءت الفروق لصالح كل من (دون 25 سنة) و(من 25 إلى 35 سنة) في إشباعات التفاعل الاجتماعي. وهو الذي يبين أن فئات الشباب من هم (أقل من 35 سنة) أشبعوا حاجاتهم للتفاعل الاجتماعي من خلال فيسبوك أكثر من الفئات الأكبر سناً (فوق 55 سنة) .

ملخص النتائج:

- (63.8%) من الصحفيين عينة الدراسة يستخدمون (فيسبوك) منذ (5) سنوات فأكثر. ومعظم الصحفيين يفتحون (فيسبوك) أكثر من (3) مرات يوميا بنسبة (70.2%) و (43.6%) من الصحفيين يقضون (3) ساعات فأكثر على (فيسبوك) مما يدل على أن الصحفيين نشطين على الموقع .

- جميع الصحفيين عينة الدراسة يستخدمون اسمهم الحقيقي على (فيسبوك)، وغالبيتهم يهتمون بوضع صورة شخصية للتعبير عنهم في الصورة الشخصية (Profile) بنسبة (73.4%) بينما حازت الصور الرمزية على أعلى نسبة استخدام في صورة الغلاف بنسبة (44.7%) بينما حازت الصور التي تتعلق في العمل الصحفي على نسبة منخفضة في الاثنتين.

- (88.3%) من الصحفيين يظهرون طبيعة عملهم الحالي للجميع ، ثم المؤهل الأكاديمي بنسبة (85.1%) من العينة ثم مكان الدراسة بنسبة (80.9%) في البيانات الشخصية على (فيسبوك).

-حازت الأنشطة السلبية على أعلى متوسطات حسابية من الأنشطة التي يقوم بها الصحفيون على (فيسبوك) تلتها أنشطة متابعة مشاركة المواد مع القراء ثم الأنشطة التفاعلية ثم أنشطة البحث عن قصص.

- يميل الصحفيون لمشاركة أعمالهم الصحفية مع القراء أكثر من تجاربهم الشخصية .

- يميل الصحفيون لمشاركة المواد المكتوبة (سطر الحالة والروابط) أكثر من المرئية (الصور والفيديو).

- جاء التفاعل عن طريق الإعجاب (بالمشاركات) في مقدمة الأنشطة التفاعلية التي يقوم بها الصحفيون على (فيسبوك) وتلاها إرسال الرسائل الخاصة ثم التعليق ثم المشاركة ثم تحديث الصور الشخصية والغلاف ثم إنشاء المجموعات والصفحات.

- أكثر الأنشطة التي يقوم بها الصحفيون بحثا عن قصص هي متابعة التحديثات والتعليقات بمتوسط (3.07/4) ثم جاءت متابعة الدعوات والفعاليات في المرتبة الثانية بمتوسط (2.60) وجاءت بعد ذلك الدردشة ثم الانضمام للمجموعات .

- جاء (الوسم #) في مقدمة الأدوات المتقدمة التي يستخدمها الصحفيون على (فيسبوك) بنسبة (55.3%) تلتها (الإشارات @) بنسبة (53.2%) ثم انخفضت النسبة بعد ذلك إلى (21.3%) لقوائم الاهتمامات ثم البحث المتقدم بنسبة (16%).

- حاز دافع متابعة صفحات الصحف والمؤسسات الإعلامية ووكالات الأنباء على أعلى متوسط حسابي في قائمة الدوافع ككل بمقدار (3/2.60) وجاء دافع أن أعبر عن آرائي بحرية دون أن أكون محكوما بسياسة الصحيفة التي أعمل بها في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي مقداره (2.59) وبأعلى نسبة تكرارات من الدوافع ككل في خيار إلى حد كبير بنسبة (67%) وحاز دافع يمكنني من مشاركة المحتوى بطرق متعددة على ثالث أعلى متوسط حسابي بمقدار (2.57).

- تقدمت الدوافع المتعلقة ببناء جمهور القراء على دوافع البحث عن قصص صحفية ، حيث حاز دافعي مشاركة أعمال الصحفي مع القراء وبناء جمهور من القراء على قيمة المتوسط الحسابي نفسه (2.51/3)

في المرتبة الخامسة من الدوافع النفعية بينما حاز دافع البحث عن قصص صحفية بطرق جديدة على متوسط حسابي (2.43) محتلا المرتبة السابعة في قائمة الدوافع النفعية

- تقدمت إشباعات مراقبة البيئة على باقي الإشباعات حيث حصلت على متوسط حسابي بقيمة (2.68) ثم تلتها إشباعات التفاعل الاجتماعي بمتوسط (2.54) وحازت إشباعات الهوية الافتراضية على أقل متوسط حسابي (1.91) .

- جاء في مقدمة الإشباعات التي تحققت للصحفيين من استخدامهم (فيسبوك) إشباع مكثري من التواصل مع الأصدقاء بمتوسط مرتفع (3/2.95) ثم يساعدني (فيسبوك) في استقراء المزاج العام حول قضية ما بمتوسط (2.88) ثم كونت من خلاله علاقات مفيدة لعملي الصحفي بمتوسط حسابي (2.81).

- أيد (33%) من الصحفيين تلقي بعض زملائهم تنبيها من إدارة الصحيفة بسبب آرائهم على (فيسبوك) وأيد (37.2%) من الصحفيين أنهم تعرضوا لشكل من المضايقات على الأقل بسبب آرائهم على الموقع .

- جاءت في مقدمة محتوى المشاركات التي تجتذب تفاعلا أكبر من القراء المشاركات ذات الصياغة الذكية لغة ومعنى بنسبة (26.0%) من المشاركات ثم المشاركات التي تطرح أسئلة على القراء وتطلب منهم المشاركة بآرائهم في أمر ما بنسبة (24.2%) ثم جاءت المشاركات التي تعكس تجربة شخصية بنسبة (22.9%).

- أكثر أشكال المشاركات التي لقيت تفاعلا من القراء من وجهة نظر الصحفيين هي الصور مع التعليق بنسبة (28.8%) يليها سطر الحالة من (1-5) أسطر بنسبة (26.6%) ثم الفيديوهات مع تعليق بنسبة (18.0%).

- متابعة مشاركات الأصدقاء والصفحات على (فيسبوك) حازت على أعلى تكرار بنسبة (26.8%) من الإجابات كأفضل وسيلة للبحث عن قصص من وجهة نظر الصحفيين ثم جاءت متابعة الدعوات للفعاليات على (فيسبوك) في المرتبة الثانية بنسبة (19.2%) من العينة ثم متابعة تعليقات القراء على مشاركاتي والتفاعل معهم بنسبة (17.9%).

- توجد علاقة سلبية دالة إحصائياً بين متغيري العمر وعدد سنوات الخبرة في العمل الصحفي وكل من الأنشطة التفاعلية، والأنشطة المتعلقة بالعمل الصحفي فكلما زاد العمر وسنوات الخبرة قلت هذه الأنشطة.

- توجد علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين معدل استخدام (فيسبوك) والدوافع النفعية وإشباع الهوية الافتراضية فكلما زاد معدل استخدام (فيسبوك) زادت الدوافع النفعية وإشباع الهوية الافتراضية.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير العمر في الدوافع النفعية والإشباع الاجتماعي.

التوصيات:

- بينت النتائج أن (33%) من الصحفيين عينة الدراسة اعتبروا (فيسبوك) موقعا منفصلا عن عملهم كصحفيين وأنهم يستخدمونه استخداما شخسيا فقط، ويلاحظ من جدول الأنشطة رقم (9) أن أنشطة الصحفيين على (فيسبوك) تميل لتكون سلبية الأمر الذي يقلل من الاستفادة من الموقع ، وأن الأنشطة المتعلقة بالعمل الصحفي منها تتركز في متابعة صفحات الصحف والمؤسسات الإعلامية التي تعد أنشطة محدودة مقارنة بما يمكنهم القيام به على الموقع للعثور على قصص صحفية وبناء جمهور القراء، كما يتضح أن نسبة كبيرة لا تستخدم الأدوات المتقدمة المخصصة لخدمة الصحفيين على الفيسبوك مثل الوسم وقوائم الاهتمامات والبحث المتقدم. مما يدل على أن هناك نقصا في المهارات والمعارف اللازمة لاستثمار (فيسبوك) بالشكل الأمثل في العمل الصحفي، لذا توصي الباحثة المؤسسات الصحفية بعقد دورات تدريب وتوعية من قبل خبراء في الإعلام الاجتماعي والعمل الصحفي لتدريب الصحفيين على استخدام منصات التواصل الاجتماعي بالشكل الأمثل في عملهم الصحفي، لأن استخدام هذه المنصات في العمل الصحفي لم يعد ترفا وأصبح ضرورة ملحة ولا بد للمؤسسات الصحفية أن تولي هذا التغيير الجديد في الصحافة الاهتمام الكافي.

- يتضح من إجابات الصحفيين حول تخصيص الحساب أن قسما منهم يترك بياناته التي تعرف بهويته المهنية فارغا كما أن قسما آخر لا يستخدم الصور الشخصية في صورة الحساب مما يجعل شكل الحساب لبعض الصحفيين غير مكتمل للتعريف بهويته لذا توصي الباحثة المؤسسات الصحفية بتبنيه الصحفيين لضرورة التعبير عن أنفسهم على (فيسبوك) بوضوح لتسهيل قيامهم بالبحث عن قصص صحفية والتعرف إليهم من قبل جمهور المستخدمين على الموقع.

- وافق (41.5%) من الصحفيين على أنه من الصعب التحقق من مصداقية الأخبار التي ينشرها المستخدمون على (فيسبوك) وأيد (31.9%) أنه من الصعب تتبع أصل الخبر الذي يتناقله المستخدمون على (فيسبوك) والوصول لمصدره، لذا توصي الباحثة المؤسسات الصحفية المحلية بوضع قواعد لمساعدة الصحفيين في التحقق من صدقية المحتوى على وسائل الإعلام الاجتماعي المختلفة وكيفية الوصول لمصادر القصص خاصة في تغطية الأزمات ومناطق الصراع، فالمحتوى الذي ينشره المستخدمون على منصات التواصل الاجتماعي مهم في كثير من الأحيان لكن لا بد أن يقوم بعملية تحري دقيقة لتجنب الوقوع في مشكلة نشر الأخبار غير الصحيحة بداعي السرعة والسبق الصحفي ويمكن الاستعانة بتجارب المؤسسات الإعلامية العالمية السابقة في هذا المجال مثل الجزيرة وبي بي سي وأسوشييتد بريس .

- تحديث قاعدة البيانات لدى نقابة الصحفيين التي تضم أسماء الصحفيين المنضمين للنقابة باستمرار، وتقتراح الباحثة أن يضاف إلى قاعدة البيانات الإلكترونية لأسماء صحفيي النقابة حساب الصحفي على (الفيسبوك) و(التويتر) و(لينكد إن) لمواكبة التطورات في عملية الاتصال وللتسهيل على الباحثين والجهات المختلفة التواصل معهم .

- تأهيل الطلبة في كليات الصحافة والإعلام في الجامعات الأردنية بما يلزمهم من مهارات ومعارف للتعامل مع هذه الأدوات الحديثة في العمل الصحفي، بغرض مواكبة هذا الشكل الجديد من الصحافة، عن طريق إضافة مساقات متخصصة باستخدام منصات التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي.

قائمة المصادر والمراجع:

الكتب العربية:

- حجاب، عزت، المعجم الإعلامي، القاهرة: دار الفجر، 2004م.
- حسن، همت، دراسات في نظريات الإعلام، القاهرة: مصر العربية للنشر والتوزيع، 2010م
- الحيزان، محمد، البحوث الاعلامية: أسسها، أساليبها، مجالاتها، الرياض، 1998م.
- عبيد، عاطف، مدخل إلى الاتصال والرأي العام، القاهرة: دار الفكر العربي، ط3، 1999م.
- عمر، السيد أحمد، البحث الإعلامي، الكويت: مكتبة الفلاح، ط2008، 3م.
- مذكور، إبراهيم، معجم العلوم الاجتماعية، مصر: الهيئة العامة للكتاب، 1975م.
- مكايي، حسن والسيد، ليلي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1998م.
- الوفاي، محمد، مناهج البحث في الدراسات الاجتماعية والإعلامية، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1989م.

- الكتب الأجنبية:

- Lynch, Marc, The Arab Uprising, United states: public affairs, 2012

الرسائل الجامعية:

- بوغازي: فتحية، 2011م، صحافة المواطن والهوية المهنية للصحفي، رسالة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 3 دالي إبراهيم، الجزائر.
- الرحباني، عبير شفيق، 2009م، استخدامات الصحافة الإلكترونية وانعكاساتها على الصحافة الورقية في الأردن، رسالة ماجستير، كلية الآداب، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن.
- نومار، مريم، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الحاج خضر، الجزائر.
- Levy, Gabrielle, Social Media and Journalism: How the Internet and Social Networking Have Changed Journalism's Workflow, 2010, Master Thesis, Tufts University.
- Valentine, Aimee, Uses and Gratifications of Facebook members 35 Years and older, 2011, Master Thesis, Texas: University of North Texas.

الدوريات:

- الراوي، بشرى، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير، مدخل نظري، الباحث الإعلامي، كلية الإعلام، جامعة بغداد، العدد18، 2012، ص 94-112.
- عبد الصادق، حسن عبدالصادق، دوافع استخدام الشباب الجامعي في الجامعات البحرينية لإذاعات الإنترنت، رؤى استراتيجية، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، الإمارات، العدد4، 2013م، ص 114-149.

- المدني، أسامة، استخدامات الشباب السعودي الجامعي للمضمون السياسي للمدونات الالكترونية

والاشباغات المتحققة منها: دراسة ميدانية، القاهرة مجلد كلية الآداب، جامعة حلوان، العدد 26، 2012.

- Bruno, Nicola, Tweet first, verify later? How real-time information is changing the coverage of worldwide crisis events. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 2011 .
- Demir, Murge, Importance of Ethic, Credibility and Reliability in Online Journalism, European Journal of Social Sciences – Vol. 24, No. 4, 2011, pp. 537-545
- Greer & Yan , New ways of connecting with readers: how community newspapers are using Facebook, Twitter and other tools to deliver the News, Grassroots Editor Journal , Joblin : Missouri Southern State University, Vol. 51, 2010, pp.1-7
- Lotan, Gilad et al, The Revolutions Were Tweeted: Information Flows During the 2011 Tunisian and Egyptian Revolutions, International Journal of communication, Los Angeles: University of Southern California , Vol.5, 2011, pp 1375–1405
- Namsu et al, 2009, Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes, Cyberpsychology and behavior, New York: Mary Ann Liebert, Vol. 12, No. 6, 2009, pp 729-733
- Noguera Vivo, Jose Manuel, How open are Journalists on twitter? Trends towards the end user journalism, Coomunication and society, Vol. 26, No.1, 2013, pp.93-114
- Ruggiero, Tomas ,Uses and gratifications theory in the 21st century, Mass Communication & Society Journal, London, Taylor & Francis online , Vol.3, 2000, pp 3-37

- Sheldon, Pavica, Student favorite:facebook and motive for its use, Southern Mass Communication Journal, Southern US: Southwest Education Council for Journalism and Mass Communication, Vol.23, 2008, pp. 39-53
- Susan, Jacobson, Does Audience Participation on Facebook Influence the News Agenda? A Case Study of The Rachel Maddow Show, Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol.57,2013, pp. 338-355
- Wasike, Ben, Framing news in 140 characters: how social media editors frame the news and interact with audiences via twitter, Global media Journal:Canadian Edition, Canada: University of Ottawa, Vol. 6, 2013, pp 5-23.

أبحاث غير منشورة:

- بوغازي، فتحية، التأثير ونظرية الاستخدام والإشباع، 2009، http://audience-studies.over-2014-7-19_blog.com/article-32639333.htm
- العززي، وديع، استخدامات الصحفيين اليمنيين لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة، 2014م
- نجادات، علي عقلة، استخدام المتزوجات العاملات في الجامعات الأردنية للفيس بوك والإشباع المتحققة منه: دراسة مسحية، بحث مقبول للنشر بتاريخ 26-6-2013م في المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، الجامعة الأردنية، عمان.

المؤتمرات:

- العالونه، حاتم سليم، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري، الإعلام الجديد التحديات النظرية والتطبيقية، جامعة الملك سعود، الرياض، 14-15 أبريل 2012م.

- منصور، تحسين، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الأردني: دراسة مقارنة في النوع الاجتماعي، الإعلام الجديد التحديات النظرية والتطبيقية، جامعة الملك سعود، الرياض، 14-15 أبريل 2012م.

- Hermia, Alfred, etal, Sourcing the Arab Spring: A Case Study of Andy Carvin's Sources During the Tunisian and Egyptian Revolutions, the International Symposium on Online Journalism , Austin, TX, April 2012
- Nieman, Nic, The rise of social media and its impact on mainstream Journalism, : Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 2009

الوثائق والتقارير:

-العالم العربي على الإنترنت 2014، كلية دبي الحكومية ، الإمارات، 2014م.

-Ahlqvist, Toni, etal, Social Media Roadmaps, Exploring the futures triggered by social media, VTT TIEDOTTEITA, Finland, 2008.

-Engaging Journalists Through Social Media,How Journalists use social media for research and communication in their Professional roles , Global Public Relations Text 100, March 2012

-Brian Reich, Digital Media's Key to Success: Must-Read Content,

<http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/101887/Digital-Medias-Key-to-Success-Must-Read-Content.aspx>, Retrived 9-7-2014

- Carpa,Dave, Introducing embedded posts,

<https://developers.facebook.com/blog/post/2013/07/31/introducing-embedded-postsm> , 6-8-2014

-Facebook Statistics, <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>, Retrived 5-8-2014

-Hershkowitz,Scott & Lavrusik ,Vadim, 12 Best Practices For Media Companies Using Facebook Pages, <https://www.facebook.com/notes/facebook-media/12-pages-best-practices-for-media-companies/518053828230111> , Retrived 8-7-2014

- Kessler, Sarah, Al Jazeera Launches Twitter Dashboard To Track Uprisings in Egypt, Yemen, Libya & Bahrain, <http://mashable.com/2011/03/07/al-jazeera-twitter-dashboard/>, 5-8-2014

Kirkland,Sam, Embeds of Facebook posts up 50 percent since launch of FB Newswire, <http://www.poynter.org/latest-news/mediawire/260603/embeds-of-facebook-posts-up-50-percent-since-launch-of-fb-newswire>, Retrived 14-8-2014

-Krotosky,Alex, What effect has the internet had on journalism?

<http://www.theguardian.com/technology/2011/feb/20/what-effect-internet-on-journalism> , Retrived 25-12-2013

-Lavrusik , Vadim , 10 Ways Journalism Schools Are Teaching Social Media

, <http://mashable.com/2009/06/19/teaching-social-media/> , **Retrived** 8-7-2014

-Lavrusik, Vadim, Best Practices for Journalists on Facebook,

<https://www.facebook.com/notes/facebook-journalists/best-practices-for-journalists-on-facebook/593586440653374>, Retrived 3-7-2014

- Lavrusik, Vadim, Study: How People Are Engaging Journalists on Facebook & Best Practices,<https://www.facebook.com/notes/facebook-journalists/study-how-people-are-engaging-journalists-on-facebook-best-practices/245775148767840>, 4-7-2014

-Miller, William, The Ultimate Guide to Hashtags,

<http://www.socialbakers.com/blog/2126-the-ultimate-guide-to-hashtags>, 10-8-2014

Nolan, Markham, How to separate fact and fiction online,

https://www.ted.com/talks/markham_nolan_how_to_separate_fact_and_fiction_online, 11/8/2014

- O'Reilly, Tim, What Is Web 2.0, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, Retrieved 2-12-2013.

-Shutt, Jennifer, NBC correspondent returns to Gaza,

<http://www.politico.com/story/2014/07/nbc-correspondent-ayman-mohyeldin-returns-to-gaza-109131.html#ixzz37spIDosP>, 19-7-2014

-Solis, Brian, Introducing The Conversation Prism,

<http://www.briansolis.com/2008/08/introducing-conversation-prism/>, 7-8-2014

- The Conversation Prism by Brian Solis and JESS3,

<https://conversationprism.com>, 6-8-2014

- Thomton Terri, Muck Rack Connects Reporters With Readers, PR People, <http://www.pbs.org/mediashift/2012/12/muck-rack-connects-reporters-with-readers-pr-people347>, 11/8/2014
- <https://www.facebook.com/journalists>, Retrived 6-5-2014
- <https://www.facebook.com/fbmedia>, Retrived 6-5-2014
- <https://www.facebook.com/FBNewswire>, 6-5-2014
- <https://www.facebook.com/help/558823080813217> ,Retrived 6-3-2014
- <https://www.facebook.com/help/interest-lists> ,Retrived 17-4-2014
- https://www.facebook.com/events/1451615598415113/?unit_ref=related_events, Retrived 10-7-2014
- <https://www.facebook.com/alghadnewspaper?fref=nf>, Retrived 7-2014
- <http://muckrack.com/about>, 11/8/2014

القوانين:

- المادة رقم (1)، ميثاق الشرف الصحفي، نقابة الصحفيين الأردنيين، 2003م.
- المادة رقم (4)، قانون رقم (24) لسنة 2014م، قانون معدل لقانون نقابة الصحفيين، نشر في الصفحة 3691 من الجريدة الرسمية.
- المادة رقم (5)، قانون رقم (15) لسنة 1998م، قانون نقابة الصحفيين.

الملاحق:

ملحق 1: أعضاء لجنة تحكيم الاستبانة

1-الأستاذ الدكتور هاشم السلعوس

2-الأستاذ الدكتور علي نجادات

3-الدكتور محمود السماسيري

4-الدكتور علاء الدليمي

5-الدكتور عبدالرحيم درويش

ملحق (2) الاستبانة

استخدامات الصحفيين الأردنيين لموقع فيسبوك والإشباعات المتحققة منها

الأخت الصحفية/ الأخ الصحفي،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ، وبعد:

تجري الباحثة دراسة بعنوان : استخدامات الصحفيين الأردنيين لموقع فيسبوك والإشباعات المتحققة منها ،كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام من كلية الإعلام في جامعة اليرموك . أرجو منكم التكرم بالإجابة عن أسئلة هذه الاستبانة بدقةٍ وموضوعية، مؤكدةً لكم أن المعلومات التي ستدلون بها لن يتم استخدامها إلا لغايات البحث العلمي.

شاكرة لكم كريم تعاونكم

سهى محمد إسماعيل / جامعة اليرموك

أولاً: البيانات الديمغرافية والشخصية

1- الجنس

- 1- ذكر
- 2- أنثى

2- الفئة العمرية

- 1- دون 25 سنة

- 2- من 25 إلى 35 سنة
- 3- من 36 إلى 45 سنة
- 4- من 46 إلى 55 سنة
- 5- أكثر من 55 سنة

3 - المستوى التعليمي

- 1- دبلوم فأقل
- 2- بكالوريوس
- 3- دراسات عليا

4 - عدد سنوات الخبرة في العمل الصحفي

- 1- أقل من 5 سنوات
- 2- من 5 إلى أقل من 10 سنوات
- 3- 10 سنوات فأكثر

ثانيا : عادات وأنماط استخدام فيسبوك

5- منذ متى وأنت تستخدم فيسبوك؟

- 1- أقل من سنة
- 2- من سنة إلى أقل من 3 سنوات
- 3- من 3 إلى أقل من 5 سنوات
- 4- 5 سنوات فأكثر

6 - كم مرة تفتح حسابك على فيسبوك ؟

- 1- من مرة إلى 3 مرات أسبوعيا
- 2- من 4 مرات إلى 6 مرات أسبوعيا

• 3- من مرة إلى 3 مرات يوميا

• 4- أكثر من 3 مرات يوميا

7- ما معدل الوقت الذي تقضيه عادة باستخدام حسابك على فيسبوك ؟

• 1- أقل من ساعة

• 2- من ساعة إلى أقل من ساعتين

• 3- من ساعتين إلى أقل من 3 ساعات

• 4- 3 ساعات فأكثر

8- ما الجهاز الذي تستخدمه عادة لتصفح فيسبوك؟

يمكن اختيار أكثر من بديلٍ واحد

• 1- موبايل

• 2- جهاز لابتوب

• 3- جهاز كمبيوتر

• 4- جهاز لوحي Ipad

• 5- أخرى:

9- أين تستخدم فيسبوك عادة؟

يمكن اختيار أكثر من بديلٍ واحد

• 1- المنزل

• 2- العمل

• 3- مقهى إنترنت

• 4- عند الأصدقاء

• 5- في أي مكان عبر خدمة الإنترنت اللاسلكية

• 7- أخرى:

10- ما اللغة التي تستخدم بها فيسبوك كـ " واجهة المستخدم "؟

- 1- العربية
- 2- الإنجليزية
- 3- أخرى:

ثالثا: تخصيص الحساب

11- ما الاسم الذي تستخدمه على حسابك الخاص على فيسبوك؟

- 1- اسمي الحقيقي
- 2- اسم مستعار

12- ما الصورة الشخصية (Profile) التي تضعها ا تضعينها عادة على حسابك على فيسبوك؟

- 1- صورة شخصية
- 2- صورة تظهر طبيعة عملي كصحفي
- 3- صورة رمزية
- 4- صورة مع العائلة
- 5- صورة مع الأصدقاء
- 6- لا أضع أي صورة
- 7- أخرى:

13- ما صورة الغلاف (cover) التي تضعها عادة على حسابك على فيسبوك؟

- 1- صورة شخصية
- 2- صورة تظهر طبيعة عملي كصحفي
- 3- رمزية
- 4- صورة مع العائلة
- 5- صورة مع الأصدقاء
- 6- لا أضع أي صورة
- 7- أخرى:

14- أي البيانات التالية تظهرها للجميع على حسابك على فيسبوك ؟
يمكن اختيار أكثر من بديلٍ واحد

- 1- المؤهل الأكاديمي
- 2- مكان الدراسة
- 3- طبيعة العمل الحالي
- 4- مكان العمل الحالي
- 5- مكان الإقامة الحالي
- 6- لا أظهر أياً منها

15- كم عدد أصدقائكِ Friends على فيسبوك؟

- 1- أقل من 1000
- 2- من 1000 إلى أقل من 2000
- 3- من 2000 إلى أقل من 3000
- 4- 3000 فأكثر

16- ما نظام الخصوصية الذي تتبعه عادة في مشاركاتك على فيسبوك؟

- 1- خاص بالأصدقاء
- 2- أصدقاء الأصدقاء
- 3- عام
- 4- محدد (موجه لأشخاص محددین)
- 5- يختلف حسب نوع المحتوى الذي أشاركه

17- هل تُفعل خيار المتابعة Follow للقراء والمتابعين الذين لا ترغب بمصادقتهم على فيسبوك؟

- 1- نعم
- 2- لا
- 3- ليس لدي فكرة عنه

رابعاً: الأنشطة على فيسبوك

18- ما تكرر قيامك بالأنشطة التالية على فيسبوك؟

الفقرات	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا
قراءة آخر الأخبار على حائط الصفحة الرئيسية	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
قراءة حوائط الأصدقاء	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
قراءة الرسائل الخاصة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
تصفح وقراءة الدعوات	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
تصفح المجموعات وقراءة مشاركات الآخرين عليها	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
قراءة التعليقات	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
مشاهدة الفيديوهات	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
مشاهدة الصور	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
إرسال الرسائل الخاصة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
الردشة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
الكتابة على حوائط الآخرين	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
مشاركة الكتابة status	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
مشاركة الصور	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
مشاركة الفيديوهات	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
مشاركة الروابط	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
إضافة وحذف الأصدقاء	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
التفاعل مع الدعوات بالقبول أو الرفض	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
الإعجاب بمشاركات الأصدقاء	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
التعليق على مشاركات الأصدقاء	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
الإعجاب بتعليقات الأصدقاء	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
الرد على تعليقات الأصدقاء	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
إنشاء مجموعات	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
إنشاء صفحات	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
تحديث الصورة الشخصية profile picture	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
تحديث صورة الغلاف cover photo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
مشاركة أعمال الصحفي مع القراء	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
مشاركة تجاربي الشخصية مع القراء	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	تصفح وقراءة صفحة الصحيفة التي أعمل بها
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	مشاركة أعمال زملائي الصحفيين مع القراء
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	تصفح صفحات الصحف الأخرى
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	متابعة التحديثات والتعليقات بحثا عن قصص
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	الردشة بغرض تكوين قصص
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	متابعة الدعوات والفعاليات بحثا عن قصص
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	الانضمام للمجموعات بحثا عن قصص

خامسا : استخدامات متقدمة لفيسبوك

19- هل تستخدم أيا من الأدوات التالية على فيسبوك؟ إذا كانت الإجابات ب(لا) أو (ليس لدي فكرة) لجميع الخيارات لطفا الانتقال للسؤال 24 وإذا كانت إجابتك بنعم لأي من هذه الخيارات الرجاء الإجابة على السؤال المتعلق بها من السؤال 20 إلى 23

البدائل	نعم	لا	ليس لدي فكرة عنها
الوسم # Hashtag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
الإشارات @ Mention	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
قوائم الاهتمامات Interests Lists	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
البحث المتقدم) Graph Search لاتزال هذه الخدمة مفعلة باللغة الإنجليزية فقط)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20- بناء على إجابتك بنعم للخيار 1 في السؤال 19 لماذا تستخدم (الوسم # Hashtag) ؟
يمكن اختيار أكثر من بديل واحد

1- لزيادة المحتوى في موضوع معين من خلال كلمات مفتاحية

2- لتسهيل الوصول لمشاركاتي من خلال محرك البحث الخاص بالفيسبوك عن طريق الكلمات المفتاحية المسبوقة بالوسم #

3- طريقة جديدة لعثور الأشخاص على حسابي الخاص عبر الكلمات المفتاحية المسبوقة بالوسم # في مشاركاتي

4- لإضفاء لمسة احترافية على مشاركاتي

21- بناء على إجابتك بنعم للخيار 2 في السؤال 19 لماذا تستخدم (الإشارات @ Mention) ؟
يمكن اختيار أكثر من بديلٍ واحد

1- لتوجيه المشاركة أو التعليق لشخص محدد بحيث أضمن مشاهدته للمشاركة أو التعليق

2- لتوثيق مصدر المشاركة الذي نقلت عنه على الفيسبوك

3- للترويج لحسابات بعض الأشخاص أو بعض الصفحات على الفيسبوك

22- بناء على إجابتك بنعم للخيار 3 في السؤال 19 لماذا تستخدم (قوائم الاهتمامات Interests Lists) ؟

يمكن اختيار أكثر من بديلٍ واحد

1- تصنيف الصفحات Pages في قوائم حسب موضوعاتها لتسهيل الرجوع إليها

2 - الاطلاع على تحديثات الأشخاص الذين لا أرغب بمصادقتهم أو متابعتهم كي لا تفهم صداقتي أو متابعتي لهم نوعا من التأييد لهم

3- متابعة تحديثات الأشخاص والصفحات التي تهمني في مكان واحد بشكل منفصل عن صفحة آخر الأخبار

4- البقاء على تواصل مع مصادري الصحفية على الفيسبوك دون الاضطرار لمصادقتها والكشف عن هويتها

23- بناء على إجابتك بنعم للخيار 4 في السؤال 19 لماذا تستخدم (البحث المتقدم Graph Search) ؟
(هذه الخدمة حاليا مفعلة باللغة الإنجليزية فقط)

يمكن اختيار أكثر من بديلٍ واحد

1- البحث عن الأشخاص من خلال عدة متغيرات مثل العمل ومكان الإقامة والجنس

2- البحث عن الصور والفيديوهات من خلال عدة متغيرات مثل مكان التقاطها وتاريخها ومن التقطها

3- البحث عن اهتمامات الأشخاص (صفحات رياضة أو أفلام أو كتب) من خلال عدة متغيرات مثل نوع الصفحات التي يتابعونها ومكان إقامة الأشخاص وعملهم

4- البحث عن المجموعات من خلال عدة متغيرات مثل موضوعاتها وعنوانها ونظام خصوصيتها والمنضمين إليها

سادسا : دوافع استخدام فيسبوك

24- ما دوافع استخدامك لفيسبوك؟

الفقرات	إلى حد كبير	إلى حد ما	لا
تقوية العلاقات مع الأصدقاء	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
البحث عن أتق معهم ذهنيا	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
بناء علاقات تفيدني في عملي الصحفي	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
متابعة أخبار الصحف والمؤسسات الإعلامية ووكالات الأنباء	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
مشاركة أعمال الصحفي مع القراء	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
البحث عن مصادر قصص صحفية بطرق جديدة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
أعبر عن آرائي بحرية دون أن أكون محكوما بسياسة الصحيفة التي أعمل بها	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
يمكنني من مشاركة المحتوى الإعلامي بطرق متعددة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
تقديم صورة احترافية عن عملي الصحفي	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
بناء جمهور من القراء	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
كي أصبح صحفيا معروفا	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
إجراء روتيني عندما أكون أون لاین	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
قضاء وقت الفراغ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
متابعة صفحات ومجموعات متخصصة بالعمل الصحفي	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

سابعا : الإشباع المتحققة من استخدام فيسبوك

25- أي العبارات التالية توافق عليها من خلال تجربتك الشخصية بما يعكس الإشباع التي تحققت لديك من استخدامك الفيسبوك؟

الفقرات	أوافق	محايد	لا أوافق
مكنتني من التواصل مع الأصدقاء	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
التقيت بمن أتفق معهم ذهنيا	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
كونت من خلاله علاقات مفيدة لعملتي الصحفي	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
يسبب المشاكل والخلافات بين الأصدقاء	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
أتابع من خلاله أخبار الصحف والمؤسسات الإعلامية	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
مكنتني من التعرف إلى الفعاليات الإعلامية والانضمام إليها	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
يساعدني الفيسبوك في استقراء المزاج العام حول قضية ما	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
يمكنني باستخدام الفيسبوك "وحده" الخروج بقصة صحفية متكاملة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
يعطيني مؤشرا عن مدى قبول القراء لمادتي الصحفية	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
الفيسبوك يزود الصحفي بمفاتيح قصص لكن لا يمكن أن تبنى بواسطته قصة صحفية متكاملة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
أدى استخدامي للفيسبوك إلى زيادة أعداد متابعي مادتي الصحفية التي أنشرها	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
أستفيد من تعليقات القراء لتطوير أدائي في المرة القادمة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
يوفر العديد من الخدمات والأدوات المفيدة للصحفي في مكان واحد	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
استخدامي للفيسبوك مكمل لعملتي الصحفي وجزء منه	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
أستصعب تكوين جمهور من القراء باستخدام الفيسبوك	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
من الصعب التحقق من مصداقية الأخبار التي ينشرها المستخدمون على الفيسبوك	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
تعرضت لواحد من المضايقات التالية على الأقل على الفيسبوك بسبب آرائتي (التعنيف اللفظي، التهديد ، السب والشتم ، سرقة حساب، التشهير والقذف، انتحال شخصية)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
تلقي بعض زملائي تنبيهها من إدارة الصحفية بسبب آرائهم على الفيسبوك	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
أعتبر الفيسبوك موقعا منفصلا عن عملي كصحفي وأستخدمه استخداما شخصيا فقط	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
جعلني أصبح صحفيا معروفا	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
مجرد إجراء روتيني عندما أكون أون لاین	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
طريقة ممتعة لقضاء وقت الفراغ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
من الصعب تتبع أصل الخبر الذي يتناقله المستخدمون على الفيسبوك والوصول لمصدره	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ثامنا: أفضل المشاركات على فيسبوك في كسب تفاعل القراء من وجهة نظر الصحفيين

26 - من خلال تجربتك أي محتوى المشاركات التالية تلقى تفاعلا أكبر من القراء على فيسبوك ؟

يمكن اختيار أكثر من بديل واحد

- 1- المشاركات التي تطرح أسئلة على القراء وتطلب منهم المشاركة بآرائهم في أمر ما
- 2- المشاركات التي تطلب من القراء الاطلاع على محتوى المشاركة لأهميته
- 3- المشاركات التي تعطي القراء مختصرا عن محتوى المشاركة ثم تطلب منهم الاطلاع على التفاصيل
- 4- المشاركات التي تعكس تجربة شخصية
- 5- المشاركات ذات الصياغة الذكية لغة ومعنى
- 27- من خلال تجربتك أي الأشكال التالية تلقى تفاعلا أكبر من الأصدقاء والقراء عند مشاركتها على فيسبوك ؟
يمكن اختيار أكثر من بديلٍ واحد
- 1- سطر الحالة status (من سطر إلى 5 أسطر)
- 2- سطر الحالة status (أكثر من 5 أسطر)
- 3- الصور مع تعليق
- 4- الصور بدون تعليق
- 5- الفيديوهات مع تعليق
- 6- الفيديوهات بدون تعليق
- 7- الروابط الخارجية مع تعليق
- 8- الروابط الخارجية بدون تعليق

تاسعا: أفضل الأنشطة في البحث عن قصص على فيسبوك وجهة نظر الصحفيين

28- من خلال تجربتك أي الأساليب التالية أكثر فائدة للبحث عن قصص صحفية باستخدام فيسبوك ؟

*يمكن اختيار أكثر من بديلٍ واحدٍ

1- متابعة مشاركات الأصدقاء والصفحات على الفيسبوك

2- متابعة تعليقات القراء على مشاركاتي والتفاعل معهم

3- الدردشة مع أصحاب القصص

4- الانضمام للمجموعات والتفاعل معها

5- متابعة الدعوات للفعاليات Events على الفيسبوك

6- لا أستخدّم الفيسبوك في البحث عن قصص صحفية