

اهتمامات الصحفيين الأردنيين بالقضايا العامة على صفحاتهم الشخصية في موقع الفيسبوك

Jordanian journalists' concerns in the public issues on their personal page on Facebook

- د. خلف محمد الطاهات(*)
د. زهير ياسين الطاهات(**)
أ. عرين عمر الزعبي(***)
أ. أسيل وليد أبوسليم(****)

مقدمة :

أفرز القرن الحادي والعشرون تقنيات هائلة في مجال المعلومات والاتصالات والتي نتج عنها ظهور العديد من المواقع والتطبيقات الحديثة، والتي نقلت المستخدم من كونه متلقيًا سلبيًا للمعرفة إلى كونه مشاركًا فيها، حيث استطاعت هذه التطبيقات بفضل ما تملكه من وسائل تفاعلية إسهم المستخدم في تشكيل المحتوى، والتواصل والتفاعل والتعاون مع الآخرين.

وتعد شبكات التواصل الاجتماعي إحدى أهم هذه التقنيات الحديثة والتي تتيح مشاركة الأنشطة والاهتمامات، وتكوين صداقات، والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى الآخر، بالإضافة إلى تقديمها مجموعة من الخدمات؛ مثل: المحادثة الفورية، والرسائل الخاصة، والبريد الإلكتروني، والفيديو، والتدوين، ومشاركة الملفات، وغيرها من الخدمات.

ويعد موقع الفيس بوك حسب تصنيف (موقع ألكسا www.alexa.com) من أشهر شبكات التواصل الاجتماعي بل حتى المواقع الإلكترونية حيث يعد ثاني أكثر المواقع شهرة بالعالم، نظراً لامتلاكه العديد من الخصائص التي تميزه عن غيره من

-
- (*) نائب عميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك.
(**) الأستاذ المساعد بكلية الإعلام - جامعة اليرموك.
(***) باحث دكتوراه بكلية الإعلام - جامعة اليرموك.
(****) باحث دكتوراه بكلية الإعلام - جامعة اليرموك.

المواقع الاجتماعية والتي جعلت الإقبال عليه يزداد، ويتعدى استخدامه من مجرد وسيلة ترفيهية أو موقع للتواصل الاجتماعي، إلى شبكة اجتماعية يمكن تسخيرها لأغراض سياسية وأخرى تعليمية، أو تشكيل الرأي العام على المستوى المحلي والدولي .

أضحت مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت، مثل "الفييس بوك" تعرف بالإعلام الاجتماعي الجديد، الذي يشهد حركة ديناميكية من التطور والانتشار، وقد كان في بداياته مجتمعاً افتراضياً على نطاق ضيق ومحدود، ثم ما لبث أن ازداد مع الوقت ليتحول من أداة إعلامية نصية مكتوبة إلى أداة إعلامية سمعية وبصرية تؤثر في قرارات الجمهور واستجاباتهم، من خلال القوة المؤثرة في المجتمع والتي استطاعت تسخير الفيسبوك كوسيلة وأداة لكسب الرأي العام وتوجيهه نحو القضايا المثارة في المجتمع .

ومن هنا جاءت هذه الدراسة لرصد وتحليل مدى توظيف المسؤولية الاجتماعية لفئة مؤثرة ونخبوية في المجتمع الأردني، هم (الصحفيون الأردنيون)، وآلية تطبيقها من خلال صفحاتهم الشخصية، من خلال تحليل محتواها لمعرفة أهم القضايا التي يقوموا بنشرها، ومدى تأثير الجمهور بها، ومدى قدرتهم على تشكيل الرأي العام المحلي من خلال أهم وسائل التفاعلية الموجودة عبر صفحاتهم في موقع الفيسبوك .

مشكلة الدراسة

تتجسد مشكلة الدراسة الرئيسية في معرفة مدى اهتمام وجدية الصحفيين الأردنيين بالانخراط بالقضايا العامة التي تهم الأردن والمنطقة، ومدى إشراك متابعيهم على موقع الفيسبوك بهذه التطورات والقضايا التي تسهم في تشكيل الرأي العام حول ما يتناوله الإعلام في عام 2017 باعتبار أن هذه الفترة هي أكثر الفترات التي شهدت فيها منطقة الشرق الأوسط صراعات وتوترات عديدة ومختلفة .

أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة كونها من الدراسات النادرة والقليلة التي تتناول بالتحليل "منشورات الفيسبوك"، على غرار تحليل المضمون التقليدي الذي يتناول بالتحليل المادة الإعلامية في الوسائل الإعلامية التقليدية، وبناءً عليه يمكن القول أن هذه الدراسة استأثرت بتحليل جزء مهم من وسائل الإعلام الجديد وهو موقع الفيسبوك .

ومن جهة أخرى تناولت بالتحليل حسابات شخصية لفئة مهمة من فئات المجتمع الأردني وهم الصحفيين الأردنيين، وبناءً عليه تعتبر هذه الدراسة نوعية في تسليط الضوء على الكيفية التي يشرك بها الصحفيين الأردنيين متابعيهم حول مختلف القضايا والأحداث ومدى جديتهم في طرح المواضيع الهامة التي يمر بها الأردن والمنطقة ككل .

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة طبيعة اهتمامات الصحفيين الأردنيين بالقضايا العامة ومدى جديتهم بالانخراط بالقضايا التي تهم الأردن والمنطقة، ويتفرع من الهدف الرئيس مجموعة الأهداف الفرعية التالية التي تهدف إلى التعرف إلى :

- 1- المعلومات الشخصية للصحفيين الأردنيين الذين يمتلكون صفحات شخصية على موقع الفيسبوك .
- 2- القضايا التي يتناولها الصحفيين الأردنيين على صفحاتهم الشخصية في موقع الفيسبوك .
- 3- المصادر التي اعتمد عليها الصحفيين الأردنيين في تناول القضايا على صفحاتهم الشخصية في موقع الفيسبوك .
- 4- الموقع الجغرافي الذي تسند إليه القضايا التي يتناولها الصحفيين الأردنيين على صفحاتهم الشخصية في موقع الفيسبوك .
- 5- التفاعلية المستخدمة في عرض القضايا التي يتناولها الصحفيين الأردنيين على صفحاتهم الشخصية في موقع الفيسبوك .
- 6- مدى تفاعل الصحفيين الأردنيين مع الجمهور على صفحاتهم الشخصية في موقع الفيسبوك .
- 7- تفاعل الجمهور مع منشورات الصحفيين الأردنيين على صفحاتهم الشخصية في موقع الفيسبوك .
- 8- خصوصية نشر الموضوعات والقضايا التي عرضها الصحفيين الأردنيين على صفحاتهم الشخصية في موقع الفيسبوك .
- 9- القيم التي حملتها مضامين الموضوعات والقضايا التي عرضها الصحفيين الأردنيين على صفحاتهم الشخصية في موقع الفيسبوك .

- 10- اللغة المستخدمة في عرض الصحفيين الأردنيين للموضوعات والقضايا على صفحاتهم الشخصية في الفيسبوك .
- 11- طبيعة منشورات الصحفيين الأردنيين حول القضايا العامة على موقعهم في الفيسبوك .

تساؤلات الدراسة

- 1- ماهي البيانات الشخصية للصحفيين الأردنيين الذين يمتلكون صفحات شخصية على موقع الفيسبوك ؟
- 2- هل اهتم الصحفيون الأردنيين بالقضايا العامة على صفحاتهم الشخصية على موقع الفيسبوك ام القضايا الشخصية ؟
- 3- كيف اعتمد الصحفيين الأردنيين على المصادر في نشر الموضوعات على صفحاتهم الشخصية على موقع الفيسبوك ؟
- 4- ما الموقع الجغرافي الذي تسند إليه القضايا التي يتناولها الصحفيين الأردنيين في صفحاتهم الشخصية على موقع الفيسبوك ؟
- 5- هل استخدمت عية الدراسة أساليب تفاعلية محددة في عرض القضايا التي تناولوها في صفحاتهم الشخصية على موقع الفيسبوك ؟
- 6- كيف تفاعل الصحفيين الأردنيين مع الجمهور على صفحاتهم الشخصية على موقع الفيسبوك ؟
- 7- هل استخدم الصحفيين الأردنيين طرقا محددة للتفاعل مع الجمهور بخصوص منشوراتهم عبر صفحاتهم الشخصية على موقع الفيسبوك؟
- 8- ما خصوصية نشر الموضوعات والقضايا التي عرضها الصحفيين الأردنيين في صفحاتهم الشخصية على موقع الفيسبوك ؟
- 9- هل عكست مضامين الموضوعات والقضايا التي عرضها الصحفيين الأردنيين في صفحاتهم الشخصية على موقع الفيسبوك قيما سلبية ام ايجابية ؟
- 10- الى أي مدى حرص الصحفيين الاردنيين على استخدام اللغة في عرض الصحفيين الأردنيين للموضوعات والقضايا على صفحاتهم الشخصية في الفيسبوك ؟

11- ما طبيعة منشورات الصحفيين الأردنيين حول القضايا العامة على موقعهم في الفيسبوك؟

فرض الدراسة

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى تفاعل الصحفيين الأردنيين مع الجمهور على صفحاتهم الشخصية في موقع الفيسبوك وبين طريقة تفاعل الجمهور مع منشورات الصحفيين الأردنيين .

الدراسات السابقة

نظراً لأن هذه الدراسة تعتبر من الدراسات الحديثة في مجال تحليل مضمون مواقع التواصل الاجتماعي، فقد واجه الباحثون صعوبة في عرض الدراسات السابقة ذات الصلة المباشرة بموضوع الدراسة، وبناءً عليه ومن خلال مراجعة المكتبة العلمية للأبحاث والدراسات تمكن الباحثون من عرض دراسات ذات صلة غير مباشرة بموضوع الدراسة بما يتناسب مع طبيعة وأهداف البحث .

الدراسات العربية

- دراسة العزب (2014). بعنوان: مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بتشكيل اتجاهات الرأي العام نحو القضايا السياسية. هدفت الدراسة إلى معرفة آليات تشكيل وتكوين اتجاهات الرأي العام نحو القضايا السياسية في مصر من خلال التعرض لموقع الفيسبوك باعتباره أكثر الشبكات الاجتماعية استخداماً في مصر، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، باستخدام الإستبانة الإلكترونية والتي تم إرسالها للعينة متاحة من مستخدمي الفيسبوك، بلغ قوامها (407) مبحوث. وتوصلت الدراسة إلى أن نشر ومشاركة الفيديو والصور من أهم آليات إبداء الرأي والتعبير عن الأفكار، كما بينت النتائج أنه غلب اتجاه المبحوثين الايجابي نحو فيسبوك كمجال عام، وأيضاً نحو دوره في تغطية أحداث الثورة، وأكدت النتائج التي توصلت إليها الدراسة على ارتفاع نسبة الاشتراك في المجموعات التي تهتم بالشأن السياسي على موقع فيسبوك، كذلك أوضحت النتائج أن غالبية أفراد عينة الدراسة كانوا يتابعون المجموعات السياسية قبل ثورة 25 يناير، ولم يكن لقيام الثورة تأثيراً ملحوظاً في إقبال أفراد العينة على الانضمام إلى هذه المجموعات السياسية.

- دراسة حمودة (2013) . بعنوان : " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية " . سعت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في تحفيز الشباب لفلسطيني للمشاركة في القضايا المجتمعية، بالاعتماد على المنهج المسحي، على عينة قوامها (450)، وفق أسلوب العينة الحصصية. أشارت نتائج الدراسة إلى أن المبحوثين يسجلون إعجابهم بالمنشورات على شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة (38%)، والتعليق على المنشورات بنسبة (25%)، وتمريرها للآخرين بنسبة (22%)، كما أوضحت نتائج الدراسة أن المبحوثين يتابعون بكثافة المواد حسب ترتيبها من الأكثر تفضيلاً وهي: (الاجتماعية، الثقافية، الأخبار السياسية، التعليمية، الشباب، الصور، الدينية، التسلية والترفيه، الصحة، الرياضية، الفنية، المرأة، الأطفال، الفيديوهات الشخصية، الكاريكاتير، الاقتصادية)، وأكدت نتائج الدراسة على أن اللغة العربية هي اللغة الأكثر تفضيلاً واستخداماً على شبكات التواصل الاجتماعي من قبل المبحوثين إذ جاءت بنسبة (81.7%)، ثم اللغة الإنجليزية بنسبة (1.17%)، ثم اللغتين معاً بنسبة (1.2%) .

- دراسة عبد الرزاق (2013) . بعنوان : " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي " ، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي (Facebook, Twitter, YouTube) وأثرها على الوعي السياسي، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي في إطار نوعية الدراسات الوصفية، وقد تم توزيع الإستبانة على عينة قوامها (400) مفردة، من خلال أسلوب العينة العشوائية، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، جاء أهمها :

- تسهم مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook , Twitter , Youtube) في طرح قضايا معاصرة تهتم الشباب الجامعي، وتؤثر على سلوكياته السياسية، وفكره السياسي .

- ما نسبته (62.8%) من أفراد العينة المبحوثة زاد وعيهم السياسي نتيجة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، بينما (37.2%) لم يتأثر وعيهم السياسي .

- دراسة علاونة (2012) . بعنوان : " دور التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري " . هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي، في حفز المواطنين

الأردنيين للمشاركة في فعاليات الحراك الجماهيري، باستخدام منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي، على عينة بلغت (296) مفردة، من النقبائين في مدينة إربد. وكان من أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

- أن ما نسبته (74,7%) من النقبائين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، و (24,3%) منهم يستخدمونها لأنها تتيح الفرصة للتعبير عن الآراء بحرية.

- أن (50,6%) من النقبائين يستخدمون الفيسبوك و (27,1%) يستخدمون تويتر، وأن دوافع استخداماتهم لهذه المواقع تتمثل بأنها تسمح بالتواصل مع الأصدقاء بنسبة (28,5%)، وتتيح الفرصة للتعبير عن الآراء بحرية مطلقة بنسبة (21,8%).

- بينت النتائج أن (56,6%) من النقبائين يشاركون (دائماً وأحياناً ونادراً) في الحراك الجماهيري الذي يطالب بإجراء الإصلاح والتغيير في الأردن، من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

- تصدرت المطالبة بإصلاحات دستورية قائمة بموضوعات الحراك الجماهيري، التي يشارك بها النقبائون عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وحصلت على ما نسبته (14,4%)، تلتها المطالبة بإصلاحات سياسية واقتصادية واجتماعية بنسبة (14,1%).

- دراسة جلال (2012). بعنوان: "دور الشبكات الاجتماعية في تكوين الرأي العام في المجتمع العربي نحو الثورات العربية". هدفت الدراسة إلى معرفة حدود التأثير الذي قامت به الشبكات الاجتماعية في تشكيل الرأي العام العربي نحو الثورات العربية وتحديد حجم وطبيعة التعرف والاستخدام للشبكات الاجتماعية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح على عينة قوامها (500) مفردة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك تفوق واضح للشبكات الاجتماعية في تكوين آراء الجمهور نحو الثورات العربية نتيجة توفر عاملين أساسيين كما يؤكد النموذج الديمقراطي المشارك وهما سماح هذه الوسائل بحرية أكبر بكثير من الوسائل التقليدية التي تبت عجزها وفشلها بدرجات مختلفة – سواء كانت خاصة أو حكومية – خاصة مع تطور الشبكات الاجتماعية بشكل خاص والمضمون المرتكز على المتلقي بشكل عام، كما بينت نتائج الدراسة أن هناك علاقة بين الاعتماد على الشبكات الاجتماعية والاتجاه نحو الثورات العربية.

- دراسة (Wasike) (2013). بعنوان: **Framing news in 140 characters: How social media editors frame the news and interact with audiences via Twitter** سعت هذه الدراسة إلى معرفة إذا ما كان تأطير الأخبار يمكن أن يختلف تبعاً لنوع الوسيلة الإعلامية، وذلك عن طريق إجراء دراسة تحليلية مقارنة للصحف والتلفزيون في الفترة بين (12- نيسان إلى 2- أيار من عام 2011) ، وبينت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الوسيلة الإعلامية وبين الأخبار المؤطرة بإطار عام المنشورة على تويتر، كما أشارت النتائج أن أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الوسيلة الإعلامية وبين مصادر الأخبار المنشورة على تويتر، وأكدت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الوسيلة الإعلامية وبين الأخبار المؤطرة بإطار المحددة بقضية المنشورة على تويتر.

- دراسة (Giurcanu & others) (2012). بعنوان: **The writing on the wall: A content analysis of college students' Facebook groups for the 2008 presidential election** سعت هذه الدراسة إلى النظر في مجموعات الفيسبوك الداعمة لمرشحي الرئاسة عام (2008) باراك أوباما وجون ماكين، من أكبر الجامعات الداعمة للتنافس في سبع ولايات، أظهرت نتائج تحليل مضمون المنشورات أن الطلاب يستخدمون الفيسبوك لتسهيل الحوار والمشاركة السياسية، كما بينت النتائج أن المجموعات الموالية لأوباما تتمتع بتغطية أوسع وتظهر نشاطاً كبيراً في الموقع، وتتضمن موضوعات المناقشة السياسية (قضايا سياسية، معلومات عن الحملة، قضايا المرشحين) ، كما أظهرت نتائج تحليل المضمون للمنشورات أن المجموعات الموالية لأوباما تركز غالباً على فترات قصيرة (صورة المرشح وقضايا الحملة)، في حين أن المجموعات الموالية لماكين تركز غالباً على المواضيع طويلة الأجل (الحزبية والانتماء الجماعي) .

- دراسة (Limperos & others) (2008). بعنوان: **the presidential election 2008, 2.0: A content analysis of user-generated political Facebook groups** هدفت هذه الدراسة إلى معرفة كيفية تقييم وتصوير كل من مرشحي الانتخابات الرئاسية للولايات المتحدة الأمريكية جون ماكين وباراك أوباما عبر مجموعات الفيسبوك السياسية، بالاعتماد على منهج تحليل المحتوى الكمي، وأشارت النتائج أن مستوى النشاط والتفاعل للموضوعات

المتعلقة ببارك أوياما أكثر منها فيما يخص جون ماكين، كما بينت النتائج أنه تم تصوير بارك أوياما بشكل إيجابي أكثر عبر مجموعات الفيسبوك السياسية من جون ماكين، كما أوضحت النتائج أنه تم ترميز اللغة النابية والعرقية والدينية والسنية أيضا، لمعرفة التفاوت في تصوير ورؤية كل مرشح.

- أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

- تشابهت الدراسة الحالية مع جميع الدراسات السابقة باعتمادها على نوعية الدراسات الوصفية .
- اختلفت الدراسة الحالية مع دراسة كل من (العزب، 2014) و (حمودة، 2013)، (عبدالرزاق، 2013) و (علاونة، 2012) و (جلال، 2012) من حيث المنهج المستخدم، فقد اعتمدت الدراسة الحالية على منهج تحليل المضمون، بينما الدراسات السابقة الذكر اعتمدت على المنهج المسحي الميداني .
- تشابهت الدراسة الحالية مع دراسة كل من (Wasike, 2013) و (Limperos & others, 2012) (Giurcanu. 2008) من حيث استخدام منهج تحليل المضمون .
- تشابهت الدراسة الحالية بشكل حصري مع دراسة كل من (Giurcanu, 2008) (Limperos & others, 2012)، في تحليل مضمون منشورات الفيسبوك.
- اختلفت الدراسة الحالية مع جميع الدراسات السابقة باختيار مجتمع الدراسة، حيث تنوع مجتمع الدراسة في الدراسات السابقة بين الجمهور العام، والنقابيين، والشباب الجامعي، بينما هذه الدراسة اختارت الصحفيين الأردنيين.
- اختلفت الدراسة الحالية مع دراسة كل من (حمودة، 2013)، (عبدالرزاق، 2013) و (علاونة، 2012) و (جلال، 2012) من حيث أسلوب العينة المستخدمة، فقد تنوعت في الدراسات السابقة الذكر بين أسلوب العينة الحصية، والعشوائية، والطبقية، على التوالي، بينما لجأت الدراسة الحالية لأسلوب العينة المتاحة .

- تشابهت الدراسة الحالية مع دراسة (العزب، 2014) في استخدام أسلوب العينة المتاحة .

- مدى الاستفادة من الدراسات السابقة

- صياغة المشكلة البحثية، ووضع تساؤلات وأهداف الدراسة .
- تحديد الفئات التحليلية للدراسة .
- تطوير أداة الدراسة بما يخدم ويتوافق مع طبيعة أهداف هذا البحث .
- مقارنة نتائج الدراسة الحالية بنتائج الدراسات السابقة .

الإطار النظري

تستند هذه الدراسة في إطارها النظري إلى نظرية المسؤولية الاجتماعية

جاءت نظرية المسؤولية الاجتماعية لتحديد مسؤوليات الصحافة والإعلام وضبطها عبر جملة من الضوابط والقيم بطريقة من شأنها أن تساعد في خدمة جماهير الوسيلة الإعلامية وفي تطور المجتمع وتنميته في ظل قيمه ومعتقداته على اعتبار أن مصلحة المجتمع هي أول وأهم المصالح التي يقع على الإعلاميين واجب مراعاتها.

تعرف نظرية المسؤولية الاجتماعية في مجال الصحافة والإعلام بأنها: "مجموعة الوظائف التي يجب أن تلتزم الصحافة بتأديتها أمام المجتمع في مختلف مجالاته السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، بحيث يتوفر في معالجاتها وموادها القيم المهنية كالدقة والموضوعية والتوازن والشمول، شريطة أن يتوافر للصحافة حرية حقيقية تجعلها مسؤولة أمام القانون والمجتمع". (حسام الدين، 2003، 17)

وتعني المسؤولية الاجتماعية للصحافة أيضاً: "الاهتمام بالصالح العام أو الاهتمام بحاجات المجتمع والعمل على سعادته عبر اتصاف الصحافة بسداد الرأي والدقة والعدل ومراعاة النواحي الأخلاقية والقيم". (حجاب، 2004، 488)

ومن التعريفين السابقين يتضح أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية الإعلامية يقوم على مبدأ بسيط وهو التزام الصحافة بالقيم المهنية المتعارف عليها كالدقة والموضوعية والأمانة ومراعاة ثقافة المجتمع ومعتقداته، إضافة لقيامها بوظائف تتصل بتلبية حاجات المجتمع.

تتلخص المبادئ الأساسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية في جملة المبادئ

التالية: (ماكفيل، 2005، 117)

- ينبغي على الصحافة والإعلام بوسائلها المختلفة أن تسهم في التزامات معينة تجاه المجتمع.
- يمكن لوسائل الإعلام أن تعمل وفق المنطق المجتمعي وأن تقوم بالالتزامات الملقاة على عاتقها عبر احترام المعايير المهنية لنقل المعلومات كالدقة والالتزان والموضوعية وغيرها على اعتبار أنها أداة بناء لا هدم.
- على وسائل الإعلام أن تبادر وتعمل على تنظيم نفسها.
- يتوجب على وسائل الإعلام أن تتجنب نشر ما يشجع على الجريمة والعنف والفوضى الاجتماعية.
- على الصحافة أن تحترم التعددية وأن تعكس حرية تنوع الآراء وان تحترم حق الرد.
- من حق المجتمع على الصحافة أن تلتزم بأداء الوظائف المنوطة بها وأن تحافظ على المعايير المهنية خلال أدائها لوظائفها.

ومن المبادئ أيضاً: (مكاوي، 2003، 143)

- ممارسة النقد البناء.
- نشر أهداف المجتمع وقيمه وثقافته.
- العمل على نشر أهداف المجتمع وخططه التربوية والتعليمية والاقتصادية.
- العمل على ضمان احترام حقوق الفرد الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية.
- وضع المعلومات أمام المواطنين وعد إخفائها إلا لأغراض أمن المجتمع والدولة.
- إعطاء الفرد حقه في الحصول على المعلومات وعدم التستر عليها وعد تزويده بمعلومات كاذبة او منقوصة.

نوع الدراسة ومنهجها

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية و دقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها و ذلك بغض النظر عن وجود أو عدم وجود فروض محددة مسبقاً كما قد تستهدف تقدير عدد مرات تكرار حدوث ظاهرة معينة و مدى ارتباطها بظاهرة أو مجموعة أخرى من الظواهر (حسين، ص 131، 2006) .

كما اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وضمن المنهج المسحي تم استخدام أسلوب تحليل المضمون والذي يعد أسلوب أو أداة للبحث العلمي يمكن أن يستخدمها الباحثون في مجالات بحثية متنوعة و على الأخص في علم الإعلام لوصف المحتوى الظاهر و المضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل و المضمون تلبية للاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث أو فروضه (حسين، مرجع سابق، ص21) .

مجتمع الدراسة وعينته

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الحسابات الشخصية للصحفيين الأردنيين ممن يمتلكون حسابات على موقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) . حيث يبلغ عدد الصحفيين الأردنيين المسجلين رسمياً في سجلات نقابة الصحفيين الأردنيين نحو 1211 مع نهاية 2017.

أما عينة الدراسة، فقد تم اختيار (90) حساب شخصي للصحفيين الأردنيين الذين لديهم حسابات على موقع الفيسبوك وذلك وفق أسلوب العينة المتاحة خلال شهر كانون الثاني من عام (2017) .

أداة الدراسة

تعتبر استمارة تحليل المضمون هي الأداة المستخدمة في هذه الدراسة .

وحدة التحليل

تم اختيار وحدة الموضوع كوحدة للتحليل يتم قياسها و تحليلها بما يتلاءم وتلبية أغراض الدراسة وهي أكبر وأهم وحدات تحليل المضمون وأكثرها إفادة وتعتبر

إحدى الدعامات الأساسية في تحليل المواد الإعلامية و الدعائية والاتجاهات والقيم والمعتقدات (حسين، ص260،2006).

فئات التحليل

قام الباحثون بتحديد (7) فئات رئيسية للتحليل، بعد قراءة محتوى العينة، ويمكن إدراجها كما الآتي :

- **فئة المعلومات الشخصية** : وقد جرى تقسيمها إلى فئتين فرعيتين، هما فئة النوع الاجتماعي، وفئة المؤسسة الإعلامية التي يعمل بها .

- **فئة القضايا** : ويقصد بها طبيعة القضايا والموضوعات التي تناولها الصحفيين على حساباتهم الشخصية على الفيسبوك، وتشمل : قضايا سياسية داخلية، قضايا سياسية خارجية، قضايا اقتصادية، قضايا اجتماعية، خدمات، حوادث وكوارث، قضايا حقوق إنسان، قضايا إعلامية وشؤون المهنة، قضايا ثقافية، قضايا تعليمية، إعلانات، قضايا عسكرية وأمنية، وفئة أخرى.

- **فئة المصادر** : ويقصد بها المصادر التي اعتمد عليها الصحفيين الأردنيين في تناول القضايا والموضوعات على صفحاتهم في الفيسبوك، وتشمل : تحرير ذاتي، وسائل إعلام محلية، وسائل إعلام عربية، وسائل إعلام أجنبية، مصادر رسمية، مصادر غير رسمية، مختلطة، غير محددة .

- **فئة الموقع الجغرافي** : ويقصد بها المكان الجغرافي الذي ينسب إليه الخبر أو الحدث الذي تناوله الصحفيين الأردنيين على صفحاتهم الشخصية في موقع الفيسبوك، وتشمل : أردني -محلي، دول عربية، دول أجنبية، غير محددة .

- **فئة التفاعلية المستخدمة** : ويقصد بها الأساليب التفاعلية التي يوفرها موقع الفيسبوك في كتابة المنشورات والتي قام الصحفيين الأردنيين باستخدامها بكتابة الأحداث والقضايا المتناولة بالتحليل، وتم تقسيمها إلى أربع فئات فرعية، هي :

أ- **وسائل التفاعلية** : هاشتاغ، منشن، مشاركة، مختلطة صور، فيديو، روابط، لا يوجد .

ب- **فئة مدى التفاعل مع المنشور** : ويقصد بها مدى تفاعل الصحفيين الأردنيين مع منشوراتهم حين يقوم الجمهور بالتعليق عليها، وتشمل : يقوم بالرد على التعليقات، يقوم بعمل إعجاب فقط، لا يتفاعل أبداً .

ج- فئة معدل النشر : ويقصد بها عدد المرات التي يقوم بها الصحفي بالكتابة على صفحته الشخصية، وتشمل : منشور فقط، منشورين – أربعة منشورات، خمسة منشورات فأكثر .

د- خصوصية النشر : ويقصد بها خصوصية المنشورات التي يقوم بكتابتها الصحفي على صفحته الشخصية، وتشمل : عامة، للأصدقاء فقط، مخصصة.

- فئة القيم : ويقصد بها القيم التي تحملها مضامين الموضوعات والقضايا التي يقوم بطرحها الصحفيين الأردنيين على حساباتهم الشخصية في موقع الفيسبوك، وتشمل : قيم إيجابية، قيم سلبية، قيم محايدة، لا توجد قيم .

اختبارات الصدق والثبات

- اختبار الصدق : تم عرض استمارة تحليل المضمون على (3) أساتذة من كلية الإعلام – جامعة اليرموك، للحكم على الاستمارة من حيث الشكل والمضمون، وإبداء الملاحظات اللازمة، ومن ثم إجراء التعديلات المناسبة والتي تخدم طبيعة وهدف البحث .

- اختبار الثبات : تم تطبيق اختبار الثبات عن طريق معادلة (HOLSTI)، وكان ذلك عن طريق الاستعانة بمحللين اثنين، لإعادة تحليل (10%) من عينة الدراسة، وبتطبيق معادلة HOLSTI، تم التوصل إلى ثبات مقداره (91%) .

الأساليب الإحصائية المستخدمة

استخدمت الدراسة التكرارات والنسب المئوية واختبار مربع كاي كمقاييس إحصائية في هذه الدراسة، وذلك عن طريق البرنامج الإحصائي SPSS .

تحليل النتائج ومناقشتها

تشير النتائج أن عدد المنشورات الخاصة بالصحفيين الأردنيين في موقع الفيسبوك و الخاضعة للتحليل (خلال فترة الدراسة) قد بلغت (1113) منشوراً، تم تحليلها من (90) صفحة شخصية تابعة للصحفيين الأردنيين ممن تنتسب عضويتهم إلى نقابة الصحفيين الأردنيين.

أولاً - البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة .

جدول رقم (1) البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

النوع الاجتماعي	ك	%
ذكر	46	51
أنثى	44	49
المجموع	90	100
المؤسسة الإعلامية التي يعمل بها	ك	%
صحف	36	40
إذاعة وتلفزيون	12	13.3
مواقع إلكترونية	18	20
وكالة الأنباء الأردنية - بترا	6	6.7
أكاديميين	18	20
المجموع	90	100
معدل النشر في اليوم	ك	%
منشور واحد فقط	6	6.7
منشورين - أربعة منشورات	33	36.7
خمسة منشورات فأكثر	9	10.0
لا يوم بالنشر بشكل يومي	42	46.7
المجموع	90	100.0

توضح بيانات الجدول رقم (1) البيانات والمعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، والبالغ عددهم (90) مفردة (ممن خضعت صفحاتهم الشخصية للتحليل)، حيث تشير بيانات الجدول السابق فيما يخص متغير النوع الاجتماعي أن عدد الذكور تفوق على عدد الإناث في العينة المختارة، ويرجع ذلك إلى سهولة الوصول إلى صفحات الصحفيين الأردنيين الذكور بشكل أكبر من الإناث، وتوضح البيانات أن عدد الذكور الذين تم تحليل صفحاتهم الشخصية على الفيسبوك بلغ (46) مفردة وبما نسبته (51%)، أما عدد الإناث فقد بلغ (44) وبما نسبته (49%) .

وفيما يخص متغير المؤسسة الإعلامية التي يعمل بها الصحفيين الأردنيين الذين خضعت صفحاتهم الشخصية للتحليل فقد بلغ عدد العاملين بالصحف المطبوعة

(الورقية) (36) تكراراً وبما نسبته (40%)، ويلاحظ من الجدول السابق تساوي عدد الصحفيين الأردنيين ممن يعملون في المواقع الإلكترونية والأكاديميين المنتسبين لنقابة الصحفيين ممن يدرسون في الجامعات بما مجموعه (18) تكراراً وبما نسبته (20%) لكل منهما، أما الصحفيين الأردنيين العاملين في الإذاعات والتلفزيون فقد بلغ مجموعهم (12) تكراراً بما نسبته (13.3%)، ويشار إلى أن العاملين في وكالة الأنباء الأردنية – بترا كانوا الأقل حظاً في تحليل صفحاتهم الشخصية على موقع الفيسبوك إذ بلغ مجموعهم (6) فقط بما نسبته (6.7%) .

وفيما يخص معدل النشر، فتوضح بيانات الجدول السابق أن غالبية الصحفيين الأردنيين لا يقومون بالنشر بشكل يومي، فقد بلغت نسبتهم (46.7%)، تلتها في المرتبة الثانية من يقومون بالنشر (منشورين- 4 منشورات باليوم) بما نسبته (36.7%)، أما المرتبة الثالثة فقد شغلتها (خمسة منشورات فأكثر) بنسبة (10%)، وفي المرتبة الأخيرة (منشور واحد فقط) بما نسبته (6.7%) .

ثانياً- القضايا التي يتناولها الصحفيين الأردنيين على صفحاتهم الشخصية في موقع الفيسبوك .

جدول رقم (2) القضايا التي يتناولها الصحفيين الأردنيين على صفحاتهم الشخصية في موقع الفيسبوك .

#	القضايا	ك	%
1	قضايا سياسة داخلية	210	18.9
2	قضايا سياسة خارجية	69	6.2
3	قضايا اقتصادية	48	4.3
4	قضايا اجتماعية	105	9.4
5	خدمات وإعلانات	33	3.0
6	قضايا حقوق الإنسان	27	2.4
7	حوادث وكوارث	60	5.4
8	قضايا ثقافية	93	8.4
9	قضايا تعليمية	36	3.2
10	قضايا إعلامية وشؤون المهنة	27	2.4
11	قضايا عسكرية وأمنية	24	2.2
12	قضايا أسرية وتربوية	24	2.2
13	قضايا دينية	42	3.8
14	قضايا شخصية	279	25.1
15	أخرى	36	3.2
	المجموع	1113	100.0

توضح بيانات الجدول رقم (2) أن القضايا الشخصية استحوذت على اهتمامات الصحفيين الأردنيين فيما يخص لتناولهم للموضوعات العامة على صفحاتهم الشخصية في موقع الفيسبوك، إذ بلغت نسبتها (25.1%) بما مجموعه (279) تكراراً وهو ما يؤكد أن الصحفيين الأردنيين تعاملوا مع موقع الفيسبوك كموقع شخصي ينشرون عليه قضاياهم وأمور حياتهم الشخصية ولم يستطيعوا توظيفه بالشكل الكافي والمطلوب في نشر أعماله، أو باعتباره منصة لتبادل الآراء والحوارات حول القضايا المهمة والمصيرية، أما في المرتبة الثانية جاءت القضايا السياسية الداخلية بما

مجموعه (210) تكراراً وبما نسبته (18.9%) تلتها في المرتبة الثالثة القضايا الاجتماعية بواقع (105) تكرارات، ومانسبته (9.4%) ولعل ذلك يرجع إلى أن فترة الدراسة المتناولة بالتحليل (شهر كانون الثاني) شهد العديد من الأحداث الصعبة، مثل حملات المقاطعة لشركات الاتصالات والمنتجات، وارتفاع أسعار الكهرباء، وخطبة هليل التي أحدثت ضجة في المجتمع المحلي، وهو ما جعل القضايا السياسة الداخلية والاجتماعية تحتل مراتب متقدمة، وفي المرتبة الرابعة جاءت القضايا الثقافية بما نسبته (8.4%)، تلتها في المرتبة الخامسة قضايا السياسة الخارجية بنسبة (6.2%) وبما مجموعه (69) تكراراً .

وبالنسبة لفئة حوادث وكوارث فقد جاءت في المرتبة السادسة بتكرار مجموعه (0) وما نسبته (5.4%)، تلتها في المرتبة السابعة القضايا الاقتصادية بما نسبته (4.3%)، أما القضايا الدينية فقد احتلت المرتبة الثامنة بنسبة (3.8%) .

وقد شغلت (القضايا التعليمية، أخرى، خدمات وإعلانات، قضايا حقوق الإنسان، قضايا إعلامية وشؤون المهنة، قضايا عسكرية وأمنية، قضايا تربوية وأسرية) المراتب الأربع الأخيرة بنسبة لم تصل إلى (5%) لأي منها .

ثالثاً- المصادر التي اعتمد عليها الصحفيين الأردنيين في تناول القضايا على صفحاتهم الشخصية في موقع الفيسبوك .

جدول رقم (3) المصادر التي اعتمد عليها الصحفيين الأردنيين في تناول القضايا على صفحاتهم الشخصية في موقع الفيسبوك .

#	المصادر	ك	%
1	تحرير ذاتي	691	62.3
2	وسائل إعلام محلية	204	18.3
3	وسائل إعلام عربية	21	1.9
4	وسائل إعلام أجنبية	12	1.1
5	مصادر رسمية	27	2.4
6	مصادر غير رسمية	24	2.2
7	غير محددة	60	8.1
8	مشاركة من مستخدمي الفيسبوك	42	3.8
	المجموع	1113	100.0

تشير بيانات الجدول رقم (3) إلى أن فئة (تحرير ذاتي) قد تصدرت قائمة المصادر التي اعتمد عليها الصحفيين الأردنيين في تناول القضايا على صفحاتهم الشخصية في موقع الفيسبوك، فقد بلغت ما مجموعه (691) تكراراً وبما نسبته (62.3%)، وهو ما يدل أن غالبية المنشورات قام الصحفيين الأردنيين بكتابتهم بأنفسهم، وقد يرجع ذلك إلى القدرة التي يمتلكها هؤلاء الصحفيين في الكتابة والتحرير، أما وسائل الإعلام المحلية فقد جاءت في المرتبة الثانية بما مجموعه (204) تكراراً، بما نسبته (18.3%)، ويعود ذلك إلى أن غالبية القضايا كانت فيما يخص المجتمع المحلي الأردني فئة غير محددة فقد شغلت المرتبة الثالثة بما نسبته (8.1%) بما مجموعه (60) تكراراً، والمنشورات التي تم مشاركتها من قبل مستخدمي الفيسبوك فقد جاءت في المرتبة الرابعة بما نسبته (3.8%)، أما وسائل الإعلام العربية والأجنبية والمصادر الرسمية وغير الرسمية فقد جاءت في المراتب الأخيرة بنسب لم تتجاوز (3%) لأي منها. والتفسير المحتمل لهذه النتيجة ان الصحفيين الأردنيين يعتمدون على انفسهم في ما يتناولونه من منشورات على الفيسبوك لان هذه المنصات الاجتماعية هي مساحات خاصة لافكار ومشاعر الصحفيين وليست امتدادا للمؤسسات الإعلامية التي يعملو فيها.

رابعاً- الموقع الجغرافي الذي تسند إليه القضايا التي يتناولها الصحفيين الأردنيين على صفحاتهم الشخصية في موقع الفيسبوك .

جدول رقم (4) الموقع الجغرافي الذي تسند إليه القضايا التي يتناولها الصحفيين الأردنيين على

صفحاتهم الشخصية في موقع الفيسبوك .

#	الموقع الجغرافي	ك	%
1	أردني - محلي	738	70.4
2	دول عربية	90	8.1
3	دول أجنبية	6	0.5
4	غير محددة	234	21.0
	المجموع	1113	100.0

توضح بيانات الجدول رقم (4) أن فئة الموقع الجغرافي (أردني - محلي) جاءت بأعلى مرتبة بين فئات الموقع الجغرافي الذي تستند إليه القضايا التي يتناولها الصحفيين الأردنيين على صفحاتهم الشخصية في موقع الفيسبوك بما مجموعه (738) تكراراً وبما نسبته (70.4%) أما المرتبة الثانية فقد شغلها فئة غير محددة

والتي لم يتم خلالها الصحفيين الأردنيين بتحديد الموقع الجغرافي للمنشور، أو عن أي منطقة يتحدث، فقد بلغ ما مجموعه (234) تكراراً بما نسبته (21%)، أما الدول العربية فقد احتلت المرتبة الثالثة بنسبة (8.1%) من المجموع العام، أما الدول الأجنبية فقد جاءت بالمرتبة الأخيرة بنسبة وصلت إلى (0.5%) . ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى أن أغلب قائمة أصدقاء عينة الدراسة هم أردنيون وبالتالي تجعل الموضوعات ذات الصلة بالأردن تحظى باهتمام أكثر من الموضوعات العربية أو الأجنبية.

خامساً – وسائل التفاعلية المستخدمة في عرض القضايا التي يتناولها الصحفيين الأردنيين على صفحاتهم الشخصية في موقع الفيسبوك .

جدول رقم (5) وسائل التفاعلية المستخدمة في عرض القضايا التي يتناولها الصحفيين الأردنيين على صفحاتهم الشخصية في موقع الفيسبوك .

#	وسائل التفاعلية المستخدمة	نعم		لا		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	Tag friends	237	21.3	876	78.7	1113	100.0
2	Hash tag	186	16.7	918	82.5	1113	100.0
3	Share	255	22.9	858	77.1	1113	100.0
4	Add feelings	111	10.0	1002	90.0	1113	100.0
5	إضافة صور	354	31.8	759	68.2	1113	100.0
6	إضافة فيديو	69	6.2	1044	93.8	1113	100.0
7	Stickers إضافة	75	6.7	1038	93.3	1113	100.0
8	Links	117	10.5	996	89.5	1113	100.0

تكشف بيانات الجدول رقم (5) أن الوسائل التفاعلية في موقع الفيسبوك لم تستغل بالشكل الكافي والمطلوب لإبراز القضايا والموضوعات التي يقوموا بنشرها في صفحاتهم الشخصية، إذ يلاحظ أن فئة (لا) جاءت بأعلى تكرارات، أكثر من فئة نعم، ويمكن أن يرجع ذلك إلى عدم دراية الصحفيين الأردنيين بكافة الوسائل التفاعلية أو آلية توظيفها بالشكل الصحيح، ومامدى تأثيرها على الجمهور في إبراز القضايا .

وبالنظر إلى بيانات الجدول السابق يلاحظ أن إضافة الصور هي أكثر الوسائل تفاعلية المستخدمة في عرض القضايا التي يتناولها الصحفيين الأردنيين على صفحاتهم الشخصية في موقع الفيسبوك، إذ بلغت ما مجموعه (354) تكراراً وبما نسبته (31.8%)، تلتها في المرتبة الثانية المشاركة (share) بتكرار مجموعه (255)، وما نسبته (22.9%)، أما (Tag friends) فقد شغلت المرتبة الثالثة بنسبة وصلت إلى (21.3%) وتكرار بلغ (237).

وبالنسبة لوسية (Hash tag) فقد جاءت بالمرتبة الرابعة بما نسبته (16.7%)، تلتها في المرتبة الخامسة (إضافة الروابط -Links) بما نسبته (10.5%)، أما خاصة (Add feelings) فقد احتلت المرتبة السادسة بنسبة (10%)، وبالنسبة لإضافة Stickers والفيديو فقد جاءت في المرتبتين الأخيرتين بما نسبته (6.7%) و (6.2%) على التوالي.

سادساً- مدى تفاعل الصحفيين الأردنيين مع الجمهور على صفحاتهم الشخصية في موقع الفيسبوك.

جدول رقم (6) مدى تفاعل الصحفيين الأردنيين مع الجمهور على صفحاتهم الشخصية في موقع الفيسبوك.

#	مدى التفاعل مع الجمهور	ك	%
1	يتفاعل	299	80.6
2	لا يتفاعل	72	19.4
	المجموع	371	100

توضح بيانات الجدول رقم (6) فيما يخص مدى تفاعل الصحفيين مع الجمهور، أن الصحفيين الأردنيين يتفاعلون مع الجمهور بما مجموعه (299) تكراراً، وبنسبة (80.6%)، أما عدم تفاعلهم شكل نسبة (19.4%)، وهو ما يدل على أن الصحفيين الأردنيين يولون اهتماماً للجانب الاجتماعي في علاقاتهم مع أصدقائهم على الفيسبوك ويتفاعلون مع الجمهور عبر منشورات في موقع الفيسبوك.

سابعاً – مدى تفاعل الجمهور مع الصحفيين الأردنيين من خلال منشوراتهم في صفحاتهم الشخصية في موقع الفيسبوك .

7/1 تفاعل الجمهور مع منشورات الصحفيين الأردنيين من خلال الإعجابات .

جدول (7) تفاعل الجمهور مع منشورات الصحفيين الأردنيين من خلال الإعجابات

التقييم	%	ك	عدد الإعجابات
تفاعل ضعيف	42.4	11391	من 0 إلى 100
تفاعل متوسط	34	9117	من 101 إلى 200
تفاعل قوي	23.6	6339	من 201 إلى 301
	100	26847	المجموع

تبين بيانات الجدول رقم (7) تفاعل الجمهور مع منشورات الصحفيين الأردنيين من خلال وضع الإعجابات، وتوضح النتائج أن عدد الإعجابات من (0-100) جاءت بالمرتبة الأولى بما مجموعه (11391) تكراراً وما نسبته (42.4%) وهو ما يشير إلى أن تفاعل الجمهور مع منشورات الصحفيين الأردنيين كان ضعيفاً من خلال وسيلة (الإعجابات)، تلتها في المرتبة الثانية فئة التفاعل المتوسط والتي كانت عدد الإعجابات بها (من 101- 200) بتكرار بلغ (9117) بما نسبته (34%)، أما المرتبة الثالثة شغلها فئة التفاعل القوي والتي كانت عدد الإعجابات بها (201-301) بما مجموعه (6339) وما نسبته (23.6%) .

ويمكن تفسير ضعف تفاعل الجمهور مع منشورات الصحفيين الأردنيين من خلال وسيلة الإعجاب بأن البعض يقوم بالتعليق مباشرة دون إضافة لايك، أو طبيعة المنشور التي تتعارض مع وجهة نظره ورأيه الشخصي فلا يقوم بوضع إعجاب للمنشور .

7/2 تفاعل الجمهور مع منشورات الصحفيين الأردنيين من خلال التعليقات .

جدول (8) تفاعل الجمهور مع منشورات الصحفيين الأردنيين من خلال التعليقات .

عدد التعليقات	ك	%	التقييم
من 0 إلى 20	2065	35	تفاعل ضعيف
من 21 إلى 40	2361	40	تفاعل متوسط
من 41 إلى 81	1481	25	تفاعل قوي
المجموع	5907	100	

كشفت نتائج الجدول رقم (8) أن تفاعل الجمهور مع منشورات الصحفيين الأردنيين في موقع الفيسبوك كان متوسطاً، حيث جاءت فئة من (21-41) تعليق بالمرتبة الأولى بما مجموعه (2361) تكراراً وما نسبته (40%)، تلتها في المرتبة الثانية فئة تفاعل ضعيف حيث بلغت تكرارات فئة من (0-20) تعليق ما مجموعه (2065) وما نسبته (35%)، أما المرتبة الثالثة جاء التفاعل القوي بما نسبته (25%)

ومن السابق نستنتج أن الجمهور تفاعل مع منشورات الصحفيين الأردنيين بشكل متوسط، وهو أمر مقبول ومنطقي، إذ تحمل هذه النتيجة إشارة على أن هناك تفاعل من قبل الجمهور ازاء ما يطرحه الصحفيين من قضايا وافكار عبر الفيسبوك. ثامناً- خصوصية نشر الموضوعات والقضايا التي عرضها الصحفيين الأردنيين على صفحاتهم الشخصية في موقع الفيسبوك .

جدول رقم (9) خصوصية نشر الموضوعات والقضايا التي عرضها الصحفيين الأردنيين على صفحاتهم الشخصية في موقع الفيسبوك .

#	خصوصية النشر	ك	%
1	Public	522	46.9
2	Friends	591	53.1
	المجموع	1113	100.0

تبين بيانات الجدول رقم (9) أن غالبية الصحفيين الأردنيين قاموا بتحديد خصوصية منشوراتهم لتكون فقط متاحة للأصدقاء، وهو ما يدل على أنهم حرصوا على شيء من الخصوصية في منشوراتهم، وقد يعود ذلك أنهم يرون أن منشوراتهم تمثل شيء شخصي ولا يودون مشاركته مع غير الأصدقاء، وقد بلغت هذه النسبة

(53.1%) وبما مجموعه (591) تكراراً، أما الذين أتاحوا منشوراتهم للعامّة (Public) فقد بلغ مجموعهم (522) بما نسبته (46.9%) .
تاسعاً – القيم التي حملتها مضامين الموضوعات والقضايا التي عرضها الصحفيين الأردنيين على صفحاتهم الشخصية في موقع الفيسبوك .

جدول رقم (10) القيم التي حملتها مضامين الموضوعات والقضايا التي عرضها الصحفيين الأردنيين على صفحاتهم الشخصية في موقع الفيسبوك .

#	قيم المضامين	ك	%
1	قيم إيجابية	270	24.3
2	قيم محايدة	12	1.1
3	قيم سلبية	438	39.4
4	لا تحمل قيم	390	35.0
	المجموع	1113	100.0

تؤكد بيانات الجدول رقم (10) أن القيم السلبية هي القيم المسيطرة على مضامين منشورات الصحفيين الأردنيين في موقع الفيسبوك حول القضايا العامة، إذ بلغت نسبة القيم السلبية (39.4%)، وقد يرجع ذلك إلى أن فترة الدراسة المتناولة بالتحليل (شهر كانون الثاني) شهد من خلالها المجتمع المحلي الأردني بعد الأحداث الصعبة، مثل حملات المقاطعة لشركات الاتصالات والمنتجات، وارتفاع أسعار الكهرباء، وخطبة قاضي القضاة السابق الشيخ احمد هليل التي أحدثت ضجة في المجتمع المحلي، وغيرها من الأحداث التي كان لها وقعها في كتابة منشورات من قبل الصحفيين الأردنيين تحمل قيم سلبية، أما المرتبة الثانية فقد جاءت فئة (لا تحمل قيم) بما نسبته (35%) وبما مجموعه (390) تكراراً، وجاءت القيمة الإيجابية في المرتبة الثالثة بما نسبته (24.3%)، أما القيم المحايدة فقد شغلت المرتبة الأخيرة بنسبة وصلت إلى (1.1%) .

عاشراً- اللغة المستخدمة في عرض الصحفيين الأردنيين للموضوعات والقضايا على صفحاتهم الشخصية في الفيسبوك.

جدول رقم (11) اللغة المستخدمة في عرض الصحفيين الأردنيين للموضوعات والقضايا على صفحاتهم الشخصية في الفيسبوك .

#	اللغة المستخدمة	ك	%
1	اللغة العربية الفصحى (الإعلامية)	729	65.5
2	اللغة العامية	225	20.2
3	اللغة المختلطة (عربية + عامية)	69	6.2
4	لغة غير عربية	24	2.2
5	بدون لغة	66	5.9
	المجموع	1113	100.0

توضح بيانات الجدول رقم (11) أن اللغة العربية الفصحى (الإعلامية) قد طغى استخدامها من قبل الصحفيين الأردنيين خلال كتابة منشوراتهم في موقع الفيسبوك، فقد تصدرت المرتبة الأولى على قائمة اللغة المستخدمة بما مجموعه (729) تكراراً وبما نسبته (65.5%)، وتعد هذه النتيجة منطقية إذ أن اللغة العربية الفصحى هي اللغة الأولى التي يستخدمها الصحفيون خلال عملهم وكتابة موادهم الصحفية أو إعداد تقاريرهم التلفزيونية أو برامجهم الإذاعية، أما في المرتبة الثانية فقط جاءت اللغة العامية، والتي شكلت ما نسبته (20.2%) وما مجموعه (225) تكراراً، والتي كانت تغطي على المنشورات الشخصية نوعاً ما، أو يومياتهم، وفي المرتبة الثالثة جاءت اللغة المختلطة (عربية + عامية) بما نسبته (6.2%)، تلتها في المرتبة الرابعة فئة بدون لغة، والتي كان يضع الصحفيون فقط صور حول موضوعات مختلفة دون كتابة أي شيء أو ترك تعليق لهذه الصورة، وقد بلغت نسبة هذه الفئة (5.6%)، أما المرتبة الأخيرة فقد كانت اللغة غير العربية بما نسبته (2.2%) .

الحادي عشر- طبيعة منشورات الصحفيين الأردنيين حول القضايا العامة على موقعهم في الفيسبوك .

جدول رقم (12) طبيعة منشورات الصحفيين الأردنيين حول القضايا العامة على موقعهم في

الفيسبوك

#	طبيعة المنشور	ك	%
1	موقف	327	29.4
2	تعليق	330	29.6
3	خاطرة	120	10.8
4	مشاركة لأعماله	99	8.9
5	نقل عن وقائع مصادر أخرى	33	3.0
6	نشاط شخصي غير فكري	189	17.0
7	مختلط	9	0.8
8	غير محددة	6	0.5
	المجموع	1113	100.0

تشير بيانات الجدول رقم (12) إلى أن طبيعة منشورات الصحفيين الأردنيين على موقع الفيسبوك كانت غالبيتها (تعليق) على الأحداث والقضايا، إذ بلغت ما مجموعه (330) تكراراً وبما نسبته (29.6%) وهو ما يدل على أن الصحفيين الأردنيين اکتفوا بالتعليق على الأحداث، وتقاربت هذه النسبة مع الموقف الذي اتخذه هؤلاء القضايا والأحداث إذ بلغت طبيعة المنشورات التي كانت (موقف) ما نسبته (29.4%) وبما مجموعه (327)، إذ أنها تعد نسب متقاربة نوعاً ما، ومنه نخلص أن التعليق على القضايا وأخذ موقف من الأحداث هو الذي طغى على طبيعة منشورات الصحفيين الأردنيين في موقع الفيسبوك .

أما المرتبة الثالثة فقد جاءت فئة (نشاط شخصي غير فكري)، بما نسبته (17%) والتي كان من خلالها يقوم الصحفيين بنشر أمور حياتهم الخاصة والشخصية مثل التهنئات والمباركات والزيارات والرحلات، والتكريم، وغيرها من الأمور والأنشطة التي أخذت الطابع الشخصي، أما فئة (خاطرة) فقد شغلت المرتبة الرابعة بما نسبته (10.8%) وبما مجموعه (120) تكراراً، أما المنشورات التي كان من خلالها يقوم الصحفيون بمشاركة أعمالهم فقد بلغت ما نسبته (8.9%) وبما مجموعه

(99) تكراراً، أما الفئات (نقل عن وقائع أخرى، مختلط، غير محددة) فقد شغلت المراتب الثلاث الأخيرة بما لا يتجاوز (5%) لأي منها .

فرض الدراسة : توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى تفاعل الصحفيين الأردنيين مع الجمهور على صفحاتهم الشخصية في موقع الفيسبوك وبين طريقة تفاعل الجمهور مع منشورات الصحفيين الأردنيين .

جدول رقم (13) العلاقة الارتباطية بين مدى تفاعل الصحفيين الأردنيين مع الجمهور على صفحاتهم الشخصية في موقع الفيسبوك وبين طريقة تفاعل الجمهور مع منشورات الصحفيين الأردنيين من خلال اللايكات .

		مدى التفاعل	اللايكات
مدى التفاعل	ارتباط بيرسون	1	*0.118
	مستوى الدلالة		0.023
	المجموع	371	371
اللايكات	ارتباط بيرسون	*0.118	1

توضح بيانات الجدول رقم (13) أن هناك علاقة ارتباطية إيجابية (0.118) بين مدى تفاعل الصحفيين الأردنيين مع الجمهور على صفحاتهم الشخصية في موقع الفيسبوك وبين طريقة تفاعل الجمهور مع منشورات الصحفيين الأردنيين من خلال وضع الإعجاب، إذ أن مستوى الدلالة بلغ (0.023) وهو ما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية لأنه أقل من المستوى (0.05)، وهو ما يدل على أنه كلما زاد تفاعل الصحفيين مع الجمهور، زاد تفاعل الجمهور مع منشورات الصحفيين من خلال طريقة اللايكات .

جدول رقم (14) العلاقة الارتباطية بين مدى تفاعل الصحفيين الأردنيين مع الجمهور على صفحاتهم الشخصية في موقع الفيسبوك وبين طريقة تفاعل الجمهور مع منشورات الصحفيين الأردنيين من خلال التعليقات.

		مدى التفاعل	التعليقات
مدى التفاعل	ارتباط بيرسون	1	.180*
	مستوى الدلالة		0.000
	المجموع	371	371
التعليقات	ارتباط بيرسون	.180*	1

تشير بيانات الجدول رقم (14) إلى أن هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين مدى تفاعل الصحفيين الأردنيين مع الجمهور على صفحاتهم الشخصية في موقع الفيسبوك وبين طريقة تفاعل الجمهور مع منشورات الصحفيين الأردنيين من خلال التعليقات، إذ أن مستوى الدلالة بلغ (0.000) وهو ما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية لأنه أقل من المستوى (0.05)، وهو ما يدل على أنه كلما زاد تفاعل الصحفيين مع الجمهور، زاد تفاعل الجمهور مع منشورات الصحفيين من خلال طريقة التعليقات.

خلاصة أبرز النتائج

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها :

1. كشفت نتائج الدراسة أن القضايا الشخصية استحوذت على اهتمامات الصحفيين الأردنيين فيما يخص تناولهم للموضوعات العامة على صفحاتهم الشخصية في موقع الفيسبوك، إذ بلغت نسبتها (25.1%)، تلتها في المرتبة الثانية قضايا السياسية الداخلية بما نسبته (18.9%).
2. تشير نتائج الدراسة أن (التحرير الذاتي) قد تصدرت قائمة المصادر التي اعتمد عليها الصحفيين الأردنيين في تناول القضايا على صفحاتهم الشخصية في موقع الفيسبوك بما نسبته (62.3%).
3. بينت نتائج الدراسة أن الموقع الجغرافي (أردني - محلي) جاءت بأعلى مرتبة بين فئات الموقع الجغرافي الذي تستند إليه القضايا التي يتناولها الصحفيين الأردنيين على صفحاتهم الشخصية في موقع الفيسبوك بنسبة (70.4%).
4. أظهرت نتائج الدراسة أن إضافة الصور هي أكثر الوسائل تفاعلية المستخدمة في عرض القضايا التي يتناولها الصحفيين الأردنيين على صفحاتهم الشخصية في موقع الفيسبوك، إذ بلغت ما نسبته (31.8%)، تلتها في المرتبة الثانية المشاركة (share) بما نسبته (22.9%).
5. أوضحت نتائج الدراسة فيما يخص مدى تفاعل الصحفيين مع الجمهور، أن غالبيتهم يقوم بعمل إعجاب فقط على التعليقات التي يكتبها الجمهور له على المنشور.
6. أكدت نتائج الدراسة أن غالبية الصحفيين الأردنيين يقوموا بتحديد خصوصية منشوراتهم لتكون فقط متاحة للأصدقاء.
7. كشفت نتائج الدراسة أن القيم السلبية هي القيم المسيطرة على مضامين منشورات الصحفيين الأردنيين في موقع الفيسبوك حول القضايا العامة.

8. تشير النتائج إلى أن اللغة العربية الفصحى (الإعلامية) طغى استخدامها من قبل الصحفيين الأردنيين خلال كتابة منشوراتهم في موقع الفيسبوك، فقد تصدرت المرتبة الأولى على قائمة اللغة المستخدمة .
9. بينت نتائج الدراسة أن طبيعة منشورات الصحفيين الأردنيين على موقع الفيسبوك كانت غالبيتها (تعليق) على الأحداث والقضايا، تلتها في المرتبة الثانية (موقف) .
10. كشفت نتائج الدراسة أن تفاعل الجمهور مع منشورات الصحفيين الأردنيين في موقع الفيسبوك من خلال وسيلة (الإعجابات) جاء ضعيف، أما تفاعلهم من خلال وسيلة (التعليقات) جاء متوسطاً .
11. توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين مدى تفاعل الصحفيين الأردنيين مع الجمهور على صفحاتهم الشخصية في موقع الفيسبوك وبين طريقة تفاعل الجمهور مع منشورات الصحفيين الأردنيين من خلال اللايكات .
12. توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين مدى تفاعل الصحفيين الأردنيين مع الجمهور على صفحاتهم الشخصية في موقع الفيسبوك وبين طريقة تفاعل الجمهور مع منشورات الصحفيين الأردنيين من خلال التعليقات .

التوصيات

- بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يوصي الباحثون بضرورة ما يلي :
1. الاهتمام بشكل أكبر بالقضايا الدولية، سواء كانت هذه القضايا سياسية، أو عسكرية، أو أمنية، على المواقع الاجتماعية، وذلك لاستحواذ هذه القضايا على اهتمام الرأي العام المحلي والدولي.
 2. إيلاء قضايا حقوق الإنسان المزيد من الاهتمام والمتابعة، إذ أن موقع الفيسبوك يعد منصة جيدة لمتابعة موضوعات حقوق الإنسان والتعريف بها ونشرها بين الجمهور، خاصةً في ظل النزاعات والحروب والصراعات .
 3. الابتعاد عن المصادر غير المحددة في نشر الأخبار، خصوصاً الهامة، لأنها تقلل من المصداقية لدى الجمهور أو المتابع .
 4. الاعتماد بشكل أكبر على وسائل الإعلام المحلية من أجل دعمها وتعزيزها على منصات مواقع التواصل الاجتماعي .

5. توعية الصحفيين الأردنيين بأهمية استخدام وسائل التفاعلية على الفيسبوك، ووظيفة كل وسيلة وألية استخدامها، لما تمتلكه هذه الوسائل من أثر كبير في جذب المتابع أو الجمهور لقراءة المنشور والتفاعل معه .
6. توعية الصحفيين الأردنيين بأهمية توسيع نطاق استخدام الفيسبوك من كونه موقع شخصي إلى إمكانية استخدامه منبر لنشر أعمالهم وأعمال زملائهم ومشاركتها مع الجمهور .

قائمة المصادر والمراجع

المراجع العربية

1. جلال، أشرف (2012). دور الشبكات الاجتماعية في تكوين الرأي العام في المجتمع العربي نحو الثورات العربية . ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر العلمي الثامن عشر بعنوان "الدولة الحديثة وبناء الإعلام . جامعة القاهرة – مصر .
2. حجاب، محمد منير (2004). المعجم الإعلامي. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
3. حسام الدين، محمد (2003). المسؤولية الاجتماعية للصحافة، القاهرة: الدار المصرية للطباعة.
4. حسين، سمير (2006). بحوث الإعلام . القاهرة : عالم الكتب.
5. حمودة، أحمد (2013). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية . رسالة ماجستير غير منشورة . جامعة الدول العربية .
6. عبدالرزاق، رأفت (2013). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي . رسالة ماجستير غير منشورة . جامعة البترا الأردنية .
7. العزب، شيماء (2014). مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بتشكيل اتجاهات الرأي العام نحو القضايا السياسية . رسالة دكتوراة غير منشورة . جامعة حلوان .
8. علاونة، حاتم (2012). دور التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري . ورقة مقدمة للمؤتمر العلمي السابع عشر بعنوان " ثقافة التغيير " . جامعة فيلادلفيا – الأردن .
9. ماكفيل، توماس (2005). الإعلام الدولي: النظريات، الاتجاهات، والملكية، ترجمة: حسني محمد نصر وعبدالله الكندي، العين: دار الكتاب الجامعي.
10. مكاوي، حسن عماد (2003). أخلاقيات العمل الإعلامي. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

المراجع الأجنبية

11. Fernandes, J., Giurcanu, M., Bowers, K. W., & Neely, J. C. (2010). The writing on the wall: A content analysis of college students' Facebook groups for the 2008 presidential election. *Mass Communication and Society, 13*(5), 653-675.
12. Wasike, B. S. (2013). Framing news in 140 characters: How social media editors frame the news and interact with audiences via Twitter. *Global Media Journal, 6*(1), 5.
13. Woolley, J. K., Limperos, A. M., & Oliver, M. B. (2010). The 2008 presidential election, 2.0: A content analysis of user-generated political Facebook groups. *Mass Communication and Society, 13* (5), 631-652.

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى اهتمام وجدية الصحفيين الأردنيين بالانخراط بالقضايا العامة التي تهتم الأردن والمنطقة، ومدى إشراك متابعيهم على موقع الفيسبوك بهذه التطورات والقضايا التي تسهم في تشكيل الرأي العام حول ما يتناوله الإعلام، حيث تنتمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية التحليلية، وبالاعتماد على المنهج المسحي تم استخدام أسلوب تحليل المضمون لتحليل (90) حساب شخصي على موقع الفيسبوك للصحفيين الأردنيين المسجلة عضويتهم في نقابة الصحفيين الأردنيين وذلك باستخدام أسلوب العينة المتاحة خلال شهر كانون الثاني من عام (2017) .

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، جاء أهمها :

- 1- استحوذت القضايا الشخصية على اهتمامات الصحفيين الأردنيين فيما يخص تناولهم للموضوعات العامة على صفحاتهم الشخصية في موقع الفيسبوك، إذ بلغت نسبتها (25.1%)، تلتها في المرتبة الثانية قضايا السياسة الداخلية بما نسبته (18.9%) .
- 2- تصدرت (التحرير الذاتي) قائمة المصادر التي اعتمد عليها الصحفيين الأردنيين في تناول القضايا على صفحاتهم الشخصية في موقع الفيسبوك، فقد بلغت ما نسبته (62.3%) .
- 3- جاء الموقع الجغرافي (أردني - محلي) بأعلى مرتبة بين فئات الموقع الجغرافي الذي تستند إليه القضايا التي يتناولها الصحفيين الأردنيين على صفحاتهم الشخصية في موقع الفيسبوك بما نسبته (70.4%) .
- 4- إضافة الصور هي أكثر الوسائل تفاعلية المستخدمة في عرض القضايا التي يتناولها الصحفيين الأردنيين على صفحاتهم الشخصية في موقع الفيسبوك، إذ بلغت ما نسبته (31.8%)، تلتها في المرتبة الثانية المشاركة (share) بما نسبته (22.9%) .

الكلمات المفتاحية : اهتمامات، الصحفيين الأردنيين، القضايا العامة، الفيسبوك، المسؤولية الاجتماعية .

ABSTRACT

Jordanian journalists' concerns in the public issues on their personal page on Facebook

Khalaf, Tahat & Al-Zou'bi, Areen ; Tahat, Zuhair; Bashar Mutahar, & Abu-Saleem, Aseel

This study aimed to know to what extent the Jordanian journalists interested in engaging in public issues that related to Jordan and the Arab region, And the extent of linking their followers on the Facebook with the recent developments and issues that contribute in shaping the public opinion A content analysis method was used to analyze 90 personal accounts on Facebook for Jordanian journalists who's registered in Jordan Press Association(JPA) by using convenience sample during January 2017.

The study reached a number of results, the most important are:

1. Personal issues dominated the Jordanian journalists' concerns on what they published on their Facebook accounts with (25.1%), followed by Internal policy issues with (18.9%).
2. Most Jordanian journalists relied on self-editing on what they were published on their Facebook accounts (62.3%).
3. The vast majority (70%) of the Jordanian journalists focused on local Jordanian issues/topics.
4. Add photo is the most Interactive options to present the issues by Jordanian journalists on their personal pages on Facebook with (31.8%) , followed by (share) with (22.9%).

Keywords: Content analysis, Jordanian Journalists, Public Issues, Facebook, Social Responsibility.