

الممارسات الشخصية والمهنية للصحفيين

على مواقع التواصل الاجتماعي

دراسة ميدانية على عينة من الصحفيين مستخدمي موقع "فيس بوك"

في الصحف المصرية

د.حسين محمد ربيع*

مقدمة:

مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي وانتشارها أدرك الصحفيون -مثل غيرهم من المستخدمين- أهمية التعامل مع هذا الفضاء الجديد، فاتجهوا إلى إنشاء حسابات أو صفحات خاصة بهم على هذه المواقع يعبرون من خلالها عن آرائهم في الأحداث وفي قضايا الشأن العام، حيث يستخدمون هذه المواقع استخدامًا شخصيًا أو مهنيًا أو الاثنين معًا، بهدف الترويج لأنفسهم ولأعمالهم الصحفية أو للتعبير عن آرائهم ومواقفهم الشخصية في الأحداث والقضايا إلى جانب التفاعل مع جمهورهم دون رقابة أو تدخل من هيئة التحرير في الصحف التي يعملون فيها.

حيث وجد الصحفيون في هذه المواقع ضالتهم ووجدوها الوسيلة التي تمكّنهم من التعبير بكل حرية وتحرّرهم من ضغوط مديري ورؤساء التحرير، وتزِيل عن كاهلهم عبء الالتزام بالخط السياسي للجريدة، وهو ما جعل مواقع التواصل وتطبيقات صحافة المواطن تبدو كملأذ للصحفيين التقليديين الذين تسارعوا إليها للكتابة والمشاركة فيها والتعبير بحرية، وكتابة ما مُنعوا من كتابته في مؤسساتهم الإعلامية؛ فكثيرًا ما يُمنع الصحفيون من نشر مواد إعلامية عبر وسائل الإعلام التي يشتغلون فيها، وذلك لعدة أسباب سياسية أو أمنية .. أو بسبب ضغوطات معنية من السلطة أو مالك الوسيلة أو المعلنين، فيجدون في مواقع التواصل الاجتماعي فضاءات بديلة تمكّنهم من نشر ما مُنع في غيرها من الوسائل⁽¹⁾.

هكذا جاءت فكرة الدراسة الراهنة من الملاحظة العينية لسلوكيات كثير من الصحفيين وممارساتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، وبصفة خاصة موقع "فيس بوك"، ونشأ عن هذه الملاحظة تساؤلٌ يحتاج إلى إجابة، هل يحقّ للصحفي أن يتصرف كما يشاء على حسابه أو صفحته الشخصية على موقع فيس بوك باسم حرية التواصل والتعبير؟ أم يستوجب صفته المهنية نمطًا من السلوك المسؤول؟ ومن الإجابة عن هذا التساؤل يجتهد الباحث في وضع تصور مقترح لمدونة سلوك تنظم تعامل الصحفيين مع مواقع التواصل الاجتماعي.

*تم ترقية سيادته بهذا البحث لدرجة استاذ مساعد بالمعهد الدولي للعالي للإعلام بالشروق.

الدراسات السابقة:

قام الباحث بمسح التراث العلمي الخاص برسائل الماجستير والدكتوراه، كذلك البحوث المنشورة في الدوريات العلمية العربية والأجنبية في مجال علاقة الصحفيين بمواقع التواصل الاجتماعي، وطبيعة ممارساتهم عبر هذه المواقع، وبعد البحث في قواعد البيانات العربية والأجنبية وأبحاث الدوريات المتخصصة داخل النطاق العربي وخارجه، توصل الباحث إلى مجموعة كبيرة من الدراسات العلمية ذات صلة مباشرة وغير مباشرة بموضوع الدراسة الراهنة، اكتفى الباحث منها بـ(22) دراسة عربية وأجنبية، وهي الدراسات الأكثر صلةً بموضوع الدراسة، والتي أسهمت في توفير خلفية معرفية ووسّعت آفاق الباحث في تعميق الدراسة الراهنة، وتم تصنيف هذه الدراسات في محورين رئيسيين، وسوف نعرض بشكل إجمالي لعناوين هذه الدراسات وأهم نتائجها التي يمكن أن نستفيد بها في هذه الدراسة على النحو التالي:

المحور الأول: دراسات تناولت علاقة الصحفيين بشبكات التواصل الاجتماعي: وقد تضمن هذا المحور (12) دراسة عربية وأجنبية^(*)، ويمكننا أن نبرز مجموعة الأهداف التي سعت هذه الدراسات إلى تحقيقها فيما يلي:

- تحديد أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات بالنسبة للصحفيين مقارنة بالمصادر الصحفية الأخرى.
- معرفة طبيعة المعلومات التي ينتقيها الصحفيون من شبكات التواصل الاجتماعي.
- رصد دوافع اعتماد الصحفيين على هذه المواقع كمصدر للمعلومات، والإشباع المتحققة، وتأثير ذلك على إنتاجهم الإعلامي في الوسائل التقليدية.
- توصيف العلاقة بين شبكات التواصل والممارسة الصحفية للصحفيين، وبيان مدى تأثير الصحفيين بالاتجاهات التي تتبناها هذه المواقع في متابعة القضايا وتوابعها والنتائج المترتبة عليها.
- تقصي مدى التزام الإعلاميين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالضوابط المهنية عند تغطية الأحداث السياسية.
- رصد الأنشطة التي يقوم بها الصحفيون على مواقع التواصل الاجتماعي ومدى علاقتها بعملهم الصحفي.
- التعرف على مدى إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير الممارسة الصحفية.

- بحث استخدام أدوات الشبكات الاجتماعية من قبل وكالات الأنباء الدولية وتأثيرها على عملية إنتاج الأخبار.
- أما أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات ويمكن أن نستفيد بها في إطار هذه الدراسة فيمكن إيجازها فيما يلي:
- غالبية الصحفيين يمتلكون حسابات خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي، وأن هناك الكثير من الأسباب التي تجعل مواقع التواصل الاجتماعي مفيدة للصحفيين تمثلت في أنها وسيلة للتواصل بين زملاء المهنة، والبحث عن قصص صحفية وبناء جمهور من القراء، إلى جانب اعتبارها وسيلة لتبادل النقاشات.
- تعدّ مواقع التواصل الاجتماعي تسويقًا مفيدًا ووسيلة للبحث في مواقع الصحف، كما أنها تُكمل الدور التقليدي للصحفيين كمحققين ومقدمي معلومات عن الأحداث الإخبارية في الوقت المناسب.
- مواقع التواصل الاجتماعي أحدثت تطورًا كبيرًا في حياة الإعلاميين على المستوى الشخصي والمهني، وجاءت لتشكّل عالمًا افتراضيًا يفتح المجال على مصراعيه لإبداء آرائهم ومواقفهم في القضايا والموضوعات التي تهتمهم بحرية غير مسبوقة.
- واقع استخدام الصحفيين والإعلاميين لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في الصحافة المكتوبة تتحكم فيه عدة عوامل، أهمها تفضيل معظم الصحفيين الاعتماد على المصادر التقليدية للخبر، والتواجد في مكان الحدث، أو استقاء الأخبار من وكالات الأنباء، إضافة إلى تشكيكهم في مصداقية ما تقدمه من مضامين، الأمر الذي يجعلهم عاجزين عن استيعابها كمصدر للمعلومات مثلها مثل المصادر الأخرى.

المحور الثاني: دراسات اهتمت ببحث ممارسات الصحفيين الشخصية والمهنية على مواقع التواصل الاجتماعي: وقد تضمن هذا المحور (10) دراسات عربية وأجنبية(**)، وسعت هذه الدراسات إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أبرزها ما يلي:

- التعرف على طبيعة ونوع ممارسات القائمين بالاتصال على موقع فيس بوك والأدوار المهنية التي يمارسونها من خلاله، وإيضاح اتجاهات الإعلاميين العرب نحو أدوارهم في المجتمعات العربية من خلال وسائل الإعلام الجديد مقارنة بالإعلام التقليدي.
- تقديم قراءات في مدونات وصفحات الفيس بوك وتويتر لبعض الصحفيين، للتعرف على طبيعة استخدام هؤلاء الصحفيين للموقع من خلال رصد

- أقوالهم وآرائهم وما يريدون تقديمه من خلال لجوئهم إلى هذا الفضاء الإلكتروني، وكذلك رصد اهتمامات الصحفيين بالقضايا العامة على مواقع التواصل الاجتماعي.
- تحليل الطرق المختلفة التي يتمثل بها الصحفيون هويتهم المهنية والشخصية على منصات التواصل الاجتماعي، من خلال دراسة طبيعة المحتوى الذي يشاركونه مع متابعيهم.
 - التعرف على مدى تأثير الميل الأيديولوجي للشبكة الاجتماعية للصحفي بمواقع التواصل الاجتماعي على المحتوى الإخباري الذي ينتجه، أو بمعنى آخر: كيف يمكن أن يكون المحتوى الذي يستهلكه الصحفي ويتفاعل معه على وسائل التواصل الاجتماعي مرتبطًا إيديولوجيًا بالمحتوى الذي ينتجه.
 - معرفة ما إذا كانت هناك فروق بين محرري شبكات التواصل الاجتماعي في إضفاء الطابع الشخصي على تغريداتهم تبعًا لنوع الوسيلة الإعلامية من خلال انتقاء موضوعات معينة ونشرها على حساباتهم أو صفحاتهم في مواقع التواصل الاجتماعي.
 - تحديد كيفية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي كأداة مشروعية بين الصحفيين على صنع القرار الصحفي وإعادة إنتاج الأخبار.
- وباستخدام أدوات تحليل المضمون والاستبيان والمقابلات النوعية، كشفت هذه الدراسات عن مجموعة من النتائج، من أبرزها:
- عدم اقتراب صفحات الصحفيين على موقع فيس بوك كثيرًا إلى طبيعة العمل الصحفي ولا طريقة تحريره بسبب خصوصية الفيس بوك التي تنحو لأن تكون تفاعلية تواصلية أكثر منها نشرًا للمحتوى، خاصة إذا كان ما يُنشر ليس إعادة لأعمال الصحفيين وإنما مكتوب خصيصًا للفيس بوك.
 - أن النقد الساخر كان السمة الغالبة على منشورات الصحفيين على صفحاتهم الشخصية في موقع فيس بوك حيث إن هؤلاء الصحفيين عندما يختارون التعبير عن آرائهم السياسية ونقد الأوضاع تكون السخرية هي خيارهم الأكثر شيوعًا.
 - أنه رغم ربط الشبكات الاجتماعية بفتح مجال حرية التعبير، إلا أن انتشار حالات الإيقاف لبعض الناشطين على مستوى هذه المواقع جعل الحذر يكون مطلوبًا إذا ما تعلق الأمر بالحديث في أمور سياسية قد يرى الصحفي فيها خطورة على نفسه إذا صرح بها، ولهذا تكون الرمزية هي الملجأ الوحيد الذي يتكلم من خلاله الصحفي عمّا يختلج صدره.

- أن طبيعة ممارسات الصحفيين على مواقع التواصل الاجتماعي تمحورت في الممارسات الأخلاقية والاجتماعية والإعلامية والمهنية والشخصية والسياسية والاقتصادية.
 - أن القضايا الشخصية استحوذت على اهتمامات الصحفيين فيما يخص تناولهم للقضايا العامة على صفحاتهم الشخصية على موقع فيس بوك، وسيطرت القيم السلبية على مضامين منشوراتهم على الموقع بشأن القضايا العامة.
 - أن الصحفيين يقدمون هويتهم الشخصية والمهنية على وسائل التواصل الاجتماعي بثلاث طرق مختلفة، المجموعة الأولى تنشئ حسابات بصفتهم المهنية في وسائل الإعلام، ولكن أيضًا ينشئون حسابات ثانوية خاصة لا يمكن الوصول إليها إلا للشبكات الشخصية (الشخصيات المقربة)، المجموعة الثانية تكون تختار إنشاء حسابات مهنية فقط، إما باختيارهم أو بناء على طلب مؤسساتهم الإعلامية، بحيث يكون لهم حضور مهني فقط على وسائل التواصل الاجتماعي؛ أي لديهم حسابات عامة ترتبط فقط بمؤسساتهم الإعلامية وتعرض أنشطتهم المهنية فقط، أما المجموعة الأخيرة فتقوم بدمج الهوية المهنية والشخصية على مواقع وسائل الإعلام الاجتماعية الخاصة بها، مع إظهار جوانب من حياتهم الشخصية وحياتهم المهنية في الحسابات المتاحة للجمهور.
 - أن الصحفيين يعربون عن آرائهم بحرية أكبر في ممارساتهم الكتابية على مدوناتهم وصفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي بما يتعارض مع القاعدة الصحفية الموضوعية "عدم التحيز وعدم التحزب"، وأن الصحفيين العاملين في الصحف وأقسام الأخبار التلفزيونية الحكومية أقل ميلاً في تغريداتهم في التخلي عن دور حراس البوابات الإعلامية، والانخراط في المناقشات مع غيرهم من كتّاب التغريدات، والكتابة عن حياتهم الشخصية أو الارتباط بصفحات ويب خارجية.
 - وجود عدد من الطرائق التي تؤثر من خلالها مواقع التواصل الاجتماعي على الصحفيين، أهمها: الارتباط بالوسيلة الإعلامية التي يعمل بها، أن يصبح الصحفي أكثر عرضة لإنتاج أو استهلاك أو تقديم معلومات خاطئة، المزج بين الحياة الشخصية والحياة المهنية للصحفيين بطريقة لم يسبق لها مثيل.
- التعقيب على الدراسات السابقة:**

- اتفقت الدراسات العربية والأجنبية في بعض النتائج أهمها تقديم مؤشرات على أن عملية صناعة المحتوى الإعلامي وبثه شهد تحولاً جذرياً بسبب ظهور منصات التواصل الاجتماعي وانتشارها بين جمهور المستخدمين،

ومنهم الصحفيون الذين يستخدمونها في عملهم الصحفي لأهداف متنوعة، وهو أمر جدير بالدراسة والتحليل من حيث تأثير هذا الاستخدام على هويتهم المهنية.

- كانت الدراسات الأجنبية أكثر تناولاً لاستخدام "تويتر" في العمل الصحفي لعدة أسباب منها: أن بدايات "تويتر" و"فيس بوك" كانت مختلفة، فنشاط المستخدم على "فيس بوك" كان محدوداً بتفاعله مع المستخدمين الذين قبلوا طلب الصداقة، بينما لم يشترط "تويتر" ذلك؛ إذ إنه قائم على نظام المتابعة غير المشروطة بالمتابعة من الطرف الآخر، بعكس نظام الخصوصية على "فيس بوك" خاصة في بداية ظهوره، إضافة إلى شيوع استخدام "تويتر" بين النخب والشخصيات الرسمية والصحفيين، ولكن بعد ملاحظة الباحث لارتفاع نسبة استخدام موقع "فيس بوك" مقارنة بموقع "تويتر" في مصر، قرر اختيار "فيس بوك" للبحث حول استخدام الصحفيين في مصر له، فكلّ منطقة خصوصيتها، فكما ورد في تقرير "الإعلام الاجتماعي العربي" (2) الصادر في فبراير 2017 عن كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية تصدرت مصر الدول العربية من حيث عدد مستخدمي "فيس بوك" فيها بواقع 34.5 مليون مستخدم⁽³⁾، مقابل 1.7 مليون متابع على موقع "تويتر".
- أظهرت الدراسات السابقة حدود استفادة الصحفيين والإعلاميين من تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في عملهم الإعلامي، دون التطرق إلى التأثيرات الفعلية المتوقعة من استخدامهم لهذه المواقع على مستوى تمثلهم بالهوية المهنية، وهذا ما تسعى إليه الدراسة الراهنة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

قد يكون من أبرز مردودات مسح الأدبيات السابقة في موضوع الدراسة على الباحث ودراسته التأكيد على أهمية الموضوع محلّ الدراسة، وحاجته إلى مزيد من الاهتمام العلمي، وبصفة عامة يمكن إيجاز أوجه استفادة الباحث من قراءة التراث العلمي السابق المتعلق بموضوع الدراسة الراهنة فيما يلي:

- الاستفادة منها في بلورة المشكلة البحثية للدراسة الراهنة وصياغتها.
- أسهمت نتائج بعض هذه الدراسات في فتح آفاق جديدة أمام الباحث لرصد أشكال الممارسات الشخصية والمهنية للصحفيين على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما أمكن توظيفه عند إعداد الاستمارة الميدانية.
- تحديد المنهج المستخدم وطريقة اختيار العينة.
- عند الاستدلال في نتائج الدراسة الراهنة سيتم مقارنتها بما تم التوصل إليه من نتائج من الدراسات السابقة.

مشكلة الدراسة:

أخذت الشبكات الاجتماعية تكتسب بُعدًا إعلاميًا بارزًا لما ارتبط بها من سرعة النشر للمعلومة أو حتى التعليق على الأحداث وتحليلها، وهو ما جعل الصحفي يفكر في استغلال هذا الفضاء الافتراضي لصالحه، سواء بعيدًا عن المؤسسة التي يعمل بها أو في ظل الترويج لها وخلق التقارب أكثر بينه وبين جمهوره، فأخذت تظهر الصفحات الشخصية للصحفيين على موقع فيس بوك، وقد شكلت هذه الصفحات مساحة حرة للتعبير بعمق عما يعجز هؤلاء الصحفيون عن كتابته بالصحف التي يعملون بها، أو للاستفادة من تعليقات قرائهم في رصد توجهات القراء وآرائهم بشأن ما يرغبون في تحصيله أكثر من كاتبهم المفضل، فكانت هذه الصفحات بمثابة الفضاء الإعلامي الشخصي الذي يربطهم أكثر بقرائهم يلبون من خلاله حاجاتهم التعبيرية والتواصلية.

وفي ضوء ما سبق تتبلور مشكلة الدراسة في رصد وتحليل ملامح تمثل الصحفي المصري لهويته الشخصية والمهنية في مواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة ما إذا كانت ممارساته على أحد هذه المواقع "فيس بوك" يعكس ذاتيته بعيدًا عن ممارساته الصحفية اليومية، وهي المادة الصحفية التي يتم إنتاجها بدوافع ذاتية وضغوط واقعية، أم أنه يمزج بين الذاتية والمهنية في ممارساته على موقع فيس بوك؟

أسباب اختيار موضوع الدراسة:

أ. أسباب ذاتية: تتمثل في رغبة الباحث في محاولة التطرق إلى جانب جديد في علاقة الصحفيين بمواقع التواصل الاجتماعي؛ وهو تأثير هذه المواقع على تمثلهم لهويتهم المهنية، ومحاولة رصد الانعكاسات التي أحدثتها هذه المواقع على طبيعة الممارسات الشخصية والمهنية للصحفيين.

ب. أسباب موضوعية: يعدّ موضوع ممارسات الصحفيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي موضوعًا مهمًا وصالحًا للدراسة، إضافة إلى محاولة تسليط الضوء على طبيعة هذه الممارسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما تعدّ هذه الدراسة محاولة للإسهام في تطوير معارف جديدة في هذا الإطار كامتداد للدراسات التي عُنيبت بتحليل استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي بين أوساط الصحفيين.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة الراهنة في رصد وتحليل الممارسات الشخصية والمهنية للصحفيين المصريين على موقع "فيس بوك"، وصولاً إلى تقديم تصور مقترح لمدونة سلوك تنظم استخدام الصحفيين لشبكات التواصل الاجتماعي.

ويتفرّع عن هذا الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية التي تساعد تحقيقه، نحصرها فيما يلي:

1. رصد وتحليل العوامل التي دفعت الصحفيين المصريين للتسجيل في موقع "فيس بوك"، والتعرف على خصائص الهوية الإلكترونية لهؤلاء الصحفيين على الموقع.
2. رصد معدل تواجد الصحفيين المصريين على موقع "فيس بوك"، والكشف عن أبعاد شبكة علاقاتهم على الموقع.
3. التعرف على طبيعة مضمون ما ينشره الصحفيون المصريون على صفحاتهم أو حساباتهم الشخصية على موقع "فيس بوك".
4. التعرف على طبيعة ممارسات الصحفيين المصريين (الشخصية والمهنية) في موقع "فيس بوك"، وأيهما يهتمون بإبرازها أكثر على الموقع.
5. رصد أبرز القضايا التي يطرحها الصحفيون المصريون للنقاش على موقع "فيس بوك"، والكشف عن مواقفهم عند مناقشة هذه القضايا عبر الموقع.
6. التعرف على اتجاهات الصحفيين المصريين نحو حساباتهم أو صفحاتهم الشخصية على موقع "فيس بوك"، وكذلك نحو دورهم المهني عبر الموقع.
7. رصد كيفية تصرف الصحفيين المصريين في حال تعارضت آراؤهم الشخصية مع هويتهم المهنية.
8. التعرف على مدى سماح إدارات الصحف المصرية للصحفيين العاملين فيها بإبراز ميولهم وآرائهم الشخصية على موقع "فيس بوك" دون تدخّل.
9. الكشف عن مدى تعرّض الصحفيين المصريين للوم أو العقاب من قبل إدارات الصحف التي يعملون بها بسبب إبراز آرائهم الشخصية على موقع "فيس بوك"، وفي حال حدوث ذلك، رصد أشكال هذا اللوم أو العقاب وكيفية تصرّف هؤلاء الصحفيين حياله.
10. التعرف على المعايير التي تحكم وتضبط ممارسات الصحفيين المصريين على موقع "فيس بوك".
11. رصد مدى وجود قواعد أو أدلة إرشادية بالصحف المصرية بشأن ضبط وتنظيم تعامل الصحفيين مع وسائل التواصل الاجتماعي، والتعرف على رؤية الصحفيين المصريين بشأن مدى ضرورة وضع مدونة سلوك بالصحف المصرية تنظّم استخدام الصحفيين لوسائل التواصل الاجتماعي.

12. التعرف على المقترحات التي يرى الصحفيون المصريون إمكانية تضمينها في مدونة السلوك الخاصة بتنظيم استخدام الصحفيين لوسائل التواصل الاجتماعي.

تساؤلات الدراسة:

انطلاقاً من نتائج الدراسات السابقة التي تم استعراضها، وسعيًا إلى تحقيق أهداف الدراسة الراهنة، فإن الباحث وضع مجموعة من التساؤلات تؤدي الإجابة عنها في النهاية إلى تحقيق هذه الأهداف، وذلك على النحو التالي:

1. ما العوامل التي دفعت الصحفيين المصريين للتسجيل في موقع "فيس بوك"؟
2. ما خصائص الهوية الإلكترونية للصحفيين المصريين على موقع فيس بوك؟
3. ما معدل تواجد الصحفيين المصريين على موقع "فيس بوك"؟ وما أبعاد شبكة علاقاتهم على الموقع؟
4. ما طبيعة مضمون ما ينشره الصحفيون المصريون على صفحاتهم أو حساباتهم الشخصية على موقع "فيس بوك"؟
5. ما طبيعة ممارسات الصحفيين المصريين (الشخصية والمهنية) في موقع "فيس بوك"؟ وأيهما يهتمون بإبرازها أكثر على الموقع؟
6. ما أبرز القضايا التي يطرحها الصحفيون المصريون للنقاش على موقع "فيس بوك"؟ وكيف تكون مواقفهم عند مناقشة هذه القضايا عبر الموقع؟
7. هل هناك اتجاهات للصحفيين المصريين نحو حساباتهم أو صفحاتهم الشخصية أو نحو دورهم المهني على موقع "فيس بوك"؟
8. كيف يتصرف الصحفيون المصريون في حال تعارضت آراؤهم الشخصية مع هويتهم المهنية؟
9. هل تسمح إدارات الصحف المصرية للصحفيين العاملين فيها بإبراز ميولهم وآرائهم الشخصية على موقع "فيس بوك" دون تدخل؟
10. هل يتعرض الصحفيون المصريون للوم أو العقاب من قبل إدارات الصحف التي يعملون بها بسبب إبراز آرائهم الشخصية على موقع "فيس بوك"؟ وفي حال حدوث ذلك، ما أشكال هذا اللوم أو العقاب؟ وكيف يكون تصرف هؤلاء الصحفيين حياله؟
11. ما المعايير التي تحكم وتضبط ممارسات الصحفيين المصريين على موقع "فيس بوك"؟

12. هل تهتم الصحف المصرية بوضع قواعد أو أدلة إرشادية بشأن ضبط وتنظيم تعامل الصحفيين مع وسائل التواصل الاجتماعي؟

13. هل يوافق الصحفيون المصريون على وضع مدونة سلوك بالصحف المصرية تنظم استخدام الصحفيين لوسائل التواصل الاجتماعي؟ وفي حال الموافقة، ما المقترحات التي يرون إمكانية تضمينها في هذه المدونة؟

فروض الدراسة:

تسعى الدراسة الراهنة إلى اختبار مجموعة من الفروض فيما يتعلق بالممارسات الشخصية والمهنية للصحفيين المصريين على موقع "فيس بوك"، على النحو التالي:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الصحفيين المصريين لموقع فيس بوك وكلّ من: "معدلات ممارساتهم الشخصية والمهنية على الموقع، اتجاهاتهم نحو الدور المهني للموقع، واتجاهاتهم نحو صفحاتهم أو حساباتهم الشخصية على هذا الموقع".

الفرض الثاني: "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدة انتساب الصحفيين لموقع فيس بوك وكلّ من: "معدلات ممارساتهم الشخصية والمهنية على الموقع، اتجاهاتهم نحو الدور المهني للموقع، واتجاهاتهم نحو صفحاتهم أو حساباتهم الشخصية على هذا الموقع".

الفرض الثالث: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الباحثين من الصحفيين المصريين مقسمين حسب متغيرات "النوع، الموقع الوظيفي، ملكية الصحيفة، الصفة النقابية" من حيث كلّ من: "معدلات ممارساتهم الشخصية والمهنية على موقع فيس بوك، اتجاهاتهم نحو الدور المهني للموقع، واتجاهاتهم نحو صفحاتهم أو حساباتهم الشخصية على هذا الموقع".

نوع الدراسة:

تتنمى الدراسة الراهنة إلى نمط الدراسات الوصفية من خلال محاولتها الخروج بمؤشرات أساسية حول واقع الممارسات الشخصية والمهنية للصحفيين المصريين على مواقع التواصل الاجتماعي، بالتطبيق على موقع "فيس بوك"، والمعايير التي تحكم هذه الممارسات، من خلال الكشف عن أبرز القضايا التي يطرحونها للنقاش على موقع "فيس بوك"، والكشف عن مواقفهم عند مناقشة هذه القضايا عبر الموقع، ورصد كيفية تصرفهم في حال تعارضت آراؤهم الشخصية مع هويتهم المهنية، كما تحاول الدراسة تجاوز مرحلة رصد هذه الممارسات إلى وضع

تصور مقترح لمدونة سلوك تسهم في ضبط وتنظيم استخدام الصحفيين المصريين لمواقع التواصل الاجتماعي.

مناهج الدراسة وأساليبها:

تعتمد هذه الدراسة على كل من:

أ. **منهج المسح الإعلامي:** وهو من المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية بهدف مسح واقع الممارسات الشخصية والمهنية للصحفيين المصريين على مواقع التواصل الاجتماعي، كما يستخدم منهج المسح بهدف مسح رؤي هؤلاء الصحفيين بشأن مدى ضرورة وضع مدونة سلوك تضبط وتنظم استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي.

ب. **أسلوب المقارنة المنهجية:** هدف الباحث من خلال استخدامه لهذا الأسلوب إلى رصد جوانب الاختلاف والتشابه في الممارسات الشخصية والمهنية للصحفيين المصريين - عينة الدراسة - على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك الكشف عن أوجه التشابه والاختلاف بين رؤاهم وتصوراتهم بشأن المعايير التي تحكم وتضبط ممارسات الصحفيين على مواقع التواصل الاجتماعي.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة الراهنة في الصحفيين المصريين المستخدمين لموقع "فيس بوك" العاملين في الصحف اليومية، والأسبوعية، والمطبوعة والإلكترونية، وقد روعي تمثيل كل نمط من هذه الأنماط بهدف تحقيق التنوع في نمط الملكية وتنوع التيارات الفكرية التي يعبر عنها كل نمط واختلاف الرؤى والمواقف التي تميز كل نمط من هذه الأنماط إزاء موضوع الدراسة الراهنة وهو ما ينعكس على تنوع واختلاف الرؤى والتصورات فيما بينهم.

وفي هذا الإطار قام الباحث بتطبيق الدراسة الراهنة على عينة تضم (150 مفردة) من الصحفيين المصريين الذين يستخدمون موقع "فيس بوك"، وقد تم اختيار مفردات العينة وفق أسلوب العينة المتاحة التي يتم فيها اختيار مفردات الدراسة وفقاً لعامل الإتاحة وقبول المبحوثين للتعاون مع مراعاة الالتزام بشروط وخصائص العينة المستهدفة على مستوى الصحف المصرية، وفي ضوء هذا الأسلوب تم الاعتماد على نمط التصميم الرصين للعينة المتاحة The Strange Version والذي يسمح بظهور مختلف خصائص المجتمع الأصلي للعينة خلال عملية السحب في الطبقات الفردية المكوّنة لها، وفي هذا الصدد حرص الباحث أن تكون عينة الصحفيين ممن يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك"، كما حرص الباحث على أن تتضمن العينة المحررين والقيادات التحريرية في الصحف المصرية.. وفي ضوء ما سبق، توزعت عينة الدراسة تفصيلياً على النحو التالي:

1. 42 مفردة من الصحفيين في الصحف القومية.
2. 23 مفردة من الصحفيين في الصحف الحزبية.
3. 85 مفردة من الصحفيين في الصحف الخاصة.

أداة جمع البيانات:

في إطار إنجاز الأهداف المحددة للدراسة الراهنة تم الاعتماد على استمارة الاستبيان كأداة تساعد في جمع البيانات الخاصة بهذه الدراسة، بالتطبيق على عينة من الصحفيين المصريين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف رصد واقع ممارساتهم الشخصية والمهنية على موقع "فيس بوك"، إضافة إلى رصد مواقفهم بشأن مدى ضرورة وضع مدونة سلوك تنظم استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي، ورصد المقترحات التي يرون إمكانية تضمينها في هذه المدونة.

إجراءات إعداد استمارة الاستبيان وتطبيقها:

في إطار الاستعداد لإجراء الدراسة على الصحفيين المصريين مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك"، قام الباحث بإعداد استمارة استبيان تتم الاستعانة بها في تحقيق أهداف هذه الدراسة، وقد تضمنت الاستمارة مجموعة من الأسئلة التي حرص فيها الباحث أن تكون مركزة وفي صلب موضوع الدراسة تحقيقاً لأهدافها، وتقديراً لظروف الصحفيين حتي يستجيبوا للمشاركة في ملء بيانات الاستمارة، وعدم استنزاف وقتهم في الإجابة عن أسئلة بعيدة عن صلب موضوع الدراسة.

وبعد الانتهاء من إعداد الاستمارة في صورتها المبدئية تم عرضها علي عدد من أساتذة الصحافة المتخصصين والخبراء الممارسين بهدف تقييمها وتقويمها، وإبداء الملاحظات حولها، وبعد تطبيق التعديلات التي تضمنتها ملاحظات السادة المحكمين، تمت صياغة الاستمارة في صورتها النهائية، وبدأ الباحث في التطبيق، ومن ثم انتهت الاستمارة متضمنة المحاور الأربعة الرئيسية التي تضمنت (30 سؤالاً فرعياً) نبيتها علي النحو التالي:

1. المحور الأول: طبيعة ومعدل استخدام الصحفيين لموقع فيس بوك، وأبعاد شبكة علاقاتهم عبر هذا الموقع (10 أسئلة).
2. المحور الثاني: العوامل التي دفعت الصحفيين للتسجيل في موقع فيس بوك وطبيعة ممارساتهم فيه (5 أسئلة).
3. المحور الثالث: تمثل الصحفيين لهوياتهم الذاتية والمهنية عبر موقع فيس بوك (10 أسئلة).

4. **المحور الرابع:** تصورات الصحفيين بشأن ضرورة وضع مدونة سلوك تنظم استخدام الصحفيين لوسائل التواصل الاجتماعي (5 أسئلة).
5. إضافة إلى البيانات الأساسية والسمات الديموجرافية للصحفيين كالنوع والمؤهل التعليمي وجهة العمل والصفة النقابية.

وبعد الانتهاء من إعداد الاستمارة في صورتها النهائية، وتطبيق التعديلات التي اقترحتها هيئة التحكيم، جاءت مرحلة التطبيق على الصحفيين، وهنا قام الباحث بطباعة الاستمارة في صورة ورقية تمهيداً لتوزيعها على العينة، كما تم تصميم الاستمارة إلكترونياً من خلال موقع Google Drive تمهيداً لإرسالها لعدد من الصحفيين في رسائل خاصة عبر موقع فيس بوك.

وقد استعان الباحث ببعض الزملاء في التواصل مع الصحفيين سواء بالذهاب إليهم في نقابة الصحفيين أو في مقر الصحف والمواقع التي يعملون فيها، أو من خلال إرسال رابط الاستمارة على الإلكترونيات إلى الصحفيين عبر موقع فيس بوك وطلب الإجابة عنها، وهو الأمر الذي اختصر الوقت والجهد للباحث، وقد بلغ عدد الصحفيين الذين قبلوا المشاركة في الدراسة 150 مفردة من أصل 250 صحفياً – تقريباً. تم التواصل معهم.

اختبار الصدق والثبات:

أولاً: اختبار الصدق:

قام الباحث باختبار مدى صدق أداة الدراسة (استمارة الاستبيان) من خلال عرضها على عدد من الأساتذة الأكاديميين والخبراء الممارسين في مجال الصحافة، وطلب منهم النظر في مدى كفاية أداة الدراسة من حيث الشمول وتنوع المحتوى وكفايته لتحقيق أهداف الدراسة، أو أية ملاحظات يرونها مناسبة فيما يتعلق بالتعديل أو التغيير أو الحذف وفق ما يراه كل منهم لازماً في ضوء أهداف الدراسة، وقام الباحث بدراسة ملاحظات المحكمين، واقتراحاتهم بشأن محتويات استمارة الاستبيان، وقام بإجراء التعديلات في ضوء توصيات واقتراحات وآراء هيئة التحكيم بعد التوفيق بينها، وأصبحت الأداة صالحة للتطبيق (*).

ثانياً: اختبار الثبات:

اختبار الثبات من خلال أسلوب إعادة الاختبار، وهو أسلوب لتقييم مدى ثبات الاستمارة من خلال تطبيقها في فترتين مختلفتين، ولذا قام الباحث بإعادة تطبيق استمارة الاستبيان على عينة تمثل نسبة 10% من إجمالي العينة، وبحساب نسبة الثبات بلغت نسبته 90% وهي نسبة مرتفعة تؤكد ثبات الاستمارة وصلاحياتها للتطبيق.

مقاييس الدراسة:

تضمنت أداة البحث أربعة مقاييس أساسية هي:

1. **مقياس كثافة الاستخدام:** ويتكون من سؤالين (5،6) في استمارة الاستبيان حول:
 - معدل تواجد الصحفي على موقع "فيس بوك" (يومي- أسبوعي- شهري- موسمي وحسب الظروف).
 - الوقت الذي يستغرقه الصحفي في تصفح موقع "فيس بوك" في اليوم (أقل من ساعة- من ساعة إلى ساعتين- من 3 ساعات إلى 5 ساعات- 6 ساعات فأكثر).ومجموع درجات الإجابة على السؤالين تساوي ثماني درجات تم تقسيمهما إلى الفئات التالية:

- كثافة استخدام عالية: 7-8 درجات.

- كثافة استخدام متوسطة: 4-6 درجات.

- كثافة استخدام منخفضة: 2-3 درجات.

2. **مقياس معدل الممارسة:** ويمثله السؤال رقم 12 في أداة البحث (استمارة الاستبيان) وموضوعه حول طبيعة ممارسات الصحفي على موقع فيس بوك سواء كانت ممارسات شخصية أو ممارسات مهنية، وعمد الباحث إلى تقسيمه إلى ثلاثة مقاييس فرعية على النحو التالي:

- **ممارسات شخصية تتصل بالشأن الخاص للصحفي:** ويتشكل من ستة بنود هي (تجاوز معوقات التواصل الاجتماعي الواقعي- التعارف وتكوين صداقات جديدة- نشر الصور الخاصة مع الأصدقاء والعائلة- إبراز مهاراتي وتنمية قدراتي التواصلية- الاطلاع على ما ينشره الأصدقاء وأفراد العائلة- شغل وقت الفراغ)، ومجموع درجات المقياس الفرعي تساوي 30 درجة، تم تقسيمها إلى ثلاث فئات: (ممارسة كثيفة ودرجاتها تتراوح بين 22 و30 درجة- ممارسة متوسطة الكثافة ودرجاتها تتراوح بين 14 و21 درجة- ممارسة منخفضة الكثافة ودرجاتها تتراوح بين 5 و13 درجة).

- **ممارسات شخصية تتصل بالشأن العام:** ويتشكل هذا المقياس الفرعي من أربعة بنود هي: (التعبير عن موافقي الشخصية من القضايا المطروحة- القيام بأعمال تعدّ مرجعاً وتحظى باحترام الآخرين- تأييد الحكومة ودعمها- نشر مقترحات وأفكار للنهوض بالدولة)، ومجموع درجات المقياس الفرعي تساوي 20 درجة، تم تقسيمها إلى ثلاث فئات: (ممارسة كثيفة ودرجاتها

تتراوح بين 15 و20 درجة- ممارسة متوسطة الكثافة ودرجاتها تتراوح بين 10 و14 درجة- ممارسة منخفضة الكثافة ودرجاتها تتراوح بين 4 و9 درجات).

- **ممارسة مهنية:** ويتشكل هذا المقياس الفرعي من أحد عشر بنداً هي: (مواكبة الأحداث والتطورات- البحث عن قصص وأخبار جديدة- تقاسم الاهتمامات المشتركة مع الزملاء الصحفيين- إعادة نشر ما تم نشره في الصحيفة التي أعمل بها- نشر ما لا يمكن نشره في الصحيفة التي أعمل فيها- الاطلاع على الجديد فيما ينشره الزملاء الصحفيون- التواصل مع زملاء المهنة والأصدقاء- الانضمام إلى مجموعات مهنية وتبادل الآراء- التبليغ عن الأخبار الكاذبة وتفنيدها- التواصل مع القراء والمتابعين- التواصل مع المسؤولين)، ومجموع درجات المقياس تساوي 55 درجة، تم تقسيمها إلى ثلاث فئات: (ممارسة كثيفة ودرجاتها تتراوح بين 41 و55 درجة- ممارسة متوسطة الكثافة ودرجاتها تتراوح بين 26 و40 درجة- ممارسة منخفضة الكثافة ودرجاتها تتراوح بين 11 و25 درجة).

3. **مقياس اتجاه الصحفيين المصريين نحو أدوارهم المهنية على موقع فيس بوك:** ويمثله السؤال رقم 14 بأداة البحث (استمارة الاستبيان)، وهو: (ما اتجاهك نحو دورك المهني في موقع "فيس بوك"؟)، ويتكون من ستة بنود، هي: (نشر الأخبار التي تهتم الجمهور- التعبير عن رأي الأغلبية- التأثير في السياسات العامة للدولة- حماية الجمهور من التأثير بالآراء المخالفة لاتجاه الدولة الرسمي- نقل الأخبار والموضوعات كما هي دون تعليق- كشف بعض المعلومات الخفية في قضايا مطروحة بالفعل أو قضايا جديدة)، وبلغ مجموع درجات هذا المقياس 30 درجة، تم تقسيمها حسب فئات المقياس كالتالي:

- اتجاه إيجابي: 22-30 درجة.
- اتجاه محايد: 14-21 درجة.
- اتجاه سلبي: 5-13 درجة.

4. **مقياس اتجاه الصحفيين نحو الصفحة أو الحساب الشخصي على موقع فيس بوك:** ويمثله السؤال رقم 15 في استمارة الاستبيان الخاصة بالبحث، وهو: (ما اتجاهك نحو حسابك أو صفحتك الشخصية على موقع "فيس بوك"؟)، ويتكون من سبعة بنود، هي: (ساهمت الصفحة في التعرف على مواقف القراء وحصر ردود أفعالهم حول ما أنشره من محتوى- ساعدتني في تلبية احتياجات القراء ورغباتهم- ساهمت في تفعيل ثقتي في القارئ كشريك في عملية صناعة المحتوى الصحفي- ساهمت في تقريب المسافة بيني وبين القراء- ساهمت في زيادة عدد

قراء الموضوعات التي أنتجها- ساهمت في نقل الأخبار بصورة مهنية حقيقية- ساهمت في إبراز آرائها واتجاهاتها الشخصية، وبلغ مجموع درجات هذا المقياس 35 درجة، تم تقسيمها حسب فئات المقياس كالتالي:

- اتجاه إيجابي: 26-35 درجة.
- اتجاه محايد: 15-25 درجة.
- اتجاه سلبي: 5-14 درجة.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة ميدانياً من المبحوثين عينة الدراسة، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم قام الباحث بمعالجة وتحليل البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وتم اللجوء إلى المعاملات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

1. حساب التكرارات والنسب المئوية لمختلف متغيرات البحث.
2. حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
3. معامل ارتباط بيرسون سبيرمان (Person Correlation Coefficient) لقياس العلاقات الارتباطية بين المتغيرات الرتبوية.
4. اختبار (T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة.
5. تحليل التباين ذي البعد الواحد (ANOVA) لقياس الفرق بين متوسطات أكثر من مجموعتين، وتم قبول النتائج عند درجة ثقة 95% أو عند مستوى معنوية 0.05.

نتائج الدراسة:

فيما يلي نعرض النتائج التي كشفت عنها الدراسة الراهنة من خلال تطبيق الاستبيان على عينة الصحفيين المصريين لرصد الممارسات الشخصية والمهنية لهم على موقع فيس بوك، نبدأها بتوضيح الخصائص العامة لهؤلاء الصحفيين، بعدها تفصيل طبيعة ومعدل استخدامهم لموقع فيس بوك، وطبيعة ممارستهم لهوياتهم الشخصية والمهنية على الموقع، إضافة إلى تصوراتهم بشأن مدى ضرورة وضع مدونة سلوك تنظم استخدام الصحفيين لوسائل التواصل الاجتماعي.

■ الخصائص العامة لعينة الدراسة:

جدول رقم (1) يوضح الخصائص العامة للصحفيين عينة الدراسة

التوزيع		الخصائص العامة للعينة	
%	ك		
72.7	109	ذكر	النوع
27.3	41	أنثى	
100	150	المجموع	
78.7	118	محرر صحفي	الموقع الوظيفي
21.3	32	قيادة صحفية	
100	150	المجموع	
28	42	قومية	نمط الملكية
15.3	23	حزبية	
56.7	85	خاصة	
100	150	المجموع	
16.7	25	نقابي تحت التمرين	الصفة النقابية
42	63	نقابي مشتغل	
41.3	62	غير نقابي	
100	150	المجموع	

توضح الأرقام الواردة بالجدول رقم (1) الخاص بالخصائص العامة للصحفيين المصريين -عينة الدراسة- مستخدمي موقع فيس بوك أنه وفقاً للنوع بلغ حجم الذكور منهم ما يقارب ثلاثة أرباع العدد الإجمالي للعينة 109 مفردة بنسبة 72.7%، مقابل 41 مفردة من الإناث بنسبة 27.3%، ومن حيث الموقع الوظيفي تضمنت العينة 118 محرراً صحفياً بنسبة 78.7%، مقابل 32 قيادة صحفية بنسبة 21.3%، وقد تضمنت فئة القيادات الصحفية من العينة (رئيس تحرير- نائب رئيس تحرير- مساعد رئيس تحرير- مدير عام تحرير- مدير تحرير- نائب مدير تحرير- سكرتير تحرير- رئيس قسم- نائب رئيس قسم).

وفيما يتعلق بتوزيع الصحفيين -عينة الدراسة- وفقاً لنمط ملكية الصحف أو المواقع التي يعملون فيها توضح الأرقام أن عدد الصحفيين الذين ينتمون لصحف قومية 42 مفردة بنسبة 28% من إجمالي حجم العينة، وعدد الصحفيين في الصحف الحزبية بلغ 23 مفردة بنسبة 15.3%، بينما تجاوز عدد الصحفيين في الصحف الخاصة نصف العدد الإجمالي للعينة حيث بلغ عددهم 85 مفردة بنسبة 56.7%، أما فيما يتعلق بتوزيع الصحفيين -عينة الدراسة- من حيث الصفة النقابية لكل منهم، فتوضح الأرقام أن عدد الصحفيين أعضاء النقابة بصفة مشتغلين بلغ 63 مفردة بنسبة 42%، تلاهم الصحفيون غير النقابيين في الترتيب الثاني بعدد 62 مفردة بنسبة 41.3%، بينما جاء النقابيون تحت التمرين في الترتيب الأخير بعدد 25 مفردة بنسبة 16.7%.

أولاً: نتائج تساؤلات الدراسة:

■ طبيعة ومعدل استخدام الصحفيين لموقع فيس بوك، وأبعاد شبكة علاقاتهم عبر هذا الموقع:

جدول رقم (2) يوضح توزيع الصحفيين عينة الدراسة

حسب نوعية الحساب على موقع "فيس بوك"

نوعية الحساب	ك	%
حساب شخصي "Account"	141	94
صفحة شخصية "Page"	33	22
مجموعة "Group"	13	8.7
المجموع	ن=150	

توضح الأرقام الواردة بالجدول رقم (2) فيما يتعلق بتوزيع الصحفيين - عينة الدراسة- من حيث نوعية حساباتهم على موقع فيس بوك أن الغالبية منهم يمتلكون حسابات شخصية "Account"، إذ بلغ عددهم 141 مفردة بنسبة 94% من إجمالي حجم العينة، ثم تلاهم الذين يمتلكون صفحة شخصية "Page" بواقع 33 مفردة بنسبة 22%، وأخيراً الذين يمتلكون مجموعات "Group" على موقع فيس بوك بواقع 13 مفردة بنسبة 8.7%.

جدول رقم (3) يوضح توزيع الصحفيين عينة الدراسة

حسب خصائص الهوية الإلكترونية لكلٍ منهم على موقع "فيس بوك"

الهوية الإلكترونية	ك	%
اسم مستعار	3	2
الاسم الحقيقي	113	75.3
اسم الشهرة	26	17.3
الاسم الحقيقي مع اسم مستعار	8	5.3
المجموع	150	100

توضح الأرقام الواردة بالجدول رقم (3) فيما يتعلق بتوزيع الصحفيين - عينة الدراسة- من حيث خصائص الهوية الإلكترونية لكلٍ منهم على موقع "فيس بوك" أن 113 من هؤلاء الصحفيين يستخدمون موقع فيس بوك بأسمائهم الحقيقية، بنسبة تجاوزت ثلاثة أرباع العينة، تلاهم الذين ينشئون حساباتهم بأسماء الشهرة بنسبة 17.3%، ثم الذين يدمجون الاسم الحقيقي مع اسم مستعار بنسبة 5.3%، وأخيراً الذين يستخدمون الموقع تحت أسماء مستعارة بنسبة متدنية بلغت 2% فقط من إجمالي حجم العينة.

جدول رقم (4) يوضح توزيع الصحفيين عينة الدراسة

حسب مدة انتساب كلٍ منهم لموقع "فيس بوك"

مدة الانتساب	ك	%
منذ أقل من سنة	-	-
منذ سنة إلى سنتين	7	4.7
منذ ثلاث سنوات إلى أربع سنوات	38	25.3
منذ أكثر من خمس سنوات	105	70
المجموع	150	100

توضح الأرقام الواردة بالجدول رقم (4) فيما يتعلق بتوزيع الصحفيين - عينة الدراسة- من حيث مدة انتساب كلٍ منهم لموقع "فيس بوك" أن 70% منهم ينتسبون إلى الموقع منذ أكثر من خمس سنوات، تلاهم وبفارق كبير الذين تبلغ مدة انتسابهم للموقع من ثلاث سنوات إلى أربع سنوات بنسبة 25.3%، وفي الترتيب الأخير جاء الصحفيون الذين ينتسبون للموقع منذ سنة إلى سنتين بنسبة ضعيفة بلغت 4.7%، وهو ما يعكس اهتمام الصحفيين المصريين بالانتساب إلى مواقع التواصل الاجتماعي وحرصهم على التواجد على الساحة العامة والتواصل مع الآخرين من خلال هذه المواقع.

جدول رقم (5) يوضح توزيع الصحفيين عينة الدراسة

حسب معدل تواجدهم على موقع "فيس بوك"

معدل التواجد	ك	%
يومي	136	90.7
أسبوعي	11	7.3
شهري	1	0.7
موسمي وحسب الظروف	2	1.3
المجموع	150	100

توضح الأرقام الواردة بالجدول رقم (5) والمتعلقة بمعدل تواجدهم الصحفيين -عينة الدراسة- على موقع فيس بوك، غلبة التواجد اليومي لهؤلاء الصحفيين، حيث بلغت نسبة الذين يتواجدون على الموقع بصفة يومية 90.7%، ثم الذين يتواجدون بصفة أسبوعية بنسبة 7.3%، ثم التواجد الموسمي وحسب الظروف بنسبة 1.3%، في حين توضح الأرقام أن هناك صحفي واحد فقط من العينة يتواجد بمعدل يوم واحد في الشهر، وتتوافق هذه الأرقام مع النتائج الواردة بالجدول رقم (4) والتي توضح اهتمام الصحفيين بالتواجد على موقع فيس بوك وحرصهم على إنشاء حسابات شخصية فيه.

جدول رقم (6) يوضح توزيع الصحفيين عينة الدراسة حسب الوقت الذي يستغرقه كلٌّ منهم في تصفح موقع "فيس بوك"

الوقت المستغرق (في اليوم)	ك	%
أقل من ساعة	22	14.7
من ساعة إلى ساعتين	40	26.7
من 3 ساعات إلى 5 ساعات	44	29.3
6 ساعات فأكثر	44	29.3
المجموع	150	100

توضح الأرقام الواردة بالجدول رقم (6) فيما يتعلق بالوقت الذي يستغرقه الصحفيون -عينة الدراسة- في تصفح موقع فيس بوك يوميًا أن 29.3% منهم يتصفحون الموقع بمعدل يتجاوز 6 ساعات، وعلى التوازي جاءت نسبة الذين يتصفحون الموقع بمعدل يتراوح بين 3 ساعات إلى خمس ساعات، تلاهم في الترتيب الثاني 40 مفردة يتصفحون الموقع بمعدل من ساعة إلى ساعتين في اليوم بنسبة 26.7% من إجمالي حجم العينة، وأخيرًا بلغت نسبة من يتصفحون الموقع بمعدل يقل عن ساعة 14.7%، وهي أرقام تؤكد اهتمام الصحفيين بالتواجد على الموقع كما سبقت الإشارة إليه في قراءة أرقام الجدولين (4) و(5).

جدول رقم (7) يوضح نتائج مقياس كثافة استخدام الصحفيين المصريين للفيس بوك

كثافة الاستخدام	ك	%
منخفضة	3	2
متوسطة	64	42.7
مرتفعة	83	55.3
المجموع	150	100

توضح الأرقام الواردة في الجدول رقم (7) نتائج مقياس كثافة استخدام الصحفيين المصريين لموقع فيس بوك، وهو المقياس الذي تم تصميمه من خلال مجموعة من العبارات في إطار سؤال الصحفيين -عينة الدراسة- عن معدّل تواجدهم على موقع "فيس بوك"، والوقت الذي يستغرقه كلٌّ منهم في تصفح الموقع، وهي العبارات الواردة بالجدولين السابقين رقمي (5) و(6)، وتعكس نتائج تطبيق المقياس ارتفاع كثافة استخدام الصحفيين لموقع فيس بوك بنسبة 55.3% من إجمالي حجم العينة، وجاءت الكثافة المتوسطة للاستخدام في الترتيب الثاني بنسبة مئوية بلغت 42.7%، وأخيرًا وبفارق كبير الصحفيون منخفضو الاستخدام بنسبة 2% فقط.

جدول رقم (8) يوضح توزيع الصحفيين عينة الدراسة حسب سبب استخدام كلٍّ منهم لموقع "فيس بوك"

سبب التواجد	ك	%
رغبة شخصية	94	62.7
طلب من إدارة الجريدة	4	2.7
الاثنان معًا "كلاهما"	52	34.6
المجموع	150	100

توضح الأرقام الواردة بالجدول رقم (8) أن 63.7% من الصحفيين -عينة الدراسة- قاموا بالتسجيل في موقع فيس بوك والتواجد فيه برغبة شخصية، تلاهم الذين انتسبوا إلى الموقع برغبة شخصية إلى جانب طلب إدارات الصحف التي يعملون فيها بنسبة 34.6%، بينما جاء في الترتيب الأخير وبنسبة ضعيفة بلغت 2.7% الذي انتسبوا إلى الموقع بطلب من إدارات الصحف التي يعملون فيها فقط.

جدول رقم (9) يوضح توزيع الصحفيين عينة الدراسة

حسب مدى ذكر كلٍ منهم لجهة عمله وموقعه الوظيفي فيها على موقع "فيس بوك"

ذكر جهة العمل	ك	%
نعم	121	80.7
لا	29	19.3
المجموع	150	100

توضح الأرقام الواردة في الجدول رقم (9) أن أغلب الصحفيين -عينة الدراسة- يذكرون جهة العمل والموقع الوظيفي لكلٍ منهم فيها في بياناتهم الشخصية عند التسجيل في موقع فيس بوك، حيث بلغت نسبتهم 80.7%، بينما بلغت نسبة الذين لم يذكروا هذه التفاصيل الوظيفية في الموقع 19.3%.

جدول رقم (10) يوضح توزيع الصحفيين عينة الدراسة

حسب أبعاد شبكة علاقات كلٍ منهم على موقع "فيس بوك"

أبعاد شبكة العلاقات	ك	%
عائلية	115	76.7
محلية	112	74.7
عربية	67	44.7
دولية	48	32
المجموع	150	ن=150

توضح الأرقام الواردة في الجدول رقم (10) المتعلق بتوزيع الصحفيين -عينة الدراسة- حسب أبعاد شبكة علاقات كلٍ منهم على موقع "فيس بوك" أن 76.7% منهم تنتم شبكة علاقاتهم على الموقع بأنها عائلية، وفي الترتيب الثاني جاءت نسبة الصحفيين ذوي شبكة العلاقات المحلية حيث بلغت 74.7%، ثم شبكة العلاقات العربية بنسبة 44.7%، وأخيراً شبكة العلاقات الدولية بنسبة 32%، وهو ما يعكس حرص الصحفيين على تجاوز حدود شبكة العلاقات الضيقة على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك يرتبط بطبيعة هذه المواقع التي تساعد الصحفيين في الانتشار والتواصل مع الجمهور والمتابعين على مختلف المستويات، وهي من أبرز سمات مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (11) يوضح توزيع الصحفيين عينة الدراسة حسب طبيعة منشورات كلٍ منهم على موقع "فيس بوك"

طبيعة المنشورات		ك	%
منشورات شخصية لا علاقة لها بعمل الصحفي		92	61.3
أخبار ومقالات منشورة لي بالصحيفة الورقية		95	63.3
منشورات وروابط أعجبتني وشاركتها على حسابي/صفحتي		46	30.7
المجموع		ن=150	

توضح الأرقام الواردة في الجدول رقم (11) فيما يتعلق بتوزيع الصحفيين - عينة الدراسة- حسب طبيعة منشورات كلٍ منهم على موقع "فيس بوك" أن 63.3% منهم تتمثل منشوراتهم على الموقع في أخبار ومقالات سبق لهم نشرها في الصحف الورقية التي يعملون فيها، تلتها المنشورات الشخصية التي لا علاقة لها بالعمل الصحفي لهؤلاء الصحفيين بنسبة 61.3%، ثم جاءت نسبة 30.7% منهم تتمثل منشوراتهم على الموقع في روابط أعجبتهم وقاموا بشاركتها (share) على حساباتهم أو صفحاتهم الشخصية.

■ **العوامل التي دفعت الصحفيين للتسجيل في موقع فيس بوك وطبيعة ممارساتهم فيه:**

جدول رقم (12) يوضح توزيع الصحفيين عينة الدراسة

حسب رؤية كلٍ منهم لدرجة تأثير العوامل التي دفعتهم للتسجيل في موقع "فيس بوك"

درجة التأثير										العوامل		
لا تؤثر إطلاقاً		لا تؤثر		لا أدري		تؤثر		تؤثر بشدة				
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	العوامل الاجتماعية		
13.3	20	22.7	34	8	12	29.3	44	26.7	40			التحرر من العادات والتقاليد
1.4	2	0.7	1	2.7	4	46.6	70	48.6	73			التواصل مع فئات مختلفة في المجتمع
1.4	2	6	9	10.7	16	40.7	61	41.3	62			ضمان وصول الرسالة إلى المتابعين
2.7	4	8	12	7.3	11	40.7	61	41.3	62			سرعة تفاعل المتابعين والتأثير فيهم
6.7	10	14.7	22	18	27	37.3	56	23.3	35			عدم تقبل المجتمع لبعض الأفكار
1.4	2	4	6	10.7	16	48	72	36	54			مشاركة المجتمع همومه ومشاكله
4	6	12	18	8.7	13	40	60	35.3	53	القدرة على ممارسة الديمقراطية على الموقع وعدم القدرة على ممارستها في الواقع	العوامل السياسية	

3.3	5	10.7	16	13.3	20	36.7	55	36	54	وجود قيود سياسية مفروضة على المؤسسات الإعلامية
5.3	8	12	18	18	27	36	54	28.7	43	مقاومة الظلم السياسي والاجتماعي
7.3	11	15.3	23	12.7	19	38	57	26.7	40	لأن سياسة البلد لا تسمح بالتعبير عن الرأي بحرية
8	12	22	33	14.7	22	34	51	21.3	32	لأحظى بمؤيدين لاتجاهاتي وأراني السياسية ودعمها
5.3	8	10.7	16	12.7	19	46.7	70	24.7	37	لأنه يتيح لي متنفساً سياسياً جيداً

توضح الأرقام الواردة بالجدول رقم (12) والمتعلقة بتوزيع الصحفيين - عينة الدراسة- حسب رؤية كلٍ منهم لدرجة تأثير العوامل التي دفعتهم للتسجيل في موقع "فيس بوك"، تنوع العوامل الاجتماعية والسياسية التي أثرت على الصحفيين ودفعهم للتسجيل في الموقع، وعلى المستوى التفصيلي، نوضح فيما يلي توزيع العوامل الفرعية التي تندرج تحت كل من العوامل الاجتماعية والعوامل السياسية:

أولاً: العوامل الاجتماعية: جاء دافع الصحفيين -عينة الدراسة- في التواصل مع فئات مختلفة في المجتمع في مقدمة العوامل الاجتماعية، حيث بلغ مجموع الصحفيين الذين يرون أن هذا العامل قد (أثر -أثر بشدة) عليهم ودفعهم للتسجيل في الموقع 143 مفردة بنسبة 95.2%، تلاه مشاركة المجتمع همومه ومشاكله، حيث بلغ مجموع الصحفيين الذين يؤيدون هذا العامل 126 مفردة (أثر -أثر بشدة) بنسبة 84%، وفي الترتيب الثالث وعلى التوازي جاء دافعا ضمان وصول الرسالة إلى المتابعين، سرعة تفاعل المتابعين والتأثير فيهم بمجموع بلغ 123 مفردة يرون أنهما (يؤثران - يؤثران بشدة) بنسبة 82%، وجاء في الترتيب الرابع عامل عدم تقبل المجتمع لبعض الأفكار، حيث بلغ مجموع الصحفيين الذين يرون أن هذا العامل (أثر -أثر بشدة) 91 مفردة بنسبة 60.6%، وأخيراً جاء عامل التحرر من العادات والتقاليد بنسبة تأييد 56% لكونه (أثر -أثر بشدة) على الصحفيين -عينة الدراسة- ودفعهم للتسجيل في موقع فيس بوك بمجموع 84 مفردة.

ثانياً: العوامل السياسية: جاء دافع الصحفيين -عينة الدراسة- في القدرة على ممارسة الديمقراطية على الموقع وعدم القدرة على ممارستها في الواقع في مقدمة العوامل السياسية التي دفعت هؤلاء الصحفيين للتسجيل في موقع فيس بوك، حيث بلغ مجموع الصحفيين الذين يرون أن هذا العامل قد (أثر -أثر بشدة) عليهم ودفعهم للتسجيل في الموقع 113 مفردة بنسبة بلغت 75.3%، تلاه في الترتيب الثاني وجود قيود سياسية مفروضة على المؤسسات الإعلامية، حيث بلغ مجموع الصحفيين الذين يرون أن هذا العامل (أثر -أثر بشدة) عليهم 109 مفردة بنسبة بلغت 72.7%، ثم جاء

في الترتيب الثالث كون موقع فيس بوك يتيح لهؤلاء الصحفيين متنفساً سياسياً جيداً بمجموع بلغ 107 مفردة بنسبة 71.4%، ثم جاء في الترتيب الرابع وعلى التوازي كل من (مقاومة الظلم السياسي والاجتماعي) و(لأن سياسة البلد لا تسمح بالتعبير عن الرأي بحرية) كعاملين (أثراً -أثراً بشدة) على الصحفيين ودفاعهما للتسجيل في موقع فيس بوك، بمجموع بلغ 97 مفردة لكل منهما، بنسبة 64.7%، وأخيراً جاء عامل الحصول على مؤيدين لاتجاهات هؤلاء الصحفيين وآرائهم السياسية ودعمها بنسبة تأييد 55.3%، لكونه (أثر -أثر بشدة) عليهم ودفعهم للتسجيل في موقع فيس بوك بمجموع 83 مفردة.

جدول رقم (13) يوضح توزيع الصحفيين عينة الدراسة حسب رؤية كلٍ منهم لطبيعة ودرجة ممارسته في موقع "فيس بوك"

درجة الممارسة										الممارسة	
دائمًا		غالبًا		أحيانًا		نادرًا		لا أمارس			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
46	30.7	47	31.3	44	29.3	6	4	7	4.7	ممارسات شخصية	تجاوز معوقات التواصل الاجتماعي الواقعي
45	30	48	32	38	25.3	15	10	4	2.7		التعارف وتكوين صداقات جديدة
52	34.7	35	23.3	34	22.7	23	15.3	6	4		نشر الصور الخاصة مع الأصدقاء والعائلة
52	34.7	36	24	41	27.3	10	6.7	11	7.3		إبراز مهاراتي وتنمية قدراتي التواصلية
48	32	46	30.7	38	25.3	14	9.3	4	2.7		التعبير عن موافقي الشخصية من القضايا المطروحة
72	48	52	34.7	21	14	2	1.3	3	2		الاطلاع على ما ينشره الأصدقاء وأفراد العائلة
48	32	41	27.3	41	27.3	13	8.7	7	4.7		شغل وقت الفراغ
43	28.7	50	33.3	39	26	9	6	9	6		القيام بأعمال تعدّ مرجعاً وتحظى باحترام الآخرين
25	16.7	18	12	34	22.7	34	22.7	39	26		تأييد الحكومة ودعمها
29	19.3	39	26	30	20	24	16	28	18.7		نشر مقترحات وأفكار للنهوض بالدولة
62	41.3	54	36	26	17.3	2	1.3	6	4	ممارسات مهنية	مواكبة الأحداث والتطورات
70	46.7	49	32.7	24	16	5	3.3	2	1.3		البحث عن قصص وأخبار جديدة
51	34	50	33.3	28	18.7	17	11.3	4	2.7		تقاسم الاهتمامات المشتركة مع زملاء الصحفيين

10	15	17.3	26	24	36	20	30	28.7	43	إعادة نشر ما تم نشره في الصحيفة التي أعمل بها
20.7	31	14.7	22	24	36	20	30	20.7	31	نشر ما لا يمكن نشره في الصحيفة التي أعمل فيها
4.7	7	3.3	5	29.3	44	30.7	46	32	48	الإطلاع على الجديد فيما ينشره الزملاء الصحفيون
2	3	2.7	4	16	24	36	54	43.3	65	التواصل مع زملاء المهنة
7.3	11	6	9	26.7	40	23.3	35	36.7	55	الانضمام إلى مجموعات مهنية وتبادل الآراء
22	33	19.3	29	26.7	40	18.7	28	13.3	20	التبليغ عن الأخبار الكاذبة وتفنيدها
8	12	7.3	11	27.3	41	24	36	33.3	50	التواصل مع القراء والمتابعين
24.7	37	13.3	20	22	33	22.7	34	17.3	26	التواصل مع المسنولين

توضح الأرقام الواردة بالجدول رقم (13) والمتعلقة بتوزيع الصحفيين - عينة الدراسة- حسب رؤية كلٍّ منهم لطبيعة ودرجة ممارسته في موقع "فيس بوك" تنوع الممارسات الشخصية والمهنية لهؤلاء الصحفيين على الموقع، وعلى المستوى التفصيلي، نوضح فيما يلي توزيع الممارسات الفرعية التي تندرج تحت كل من الممارسات الشخصية والممارسات المهنية للصحفيين عينة الدراسة:

أولاً: الممارسات الشخصية: جاء الإطلاع على ما ينشره الأصدقاء وأفراد العائلة في مقدمة الممارسات الشخصية للصحفيين -عينة الدراسة- على موقع فيس بوك، وذلك بمجموع 145 مفردة يرون أنهم يمارسون ذلك (دائماً- غالباً- أحياناً) بنسبة إجمالية بلغت 96.7%، تلاه تجاوز معوقات التواصل الاجتماعي الواقعي في الترتيب الثاني بمجموع 137 مفردة بنسبة تأييد إجمالية بلغت 91.3% لكونهم يمارسون ذلك (دائماً- غالباً- أحياناً)، ثم جاء في الترتيب الثالث كل من التعبير عن مواقفهم الشخصية من القضايا المطروحة، والقيام بأعمال تعدّ مرجعاً وتحظى باحترام الآخرين بمجموع 131 مفردة لكل منهما ما بين درجات ممارسة (دائماً- غالباً- أحياناً) بنسبة إجمالية بلغت 88% لكل منهما، وفي الترتيب الرابع جاء بديل التعارف وتكوين صداقات جديدة بمجموع بلغ 131 مفردة بدرجات ممارسة تراوحت بين (دائماً- غالباً- أحياناً) بلغت نسبتها مجتمعة 87.3%، تلاه في الترتيب الخامس شغل وقت الفراغ بدرجات ممارسة (دائماً- غالباً- أحياناً) من قبل 130 مفردة من الصحفيين -عينة الدراسة- بنسبة إجمالية بلغت 86.7%، وفي الترتيب السادس جاء إبراز المهارات وتنمية القدرات التواصلية بدرجات ممارسة (دائماً- غالباً- أحياناً) لدى 129 مفردة من

الصحفيين بنسبة إجمالية 86%، ثم نشر الصور الخاصة مع الأصدقاء والعائلة في الترتيب السابع بدرجات ممارسة (دائمًا- غالبًا- أحيانًا) من قبل 121 مفردة بنسبة إجمالية 80.7%، ثم جاء في الترتيب الثامن نشر مقترحات وأفكار للنهوض بالدولة بدرجات ممارسة (دائمًا- غالبًا- أحيانًا) من قبل 98 مفردة بنسبة إجمالية بلغت 65.3%، وأخيرًا جاء تأييد الحكومة ودعمها في ذيل الممارسات الشخصية للصحفيين على موقع فيس بوك بدرجات ممارسة (دائمًا- غالبًا- أحيانًا) بنسبة إجمالية 51.3%.

ثانيًا: الممارسات المهنية: جاء كل من (البحث عن قصص وأخبار جديدة- التواصل مع زملاء المهنة) في مقدمة الممارسات المهنية للصحفيين -عينة الدراسة- على موقع فيس بوك، وذلك بدرجات ممارسة (دائمًا- غالبًا- أحيانًا) من قبل 143 مفردة بنسبة مجتمعة بلغت 95.4% لكل منهما، تلاهما في الترتيب الثاني مواكبة الأحداث والتطورات بدرجات ممارسة (دائمًا- غالبًا- أحيانًا) من قبل 142 مفردة بنسبة إجمالية 94.7%، ثم الاطلاع على الجديد فيما ينشره الزملاء الصحفيون في الترتيب الثالث من قبل 138 مفردة بدرجات ممارسة (دائمًا- غالبًا- أحيانًا) بلغت نسبتها الإجمالية 92%، وفي الترتيب الرابع جاء الانضمام إلى مجموعات مهنية وتبادل الآراء بدرجات ممارسة (دائمًا- غالبًا- أحيانًا) من قبل 130 مفردة بنسبة إجمالية 86.7%، تلاه في الترتيب الخامس تقاسم الاهتمامات المشتركة مع الزملاء الصحفيين بدرجات ممارسة (دائمًا- غالبًا- أحيانًا) لدى 129 مفردة بنسبة إجمالية بلغت 86%، وجاء التواصل مع القراء والمتابعين في الترتيب السادس بدرجات ممارسة (دائمًا- غالبًا- أحيانًا) من قبل 127 مفردة بنسبة إجمالية بلغت 84.7%، تلاه في الترتيب السابع إعادة نشر ما تم نشره في الصحف التي يعملون فيها بدرجات ممارسة (دائمًا- غالبًا- أحيانًا) من قبل 109 مفردة بنسبة إجمالية بلغت 72.7%، ثم جاء نشر ما لا يمكن نشره في الصحف التي يعملون فيها في الترتيب الثامن بدرجات ممارسة (دائمًا- غالبًا- أحيانًا) من قبل 97 مفردة بنسبة إجمالية بلغت 64.7%، تلاه في الترتيب التاسع التواصل مع المسؤولين بدرجات ممارسة (دائمًا- غالبًا- أحيانًا) من قبل 93 مفردة بنسبة إجمالية بلغت 62%، وأخيرًا جاء التبليغ عن الأخبار الكاذبة وتفنيدها في الترتيب العاشر بدرجات ممارسة (دائمًا- غالبًا- أحيانًا) من قبل 88 مفردة بنسبة إجمالية بلغت 58.7%.

جدول رقم (14) يوضح نتائج مقياس مستوى ممارسات الصحفيين المصريين الشخصية والمهنية على موقع "فيس بوك"

نوع الممارسة	مستوى الممارسة	ك	%
ممارسات شخصية بالشأن الخاص	منخفض	3	2
	متوسط	55	37
	مرتفع	92	61
المجموع			100
ممارسات شخصية بالشأن العام	منخفض	25	17
	متوسط	68	45
	مرتفع	57	38
المجموع			100
ممارسات شخصية بالشأن العام	منخفض	9	6
	متوسط	69	46
	مرتفع	72	48
	المجموع	150	100

توضح الأرقام الواردة في الجدول رقم (14) نتائج مقياس مستوى ممارسات الصحفيين المصريين الشخصية والمهنية على موقع فيس بوك، وهو المقياس الذي تم تصميمه من خلال مجموعة من العبارات الواردة بالجدول السابق رقم (13) في إطار سؤال الصحفيين - عينة الدراسة - عن طبيعة ممارسات كلٍ منهم على موقع فيس بوك سواء كانت ممارسات شخصية أو ممارسات مهنية، وعمد الباحث إلى تقسيمه إلى ثلاثة مقاييس فرعية تم توضيحها في جزء الإجراءات المنهجية لهذه الدراسة، وتعكس نتائج تطبيق المقياس ارتفاع مستوى الممارسات الشخصية للصحفيين - عينة الدراسة - فيما يتعلق بالشأن الخاص كالتعارف وتكوين صداقات جديدة ونشر الصور الخاصة وإبراز مهاراتهم التواصلية وتنميتها وشغل وقت الفراغ.. إلخ، وبلغت نسبتها 61% بين الصحفيين، مقابل 2% لمعدل الممارسة المنخفض، بينما فيما يتعلق بالممارسات الشخصية ذات الشأن العام كالتعبير عن مواقفهم الشخصية من القضايا المطروحة وتأييد الحكومة ودعمها ونشر مقترحات وأفكار للنهوض بالدولة.. إلخ فقد كان هؤلاء الصحفيون متوسطي الممارسة بنسبة 45% ونسبة أقل للصحفيين مرتفعي الممارسة بنسبة 38%، أما فيما يتعلق بالممارسات المهنية للصحفيين كالبحث عن قصص وأخبار جديدة وتقاسم الاهتمامات المشتركة مع الزملاء الصحفيين وإعادة نشر ما تم نشره في الصحف التي يعملون بها والتبليغ عن الأخبار الكاذبة وتفنيدها والتواصل مع القراء والمتابعين والتواصل مع المسؤولين.. إلخ فقد كشف التحليل ارتفاع مستوى هذا النوع من الممارسات من قبل الصحفيين بنسبة 48%، تلاهم الصحفيون متوسطو الممارسة بفارق بسيط بنسبة 46%.

جدول رقم (15) يوضح توزيع الصحفيين عينة الدراسة

حسب أبرز القضايا التي يطرحها كلٌّ منهم للنقاش على موقع "فيس بوك"

أبرز القضايا	ك	%
قضايا الفساد السياسي	57	38
قضايا مهنية تتعلق بالعمل الصحفي	97	64.7
قضايا الفساد الإداري والاقتصادي	60	40
قضايا اجتماعية	128	85.3
أخرى	5	3.3
المجموع	ن=150	

توضح الأرقام الواردة بالجدول رقم (15) فيما يتعلق بتوزيع الصحفيين - عينة الدراسة- حسب أبرز القضايا التي يطرحها كلٌّ منهم للنقاش على موقع "فيس بوك"، أن القضايا الاجتماعية جاءت على رأس هذه القضايا بنسبة 85.3% من إجمالي الصحفيين عينة الدراسة، تلتها في الترتيب الثاني القضايا المهنية التي تتعلق بالعمل الصحفي بنسبة 64.7%، ثم قضايا الفساد الإداري والاقتصادي في الترتيب الثالث بنسبة 40%، تلتها قضايا الفساد السياسي في الترتيب الرابع بنسبة 38%، وفي الترتيب الأخير جاءت فئة القضايا الأخرى مثل الفن والرياضة والأدب بنسبة ضعيفة بلغت 3.3%.

جدول رقم (16) يوضح توزيع الصحفيين عينة الدراسة

حسب اتجاه كلٍّ منهم نحو دوره المهني على موقع "فيس بوك"

درجة الموافقة										الدور المهني
أوافق جداً		أعارض		محايد		أوافق		أوافق جداً		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.7	1	0.7	1	10	15	48	72	40.7	61	نشر الأخبار التي تهم الجمهور
2.7	4	3.3	5	28.7	43	38.7	58	26.7	40	التعبير عن رأي الأغلبية
1.3	2	8.7	13	39.3	59	36	54	14.7	22	التأثير في السياسات العامة للدولة
6	9	12	18	36	54	27.3	41	18.7	28	حماية الجمهور من التأثير بالأراء المخالفة لاتجاه الدولة الرسمي
2.7	4	16	24	25.3	38	37.3	56	18.7	28	نقل الأخبار والموضوعات كما هي دون تعليق
2	3	4.7	7	20	30	50.7	76	22.7	34	كشف بعض المعلومات الخفية في قضايا مطروحة بالفعل أو قضايا جديدة

توضح الأرقام الواردة بالجدول رقم (16) فيما يتعلق بتوزيع الصحفيين - عينة الدراسة- حسب اتجاه كلٍّ منهم نحو دوره المهني على موقع "فيس بوك" أن

نشر الأخبار التي تهم الجمهور جاء في المرتبة الأولى، حيث حصل على نسبة موافقة (موافق جداً- موافق) بلغت 88.7% من إجمالي عدد المبحوثين، تلاه في المرتبة الثانية كشف بعض المعلومات الخفية في قضايا مطروحة بالفعل أو قضايا جديدة بنسبة موافقة (موافق جداً- موافق) 73.4%، ثم التعبير عن رأي الأغلبية في المرتبة الثالثة بنسبة موافقة (موافق جداً- موافق) بلغت 65.4%، تلاه نقل الأخبار والموضوعات كما هي دون تعليق في المرتبة الرابعة بنسبة موافقة (موافق جداً- موافق) بلغت 56%، ثم جاء في المرتبة الخامسة التأثير في السياسات العامة للدولة بنسبة موافقة (موافق جداً- موافق) بين الصحفيين - عينة الدراسة- بلغت 50.7%، وفي المرتبة الأخير جاءت حماية الجمهور من التأثير بالأراء المخالفة لاتجاه الدولة الرسمي بنسبة موافقة (موافق جداً- موافق) بلغت 46%.

جدول رقم (17) يوضح نتائج مقياس اتجاه الصحفيين المصريين

نحو أدوارهم المهنية على موقع "فيس بوك"

طبيعة الاتجاه	ك	%
سلبي	3	2
محايد	52	35
إيجابي	95	63
المجموع	150	100

توضح الأرقام الواردة بالجدول رقم (17) نتائج مقياس اتجاه الصحفيين المصريين -عينة الدراسة- نحو أدوارهم المهنية على موقع "فيس بوك"، حيث تعكس غلبة الاتجاه الإيجابي لدى هؤلاء الصحفيين نحو أدوارهم المهنية على الموقع، وبلغت نسبتهم 63%، مقابل 2% لديهم اتجاه سلبي نحو هذه الأدوار، وفي المنتصف جاءت نسبة الصحفيين أصحاب الاتجاه المحايد وبلغت 35% من إجمالي حجم العينة من الصحفيين، وتتوافق هذه الأرقام مع النتائج الواردة بالجدول السابق رقم (16) حيث ارتفاع نسب موافقة الصحفيين (بفئتيها: أوافق جداً- أوافق) على الأدوار الواردة ببنود السؤال.

جدول رقم (18) يوضح توزيع الصحفيين عينة الدراسة

حسب اتجاه كلٍ منهم نحو حسابه أو صفحته الشخصية على موقع "فيس بوك"

درجة الموافقة										الدور
أوافق جداً		أوافق		محايد		أعارض		أعارض جداً		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
-	-	2	3	14	21	51.3	77	32.7	49	ساهمت الصفحة في التعرف على مواقف القراء وحصر ردود أفعالهم حول ما أنشره من محتوى

0.7	1	5.3	8	20.7	31	42.7	64	30.7	46	ساعدتني في تلبية احتياجات القراء ورغباتهم
0.7	1	4.7	7	20	30	45.3	68	29.3	44	ساهمت في تفعيل ثقفتي في القارئ كشريك في عملية صناعة المحتوى الصحفي
-	-	3.3	5	20.7	31	40	60	36	54	ساهمت في تقريب المسافة بيني وبين القراء
2	3	3.3	5	16.7	25	42.7	64	35.3	53	ساهمت في زيادة عدد قراء الموضوعات التي أنتجتها
1.3	2	5.3	8	14	21	47.3	71	32	48	ساهمت في نقل الأخبار بصورة مهنية حقيقية
2	3	2.7	4	10	15	46.7	70	38.7	58	ساهمت في إبراز آرائي واتجاهاتي الشخصية

توضح الأرقام الواردة بالجدول رقم (18) فيما يتعلق بتوزيع الصحفيين - عينة الدراسة- حسب اتجاه كلٍ منهم نحو حسابه أو صفحته الشخصية على موقع "فيس بوك" أن 85.3% من هؤلاء الصحفيين (ما بين موافق جداً وموافق) يرون أن حساباتهم/صفحاتهم الشخصية على الموقع ساهمت في إبراز آرائهم واتجاهاتهم الشخصية، وفي الترتيب الثاني جاءت نسبة من يرون أن حساباتهم/صفحاتهم الشخصية على الموقع ساهمت الصفحة في التعرف على مواقف القراء وحصر ردود أفعالهم حول ما ينشره هؤلاء الصحفيون من محتوى، حيث حصلت هذه العبارة عن نسبة موافقة بلغت 84% ما بين موافق جداً وموافق، ثم جاءت موافقة الصحفيين (ما بين موافق جداً وموافق) على أن حساباتهم/صفحاتهم على موقع فيس بوك ساهمت في نقل الأخبار بصورة مهنية حقيقية في الترتيب الثالث بنسبة 79.3%، بينما وافق 78% من الصحفيين -عينة الدراسة- (ما بين موافق جداً وموافق) على أن حساباتهم/صفحاتهم الشخصية على الموقع ساهمت في زيادة عدد قراء الموضوعات التي أنتجوها، وفي الترتيب الخامس جاءت نسبة موافقة الصحفيين على أن حساباتهم/صفحاتهم الشخصية على الموقع ساهمت في تقريب المسافة بينهم وبين القراء، حيث بلغت نسبة هذه الموافقة (ما بين موافق جداً وموافق) 76%، تلتها موافقة الصحفيين (ما بين موافق جداً وموافق) على أن حساباتهم/صفحاتهم الشخصية على الموقع ساهمت في تفعيل ثقفتهم في القارئ كشريك في عملية صناعة المحتوى الصحفي، حيث بلغت نسبة هذه الموافقة 74.6% لتأتي في الترتيب السادس، وفي الترتيب السابع والأخير جاءت موافقة الصحفيين على أن حساباتهم/صفحاتهم الشخصية على الموقع ساعدتهم في تلبية احتياجات القراء ورغباتهم، حيث بلغت نسبة هذه الموافقة 73.4% ما بين موافق جداً وموافق.

جدول رقم (19) يوضح نتائج مقياس اتجاه الصحفيين المصريين

نحو صفحاتهم/ حساباتهم الشخصية على موقع "فيس بوك"

طبيعة الاتجاه	ك	%
سلبي	2	1.3
محايد	31	20.7
إيجابي	117	78
المجموع	150	100

توضح الأرقام الواردة بالجدول رقم (19) نتائج مقياس اتجاه الصحفيين المصريين -عينة الدراسة- نحو حساباتهم/صفحاتهم الشخصية على موقع "فيس بوك"، حيث تعكس غلبة الاتجاه الإيجابي لدى هؤلاء الصحفيين نحو هذه الحسابات/الصفحات، وذلك بنسبة بلغت 78%، مقابل 1.3% لديهم اتجاه سلبي نحو هذه الحسابات/الصفحات، وفي المنتصف جاءت نسبة الصحفيين أصحاب الاتجاه المحايد وبلغت 20.7% من إجمالي حجم العينة من الصحفيين، وتتوافق هذه الأرقام مع النتائج الواردة بالجدول السابق رقم (18) حيث ارتفع نسب موافقة الصحفيين (بفئتيها أوافق جداً- أوافق) على البدائل الواردة بالسؤال.

■ تمثل الصحفيين لهوياتهم الذاتية والمهنية عبر موقع فيس بوك:

جدول رقم (20) يوضح توزيع الصحفيين عينة الدراسة

حسب طبيعة هوية كلٍ منهم التي يهتم بإبرازها على موقع "فيس بوك"

ذكر جهة العمل	ك	%
الهوية الذاتية	79	52.7
الهوية المهنية	71	47.3
المجموع	150	100

توضح الأرقام الواردة في الجدول رقم (20) تقارب الصحفيين -عينة الدراسة- فيما يتعلق بطبيعة هوية كلٍ منهم التي يهتمون بإبرازها على موقع "فيس بوك"؛ حيث بلغت نسبة الصحفيين الذين يهتمون بإبراز هويتهم الذاتية على الموقع 52.7%، مقابل 47.3% منهم يهتمون بإبراز هويتهم المهنية.

جدول رقم (21) يوضح توزيع الصحفيين عينة الدراسة حسب موقف كلٍ منهم

عند مناقشة قضية ما على حسابه أو صفحته الشخصية على موقع "فيس بوك"

الموقف	ك	%
أشعر بالخرج من إبداء رأيي الشخصي إذا كان مخالفاً لسياسة الجريدة	20	13.3
أشعر بالضيق لتعارض رأيي الشخصي مع سياسة الجريدة	15	10
أتجنب إبراز آرائي الشخصية	53	35.3
أشعر بالقلق من التعبير عن رأيي الشخصي إذا كان مخالفاً لتوجهات الدولة	26	17.3
أشعر بالرضا والارتياح النفسي	36	24
المجموع	150	100

توضح الأرقام الواردة في الجدول رقم (21) فيما يتعلق بتوزيع الصحفيين - عينة الدراسة- حسب موقف كلٍ منهم عند مناقشة قضية ما على حسابه أو صفحته الشخصية على موقع "فيس بوك" أن أكثر من ثلث حجم العينة من الصحفيين (35.3%) يتجنبون إبراز آرائهم الشخصية عند مناقشة القضايا على الموقع، تلاهم في الترتيب الثاني الصحفيون الذين يشعرون بالرضا والارتياح النفسي عند مناقشة هذه القضايا على الموقع، حيث بلغت نسبتهم 24%، ثم الصحفيون الذين يشعرون بالقلق من التعبير عن آرائهم الشخصية إذا كانت مخالفة لتوجهات الدولة، حيث بلغت نسبتهم 17.3%، وفي الترتيب الرابع جاء الصحفيين الذين يشعرون بالحرج من إبداء آرائهم الشخصية على موقع فيس بوك إذا كانت مخالفة للسياسة التحريرية للصحف التي يعملون فيها، حيث بلغت نسبتهم 13.3%، وأخيراً في الترتيب الخامس جاءت نسبة (10%) من الصحفيين عينة الدراسة يشعرون بالضيق لتعارض آرائهم الشخصية مع السياسة التحريرية للصحف التي يعملون فيها.

جدول رقم (22) يوضح توزيع الصحفيين عينة الدراسة حسب تصرف كلٍ منهم عندما تشغله قضية معينة

التصرف	ك	%
أُتسرع بالتعبير عن رأيي في هذه القضية بغض النظر عن سياسة الجريدة التي أعمل بها	28	18.7
أُتبنى موقف الجريدة التي أعمل بها رغم تعارضه مع رأيي الشخصي	14	9.3
أبادر بالتعبير عن رأيي دون النظر إلى العواقب	43	28.7
أخبر شخصاً آخر برأيي ليقوم هو بنشره تجنباً لمعارضة سياسة الجريدة	1	0.7
أتجاهل الحديث في هذه القضية من الأساس تجنباً للمشاكل	64	42.7
المجموع	150	100

توضح الأرقام الواردة في الجدول رقم (22) فيما يتعلق بتوزيع الصحفيين - عينة الدراسة- حسب تصرف كلٍ منهم عندما تشغله قضية معينة ارتفاع عدد الصحفيين الذين يتجاهلون الحديث في هذه القضية من الأساس تجنباً للمشاكل، وبلغت نسبتهم 42.7%، تلاهم الصحفيون الذين يبادرون بالتعبير عن آرائهم دون النظر إلى العواقب بنسبة 28.7%، ثم في الترتيب الثالث الصحفيون الذين يتسرعون بالتعبير عن آرائهم في هذه القضية بغض النظر عن السياسة التحريرية للصحف التي يعملون فيها، وذلك بنسبة 18.7%، بينما توضح الأرقام انخفاض عدد الصحفيين -عينة الدراسة- الذين يتبنون موقف الصحف التي يعملون فيها رغم تعارض هذا الموقف مع آرائهم الشخصية، حيث بلغت نسبتهم 9.3%، وفي الترتيب الأخير جاء صحفي واحد فقط يخبر شخصاً آخر برأيه ليقوم هو بنشره تجنباً لمعارضة السياسة التحريرية للصحيفة التي يعمل فيها.

جدول رقم (23) يوضح توزيع الصحفيين عينة الدراسة

حسب تصرّف كلّ منهم في حال تعارض رأيه الشخصي مع هويته المهنية

التصرّف	ك	%
اختيار الهوية الشخصية قد يعرضني للمضايقات من قبل إدارة الجريدة	32	21.3
اختيار الهوية الشخصية قد يعرضني للمضايقات من قبل أجهزة الدولة	32	21.3
اختيار الهوية المهنية يجعلني أخاطر بسمعتي لدى الجمهور	9	6
هناك قضايا شائكة يجب أن أساند الدولة فيها حتى لو تعارضت مع اقتناعي الشخصي	55	36.7
اختيار الهوية المهنية قد يفقدني احترام زملائي خاصة ممن يعرفون رأبي الشخصي	12	8
اختيار الهوية المهنية قد يجعلني في صراع مع ضميري	29	19.3
أخرى	5	3.3
المجموع	ن=150	

توضح الأرقام الواردة في الجدول رقم (23) فيما يتعلق بتوزيع الصحفيين -عينة الدراسة- حسب تصرّف كلّ منهم في حال تعارض رأيه الشخصي مع هويته المهنية أن 36.7% منهم يرون أن هناك قضايا شائكة يجب أن يساندوا الدولة فيها حتى لو تعارضت مع اقتناعهم الشخصية، تلاهم وبنسبة متوازنة بلغت 21.3% لكل منهم الصحفيون الذين يرون أن اختيار الهوية الشخصية قد يعرضهم للمضايقات من قبل إدارات الصحف التي يعملون فيها، ومن قبل أجهزة الدولة، كما يرى 19.3% من هؤلاء الصحفيين -عينة الدراسة- أن اختيار الهوية المهنية قد يجعلهم في صراع مع ضميرهم، تلاهم الصحفيون الذين يرون أن اختيار الهوية المهنية قد يفقدهم احترام زملائهم خاصة ممن يعرفون آراءهم الشخصية، وبلغت نسبتهم 8%، ثم جاءت نسبة الصحفيين الذين يرون أن اختيار الهوية المهنية يجعلهم يخاطرون بسمعتهم لدى الجمهور، وبلغت 6% من إجمالي المبحوثين، وجاءت فئة أخرى في الترتيب الأخير بنسبة 3.3% وتضمنت إجابات المبحوثين في هذا الصدد بأنهم يختارون الهوية المهنية خوفاً على مستقبلهم الوظيفي، كما يرى يختار آخرون الهوية الشخصية إراحة لضمائرهم.

جدول رقم (24) يوضح توزيع الصحفيين عينة الدراسة حسب رؤيتهم لمدى

سماح إدارة الجريدة التي يعمل بها كلّ منهم بإبراز رأيه الشخصي على موقع "فيس بوك"

مدى السماح	ك	%
نعم	69	46
إلى حد ما	68	45.3
لا	13	8.7
المجموع	150	100

توضح الأرقام الواردة في الجدول رقم (24) فيما يتعلق بتوزيع الصحفيين -عينة الدراسة- حسب مدى سماح إدارة الجريدة التي يعمل بها كلّ منهم بإبراز رأيه الشخصي على موقع "فيس بوك" أن 46% منهم يرون أن إدارات الصحف التي يعملون فيها تسمح لهم بإبراز آرائهم الشخصية على موقع فيس بوك دون تدخل،

تلاهم الذين يرون أنها تسمح لهم إلى حدٍ ما بإبراز هذه الآراء الشخصية، بينما انخفضت نسبة الذين يرون أن إدارات الصحف التي يعملون فيها لا تسمح لهم بإبراز آرائهم الشخصية على موقع فيس بوك.

جدول رقم (25) يوضح توزيع الصحفيين عينة الدراسة حسب مدى تعرّض كلّ منهم للوم أو العقاب من إدارة الجريدة بسبب إبراز رأيه الشخصي على موقع "فيس بوك"

مدى التعرّض	ك	%
نعم	44	29.3
لا	106	70.7
المجموع	150	100

توضح الأرقام الواردة في الجدول رقم (25) أن 29.3% من الصحفيين - عينة الدراسة- تعرّضوا للوم أو العقاب من إدارات الصحف التي يعملون فيها بسبب إبراز آرائهم الشخصية على موقع "فيس بوك"، مقابل 70.7% من هؤلاء الصحفيين قالوا أنهم لا يتعرضون للوم أو العقاب بسبب إبراز آرائهم الشخصية على الموقع.

جدول رقم (26) يوضح توزيع الصحفيين عينة الدراسة حسب طريقة توجيه اللوم لكلّ منهم من قبل إدارة الجريدة

مدى التعرّض	ك	%
بطريقة مباشرة "التصريح"	16	36.4
بطريقة غير مباشرة "التلميح"	13	29.5
كلا الطريقتين "التلميح والتصريح"	15	34.1
المجموع	44	100

توضح الأرقام الواردة في الجدول رقم (26) فيما يتعلق بتوزيع الصحفيين - عينة الدراسة- الذين تعرضوا للوم أو العقاب من قبل إدارات الصحف التي يعملون فيها بسبب إبراز آرائهم الشخصية على موقع فيس بوك أن 16 مفردة منهم بنسبة 36.4% تعرضوا للوم بطريقة مباشرة "التصريح"، تلاهم الذين تعرضوا للوم بكلا الطريقتين "التلميح والتصريح" بنسبة 34.1%، ثم 29.5% منهم تعرضوا للوم بطريقة غير مباشرة "التلميح".

جدول رقم (27) يوضح توزيع الصحفيين عينة الدراسة

حسب شكل اللوم أو العقاب الذي تعرّض له كلّ منهم من قبل إدارة الجريدة

مدى التعرّض	ك	%
مجرد لفت نظر وطلب حذف الرأي الشخصي	31	70.5
إحالة للتحقيق	3	6.8
الفصل التعسفي من الجريدة	2	4.5
حرمان من الامتيازات داخل الجريدة	4	9.1
مضايقات شخصية وتكليف بمهام أكثر من الزملاء	6	13.6
المجموع	44	100

توضح الأرقام الواردة في الجدول رقم (27) فيما يتعلق بشكل اللوم أو العقاب الذي تعرض له الصحفيون -عينة الدراسة- من قبل إدارات الصحف التي يعملون فيها بسبب إبراز آرائهم الشخصية على موقع فيس بوك، أن 70.5% منهم كان العقاب مجرد لفت نظر وطلب حذف الرأي الشخصي من الموقع، تلاهم وبفارق كبير 13.6% كان العقاب الذي تعرضوا له عبارة عن مضايقات شخصية وتكليف بمهام أكثر من الزملاء، ثم 9.1% منهم تعرضوا للحرمان من الامتيازات داخل الجريدة، تلاهم الذين تمت إحالتهم للتحقيق بنسبة بلغت 6.8%، ثم الذين تعرضوا للفصل التعسفي من الصحف التي يعملون فيها بنسبة 4.5%.

جدول رقم (28) يوضح توزيع الصحفيين عينة الدراسة

حسب تصرّف كلّ منهم في حال تعرّضه للّوم أو العقاب من قبل إدارة الجريدة

التصرّف	ك	%
اضطرت لمسايرة رغبة الإدارة وتبني موقفها	18	40.9
تمسكت بموقفي ورفضت الإملاءات أو الضغوط	18	40.9
أغلقت حسابي على "فيس بوك" وأنشأت آخر باسم مستعار	-	-
أغلقت حسابي على "فيس بوك" وتركت الموقع نهائياً	5	11.4
تصرّف آخر	3	6.8
المجموع	44	100

توضح الأرقام الواردة في الجدول رقم (28) فيما يتعلق بتصرف الصحفيين -عينة الدراسة- الذين تعرضوا للوم أو العقاب من قبل إدارات الصحف التي يعملون فيها بسبب إبراز آرائهم الشخصية على موقع فيس بوك أن 40.9% منهم اضطروا لمسايرة رغبة إدارات الصحف التي يعملون فيها، وجاء في الترتيب بذاته وبنفس النسبة (40.9%) من هؤلاء الصحفيون تمسكوا بمواقفهم ورفضوا الإملاءات أو الضغوط، بينما قام 11.4% منهم بإغلاق حساباتهم الشخصية على موقع فيس بوك وتركوا الموقع نهائياً إيثاراً للسلامة، ولم يبق أي من هؤلاء الصحفيين بإغلاق حسابه على "فيس بوك" وإنشاء آخر باسم مستعار، في حين قام 6.8% منهم بتصرفات أخرى لم تذكر في البدائل المطروحة أمام المبحوثين في الاستمارة، ومن أمثلة هذه التصرفات التي كشفت عنها استجاباتهم عندما طلب منهم الباحث ذكرها: حذف التعليق الذي يتضمن الرأي الشخصي من الموقع، إغلاق الحساب مؤقتاً وإعادة تنشيطه بعد فترة.

جدول رقم (29) يوضح توزيع الصحفيين عينة الدراسة حسب رؤية كلٍ منهم لمدى تأثير المعايير التي تحكم ممارسته على موقع "فيس بوك"

درجة التأثير										المعايير
لا تؤثر إطلاقاً		لا تؤثر		لا أدري		تؤثر		تؤثر بشدة		
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
4	2.7	18	12	5	3.3	61	40.7	62	41.3	ميثاق الشرف الصحفي
1	0.7	-	-	5	3.3	45	30	99	66	المبادئ الشخصية والقيم الاجتماعية
2	1.3	8	5.3	7	4.7	58	38.7	75	50	الضوابط الدينية والشرعية
3	2	16	10.7	12	8	69	46	50	33.3	التشريعات القانونية والصحفية
9	6	24	16	8	5.3	66	44	43	28.7	السياسة التحريرية للمؤسسة التي تعمل بها

توضح الأرقام الواردة في الجدول رقم (29) فيما يتعلق بتوزيع الصحفيين - عينة الدراسة- حسب رؤية كلٍ منهم لمدى تأثير المعايير التي تحكم ممارسته على موقع "فيس بوك" أن المبادئ الشخصية والقيم الاجتماعية جاءت في مقدمة هذه المعايير من وجهة نظر الصحفيين بدرجة تأثير تنوعت ما بين (تؤثر بشدة -تؤثر) بنسبة إجمالية بلغت 96%، تلتها الضوابط الدينية والشرعية في الترتيب الثاني بين المعايير بنسبة إجمالية (تؤثر بشدة - تؤثر) بلغت 88.7%، ثم ميثاق الشرف الصحفي في الترتيب الثالث بنسبة إجمالية بلغت 82%، تلتها التشريعات القانونية والصحفية في الترتيب الرابع بدرجة تأثير تنوعت بين (تؤثر بشدة -تؤثر) بنسبة إجمالية 79.3%، وأخيراً السياسة التحريرية للصحف التي يعملون فيها في ذيل قائمة المعايير التي تحكم ممارسات الصحفيين -عينة الدراسة- على موقع "فيس بوك" بنسبة إجمالية 72.7%.

■ تصورات الصحفيين بشأن ضرورة وضع مدونة سلوك تنظم استخدام الصحفيين لوسائل التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (30) يوضح توزيع الصحفيين عينة الدراسة حسب وجود قواعد أو دليل إرشادي للتعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي بالجريدة التي يعمل بها كلٌ منهم

وجود دليل إرشادي	ك	%
نعم	11	7.3
لا	121	80.7
لا أدري	18	12
المجموع	150	100

توضح الأرقام الواردة في الجدول رقم (30) فيما يتعلق بتوزيع الصحفيين - عينة الدراسة- حسب وجود قواعد أو دليل إرشادي للتعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي بالجريدة التي يعمل بها كلٌّ منهم أن 80.7% منهم قالوا بعدم وجود دليل إرشادي، مقابل 7.3% قالوا بوجود دليل إرشادي، بينما 12% منهم ليست لديهم دراسة بما إذا كان هناك دليل إرشادي للتعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي من عدمه في الصحف التي يعملون فيها.

جدول رقم (31) يوضح توزيع الصحفيين عينة الدراسة حسب رؤية كلٍّ منهم لضرورة

وضع مدونة سلوك تنظم استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي

الضرورة	ك	%
ضروري	71	47.3
غير ضروري	79	52.7
المجموع	150	100

توضح الأرقام الواردة في الجدول رقم (31) أن 52.7% من الصحفيين - عينة الدراسة- يرون عدم ضرورة وضع مدونة سلوك تنظم استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي داخل الصحف التي يعملون فيها، بينما يرى 47.3% منهم ضرورة وضع هذه المدونة.

جدول رقم (32) يوضح توزيع الصحفيين عينة الدراسة حسب رؤية كلٍّ منهم لأسباب ضرورة وضع مدونة سلوك تنظم استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي

أسباب الضرورة	ك	%
إرشاد الصحفي لكيفية الاستخدام الأمثل لهذه المواقع	36	50.7
لضمان عدم خلط الصحفي بين آرائه الشخصية وأدائه المهني	27	38
تجنب نشر معلومات غير موثوقة تثير بلبلة	34	47.9
مساعدة الصحفي على توخي الدقة والحذر عند نشر المحتوى على هذه المواقع	26	36.6
المجموع	ن=71	

توضح الأرقام الواردة في الجدول رقم (32) أن إرشاد الصحفي لكيفية الاستخدام الأمثل لهذه المواقع يأتي في مقدمة أسباب رؤية الصحفيين لضرورة وضع مدونة سلوك تنظم استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 50.7%، تلاه تجنب نشر معلومات غير موثوقة تثير بلبلة في الترتيب الثاني بنسبة 47.9%، ثم لضمان عدم خلط الصحفي بين آرائه الشخصية وأدائه المهني في الترتيب الثالث بنسبة 38%، وأخيراً مساعدة الصحفي على توخي الدقة والحذر عند نشر المحتوى على هذه المواقع في الترتيب الرابع بنسبة 36.6%.

وقد حرص الباحث على توجيه سؤال للمبحوثين حول المقترحات التي يرون أنه يمكن أن تتضمنها مدونة السلوك الخاصة بتنظيم استخدام الصحفيين لوسائل التواصل الاجتماعي، وجاءت إجاباتهم مشتملة على مجموعة من هذه المقترحات نوجزها فيها يلي:

- ضرورة الفصل بين الجانب الشخصي والجانب المهني على موقع فيس بوك.
- ضمان حرية التعبير وعدم العقاب بسبب إبداء الرأي الشخصي في القضايا.
- وضع ضوابط واضحة تضمن عدم الإخلال بقواعد وأخلاقيات المهنة.
- حظر نشر أخبار أو معلومات غير موثقة.
- عدم الخلط بين الرأي والمعلومة.
- توخي نشر شائعات من مصادر أجنبية دون التأكد من مصداقيتها.
- لابد في هذه المدونة من تفعيل ميثاق الشرف الصحفي المصري وتطبيقه حرفياً.
- الحرص على حماية الحق في الخصوصية تجاه المواطنين.
- طالما أن الصحفي أعلن هويته المهنية على موقع فيس بوك، فهو مطالب إمّا بالالتزام بالخطوط العريضة لسياسة المؤسسة التي يعمل فيها أو الصمت.
- عدم إثارة الجماهير بموضوعات شائكة تهدد المجتمع ولا تفيده.
- احترام الملكية الفكرية ونسب التصريحات لمصادرها الحقيقية.
- الالتزام بالدقة والموضوعية والمهنية دون تهويل أو تحريف أو تهليل.
- الالتزام بالضوابط الدينية والشرعية إلى جانب المبادئ والقيم الاجتماعية.
- وضع قواعد لنشر محتويات من المواقع.
- مراعاة الحفاظ على المعلومات المتعلقة بالأمن القومي وعدم إتاحة نشرها بدون مصادر معتمدة.
- عدم الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر وحيد، أو موثوق للأخبار والمعلومات.
- عند عرض الرأي الشخصي في القضايا المختلفة لا بد من تنبيه المتابعين لذلك.
- إعطاء المساحة الواجبة لـ"حق الرد" على نفس الحساب أو الصفحة.
- عرض وجهات النظر المختلفة، إذا كان الموضوع المطروح فيه أكثر من رؤية أو وجهة نظر.
- تجنب الردود والتعليقات التي تحتوي سباباً أو ألفاظاً خادشة للذوق العام.

جدول رقم (33) يوضح توزيع الصحفيين عينة الدراسة حسب رؤية كلٍ منهم لأسباب عدم ضرورة وضع مدونة سلوك تنظم استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي

أسباب عدم الضرورة	ك	%
لن يلتزم بها أحد	26	32.9
لن تتفق عليها الجماعة الصحفية	21	26.6
من حق الصحفي التعامل بحريته على مواقع التواصل الاجتماعي	51	64.6
حتى لا تكون هناك رقابة مسبقة على الصحفي	24	30.4
المجموع	79=ن	

توضح الأرقام الواردة في الجدول رقم (33) أن من حق الصحفي التعامل بحريته على مواقع التواصل الاجتماعي يأتي في مقدمة أسباب رؤية الصحفيين لعدم ضرورة وضع مدونة سلوك تنظم استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 64.6%، تلاه أن هذه المدونة لن يلتزم بها أحد بنسبة 32.9%، ثم 30.4% يرون عدم ضرورة وضع مدونة السلوك هذه حتى لا تكون هناك رقابة مسبقة على الصحفي، وأخيراً يرى 26.6% من الصحفيين يرون أن هذه المدونة لن تتفق عليها الجماعة الصحفية.

ثانياً: نتائج فروض الدراسة:

كشف التحليل الإحصائي للبيانات الخاصة بدراسة الممارسات الشخصية والمهنية للصحفيين المصريين على موقع فيس بوك عن مجموعة من النتائج والمؤشرات التي يمكن من خلالها رصد مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين فيما يتعلق بمتغيرات الدراسة، وفيما يلي نورد هذه النتائج والمؤشرات على النحو التالي:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الصحفيين المصريين لموقع فيس بوك وكلٍ من: "معدلات ممارساتهم الشخصية والمهنية على الموقع، اتجاهاتهم نحو الدور المهني للموقع، واتجاهاتهم نحو صفحاتهم أو حساباتهم الشخصية على هذا الموقع".

جدول رقم (34) يوضح نتائج العلاقة بين كثافة استخدام الصحفيين المصريين

لموقع "فيس بوك" كمتغير مستقل وبعض المتغيرات التابعة

كثافة استخدام الصحفيين المصريين لموقع فيس بوك			المتغير المستقل المتغيرات التابعة
الدلالة	المعنوية	قيمة الارتباط	
غير دالة	0.494	0.056	معدل استخدام الفيس بوك لأغراض شخصية
غير دالة	0.789	0.022	معدل استخدام الفيس بوك لأغراض تتصل بالشأن العام
دالة	0.030	0.177	معدل استخدام الفيس بوك في ممارسات مهنية
غير دالة	0.471	0.059	الاتجاه نحو أدوارهم المهنية على الفيس بوك
غير دالة	0.422	0.066	الاتجاه نحو الصفحة أو الحساب الشخصي على الفيس بوك

تشير النتائج الواردة بالجدول رقم (34) إلى أن متغير كثافة استخدام الصحفيين المصريين لموقع الفيس بوك كمتغير مستقل لم تكن له علاقة بأي من المتغيرات التابعة الواردة في الفرض الأول، حيث كانت جميع قيم معامل ارتباط سبيرمان غير دالة إحصائياً باستثناء متغير واحد تأثر بكثافة الاستخدام وهو معدل استخدام الصحفيين عينة الدراسة لموقع فيس بوك في ممارسات مهنية، وبلغت قيمة الارتباط (0.177) بمعنوية مقدارها (0.03) لكنه ارتباط ضعيف رغم منطقيته حيث كانت قيمة المعامل أقل من (0.30).

وعلى هذا يمكن رفض الفرض الأول باستثناء ذلك الجزء الخاص بمعدل الممارسة المهنية على الفيس بوك، حيث تبين من التحليل أنه "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الصحفيين المصريين لموقع فيس بوك ومعدل استخدامهم للموقع في ممارسات مهنية".

الفرض الثاني: "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدة انتساب الصحفيين لموقع فيس بوك وكلّ من: "معدلات ممارساتهم الشخصية والمهنية على الموقع، اتجاهاتهم نحو الدور المهني للموقع، واتجاهاتهم نحو صفحاتهم أو حساباتهم الشخصية على هذا الموقع".

جدول رقم (35) يوضح نتائج العلاقة بين مدة انتساب الصحفيين المصريين

لموقع "فيس بوك" كمتغير مستقل وبعض المتغيرات التابعة

مدة انتساب الصحفيين المصريين لموقع فيس بوك			المتغير المستقل
الدلالة	المعنوية	قيمة الارتباط	المتغيرات التابعة
دالة	0.000	0.332	معدل استخدام الفيس بوك لأغراض شخصية
دالة	0.038	0.17	معدل استخدام الفيس بوك لأغراض تتصل بالشأن العام
غير دالة	0.600	0.043	معدل استخدام الفيس بوك في ممارسات مهنية
غير دالة	0.468	0.060	الاتجاه نحو أدوارهم المهنية على الفيس بوك
غير دالة	0.859	0.015	الاتجاه نحو الصفحة أو الحساب الشخصي على الفيس بوك

وفقاً للنتائج الموضحة بالجدول رقم (35) يشير معامل ارتباط سبيرمان إلى أن معدل استخدام الفيس بوك لأغراض شخصية تتصل بالشأن الخاص أو حتى العام ارتبط بعلاقة موجبة بمدة انتساب الصحفيين للفيس بوك؛ بمعنى أنه كلما طالت مدة انتساب الصحفيين للفيس بوك أقبلوا على استخدام هذا الموقع في ممارسات شخصية تتصل بالشأن الخاص أو العام، لكن بالطبع -حسب قيم الارتباط في الجدول- نجد أن العلاقة بين مدة الانتساب لموقع فيس بوك ومعدل استخدامه من قبل الصحفيين في أغراض شخصية تتصل بالشأن الخاص للصحفي كانت أقوى، حيث كانت العلاقة متوسطة (0.332) مقارنة بما يتعلق بالشأن العام (0.17).

على العكس من ذلك نلاحظ أن مدة انتساب الصحفيين للفيس بوك لا ترتبط بعلاقة موجبة بكلٍ من معدل استخدامهم للموقع في ممارسات مهنية، واتجاه كلٍ منهم نحو دوره المهني على الموقع، وكذلك اتجاه كلٍ منهم نحو صفحته/حسابه الشخصي على موقع فيس بوك، حيث كانت العلاقة الارتباطية غير دالة إحصائياً. ووفقاً لهذه النتائج يمكن قبول الفرض الثاني جزئياً، حيث كشف التحليل أنه "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدة انتساب الصحفيين لموقع فيس بوك ومعدل ممارساتهم الشخصية على الموقع، سواء تلك الممارسات الشخصية المتعلقة بالشأن الخاص للصحفي أم المرتبطة بالشأن العام".

الفرض الثالث (الرئيسي): "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين من الصحفيين المصريين مقسمين حسب متغيرات "النوع، الموقع الوظيفي، نمط ملكية الصحيفة التي يعمل بها، الصفة النقابية" من حيث كلٍ من: "معدلات ممارساتهم الشخصية والمهنية على موقع فيس بوك، اتجاهاتهم نحو الدور المهني للموقع، واتجاهاتهم نحو صفحاتهم أو حساباتهم الشخصية على هذا الموقع".
أولاً: النوع:

الفرض الثالث/الفرعي (1): "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين من الصحفيين المصريين مقسمين حسب متغير النوع وكلٍ من: معدلات ممارساتهم الشخصية والمهنية على موقع فيس بوك، اتجاهاتهم نحو الدور المهني للموقع، واتجاهاتهم نحو صفحاتهم أو حساباتهم الشخصية على هذا الموقع".

جدول رقم (36) يوضح نتائج اختبار الفروق بين الصحفيين المصريين حسب النوع كمتغير مستقل وبعض المتغيرات التابعة

الدلالة	المنوية	T قيمة	المجموعات حسب النوع				المتغير المستقل
			إناث		ذكور		
			الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	
غير دالة	0.429	0.628	1.099	6.878	1.252	6.504	كثافة استخدام الفيس بوك بشكل عام
دالة	0.016	5.934	4.061	23.244	5.089	22.853	معدل استخدام الفيس بوك لأغراض شخصية
غير دالة	0.462	0.543	4.007	12.536	3.777	13.651	معدل استخدام الفيس بوك لأغراض تتصل بالشأن العام
غير دالة	0.603	0.272	7.770	42.024	8.564	38.926	معدل استخدام الفيس بوك في تأدية أدوار مهنية
غير دالة	0.280	1.175	3.236	22.024	4.075	22.624	الاتجاه نحو أدوارهم المهنية على الفيس بوك
غير دالة	0.125	2.386	3.831	28.854	4.766	28.303	الاتجاه نحو الصفحة أو الحساب الشخصي على الفيس بوك

درجة الحرية=148

توضح بيانات الجدول رقم (36) أن تطبيق اختبار T-Test كشف عن عدم دلالة الفروق بين مجموعتي الصحفيين من حيث النوع (ذكور-إناث) كمتغير مستقل

فيما يتعلق بالمتغيرات التابعة المذكورة في الجدول، حيث كانت قيم الفروق بين متوسطات الذكور والإناث غير دالة إحصائياً في هذه المتغيرات التابعة باستثناء متغير معدل استخدام الصحفيين لموقع فيس بوك لأغراض شخصية، إذ بلغت معنويتها (0.0169) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.059) ودرجة حرية = 148، وتشير المتوسطات الحسابية في هذا الصدد إلى أن مجموعة الصحفيات الإناث حصلت على متوسط أعلى بلغ (23.244) مقابل متوسط حسابي لمجموعة الصحفيين الذكور مقداره (22.853).

أما الفروق بين متوسطات المجموعتين حسب النوع لم تكن دالة في بقية المتغيرات التابعة الأخرى، وعلى هذا يمكن رفض الفرض الثالث في الفرع الخاص بمتغير النوع، باستثناء ذلك الجزء المتعلق بمعدل استخدام الصحفيين لموقع فيس بوك لأغراض شخصية، حيث تبين من التحليل أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتي المبحوثين من الصحفيين المصريين من حيث النوع ومعدل استخدامهم لموقع فيس بوك لأغراض شخصية، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتي المبحوثين من حيث النوع والمتغيرات الأخرى المذكورة.

ثانياً: الموقع الوظيفي:

الفرض الثالث/الفرعي (2): "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين من الصحفيين المصريين مقسمين حسب متغير الموقع الوظيفي وكلٍ من: معدلات ممارساتهم الشخصية والمهنية على موقع فيس بوك، اتجاهاتهم نحو الدور المهني للموقع، واتجاهاتهم نحو صفحاتهم أو حساباتهم الشخصية على هذا الموقع".

جدول رقم (37) يوضح نتائج اختبار الفروق بين الصحفيين المصريين

حسب الموقع الوظيفي كمتغير مستقل وبعض المتغيرات التابعة

الدالة	المعنوية	قيمة T	المجموعات حسب الموقع الوظيفي				المتغير المستقل المتغيرات التابعة
			قيادة صحفية		محرر		
			الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	
غير دالة	0.625	0.239	1.135	6.531	1.246	6.627	كثافة استخدام الفيس بوك بشكل عام
دالة	0.012	6.499	3.459	20.312	4.897	23.678	معدل استخدام الفيس بوك لأغراض شخصية
غير دالة	0.467	0.533	3.676	12.687	3.904	13.525	معدل استخدام الفيس بوك لأغراض تتصل بالشأن العام
دالة	0.048	3.993	6.603	38.406	8.865	40.144	معدل استخدام الفيس بوك في تأدية أدوار مهنية
غير دالة	0.701	0.148	3.920	22.281	3.862	22.508	الاتجاه نحو أدوارهم المهنية على الفيس بوك
غير دالة	0.256	1.299	4.581	29.281	4.501	28.229	الاتجاه نحو الصفحة أو الحساب الشخصي على الفيس بوك

درجة الحرية = 148

توضح النتائج الواردة في الجدول رقم (37) توصل اختبار T-Test إلى دلالة الفروق بين مجموعتي المبحوثين من الصحفيين عينة الدراسة حسب الموقع الوظيفي فيما يتعلق بكلّ من معدل استخدام هؤلاء الصحفيين لموقع فيس بوك لأغراض شخصية، ومعدل استخدامهم للموقع في تأدية أدوار مهنية، وفي هذا الصدد وعلى المستوى التفصيلي تشير المتوسطات الحسابية إلى أن مجموعة المحررين الصحفيين حصلت على متوسط أعلى بلغ (23.678) مقابل متوسط حسابي مقداره (20.312) لمجموعة القيادات الصحفية فيما يتعلق باستخدام موقع فيس بوك في أغراض أو ممارسات شخصية، وقد بلغت قيمة T (6.499)، بمعنوية (0.012)، أما فيما يتعلق بمعدل استخدام مجموعتي المبحوثين من حيث الموقع الوظيفي لموقع فيس بوك في تأدية أدوار مهنية، فقد بلغت قيمة T (3.993)، بمعنوية (0.048)، وتشير المتوسطات الحسابية للمجموعتين إلى أن المحررين الصحفيين حصلوا على متوسط أعلى بلغ (40.144) مقابل متوسط حسابي مقداره (38.406) لمجموعة القيادات الصحفية من المبحوثين.

في حين تظهر النتائج عدم دلالة الفروق بين مجموعتي المبحوثين من حيث الموقع الوظيفي وكلّ من المتغيرات التابعة الأخرى المذكورة، وبناءً عليه، يمكن رفض الفرض الثالث في الفرع الخاص بمتغير الموقع الوظيفي، باستثناء الجزء القائل بدلالة الفروق بين متوسطات مجموعتي المبحوثين (محررين- قيادات صحفية) فيما يتعلق بمتغيري معدل استخدام موقع فيس بوك في أغراض شخصية، ومعدل استخدام الموقع في ممارسات مهنية.

ثالثاً: نمط ملكية الصحيفة:

الفرض الثالث/الفرعي (3): "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين من الصحفيين المصريين مقسمين حسب متغير نمط ملكية الصحف وكلّ من: معدلات ممارساتهم الشخصية والمهنية على موقع فيس بوك، اتجاهاتهم نحو الدور المهني للموقع، واتجاهاتهم نحو صفحاتهم أو حساباتهم الشخصية على هذا الموقع".

جدول رقم (38) نتائج اختبار الفروق بين الصحفيين المصريين

حسب نمط ملكية الصحف التي يعملون بها كمتغير مستقل وبعض المتغيرات التابعة

الدلالة	المعنوية	قيمة F	المجموعات حسب نمط ملكية الصحف			المتغير المستقل	
			قومية	حزبية	خاصة	المتغيرات التابعة	المتوسط
غير دالة	0.071	2.691	6.78	6.565	6.262	المتوسط	كثافة استخدام الفيس بوك بشكل عام
			1.103	1.646	1.127	الانحراف	
غير دالة	0.053	2.992	23.73	21.217	22.357	المتوسط	معدل استخدام الفيس بوك لأغراض شخصية
			4.747	3.895	5.179	الانحراف	
غير	0.259	1.365	13.60	12.13	13.500	المتوسط	معدل استخدام الفيس بوك

دالة			3.949	3.307	3.915	الانحراف	لأغراض تتصل بالشأن العام
دالة	0.039	3.313	40.67	35.69	40.190	المتوسط	معدل استخدام الفيس بوك
			8.828	8.390	7.103	الانحراف	في تأدية أدوار مهنية
غير دالة	0.931	0.072	22.56	22.34	22.309	المتوسط	الاتجاه نحو أدوارهم المهنية
			3.286	4.365	4.672	الانحراف	على الفيس بوك
غير دالة	0.371	0.998	28.39	27.47	29.119	المتوسط	الاتجاه نحو الصفحة أو
			4.419	4.925	4.511	الانحراف	الحساب الشخصي على الفيس بوك

درجة الحرية = 2 بين المجموعات، 147 داخل المجموعات

تشير النتائج الواردة بالجدول رقم (38) إلى أن اختبار أنوفا أحادي الاتجاه (ANOVA) قد أثبت أن الفروق غير دالة إحصائيًا بين المجموعات حسب نمط ملكية الصحيفة التي يعملون بها، والتي تتمثل على المستوى التفصيلي في ثلاث مجموعات محددة هي: الصحف القومية، والصحف الحزبية، والصحف الخاصة، وذلك عند درجة حرية = 2 بين المجموعات، 147 داخل المجموعات، من حيث كلٍ من: كثافة استخدام الفيس بوك بشكل عام، وبلغت قيمة الفرق بين المتوسطات (2.691) بمعنوية بلغت (0.071)، ومعدل استخدام الفيس بوك لأغراض شخصية، وبلغت قيمة الفرق بين المتوسطات (2.992) بمعنوية بلغت (0.053)، معدل استخدام الفيس بوك لأغراض تتصل بالشأن العام، وبلغت قيمة الفرق بين المتوسطات (1.365) بمعنوية بلغت (0.259)، الاتجاه نحو أدوارهم المهنية على الفيس بوك، وبلغت قيمة الفرق بين المتوسطات (0.072) بمعنوية بلغت (0.931)، والاتجاه نحو الصفحة أو الحساب الشخصي على الفيس بوك، وبلغت قيمة الفرق بين المتوسطات (0.998) بمعنوية بلغت (0.371). حيث تشير المتوسطات الحسابية الخاصة بهذه المتغيرات إلى التقارب بين المجموعات الثلاث بقدر لم تنتج عنه دلالة إحصائية.

بينما أثبت الاختبار وجود فروق دالة إحصائية بين المجموعات الثلاث فيما يتعلق بمعدل استخدام الفيس بوك في ممارسات مهنية، بقيمة فرق بين المتوسطات بلغت (3.313) بمعنوية بلغت (0.039)، وتشير المتوسطات الحسابية للمجموعات الثلاث إلى أن الصحفيين بالصحف الخاصة حصلوا على متوسط أعلى بلغ (40.67)، تلاهم صحفيو الصحف القومية بمتوسط حسابي مقداره (40.19)، وفي الترتيب الأخير جاء صحفيو الصحف الحزبية بمتوسط حسابي بلغ (35.69).

ومن ثم، يمكن رفض الفرض الثالث في الفرع الخاص بمتغير نمط ملكية الصحف، باستثناء الجزء القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الباحثين من الصحفيين المصريين ومعدلات ممارساتهم المهنية على موقع فيس بوك".

رابعًا: الصفة النقابية:

الفرض الثالث/الفرعي (4): "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الباحثين من الصحفيين المصريين مقسمين حسب متغير الصفة النقابية وكلٍ من: معدلات ممارساتهم الشخصية والمهنية على موقع فيس بوك، اتجاهاتهم نحو الدور المهني للموقع، واتجاهاتهم نحو صفحاتهم أو حساباتهم الشخصية على هذا الموقع".

جدول رقم (39) يوضح نتائج اختبار الفروق بين الصحفيين المصريين حسب الصفة النقابية لكلٍ منهم كمتغير مستقل وبعض المتغيرات التابعة

الدالة	المعنوية	قيمة F	المجموعات حسب الصفة النقابية			المتغير المستقل	
			غير نقابي	نقابي مشغول	نقابي تحت التمرين	المتغيرات التابعة	
غير دالة	0.286	1.263	6.53	6.54	6.96	المتوسط	كثافة استخدام الفيس بوك بشكل عام
			1.422	1.075	0.978	الانحراف	
دالة	0.016	4.279	24.05	21.65	23.56	المتوسط	معدل استخدام الفيس بوك لأغراض شخصية
			4.564	4.691	5.148	الانحراف	
غير دالة	0.630	0.464	13.71	13.09	13.08	المتوسط	معدل استخدام الفيس بوك لأغراض تتصل بالشأن العام
			4.114	3.705	3.662	الانحراف	
غير دالة	0.648	0.435	39.59	39.38	41.2	المتوسط	معدل استخدام الفيس بوك في تأدية أدوار مهنية
			9.68	6.783	9.106	الانحراف	
غير دالة	0.639	0.449	22.67	22.11	22.8	المتوسط	الاتجاه نحو أدوارهم المهنية على الفيس بوك
			3.505	4.262	3.73	الانحراف	
غير دالة	0.926	0.077	28.40	28.6	28.2	المتوسط	الاتجاه نحو الصفحة أو الحساب الشخصي على الفيس بوك
			4.154	4.409	4.73	الانحراف	

درجة الحرية = 2 بين المجموعات، 147 داخل المجموعات

تشير النتائج الواردة بالجدول رقم (39) إلى أن اختبار أنوفا أحادي الاتجاه (ANOVA) قد أثبت أن الفروق غير دالة إحصائياً بين المجموعات حسب الصفة النقابية، والتي تتمثل على المستوى التفصيلي في ثلاث مجموعات محددة هي: نقابي تحت التمرين، نقابي مشغول، وغير نقابي، وذلك عند درجة حرية = 2 بين المجموعات، 147 داخل المجموعات، من حيث كلٍ من: كثافة استخدام الفيس بوك بشكل عام، وبلغت قيمة الفرق بين المتوسطات (1.263) بمعنوية بلغت (0.286)، معدل استخدام الفيس بوك لأغراض تتصل بالشأن العام، وبلغت قيمة الفرق بين المتوسطات (0.464) بمعنوية بلغت (0.630)، معدل استخدام الفيس بوك في تأدية أدوار مهنية، وبلغت قيمة الفرق بين المتوسطات (0.435) بمعنوية بلغت (0.648)، الاتجاه نحو أدوارهم المهنية على الفيس بوك، وبلغت قيمة الفرق بين المتوسطات (0.449) بمعنوية بلغت (0.639)، والاتجاه نحو الصفحة أو الحساب الشخصي على

الفييس بوك، وبلغت قيمة الفرق بين المتوسطات (0.077) بمعنوية بلغت (0.926)، كما توضح الأرقام تقارب قيم المتوسطات الحسابية بين المجموعات الثلاث فيما يتعلق بهذه المتغيرات المذكورة بما لم يؤدّ إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين هذه المجموعات.

بينما أثبت الاختبار وجود فروق دالة إحصائية بين المجموعات الثلاث فيما يتعلق بمعدل استخدام الفييس بوك في أغراض شخصية، بقيمة فرق بين المتوسطات بلغت (4.279) بمعنوية بلغت (0.016)، وتشير المتوسطات الحسابية للمجموعات الثلاث إلى أن المحررين غير النقيبیین حصلوا على متوسط أعلى بلغ (24.05)، تلاهم النقيبیین تحت التمرين بمتوسط حسابي مقداره (23.56)، وفي الترتیب الأخير جاء النقيبیین المشتغلون بمتوسط حسابي بلغ (21.65).

ومن ثمّ، يمكن رفض الفرض الثالث في الفرع الخاص بمتغير الصفة النقابية، باستثناء الجزء القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثین من الصحفيين المصريين ومعدلات ممارساتهم الشخصية على موقع فييس بوك".

خلاصة الدراسة:

تناولت الدراسة الراهنة بالرصد والتحليل الممارسات الشخصية والمهنية للصحفيين المصريين على مواقع التواصل الاجتماعي بالتطبيق على موقع "فييس بوك"، وذلك من خلال دراسة ميدانية أجريت على عينة قوامها 150 صحفياً وصحفية من مستخدمي "فييس بوك" في الصحف المصرية، وخلصت النتائج إلى مجموعة من المؤشرات فيما يتعلق بطبيعة الممارسات الشخصية والمهنية لهؤلاء الصحفيين على موقع "فييس بوك"، نوجزها فيما يلي، ثم نختم الدراسة بتصور مقترح لمدونة سلوك تنظم تعامل الصحفيين مع مواقع التواصل الاجتماعي في ضوء نتائج الدراسة الراهنة وبالاستفادة من التجارب المماثلة في المؤسسات الإعلامية والصحية الأجنبية.

■ أولاً: النتائج العامة للدراسة:

- أظهرت النتائج حرص الصحفيين المصريين -عينة الدراسة- على استخدام موقع "فييس بوك"، وتنوع هذا الاستخدام ما بين حساب شخصي "Account"، صفحة شخصية "Page"، أو مجموعة "Group"، كما تنوعت خصائص الهوية الإلكترونية لكلّ منهم على الموقع؛ حيث إن غالبيتهم يستخدمون موقع "فييس بوك" بأسمائهم الحقيقية، إلى جانب البعض يستخدمون الموقع بأسماء الشهرة، وبعض آخر يدمجون الاسم الحقيقي مع اسم مستعار، وقلّة منهم يستخدمون الموقع بأسماء مستعارة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسات كلّ من بلبالي مصطفى (2013) وإيمان

السيد (2015) و *Torres Elvira* (2011) التي كشفت نتائجها عن أن غالبية الصحفيين يمتلكون حسابات خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي، وأن معظمهم يستخدمون هذه المواقع في ممارستهم لمهنة الصحافة، كما اتفقت مع دراستي *مجدي الداغر* (2013)، و *أحمد المسيند* (2012) فيما يتعلق باستخدام أغلب الصحفيين مواقع الشبكات الاجتماعية بأسمائهم الحقيقية ونسبة قليلة منهم يستخدمون أسماءً مستعارة.

- أغلب الصحفيين - عينة الدراسة - يستخدمون موقع "فيس بوك" منذ أكثر من خمس سنوات، إلى جانب غلبة التواجد اليومي لكل منهم على الموقع، ولفترات تتراوح ما بين 3 إلى 6 ساعات في اليوم، وهو الأمر الذي أيدته نتيجة مقياس كثافة استخدام الصحفيين المصريين لموقع فيس بوك والتي أوضحت ارتفاع كثافة استخدامهم للموقع، وهو ما يعكس اهتمام الصحفيين المصريين بالانتماء إلى مواقع التواصل الاجتماعي وحرصهم على التواجد على الساحة العامة والتواصل مع الآخرين من خلال هذه المواقع، خصوصاً وأن معظم الصحفيين والإعلاميين يعتقدون أن ابتعادهم عن التواجد على مواقع التواصل الاجتماعي يزيد من عزلتهم المهنية ويجعلهم بعيدين عن الأضواء.

- أشارت النتائج إلى أن ما يقارب ثلثي العينة يستخدمون موقع "فيس بوك" ويتواجدون فيه برغبة شخصية، كما أن نسبة منهم انتسبوا إلى الموقع برغبة شخصية إلى جانب طلب إدارات الصحف التي يعملون فيها، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة *Diana & Vittoria* (2017) التي كشفت عن أن الصحفيين يقدمون هويتهم الشخصية والمهنية على وسائل التواصل الاجتماعي بثلاث طرق مختلفة منها الرغبة الشخصية في التواجد على هذه المواقع أو بناءً على طلب مؤسساتهم الإعلامية، كما أن أغلب هؤلاء الصحفيين يذكرون جهة العمل والموقع الوظيفي لكلٍ منهم فيها في بياناتهم الشخصية عند التسجيل في موقع "فيس بوك".

- فيما يتعلق بأبعاد شبكة علاقات الصحفيين المصريين على موقع "فيس بوك" أوضحت النتائج تنوع أبعاد شبكة العلاقات، ما بين الطابع العائلي والمحلي، والعربي والدولي، كما غلب على منشورات هؤلاء الصحفيين على الموقع إعادة نشر أخبار ومقالات سبق لهم نشرها في الصحف الورقية التي يعملون فيها، تلتها المنشورات الشخصية التي لا علاقة لها بالعمل الصحفي لهؤلاء الصحفيين، ثم روابط أعجبتهم وقاموا بمشاركتها (share) على حساباتهم أو صفحاتهم الشخصية، وتتفق هذه النتيجة مع ما كشفت عنه دراسة *سعيدة خيرة* (2016) من أن استخدامات الصحفيين المهنية لمواقع التواصل الاجتماعي تمثلت في متابعة

ومشاركة منشورات الزملاء، نشر مواضيع تتعلق بالمادة الصحفية، ومتابعة صفحات أعجبتهم.

- كما أظهرت النتائج تنوع العوامل الاجتماعية والسياسية التي أثرت على الصحفيين ودفعهم للتسجيل في موقع "فيس بوك"، وجاء في مقدمة العوامل الاجتماعية التواصل مع فئات مختلفة في المجتمع، ومشاركة المجتمع همومه ومشاكله، وضمان وصول الرسالة إلى المتابعين، بينما تمثلت أبرز العوامل السياسية في القدرة على ممارسة الديمقراطية على الموقع وعدم القدرة على ممارستها في الواقع، ووجود قيود سياسية مفروضة على المؤسسات الإعلامية، إلى جانب كون موقع "فيس بوك" يتيح لهؤلاء الصحفيين متنفساً سياسياً جيداً، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **مجدي الداغر (2015)** التي أوضحت أن مواقع التواصل الاجتماعي جاءت لتشكّل عالماً افتراضياً يفتح المجال على مصراعيه للصحفيين لإبداء آرائهم ومواقفهم في القضايا والموضوعات التي تهّمهم بحرية غير مسبوقة، وكذلك دراسة **أحمد المسيند (2012)** التي كانت من أبرز الدلالات التي أظهرتها الاستفادة الإعلاميين من هذه المواقع في زيادة هامش الحرية داخل مؤسساتهم الإعلامية.

- فيما يتعلق بالممارسات الشخصية للصحفيين المصريين على موقع "فيس بوك"، أظهرت النتائج تنوع هذه الممارسات وجاء على رأسها الاطلاع على ما ينشره الأصدقاء وأفراد العائلة، تلاها تجاوز معوقات التواصل الاجتماعي الواقعي، ثم التعبير عن مواقفهم الشخصية من القضايا المطروحة، ثم التعارف وتكوين صداقات جديدة، وشغل وقت الفراغ، وتنمية القدرات التواصلية، ثم نشر الصور الخاصة مع الأصدقاء والعائلة، ونشر مقترحات وأفكار للنهوض بالدولة، وجاء تأييد الحكومة ودعمها في ذيل الممارسات الشخصية للصحفيين على موقع فيس بوك، وتتفق هذه النتائج مع دراسة **Noguera Vivo (2013)** التي أظهرت أن الصحفي لا يتقيد بنشر روابط مؤسسته الإعلامية فقط.

- أما فيما يتعلق بالممارسات المهنية لهؤلاء الصحفيين على موقع "فيس بوك" فقد أظهرت النتائج تنوع هذه الممارسات أيضاً، وجاءت في مقدمتها البحث عن قصص وأخبار جديدة، والتواصل مع زملاء المهنة، تلاهما كلٌّ من مواكبة الأحداث والتطورات، والاطلاع على الجديد فيما ينشره الزملاء الصحفيون، ثم الانضمام إلى مجموعات مهنية وتبادل الآراء، وتقاسم الاهتمامات المشتركة مع الزملاء الصحفيين، والتواصل مع القراء والمتابعين، وإعادة نشر ما تم نشره في الصحف التي يعملون فيها، ثم نشر ما لا يمكن نشره في الصحف التي يعملون فيها، بينما قلّ اهتمام الصحفيين في ممارساتهم المهنية على الموقع بالتواصل مع المسؤولين والتبليغ عن الأخبار الكاذبة وتفنيدها، وتتفق هذه النتائج مع دراسات كلِّ

من: إيمان السيد (2015)، وسهى محمد على (2014)، ووديع العززي (2014)، وبدوور حسين (2013) التي كشفت نتائجها عن مجموعة من ممارسات الصحفيين على موقع "فيس بوك" أبرزها تابعة الأخبار والمستجدات، والبحث عن قصص صحفية، والتواصل مع زملاء المهنة، وبناء جمهور من القراء، كما تتفق النتائج المتعلقة بتنوع الممارسات الشخصية والمهنية للصحفيين على الموقع مع دراسة *Kyle Sears* (2011) التي كشفت نتائجها وجود عدد من الطرائق التي تؤثر من خلالها مواقع التواصل الاجتماعي على الصحفيين منها المزج بين الحياة الشخصية والحياة المهنية للصحفيين بطريقة لم يسبق لها مثيل، وكذلك دراسة *Diana & Vittoria* (2017) التي أظهرت نتائجها أن الصحفيين يقومون بدمج الهوية المهنية والشخصية على مواقع وسائل الإعلام الاجتماعية، مع إظهار جوانب من حياتهم الشخصية وحياتهم المهنية في الحسابات المتاحة للجمهور، بينما تختلف هذه النتائج مع ما كشفت عنه دراسة *مروة ماي* (2016) والتي خلصت إلى عدم اقتراب صفحات الصحفيين على موقع فيس بوك كثيرًا إلى طبيعة العمل الصحفي ولا طريقة تحريره بسبب خصوصية الفيس بوك التي تنحو لأن تكون تفاعلية تواصلية أكثر منها نشرًا للمحتوى.

- كشفت نتائج مقياس اتجاه الصحفيين المصريين -عينة الدراسة- نحو أدوارهم المهنية على موقع "فيس بوك"، غلبة الاتجاه الإيجابي لدى هؤلاء الصحفيين نحو أدوارهم المهنية على الموقع، التي تمثلت على التوالي في نشر الأخبار التي تهم الجمهور، وكشف بعض المعلومات الخفية في قضايا مطروحة بالفعل أو قضايا جديدة، والتعبير عن رأي الأغلبية، والتأثير في السياسات العامة للدولة، وأخيرًا حماية الجمهور من التأثير بالأراء المخالفة لاتجاه الدولة الرسمي، كما أوضحت نتائج مقياس اتجاه هؤلاء الصحفيين نحو حساباتهم/صفحاتهم الشخصية على موقع "فيس بوك"، غلبة الاتجاه الإيجابي لديهم أيضًا في هذا الشأن، والتي تمثلت على التوالي في: أن هذه الحسابات/الصفحات ساهمت في إبراز آرائهم واتجاهاتهم الشخصية، وأنها ساهمت في التعرف على مواقف القراء وحصص ردود أفعالهم حول ما ينشره هؤلاء الصحفيون من محتوى، ثم أنها ساهمت في نقل الأخبار بصورة مهنية حقيقية، وأنها ساهمت في زيادة عدد قراء الموضوعات التي أنتجوها، إلى جانب أنها ساهمت في تقريب المسافة بينهم وبين القراء، وأن حساباتهم/صفحاتهم الشخصية على الموقع ساعدتهم في تلبية احتياجات القراء ورغباتهم، وتتفق هذه النتائج مع ما خلصت إليه دراسة *مجدي الداغر* (2015) التي أظهرت أن مواقع التواصل الاجتماعي أحدثت تطورًا كبيرًا في حياة الإعلاميين على المستوى الشخصي والمهني بصورة كبيرة، وكذلك مع ما أظهرته دراسة *شهر زاد رملي* (2013) فيما يتعلق بغلبة الاتجاه الإيجابي لدى الصحفيين نحو تحقيق موقع "فيس بوك" لمجموعة من الوظائف المهنية لهم.

- أوضحت النتائج تقارب الصحفيين – عينة الدراسة- فيما يتعلق بإبراز كلٍ منهم لهويته على موقع "فيس بوك"؛ حيث إن 52.7% منهم يهتمون بإبراز هويتهم الذاتية، مقابل 47.3% يبرزون هويتهم المهنية، وفيما يتعلق بموقف كلٍ منهم عند مناقشة قضية ما على حساباتهم أو صفحاتهم الشخصية على موقع "فيس بوك"، أوضحت النتائج تعدد هذه المواقف، في مقدمتها أنهم يتجنبون إبراز آرائهم الشخصية على الموقع، ويشعرون بالرضا والارتياح النفسي عند مناقشة القضايا، كما أن بعضهم يشعرون بالقلق من التعبير عن آرائهم الشخصية إذا كانت مخالفة لتوجهات الدولة، وبعضهم يشعرون بالحرَج من إبداء آرائهم الشخصية إذا كانت مخالفة للسياسة التحريرية للصحف التي يعملون فيها.
- فيما يتعلق بتصرف الصحفيين المصريين على موقع "فيس بوك" عندما تشغلهم قضية معينة، أشارت النتائج إلى عدد من التصرفات في هذا الشأن، جاء في مقدمتها تجاهل الحديث في هذه القضية من الأساس تجنبًا للمشاكل، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة *مروة مامي (2016)* التي كشفت عن أنه رغم ربط الشبكات الاجتماعية بفتح مجال حرية التعبير، إلا أن انتشار حالات الإيقاف لبعض الناشطين على مستوى هذه المواقع جعل الحذر يكون مطلوبًا إذا ما تعلق الأمر بالحديث في أمور سياسية قد يرى الصحفي فيها خطورة على نفسه إذا صرَّح بها، كما أظهرت النتائج أيضًا تعدد تصرفات الصحفيين الأخرى، ولكنها جاءت بنسب ضعيفة، مثل: المبادرة بالتعبير عن آرائهم دون النظر إلى العواقب، والتسرع بالتعبير عن آرائهم في هذه القضية بغض النظر عن السياسة التحريرية للصحف التي يعملون فيها، وتبني موقف الصحف التي يعملون فيها رغم تعارض هذا الموقف مع آرائهم الشخصية، وأخيرًا إخبار لشخص آخر برأيه ليقوم هو بنشره تجنبًا لمعارضة السياسة التحريرية للصحيفة التي يعمل فيها.
- كشفت النتائج عن تعرُّض ما يقارب 30% من الصحفيين –عينة الدراسة- للوم أو العقاب من إدارات الصحف التي يعملون فيها بسبب إبراز آرائهم الشخصية على موقع "فيس بوك"، وتنوعت طرق التعرض هذه بين التلميح أو التصريح أو كلاهما معًا من قبل إدارات الصحف، كما تنوعت وتعددت وسائل العقاب لهؤلاء الصحفيين، وتمثلت على التوالي في: مجرد لفت نظر وطلب حذف الرأي الشخصي من الموقع، مضايقات شخصية وتكليف بمهام أكثر من الزملاء، الحرمان من الامتيازات داخل الجريدة، الإحالة للتحقيق، وأخيرًا الفصل التعسفي.
- وفيما يتعلق بتصرف هؤلاء الصحفيين الذين تعرضوا للوم أو العقاب، أوضحت النتائج تنوع هذه التصرفات، وقد تمثلت على التوالي في: الاضطرار لمسايرة رغبة إدارات الصحف التي يعملون فيها، التمسك بمواقفهم ورفض الإملاءات أو الضغوط، إغلاق حساباتهم الشخصية على موقع "فيس بوك" وترك الموقع نهائيًا

إيثارًا للسلامة، إغلاق حسابه على "فيس بوك" وإنشاء آخر باسم مستعار، حذف التعليق الذي يتضمن الرأي الشخصي من الموقع، وإغلاق الحساب مؤقتًا وإعادة تنشيطه بعد فترة.

- جاءت المبادئ الشخصية والقيم الاجتماعية في مقدمة المعايير التي تحكم ممارسات الصحفيين - عينة الدراسة- على موقع "فيس بوك"، تلتها الضوابط الدينية والشرعية، ثم ميثاق الشرف الصحفي، ثم التشريعات القانونية والصحفية، وأخيرًا السياسة التحريرية للصحف التي يعملون فيها.
- أظهرت النتائج عدم اهتمام الصحف المصرية بوضع قواعد أو دليل إرشادي لتعامل الصحفيين العاملين فيها مع وسائل التواصل الاجتماعي، كما كشفت عن أن 52.7% من الصحفيين -عينة الدراسة- يرون عدم ضرورة وضع مدونة سلوك تنظم استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي، وجاءت مبرراتهم لهذا الرأي متمثلة على التوالي في: من حق الصحفي التعامل بحريته على مواقع التواصل الاجتماعي، لن يلتزم بها أحد، حتى لا تكون هناك رقابة مسبقة على الصحفي، لن تتفق عليها الجماعة الصحفية، على الجانب الآخر يرى 47.3% من الصحفيين -عينة الدراسة- ضرورة وضع هذه المدونة، للأسباب التالية من وجهة نظرهم: إرشاد الصحفي لكيفية الاستخدام الأمثل لهذه المواقع، تجنب نشر معلومات غير موثوقة تثير بلبلة، لضمان عدم خلط الصحفي بين آرائه الشخصية وأدائه المهني، مساعدة الصحفي على توخي الدقة والحذر عند نشر المحتوى على هذه المواقع.

■ ثانيًا: تصور مقترح لمدونة سلوك تنظم تعامل الصحفيين مع مواقع التواصل الاجتماعي:

في ضوء النتائج التي كشفت عنها الدراسة الراهنة، وبالاسترشاد بعدد من التجارب المماثلة في المؤسسات الإعلامية والصحفية الأجنبية⁽⁴⁾، يقدم الباحث تصورًا مقترحًا لمدونة سلوك يمكن أن تسهم في ضبط وتنظيم تعامل الصحفيين مع مواقع التواصل الاجتماعي، مع التأكيد على أنها مجرد "تصور مقترح" قابل لكل أنواع التطوير والتعديل بما يضمن قابليتها للاعتماد والتطبيق من قبل المؤسسات الصحفية والإعلامية في مصر.

النص المقترح للمدونة:

ديباجة:

إيمانًا بقيم الديمقراطية ومبادئ الإعلام المهني المسئول قرّرت المؤسسة إصدار هذه المدونة التي تنظم تعامل الصحفيين المنتسبين إليها في كل إصداراتها الورقية والإلكترونية مع مواقع التواصل الاجتماعي، وتعتبر المؤسسة هذه المدونة

جزءاً لا يتجزأ من سياستها التحريرية، مع التأكيد على أن هذه المدونة لا تملي على الصحفيين ما يجب عليهم فعله في كل مأزق أخلاقي؛ بل إنها تحاول توفير مصادر لمساعدتهم على اتخاذ قرارات أخلاقية أفضل، لأنفسهم، وللمؤسسة وللوطن والمجتمع.

تعتمد هذه المدونة على مبدأ التنظيم الذاتي الذي يعدّ الوسيلة الأنجح في توفير إطار عام لممارسة صحفية مهنية توازن بين حق الناس في المعرفة وحرية التعبير وبين الحفاظ على سلامة المجتمع وعدم الإساءة إلى الوطن أو الإضرار بمصالحه ومؤسساته.

وتؤكد المدونة على أنه من الضروري لنجاح أي مؤسسة صحفية في أداء وظيفتها ودورها في المجتمع أن تلتزم بأعلى المعايير المهنية والأخلاقية للممارسة الصحفية، وهذا يستتبعه مسؤولية كل الصحفيين فيها عن الالتزام بالممارسات التي تعزز سمعة المؤسسة لدى الرأي العام وفي الوسط المهني.

ومن أجل تحقيق هذه الغايات، ونيل ثقة الجمهور واحترامه، وتقديم ممارسة مهنية مسؤولة يحرص كل الصحفيين العاملين في المؤسسة على اختلاف مستوياتهم، وفي كل الإصدارات المرتبطة بالمؤسسة على الالتزام بالمبادئ التالية:

1. يجب على الصحفي عند إنشاء حساب/صفحة على أيّ من مواقع التواصل الاجتماعي أن يحترم قيم المؤسسة، وأن يشير -بوضوح- في البيانات الأساسية للحساب إلى أن آية آراء يتمّ التعبير عنها خاصة به ولا تعبّر بالضرورة عن رأي المؤسسة التي ينتسب إليها.
2. الصحفي الذي يرغب في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل شخصي يجب عليه إنشاء حساب منفصل دون الإشارة إلى عمله كصحفي، ولا يشير إلى انتمائه إلى المؤسسة وألا يتحدث باعتباره صحفياً فيها.
3. يجب على الصحفي أن يتحمّل مسؤولية كل ما يكتبه، لأن كلّ ما يكتبه يصبح عمومياً، حتى إذا كانت صفحته على موقع التواصل الاجتماعي شخصية وغير مرتبطة بالمؤسسة، وذلك بسبب صعوبة الفصل بين الفضاء الشخصي والفضاء العمومي.
4. ينبغي أن تكون آراء الصحفي الواردة عبر حسابه الشخصي على مواقع التواصل الاجتماعي منسجمة مع رأي المؤسسة، وإذا كان هناك تعارض بين رأيه الشخصي وبين رأي المؤسسة عليه الالتزام بتقديم الرأي بصدق ونزاهة دون أي تشويه للوقائع أو البيانات.
5. المبادئ الأخلاقية التقليدية يجب أن تطبّق في الفضاء الإلكتروني، فلا ينشر الصحفي ما لا يرتضي نشره في المؤسسة، كما لا ينشر على مواقع الشبكات الاجتماعية ما يسيء إليه شخصياً أو مهنيّاً أو ما يسيء إلى مؤسسته.

6. يجب أن يكون الصحفي مدرك لنطاق ما ينشره عبر حسابه الشخصي على مواقع التواصل الاجتماعي بحيث يتجنب التعميمات التي تضر بالآخرين دون سند أو دليل.
7. يجب التعامل مع المعلومات المتعلقة بالأمن القومي أو بالقضايا الشائكة بيقظة كبيرة وبطريقة مدروسة.
8. لا ينبغي نشر أخبار أو معلومات مجهولة المصدر أو غير موثوق في صحتها، إلا في حالة كون هذه الأخبار ذات أهمية حيوية للجمهور، وتجب الإشارة إلى أنها لم يتم التحقق من صحتها.
9. ينبغي على الصحفي الالتزام بعدم نشر المعلومات الحصرية والانفرادات على حسابه الشخصي على موقع التواصل الاجتماعي، قبل نشرها في صحيفته.
10. ينبغي أن يتأكد الصحفي من أصالة وصحة ما يقرأه على مواقع التواصل الاجتماعي، ذلك أن كل ما ينشر ليس دائماً صحيحاً، فدوره هو التأكد من المعلومات المنشورة ومن مصداقيتها قبل نشرها.
11. لا بد أن يتذكر الصحفي أنه عند قيامه بمتابعة حساب أو صفحة أو مجموعة لأحزاب سياسية أو شخصيات عامة على أي من مواقع التواصل الاجتماعي، فإن الغرض من ذلك هو فقط لمتابعة الأخبار الخاصة بهذه الأحزاب أو الشخصيات، وعلى الصحفي أن يتجنب الممارسات التي قد تشوّه حياده المهني.
12. على الصحفي أن يضع في اعتباره عند قبول طلبات الصداقة أو المتابعة الانطباع الذي يتكوّن لدى متابعيه عندما يراقبون قائمة أصدقائه على مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة فيما يتعلق بالشخصيات الحزبية أو المثيرة للجدل أو المصادر ذات الصلة بالقضايا التي يغطيها.
13. يجب على الصحفي أن يتفاعل مع متابعيه على مواقع التواصل الاجتماعي بطريقة مهنية، وعند التعرض للإساءة أو الانتقاد من قبل المتابعين يجب عدم الرد بالمثل.
14. ينبغي ألا يخرط الصحفي على مواقع التواصل الاجتماعي في أي اتصال عدائي ضد أي طرف كان، حتى بأسماء مستعارة، وعليه تجنّب أخذ مواقف شخصية من أي صراع، سواء أكان أيديولوجياً أو سياسياً أو ثقافياً أو اجتماعياً أو رياضياً أو أية موضوعات أخرى مثار جدل.
15. في جميع الحالات، يجب على الصحفي أن يحكم على مدى ملاءمة ما ينشره عبر حسابه الشخصي على مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الجدارة والمصلحة العامة، كما ينبغي أن يتحمل المسؤولية عن المعلومات التي ينشرها والطريقة التي يظهر بها عبر صفحته الشخصية على أي من هذه المواقع ومقاومة الممارسات التي تنتهك ما تتضمنه هذه المدونة من مبادئ.

مراجع الدراسة

- (1) إبراهيم بعزيز: توظيف مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الصحفيين: دراسة في الأنماط والانعكاسات على قطاع الإعلام، (في): اتحاد إذاعات الدول العربية: عصر الميديا الجديدة، منشورات اتحاد إذاعات الدول العربية، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، العدد 87، 2016، ص: 104.
- (*) **هذه الدراسات هي:**
1. خيرة محمد: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في الصحافة المكتوبة الجزائرية: دراسة مسحية استطلاعية، مجلة إسهامات للبحوث والدراسات، الجزائر، جامعة غرداية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد الأول، العدد الأول، 2016، ص: 48-61.
 2. إيمان السيد السيد غريب: استخدامات الصحفيين في مصر لشبكات التواصل الاجتماعي الجديدة والإشباع المتحققة: دراسة مسحية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، قسم الإعلام، 2015.
 3. مجدي الداغر: اتجاهات الإعلاميين نحو استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في ضوء الضوابط المهنية والأخلاقية بعد ثورة 30 يونيو/حزيران 2013"، المؤتمر العلمي السنوي لكلية الإعلام جامعة القاهرة "الإعلام وبناء الدولة: الضوابط المهنية والتشريعية وأخلاقيات الممارسة"، 25-27 مايو 2015.
 4. محمد بن علي السويدي: استخدامات الكتاب الصحفيين لتويتر وتأثيرها على أدائهم المهني: دراسة ميدانية على عينة من كتاب الصحف السعودية"، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الرياض، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، العدد 14، نوفمبر 2015، ص: 135-222.
 5. سهى محمد علي إسماعيل: استخدامات الصحفيين لفيسبوك والإشباع المتحققة: دراسة مسحية على عينة من الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير غير منشورة، الأردن، جامعة اليرموك، كلية الإعلام، 2014.
 6. وديع العززي: استخدامات الصحفيين اليمنيين لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة: دراسة مسحية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، العدد 41، 1437هـ، 2014م، ص: 75-132.
 7. بلبال مصطفي: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي كوسيط لنشر المحتوى الصحفي على الممارسة الصحافية: دراسة وصفية على عينة من الصحفيين الجزائريين، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2013.
 8. شهرزاد رملي: استخدامات الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحوها- موقع فايسبوك نموذجًا، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، جامعة قسنطينة3، 2013.
 9. مجدي محمد عبد الجواد الداغر: استخدامات الإعلاميين لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة: دراسة تطبيقية على القائم بالاتصال بالمؤسسات الإعلامية السعودية، مجلة كلية الآداب، جامعة الزقازيق، كلية الآداب، العدد 64، مارس 2013، ص: 526-648.
 10. أحمد بن إبراهيم المسيند: استخدامات الإعلاميين السعوديين لوسائل الإعلام الجديد والإشباع المتحققة: الاجتماعية نموذجًا، دراسة مسحية على عينة من الإعلاميين في مدينة الرياض، رسالة ماجستير غير منشورة، المملكة العربية السعودية، جامعة الملك سعود، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2012.

11. Torres, Elvira. et al. See you on Facebook or Twitter? The use of social media by 27 news outlets from 9 regions in Argentina, Colombia, Mexico, Peru, Portugal, Spain and Venezuela, *12 international Symposium on Online Journalism "How local news outlets manage social networking tools"*, April 1-2, 2011, Available online at: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/publicacoes/201306302349-elvira2011.pdf>
12. Ali Nabil Ahmad; Is Twitter a useful tool for journalists? *Journal of Media Practice*, Volume 11, Issue 2, 2010, pp: 145-155.

(**) هذه الدراسات هي:

1. خلف الطاهات وآخرون: اهتمامات الصحفيين الأردنيين بالقضايا العامة على صفحاتهم الشخصية في موقع الفيسبوك، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد 62، يناير-مارس 2018، ص: 595-628.
2. سعيدة خيرة بن عمار: تمثيلات واستخدامات الصحفيين لمواقع الشبكات الاجتماعية: دراسة ميدانية تحليلية على عينة من الصحفيين الجزائريين، *رسالة دكتوراه غير منشورة*، الجزائر، جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم، كلية العلوم الاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم الإعلام والاتصال، 2016.
3. مروة ماي: الصحفيون الجزائريون والشبكات الاجتماعية: قراءة في بعض مدوناتهم وصفحاتهم الفيسبوكية، *مجلة آفاق للعلوم*، الجزائر، جامعة زيان عاشور، الجلفة، العدد الخامس، 2016، ص: 192-203.
4. بدور أحمد حسين: ممارسات الإعلاميين العرب في وسائل الإعلام الجديدة: دراسة مسحية على موقع الفيس بوك، *رسالة ماجستير غير منشورة*، المملكة العربية السعودية، جامعة الملك سعود، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2013.
5. Diana Bossio & Vittoria Sacco: From "Selfies" to Breaking Tweets: How journalists negotiate personal and professional identity on social media, *Journalism Practice*, Vol.11, Issue 5, 2017, pp: 527-543
6. John Wihbey, et. al.: Exploring the Ideological Nature of Journalists' Social Networks on Twitter and Associations with News Story Content. *In Proceedings of Data Science +Journalism @ KDD'17*, Halifax, Canada, August 2017, *Retrieved from:* <https://kennyjoseph.github.io/papers/dsj.pdf>
7. Ben S. Wasike; Framing news in 140 characters: how Social Media Editors Frame the News and Interact with Audiences via Twitter, *Global Media Journal -Canadian Edition*, Volume 6, 2013, Issue 1, pp: 5-23.
8. Dominic L. Lasorsa , Seth C. Lewis & Avery E. Holton; NORMALIZING TWITTER: Journalism practice in an emerging communication space, *Journalism Studies*, Vol. 13, No. 1, 2012, pp: 19-36.
9. Noguera Vivo, Jose Manuel, How open are Journalists on twitter? Trends towards the end user journalism, *Communication and society*, Vol. 26, No.1, 2013, pp.93-114.
10. Kyle Sears; Twitter's Impact on Sports Journalism Practice: Where a New Medium Meets and Old Art, *A Thesis Submitted in Partial*

Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Arts,
Georgia State University, Department of Communication, Spring 2011,
Retrieved from: http://scholarworks.gsu.edu/communication_theses/74.

(2) تهدف سلسلة تقارير "الإعلام الاجتماعي العربي" التي تصدرها مجموعة «الابتكار وحكومة المستقبل» البحثية في كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية، إلى إبراز وتحليل اتجاهات استخدام منصات التواصل الاجتماعي في العالم العربي، وتعد جزءاً من مبادرة بحثية تركز على المشاركة الاجتماعية من خلال منصات تكنولوجيا المعلومات بهدف تحسين السياسات العامة الحكومية، والحوكمة الرشيدة والاندماج الاجتماعي في المنطقة العربية، علماً بأن تقرير العام 2017، إضافة للإصدارات السابقة، متوفرة كاملة على موقع سلسلة تقارير الإعلام الاجتماعي العربي www.arabsocialmediareport.com

(3) Fadi Salem; The Arab Social Media Report 2017: Social Media and the Internet of Things: Towards Data-Driven Policymaking in the Arab World, Vol. 7, Dubai: MBR School of Government, P: 35, ***Available at:*** <http://www.mbrsg.ae/getattachment/05534635-16f6-497a-b4a3-d06f061bda0b/Arab-Social-Media-Report-2017>.

(*) الأساتذة والخبراء محكمو الاستمارة:

1. أ.د. محمد سعد إبراهيم أستاذ الصحافة وعميد المعهد الدولي للعالم للإعلام بالشروق.
 2. أ.م.د. نيرمين نبيل الأزرق أستاذ الصحافة المساعد بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
 3. أ.م.د. رامي عطا صديق أستاذ الصحافة المساعد بالمعهد الدولي للعالم للإعلام بالشروق.
 4. د. عادل اللقاني رئيس تحرير مجلة لغة العصر سابقاً، مؤسسة الأهرام.
 5. أ.كارم محمود مدير التحرير بجريدة الأهرام ورئيس لجنة التشريعات بنقابة الصحفيين سابقاً.
 6. أ.محمد عبد الله نائب رئيس تحرير الموقع الإلكتروني لجريدة فيتو سابقاً.
- (4) من أمثلة التجارب الأجنبية في تنظيم تعامل الصحفيين مع مواقع التواصل الاجتماعي التي اطلع عليها الباحث، الجمعية الأمريكية لناشري الأخبار- وكالتا الأنباء الفرنسية ورويترز- جريدتا نيويورك تايمز وواشنطن بوست الأمريكيتان.