الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي بن مهيدي ـــــــ أم البواقي ـــــــ

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانيةرقم التسجيل:.....

الرقم التسلسلي:..... ....

دور شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم الممارسة الإعلامية في الجزائر

ـ دراسة ميدانية على عينة من صحفيي الإعلام المكتوب ـ

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: إعلام واتصال

إعداد الطالبة: ذويب أميرة

إشراف الأستاذ: أ/ بن نوار صالح

لجنة المناقشة

أ/د.دليو فضيل	أستاذ محاضر	جامعـــــة قسنطينـــــــــــة3	رئيسا
أ/د.بن نوار صالح	أستاذ محاضر	جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي-	مشرفا ومقررا
د.قنيـــفة نورة	أستاذ محاضر	جامعة العربي بن مهيدي –أم البواقي-	عضوا مناقشا
د.ضيف ليندة	أستاذ محاضر	جامعة العربي بن مهيدي –أم البواقي-	عضوا مدعوا

السنة الجامعية 2013 ـ 2014

الإهداء و التشكرات

إهداء

إلى كل من أحبهم

ويحبونني أهدي

ثمرة جهدي

أميرة

كلمة شكر

بعد الله عز وجل صاحب الفضل الأول والأخير
أتقدم بجزيل الشكر وفائق الاحترام والتقدير إلى الأستاذ المشرف
صالح بن نوار
الذي تابعنى طيلة إعدادهذه الدراسة
وأفادني من سديد رأيه ووجيه نصحه.
كما لا يفوتنى أيضا أن أعبر عن خالص
امتناني وعرفاني إلى كل من:
الأستاذ محمد دحماني على دعمه الكبير
الأستاذ محمد عماري الذي فتح لي أبواب جريدته
الأستاذ العيد عمور
و إلى كل من ساهم معي في هذا العمل من قريب أو بعيد
بالقليل أو الكثير
لإتمام هذا العمل.
ـأميرةـ

ملخـــص

تهدف هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على مفهوم وجوانب من تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي والتى تعتبر أحد أهم أنواع ما أصبح يطلق عليه للهصحافة المواطن لله وتبان دورها في تدعيم الممارسة الإعلامية للصحفيين الجزائريين خاصة بعد تبنيهم لها ليس فقط كأدوات للبحث عن المعلومات و التواصل مع الآخرين ولكن أيضا كأدوات تمكنهم من البقاء على اطلاع على كل مايجري حولهم والحصول على مصادر جديدة وكذا الترويج لمنتجاتهم الإعلامية.

أجريت هذه الدراسة على عينة قصديه تمثيلية متكونة من150 صحفي جزائري من الإعلام المكتوب ولقد تم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين حيث تم تقسيم الاستمارة إلى أربعة محاور: المحور الأول استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار والمعلومات والثاني منافسة مواقع التواصل الاجتماعي للمصادر التقليدية في الحصول على الأخبار والمعلومات والثالث مصداقية الأخبار والمعلومات في شبكات التواصل الاجتماعي أما المحور فتضمن أسئلة عن دوافع استخدام الصحفيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :

أن أغلبية الصحفيين الجزائريين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في عملهم كما عملت شبكات التواصل الاجتماعي على تقوية علاقات الصحفيين مع زملائهم في العمل وهم يعتبرونها مكسبا لمهنتهم الصحفية ومصدرا مكملا لمصادرهم التقليدية كما بينت النتائج أن الحصول على الأخبار والمعلومات جاء في مقدمة الأغراض التى تدفع الصحفيين الجزائريين لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وان التغطية الآنية هي أهم ميزات أخبار ومعلومات شبكات التواصل الاجتماعي .

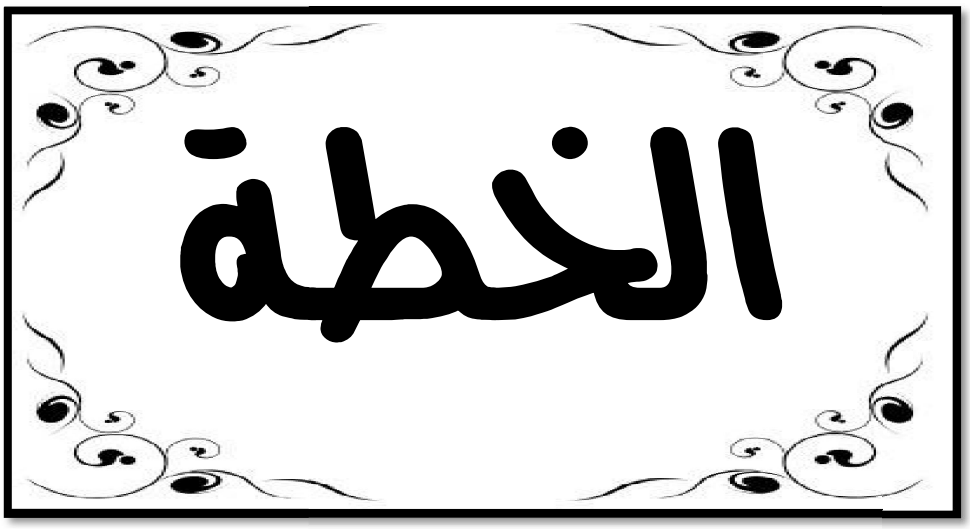
Résumé

Cette étude a pour objet la mise en lumière du concept et des dimensions des réseaux sociaux qui sont considérés comme l'un des plus importants types de ce qui est appelé communément le journalisme citoyen et de montrer leur rôle –réseaux sociaux- dans le renforcement de la performance professionnelle des journalistes algériens surtout après l'adoption rapide des réseaux sociaux par les journalistes non seulement comme des simples moyens de recherche d'information et de communication interpersonnelle, mais aussi comme des outils professionnels à part entière: effectuer de la veille, repérer des personnes-ressources et faire la promotion de leur travail.

Cette étude a été réalisée auprès d'un échantillon intentionnel représentatif de 150 journalistes algériens de la presse écrite. On a utilisé le questionnaire pour collecter les informations auprès des journalistes algériens qui est constitué des axes suivants :

Le premier sur l'utilisation des réseaux sociaux comme source d'information par les journalistes algériens. Le deuxième sur la concurrence des réseaux sociaux comme source d'information pour les médias traditionnels. Le troisième porte sur la crédibilité des réseaux sociaux comme source d'information et le dernier sur les différentes raisons qui poussent les journalistes algériens à utiliser les réseaux sociaux. En dernier lieu, on a dégagé un ensemble de conclusions parmi les quelles :

La plupart des journalistes algériens utilisent les réseaux sociaux dans leur travail et affirment que ces derniers ont également contribué au renforcement des relations entre eux. Les journalistes algériens affirment que les réseaux sociaux sont un acquis pour le journalisme et qu'ils complètent leurs sources traditionnelles. Ainsi, l'étude a révélé que la recherche des informations est, la première raison qui pousse les journalistes algériens à utiliser les réseaux sociaux et que l'accès instantané « la rapidité » est le meilleur avantage des informations publiées sur les réseaux sociaux.


الخطة

الخطـــــــة

مقدمة

الفصل الأول : الإطار النظري و المنهجي للدراسة

أولا : الإطار النظري

1 – أسباب اختيار الموضوع

2 – أهمية و أهداف الدراسة

3- إشكالية الدراسة

4 – مفاهيم الدراسة

5– الدراسات السابقة

6 – الخلفية النظرية للدراسة

7 – فرضيات الدراسة

8 – صعوبات الدراسة

ثانيا: الإطار المنهجي .

1 – مجالات الدراسة

2 – منهج الدراسة

3 – مجتمع و عينة الدراسة

4_ أدوات جمع البيانات

الفصل الثاني : الإعلام الجديد : مدخل مفاهيمي

تمهيد

أولا : الواب (2.0) (2.0) WEB

1 – ماهية الويب 2.0

2 - نشأة الويب 2.0

3 – خصائص الويب (2.0) ومواقعها

ثانيا : الإعلام الجديد

1-مفهوم الإعلام الجديد

2- عوامل ظهور الإعلام الجديد

3-خصائص الإعلام الجديد / الاجتماعي

4- صحافة المواطن

5- نشأة صحافة ا لمواطن

6 - صحافة المواطن و علاقتها بالصحافة التقليدية

7 - تطبيقات و أدوات الإعلام الاجتماعي

الفصل الثالث: شبكات التواصل الاجتماعي

تمهيد

أولا_ مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي و تطورها

1- مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

2- نشأة و تطور شبكات التواصل الاجتماعي

ثانيا_ خصائص شبكات التواصل الاجتماعي و أنواعها

1 - خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

2 - أنواع شبكات التواصل الاجتماعي

ثالثا_ مواقع شبكات التواصل الاجتماعي و علاقتها بالعمل الإعلامي

1 -أهم مواقع شبكات التواصل الاجتماعي

2- شبكات التواصل الاجتماعي و العمل الإعلامي

الفصل الرابع : الممارسة الإعلامية

تمهيد

أولا_ مفهوم الممارسة الإعلامية و المفاهيم المتعلقة بها

1-مفهوم الممارسة الإعلامية

2-المفاهيم المرتبطة و المتعلقة بالممارسة الإعلامية

ثانيا_ الإطار القانوني للممارسة الإعلامية في الجزائر

1-من خلال قانون الإعلام 1982

2-من خلال قانون الإعلام 1990

3-من خلال قانون الإعلام 2012

ثالثا_ حقوق و واجبات الإعلاميين في البيئة التقليدية و الالكترونية

1 -حقوق الإعلاميين في البيئة التقليدية و الالكترونية

2-واجبات الإعلاميين في البيئة التقليدية و الالكترونية

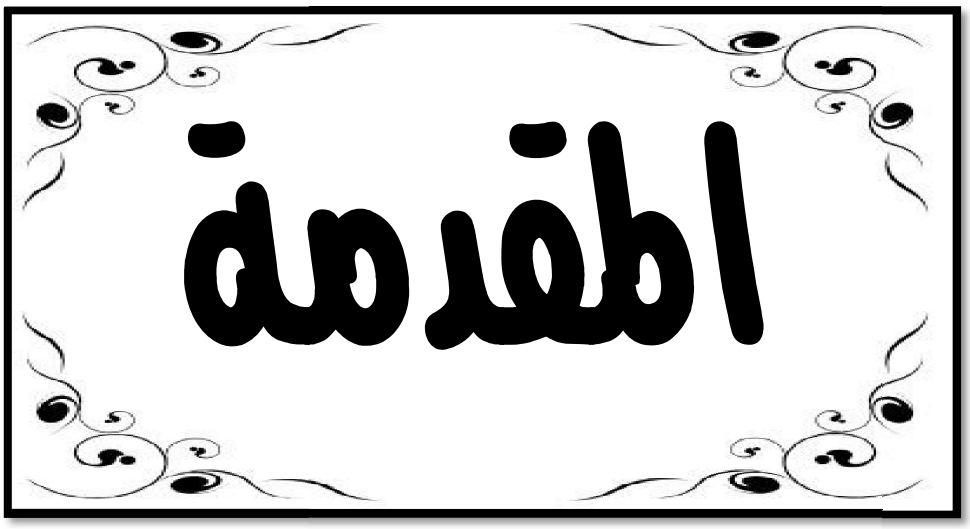
الفصل الخامس : الدراسة الميدانية

تمهيد

1 - التحليل الكمي و الكيفي لمحاور الدراسة

نتائج الدراسة

الخاتمة


المقدمة

المقدمة

نجم عن ثورة المعلومات وتقنيات الاتصال الحديثة عدة تغيرات لم تمس فقط المجال الإعلامي بل وحتى السياسي والثقافي والاجتماعي كما تولدت عنها مفاهيم ومصطلحات جديدة حلت محل مفاهيم تقليدية وأصبحت تزاحمها كمفهوم "الإعلام الجديد" كمقابل للإعلام التقليدي و"صحافة المواطن" كمقابل للصحافة المهنية و"الصحفي المواطن" كمقابل للصحفي المحترف وقد تعززت تلك المفاهيم أكثر بظهور شبكات التواصل الاجتماعي تلك المواقع التي تسمح لمستخدميها بامتلاك صفحة شخصية ونشر كل ما يرغبون فيه من مضامين من خلالها (صورٍ,فيديو,تسجيلات ,نصوص...)والتي غيرت المعطيات الاتصالية كليا حيث أصبح المتلقي فاعلا في العملية السياسية والإعلامية حيث نمت وطورت هذه المواقع قدرة المواطن العادي على التعبير عن رأيه ونشره ونقل معلوماته وآرائه للآخرين بل وأصبح المواطن العادي وفي أي نقطة نائية من العالم قادرا على إمداد مختلف المؤسسات الإعلامية والمواقع الإخبارية بالأخبار والمعلومات ليصبح بذلك مصدرا هاما للأخبار حتى وان لم يدرك آو يقصد ذلك .

ولإيمان المؤسسات الإعلامية على اختلافها بأهمية هذا الوافد الجديد ولأنها لم تعد تكتفي بما تحصل عليه من أخبار عن طريق المصادر التقليدية أصبحت تسعى استخدام المضامين التي يجود به المواطن الصحفي,وتعتبر المؤسسات الإعلامية الغربية سباقة في ذلك فقد قامت شركة "غانيت gannett" وهي اكبر شركة للصحف في الولايات المتحدة الأمريكية على إحداث تغيير كلي في الطريقة التي تجمع بها صحفها الأخبار من خلال استثمار مختلف النقاشات الجارية على شبكة الانترنت لإعداد قصص إخبارية تتيحها عبر تضمين"صحافة المواطن"كما قامت قناة "البي بي سي" bbc سنة 2003 بإطلاق مشروع "I CAN" الذي قامت من خلاله بتجهيز الجماهير ببعض الوسائل للنشاط والنضال السياسي وبالتالي تتمكن من مشاهدة ما يقومون به أثناء النضال وما يحدث حولهم وتنحصر مهمة الفريق المسؤول عن المشروع في القيام بتنقيح وغربلة المعلومات غير الدقيقة حسب رأي القائم عن ذات المشروع.

وعربيا قامت العديد من المؤسسات الإعلامية بتوجيه دعوة صريحة إلى المواطن العادي لإنتاج مضامين وإرسالها حتى تتم الاستفادة منه ومن خدماته حيث أطلقت قناة الجزيرة في سبتمبر 2006 خدمة الجزيرة توك"aljazeera talk" وخدمة "شارك" في نوفمبر 2008اللتان تمكننا الجمهور من إنتاج مضامين إعلامية وذلك بهدف تطوير تغطيتها للأحداث الجارية في مختلف مناطق العالم وقد تعززت أكثر في 2011التي تعتبر سنة شبكات التواصل الاجتماعي وصحافة المواطن بامتياز مع بزوغ ثورات الربيع العربي التي فعلت دور المواطن في المشاركة والتغطية الإعلامية.

وفي ظل هذه التحولات لم تبق المؤسسات الإعلامية الصحفية الجزائرية بمنأى عن ذلك حيث قامت هي الأخرى باستثمار مثل هذه المضامين بما يخدم مصالحها ويثري منتجاتها الصحفية ويعزز مكانتها عند جمهورها حيث نجد أن معظم الصحف الجزائرية أصبحت تخصص صفحة كاملة * لمواقع

*-راجع الملحق رقم(2)

التواصل الاجتماعي وما تزخر به من مضامين تحت تسميات متعددة منها "الفيس بوك", "على الفيسبوك" وغيرها.

ومن هنا ارتأينا القيام بهذه الدراسة أمام قلة البحوث المهتمة بهذه الإشكالية في أدبيات الاتصال في المكتبة العربية والتي سنحاول من خلالها إلى معرفة الدور شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم الممارسة الإعلامية للصحفيين الجزائريين من خلال تبيان استخدامها كمصدر من مصادر الأخبار والمعلومات ودعمها لمصادره التقليدية وكذا الكشف عن مختلف الأغراض الأخرى التي تدفعهم لهذا الاستخدام.

وقد تضمنت دراستنا مقدمة وقسمين,نظري وميداني حيث اشتمل القسم النظري على ثلاثة فصول :

يتناول الفصل الأول الإطار المنهجي والنظري للدراسة حيث قمنا في الجانب المنهجي بتحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها إلى جانب مفاهيم الدراسة ,أسبابها, أهميتها وأهدافها وكذا عرض الدراسات السابقة ومناقشتها كما عرضنا المنهجية المتبعة في هذه الدراسة من حيث المنهج وأدوات جمع البيانات والعينة المختارة.

وتناول الإطار النظري نظرية الاستخدامات والاشباعات كنظرية استندنا عليها للانطلاق من تراكم معرفي حاصل وباعتبارها من أهم النظريات المستخدمة في دراسات الإعلام الجديد.

وتعرضنا في الفصل الثاني للإعلام الجديد وهو عبارة عن مدخل مفاهيمي رغبنا من خلاله وضع شبكات التواصل الاجتماعي في سياقها وإطارها العام حيث تعرضنا فيه إلى الويب 2,0 من حيث النشأة الماهية والخصائص ثم الإعلام الجديد من خلال عرض مفهومه عوامل ظهوره خصائصه صحافة المواطن نشأتها وعلاقتها بالصحافة التقليدية وأخيرا تطبيقات وأدوات الإعلام الجديد.

أما الفصل الثالث فتطرقنا فيه لمفهوم شبكات التواصل الاجتماعي ونشأتها وتطورها, خصائصها وأهم مواقعها وفي الأخير تعرضنا لشبكات التواصل الاجتماعي والعمل الإعلامي.

تناولنا في الفصل الرابع الممارسة الإعلامية من خلال تحديد مفهومها والمفاهيم المرتبطة بها ثم الإطار القانوني للممارسة الإعلامية في الجزائر من خلال قوانين الإعلام وفي الأخير تطرقنا إلى حقوق وواجبات الإعلاميين في البيئتين التقليدية والالكترونية.

واشتمل الإطار التطبيقي للدراسة على فصل واحد تناولنا فيه تحليل وتفسير إجابات المبحوثين حول محاور الاستمارة التي تضمنت : استخدام الصحفيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار,منافسة مواقع التواصل الاجتماعي للمصادر التقليدية في الحصول على الأخبار,مصداقية الأخبار في شبكات التواصل الاجتماعي وأخيرا دوافع استخدام الصحفيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي.

في الأخير قمنا بعرض نتائج الدراسة والخاتمة .

الفصل الأول

الإطار النظري و المنهجي للدراسة

أولا - الإطار النظري

ثانيا_ الإطار المنهجي

الفصل الأول :الإطار النظري و المنهجي للدراسة

أولا -الإطار النظري

1 _أسباب اختيار الموضوع :

من أصعب مراحل البحث هو اختيار الباحث لموضوع بحث يسهم في إثراء المجال المعرفي وهناك مجموعة من الأسباب دفعتنا للخوض في هذا الموضوع.

- **الأسباب الموضوعية :**

- سبق التجريب والاستخدام الواسع لوسائط الإعلام الجديدة الجهود النظرية و البحثية و ذلك نظرا للتطور السريع في مجالات تكنولوجيا الاتصال و المعلوماتية الذي حال دون تبلور الظاهرة أو استقرارها بما يسمح بدراستها و بلورة أطر و مفاهيم نظرية قادرة على تفسير ما يحدث و تحديد ما يتحكم في هذا التطور, ما أدى إلى اتساع الفجوة بين مجال استخداموسائل الاتصال الجديدة و جهود البحث العلمي والنظري و هذا ما دفعنا إلى القيام بهذه الدراسة مساهمة منا في سد هذه الفجوة.
- كون هذه الدراسة من الدراسات الجديدة التي تهتم بالمكانة التي تحتلها شبكات التواصل الاجتماعي في المنظومة الإعلامية.
- نظرا الأهمية و الدور الذي اكتسبه شبكات التواصل الاجتماعي في المجال الإعلامي.
- نظرا لزيادة انتشار شبكات التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة.

- **الأسباب الذاتية :**

- نتيجةالملاحظة الشخصية لانتشار وزيادة اعتماد وسائل الإعلام التقليدية على شبكات التواصل الاجتماعي في عملها كمصادر جديدة للأخبار.
- الميل الشخصي للإعلام الجديد بشكل عام و شبكات التواصل الاجتماعي بشكل خاص
- نتيجة الرغبة بدراسة هذا الموضوع لأهميته في الوقت الحالي مع المتغيرات الحاصلة.

2_ أهمية و أهداف الدراسة :

- **أهمية الدراسة :**

يمكن تلخيص أهمية هذه الدراسة في النقاط الآتية :

- تتمثل أهمية هذه الدراسة في أنها تهتم بموضوع آني و هو مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في إيصال الحقائق و المعلومات وتعزيز مهنة الصحافة.
- تتمثل أهمية هذه الدراسة في إبراز الكيفية التي دعمت بها شبكات التواصل الاجتماعي الممارسة الإعلامية للصحفي الجزائري

- **أهداف الدراسة :**

تسعى أية دراسة إلى الوصول إلى تحقيق أهداف معينة تسطر منذ البداية و تتلخص أهداف دراستنا في النقاط الآتية :

- الوصول إلى الأسباب التي تدفع الصحفيين الجزائريين لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي.
- الوصول إلى معرفة مدى استخدام الصحفيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار و للمعلومات .
- إبراز أهم الإضافات التي قدمتها شبكات التواصل الاجتماعي للعمل الإعلامي للصحفي الجزائري
- توصيف مكانة شبكات التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار و المعلومات لدى الصحفيين الجزائريين.

3_ إشكالية الدراسة:

يعتبر مجال الإعلام و الاتصال من أكثر المجالات التي عرفت تطورا كبيرا و متناميا على مر العصور فبعد أن أحدث اختراع جوتنبرغ للطابعة في القرن الخامس عشر قفزة نوعية في هذا الحقل ظهرت الانترنت تفي العقد الأخير من القرن 20 ، بشكل جماهيري ، بخدماته المتعددة والمتنوعة ممثلة بدورها نقطة تحول بارزة فيه و عملت على تحويل العالم إلى قرية صغيرة على حد قول ماكلوهان، حيث أرست مفاهيم جديدة أهمها ما يطلق عليه " الإعلام الجديد " الذي ظهر فعليا مع بداية القرن الواحد والعشرين حيث أتي بمجموعة من الوسائل و الأدواتالإعلامية الجديدة التي غيرت تماما نموذج الإعلام التقليدي القائم على احتكار النخب السياسية و الثقافية لوسائط الإعلام وباقي وسائل التعبير في الفضاء العام ، كما يطلق عليه أيضا تسمية " الإعلام التفاعلي " انطلاقا من أهم السمات التي يتميز بها وهي "التفاعلية " التي تتجسد عمليا من خلال الخدمات التي تتيحها " مواقع التواصل الاجتماعي " والتي تستمد هي الأخرى وظيفتها من تسميتها فهي تتيح للأفراد الذين تجمعهم اهتمامات أو شبكات انتماء (بلد جامعة ، مدرسة ...) فرصة التواصل المباشر والآني من خلال المحادثة الفورية، إرسال الرسائل مشاركة الملفات، الفيديو، الصور وغيرها من المعلومات المتاحة للعرض وليس هذا فقط بل أنها تساعد في التعرف والتواصل بين الأشخاص والمجتمعات المختلفة بعضهم البعض فأصبحتبذلك وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي.

كما أن هذه الخدمات التي وفرتها للأفراد والجماعات بكسرها خاصة لحواجز المسافات والزمن عملت على ظهور مفهوم جديد وهو " المواطن الصحفي " الذي استخدم هذه الشبكات من أجل بث كل ما يحيط به من أخبار ومستجدات بواسطة نقرة صغيرة ودون تدخل أيديولوجيات معينة تتحكم في ذلك فيكون بذلك قد غير سيرورة العملية الإعلامية من أحاديةإلى ثنائية حتى أن نموذج هارولد لا سويل (المرسل والمستقبل والوسيلة والرسالة ورجع الصدى) أصبح لا يفي بالغرض لمفهوم العملية الاتصالية فبعد أن اقتصرت أدوارهم على استقبال المضامين أصبح لهم دور في إنتاجها وإرسالها عبر مختلف مواقع شبكات

التواصل الاجتماعي خاصة عبر موقع الفيس بوك – الأكثر شعبية وانتشارا [1] والذي دخل دائرة وسائل الإعلام وبقوة متيحا للأفراد فرصة إنتاج مواد إعلامية مشتملة على كافة عناصر المادة الإعلامية التقليدية بل وأكثر،من صورة ثابتة ومتحركة وكلمة مكتوبة أو مسموعة يمكن استقاؤها من طرف مختلف الوسائل الإعلامية التقليدية التيلم تعد تكتفي بمصادرها الكلاسيكية بل أصبحت تلج أإلى شبكات التواصل الاجتماعي في الكثير من الأحيان كمصادر جديدة للأخبار وهذا ما هو إلا استجابة لمتطلبات الحقبة الإعلامية التي وصل إليها المجتمع في الوقت الراهن حيث أصبح"للصحفي المهني " جمهورا خاصا يمده بالمعلومات دون الانتقال إلى عين المكان مزيحا من طريقه كثيرا من العقبات والعوائق الكفيلة بإهدار الوقت والجهد والمال وهذا من خلال توجيه دعوة صريحة له بإرسال وبث كل ما يجري حوله .

ومن خلال هذه الدراسة سنتناول بالبحث دور شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم الممارسة الإعلامية للصحفي الجزائري من خلال اعتماد الصحفيين الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي في استقاء إخبارهمأي دراسة الوظيفة الإخبارية لهذه الأخيرة في ظل المعطيات الجديدة، وبالنظر إلى عنوان البحث نلاحظ أن وسائل الإعلام شاملة بين مكتوب، مسموع ومرئي، ولكننا في الميدان سنكتفي بالتعرض للصحافة المكتوبة في الجزائر وتعاملها مع شبكات التواصل الاجتماعي وعليه تصاغ إشكاليتنا على النحو التالي :

هل لشبكات التواصل الاجتماعي دور في تدعيم الممارسةالإعلامية للصحفيين الجزائريين ؟

وللإجابة على هذه الإشكالية ارتأينا تفكيكها إلىالأسئلة الفرعية التالية :

- ✓ هل يستخدم الصحفيون الجزائريونشبكات التواصل الاجتماعي كمصادر للحصول على الأخبار و المعلومات ؟
- ✓ هل أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي منافسا للمصادر التقليدية للحصول على الأخباروالمعلومات؟
- ✓ هل لشبكات التواصل الاجتماعي مصداقية حقيقية لدى الصحفيين الجزائريين ؟
- ✓ ما هي دوافع استخدام الصحفيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي؟

4_ مفاهيم الدراسة :

يعتبر تحديد المفاهيم إحدى الخطوات الهامة التي يحتاجها الباحث في دراسته و بحوثه بهدف الاتفاق على المحددات الخاصة لكل مفهوم، ولتأكيد الاتفاق على هذه المحددات والتعميمات والتفسيرات العلمية التي تقوم على بناء المفاهيم تظهر حاجتنا إلى هذه المرحلة لكي نجدد من خلالها جملة المفاهيم و التي غالبا ما تتصادم في ذهن الباحث مع مفاهيم متشابهة[2].

[1]- انطلاقا مما توصلت إليه مختلف المواقع التي تعنى بتقديم إحصائيات حول استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ومتابعة تطورها، وللاطلاع أكثر راجع الصفحة 85.

[2]- محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، ط 1 ، القاهرة ، عالم الكتب ، ص 159.

- **الويب 2.0 :**

ويب 2.0 هو ذلك المفهوم الذي يحدد ظهور التفاعلية عبر الانترنت وهذه التفاعلية موجودة بفضل تطور تكنولوجي يتيح لصفحة الويب الاستجابة للمستخدم حسب أفعاله[1].

وهو عبارة عن ويب أين يمكن لأي شخص نشر و استهلاك المعلومات ، ويب يمكن أن نكون من خلاله في الوقت ذلته مستهلك للمعلومة و صانعها ، و من أهم مفاهيم الويب نذكر مفهوم المحتوى الذي يكونه المستخدم أو النتائج عن المستخدم (User Generated content) ، فالمستخدم لا يقوم فقط بتحميل المحتوى عبر مختلف أنحاء الويب بل يقوم كذلك بتكوين محتواه الخاص به كما يشاء و هذا عب رعدة وسائل اتصال مثل الشبكات الاجتماعية [2].

تسمية الويب 2.0 تشير إلى مجموعة استخدامات جديدة للويب (web) ، وتحمل صفة مشتركة بينها هي إنتاج المحتويات من طرف المستخدمين أنفسهم وتحمل مبدأ: , (Tous émetteurs , tousconnectés tous coopérants) أي كلنا مرسلون ، كلنا متصلون ، كلنا متعاونون .

كما أنها تحمل ميزة المشاركة و التقاسم (partager) للمحتويات والأفكار والعلاقات والخبرات اليومية [3].

ونعني بالويب 2.0 في دراستنا :

ذلك المصطلح الذي يعبر عن الموجة الثانية من الويب (www) فهو أسلوب جديد لتقديم خدمات الجيل الثاني من الانترنت التي تعتمد على دعم الاتصال بين مستخدمي الانترنت و تعظيم دور المستخدم في إثراء المحتوى الرقمي على الانترنت و التعاون بين مختلف مستخدمي الانترنت في بناء مجتمعاتالكترونية و يتم ذلك من خلال مجموعة من التطبيقات التي تحقق سمات و خصائص الويب 2.0 أهمها المدونات Blogs ، شبكات التواصل الاجتماعي و غيرها ...

- **الإعلام الجديد:**

يستخدم مفهوم الإعلام الجديد " لوصف البيئة الإعلامية التي تدمج بين الإعلام التقليدي كالكتبالتلفزيون ، والراديو،من جهة والإعلام الرقمي من جهة اخرى خاصة الإعلام التفاعلي والإعلام الاجتماعي[4]

تعريفات أخريللإعلام الجديد تعرفه على انه مجموع النشاطات التي تدمج بين التكنولوجيا الحديثة ، التفاعل الاجتماعي و صناعة المحتوى و التي تستخدم الذكاء الجماعي في جو من التعاون على الشبكة،

[1] - Romain Risson : Les réseaux sociaux (Facebook – twitter – linked in – viadeo) comprendre et métrise ces nouveaux outils de communication , Edition , ENI , Paris , France , 2011 , p32.

[2] - Manon le Corre : Les réseaux sociaux dans une stratégé de communication d'une grande entreprise , mémoire pour l'obtention du diplôme de master dans le programme ESC grand école , bretagne , brest , France , soutenu le 04 juillet 2011 , p : 13.

[3]-Bernard Huyghe : Facebook , twitter , AL-jazeera et le « printemps arabe » institut de relations internationales et stratégiques , 04 avril2011.

[4]-The John D. and Catherine T MacArthur,Living and Learning with New Media:Summary of Findings from theDigital Youth Project,November 2008,p8.

حيث يقوم المستخدمون سواء كانوا أفرادا أو جماعات بصناعة محتويات الويب ، تنظيمها فهرستها ، تعديلها أو التعليق عليها أو دمجها مع إبداعاتهم الخاصة [1].

وتجدر الإشارة هنا أنالإعلام الجديد في الدراسات العربية يشهد نوعا من الخلط حول تحديد ماهيته حيث أن الكثير من الباحثين يعرفونه على انه استخدام التكنولوجيات الحديثة من طرف وسائل الإعلام التقليدية في عملها و بذلك و حسبهم فالإعلام الجديد ظهر أواخر القرن العشرين بيد أنالإعلام الجديد الذي نقصده في دراستنا هذه هو ذلك الذي ظهر مع بروز الويب 2.0 ، و بالتالي فهو مرتبط بالمستخدمين على اختلاف طبيعتهم أفراد أو منظمات ، كما انه يعتمد كذلك على مجموعة من التطبيقات التي لم تظهر إلا في أوائل القرن الواحد و العشرين بحيث أصبح يطلق عليه الإعلام الاجتماعي .

ويشير الإعلام الاجتماعي (Les médias sociaux) إلى مختلف النشاطات التي تزاوج بين التكنولوجيا و التفاعل الاجتماعي و إنتاج المحتويات ، حيث عرفها كل من Kaplan و Haenlein على أنها " مجموعة تطبيقات على اخط تتبني على فلسفة ويب 2.0 (web 2.0) و تسمح بخلق و تبادل المحتويات المنتجة من طرف المستخدمين[2].

وعليه نقصد بالإعلام الجديد في دراستنا ذلك الإعلام الذي برز مع تطبيقات الويب 2.0 والذي يمكن الأفراد والجماعات من التعاون في سبيل إنتاج محتويات الويب ، وحولهم من مجرد مستهلكين إلى منتجين في نفس الوقت ينقلون ويتشاركون الأذواق، الاهتمامات، الانشغالات و غيرها كما فرض هذا الإعلام ومستخدميه نفسهم على الساحة الإعلامية المهنية بفضل أدواته التي تغلغل استعمالها في جميع مناحي الحياة.

- **صحافة المواطن:**

هي"نشاطللمواطنينيلعبونخلالهدوراحياافيعمليةجمعوتحريروتحليلالأخبار ،
وهذهالمشاركةتتمبنيّةمدالوسائلالإعلاميةبمعلوماتدقيقةوموثوقبهاومستقلةتستجيبلمتطلباتالديمقراطية"[3].

وتعرفها الموسوعة الالكترونية Wikipedia على أنّها تلك الصحافة التي ينتجها الملايين من الأفراد في أنحاء العالم عن طريق الإنترنت (على شبكة الإنترنت، المدونات، المنتديات، الويكي [*]...) كوسيلة للإبداع، والتعبير والتوثيق والمعلومات، وهذا ما عكس العملية الإعلامية حيث تحوّل المواطن من متلق

---

[1]-MédiasSociaux
http://fr.wikipedia.org/MédiasSociaux

[2]- Kaplan et Haenlein : uses of the world , unite the challenges and opportunities of social media , business horzons , vol 53 – 68 n 1 , 2010 , p6

[3]-**عباسمصطفىصادق** مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الإعلام الجديد، أبحاث المؤتمر الدّولي: الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد، جامعة البحرين: 7-9 أفريل 2009، ص 34.

[*]الويكي هو نوع من المواقع التي يشارك في إنتاج مضامينه ا المستخدمون، وهم يشكلون بالتالي جماعة متعاونة تنتج معرفة جماعية، وتمثل موسوعة Wikipediaالنموذج الأمثل لهذا النوع من المواقع www.wikipedia.org

بسيط للأخبار إلى مصدر لها حيث أصبح في حد ذاته وسيلة إعلامية ، ويسمى الفرد الذي يمارس هذا الإعلام بـ "المواطن المُحَرّر"[1].

ونقصد بصحافة المواطن في دراستنا ذلك النشاط الذي يقوم من خلاله المواطن العادي بإنتاج مضمون إعلامي و معالجته و نشره عبر تقنيات اتصالية متعددة، ويمكن لهذا المضمون أن يكون نصيا أو مسموعا أو سمعيا–بصريا، أو يكون متعدد الوسائط، وفي الغالب ينشر عبر تطبيقات الانترنت الاتصالية، كالمدونات، مواقع بث الفيديو، المواقع الاجتماعية، منتديات المحادثة الالكترونية...، ويمكن كذلك أن يستعمل وينشر عبر وسائل الإعلام التقليدية.

- **شبكات التواصل الاجتماعي :**

مفهوم الشبكات الاجتماعية ليس جديدا فهو يرتكز على تاريخ طويل بدا مع تطور المنهجية الكمية و تحليل الشبكات الاجتماعية (social network analysis) التي ا ضحت ميدانا قائما بحد ذاته في العلوم الاجتماعية و تطورت من سبعينيات القرن الماضي .

تعتبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي (SNS) ظاهرة جديدة بعد ظهور الانترنت و WEB وتشكل عالم ا فتراضي يمكن للأفراد من خلاله أن يعرضوا لجمهورهم المتمثل في أصدقائهم و زملائهم وآخرينأذواقهم أو قوائم اهتماماتهم ، الرياضات المفضلة لديهم، الأغاني، الكتب الفيديوهات إلى غير ذلك [2]

ونقصد بشبكات التواصل الاجتماعي في دراستنا مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف بالويب 2.0 تضم مجموعة من الأفراد تتيح لهم إمكانية التواصل مع بعضهم سواء كانوا أصدقاء على ارض الواقع أو في العالم الافتراضي فقط ، و تقدم مجموعة من الخدمات والتطبيقات المميزة التي من شانها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية .

وقد دخلت هذه الشبكات إلى كل المجالات دون استثناء أهمهامجالالإعلام حيث أحدثت فيه ثورة من خلال تربعها على مجموعة كبيرة من المضامين التي يمكن لأصحاب هذا المجال استغلالها إعلاميا ، حيث أصبح الصحفي يلجا إلى استخدام هذه الشبكات لتحقيق أكثر من غاية منها : الحصول على الأخبار، الترويج لمنتوجه الإعلامي، التعريف باسمه الإعلامي أو كسب رجع الصدى لما يقدمه فهو يعزز تجربته خارج الإطار الخاص به.

[1]–http://fr.wikipedia.org/wiki/Journalisme_citoyen.

[2]-H.Liu : social network profiles as taste performances, journal of computer – mediated communication , 2007 , p : 14

- **تدعيم :**

التدعيم لغة من دعم : دعما الشيء: أسنده لئلا يمل // ودعمه : أعانه و قواه

- ✓ ادعم : اتكأ على الدعامة و استند
- ✓ الدعمة : ج دعمة و الدعام و الدعامة ج دعائم : عماد البيت / الخشب المنصوب للعريش
- ✓ دعامة القوم : سيدهم
- ✓ الدعمي : النجار / الشيء الشديد الدعام [1]

ونقصد بالتدعيم في دراستنا تعزيز وإثراء الممارسة الإعلامية للصحفي الجزائري بمصدر إخباري جديد يتميز بمجموعة من الخصائص الاستثنائية التي من شانها تسهيل العمل الإعلاميوإثرائه بشكل كبير .

- **الممارسةالإعلامية:**

حسب التعريف اللغوي " ممارسة الأمر بمعنى عالجه ، و زاوله و عناه و شرع فيه [2]" أو هي " الممارسة تعني أفعالالأفراد والمجموعات عندما يؤدون أعمالهم مثل ممارسة مهندس البرمجيات،وهذه الممارسة تقتضي التفاعل بين الأفراد " [3]، هذا التعريف يتحدث عن الممارسة المهنية لعمل ما ونعني بالممارسة المهنية " محصلة تفاعل عدد من العناصر و العوامل التي تبدأ من الالتزام بالفكرة أوالمبدأأو الهدف العام للمؤسسة إلى الضوابط و القيود التي تفرضها العلاقات التنظيمية والأدوار والمراكز المرتبطة بالإطار التنظيمي للمؤسسة [4]" ، هذا فيما يتعلق بكلمة ممارسة ، أما مصطلح الإعلام فيعرفه الدكتور عبد اللطيف حمزة : بأنه " تزويد الناس بالأخبار الصحفيةو المعلومات السليمة و الحقائق الثابتة ..." [5]ويوضح فيرنان تيروأكثر فيقول أن : " الإعلام هو نشر الوقائع والراء في صيغة مناسبة بواسطة ألفاظأوأصواتأو صور و بصفة عامة بواسطة جميع المعلومات التي يفهمها الجمهور " [6]، أيأنالإعلام هو منشر الحقائق و الأفكار و الآراء بين الجماهير بوسائل الإعلام المختلفة كالإذاعة والتلفزيون والصحافة .

انطلاقا مما سبق يمكننا أن نقول أن الممارسة الإعلامية هي سلسلة من الأفعال التي تسمح بإنتاج مادة إعلامية ،أما الممارسة الإعلامية الصحفية فتعني " العمل الصحفي " وهي " مسؤولية مهنية لها قواعد وأساليب ولها أعراف تحكم طبيعة العمل ونتائجه "[7].

ونقصد بالممارسة الإعلامية في دراستنا كل السلوكات والقيم و المفاهيم المستخدمة أثناء الصناعة الإعلامية بداية من الحدث و نهاية بالرسالة ، كما نقصد بها كذلك إضافةإلى ما هو سائد في

---

[1]- المنجد في اللغة و الإعلام، دار المشرق، بيروت، الطبعة الثالثة و الأربعون، ص 216.

[2]- المنجد الأبجدي ، دار المشرق ، بيروت ، لبنان ، الطبعة السادسة ، ص 889.

[3]-فتيحة تيفراني ، اثر التطور التكنولوجي على الممارسة الإعلامية الصحفية دراسة وصفية لعينة من الصحف الجزائرية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، 2011/2010 ، ص 16

[4]- محمد عبد الحميد ، البحث العلمي ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، مرجع سبق ذكره ، ص 52.

[5]- زهير احدادن ، مدخل لعلوم الإعلام و الاتصال ، ديوان المطبوعاتالجامعية ، الجزائر ، الطبعة الثانية ، 1993 ، ص 14

[6]- نفس المرجع ، ص 14.

[7]- احمد عبد المالك ، قضايا إعلامية ، دار مجدلاوي للنشر ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 1999 ، ص 45.

ممارسة المهنة عنصر شبكات التواصل الاجتماعي كتعزيز للتجربة وتمكين الممارس وجعلها مصدر أو متلقي لمنتوجه الإعلامي .

5_ الدراسات السابقة :

- **الدراسات الأجنبية**

الدراسة الأولى : دراسة اليوروباروميتر للدراسات الكيفية التي أجراها مركز TNSqual وحدة "البحث وتحرير الخطاب" الصحفيون ووسائل التواصل الاجتماعي "[1]

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أراء الصحفيين في شبكات التواصل الاجتماعي وعادات استخدامهم لها وكذا كيفية استخدامها في إطار عملهم ،وتعتبر المقابلة أهم أداة استخدمها الباحث للحصول على المعلومات وقدرت مدة كل مقابلة أجراها مع الصحفيين "45د"

أقيمت هذه الدراسة على عينة من الصحفيين الأوروبيين حيث شملت 27 دولة أوروبية وقد اتبع الباحث فيها عينة قصديه تم اختيارها كالآتي :

- ✓ صحفيين في التلفزيون صحفي من القطاع العام وصحفي من القطاع الخاص .
- ✓ صحفيين في الإذاعة صحفي من القطاع العام وصحفي من القطاع الخاص .
- ✓ صحفيين في الصحافة المكتوبة صحفي في القطاع العام آو الخاص .

ليتحصل الباحث في النهاية على عينة تشتمل على 135صحفي .

وقد خرجت الدراسة بالنتائج التالية :

- ✓ أغلبية الصحفيين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في عملهم
- ✓ أكثر شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل الصحفيين هي فيسبوك وتويتر
- ✓ يستخدم الصحفيون الفيسبوك في عملهم الإعلامي وفي حياتهم الخاصة بينما يستخدمون تويتر في العمل فقط
- ✓ يستخدم الصحفيون شبكات التواصل الاجتماعي في عملهم من اجل البحث عن المعلومات وللبقاء على اطلاع بكل ما يحدث حولهم
- ✓ تختلف عادات ومدة تصفح الصحفيين لشبكات التواصل الاجتماعي حيث يتصفح مجموعة من أفراد العينة شبكات التواصل الاجتماعي بشكل دائم ومجموعة أخرى منهم يتصفحون حساباتهم فيها من وقت إلى أخر
- ✓ يتابع الصحفيون محتويات شبكات التواصل الاجتماعي بلغتهم الأم

[1] -Eurobaromètres études qualitatives, Les journalistes et les médias sociaux, Réalisée par TNS qual, rapport complet, Janvier 2012.

- ✓ يحدد الصحفيون مجموعة من الخصائص التي تميز شبكات التواصل الاجتماعي عن وسائل الإعلام التقليدية منها السرعة والسهولة في الحصول على المعلومات والوصول إلى عدد كبير ومتنوع من المصادر
- ✓ أهم خطر وصعوبة تواجه الصحفيين في استخدامهم لشكات التواصل الاجتماعي هي مصداقية المعلومات
- ✓ لا يتعرض الصحفيون لأية صعوبة فيما يخص التعامل والتحكم في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي
- ✓ يتحقق الصحفيون من كل المعلومات التي يحصلون عليها من شبكات التواصل الاجتماعي.

الدراسة الثانية: قام بها **Keith N Hampton** وآخرون من جامعة بنسلفانيا لصالح مركز الأبحاث الأمريكي PEW و American life project بتاريخ 16 جوان 2011 ، تحت عنوان " مواقع الشبكات الاجتماعية و حياتنا " [1]

ارتكزت هذه الدراسة على دراسة التأثير الاجتماعي لاستخدام الشبكات الاجتماعية مثل myspace linkedin , facebook , twitter, منطلقة من الإشكالية التالية : هل قامت الشبكات الاجتماعية بعزل الأشخاص و قطع علاقاتهم الاجتماعية أم عملت على تعزيزها وتقويتها ؟

وقد قدر كل من مركز أبحاث « pew »للانترنت و American life project دراسة الشبكات الاجتماعية من خلال مسح شامل لها و كيف ارتبط استخدامها بمفهوم الثقة ، التسامح ، الدعم الاجتماعي المجتمع و المشاركة السياسية .

و قد خرجت الدراسة بالنتائج التالية :

- ✓ تبين من خلال العينة المدروسة أن 79% من البالغين الأمريكيين يستخدمون الأنترنت وتقريبا نصف عددهم أي حوالي 47% (من أصل 59% من مستخدمي الانترنت) يستخدمون على الأقل موقع واحد من مواقع الشبكات الاجتماعية ، و هذا ما يقارب ضعف نسبة البالغين الذين استخدموا الشبكات الاجتماعية في 2008 و التي كانت حوالي 26% (من أصل 34% من مستخدمي الانترنت) ، أضف إلى ذلك أن متوسط عمر هؤلاء البالغين المستخدمين للأنترنت قد تغير من 33 سنة إلى 38 سنة في 2010 ، و حوالي نصفهم هم في عمر 35 ، 56% من المستخدمين هم إناث .
- ✓ توضح من خلال المسح أن Facebookهو الشبكة الاجتماعية الأوسع استخداما حيث إن نسبة 92 % من العينة يستخدمونه في حين يستخدم 29% موقع myspace ، 18% يستخدمون linkedin و 13 % يستخدمون موقع twitter .

[1]- keith n hampton and al , social networking sites and our lives , pew research center's internet and American life project , (on line)
http://pewinternet.org/.../pip%20.%20social%20netw..

- ✓ هناك اختلاف كبير في طريقة استخدام الأشخاص لمختلف مواقع الشبكات الاجتماعية حيث إن 52% من مستخدمي " الفايسبوك " و 33% من مستخدمي twitter يلجئون إليهما بصورة يومية في حين 7% من مستخدمي myspase و 6% من مستخدمي linkedin يفعلن ذلك

أما عن متوسط استخدام " الفايسبوك " في اليوم الواحد فقد خرجت الدراسة بالنتائج التالية :

- 5% من مستخدمي الفايسبوك يقومون بتحديث صفحتهم الشخصية
- 22% من مستخدمي الفايسبوك يقومون بالتعليق على صفحات الآخرين الشخصية و على ما ينشرونه .
- 20% يقومون بالتعليق على صور الآخرين .
- 26% من مستخدمي الفايسبوك " يحبون " المضمون الذي يبثه الآخرون .
- 10% من مستخدمي الفايسبوك يقومون بإرسال رسائل خاصة للمستخدمين الآخرين .

هذا و قد توصلت الدراسة أيضا إلى أن العلاقات الاجتماعية في أمريكا أصبحت أكثر حميمية مما كانت عليه قبل عامين ، و توصلت أيضا إلى إن استخدام " الفايسبوك " ساعة بشكل كبير في إيجاد علاقات وثيقة بين الأفراد و إن جزء صغير فقط من مستخدمي " الفايسبوك " في أمريكا لم يلتقوا بأصدقائهم في " الفايسبوك " من قبل.

الدراسة الثالثة :أجراها **Philip N. Howard** و آخرون من جامعة واشنطن سنة 2011 بعنوان " دور الإعلام الاجتماعي في تفعيل الثورات العربية "[1]

ركزت هذه الدراسة على دراسة الدور الفاعل الذي قامت به وسائل الإعلام الاجتماعية مثل (فايسبوك و تويتر) في إشعال و تفعيل الثورات العربية المختلفة التي اجتاحت بعض دول الشرق الأوسط و شمال إفريقيا و لكنها ركزت على تلك التي حدثت في تونس و مصر .

اعتمدت هذه الدراسة على تشكيل قاعدة معلومات فريدة تم جمعها من خلال الفايسبوك،تويتر ويوتيوب و كذا تشكيل خرائط لأهم المواقع السياسية المصرية و دراسة الأحاديث السياسية التي أجريت في المدونات التونسية و تحليل أكثر من ثلاثة ملايين تغريده مركزة على الكلمات الرئيسية التي تم استخدامها وما هي أكثر البلدان التي يغرد منها الأفراد خلال الثورات ، والنتيجة هو انه و لأول مرة نتأكد من الدور الحاسم الذي قام به الإعلام الاجتماعي في تفعيل الربيع العربي .

و قد أسفرت الدراسة على النتائج التالية :

- ✓ لعبت مواقع التواصل الاجتماعي دورا محوريا في تشكيل النقاشات السياسية في الربيع العربي

[1] - Phlip N. Haward , and al , « what was the role of social media during the Arab spring ? »project on information technology and political islam , 2011

- ✓ ملاحظة الارتفاع في نسبة المحادثات الثورية على شبكة الانترنت و التي غالبا ماتسبق. الأحداث المهمة في مختلف أنحاء العالم ، حيث لوحظ بان المحادثات التي تدور حول الحرية،الديمقراطية و الثورة على المدونات و كذا شبكة تويتر كانت غالبا ما تسبق الاحتجاجات الجماهيرية ففي تونس مثلا ، 20% من المدونات كانت تقوم بتقييم قيادة الرئيس بن علي في اليوم الذي استقال فيه من منصبه في 14جانفي مرتفعة بأكثر من 5% عن الشهر السابق بعد ذلك أصبحت " الثورة " هي الموضوع الرئيسي الذي تناولته مختلف المدونات إلى أن تجمع أكثر من 100.000 شخص مطالبين القادة التابعين للنظام القديم التخلي عن السلطة ليصبح بهذا الموضوع الرئيس للمدونات .
- ✓ ساعدت وسائل الإعلام الاجتماعية على انتشار الأفكار الديمقراطية عبر الحدود الدولية : حيث تشير النتائج أن دعاة الديمقراطية في كل من مصر و تونس استخدموا وسائل الإعلام الاجتماعية للتواصل مع الآخرين خارج بلدانهم ، و في كثير من الحالات ساعدت هذه الاتصالات على إعلام وسائل الإعلام العربية حول ما يحدث على أرض الواقع ، والتي بدورها ساعدت على انتشار الأخبار حول الأحداث الجارية في جميع أنحاء المنطقة ، و في العديد من الحالات الأخرى نجد أن دعاة الديمقراطية في مصر و تونس وجدوا لهمأتباعا في البلدان الأخرى أين يمكن للاحتجاجات الديمقراطية المماثلة أن تنفجر في وقت لاحق ، في الأخير أفرزت وسائل الإعلام الاجتماعية سلسلة من الرسائل عن الحرية و الديمقراطية عبر شمال إفريقيا و الشرق الأوسط و ساهم ذلك في ارتفاع سقف التوقعات حول نجاح لانتفاضة السياسية .

و أوضحت نتائج الدراسة بأنه على مدار أسبوع قبل استقالة الرئيس مبارك ، ارتفع معدل تغريدات شبكة تويتر من مصر و دول العالم حول التغير السياسي في مصر من 2300 تعليق في اليوم الواحد لتصل إلى 230000 في اليوم الواحد .

- **الدراسات العربية**

<u>الدراسة الأولى:</u> دراسة **فريد أبو ضهير** " استخدام طلبة الصحافة جامعة النجاح الوطنية لشبكة الانترنت والإشباعات المتحققة منها تعزيز قدراتهم الصحفية "[1]

تناولت الدراسة مدى استخدام طلبة قسم الصحافة في جامعة النجاح الوطنية لشبكة الانترنت كما حددت إمكانية الاستفادة من شبكة الانترنت لطلبة الصحافة في المستقبل بشكل أكثر فعالية وبما يدعم الوسائل التعليمية في هذا المجال ، مما يهيئ الطلبة للتعاطي مع تلك التقنية المتقدمة في مجال عملهم المهني كصحفيين بعد التخرج، وانطلقت الدراسة من مجموعة من التساؤلات من بينها :

[1]- مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية المجلد العشرين ، العدد الأول ، ص 423 –ص 489 يناير 2012.

- ✓ ما مدى استخدام طلبة قسم الصحافة في جامعة النجاح الوطنية للانترنت ومجالات استخدامه ؟
- ✓ ما مدى اعتماد طلبة قسم الصحافة في جامعة النجاح الوطنية لخدمة الانترنت ، وما طبيعة المواقع التي يوجه القسم الطلبة إليها ؟
- ✓ ما مدى استفادة طلبة قسم الصحافة في جامعة النجاح الوطنية من الانترنت في تطوير قدراتهم الصحفية ؟
- ✓ ما مدى استفادة طلبة قسم الصحافة من الانترنت في مجال نشر المواد الصحفية ؟

و لقد استخدم الباحث المنهج الوصفي بهدف معرفة درجة استخدام الطلبة في قسم الصحافة في جامعة النجاح الوطنية و استفادتهم من شبكة الانترنت في مجال الدراسة و التدريب الصحفي وذلك بهدف الحصول على البيانات والاتجاهات المتعلقة باستخدامات المبحوثين للأنترنت وعلاقة ذلك بدراستهم لاختصاص الصحافة و قد خرجت الدراسة بمجموعة من النتائج أهمها :

- ✓ أن ما نسبته 77.4% من مجتمع الدراسة يستخدمون شبكة الانترنت دائما.
- ✓ أعطى الطلبة الانترنت وزنا اكبر (78%) من بين وسائل الإعلام الأخرى في تطوير قدراتهم الصحفية حيث يؤيد غالبية المبحوثين بنسبة (63 %) إمكانية الاستفادة من الانترنت في مساقات صحفية
- ✓ أكثر المواقع التي يمكن استخدامها لتطوير الدراسة في مجال الصحافة هي المواقع الإخبارية بنسبة (97.6 %) ، و المواقع الثقافية بنسبة (87.4%) و مواقع الدراسات و الأبحاث بنسبة (81.9%) و مواقع الجمعيات الصحفية بنسبة (62.2%).

الدراسة الثانية :دراسة الباحث "**جمال الزرن***" تحت عنوان: "صحافة المواطن": المتلقي عندما يصبح مرسلا.

نُشرتالدراسةفي المجلة التونسية لعلوم الاتصال، العدد 51-52 السنة 2009,وتهدف إلى عرض نشأة وتطور ظاهرة صحافة المواطن في المشهد الاتصالي الحديث وذلك من خلال بيان خصائصها الفكرية والاجتماعية.

وقام الباحث بالاعتماد على المنهج الوصفي والملاحظة بالمشاركة من اجل الإجابة على مجموعة من التساؤلات والتي خدمتنا في دراستنا :

- ✓ ما هو تعريف صحافة المواطن وما هي خصائصها؟
- ✓ ما هي المرجعيات المؤسسة لصحافة المواطن؟

*جمال الزرن: أستاذ مساعد بمعهد الصحافة وعلومالإخبار جامعة منوبة منذ 2000 من مواليد 1966 بمدينة جرجيس بالجنوب الشرقي لتونس حاصلعلى الدكتورا من فرنسا 1999، درّس بقسم الإعلام بجامعة البحرين.

- ✓ هل يمكن اعتبار صحافة المواطن أحد التمثلات الاجتماعية لظاهرة "الإعلام البديل"؟

وقد ركز الباحث في دراسته على بعض المواقع الفرنسية وهي: AgoraVox.fr و place-publique.fr و BlogNews.fr وأخيرا MédiaCitoyen.fr حيث درس سياسة تحريرها التي تعتمد على مرجعية صحافة المواطن وفلسفتها ، عالج الباحث أيضا مسألة المدونات الالكترونية ومرجعيات صحافة المواطن، كما تحدث عن الإعلام البديل، و في ختام دراسته تطرق الباحث إلى نقد صحافة المواطن.

الدراسة الثالثة :دراسة الباحثة **فتيحة تيفراني** ، أثر التطور التكنولوجي على الممارسة الإعلامية الصحفية"دراسة لنيل شهادة الماجستير "، كلية العلوم السياسية والإعلام,قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 2010,03– 2011،غير منشورة.

هدفتدراستهاإلىمحاولةالتعرف على مدى مواكبة الصحافة الجزائرية من حيث الممارسة الإعلامية للتطورات التكنولوجية, وبالتالي معرفة تأثير التكنولوجيا على الممارسة الإعلامية.

تدخلهذهالدراسةفيإطارالدراساتالوصفية حيث تسعى لرصد وتوصيف طبيعة استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الممارسة الصحفية من خلال وصف الظاهرة المتمثلة في التطور التكنولوجي والممارسة الإعلامية الصحفية ,ثم تحليل العلاقة بين هذين المتغيرين لمعرفة الدور الذي لعبه التطور التكنولوجي الحاصل في التطور الكمي والنوعي للصحافة.

تنتمي هذه الدراسةإلى مصفوفة البحوث الوصفية كما اعتمدتالباحثةعلىالمنهج المسحي وشملتالدراسةالمسحيةعينةمنالصحفالجزائريةوهي(الخبر، الوطن، المساء، البلاد).

واعتمدتعلىاستمارةالاستبيانلتحليلمعطياتالدراسةالميدانية، التيشملتالصحف الأربعةوتضمنتعدةمحاور :

- ✓ المحورالأول:خاص باستخدام التكنولوجياتوكيفيةالتعاملمعها.
- ✓ المحورالثاني:تأثيرالتكنولوجياتعلىالممارسة الإعلامية الصحفية.
- ✓ المحورالثالث : سلبيات وايجابياتاستخداماالتكنولوجياتفي الممارسة الإعلامية الصحفية .

خرجت الدراسة بمجموعة من النتائج :

- ✓ فيما يتعلق بنوعية تكنولوجيا الاتصال الحديثة المستخدمة في الصحافة الجزائرية ،اهتمام الصحف بتوفير بعض الوسائل في مجال تكنولوجيا الاتصال مثل تكنولوجيا الحاسب الآلي المودم، الفاكس، الانترنت، الماسح الضوئي، آلات تصوير رقمية، هواتف نقالة وغيرها بينما قل اهتمامها باستخدام وسائل تكنولوجية تثري وتغني المادة الصحفية المقدمة مثل الأرشيف الالكتروني والمعلومات الالكترونية الفورية.
- ✓ عدم وجود معايير يتم على ضوئها إدخال التكنولوجيا إلى المؤسسات الصحفية منها مثلا :مدى توافر الكفاءات العلمية والفنية القادرة على التعامل مع هذه التكنولوجيات.

- ✓ اتجاه معظم الصحف الجزائرية إلى النشر الالكتروني من خلال إنشاء طبعات الكترونية لصحفها على شبكة الانترنت ,وهي طبعات لا تختلف في عمومه عن الطبعات الورقية.
- ✓ أصبحت كل الصحف تعتمد على الطريقة الالكترونية الحديثة في عملية الإخراج الصحفي .
- ✓ من أبرز العوائق و المشكلات التي يصادفها التقنين في عملية الإخراج الالكتروني , إمكانية حدوث خلل تقني يؤدي إلى توقف الجريدة عن العمل أو ضياع إحدى المقالات الصحفية نتيجة عطل في الحاسوب.
- ✓ يستخدم معظم الصحفيين التكنولوجيات الاتصالية في الممارسة الصحفية وتتمثل منظومة الوسائل التكنولوجية الأكثر استخداما في الهاتف والانترنت والفاكس والحواسيب الشخصية
- ✓ استخدام الصحف الجزائرية للتكنولوجيا الاتصالية الحديثة قد ساعد في أداءها لبعض المهام الصحفية وتختلف هذه المهام من صحيفة إلىأخرى وذلك تبعا لتوجهات الجريدة .
- ✓ الأغلبية الساحقة من الصحفيين يستخدمون الكتابة الالكترونية في عملية إعداد وتحرير المادة الصحفية.
- ✓ وعن طبيعة تأثيرات تكنولوجيا الاتصال على الممارسات الصحفية أثبتت الدراسة أن تكنولوجيا الاتصال وفرت مادة صحفية كثيرة وساهمت في زيادة حجم التغطية الإعلاميةللأحداث لكنها لم تؤثر بشكل كبير في زيادة تحري الدقة والموضوعية في المادة المنشورة ,كما لم تؤدي إلى التركيز على الشكل دون المضمون.

لا يمكن أن ينكر أي باحث جاد ومهتم بكل كبيرة وصغيرة عن موضوع دراسته أهمية الدراسات السابقة وقد استفدنا من هذه الدراسات في معرفة طبيعة مجال شبكات التواصل الاجتماعي بشكل اكثر تفصيلا حيث يعتبر من المجالات الحديثة كما استفدنا منها في بلورة المشكلة البحثية وتساؤلات الدراسة بشكل اكثر تفصيلا من خلال التعرف على المتغيرات التي كانت مستخدمة و كيف تمت صياغة التساؤلات التي تقيس تلك المتغيرات ، خاصة الدراسة الأجنبية الأولى التي تتناول موضوعا له علاقة مباشرة بموضوع دراستنا خاصة في جانبها الميداني حيث ساعدتنا في الإحاطة الكاملة بموضوعنا و كذا صياغة الأسئلة الخاصة بدراستنا الميدانية إلا أنه ما يؤخذ عليها هو اعتمادها على أداة واحدة في جمع البيانات وهي المقابلة وكذا في اختيارها لعينة الدراسة حيث أنها اختارت في الصحافة المكتوبة صحفي واحد سواء كان من القطاع العام آو الخاص ليمثل الإعلام المكتوب في حين اختارت في ما يخص الإعلام السمعي والسمعي البصري صحفيين وكل صحفي يمثل قطاع فكان من الأفضل أن تختار صحفيين أيضا من الإعلام المكتوب في كل دولة أوروبية. كما استفدنا كثيرا من دراسة الباحث **جمال الزرن** خاصة في جانبها النظري حيث تمكنا من خلالها من فهم هذا المفهوم الجديد " **صحافة المواطن**"بشكل دقيق وكذا العوامل التي ساعدت على بروزها حيث ركز الباحث على نقطة "الديمقراطية وحرية التعبير"التي دعمتها هذه الأخيرة .لكن ما يؤخذ على هذه الدراسة أنها تطرقت لصحافة المواطن من

خلال الصحافة الفرنسية أنموذجا في حين أن الصحافة الأنجلوساكسونية كانت الأسبق إلى استخدام هذا النمط الجديد من الصحافة على غرار نيويورك تايمز, الغارديان, البي بي سي وغيرها...

6_ الخلفية النظرية للدراسة:

لكي لا ننطلق من فراغ في دراستنا هذه لابد لنا أن نستند على نظرية محددة ,الأمر الذي من شأنه أن يقدم نسبيا صفة العمق والشمول لدراستنا وذلك من خلال الاستفادة من التراكم المعرفي ومن ثم توجيه مسارنا في العمل التطبيقي من خلال تحديد التساؤلات والفرضيات تحديدا واضحا انطلاقا من التراكم المعرفي الحاصل ونظرا إلى أن موضوعنا حول استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تدعيم الممارسة الإعلامية للصحفيين الجزائرية فإننا رأينا انه من الأنسب أن نستند على نظرية الاستخدامات الإشباعات أملا في الوصول إلى نتائج أكثر وخدمة للموضوع.

- **مفهوم نظرية الاستخدامات و الإشباعات و فروضها :**

يعد مدخل الاستخدامات و الإشباعات بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسة تأثير وسائل الاتصالحيثيعد النموذج البديل لنموذج التأثيرات التقليدي، الذي يركز على كيفية تأثير وسائل الاتصال على تغيير المعرفة و الاتجاه و السلوك[1]، مثل نظرية الآثار الموحدة أو الرصاصة السحرية التي ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية ومنفصلة و تتصرف على نسق واحد [2]، بينما يركز مدخل الاستخدامات و الإشباعات على كيفية استجابة وسائل الاتصال لدوافع و احتياجات الجمهور الابتدائية،ويتميز الجمهور في إطار مدخل الاستخدامات و الإشباعات بالنشاط و الايجابية و القدرة على الاختيار الواعي و التفكير و بذلك يتغير المفهوم التقليدي للتأثير ، و الذي يعنى بما تفعله وسائل الإعلام بالجمهور، إلى دراسة ماذا يفعل الجمهور بالوسيلة [3].

من خلال هذا التساؤل الذي طرحته نظرية الاستخدامات و الإشباعات على أنقاض السؤال القديم الذي كان سائدا قبل ذلك و هو (ماذا تفعل وسائل الإعلام بجمهورها ؟) ، يمكننا أن ندرك بان محور العملية الاتصالية حسب النظرية يتمثل في المتلقي الذي يعتبر نقطة البدء ، و ليس الرسالة الإعلاميةأو الوسيلة الاتصالية[4]

و يؤمن مدخل الاستخدامات و الإشباعاتأن للجمهور إرادة يستطيع من خلالها تحديد أي الوسائل يستخدم ، و أيمحتوى يختاره ، و يركز المدخل على الدوافع الخاصة ، و يفترض أن المحتوى الأكثر فاعلية لوسائل الاتصال لا يستطيع التأثير على الشخص غير المستخدم للوسيلة في الإطار الاجتماعي و النفسي الذي يعيش فيه، حيث تمثل قيم و اهتمامات و ادوار الأفراد الاجتماعية العامل الحاسم في اختيار

[1]-رضا عبد الواجد أمين ، الصحافة الالكترونية ،دار الفجر للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، 2007 ، ص 33.
[2]- مجمد منير حجاب ، (2004) ، المعجم الإعلامي ، ط1 ، القاهرة : دار الفجر للنشر و التوزيع ص ، 584.
[3]-رضا عبد الواجد ، مرجع سابق ، ص ، 33
[4]- صالح خليل أبو أصبع : الاتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار الأرام ، الأردن ، ط 4 ، 2004م ، ص 140.

الأفراد لوسيلة الاتصال و لنوع المضمون المقدم من خلالها . و تعتمد البحوث في مدخل الاستخدامات و الإشباعات على افتراض أنالأفراد يقومون بدور ايجابي في عملية الاتصال إذ توجد لديهم دوافع تدفعهم لاستخدام وسائل الاتصال ، و من هنا يظهر مصطلح (الاستخدامات uses) كما يفترض أيضاأن احتياجات الأفراد يمكن أن يتم إشباعها من خلال التعرض لوسائل الاتصال و من هنا يظهر مصطلح (الإشباعاتgratification) [1]

و يذهب " ادلستان و زملاؤه إلىأنتأسيس نموذج الاستخدامات و الإشباعات جاء كرد فعل لمفهوم: " قوة وسائل الإعلام الطاغية " ويضفي هذا النموذج صفة **الايجابية** على جمهور وسائل الإعلام[2]،حيث تستند نظرية الاستخدامات و الإشباعات على الطرق التي يختارها المستهلكون بنشاط لتلبية حاجاتهم الخاصة، فهذه النظرية لا ترى المستخدمين كمستهلكين سلبيين تسيطر الصناعة الإعلامية على سلوكاتهم لكنها ترى أنهممسؤولون عن اختياراتهم لأيإعلام يستخدمون و كيف يستخدمونه[3]

و يلخص **كاتز** وزملاؤه افتراضات هذه النظرية في النقاط التالية[4]:

- ✓ جمهور المتلقين جمهور نشط ، و استخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة .
- ✓ يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات و اختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته .
- ✓ تنافس وسائل الإعلام مصادر أخريلإشباع الحاجات مثل: الاتصال الشخصي ، أو المؤسسات الأكاديميةأو غيرها من المؤسسات ، فالعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام تتأثر بعوامل بيئية عديدة ، تجعل افرد يتجه إلى مصدر لإشباع حاجاته دون الأخر ، و هذا ما عبر عنه " كلابر " بتأثيرات العوامل البسيطة.
- ✓ الجمهور هو وحده القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدامه وسائل الإعلام ، لأنه هو الذي يحدد اهتماماته و حاجاته و دوافعه و بالتالي ، اختيار الوسائل التي تشبع حاجاته
- ✓ الأحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور و استخدامه لوسيلة أو محتوى معين يجب أن يحددها الجمهور نفسه ، لان الناس قد تستخدم نفس المحتوى بطرق مختلفة بالإضافةإلىأن المحتوى يمكن أن يكون له نتائج مختلفة[5].

- **أهداف نظرية الاستخدامات و الإشباعات:**

و يحقق مدخل الاستخدامات و الإشباعات ثلاث أهداف رئيسية هي :

---

[1]- رضا عبد الواجد ، مرجع سابق ، ص 33

[2]- حسن عماد مكاوي، ليلى حسن السيد، الاتصالو نظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية،ط1،1998،ط2،2001، ص240

[3] -George Rodman,mass media in changing world, new york :mc grawhill 2009 p55

[4]- محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير ، عالم الكتب ، القاهرة، مصر ، ط2 ، 2000م ، ص 222

[5]- مرزوق عبد الحكم العادلي ، الإعلانات الصحفية ، دراسة في الاستخدامات و الاشباعات ، ط1 ، ، دار الفجر ، القاهرة ، مصر ، 2004م ، ص 126

- ✓ التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال ، و ذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع اختيار و استخدام الوسائل التي تشبع حاجاته .
- ✓ شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة ، و التفاعل الذي يحدث نتيجة لهذا التعرض.
- ✓ التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري[1].

- **عناصر نظرية الاستخدامات و الإشباعات :**

- **افتراض الجمهور النشط :**

يزعم هوويت Howitأن النظريات القديمة كانت تنظر إلى الجمهور باعتباره متلقيا سلبيا أمام قوة الرسالة و تأثيرها الفعال ، حتى ظهر مفهوم الجمهور العنيد الذي يبحث عما يريد أن يتعرض إليه،ويتحكم في اختيار الوسائل التي تقدم هذا المحتوى [2]، حيث أعاد هذا الافتراض النظرية التي كانت تنظر للجمهور باعتباره متلقيا سلبيا لا حول له و لا قوة و يسهل التأثير عليه ، و أصبح ينظر إليه على انه جمهور نشيط ينتقي و يختار ما يهمه من رسائل وسائل الاتصال ليشبع حاجاته في النهاية[3] ، بل يتعدى ذلك الاختيار المعنى الذي يفسر في إطار هذه الرسائل ، فالمعنى غير كامن في الرسالة الإعلامية ، بل هو كامن في ذهن هذا الجمهور النشط ، الذي يفسر ما يتلقاه من رسائل في ضوء ما لديه من خبرات و استعدادات سابقة و علاقات اجتماعية و في إطار دلالي ، ثم في ضوء مدى توافق هذه الرسائل أو تعارضها مع ما لديه من اتجاهات و معتقدات و قيم و آراء[4].

- **الأصول الاجتماعيةو النفسية لاستخدامات وسائل الإعلام :**

لقد أدىظهور مفهوم الإدراك الانتقائي المرتكز على الفروق الفردية إلى افتراض أنالأنماط المختلفة من البشر يختارون الأنشطةبأنفسهم و يفسرون وسائل الإعلام بطرق متنوعة و متباينة أيأن العوامل النفسية يمكن أن تؤدي إلى وجود حوافز و أن تحدد أصول كثير من استخدامات وسائل الإعلام[5].
و قد قدمت العديد من الدراسات الدليل الامبريقيعلى دور العوامل الديمغرافية والاجتماعية في التعرض لوسائل الإعلام : مثل ارتباط هذا التعرض بالنوع، العمر، المهنة ،والمستوى التعليمي و الاجتماعي و الاقتصادي[6].

- **دوافع تعرض الفرد لوسائل الإعلام:**

[1]- رضا عبد الواجد ، مرجع سابق ، ص ص (36 ،37)
[2]-حسن عماد مكاوي ، ليلى حسين السيد ، (2004) المعجم الإعلامي ، ط1 ، القاهرة : دار الفجر للنشر و التوزيع ، ص 584.
[3]- مرفت الطرابيشي ، عبد العزيز السيد ، ، (2006) : نظريات الاتصال ، القاهرة ، دار النهضة العربية ص 260 ، 261
[4]- رضا عبد الواجد ، مرجع سابق ، ص 37
[5]- حمدي حسن (1999) ، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام ، مصر ، دار الفكر العربي ، ص 21
[6]- حسن عماد مكاوي ، ليلى حسين السيد ، مرجع سابق ، ص 246 - 247

يفترض مدخل الاستخدامات و الإشباعاتأن دوافع التعرض لوسائل الاتصال تنتج أساسا عن الحاجات النفسية و الاجتماعية و تؤدي إلى توقعات معينة يمكن إشباعها من خلال وسائل الاتصال ويمكن تجميعها في خمس فئات هي :

- ✓ الحاجات المعرفية : اكتساب المعلومات ، المعرفة ، الفهم
- ✓ الحاجات العاطفية : العواطف ، الاستماع ، الخبرة الجمالية .
- ✓ الحاجة للتكامل الشخصي : تدعيم المصداقية ، الثقة ، الاستقرار
- ✓ الحاجة إلى التكامل الاجتماعي : تقوية الروابط مع الأسرة و الأصدقاء .
- ✓ الحاجة لتحقيق التوتر ، الهروب و الترفيه[1]

أما عن الدوافع فيقسمها روبن (Robin)إلى فئتين هما :

- ✓ الدوافع الوظيفية : (النفعية) : تعني اختيار الفرد لنوع معين من المضمون ، و لوسيلة اتصالية معينة لإشباع حاجته من المعلومات و المعرفة.

- ✓ الدوافع الطقوسية : و تستهدف تمضية الوقت ، و التنفيس والاسترخاء ، و الهروب من الروتين اليومي و المشكلات [2].

- **توقعات الجمهور من وسائل الإعلام :**

أنالأفراد يختارون بإرادتهم التعرض لوسائل و رسائل معينة تحقق لهم القيمة التي يتوقعونها،وهو ما تشير إليه نظرية القيمة المتوقعة « theoryexpectency value » .

حيث أنها تقدم تفسيرا واضحا لدوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام فهي ترى أن الشخص يختار من بدائل وسائل الإعلام:الوسيلة ، و المضمون طبقا لقيمتها فبإشباع حاجته حسب توقع الأفراد لهذه القيمة و من ثم فان إشباع الوسيلة و المضمون لحاجات الأفراد يعزز من تعرض الفرد للوسيلة مرة أخرىوالعكس صحيح[3].

و تختلف توقعاتالأفراد من وسائل الإعلام وفقا للفروق الفردية ، و كذلك وفقا لاختلاف الثقافات[4].

- **التعرض لوسائل الإعلام :**

[1]- رضا عبد الواجد أمين ، مرجع سابق ، ص 39 ، 40
[2]- مرزوق عبد الحكم العادلي ، مرجع سابق ، ص 118
[3]- مرزوق عبد الحكم العادلي ، مرجع سابق ، ص 119
[4]- حسن عماد مكاوي ، ليلى حسين السيد ، الاتصال و نظرياته المعاصرة ، مرجع سابق ص 247

أشارت دراسات عديدة إلى وجود علاقات ارتباط بين البحث عن الإشباعات و التعرض لوسائل الإعلام، و يعبر زيادة تعرض الجمهور بوجه عام لوسائل الإعلام عن نشاط هذا الجمهور و قدرته على اختيار المعلومات التي تلبي احتياجاته[1].

- **إشباعات وسائل الإعلام :**

تعد إشباعات وسائل الإعلام بمثابة المحصلة التي تترتب عن استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام و تتوقف الإشباعات التي تتحقق لدى الجمهور وفقا لنوع الوسيلة و نوع المضمون المقدمة وطبيعة الظرف الاجتماعي الذي تم فيه الاتصال [2].

و يفرق (لورنس وينر) بين نوعين من الإشباعات :

- ✓ إشباعات المحتوى : و تنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام ، و هي نوعين : إشباعات توجيهية تتمثل في مراقبة البيئة و الحصول على معلومات ، و إشباعات اجتماعية و يقصد بها ربط المعلومات التي يتحصل عليه الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية.
- ✓ إشباعات العملية : و تنتج عن عملية الاتصال و الارتباط بوسيلة محددة ، و هي نوعان : إشباعات شبه توجيهية و تتحقق من خلال تحقيق الإحساس بالتوتر ، و الدفاع عن الذات وتنعكس في برامج التسلية و الترفيه و الإثارة ، و إشباعات شبه اجتماعية ، مثل التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام ، و تزيد هذه الإشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية وإحساسه بالعزلة[3].

- **تطبيق الاستخدامات و الإشباعات في دراسة استخدام الشبكات الاجتماعية على الانترنت:**

أصبحت نظرية الاستخدامات و الإشباعات تستخدم بشكل واسع و ذلك لأنهاالأكثرملائمة لدراسة استخدام الانترنت ، و يعتقد رايس و وليمز Rice و Williamsأنالإعلام الجديد يعتبر ساحة خصبة لاختيار العديد من النظريات و النماذج ، و منها نظرية الاستخدامات و الإشباعات و بالإضافةإلى رايس و ويليمز ، فقد أشارت مقالات ستورفروقرانت بين 1994 و ديسمبر 1996إلى مدى ملائمة نظرية الاستخدامات و الإشباعات لبحوث الإعلام الجديد ، و يقترح Newhagen و Rafaeliأن نظرية الاستخدامات و الإشباعات ستكون صالحة خاصة في ظل تحولية الانترنت[4].

[1]- حسن عماد مكاوي ، ليلى حسين السيد ، مرجع سابق ، ص 248.
[2]- مرفت الطرابيشي ، عبد العزيز السيد مرجع سابق ، ص 276 ، 277
[3]- حسن عماد مكاوي ، ليلى حسين السيد ، مرجع سابق ، ص 249.
[4]- Samuel Ebersole (2000) , uses and gratification of the web among students , (on line) , http://jcmc.indiana.edu/vol6/issue1/ebersole.html

- **الانتقادات الموجهة لمدخل الاستخدامات و الإشباعات:**

تعرض مدخل الإشباعات و الاستخدامات إلى عدد من الانتقادات منها :

- يواجه المدخل الوظيفي في وسائل الإعلام العديد من الصعوبات اولها التداخل في كلمة وظيفة Function فهو يمكن أن يستخدم بمعنى هدف Purposeأو نتيجة Consequenceأو مطلب Requirementأو توقع Expection
- أن المداخل الوظيفية تكون معنية بتكريس الوضع القائم ، و التنكر للتغير الاجتماعي .
- صعوبة قياس الحاجات Needs مما يجعل ملية استنتاج الإشباعات التي تقوم بإشباعها غاية في الصعوبة ، بالإضافةإلى التعقيد في استخلاص العلاقة بين الحاجة و الإشباع والاستخدام .
- الميل الشديد إلى الفردية في المنهج والمفاهيم ، و هذا يؤدي إلى صعوبة الخروج بنتائج يمكن تعميمها على المجتمع ككل [1].
- يتبنى مدخل الاستخدامات الإشباعات مفاهيم تتسم بشيء من المرونة مثل الدافع ، الإشباع الهدف ، الوظيفة ، حيث لا توجد تعريفات ، محددة لهذه المفاهيم ، و هو ما يؤدي إلى اختلاف النتائج التي يتحصل عليها الباحث أثناء تطبيقه لهذه النظرية بسبب اختلاف التعريفات.
- يعتبر مدخل الاستخدامات و الإشباعات استخدام الجمهور لوسائل الإعلام استخدام هادف ومقصود لكن هناك من يرى أن استخدام الوسيلة الإعلامية يكون غير هادف في أحيانأخرى.
- تعتمد البحوث التي تستند على نظرية الاستخدامات و الإشباعاتإلى الدور الوظيفي لوسائل الاتصال من منظور فردي ، في حين أن الرسالة الاتصالية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد و تحقق اختلالا وظيفياللبعض الأخر.
- عزل العملية الاتصالية عن العمليات الاجتماعية الأخرى ، و هو ما يجعل المدخل علة درجة عالية من التجريد ، حيث أن دراسة استخدام الفرد لوسائل الإعلام لا يقتصر على الحالة العقلية فحسب ، بل هناك عوامل أخرى تدخل في هذه الدراسة مثل الوظيفة[2].

و من بين الانتقادات الموجه لهذه النظرية أيضاأنها لا تشكل نظرية مستقلة و إنما هي إعادة صياغة مختصرة لبعض أوجه نظريات التأثيرالإصطفائي[3].

وقد تطورت نظرية الاستخدامات و الإشباعات في العقدين الأخيرين نتيجة الانتقادات التي تعرضت لها ، مما أدىإلى ظهور بعض الاتجاهات الجديدة في محاولة لعلاج هذه السلبيات و هذه الاتجاهات هي [4]:

---

[1]- رضا عبد الواجد آمين ، مرجع سابق ، ص 45.
[2]- محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير ، مرجع سابق ، ص 292.
[3]- فريال مهنا : علوم الاتصال و المجتمعات الرقمية ، ط 1 ، دار الفكر ، دمشق ، سوريا ، 2002م ، ص 132.
[4]- مرزوق عبد الحكم العادلي ، مرجع سابق ، ص 131.

- اتجاه يهتم بالربط بين دوافع الاستخدام و أنواعالإشباعات و طبيعة المضمون و طبيعة الوسيلة،فتعرض الفرد لوسيلة معينة ، و مضمون معين سيؤدي إلىإشباعات معينة ترتبط بدورها بدوافع الفرد للتعرض للوسيلة الإعلامية .
- اتجاه يهتم بفحص العلاقة المتداخلة بين دوافع الاستخدام و بين سلوكيات تلك الوسائل و اتجاهاتها .
- اتجاه يهتم بدراسة تأثير العوامل النفسية والاجتماعية عل استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وتعرضهم لها ، مثل المتغيرات الشخصية ، و السياق الذي يتم فيه التعرض و النشاط الاجتماعي[1].

7_ فرضيات الدراسة :

- **الفرضية الرئيسية**

لشبكات التواصل الاجتماعي دور هام في تدعيم الممارسة الإعلاميةللصحفيين الجزائريين .

- **الفرضياتالجزئية:**

- كثيرا ما يستخدم الصحفيون الجزائريون شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخباروالمعلومات.
- أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي منافسا للمصادر التقليدية للحصول على الأخباروالمعلومات.
- لشبكات التواصل الاجتماعي المصداقية المطلوبة لدى الصحفيين الجزائريين .

توجد العديد من الدوافع لاستخدام الصحفيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي.

5- صعوبات الدراسة :

كأي دراسة علمية جادة واجهتني مجموعة من الصعوبات أهمها :

- قلة المراجع الأكاديمية التي تناولت موضوع الدراسة والندرة الكبيرة في المراجع العربية خصوصا سواء فيما يخص شبكات التواصل الاجتماعي أو الممارسة الإعلامية في الجزائر.
- عدم وجود ترجمة عربية متفق عليها للكثير من المفاهيم الخاصة بموضوع الدراسة الأمر الذي أدى إلى اعتماد مفاهيم ومصطلحات وفق الترجمة الذاتية للباحثة والتي جرى فيها توظيف اطلاع الباحثة واهتمامها الكبير بمجال الإعلام الجديد وكذا استغلال تكوينها الأكاديمي في اختصاص الترجمة.

ثانيا_الإطار المنهجي

1_مجالات الدراسة :

[1]- رضا عبد الواجد أمين ، مرجع سابق ، ص 47.

بعد انتهاء السنة الأولى والتي خصصت للدراسة النظرية جامعة أم البواقي بتاريخ نوفمبر–جوان 2012 انتقلت إلى التحضير لإنجاز مذكرة الماجستير حيث قمت في المرحلة الأولى بجمع المادة النظرية للبحث والتي استغرقت مدة حوالي السنة.

بعدها باشرت العمل الميداني حيث انتقلت للجزائر العاصمة بتاريخ 28أوت2013 من أجل إجراء الملاحظة بالمشاركة في جريدة "الصوت الأخر" * و جمع المعطيات الميدانية من خلال الأدوات التي استخدمتها في الدراسة "الملاحظة _المقابلة والاستمارة" بعدها بدأنا عملية تحليل البيانات وإخراج المذكرة في شكلها النهائي والتي استغرقت هي الأخرى مدة حوالي السنة.

2_ منهج الدراسة :

المنهج العلمي طريقة منظمة ، تتبع أسلوبا و خطة معينة لدراسة ظاهرة ما ، و يهدف إلى التوصل إلى الحقائق و ترسيخ المعارف و اختبارها و الإعلام عنها بعد التأكد من صحتها .

و مجال البحث العلمي غير محدد ، بحيث يشمل جميع الميادين منها المتعلقةبالإنسان و مشكلاته المختلفة ، حيث يعتمد على استخدام المجالات المهنية و المعرفية و الاقتصادية و الاجتماعية و غيرها على حد سواء لذلك فان البحث العلمي هو جهود ينظمها الباحث مستخدما الأسلوب العلمي المعتمد على قواعد علمية ، يهدف من خلالها كشف الظاهرة قيد الدراسة و تحديد العلاقات المتحكمة فيها ، من بين القواعد العلمية المعتمدة في البحث العلمي هو تحديد المنهج الذي عرف بأنه " الوعي بالموضوع من خلال الوعي بفلسفته و بالخطوات المتبعة من اجل اكتماله و تباينه ، و هو بذلك الطريق الذي يسلكه الباحث في جمع المعلومات المتعلقة بالدراسة[1].

وتندرج دراستنا هذه المتضمنة لـ " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم الممارسة الإعلامية في الجزائر " ضمن الدراسات الوصفية التي " يتم فيها دراسة الوضع الراهن للظاهرة أو الظواهر المبحوثة ، سواء كانت ذات صلة بموقف معين ، أو بمجموعة من الناس ، أو بأحداث معينة ، أو بأوضاع مختلفة دراسة تصورية دقيقة ، من حيث العناصر المكونة لها ، و طبيعة العلاقات السائدة فيها و نوع فئاتها المختلفة ...أيأن الهدف الأول و النهائي للأبحاث الوصفية هو الحصول على معلومات كافية ودقيقة عن الموضوع محل الدراسة كما هو في الحيز الواقعي [2] و يتم اختيار المنهج المتبع في الدرا 0ة بناء على الإشكالية التي تم تحديدها ، من هنا وقع اختيارنا على المنهج المسحي حيث يعرفه الباحث ذوقان عبيدات " بأنه المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات و البيانات عن الظاهرة المدروسة قصد التعرف على وضعها الحالي و جوانب قوتها و ضعفها "

*-راجع الملحق رقم 2

[1]- عقيل حسين ، فلسفة مناهج البحث العلمي ، مكتبة مدبولي ، القاهرة ، 1999 ، ص 47

[2]- احمد بن مرسلي ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر ،ط2 ،ص 51

أما الباحث محمد زيان عمر فعرف المنهج المسحي بأنه دراسة الظاهرة في وضعها الطبيعي دون أي تدخل من قبل الباحث ، أي دراسة الظاهرة تحت ظروف طبيعية غير اصطناعية ، كما هو الحال في المنهج التجريبي [1]و هو يقوم أما على مسح كل الوحدات المكونة لمجتمع البحث (و هو بذلك مسحا شاملا حصريا) أو على مسح جزء (عينة ممثلة) مجتمع البحث (و هو في هذه الحالة مسحا عينيا)[2].

وإن اختلف الباحثون في تعريف المنهج المسحي ، لكنهم اتفقوا على انه يقوم بجمع البيانات والمعلومات عن أي ظاهرة تكونمحل دراسة للإحاطة بها والإجابة عن اشكالياتها ووفقا لما سبق ،فان المنهج المسحي هو المنهج الملائم لدراستنا حيث و باعتماده نتحصل على البيانات و المعلومات الخاصة بالصحفيين الجزائريين وعلاقتهم بشبكات التواصل الاجتماعي ومعرفة دوافع استخدامهم لهاوالإشباعات المحققة لديهم من جراء هذا الاستخدام و منه تحديد الدور الذي أدته هذه الأخيرة – شبكات التواصل الاجتماعي – في ممارستهم الإعلامية.

3_ مجتمع و عينة الدراسة :

- **مجتمعالدراسة**

يعرف مجتمع الدراسة على أنه" هو المجتمع الأكبرأو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ، و يمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر المجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث إلى دراسته ، و يتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته "[3]

كما يعرف أيضا على انه " مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى و التي يجري عليها البحث أوالتقصي"[4].

و بناء على هذين التعريفين سيكون مجتمع دراستنا هو مجموع صحفيي الإعلام المكتوب في الجزائر بنوعيه العام و الخاص الناطق بالعربية و الفرنسية ، و لان هذا المجتمع يتميز بالضخامة بحيث يصعب الوصول إليه لجمع البيانات اللازمة بحيث يكون جزء ممثلا للمجتمع الكلي و يلبي حاجات الدراسة و أهدافها و هو الذي نختار منه عينة البحث.

- **عينة الدراسة**

[1]- احمد بن مرسلي ، مرجع سابق ، ص 286
[2]- احمد بن مرسلي ، مرجع سابق ، ص 286
[3]- محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، (القاهرة) ، عالم الكتب ، ط1 ، 2000م ، ص 130
[4]- موريس أنجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية : تدريبات علمية ، دار القصبة للنشر ، ا لجزائر 2008 ، ص 298

إن العينة هي اختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث اختيارا عشوائيا أو منتظما – المعروف لدى بعض الباحثين – بأسلوب العد العشوائي ، أوتحكيميا قصديا ، ، ليشكل هذا الجزء من وحدات مجتمع البحث المادة الأساسية للدراسة ، و العينة كلمة مشتقة من الفعل عيّن ، الذي يفيد في اللغة العربية معنى خيار الشيء ، و في البحث العلمي فان العينة تعني الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة ليمثل مجتمع البحث تمثيلا علميا سليما[1].

كماتعرّف على أنها: "مجموعة من مجتمع البحث، تختار لتكون ممثلة للمجتمع الكلّي"[2]

و نظرا لصعوبة القيام بدراسة شاملة لجميع مفردات مجتمع البحث(مسح شامل) ، لأسباب تتعلق بالوقت والإمكانيات المتاحة والحصول على نتائج لا تتطلب التأخير، قمنا باختيارأسلوب العينة،ونظرا لاقتصار عينتنا على صحفيي الإعلام المكتوب دون غيرهم فقد تم اختيار العينة القصدية أو العمدية و هي " التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة ، بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات و بيانات ، وهذا لإدراكه المسبق و معرفته الجيدة لمجتمع البحث و لعناصره الهامة التي تمثله تمثيلا صحيحا ، وبالتالي لا نجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة"[3].

كما يعرفها محمد عبد الحميد: "بأنها تلك العينة التي يختارها الباحث اختيارا مقصودا من بين وحدات المجتمع الأصلي، وذلك لما يراه الباحث من سمات أو صفات أو خصائص تتوفر بهذه الوحدات أو المفردات، وتخدم أفراد البحث، بحيث تكون الوحدات قريبة الشَّبَهِ من المجتمع الأصلي،وتترك للباحث في الميدان حرية اختيار وحداتها"[4].

و عليه فقد اخترنا عينة تتكون من 180 مفردة و قد تمت عملية توزيع الاستمارات في الفترة بين 2013/09/13 و 17 /2013/09على الصحافة الصادرة بالعربية والفرنسية، وصحافة القطاع العام والخاص مع الأخذ بعين الاعتبار كلا من متغير الجنس ولغة الكتابة في عملية التوزيعكما شملت عملية توزيع الاستمارات كل المؤسسات الصحفية الكبيرة منها والصغيرة، لكي لانتحيز إلى جهة معينة أو فئة على حساب أخرى، والوصول إلى نتائج قريبة من الواقع وقد وزعت الاستمارات في الجزائر العاصمة على اعتبار أن كل الصحف لها مقرات فيها.

وبدأنا عملية استرجاع الاستمارات يوم 2013/09/18 حيث استرجعنا 158استمارة ، ألغينا منها (08) استمارات لتبقى عينتنا النهائية الصالحة لا جراء الدراسة 150 مفردة.

- **خصائص عينة الدراسة:**

[1]- احمد مرسلي ، مرجع سابق ، ص 169 ، 170

[2]-R.D.Winner, J.RDominik, Masse media research in introduction, from the wads worth series in communication, 1983, p: 69.

[3]- احمد بن مرسلي ، مرجع سابق ، ص 197 ، 198

[4]-محمد عبد الحميد دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص183.

✓ **من حيث الجنس:**

نهدف من خلاله إلى معرفة كيفية تعامل الصحفيين على اختلاف جنسهم ذكوراً أو إناثا مع الظاهرة المعالجة. بلغت نسبة الذكور 55,33% ونسبة الإناث 44,6%،وعليه فنسبة الذكور في عينتنا تفوق نسبة الإناث و يعود ذلك إلى أن نسبة الذكور في المؤسسات الإعلامية التي وزعنا فيها الاستمارات أكثر من نسبة الإناث.

✓ **من حيث السن:**

نهدف من خلال إدراجه إلى التعرف على ما إذا كانت إجابات المبحوثين هي نفسها على اختلاف فئاتهم العمرية، وما إذا كان متغير السن يؤثر في إجاباتهم، وقد بلغت نسبة الصحافيين الذين تتراوح أعمارهم بين 20و25 سنة 25,33% ، أما نسبة الصحافيين الذين تتراوح أعمارهم بين 26 و 30 سنة بلغت 23,33% والصحافيون الذين تفوق أعمارهم 30 سنة فبلغت نسبتهم 62%، ونستنتج من خلال ذلك بأن المؤسسات الاعلامية الجزائرية في الغالب تشترط في توظيف صحفييها عامل الخبرة الذي يرتبط عادة بعامل السن .

✓ **من حيث الخبرة المهنية:**

نسعىمن خلال توظيف متغير الخبرة المهنية لمعرفة الاختلاف في آراء المبحوثين باختلاف خبرتهم المهنية. حيث بلغت نسبة الصحفيين دون الخمس سنوات خبرة 25,33%، ونسبة الصحفيين الذين يملكون خبرة تتراوح بين 05 إلى 10 سنوات بلغت 36%، أما نسبة الصحفيين الذين تتراوح خبرتهم بين 11 إلى 20 سنة فبلغت نسبتهم 28%،أما نسبة الصحفيين الذين تتجاوز خبرتهم الـ 20 سنة فبلغت10,66%،وعليه فان خبرة صحفيي العينة في الغالب تتراوح بين 05 الى 10 سنوات و هم يمثلون فئة معتبرة في مجتمع الدراسة الكلي .

✓ **من حيث القطاع الصحفي:**

لمعرفة ما إذا كان نوع الصحيفة يؤثر على مدى استخدام الصحفيين لشبكات التواصل الاجتماعي ومدى الاستفادة من المضامين الصحفية التي يصنعها المواطن، وكذا معرفة ما إذا كان الصحفيين على اختلاف نوع الجريدة التي يعملون بها يتعاملون مع شبكات التواصل الاجتماعي بنفس الطرقة و لنفس الأغراض. حيث بلغت نسبة صحفيي القطاع الخاص 83,33%، أما نسبة صحفيي القطاع العام فبلغت 16,67% وتفسر هذه النتائج بالانفتاح الذي عرفه قطاع الصحافة المكتوبة في الجزائر بعد قانون التعددية النشرية الذي عرفته الممارسة الإعلامية في الجزائر وفتح الأبوابأمام القطاع الخاص في الساحة الإعلامية .

✓ **من حيث المركز الوظيفي :**

كان هدفنا من توظيف متغير المركز الوظيفي هو معرفة الاختلاف في آراء المبحوثين باختلاف مركزهم في الجريدة ومدى تأثير ذلك على كيفية تعاملهم مع شبكات التواصل الاجتماعي بمختلف مضامينها. حيث بلغت نسبة الصحفيين 96%، ونسبة رؤساء الأقسام16,67%، أما نسبة رؤساء التحرير فبلغت 7,33%.

✓ **من حيث التخصص العلمي:**

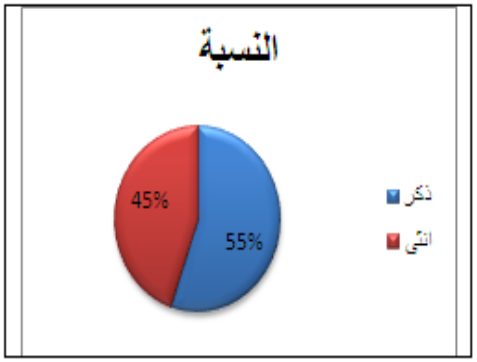
لمعرفة ما إذا كان تخصص الصحفيين و تكوينهم الأكاديمي يؤثر على إجاباتهم في ما يخص ظاهرة شبكات التواصل الاجتماعي التي فرضت نفسها على عملهم الإعلامي حيث بلغت نسبة الصحفيين الذين تخصصوا في الإعلام60% ، أما نسبة الصحفيين الذين تكونوا في تخصصات أخرى فبلغت 40% ، ونلاحظ أن المتخصصين في الإعلام في المؤسسات الإعلامية الجزائرية يفوقون أصحاب التخصصات الأخرى و هذا أمر طبيعي كون اغلب المؤسسات الإعلامية تشترط في توظيف صحفييها التخصص في المجال.

✓ **من حيثالمستوى العلمي:**

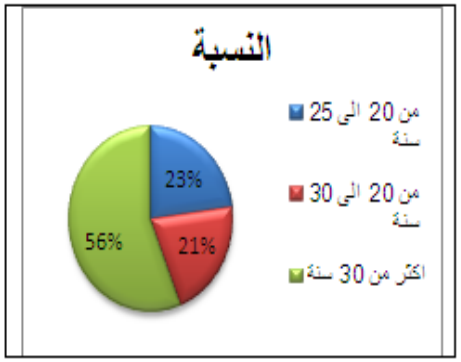
نسعى من خلال إدراجه إلى التعرف ما إذا كانت إجابات المبحوثين هي نفسها على اختلاف مستواهم العلمي، وهل أن متغير المستوى يؤثر في إجاباتهم، وقد بلغت نسبة الصحفيين ذوي المستوى ثانوي 0,66%ما يمثل صحفي واحد من أفراد العينة ، أما نسبة الصحفيين ذوي المستوى بكالوريا بلغت 01,33% والصحفيون المتحصلون على الليسانس فبلغت نسبتهم 77,33% في حين بلغت نسبة الصحفيين المتحصلين على دراسات عليا 20.66% ، و عليه فمستوى اغلب الصحفيين المنتمين إلى المؤسسات الإعلامية الجزائرية هو الليسانس .

شكل رقم 01 يوضح خصائص عينة الدراسة

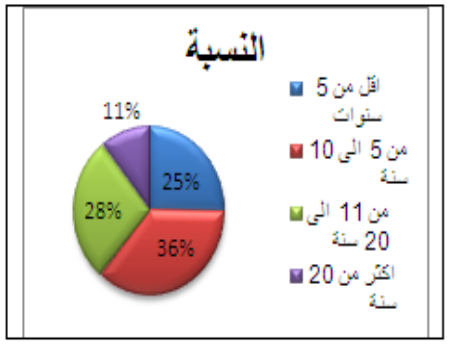
الجنس	العدد	النسبة
ذكر	83	55,33%
انثى	67	44,67%
المجموع	150	100%



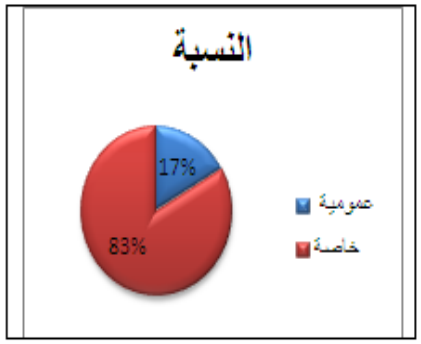
السن	العدد	النسبة
من 20 الى 25 سنة	22	25,33%
من 20 الى 30 سنة	35	23,33%
اكثر من 30 سنة	93	62%
المجموع	150	100%



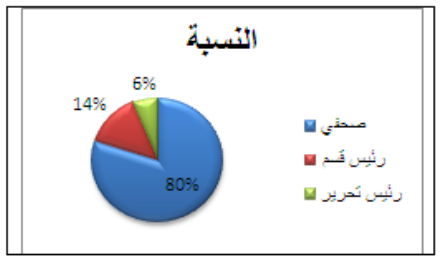
الخبرة	العدد	النسبة
اقل من 5 سنوات	38	25,33%
من 5 الى 10 سنة	54	36%
من 11 الى 20 سنة	42	28%
اكثر من 20 سنة	16	10,66%
المجموع	150	100%



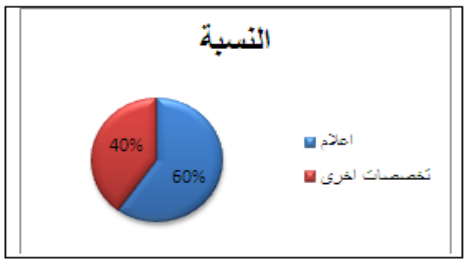
نوع المؤسسة	العدد	النسبة
عمومية	25	16,67%
خاصة	125	83,33%
المجموع	150	100%



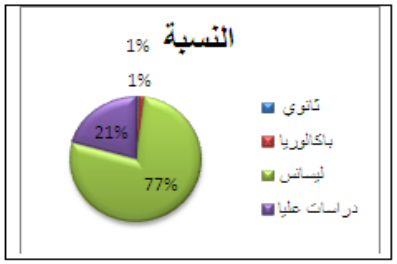
المركز الوظيفي	العدد	النسبة
صحفي	114	96%
رئيس قسم	25	16,67%
رئيس تحرير	11	7,33%
المجموع	150	100%



التخصص العلمي	العدد	النسبة
اعلام	90	60%
تخصصات اخرى	60	40%
المجموع	150	100%



المستوى العلمي	العدد	النسبة
ثانوي	1	0,66%
باكالوريا	2	1,33%
ليسانس	116	77,33%
دراسات عليا	31	20,66%
المجموع	150	100%



4_ أدوات جمع البيانات :

نظرا لطبيعة الموضوع قيد الدراسة فقد قمنا باستخدام ثلاثة أدوات رئيسية لجمع البيانات وتحليلها ، وهي الاستمارة و الملاحظة والمقابلة، وقد تم اعتماد هذه الأدوات باعتبارها أكثر الأدوات التي تسمح لنا بجمع معلومات عن المبحوثين في شكل معمق.

- **الملاحظة**

الملاحظة كلمة مشتقة من الفعل الثلاثي لحظ ، وهي تعني في اللغة العربية النظر إلى الشيءأما الملاحظة في البحث العلمي ، فهي مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب ، في إطارها المتميز ووفق ظروفها الطبيعية ، حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات و تفاعلات المبحوثين ،ومن التعرف على أنماط و طرق معيشتهم و مشاكلهم اليومية ... ليس بالمعنى التسجيلي لهذه الجوانب – عبر استخدام الحواس – بل يتعدى إلى تدخل العقل في إجراء المقارنات و استخلاص النتائج ، و هي تعتبر من أهم أدوات البحث العلمي ، لكونها تتيح للباحث تفحص الجوانب المبحوثة في الظاهرة عن قرب ، في إطار ظروفها الطبيعية العادية غير المصطنعة [1].

و قد اعتمدنا في دراستنا على الملاحظة العلمية بالمشاركة [*] ، و تستند هذه العملية على قيام الباحث بملاحظة التصرفات عن قرب ، كما تعتمد على المتابعة مع تسجيل المواقف وردود الأفعالحيث يعرفها أحمد بن مرسلي على أنها " تعني أن الباحث يخضع نفسه إلى الظروف المختلفة لمجتمع البحث من المشاركة في الحياة العادية لأفراده ، و القيام بأعمالهم المختلفة . أي اعتبار نفسه جزءا من المجال المدروس ، حيث يتفاعل و يتجاوب مع أفراده ، كأنه عضو منهم يقاسمهم حياتهم اليومية دون ، دون القيام بأعمال أو تصرفات من شأنها ألا تحافظ على الوضع العادي للمجال المدروس"[2].

وقمنا باستخدام هذه الآلية لمعرفة الدور الذي تؤديه شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم الممارسة الإعلامية للصحفيين الجزائريين و ذلك وفق منظور الاستخدامات و الإشباعات من خلال مدى استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي في عملهم الإعلامي و الإشباعات المحققة منه.

كما وقد أفادتنا هذه الأداة – الملاحظة – منذ بداية التحضير لإنجاز هذا البحث حيث تمت ملاحظة تصرفات و تفاعلات بعض الصحفيين الجزائريين في مجتمع شبكات التواصل الاجتماعي وذلك من خلال متابعتنا لمشاركاتهم التي يصنعونها في صفحاتهم الشخصية وطبيعة التفاعل الذي يتجسد مع الجمهور المتابع لهم وكذا من خلال متابعتنا للصفحات الرسمية لكل الصحف التي استخلصنا منها عينة الدراسة.

[1]- احمد بن مرسلي ، مرجع سابق ، ص203 ، 204

[*]راجع الملحق رقم 02.

[2]- نفس المرجع ، ص 204

- **المقابلة**

" المقابلة في البحث العلمي هي اللقاء المباشر ، الذي يجري بين الباحث و المبحوث الواحد أو أكثر من ذلك ، في شكل مناقشة حول موضوع معين ، قصد الحصول على حقائق معينة ، أو آراء ومواقف محددة " . و حسب الباحث Maurice Angers، فان المقابلة هي أداة بحث مباشرة تستخدم في مساءلة الأشخاص المبحوثين فرديا أو جماعيا ، قصد الحصول على معلومات كيفية ذات علاقة باستكشاف العلل العميقة لدى الأفراد،أو ذات العلاقة بالتعرف _ من خلال الحالة الفردية لكل مقابلة _ على الأسباب المشتركة على مستوى سلوك المبحوثين[1].

و تشكل هذه الأداة عنصرا أساسيا في هذه الدراسة و بصفة خاصة في الجانب التطبيقي حيث قمنا باستجواب بعض مسؤولي المؤسسات الإعلامية الجزائرية المكتوبة حول وضع شبكات التواصل الاجتماعي بمؤسساتهم و تفاعل الصحفيين معها و منه رصد إسهامات هذه الشبكات في عملهم الإعلامي ، و استخدمنا لهذا الغرض المقابلة غير المقننة و "هي المقابلة التي تتم بين الباحث والمبحوث فهي تتصف بالعمق و التركيز بأنها تحاول الغوص في القضايا المعقدة و الشائكة . كأن يهدف الموضوع المدروس مثلا إلى معرفة و فهم الحياة الشخصية للمبحوث من حيث مواقفه و أفكاره ومعتقداته و ميولهواتجاهاته و مصالحه و قيمه و غيرها ... إن الكشف أو الحصول على مثل هذه المعلومات أو البيانات من المبحوث ذاته لن يكون أبدا عن طريق المقابلة الرسمية التي تتصف بالسطحية والشمولية". [2]

- **استمارة الاستبيان**

تم الاعتماد في هذه الدراسة على استمارة الاستبيان لأنها الأداة المناسبة لمنهج الدراسة وموضوعها ، فعن طريقها يمكن جمع المعلومات و البيانات من العينة موضوع الدراسة أو من جميع مفردات مجتمع البحث حول الظاهرة المدروسة و ذلك عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة والمصممة بعناية ودقة بحيث تكون متسلسلة وواضحة الصياغة و يعرف أحمد بن مرسلي الاستبيان على أنه " تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعة ، لتقدم إلى المبحوث ، من اجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة ، لتوضيح الظاهرة المدروسة ، و تعريفها من جوانبها المختلفة [3]، و يتصدر الاستبيان أساليب جمع البيانات في بحوث الصحافة، نظرا لما يتمتع به من خصائص تميزه عن غيره من أساليب، وتتفق مع طبيعة الظاهرة الصحفية، ذلك أن الاستبيان يساعد الباحث على جمع المعلومات من عينة كبيرة العدد مهما تميزت بالانتشار أو التشتت بالإضافة إلى إن عدم تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين أثناء الاستقصاء ، يوفر درجة كبيرة من الموضوعية و الصدق الداخلي [4].

---

[1]- احمد بن مرسلي ، مرجع سابق ، ص 214.

[2]- صالح بن نوار ، مبادئ في منهجية العلوم الاجتماعية و الإنسانية ، مختبر علم اجتماع الاتصال لبحث و الترجمة ، قسنطينة ، الجزائر ، 2012 ، ص 183.

[3]- احمد بن مرسلي ، مرجع سابق ، ص 220

[4]- محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، عالم الكتب، ط 2 ، القاهرة ، 1997 ، ص 117.

لقد تم تصميم الشكل النهائي للاستمارة من خلال المرور بعدة مراحل بدء بالاستفادة من الدراسات السابقة إلى ملاحظات الأستاذ المشرف و الأس اتذة المحكمين * حيث أبدوا ملاحظات قيمة ع لى العديد من المسائل الشكلية والمضمونية للاستبيان و لمشروع الدراسة بصفة عامة كما قد تم اختبار الاستبيان على مجموعة من 5 صحفيين و كان الغرض من هذا الاختبار ليس فقط التعرف على مدى قابلية أسئلة الاستبيان للفهم و الإجابة و إنما أيضا جمع أكبر قدر من الملاحظات و الاقتراحات.

و استنادا إلى الآراء والملاحظات التي تم جمعها قمنا بإجراء التعديلات اللازمة و إخراج الاستمارة بشكلها النهائي متضمنة (36) سؤالا و مقسمة إلى أربعة محاور على النحو التالي :

- ✓ المحور الأول: استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي كمصادر للأخباروالمعلومات.
- ✓ المحور الثاني: منافسة مواقع التواصل الاجتماعي للمصادر التقليدية في الحصول على الأخباروالمعلومات.
- ✓ المحورالثالث:مصداقية الأخبار والمعلومات في شبكات التواصل الاجتماعي.
- ✓ المحور الرابع: دوافع استخدام الصحفيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي .

يضاف إلى ذلك محور البيانات الشخصية الذي احتوى على متغيرات الدراسة.

- **المعالجة الإحصائية :**

تستعمل الطريقة الإحصائية كإحدى أدوات البحث الأساسية للتأكيد على مدى درجة صدق(صحة)الفرضيات المقدمة و قد تكون نسبا مئوية أو غيرها.

و استعملنا في دراستنا هذه كأداة لتفعيل نتائج الدراسة كما يلي :

- ✓ طريقة التحليل الكيفي (النوعي).
- ✓ طريقة التحليل الإحصائي.

فالأولى استعملت لتحليل المادة الخبرية الواردة من المصادر آو المراجع أما الثانية فاعتمدت على الإحصاء الوصفي (النسب المئوية).

*أ/د :عمرعمور،أستاذ محاضرفي جامعة المسيلة.
أ/د بلقاسم بومهدي،أستاذ محاضر في جامعة الجزائر3.
د/إبراهيم بعزيز،أستاذ محاضر في جامعة الجزائر 3.

الفصل الثاني

الإعلام الجديد -مدخل مفاهيمي-

أولا – الويب 2.0 (WEB 2.0)

ثانيا - الإعلام الجديد

تمهيد

أحدثت ثورة المعلومات و تقنيات الاتصال الحديثة عدة تغيراتأثرت في جميع مناحي الحياة السياسية، الثقافية وحتى الإعلامية كما جاءت بمصطلحات ومفاهيم جديدة، حلت محل مفاهيم تقليدية وأصبحت تستعمل كمقابل لها ، فأصبحنا نتحدث عن" إعلام جديد " كمقابل للإعلام " التقليدي " وعن " الصحفي المواطن " كمقابل " للصحفي المحترف " .

وقد عملت هذه التحولات الحاصلة على تغيير البيئة الإعلامية بصفة عامة والعربية بصفة خاصة، فتوجب على المؤسسات الإعلامية العربية أن تتبنى هذه الأشكال والممارسات الاتصالية البارزة والمضامين الإعلامية الجديدة التي يقدمها المواطن العادي، كما أن المؤسسات الإعلامية الجزائرية ليست بمنأى عن هذه التغيرات التي سبق ذكرها .

وسنتعرض في هذا الفصل على كل ما يخصالإعلام الجديد بدءا بتحديد ماهية الويب 0.2 ونشأته وخصائصه ثم مفهوم الإعلام الجديد ، عوامل ظهوره ، خصائصه، وصولا إلى تحديد ماهية صحافة المواطن، نشأتها وعلاقتها بالصحافة التقليدية، وفي الختام سنتعرض إلى تطبيقات وأدواتالإعلام الجديد.

الفصل الثاني :الإعلام الجديد – مدخل مفاهيمي –

أولا –الويب 2.0 (2.0 WEB)

1_ ماهية الويب (2.0) :

تعددت التعريفات التي تتناول الويب 2.0 و لحد الآن لم ينج أي تعريف منها في خلق إجماع حوله، لان معظم" التعريفات" الموجودة تتحدث عن ما هو الويب 2.0 من حيث خصائصه وأدواته،ومن حيث علاقته بالويب 1.0 أي تلخص التطورات التي أدت إلى ظهور 2.0 و ما يميزه عن الويب 1.0 والويب 1.5 و لا نتحدث عنه كشيء مستقل بذاته يسهل تعريفه .

تعرف الموسوعة الحرة " ويكيبيديا " (Wikipedia) الويب 2.0 على انه " مصطلح يشير إلى مجموعة التقنيات الجديدة و التطبيقات الشبكية التي أدت إلى تغيير سلوك الشبكة العالمي " انترنت "" [1].

بينما نجد تعريفات أخرى للويب 2.0 تعرفه على انه الجيل الجديد من الخدمات المتوفرة على شبكة الويب و التي تتوفر فيها خصائص معينة تميزها عن الويب 1.0 و الويب 1.5 .

ظهر مصطلح الويب 2.0 لأول مرة ، عندما سمع على لسان Dale DOUGHETRY نائب مدير شركة أوريلي(O'Reilly) خلال نقاش بين شركته و شركة Media Live لتكنولوجيا المعلومات في أكتوبر 2004 بسان فرانسيسكو .

ومن المفارقات أن تيم أوريلي (TimO'Reilly) أول من تحدث عن مصطلح الويب 2.0 وقدم تعريفين مختلفين لمصطلح الويب 2.0 الأول في سنة 2005 و الآخر في 2006 و قد ظهر مصطلح ويب 2.0 لأول مرة سنة 2004 على يد (TimO'Reilly) و دل دوجرتي (DaleDOUGHETR) وقد استخدما هذا المصطلح لوصف الاتجاهات التقنية الحديثة و حددا لها مجموعة من الخصائص تتلخص في التفاعلية ، التعاون ، مشاركة المستخدم [2].

وفي واقع الأمر أن مصطلح ويب 2.0 ظهر على يد دل دوجرتي و هو نائب رئيس مؤسسة أوريلي إلا أن وجوده في مؤسسة أوريلي الكبيرة و تناول تيم أوريلي رئيس المؤسسة للمصطلح والحديث عنه ساعد على انتشاره بشكل كبير حتى وصل الأمر إلى الاعتقاد لدى البعض أن صاحب المصطلح هو تيم وليس دوجرتي ، و لكن الواقع أن دوجرتي صاحب المصطلح وتيم أوريلي هو من نشر هذا المصطلح .

وقد نشأ المصطلح خلال جلسة عصف ذهني عقدت بين مؤسسة أوريلي و مؤسسة ميديا لايف العالمي ويقول أوريلي في مقاله الشهير أنهما انتبها إلى مفهوم الويب 2.0 نظرا للأهمية الكبيرة للانترنت خاصة في ظل ظهور العديد من التطبيقات الحديثة التي ظهرت في هذا الوقت و شكلت ظاهرة غير

[1] - http://ar.wikipedia.org/wiki/%/D9%8A%D8%/A8-2.0
[2] - Maness , Jack M , web2.0 and its implications for libraries , http://www.webology.ir/V3N2/a25.html

عادية ، وكان أوريلي على يقين بأن مفهوم الويب 2.0 لم يكن واضحا في أذهان الكثيرين هذا على الرغم من انتشار المصطلح في غوغل 9.5 مليون نتيجة الآن أنه على الرغم من ذلك لم يكن المصطلح واضحا[1]،لذا وضع تيم أوريلي تعريفا للويب 2.0 بعد 18 شهرا من إعلانه عن مصطلح ويب 2.0 لأول مرة وتحديدا في سبتمبر 2005 " هي خدمات ذاتية وإدارة للبيانات الحسابية يقوم بها مستخدم للأنترنت للوصول إلى محتويات الويب كاملة " و كما يبدو لنا أن التعريف غير واضح تماما وربما يكون السبب في ذلك الاعتماد على خلفية نظرية عند وضع العريف حيث كانت تطبيقات الويب 2.0 في ذلك الوقت غير واضحة المعالم لهذا جاء هذا التعريف مبهما .[2]

وفي مقال أوريلي المنشور في 2005 كشف عن جانب مما دار في حلبة العصف الذهني التي ظهر فيها مصطلح الويب 2.0 حيث أوضح أنهم حاولوا توضيح الفارق بين الويب 2.0 و الويب 1.0 من خلال أمثلة و نماذج ، و قد أراد أوريلي توضيح التطور الذي طرأ على تطبيقات الأنترنت من الجيل الأول إلى الجيل الثاني و على سبيل المثال يوضح أن في الويب 1.0 كانت الموسوعة البريطانية(Britannica) هي النموذج الأمثل للموسوعات الالكترونية بينما في الويب 2.0 حلت محلها الموسوعة الحرة Wikipedia حيث يشترك المجتمع في إثراء محتوياتها ، و المواقع الشخصية في الويب 1.0 حل محلها المدونات و المواقع الاجتماعية في بيئة الويب 2.0 .

ويبدو أن أوريلي تيقن إلى عدم وضوح التعريف الذي وضعه في 2005 فعاد مرة أخرى في سنة 2006 ووضع تعريفا أخر للويب 2.0 ربما يكون أكثر وضوحا من سابقه : " الويب 2.0 هي ثورة في مجال صناعة الحاسب الآلي و نشأت بسبب الاعتماد على الانترنت كبيئة عمل " و يعد هذا التعريف أكثر وضوحا من التعريف السابق و هو يعكس التطور التكنولوجي الذي حدث في السنوات الماضية حيث زاد الاعتماد على الانترنت في أداء الأعمال و انتشار تطبيقات الانترنت Web Applications وعلى سبيل المثال في مجال المكتبات ظهرت تجربة النظم المؤجرة بحيث توفر شركة نظام إلي على الخادم Server الخاص بها و تسمح للمكتبات بالاشتراك في النظام و استخدامه كنظام إلي للمكتبة ولكنه يوجد على خادم الشركة المزودة للخدمة، مثل هذه التجارب تعتمد في المقام الأول على الانترنت كبيئة عمل .

وإذا كان تيم أوريلي هو أول من تحدث عن مصطلح الويب 2.0 فإن هناك باحثين كان لهم آراء بارزة حول مفهوم الويب 2.0 من هؤلاء الباحثين كان لهم آراء بارزة حول مفهوم الويب 2.0 من هؤلاء الباحثين بريدينج مارشال Breeding Marshall وهو واحد من أبرز العلماء في مجال المكتبات والمعلومات و تحديدا في النظم الآلية كما أنه يدير دليلا للمكتبات على مستوى العالم ويقول مارشال حول مفهوم الويب 2.0أنه لا يوجد أحد يمكنه معرفة المعنى الحقيقي للويب 2.0 و ما يحدث هو : "مجرد مبالغة ،

[1]-O'reilly , Tim .what is web 2.0 : http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/what-is-web-2.0.html.
[2] - Al-fadhli , Mshal , web2.0 + Library = Library 2.0 : what is library 2.0 , university of sheffield , Department of information studieshttp://eprints.rclis.org/archive/00012679/01/web2.0-%26-library-2.0pdf.

حيث أن كثير من التقنيات المنسوبة إلى الويب 2.0 موجودة منذ فترة طويلة ومستخدمة في الجيل الأول من الويب و المسمى ويب 1.0".

وبالنظر إلى تعريف مارشال نجد أنه واقعي إلى حد كبير ، فالويب 2.0 لم تأتي بتقنيات جديدة ولكنها جاءت بطرق جديدة لتقديم خدمات الانترنت و ما يعبر عنه **اندرسون** Anderson ، حيث يقول أن " الويب 2.0هو انجاز جديد للتطبيقات الالكترونية على الانترنت و هو يقوم على طرق جديدة للتفاعلية و التشابك [1].

ويقدم مانيس Maness تعريفا مقتضبا للويب 2.0 فيقول " أنها تطور تكنولوجي حدث مؤخرا لتكنولوجيا الويب " و كما يبدو لنا أن هذا التعريف سطحي للغاية .

ويعرفه **ديشباند** بأنه مصطلح يعبر عن الموجة الثانية من الويب (www) و بمقتضى تلك التكنولوجيا الجديدة يتمكن الأفراد من النشر و مشاركة و تبادل الخبرات و المعلومات مع المجموعات والأفراد[2] .

ونلاحظ أن هذا التعريف يركز على أحد التغيرات التي أحدثتها الويب على الأفراد حيث أصبح بإمكان أي فرد نشر ما يرى في مدونة مثلا .

أما مادين (Madden) و فوكس (Fox) فيعرفانه بأنه مجموعة من التطبيقات و المبادئ الناتجة عن أحدث التكنولوجيات [3].

الويب ليس له حدود محددة و معروفة و لكنه يحمل مركز ثقل يحوم حوله مجموعة من الممارسات و المبادئ ، حيث تمت محاولة تحديده من خلال بعدين أساسين هما :

- **البعد التكنولوجي :**

حيث أن التطبيقات مقدمة كخدمات و ليس كمنتجات و هذا النوع من التكنولوجيا يعطي واجهات للمستخدمين جديدة و غنية و تفاعلية .

- **البعد العلاقاتي الاجتماعي :**

الويب مبني على تصميم تشاركي، حيث أن تدخل المستخدمين في الشبكة أساسي أين يضيفون قيمة عندما يضعون التعاليق ، أو يعبرون عن رأيهم ، أو يتقاسمون خبراتهم و معارفهم مع الآخرين[4].

ويرى (Weler)أن هذا الجيل الجديد من الانترنت هو أكثر اجتماعية بحيث يطلق عليه تسمية SocialWeb و الذي يعد فضاء اجتماعي أو espacedesocialisation و اعتبره كل من KaplanetHaenlein قاعدة و منصة اعتمد عليها الإعلام الاجتماعي في تطوره .

---

[1]- Anderson , paul . what is web 2.0 : ideas , Tecnologies and implication for Education – jisc , http://www.jisc.ac.uk/media/document/techwatch/tsw0701b.pdf.

[2] - Al-fadhli , Mshal , web2.0 + Library = Library 2.0 : what is library 2.0 , university of sheffield , Department of information studieshttp://eprints.rclis.org/archive/00012679/01/web2.0-%26-library-2.0pdf.

[3] - Madden , Mary and fox , web 2.0 http://www.pewintenet.org/pdf$_s$/pip/-web-2.0.pdf.

[4]- Girard Aurélite : réseaux sociaux numériques , revuede littérature et perspectives de recherche , Doctorante , université Montpellier 2 , France , 2010 , p : 3.

القدرة على النشر التي وفرها الويب الجديد للأفراد من خلال المدونات (Blogs) مثلا وإمكانية التفاعل بينهم و بين زوار الموقع فتح المجال أمام موجة استخدامات جديدة لـ (Web) بحيث أعطى الكلمة و المبادرة للمستخدمين للتعبير عن أنفسهم و اهتماماتهم[1].

يمثل الويب 2.0 بالنسبة لـ TristanNitotمدير MozillaEurope ، الويب الذي تخيله TimBernes-Lee الشخص الذي قام بابتكاره في حقيقة الأمر ، و هو عبارة عن ويب أين يمكن لأي واحد من نشر و استهلاك المعلومات ، ويب أين يمكن من خلاله أن يكون في نفس الوقت مستهلك للمعلومة وصانعها، ومن أهم مفاهيم الويب 2.0 نذكر مفهوم المحتوى الذي يكونه المستخدم أو الناتج عن المستخدم (User Generated Content) فالمستخدم لا يقوم فقط بتحميل المحتوى عبر مختلف أنحاء الويب ، بل يقوم أيضا بتكوين محتواه الخاص به كما يشاء و هذا عبر عدة وسائل اتصال مثل الشبكات الاجتماعية، ويمكن أيضا ذكر مفهوم آخر حديث مرتبط بالويب 2.0 إلا و هو الويبالاجتماعي Social Web، حيث تعتبر الانترنت هذه الحالة كمكان للتنشئة الاجتماعية بين الأفراد[2].

إن معظم تطبيقات و برامج الويب 2.0 هي نسخ معدلة و مطورة للبرامج الموجودة سابقا [3]،حيث يرى Bibby أن الويب 2.0 ليس ثورة تقنية بقدر ما هو تحول تدريجي لاستخدامات Web ، التي كانت لمدة طويلة مرتكزة على نموذج بث مهيكل من طرف موردي الخدمات و المحتويات بحيث تم التعبير عن هذا التحول في العالم الافتراضي من خلال الانتقال من نمط (قراءة فقط) إلى نمط (قراءة، كتابة) في إشارة واضحة لإنتاج المحتويات بدل استهلاكها فقط[4] .

يعمل الخبراء حاليا على مشروع Web sémantique أو internet des objets و الذي أعيد تسميته web 3.0 الذي سيسمح مستقبلا باختيار و تحديد و جمع المعلومات ليس على مستوى صفحات web وإنما من خلال التحليل الذكي للمحتويات المفصلة لهذه الصفحات ، أين ستكون كل المحتويات متوفرة في شبكة مستقلة عن المواقع الأصلية لها ، كما يشير Fayon في كتابه إلى Web neuronal أو Web 4.0 المستقبلي[5].

رغم كل ما يثار حول مفهوم الويب 2.0 و عدم الاتفاق حول تعريف دقيق له فإن هناك شبه إجماع على اشتمال الويب 2.0 على كل ما هو جديد ، مبدع و خلاق على الشبكة سواء كان موقعا أو تطبيقا أو خدمة تتوفر فيها شروط معينة لتدخل تحت مسمى الويب 2.0 .

---

[1] - Gérard Valenduc : le web 2.0 : un phénomène de société, la lettre Ement n 57 , Fondation travail – université , France , 2009 , p ; 02

[2] - Manon le corre ; Les réseaux sociaux dans une stratégie de communication d'une grande entreprise , mémoire pour l'obtention du diplôme de Master dans le programme ESC , grande école , Bretagne ,Brest , France , soutenu le 04/07/2011 , p : 13

[3] - Gérard Vlenduc , opcit , p : 04

[4]- Andrew Bibly : Relation sociales et dialogues socials dans le monde du web 2.0 , rapport rédigé parAndrew Bibly , publication de communication européenne , 2005 , p : 05

[5]- David Fayon : le web2.0 : l'internet participatif , Media log n 68 , France , Décembre 2008 , p : 06

إن الويب 2.0 ليس اختراعا جديدا على الانترنت بل هو امتداد طبيعي للتطور الحاصل على الويب 1.0و ككل البرامج و التطبيقات الحاسوبية التي يتم إصدارها على شكل متدرج بحيث يعقب الإصدار الأول إصدارات أخرى – تتضمن تحسينات و تطويرا أو حتى إصلاحا لبعض الأخطاء والعيوب – يرمز لها بأرقام مثلا : س 1.0 ثم س 1.1 ثم س 2.0 ...

من هنا تم جمع مجمل التحسينات التي دخلت على الويب ، خدماته و مواقعه و كذا طريقة التعاطي مع محتوياته تحت عنوان واحد هو الويب 2.0 فأي موقع ويب 1.0 بإمكانه الإنتقال إلى الويب 2.0 و ذلك بمراعاة شروط معينة ، كما أن هناك مواقع تجمع بين خصائص كل من الويب 1.0 والويب 2.0 دون أي إشكال .

ومما سبق يمكن أن نضع التعريف الإجرائي التالي للويب 2.0 :

الويب 2.0 هو أسلوب جديد لتقديم خدمات الجيل الثاني من الانترنت تعتمد على دعم الاتصال بين مستخدمي الانترنت و تعظيم دور المستخدم في إثراء المحتوى الرقمي على الانترنت و التعاون بين مختلف مستخدمي الانترنت في بناء مجتمعات الكترونية و تنعكس تلك الفلسفة في عدد من التطبيقات التي تحقق سمات و خصائص الويب 2.0 أبرزها المدونات (Blogs) التأليف الحر (Wiki)وصف المحتوى (Content tagging) ، الشبكات الاجتماعية Social Online Networs .

2_ نشأة الويب 2.0 :

اخترعت الويب أو WWW يوم 13 مارس 1989على يد عالم الفيزياء البريطاني **تيم بيرنرز لي** **(** Tim Berners-Lee **)** في المعهد الأوربي لأبحاث الطاقة النووية ، و قد كانت المتصفح الأول لشبكة الانترنت مصمما بحيث يستطيع عرض المواقع و الكتابة فيها ، فكان بإمكان أي شخص تعديل صفحات المواقع أن كان يملك صلاحية فعل ذلك ، و تحرير محتويات الموقع لم يكن يتطلب معرفة HTML ، فقد كان المتصفح يعرض واجهة بسيطة لفعل ذلك [1]،بدأ الانتشار التدريجي لشبكة الويب خلال فترة التسعينات وبدأ ظهور شركات كبيرة على الشبكة مثل MSN، موقع eBay المتخصص في البيع بالمزاد العلني على الشبكة، وموقعAmazonالمتخصص في البيع على الشبكة ، وموقع YAHOO .

بدأت الشركات تتجه نحو الويب باعتباره سوقا جديدا وواعدا للاستثمار، حيث استثمرت الملايين ووظفت إعدادا كبيرة من الموظفين ، مراهنة على مجموعة خدمات و ابتكارات لتقدمها لزبائنها على الشبكة ، أطلق على هذه الشركات اسم " شركات الدوت كوم " (Dot-Comentreprises) نسبة لمجال عملها و تموقعها في سوق الانترنت .

مع طرح أسهم تلك الشركات في البورصة حققت نجاحا كبيرا فارتفعت قيمة أسهمها لمستويات جد عالية أغرت الكثيرين للاستثمار و ضخ المزيد من الأموال قصد جني المزيد من الأرباح لكن المستقبل

[1]-ويب2.0 http://www.serdal.com/archives/2006/06/30/web02/

الذي كان ينتظر تلك الشركات كان مخالفا للتوقعات ، إذ لم تكن لدى أصحاب شركات الدوت كوم رؤية واضحة حول كيفية خطط جني الأرباح التي ارتفعت بفعل المضاربة .

بدأت مئات الشركات تفلس و تخرج من السوق تباعا ، من اشرها Pets.com المتخصصة في بيع منتجات الحيوانات الأليفة و أطعمتها [1].

بدأ مسلسل ما سمي فيما بعد " فقاعة الدوت كوم (dot-combubble) سنة 1995 و بلغ ذروته في 10 مارس 2000[2]، لتنفجر الفقاعة سنة 2001 فخسر المستثمرون ملايينهم ، و سرح الموظفون .

أصبحت الانترنت و الويب مكان غير مفضل للاستثمار و العمل في نظر الكثيرين، لكن ما لبث أن بدأت موجة جديدة من الشركات التي بدأت تستثمر في الويب ، مقدمة خدمات جديدة و مفيدة وبسيطة في نفس الوقت .

بدأت هذه الشركات في تقديم جيل جديد من الخدمات على الشبكة ليست هذه الخدمات معقدة ومتفرعة كما كانت خدمات شركات الدوت كوم بل كانت بسيطة لا تحتاج إلى جيش من الموظفين لتسييرها ، فالشركة كانت تبدأ بمجموعة لا تتجاوز في أسوأ الحالات 10 أشخاص في أغلب الأحيان بل هناك عدة شركات بدأت بشخص واحد لا غير .

كان الاستثمار في هذه الشركات ضئيلا للغاية فبعضها بدأ بـ 1000 دولار و أخرى بـ 10000 كما هناك من بدأ بـ 100000 دولار فحسب حسب طبيعة الفكرة و التحديات المتوقعة لتحقيقها .

قلة الموظفين و الاستثمار (رأس المال) مكن هذه الشركات من الصمود و المناورة على عكس شركات الدوت كوم .

أتاحت الشركات الجديدة خدماتها على الشبكة للمستخدمين للمشاركة في صنع محتوياتها وتعديلها بينما يستفيد الموقع من رواده الذين يحسنون أداءه و موقعه على الشبكة .

اعتمدت الشركات الجديدة على طرق جديدة مجانية في الغالب للتسويق و الإعلان مما وفر لها الكثير من الجهد ، المال و الوقت الثمين و زاد من شعبيتها ، فالشركات الجديدة تعتمد على تسويق الأفراد لخدماتها عن طريق التواصل مع أصدقائهم و كذا نشر الروابط الخاصة بالمواقع التي يفضلونها كما تفرض الكثير من الشركات على مشتركيها الجدد دعوة أصدقائهم ومعارفهم للموقع قبل إتمام عملية التسجيل، قصد ضم أعضاء جدد والإشهار للموقع ، الجيل الجديد من الخدمات التي تقدمها هذه الشركات هو ما يعرف بالويب 2.0 حاليا.

---

[1]- ويب2.0 مرجع سابق

[2]- Dot-Com Bubble
http://wikipedia.org/wiki/dot-com_bubble

3_ خصائص الويب 2.0 و مواقعها :

كما سبق و ذكرنا فإن الويب 2.0 ليس اختراعا جديدا بل هو امتداد طبيعي و تطور عادي للويب 1.0 لكن هذا يطرح تساؤلا كبيرا و جوهريا حول الكيفية المعايير التي تصنف من خلالها مواقع الويب إلى مواقع ويب 2.0او ويب 1.0.

لتسهيل هذه المهمة وضع خبراء و مبرمجو الويب عدة معايير يجب توفرها في الموقع ليصنف ضمن الويب 2.0كشبكة أي ككل متكامل و ليس كأجزاء (مواقع و تطبيقات).

فيما يليخصائص للويب 2.0 مأخوذة من موقع المطورين [1]جاءت ضمن مقال عن الويب 2.0 يعتبر من أول ما كتب عن الويب 2.0 على الساحة العربية التي تعاني نقصا كبيرا في هذا المجال .

- **الويب هي منصة تطوير متكاملة :**

يفترض في جيل الويب 2.0 أن يتعامل مع الويب كمنصة تطوير بمعزل عن أي عوامل تقنية أخرى ، الموقع يستفيد من موارد و خصائص الشبكة تماما كما يستفيد مطور التطبيقات من أوامر النظام الذي يبرمج برامجه عليه.

- **الذكاء و الحس الإبداعي :**

الشيء الذي يجعلنا نصنف موقعا من الويب 2.0و آخر من الويب 1.0 هو ذلك الحس الإبداعي و حزمة الخصائص الذكية في نفس الفكرة ، على سبيل المثال غوغل (Google) كمحرك بحث يعتبر من الويب 2.0 لأنه يتمتع بذكاء كبير عن تنفيذ عمليات البحث و هذا فقط ما يميزه عن بقية المحركات.

- **البيانات هي الأهم :**

أهم شيء في الويب 2.0 هو المحتوى و البيانات و طريقة تصنيفها والبحث عنها و كذا سهولة الوصول إليها و إتاحتها للجميع .

- **نهاية دورة إنتاج البرمجيات :**

في الويب 2.0 البرمجيات تختلف عن البرمجيات في فترة ما قبل الويب 2.0 من حيث مدة صلاحيتها ، فالبرنامج هنا لا ينتهي إلا في حالة إغلاق الموقع ، فصاحب الموقع يجعل تطبيقه متاحا للجميع (Open source) و مستخدما بصورة يومية و يتوجب عليه تطويره و متابعته بصورة يومية،كما يتيح للمستخدمين المشاركة في تطويره عن طريق مساهمتهم بتجريب خدماته و إبداء آرائهم حوله ، لهذا السبب ترى أن خدمات مثل فليكر(flicker) و بريد غوغل (google mail) و خدمة Delicious ظلت لأشهر و لسنوات تحمل شعار Beta أي نسخة تجريبية .

[1] - خصائص الويب 2.0 http://www.devhall.com/articlas/30/

- **تقنيات تطور المساندة :**

تتميز مواقع الويب 2.0 باستفادتها القصوى و المثلى من تقنيات التطوير المساندة ، تقنيات حديثة و رائعة مثل RSS و (AJAX) و تقنيات مشهورة مثل XML و XSLT و محاولة الحفاظ على المعايير القياسية في التصميم من الناحية الفنية XHTML و CSS أو من الناحية التخطيطية عن طريق تحقيق قابلية الوصول و قابلية الاستخدام .

- **الثقة بالزوار :**

في مواقع الويب 2.0 ، المحتوى يبنيه المستخدم أو يشارك مشاركة فعالة في بنائه ، لذا فان أحد أهم المبادئ هنا هو إعطاء الثقة الكاملة للمستخدم للمساهمة في بناء هذه الخدمة ، فخدمات مثل فليكر و دليشوسووكيبيديا (Wikpedia) تمنح المستخدم الثقة الكاملة في استخدام النظام و إدراج أي محتوى يرغب بإدراجه ، و من بعد يأتي دور مراقبي الموقع أو المحررين لتصفية المحتويات التي تخالف قوانين الموقع .

- **الخدمات:**

من أهم مفاهيم الويب 2.0 هي أنها مجموعة من الخدمات متوفرة في المواقع أو في التطبيقات وليست بحد ذاتها حزمة برمجيات تقدم للاستفادة منها ، على سبيل المثال ، برنامج **i Tunes** يعتبر من الويب 2.0 (على الرغم من أنها ليس تطبيق ويب) و لكنه يقدم بحد ذاته خدمة مرتبطة بشبكة الويب ارتباطا وثيقا ، لذا فالفكرة في هذا البرنامج هي تنظيم الملفات الصوتية و مشاركتها أو نشرها على شبكة الويب ، لذا فبرنامج **i Tunes**هو خدمة وليس حزمة برمجيات .

- **المشاركة :**

المستخدمون هم من يبنون خدمات الويب 2.0 و ليس صاحب الموقع ، صاحب الموقع يقدم النظام كخدمة أو كفكرة قائمة أساسا على تفاعل المستخدمين بالمشاركة في هذه الخدمة ، فموقع فليكر مثلا مبني على الصور الشخصية للمستخدمين ، موسوعة ويكيبيديا مبنية على جهود مئات الآلاف أن لم نقل ملايين البشر الذين يضيفون يوميا معلومات جديدة تفيد البشرية.

- **الأنظمة تتطور إذا كثر استخدامها :**

تلك هي أنظمة الويب 2.0 فاستخدام موقع فليكر بكثافة على سبيل المثال يؤدي إلى تطوير خدمات فليكر للأفضل ، المشاركة في خدمة ويكيبيديا يعني جعل موسوعة ويكيبيديا مصدرا مهما للمعلومات ، النشر الكثيف للروابط المفضلة في موقع Delicious يؤدي إلى تطوير هذا الموقع ليكون مرجعا مهما للروابط.

- **الخدمة الذاتية للوصول إلى كل مكان :**

أحد خصائص مواقع الويب 2.0 هو إمكانية نشر الخدمة خارج نطاق الموقع فتقنيات مثل RSS،ATOM و غيرها من التقنيات يمكن من خلالها إيصال محتوى الخدمة خارج نطاق الموقع،قابلية توصيل الخدمة

ServiceHackability هو مصطلح يطلق على هذه الفكرة على سبيل المثال خدمة GoogleAdsense تتيح للإعلانات الوصول إلى أي مكان خارج نطاق موقع غوغل ، و في أماكن لا يعلم المعلن أن إعلانه يظهر بها (لأن الإعلانات توزع اعتمادا على الاهتمامات الشخصية للمستخدم وبناء على تصرفاته على الشبكة) .

وأهم ما يميز الويب 2.0 عن الويب 1.0 أن المحتويات فيه أصبحت من الكل إلى الكل بعكس الويب 1.0 أين كانت المحتويات توجه من قبل أفراد قليلين نحو مجموعة المتلقين دون إمكانية التفاعل والتواصل بفاعلية ، ففي الويب 2.0 بإمكان أي مستخدم أن يضيف شيئا للموقع سواء كان تعليقا أو تقييما أو مشاركة بموضوع أو مقال أو صورة أو فيديو ....

ثانيا –الإعلام الجديد

تتعدد مداخل النظر في مفهوم الإعلام الجديد NewMedia و تطور وسائله في سياقات تاريخية و تكنولوجية مختلفة ، فبعض ممن تصدوا للبحث في فكرة الإعلام الجديد **جون بافليك**، يراه من خلال مدخلي الثورة الرقمية والانترنت وما يليهما من تطبيقات في الخمسين عاما الماضية ، و باحثين آخرين مثل ريتشارد ديفيس و ديانا اوين يريا انطلاقته من خلال مجموعة من الأشكال الإعلامية الجديدة التي غيرت تماما نموذج الإعلام التقليدي كبرامج الحوار التلفزيوني TallkShow والبرامج المتنوعة والحية لقناة ام تي في MTV الموسيقية على سبيل المثال وهما لا يغفلا دور التكنولوجيا الرقمية و ظهور الانترنت في بلورة هذا النوع من الإعلام و لكنهما يختلفان مع بقية الباحثين حول تاريخ بدايات حقبة الإعلام الجديد ... على أننا أن نقر في البداية بأن هذا الإعلام الجديد الذي تولد من التزاوج Convengence ما بين تكنولوجيات الاتصال و البث الجديدة والتقليدية مع الكمبيوتر و شبكاته، تعددت أسماؤه ولم تتبلور خصائصه النهائية بعد ويأخذ لهذا الاسم باعتباره لا يشبه وسائط الاتصال التقليدية،فقد نشأت داخله حالة تزامن في إرسال النصوص والصور المتحركة والثابتة والأصوات [1].

1_ مفهوم الإعلام الجديد :

يعرف قاموس التكنولوجيا الرفيعة High-Tech Dictionaryالإعلام الجديد بشكل مختصر ويصفه بأنه " اندماج الكمبيوتر و شبكات الكمبيوتر و الوسائط المتعددة " .

وبحسب ليستر Lester : " الإعلام الجديد باختصار هو مجموعة من تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر و الوسائل التقليدية للإعلام ، الطباعة و التصوير الفوتوغرافي والصوت و الفيديو " [2].

[1] - عباس مصطفى صادق ، الإعلام الجديد ، دراسة في مداخله النظرية و خصائصه العامة ، http://www.jadeedmedia.com/2012-04-22-10-44-52/44-2012-04-18-14-53-45/123-2012-04-21-15-22-27.html?showall=1

[2] - عباس مصطفى صادق ، الإعلام الجديد المفاهيم و الوسائل و التطبيقات ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، الإصدار الأول ، عمان ، 2008 ، ص 31.

وهذا التعريف يركز على التكنولوجيا المستعملة في الإعلام الجديد و لا يمس المحتوى أو النتائج من هذه التكنولوجيا ، من صناعة و نشر المعلومات .

"ويشير المفهوم أيضا إلى الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء و التجمع على الانترنت و تبادل المعلومات و المنافع ، و هي بيئة تسمح للأفراد و المجموعات بإسماع أصواتهم و أصوات مجتمعاتهم للعالم ".[1]

وفي هذا التعريف يظهر دور الإعلام الجديد في البيئة الإنسانية الجديدة والمجتمعات الحديثة التي يشكل هذا النوع من الإعلام القناة الرئيسية لإسماع صوت أفرادها .

ويعرف " شريدان " Sheridan الإعلام الجديد على أنه " كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي و تفاعلي ، و هناك حالتين تميزان الجديد عن القديم حول الكيفية التي يتم بها بث مادة الإعلام الجديد و الكيفية التي يتم من خلالها الوصول إلى خدماته فهو يعتمد على اندماج النص والصورة و الفيديو و الصوت ، فضلا عن استخدام الكمبيوتر كآلة رئيسية في عملية الإنتاج و العرض أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيسي الذي يميزه و هي أهم سماته " .[2]

وهذا التعريف يحدد أن الإعلام الجديد لا يشمل كل الوسائل الإعلامية التي تظهر في فترات من الزمن ، بل يحصرها في تلك التي ظهرت مؤخرا و التي يعتبر الكمبيوتر و شبكة الانترنت من أهم دعائمها و الوسائط المتعددة هي الطابع الرئيسي لأشكال المعلومات المتداولة عبرها .

ويعرفه جونز Jones الذي يقر أولا بعدم وجود إجابة وافية وقاطعة للسؤال : ما هو الإعلام الجديد؟ ويبني إجاباته على أن هذا الإعلام هو في مرحلة نشوء ." الإعلام الجديد هو مصطلح يستخدم لوصف أشكال من أنواع الاتصال الالكتروني أصبح ممكنا باستخدام الكمبيوتر كمقابل للإعلام القديم التي تشمل الصحافة المكتوبة من جرائد و مجلات و التلفزيون و الراديو – إلى حد ما – وغيرها من الوسائل الساكنة Static.

ويتميز الإعلام جديد عن القديم بخاصية الحوار بين الطرفين ، صاحب الرسالة و مستقبلها ومع ذلك فان الفواصل بين الإعلام الجديد و القديم ذابت ، لأن القديم نفسه أعيد تكوينه و تحسينه ومراجعته ليلتقي مع القديم في بعض جوانبه ."

وتضع كلية شريديان التكنولوجية Sheridian تعريفا علميا للإعلام الجديد بأنه : " كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي و تفاعلي . و هناك حالتين تميزان الجديد عن القديم حول الكيفية التي يتم بها بث مادة الإعلام الجديد و الكيفية التي يتم من خلالها الوصول إلى خدماته ، فهو يعتمد على اندماج النص و الصورة و الفيديو و الصوت مع بعضها البعض ، فضلا عن استخدام الكمبيوتر كآلة رئيسية له في عملية الإنتاج و العرض أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيسي الذي يميزه

[1] - عباس مصطفى صادق ، الإعلام الجديد المفاهيم و الوسائل و التطبيقات ، مرجع سابق ، ص 32.
[2] - نفس المرجع، ص 41.

وهو أهم سماته [1]. و التفاعل هو قدرة وسيلة الاتصال الجديدة على الاستجابة لحديث المستخدم تماما كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين ، هذه الخاصية أضافت بعدا جديدا مهما إلى أنماط وسائل الإعلام الجماهيري الحالية التي تتكون في العادة من منتجات ذات اتجاه واحد يتم إصدارها من مصدر مركزي مثل الصحيفة أو قناة التلفاز أو الراديو إلى المستهلك مع إمكانية اختيار مصادر المعلومات والتسلية متى أرادها و بالشكل الذي يريده .

يتميز الإعلام الجديد أيضا بأنه إعلام متعدد الوسائط (Multimedia) و هذا يعني أن المعلومات يتم عرضها في شكل مزيج من النص و الصورة و الفيديو ، مما يجعل المعلومة أكثر قوة و تأثيرا [2].

وقبل أن نبدأ الحديث عن الإعلام الاجتماعي في سياق بحثنا لابد أن نوضح أيضا مجموعة من النقاط حتى لا يكون هناك أي لبس فيما بعد و من خلال هذه النقاط سنوجز نشأة مفهوم الإعلام الاجتماعي :

- أولى النقاط الجديرة بالذكر هي أن هناك عدة تسميات قريبة من مفهوم الإعلام الاجتماعي وغالبا ما يتم الخلط بينها في الدراسات العربية ، من بينها الإعلام الجديد ، الإعلام البديل إعلام النحنوالإعلام الاجتماعي و غيرها ....
- الإعلام الجديد (New Media) يشير إلى نوع جديد من الإعلام يتبنى وسائل جديدة فيعمله أو يمكن أن يدمج بين الجديد و القديم ، فإذا نظرنا إليه من هذه الزاوية فهو غير مرتبط بالويب 2.0 فحسب، بل هو مرتبط بالتطورات التقنية على مر الزمن، كما يذكر عباس مصطفى صادق في كتابه " الإعلام الجديد : المفاهيم و الوسائل و التطبيقات " أن هناك عدة مداخل نظرية لفهم الإعلام الجديد، فهناك من الخبراء من يقول أن الإعلام الجديد بدأ مع ظهور CNNو البث عبر الأقمار الصناعية ، و هناك من يربط ظهوره مع ظهور الانترنت ، و هناك من يربط ظهور الإعلام الجديد بالويب 2.0 فمفهوم الإعلام الجديد إذا يجب أن ينظر له في سياقه الزمني، ذلك أن ما هو جديد اليوم سيصبح قديما بعد فترة زمنية معينة و هكذا .
- والإعلام البديل: (Alternative Media) هو مفهوم يشير إلى أشكال بديلة عن الإعلام السائد (الإعلام الجماهيري) ليست الالكترونية بالضرورة ، يتطرق كتاب " فهم الإعلام البديل " لاولغا جودي سبيلي (و آخرين) ، لهذا المفهوم من جوانب عدة (المداخل النظرية ، الممارسات،تحليل أمثلة واقعية ...) ، أما الدراسات العربية فركزت في بدايات تناولها لمخرجات الإعلام الاجتماعي (المدونات خاصة) على هذا المفهوم كثيرا و أفرط الكثيرون في التفاؤل بمدى قدرة المدونين الشباب على خلق إعلام بديل عن الإعلام التقليدي لكن ذلك النموذج المتخيل فشل فشلا ذريعا،عندما أثبتت الثورات العربية أن الإعلام التقليدي يمكن أن يعمل جنبا إلى جنب مع وسائل الإعلام الاجتماعي

[1] - عباس مصطفى صادق ، الإعلام الجديد ، دراسة في مداخله النظرية ، مرجع سابق.
[2] - سميرة شيخاني ، الإعلام الجديد في عصر المعلومات ، مجلة جامعة دمشق – المجلد 26 – العدد الأول + الثاني 2010 ، ص ص (442 ، 443)

وعندما تراجعت المدونات كثيرا أمام المد الهائل للشبكات الاجتماعية . إذا فمفهوم الإعلام البديل ليس دقيقا بالمرة لوصف التطورات الإعلامية التي أتى بها نموذج الويب 2.0.

يتبقى إذا المفهوم الأخير والذي سنعتمده في دراستنا وهو **الإعلام الاجتماعي (Social Media)** والذي يعتمد في الأدبيات الغربية للدلالة على نتاج التزاوج الذي حصل بين الحاسوبية الشبكة العنكبوتية العالمية فيمكن أن نقول أن مفهوم الإعلام الاجتماعي هو الترجمة الفعلية أو المنتج النهائي للويب 2.0كمادة خام و الموجه للمستخدم النهائي

تجدر الإشارة أيضا إلى أن مفهوم الإعلام الاجتماعي **(Social Media)**لا يشير فقط إلى كل ما له صلة مباشرة بالإعلام ، فالكثير من الخدمات المصنفة ضمن الإعلام الاجتماعي بعيدة تماما عن روح الإعلام ، إلا أن هذا لا يمنع تماما الاستفادة منها في العمل الإعلامي كخدمة خرائط غوغل مثلا.

كما أن الإعلام الاجتماعي الذي نتناوله في دراستنا ليس هو الإعلام المتخصص في المجال الاجتماعي لان صفة الاجتماعية فيه تعود لكيفية عمله و ليس لناحية المواضيع التي يتعرض لها .

و كما ذكرنا سابقا فالإعلام الاجتماعي هو المنتج النهائي للويب 2.0 والموجه للمستخدم العادي،فالويب 2.0 هو بمثابة الحاضنة لخدمات الإعلام الاجتماعي .

بدأت الأشكال الأولى للإعلام الاجتماعي بالتبلور مع صعود نجم المدونات ، مع حرب العراق 2003 و استمر ظهور خدمات الإعلام الاجتماعي وفق نسق تصاعدي بالموازاة مع التطورات الكبيرة التي ظهرت على مجلات عدة أهما :الترفيه الرقمي ، الأجهزة المحمولة و سوق التطبيقات بمختلف أنواعها.

سار التطور المتسارع لأدوات الإعلام الاجتماعي وفق هيكلة معقدة مترابطة الأطراف ، فكل تطور يكون كنتيجة مباشرة أو غير مباشرة لتطور سابق، و التطور الناشئ تنتج عنه أشكال جديدة تعتمد عليه بدورها لتحقق الانتشار و النجاح و هكذا فان خدمات الإعلام الاجتماعي و الويب 2.0 عموما تنتشر وفق نموذج معقد تترابط أجزاءه مع بعضها البعض فيستفيد كل جزء من نجاح الآخر وفق الخصائص التي سنتناولها فيما يأتي .

لا يمكننا القول أن الإعلام الاجتماعي تجاوز مرحلة النشأة لأنه في الواقع لم تتبلور معالمه النهائية لغاية الآن فهو يضم كل ما هو جديد، شعبي و خلاق و كل الصفات السابقة نجده اليوم في العديد من الأدوات و الخدمات التي تظهر يوميا سواء كخدمات جديدة كليا أو كاندماج لتكنولوجيات وخدمات موجودة سلفا لتحقيق إشباعات أو تلبية متطلبات مستحدثة .

إذا أردنا أن نقدم تعريفا بسيطا للإعلام الاجتماعي يمكن أن نقول انه " عبارة عن تجسيد لأشياء كثيرة و متنوعة و يمكن أن تنتج محتوياته انطلاقا من أشياء مختلفة و بطرق متنوعة ، لعل أفضل تعريف للإعلام الاجتماعي هو كل تلك المحتويات التي تنتج من قبل الجمهور التي يتلقاها هو نفسه أي من الجمهور إلى الجمهور "[1].

[1] - مرزوقي حسام الدين ، توظيف مواقع المؤسسات الإعلامية الإخبارية على شبكة الانترنت لأدوات الإعلام الاجتماعي ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال : 2011 / 2012 ، ص 51.

و حسب هذا التعريف ، فالإعلام الاجتماعي يقترب في تعرفه كثيرا من الويب 2.0 من حيث اشتماله على أمور كثيرة جدا و متداخلة مع بعضها البعض ، تتميز بالابتكار و تعتمد على الجمهور في إنتاجها و تطويرها .

تشير Les media sociaux إلى مختلف النشاطات التي تدمج التكنولوجيا و التفاعل الاجتماعي وخلق المحتويات ، و قد عرفها كل من Kaplan et Haenlein ووصفها بأنها " مجموعة التطبيقات على الخط مبنية على فلسفة و تكنولوجيات web2.0 و تسمح بخلق و تبادل المحتويات المولدة من طرف المستخدمين [1] بحيث ينشرون و يبثون و يتقاسمون و ينتقدون محتويات Web فمواقع الويب الجديدةخاصة مع الميزات التي ذكرت قد غيرت الطريقة التي من خلالها يستخدم الأفراد الانترنت بحث أعادت أرضيات الويب الحالية صياغة كيفية عمل الويب بإضافة ميزة نشر التعليقات و تقاسم الصفحات والمحتويات و الارتباط بمستخدمين آخرين و بناء شبكة اجتماعية و مجتمع على الخط [2].

أن بحث احد المستخدمين على معلومة ما على الخط يدخله في تفاعلات و نقاشات مع غيره من المستخدمين الذين يحاولون الإجابة علة تساؤلاته و انشغالاته ، ينتج عن ذلك تعارف و إنشاء علاقات اجتماعية متنوعة مبنية أساسا على روح التعاون Collaboration esprit على الخط الذي يسمح رأس مال اجتماعي بين المستخدمين ، كما أن هناك إمكانية كبيرة للبحث عن أفراد آخرين يشاركونهم نفس الاهتمامات ، بحيث يتخذون قرار الاتصال بهم ما يؤدي إلى خلق شبكة علاقتيه واسعة[3].

2_ عوامل ظهور الإعلام الجديد :

وراء ظهور الإعلام الجديد عدة عوامل تقنية و اقتصادية و سياسية يمكن تلخيصها فيما يأتي :

- **العامل التقني :**

المتمثل في التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر : تجهيزاته و برمجياته ، و تكنولوجيا الاتصالات و لاسيما ما يتعلق بالأقمار الصناعية و شبكات الألياف الضوئية ، فقد اندمجت هذه العناصر التكنولوجية في توليفات اتصالية عدة إلى أن أفرزت شبكة الشابكة (الانترنت) التي تشكل – حاليا – لكي تصبح وسيطا يطوي بداخله جميع وسائط الاتصال الأخرى : المطبوعة والمسموعة والمرئية، وكذلك الجماهيرية والشخصية ، وقد انعكس اثر هذه التطورات التكنولوجية على جميع قنوات الإعلام ، صحافة و إذاعة و تلفاز ، و انعكس كذلك – و هو الأخطر – على طبيعة العلاقات التي تربط بين منتج الرسالة الإعلامية و موزعها و متلقيها . فقد انكمش العالم

[1] - Kaplan et Haenlein : Uses of the world , unit ? the challenges and opportunities of social media , Business Horisons, vol 53 – 68 n° 1

[2] - Tom Smith : The social media revolution , international journal of market *Research*, vol 51 , n , 2009 , p : 13

[3] - Audrey Turcotte : le web 2.0 : mieux le comprendre pour mieux l'utiiser , cahier de recherche n° 11-12 , Montréal , Québec , Mars 2011 , p : 10

مكانا و زمانا و سقطت الحواجز بين البعيد والقريب ، وكادت تكنولوجيا الواقع الخيالي أن تسقط الحاجز الواقعي الوهمي و بين الحاضر والغائب وبين الاتصال مع كائنات الواقع الفعلي والكائنات الرمزية التي تقطن فضاء المعلومات .

- **العامل الاقتصادي :**

المتمثل في عولمة الاقتصاد و ما يتطلبه من إسراع حركة السلع و رؤوس الأموال و هو ما يتطلب بدوره الإسراع في تدفق المعلومات و ليس هذا لمجرد كون المعلومات قاسما مشتركا يدعم جميع النشاطات الاقتصادية دون استثناء بل لكونها – أي المعلومات – سلعة اقتصادية في حد ذاتها تتعاظم أهميتها يوما بعد يوم ، يقول أخر أن عولمة نظم الإعلام والاتصال هي وسيلة القوى الاقتصادية لعولمة الأسواق وتنمية النزاعات الاستهلاكية من جانب أخر .

- **العامل السياسي :**

المتمثل في الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام من قبل القوى السياسية بهدف إحكام قبضتها على سير الأمور و المحافظة على استقرار موازين القوى في عالم شيدي الاضطراب زاخر بالصراعات و التناقضات ، وقد تداخلت هذه العوامل التقنية و الاقتصادية و السياسية بصورة غير مسبوقة جاعلة من الإعلام الجديد قضية شائكة جدا وساحة ساخنة للصراعات العالمية و الإقليمية و المحلية[1].

3_ خصائص الإعلام الجديد / الاجتماعي :

تتميز مواقع و خدمات الإعلام الاجتماعي عن غيرها بالخصائص التالية :

- **المشاركة (Participation) :**

تقوم مواقع الويب 2.0 (الإعلام الاجتماعي) بتشجيع الأفراد و المستخدمين المهتمين بما تقدمه على المشاركة في صنع محتوياتها عن طريق الإضافات و الردود التي تسهم في زيادة محتوياتها ومن ثمة تدعم نمو و تطور الموقع ، مما يجعله مرجعا مهما للمهتمين ، كما تعمل على فك العزلة عن المستخدمين الذين كانوا في السابق غير قادرين على المشاركة في صنع محتويات وسائل الإعلام التقليدية فهي تلغي الخط الفاصل بين الجمهور ووسائل الإعلام .

- **الانفتاح (Openness) :**

يرتكز الإعلام الاجتماعي على مبدأ الانفتاح على ردود فعل المستخدمين ومشاركتهم فتتيح لهم حرية الرد و التعليق و تقييم المحتويات عن طريق التصويت ، وكذا تبادل المعلومات بكل حرية

[1] - سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات ، مجلة دمشق ، المجلد 26 ، العدد الأول + الثاني 2010 ، ص ، 443 - 444.

وشفافية ومن النادر أن يضع الموقع حواجز إلا في حال تعلق الأمر بحقوق الملكية الفكرية أو بعض البيانات الشخصية .

- **المحادثة (Conversation):**

على عكس الإعلام التقليدي الذي يقوم بجمع المعلومات و بثها في اتجاه واحد إلى جمهورهيعمل الإعلام الاجتماعي في اتجاهين حيث يقدم و تلقى المعلومات من مستخدميه في شكل أشبه بالمحادثة .

- **الجماعة (Community):**

يمكن من خلال الإعلام الاجتماعي تشكيل مجتمعات بشكل سريع وأكثر تفاعليةفالمستخدمون الذين يتقاسمون اهتمامات مشتركة ، يستطيعون الالتقاء والتجمع بسهولة كبيرة حول قضاياهم و اهتماماتهم أو حتى شخصياتهم و برامجهم المفضلة .

- **الترابط (Connectedness):**

معظم مواقع الإعلام الاجتماعي تنمو و تتطور بفضل الترابط بينها و بين مواقع أخرى عن طريق الوصلات التي تربط المواقع ببعضها أو الوصلات التي توجد في المقالات والمحتويات المختلفة ، فالمواقع تسمح بعرض محتوياتها لدى مواقع أخرى عن طريق إتاحة روابط نحوها ، فالإعلام الاجتماعي يشجع على التعاون بين المواقع حتى المتنافسة منها بغية تقديم أفضل خدمة ممكنة[1].

يمكننا القول أن الإعلام الاجتماعي يتميز عن الإعلام التقليدي بجملة من الخصائص الفريدة من نوعها والتي يمكن أن تجعل بعض ركائز الإعلام التقليدي محل نقاش جدي حول مدى جدواها في المرحلة المقبلة، ومدى قدرتها على تحقيق الإجماع بين الإعلاميين ، والقبول لدى الجمهور أو المستخدمين في بيئة الإعلام الاجتماعي.فإلى وقت قريب كانت خاصية ترابط مواقع الويب مرفوضة تماما بداعي المنافسة .

وعليه فالإعلام الاجتماعي لم يأت بنموذج اتصالي جديد يقوم على أساس مجموعة مرسلين ومستقبلين يتبادلون الأدوار بينهم في كل وقت فحسب ، بل جاء بمقاربات جديدة فيما يخص تفاعل المستخدم مع المحتوى من جهة ، و تفاعل المستخدمين مع بعضهم ومع صانعي المحتوى من جهة أخرى .

4_ صحافة المواطن :

بحسب شاين برومان و كريس ويليس فان صحافة المواطن هي : نشاط للمواطنين يلعبون من خلاله دورا حيا في عملية جمع و تحرير وتحليل الأخبار وهذه المشاركة تتم بنية مد الوسائل الإعلامية بمعلومات دقيقة و موثوق بها ومستقلة تستجيب لمتطلبات الديمقراطية و يقدم الباحثان ديباجة في موقع نحن الإعلام we the Mediaعلىhttp://www.hupergene.net هكذا : " نحن في بداية الحقبة

[1] - Antony Mayfield , whatis social media ?an e-book .p : 05

الذهبية للصحافة ، هي صحافة لم نعهدها من قبل و قد تنبأ الكثير من الخبراء في مجال المستقبليات أن خمسين بالمائة من الإنتاج الصحفي سيتم بواسطة المواطن بحلول عام 2021 "

ويقارن دان غيلمور بين ثلاثة أحداث هامة مرت على الأمريكيين و كانت صلتهم بها الحميمة من خلال الإعلام بتطورات مختلفة " ففي عام 1945 مات الرئيس فرانكلين روزفلت وكان الراديو سيد الوقت حينها ، و في عام 1963 مات الرئيس جون كينيدي مقتولا في دالاس و كان التلفزيون حاضرا مع الراديو، و في 11 سبتمبر انهار البرجين في نيويورك و لم يكن التلفزيون وحده ، فقد كانت الانترنت معه و لم يكن الصحفيون المحترفون في سوق التغطيات لوحدهم بل كان المواطنون أيضا يغطون الأحداث بكاميراتهم و رسائلهم في البريد الالكتروني و تعليقاتهم في المنتديات و كتاباتهم المختلفة في المدونات [1].

إذا صحافة المواطن هي الصحافة التي يقوم فيها المواطن بدور الصحفي الذي ينقل الأخبار من مواقع الأحداث الحية مستخدما كافة الوسائل التكنولوجية المتاحة لعرض الخبر بصورة واقعية [2]،فكل شخص الآن لديه هاتف محمول حديث يمكنه التقاط و تسجيل الأحداث اليومية التي تمر به و يبثها من خلال الانترنت في مواقع مثل : اليوتيوب، أو مدونة خاصة به و يشارك الآخرين في مطالعتها و التعليق عليها ، بل تطوير و إضافة موادهم الإعلامية الخاصة[3] .

وصحافة المواطن هي جزء من مفهوم " إعلام المواطن " « CitizenMedia » و قد صنف الباحث الإعلامي " جي دي لاسيكا " « J . D Lasica[4*] » المحتوى الذي يقدمه المواطن الصحافي إلى الفئات التالية :

- **أدوات مشاركة الجمهور:**

وتتمثل اطر مشاركة (Participation Audition) في تعليقات القراء المرتبطة بالأخباروالمدونات الشخصية ، و الصور أو لقطات الفيديو و المصورة بالكاميرات الشخصية .

- **مواقع الأخبار المستقلة :**

وهي تتمثل في مواقع الانترنت الإخبارية المستقلة مثل : Concumer Reports و موقع Drudge report.

---

[1] - عباس مصطفي صادق ، مصادر التنظير و بناء المفاهيم حول الإعلام الجديد ، أبحاث المؤتمر الدولي ، الإعلام الجديد : تكنولوجيا جديدة لعالم جديد ، جامعة البحرين ، 7 – 9 افريل 2009 ، ص 34...

[2] - ميشيل نجيب، إلى أين تتجه صحافة المواطنين http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=149918

[3] - نعايم سعد زغلول، الإعلام الحديث ، تكامل آم تنافس مع الإعلام التقليدي ، الجمعية العربية الأمريكية لأساتذة الاتصال ، Ausace ، المؤتمر الدولي السنوي الرابع عشر ، 7 – 10 نوفمبر 2009 .

[*] - " oh my news " : يعتبر من أوائل المواقع الرائدة في صحافة المواطن ، وقد أطلق عام 2000م في كوريا الجنوبية ، و قد أنشأه الصحفي المحترف (او يون – هو) كتجربة لاستخدام الانترنت كوسيلة إعلامية تشاركيه و كان يعمل معه في هذه التجربة أكثر من 700 من المواطنين كمراسلين صحفيين و عندما احتفل موقع (او ماي نيوز) بالذكرى السنوية السابعة في فبراير 2007 ، كان قد أصبح يعمل فيه 65 موظفا بدوام كامل و أكثر من 60 ألف مواطن كمراسل صحفي يعملون في مائة دولة أخرى .

- **مواقع الأخبار التشاركية التامة :**

(News sites full-fledgedparticipatory) و نموذجها الموقع الكوري الجنوبي " أوه ماي نيوز Oh my news "

- **مواقع المساهمة العامة :(Sites colaborative and contributory)**

مثل موقع سلا شدوت (SLASHDOT)

- **مواقع البث الشخصية (personalbroadcasting sites):**

مثل ken radio[1].

وبحسب لاسيكا فان " الصحافي المواطن " يلعب دورا نشيطا في عملية جمع و تحليل ونشر الأخبار[2].

- **ظاهرة المواطن الصحفي :**

هو دور يؤديه المواطن الذي يلعب دورا فعالا في عملية جمع و تصنيف و تخليل و صياغة المعلومات و الأخبار ، ووفقا لتقرير we media نصف السنوي الذي يصدره مركز الإعلام media center التابع للمعهد الأمريكي للصحافة The American pressinstitute ، فالمفهوم يعني تلك الكيفية التي يوضع بها الجمهور المستقبل تداول الأخبار و المعلومات ، و قد اعد كل من شين بومان و كريس ويليس دراسة ضمن تقرير النصف الأول من عام 2003 يرون فيها أن الغرض من هذه المشاركة الإعلامية توفير تلك المعلومات المستقلة و الدقيقة التي تحتاجها الديمقراطية فيما يتعلق ببحث القضايا التي تحتاج توفر معلومات ذات صلة ويمكن الاعتماد عليها ، صحافة المواطن هي جزء محدد من مفهوم إعلام المواطن citizen media مثله في ذلك مصطلح المحتوى الذي يبتكره المواطن[3] .

إذا تحول المواطن إلى مبتكر للمضامين و منتج لها، وهذه المضامين يمكن أن تكون وثائق فيديو ذات مضامين ذاتية وعامة تتعلق بالعوالم الذاتية للأفراد و بالأحداث الاجتماعية و السياسية ، كما يمكن أن تكون إبداعات أصلية أو إعادة تدوين لمضامين تأتي من وسائط الإعلام التقليدية التي يضيف إليها المستخدمون عناصر جديدة ، و تمثل هذه المضامين نوعا جديدا من الإنتاج الثقافي ... فقد تشكلت في الفضاءات الالكترونية نخب هجينة تتكون من المدونين و مشرفي الصفحات في الفايسبوك و منتديات النقاش، أو من فنانين ينشطون على الشبكة وجدوا فيها وسيلة لتوزيع إبداعاتهم، لكن المستخدمين المنتجين للمضامين المتعددة ليسوا كلهم أفراد مغمورين ينشطون خارج النظام المؤسسي والإعلامي، فقد برز من الحشود النشطة بعض المدونين على سبيل المثال تحولوا إلى نجوم تحتفي بهم المؤسسات التقليدية السياسية و الإعلامية وتعمل على استقطابهم[4].

---

[1] - عباس مصطفي صادق ، مصادر التنظير و بناء المفاهيم حول الإعلام الجديد ، مرجع سابق ص 34.

[2]- J – Dlasica. What is participatory journalism ?OJR , http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.pdf , .

[3] - فاطمة فايز ، عبده قطب ، استشراف الاتجاهات المستقبلية للانترنت http://www.anfasse.org/portail/idex.pdf?option=com-content&task=view&id=3285&itemid=321

[4] - الصادق الهمامي ، الميديا الجديدة و المجال العمومي : الأحياء و الانبعاث ، مجلة الإذاعات العربية ، ص 22.

5_ نشأة صحافة المواطن :

صحافة المواطن مصطلح إعلامي واتصالي في نفس الوقت ، وهو على المستوى التاريخي حديث النشأة وهو مصطلح غير مستقر على المستوى المفاهيمي، و تشخص صحافة المواطن عند البعض على أنها إعلام المواطن، وعند مجموعة أخرى الإعلام التشاركي آو التفاعلي أو أيضا التعاضدي وعند آخرين الإعلام البديل أو الصحافة المدنية، إذا فنحن أمام انفجار مصطلحي يصعب حصر تمثلاته و رواده، وتحديد أدبياته ، لكن أمام هذا التداخل في المصطلحات فإننا نلاحظ إجماعا على تبني مرجعيات مصطلح " صحافة المواطن " وهو المصطلح الأكثر حضورا في أدبيات الأطراف النشطة في هذا المجال وتوافق ضمني على دلالة هذه المفردة الجديدة في قاموس الإعلام والاتصال و التي يمكن حصرها في اعتمادها على :

- ✓ شبكة الانترنت كفضاء للنشر و التعبير عن الرأي .
- ✓ تأكيد حضور المواطن في قضايا الشأن العام و دعم الممارسة الديمقراطية .
- ✓ اعتبار مخرجات صحافة المواطن امتدادا لمرجعيات الإعلام البديل و الصحافة البديلة[1].

في ضوء هذه المعادلة الزمنية المزدوجة تأسست حقيقة ما يعرف بصحافة الفرد أو صحافة المواطن وهو الشكل الإعلامي و الإتصالي المنبثق عن التدوين ، لينفرد إلى حد بعيد بأسلوب جديد في إنتاج الرسائل والمضامين ، ذلك أن الأفراد الاجتماعيين أصبح بإمكانهم تحميل تفاعلاتهم ، وإنتاجهم الفكري، وإبداعهم، وخبراتهم، لقد كانت هذه المعادلة الزمنية التي فرضتها تكنولوجيا رقمية متطورة،أساس ظهور صحافة المواطن، ومنحت المدون صفة الصحفي،الصحفي المخبر الناقل الصورة،وظلت بمقتضى ذلك **المدونات و مواقع الويب** ومنتديات الحوار الوسط الجديد لصناعة المضمون الذي وضع حدا لنماذج الإعلام والاتصال الخطية، وجرد المضامين من مناهج البناء (بناءالمعنى) وقواعده فالصحفي ، ضمن هذا الوسط الذي يحرك العالم، لا يلتزم بقواعد صحفية في نقل الأخبار و تحليلها، لا يتقيد بالقوانين التي تسير اللغة، بقدر ما يلتحم بالوجه الوظيفي لهذه اللغة ليبلغ مراتب في التعبير والكشف عن مادة الفكر ، فضلا عن كونه متحررا من متطلبات الضغوط التي يفرضها عنصرا الزمن و المساحة في الأعمال الصحفية ، و الضغوط المهنية الأخرى بما في ذلك أخلاقيات المهنة، و الرقابة .

إن عوامل تجذير هذا المفهوم – صحافة المواطن – في الأوساط الاجتماعية بالخصوص، هو اعتبارها مجالا تتجسد فيه الحقائق التي لا يجرؤ الإعلام التقليدي عرضها أو طرحها، وقد أربك هذا الاعتبار سياسات التحرير و البرامج و ترتيب الأولويات في مستوى الإعلام التقليدي ، التلفزيوني على وجه خاص، إذ برز اهتمام ملحوظ خلال السنوات الأخيرة بمشاكل المجتمع، اهتمام يترجمه توجه جديد في عقلنة العمل الإعلامي ، و إذا نظرنا إلى طبيعة الإرباك كما يحدث اليوم في العديد من المجتمعات

[1] - جمال الزرن ، " صحافة المواطن " : المتلقي عندما يصبح مرسلا ، المجلة التونسية لعلوم الاتصال ، العدد ، 51 – 52 ، السنة 2009 . jamalzran.arabblogs.com/archive/2009/12/978946.html .

الليبرالية و المحافظة ، ندرك مدى عمق النشاط التواصلي لصحافة المواطن وأثره في توجيه الرأي و بنائه على نحو يجعل من هذه "الصحافة " سلطة تهدد السلطة التقليدية للإعلام الرسمي.

أما إذا نظرنا إلى طبيعة التعايش بين الصنفين، فإننا نجدها تختلف باختلاف الأنظمة السياسية والثقافيةففي الديمقراطية الليبرالية ، تعمل صحافة المواطن عادة على إعادة ترتيب الأولويات إذ تحدد في صدارة الاهتمامات كل القضايا التي تأخرت أو تأجلت معالجتها من قبل وسائل الإعلام الرسميفصحافة المواطن ، في هذه الحالة تعيد إنتاج ما يعرف في نظريات الإعلام بـ " وضع الأجندة " (ماكسوال 1972) في حين نجده في البلدان السائرة في طريق النمو تعمل على طرح القضايا التي أقصيت من دوائر اهتمام الإعلام الرسمي لاعتبارها قضايا لا تنسجم مع سياسة المؤسسة الإعلامية أو مؤسسة الدولة و توجهاتها ، بتم إدراجها و الاعتناء بمعالجتها ، في مستوى التدوين ،على أساس أنها قضايا المجتمع الحقيقيةوصحافة المواطن في هذه الحالة ، تفجر ما يسمى في نظريات الإعلام بـ : " دوامة الصمت " (إليزابيث نيومان 1974*) ، فيطفو على السطح رصيد المسكوت عنه في السياسة الإعلامية ، و هكذا يتخذ مفهوم صحافة المواطن مدلولات مختلفة باختلاف السياق الثقافي والسياسي [1].

وقد شاع مصطلح صحافة المواطن في الأدبيات المتعلقة بدراسة سوسيولوجيا العمل الصحفيوقد ركزت الدراسات الأولى على كون صحافة المواطن تمثل بديلا للصحافة المهنية التقليدية أكثر من تركيزها على وسائل دعم كل منهما للآخر ، و أجريت عدة دراسات وصفية حول صحافة المواطن و تأثيرها المفترض على الصحافة المهنية [2] ، يعتبر موقع أو ماي نيو (Oh my news)،الذي أطلق في عام 2000 في كوريا الجنوبية [3] من أشهر نماذج صحافة المواطن الذي تقوم فكرته على " إزالة الوسيط " بين القارئ و الصحيفة ، أي إلغاء وظيفة المحررين و الصحافيين ليكون بذلك القراء هم من يحررون الأخبار و المقالات و هم من يقرؤها و يقيمها ، ويضع شعار لذلك يقول :

" **الصحافيون ليسوا فصيلافريدا من البشر وأي مواطن باستطاعته أن يكون مراسلا صحافيا** "[4].

وقد أنشأ الصحافي المحترف " اويون–هو "، هذا الموقع كتجربة لاستخدام الانترنت كوسيلة إعلامية تشاركية و كان يعمل معه في هذه التجربة أكثر من 700 مواطن ، و عندما احتفل موقع " أو ماي نيوز " بالذكرى السنوية السابعة لتأسيسه في فيفري 2007 ، كان قد يعمل فيه 65 موظفا بدوام كامل و أكثر من 60 ألف مواطن كمراسل صحفي يعملون في مئة دولة أخرى ، و بدا نجاح و توسع هذا

---

*- نظرية دوامة الصمت : تأسست في السبعينات من القرن الماضي على يد اليزابيث نوّال نيومان Elizabeth noelle –newman و قد استخدمت في مجال العلوم السياسية و مجال علوم الإعلام لشرح كيفية تشكل الرأي العام ، و ق قامت على فرضية تقول آن الفرد الاجتماعي هو ذو طبيعة مزدوجة : طبيعة خاصة ، و طبيعة اجتماعية.

[1] - عبد الله الزين الحيدري ، الإعلام الجديد : النظام و الفوضى ، أبحاث المؤتمر الدولي : الإعلام الجديد ، تكنولوجيا جديدة لعالم جديد ، جامعة البحرين ، 7 – 9 افريل 2009م ، ص 143 ، 144 .

[2] - السيد بخيت ، ادوار مستخدمي المواقع الالكترونية في صناعة المضامين الإعلامية : دراسة المفاهيم و بيئة العمل ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، المجلد التاسع ، العدد الثاني ، دسيمبر 2009 ،ص 06.

[3] - www.ohmynews.com .

[4] -عباس مصطفى صادق ، التطبيقات التقليدية و المستحدثة للصحافة العربية في الانترنت ، مؤتمر صحافة الانترنت في العالم العربي ، الواقع و التحديات ، جامعة الشارقة 22 – 24 نوفمبر 2005 ، ص 17

الموقع باجتذاب اهتمام مراقبي وسائل الإعلام عبر أنحاء العالم في العام 2002 ، عندما أصبح مجتمع الانترنت في كوريا الجنوبية مشاركا بنشاط في الانتخابات الرئاسية ، و ساعد بذلك في التأثير على النتائج ، وقد وصل تألق صورة الموقع و مؤسسه على الساحة العالمية الذروة في أكتوبر 2007،عندما منحت كلية " ميزوري للصحافة " في الولايات المتحدة الأمريكية " اويون–هو " ميدالية الشرف للخدمة المميزة في الصحافة تقديرا لجهوده الرائدة في تحقيق انخراط المواطنين كصحفيين مناصرين للديمقراطية و لهذه الجائزة تاريخ يفوق السبعين عام ، و من بين الذين فازوا بها بعض أشهر المؤلفين و الصحفيين المرموقين ، في الصحف و الإذاعات و التلفزيونات ، و رغم أن تحقيق وسيلة إعلامية حديثة النشوء تعمل وفق أساليب غير تقليدية النجاح و الشهرة يعتبر انجازا بحد ذاته [1]من أهم المحطات التي رسخت أيضا صحافة المواطن كممارسة جديدة ، و كظاهرة اتصالية جديدة جديرة بالبحث الأكاديمي ، نذكر تفجيرات ميترو أفاق لندن في السابع جويلية2005 ، حيث غص موقع فليكر في الثماني ساعات التي تلت التفجيرات بـ 300 صورة عن الأحداث ، أما موقع البي بي سي (bbc.co.uk) فقد تلقى أكثر من 1000 صورة و 20 مقطع فيديو من تصوير هواة تواجدوا في مكان التفجيرات[2].

لقد نشأت صحافة المواطن أو ما أطلق عليه " اندرو ليونارد " تعبير صحافة المصدر المفتوح Opensource journalism التي تتكون مادته من قبل القراء و الذي نشر " ليونارد " فكرته في مقال له في 1999 في موقعه Salon.com على خلفية استخدام الكاتب " جون انغلز " ردود و تعليقات القراء على مقال عن " الإرهاب السيبراني " Cyberterrorism ، نشره في موقع " سلاش دوت " ثم أعاد نشره في مجلة " جينز انتجلينز ريفيو " معتمدا على تعليقات القراء و قام بمنحهم حقوقا مادية [3].

وكان أو من طرح فكرة " صحافة المواطن "، دان غيلمور « Dan Gillmur[4] » في العام 2003 في كتابه : " نحن وسائل الإعلام : الصحافة الشعبية من الشعب و إلى الشعب " « We the Media : Grass rootsjournalism by the people , for the people »،عندما أكد أن الأخبار لم تعد محاضرة بل أصبحت محادثة و كان هذا الرأي الذي يجادل به غيلمور "*[5].

في هذا السياق يمثل موقع Agora Vox أول مبادرة اوروبية في صحافة المواطن و ذلك على مستوى جماهيري و مجاني واسع ، فهو موقع على هيئة قاعدة بيانات متعددة الوسائط ، متوفر لكل المواطنين الراغبين في نشر اختبار و معلومات حصرية و المؤسس على ثلاثة قواعد مرجعية هي:

---

[1] - شارلين بوتر ، كل مواطن مراسل صحفي ، مجلة يو.اس.ايه(USA) ، المجلد 12 ، العدد 12 ، الكترونية يصدرها مكتب برامج الإعلام الخارجي بوزارة الخارجية الامريكية : كانون الاول /ديسمبر 2007 ص 12 ,http://usinfo.state.gov/ar

[2] - فيصل عباس و رنا فغالي ، " صحافة المواطنين " ...تصعد مجددا
http://www.aawsat.com/detail.asp?section=37&article=310843&issuen=9721

[3] -.عباس مصطفى صادق ، مرجع سبق ذكره ، ص، 17

[4] - برتراند بكيري و لاري كيلمان : " من صحافة المواطن إلى محتوى الأخبار التي ينتجها مستعملوها ، الإعلام يضع التغيير " مجلة ي واس أيه (USA) ، المجلد 12 ، العدد 12 ، مجلة الكترونية يصدرها مكتب برامج الأعلام الخارجي بوزارة الخارجية الأمريكية : كانون الأول /ديسمبر 2007, http://usinfo.state.gov/ar

* - Dan Gillamor : يعتبر احد أبرز رواد صحافة المواطن و أكثرهم دفاعا عنها و هو صحفي سابق في صحيفة San Jose Mesury News

- **كل مواطن هو باحث عن المعلومة :**

كل شخص بإمكانه أن يتحول إلى مصدر للأخبار و المعلومات ، المدونون و متصفحي الانترنت و المواطنون و الصحفيين و الجمعيات الأهلية ، أن فلسفة موقع Agora Vox.fr بسيطة وتقوم على قاعدة ما توفره تكنولوجيات الاتصال الحديثة و شبكة الانترنت من ديمقراطية ، حيث أصبح بإمكان مواطن جمع المعلومة و الحصول عليها ، و أن يتحول بالتالي إلى مراسل قادر على تمييز و اقتراح المعلومة ذات القيمة المضافة بهدف نشرها

- **التحول من وسائل الإعلام الجماهيرية إلى وسائل إعلام الجماهير :**

تقوم وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية على قاعدة نشر المعلومة من الفرد إلى المجموعة (from one tomany) و يقوم موقع Agora Vox بقلب المعادلة و الاعتماد علة نشر المعلومة من الكل إلى الكل (frommany to many) و ذلك بالاعتماد على مواطنين صحفيين، وهذه النظرية التي يبشر بها احد أهم مؤسسي هذا الموقع " جويل دير وسني " صاحب كتاب " ثورة بروليتاريا الانترنت " .

- **سياسة تحرير مختلفة :**

يعتمد موقع Agora Vox على سياسة تحرير خاصة به فالأخبار التي تنتشر يجب أن تكون دقيقة و لها صلة بالأحداث الموضوعية و أن تتميز بأقصى قدر من السبق . و اعتبارا لإمكانية خضوع المعلومة و الخبر لتضليل المؤسسة فان هذا الموقع يعتمد على هيئة تحرير تقوم بدور الغربلة ،فيقع إخضاع كل معلومة إلى المراجعة و ذلك مخافة أي توظيف سياسوي أو إيديولوجي،وبالإضافة إلى قاعدة التدقيق فان موقع Agora Vox يعتمد بشكل مكثف على التعليقات و ردود القراء و التي تتمثل – حسب فلسفة هذا الموقع – مرجعية رئيسية يطلق عليها بـ " آليات الذكاء الاجتماعي " و هي التهذيب الجماعي للمعلومة لنشرها بصفة مشتركة في الشبكة ، هكذا يمكن لصاحب المقال أو الخبر – بالاشتراك مع هيئة تحرير الموقع – أن يتفاعل مع الزائرين والمعلقين بهدف تطوير المقال ، في هذا السياق يرى رئيس مركز " إعلام المواطن " بان : " القراء بإمكانهم أن يكونوا أكثر اطلاعا مني "

" **من اجل إعلام المواطنين** " هو عنوان افتتاحية احد أهم المواقع الناطقة باسم إعلام المواطن بفرنسا (place-publique.fr) و ترجمته " الساحة العمومية "و الذي يعود تأسيسه إلى عشرية فهو يهدف إلى البحث في حيثيات مفهوم إعلام المواطن و تطوير قاعدته ، و من خلال احترام سياسة تحرير خاصة فان هذا الموقع يسعى إلى تفعيل الإنتاج المشترك للخبر و إتاحة الفرصة لمبادرة المواطن ويعطي الكلمة إلى المجتمع المدني[1].

شهدت السنوات الأخيرة انتشارا كبيرا لصحافة المواطن مما أدى بوسائل الإعلام التقليدية إلى الاعتراف بالصحفي المواطن ، وذلك بعد وعيها لمدى خطورة الانغلاق على نفسها في بيئة تشهد تغيرا

[1]- جمال الزرن ، " صحافة المواطن " : الملتقى عند ما يصبح مرسلا ، مرجع سابق .

كبيرا في كيفية تعاطي الجمهور مع وسائل الإعلام ، كما أن المميزات التي تتسم بها صحافة المواطن من مرونة، وقدرة على التواجد في قلب الحدث حال حدوثه بالإضافة إلى مجانية الحصول على المعلومات أدت كلها إلى ميل وسائل الإعلام بمختلف أنواعها للاعتماد على المضامين التي يوفرها المراسلون المواطنون الذين حجزوا لأنفسهم في الكثير من الأحيان مساحات داخل الوسائل التقليدية.

6_ صحافة المواطن و علاقتها بالصحافة التقليدية :

ذكر دان غيلمور « DanGillmor » أن الفارق الكبير بين صحافة المواطن و الصحافة التقليدية هو إن الأولى تعتمد على نظام المحادثة و الحوار ، فيما تعتمد الثانية على نظام المحاضرات التي تلقى ، وأشار " غيلمور Gillmor " في المنتدى الثاني عشر العالمي للمحررين الذي عقد بـ "سيول" في كوريا إلى أن صحافة المواطن هي مرحلة متطورة و أفضل من الصحافة التقليدية ، لأنها تتيح فرصة أما الجمهور الذي مل من الاستماع إلى المحاضرات إلى أن يشارك فيها ، بدل أن يظل صامتا ويتلقى المعلومات من طرف واحد ، و أضاف بأنه ليس مهما رأي المؤسسات الإعلامية التي تقف ضد هذا الطرح الجديد ، لان هذه الصحافة الجديدة مستمرة و متنامية و تستقطب عددا مزيدا من المتابعين[1].

ويعرف كبار التنفيذيين الإعلاميين بالتغير الكبير الذي تحدثه صحافة المواطن على طبيعة العمل التقليدي للمؤسسات الإعلامية، فقد ذكر كل من " اوكانر و شيشتر " « O'conorer Schechter » مؤسسي إحدى المؤسسات الإعلامية « Globalvision » إلى انه لسنوات و عقود ، كان الصحافيون هم الذين يملون ما ينشر على الجمهور من موضوعات و قضايا ، و لكن مع الاتجاهات الجديدة ، لم يعد هذا المفهوم سائدا ، فقد أصبح المواطن العادي ياخذ دورا جديدا ليقول كلمته و يفصح عن رأيه ، لقد انتقلت القوة الإعلامية إلى أيادي جديدة : هي أيادي المواطنين الذين يمتلكون إمكانية الاتصال عبر الانترنت ، و يرى " اوكانر و شيشتر " « O'conor er Schechter » انه من الأفضل لوسائل الإعلام التقليدية إلا تعادي مثل هذه المواقع بل أن تحاول أن تدمجها في أهدافها الإعلامية،ويجب أن تتنازل وسائل الإعلام عن مفهوم السيطرة الكاملة على الإعلام و المعلومات لكي لا تفقد السيطرة على هذا المجال [2].

كما تفضي مسالة التحولات الراهنة من منظور تواصلي إلى طرح إشكالية علاقة الإعلام بالمجتمع ، فالانتقال من نموذج إعلام تحتكره الدولة و النخبة الزعيم إلى إعلام فقدت فيه الدولة والنخب و الزعيم القدرة على الاستئثار بحق الكلام و تحولت من خلاله الجماهير الصامتة إلى أفراد ومجموعات نشطين يكتبون في المدونات و يتجادلون حول القضايا العامة باستمرار في المنتديات بأشكالها المختلفة التلفزيونية و الالكترونية [3].

[1] - حسين عبد النجار : اتجاهات الإعلام الحديث و المعاصر ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، ط 1 ، الأردن ، 2009 ، ص 124.
[2] - حسين عبد النجار، مرجع سابقن، ص ، 124 ، 125 .
[3] - الصادق الحمامي ، الإعلام الجديد ، مقاربة تواصلية ، مجلة الإذاعات العربية ، العدد 4 ، 2004 ، ص ، 12.

من الملاحظ في السنوات الأخيرة أن وسائل الإعلام التقليدية قد ازدادت نسبة توظيفها لشبكة الانترنت بصفة عامة و لتطبيقات " صحافة المواطن " بصفة خاصة لأهداف عديدة أهمها الحفاظ على قرائها و مسايرتهم بمختلف الوسائط ، و التواجد في كل الفضاءات التي يستعملونها ، و بالتالي الحفاظ على حصتها من سوق الإعلانات المرتبطة بشكل وثيق بحجم جمهورها ، فبعد أن كانت " مصدر المعلومات لنسب هامة من الأفراد "، هي اليوم مصدر للأخبار و المضامين بالنسبة لوسائل الإعلام الأخرى ، و لذلك فإننا نشهد توجها نحو استعانة الصحافة التقليدية بتطبيقات صحافة المواطن للحفاظ على قرائها و لتحقيق اكبر قدر ممكن من التغطية الإعلامية من خلال الاستعانة بالجمهور ، و هذا ما يجعل تطبيقا ت صحافة المواطن تبدو بمثابة " جسر إعلامي " (bridge media) ، يربط وسائل الإعلام التقليدية بأشكال جديدة من أشكال مشاركة الجمهور [1].

يرى " دان غيلمور " « Dan Gillmor » انه على المحررين و الصحافيين أن يستفيدوا من هذا المنهج الجديد في الإعلام ، و بمتابعتهم لمثل هذه المواقع فان ثقافتهم ستزداد عمقا نحو عدد كبير من الموضوعات و القضايا لان الفرصة ستكون متاحة للتعرف على حوارات الناس وهمومهم و اتجاهاتهم وأفكارهم ، و تضع هذه المواقع وسائل الإعلام و الصحافيين في وضع أشبه ما يكون بالمأزق ، حيث يتم طرح قضايا وموضوعات في مثل هذه المواقع ، فلا تجد الصحافة التقليدية إلا الدخول فيها والتجاوب معها ، وهذا يرفع من مستوى الشفافية لدى وسائل الإعلام التقليدية في تناول موضوعات جديدة ما كانوا ليتناولوها أو مناقشة آراء وموضوعات قائمة ما كانوا ليفسحوا لها المجال [2].

وفي محاولات جادة من قبل بعض المؤسسات الإعلامية لاستثمار مثل هذه الوسائل الإعلامية الجديدة – صحافة المواطن – سعت بعض هذه المؤسسات إلى إدماج جهود المواطنين الذين يمتلكون مواقع و خدمات إخبارية وإعلامية ضمت عمل و برامج المؤسسات الإعلامية التقليدية،ويتم في ذلك دمج الخدمة الإعلامية المتاحة من خلال صحافة المواطنين من اختبار وصور فوتوغرافية وصور تلفزيونية في مجمل الخدمة الإعلامية التي تقدمها هذه المؤسسات ، وهذه محاولة من هذه المؤسسات للاستفادة من واقع إعلام قائم ، و خدمة إخبارية متاحة و هذا ما يعطي إدراك وشرعية لمثل هذه الجهود التي يقوم بها مواطنون عاديون في خدمة الشأن العام مما يفرز مزيدا من الديناميكية في العلاقة بين الإعلام و الجمهور، و كانت مثل هذه الخطوات قد وجدت حماسا من قبل مؤسسات إعلامية كبرى مثل شبكة التلفزيون الأمريكية CBS و محطة التلفزة البريطانية BBC من خلال فتح المجال أمام الجمهور من المشاهدين و المستمعين، ومن قراء مواقعها الالكتروني في إبداء آرائهم ومقترحاتهم اتجاه ما تبثه هذه المحطات[3].

---

[1] - إبراهيم بعزيز ، " دور صحافة المواطن في التغطية الإعلامية للأحداث "، دراسة خالة قناة الجزيرة ، http://brahimsearch.vnblog.fr2012

[2] - علي شويل القرني ، الإعلاميون السعوديون ، دراسة مسحية عن استخدامات الوسائل ، قسم الإعلام ، جامعة الملك سعود ، الرياض، ص31.

[3] - علي شويل القرني ، نفس المرجع ، ص 32.

وهناك أمثلة كبيرة تبين زيادة اعتماد الإعلام التقليدي على تطبيقات صحافة المواطن لجمع المعلومات والأخبار [1]، وقد ظهرت هذه العلاقة في 07جويلية2005 ، رغم أن الكثيرين لم يدركها في حينها، وكان ذلك يوم حدوث تفجيرات قطار الأنفاق في لندن ، فقد اغرق مواطنون شاهدوا الحدث الصحف ومحطات الراديو و التلفزيون بإعداد هائلة من الصور و التسجيلات و التقارير التي تصف ما حدث، وسارعت وسائل إعلامية كثيرة إلى استعمال فحوى هذه الأخبار التي أنتجها مستهلكو الأخبار أنفسهم، وقد ظهرت هذه العلاقة – علاقة الجمهور بوسائل الإعلام – بجلاء في 11 سبتمبر 2005،عندما أثار انفجار في مستودع للنفط في " بونسفيلد " في المملكة المتحدة ردة فعل لم يسبق لها مثيل لدى مواطنين صحفيين أرسلوا الآلاف من الرسائل الالكترونية و الصور و لقطات الفيديو حول هذه الكارثة إلى مواقع الأخبار على الانترنت **قبل أن يتمكن الصحافيون المحترفون من الوصول إلى مكان الانفجار الذي وقع في ساعات الصباح الأولى** على بعد 43 كيلومترا من لندن ،فعلى سبيل المثال تلقت محطة الإذاعة البريطانية (بي بي سي) أكثر من 6500 رسالة الكترونية،مرفقة بلقطات فيديو وصور ، حول الانفجار و اشتعال حريق مستودع النفط مقارنة بـ 1000 فقط من هذه المواد استلمتها الإذاعة نفسها في أعقاب تفجيرات قطار الأنفاق في لندن و قد وصلت أولى الصور وأفلام الفيديو بعد دقائق من حصول الانفجار، أشار" بيتر كليفتون "، مدير قسم الأخبار المتفاعلة في محطة البريطانية (بي بي سي نيوز انتركتيف) إلى تأثير المحتويات التي ينتجها المواطنون، في حديث إلى موقع ميديا غارديان Guardian) (Media الإخباري على الانترنت :

" كانت كثرة و تنوع المواد التي تلقيناها من قرائنا رائعة بكل ما في الكلمة من معنى ، فقد تدفقت علينا سيول من أفلام الفيديو والصور الثابتة و الرسائل الالكترونية منذ لحظة حصول الانفجار،و لعبت دورا رئيسيا في كيفية تغطيتنا للأحداث المتواصلة أثناء وقوعها ، و قد زار موقع (بي بي سي) على الانترنت ، يوم حصول الانفجار حوالي مليون قارئ لمشاهدة الصور و أفلام الفيديو، **وهكذا فان إعلام المواطن، أوالمواطن الصحفي، أصبح جزءا أساسيا و دائما في المزيج الإعلامي** [2]،فعلى سبيل المثال علمت " غانيث Gannett" و هي اكبر شركة للصحف في الولايات المتحدة ، على أحداث تغيير جذري في الطرقة التي تجمع بها صحفها الأخبار و تقدمها عبر تضمين عناصر " صحافة المواطن " التي يخلقها القراء مستثمرة النقاشات الجارية على الانترنت لإعداد قصص إخبارية [3]،ويرى ميشال دوماي MichelDumais) (انه على الصحافيين أن يتساءلوا بكل جدية عن علاقتهم بعالم المواقع المفتوحة الشخصية و يتعين على أهل المهنة أن يخبروا هذا الكون الجديد و يطوعوه،بالنسبة إلى هؤلاء الصحافيين فان المواقع المفتوحة الشخصية لاسيما المتخصصة منها تعتبر مصدرا جديدا للمعلومات يتعين اعتباره من الآن

[1] - عباس مصطفى صادق ، الإعلام الجديد ، المفاهيم و الوسائل و التطبيقات ، مرجع سابق ، ص 189.
[2] - برتنارد بكيري و لاريك يلمان ، موقع سبق ذكره .
[3] - عباس مصطفى صادق ، الإعلام الجديد ، المفاهيم و الوسائل والتطبيقات ، مرجع سابق ، ص 189.

فصاعدا ، و فعلا فان وسائل الإعلام التقليدية تبنت هذا الموقف منشئة تبعا لذلك مواقعها المفتوحة الخاصة بهدف الحفاظ على التفاعلية والحوار مع قرائها [1].

ويقوم الديوان الوطني للفيلم ONF بكندا بتصميم موقع لتشجيع مبادرات الأفراد لخلق مضامين تساهمية، وهو موقع لبث المحتوى النصي و المصور و المسموع ،وقامت في 2003 قناة البي بي سي بإطلاق مشروع يمكن اعتباره كمحاولة لإحياء صحافة الغد (المواطن) ، هذا المشروع (ICan) يهدف إلى تجهيز الجماهير ببعض الوسائل للنشاط و النضال السياسي ، و بالتالي تتمكن من مشاهدة ما يقومون به أثناء النضال و ما يحدث حولهم ، و يقوم الفريق التقني القائم على المشروع ببعض التنقيح والتقنية خاصة للمعلومات غير الدقيقة ، فدور الصحفي أصبح أكثر من أي وقت مضى يتمثل في الغربلة حسب Tim levell مدير تحرير المشروع ، و قد تم بعث هذا المشروع خمس مناطق هامة ترغب في الحصول على تغطية لها ، كما قدمت الهيئة البريطانية لضبط الاتصالات اللاسلكية (OFCOM) باقتراح مشروع للاستفادة من المحتويات التي ينتجها المستعملون UGC سنة 2005 م،وقد اقترحت الهيئة منح الأفراد فضاء في إطار ما يسمى بالصناعات الثقافية ، و اقترحت تخصيص خدمة عمومية جديدة لتطوير المنتجات الإعلامية للمستعملين UGC(على غرار الخدمة العمومية للبث الإذاعي القناة الرابعة BBC) وقد أطلق هذا الفضاء الجديد لمنتجات المستعملين تسمية " الخدمة العمومية للنشر " Public service publisher (PSP) ووعيا منها بأهمية المضامين الإعلامية المنتجة من طرف المستعملين UGC وللعادات الجديدة للمستعملين و كذلك لصعوبة إنتاج مثل هذه المضامين من طرف وسائل الخدمة العمومية ،فان هيئة (OFCOM) حاولت وضع أرضية جديدة لتطوير إنتاج هذه المحتويات و تنويعها و بالتالي يتم استخدام هذه المضامين و تبث على القنوات .

وأطلقت قناة الجزيرة في سبتمبر 2006م ، خدمة الجزيرة توك (aldjazeeraTallk) ،وخدمة "شارك" في نوفمبر 2008 ، اللتان تمكنان أفراد الجمهور من إنتاج مضامين إعلامية ، كما بادرت قناة العربية قبل ذلك بفترة لخلق " منتدى الفيديو " لتمكين مستخدم موقعها من أن يصبح مراسلا تلفزيونيا في موقع الحدث الذي يصادف وجوده فيه، و فتحت صحيفة إيلاف الالكترونية موقعها مؤخرا (2008م) لاستضافة مدونات الجمهور، تحت باب أطلقت عليه " المدونات "، و قد تبنت صحيفة لوموند (Lemonde) الفرنسية نفس النموذج ، ففتحت موقعها الالكتروني للجمهور، و ذلك ضمن الباب المخصص لأعمدة الرأي التي يكتبها الصحافيون، و قد حصل الأمر مع صحيفة البابيس (ELPais) الاسبانية والغاردين (guardian.co.uk) البريطانية مثلا ، اللتين اعتمدتا على بعض المعايير في تمكين بعض المدونات من الحضور على منصتيهما الالكترونيتين ، منها الالتزام ببعض قواعد النشر الأساسية، وإثبات القدرة على أنها تستحق ذلك عبر آلية المسابقات لاستقطاب " أفضل " المدونات .

[1] - رضا النجار ، جمال الدين ناجي : تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ، " الفرص الجديدة المتاحة لوسائل الإعلام بالمغرب العربي "،تونس،قمة مجتمع المعلومات ، اليونيسكو ، نوفمبر 2005 ، ص 120.

وبالتالي نجد اليوم العديد من وسائل الإعلام التي صممت و امتلكت تطبيقات صحافة المواطن التفاعلية، وأصبحت تخصص صحفيين و جزء من موظفيها لتأطير و تنظيم المضامين التي تتحصل عليها من المتلقين، مثل البي بي سي التي لديها حوالي 12 صحفي ينظمون مساهمات الأفراد ومضامينهم ، وحسب (Francisco) فإنها قضية وقت فقط لنشهد قيام المؤسسات المهنية و الناشرين بتيني التطبيقات التي تتيح مشاركات الأفراد كالمدونات، الويكي ....الخ، رغم وجود معارضة من طرف البعض بفعل العقبات الثقافية، و بفضل نظرة الصحفيين المحترفين لصحافة المواطن بحجة افتقادها للمهارة و التقنيات المهنية [1].

7_ تطبيقات و أدوات الإعلام الاجتماعي :

- **المدونات (Blogs):**

وهي كلمة من " إدغام كلمتين اثنتين هما web et log" [2] وتعد المدونات احد أشهر أوجه الإعلام الجديد، وهي عبارة عن مذكرات ترتب بحيث توضع " التدوينات " الأحدث في أعلى الصفحة الرئيسية للمدونة لتأتي بعدها التدوينات الأقدم [3]، وقد وضع هذا المصطلح (weblog) الكاتب الأمريكي (Jornborger) في ديسمبر 1997 للإشارة إلى المواقع التي تمكن الأفراد من نشر آرائهم [4] **أن** قدرة المدونات الشخصية على تخطي الحدود والحواجز يمنحها دفعة قوية لتكون منافسا حقيقيا للإعلام التقليدي في المستقبل ، و لعل مقولة : " في رأس كل إنسان فكرة تستحق أن يسمعها العالم " تسمح المدونات الشخصية على الانترنت بتطبيقها على ارض الواقع ،وقد حققت المدونات الشخصية على الانترنت أو "ويبلوغز" المعرفة اختصارا بـ " بلوغز " في الآونة الخيرة انتشارا منقطع النظير إلى الحد الذي أصبحت فيه هذه الوسيلة الإعلامية الجديدة ظاهرة لافتة للنظر في الأوساط الإعلامية والثقافية و السياسية .

وتحتوي الشبكة العنكبوتية العالمية على حوالي 22 مليون *مدونة شخصية ، و العدد مرشح للمزيد، و تشير التقديرات إلى انه في كل ثانية تولد مدونة شخصية جديدة تضاف إلى هذا العدد .

و من مميزات المدونات أنها تتيح لكل مستخدم للانترنت أن يصبح صحفيا أو كاتبا و منتجا للمادة التي يكتبها، بتغيير آخر تساهم في ظهور ما يمكن تسميتهم " بالإعلاميين الجدد "وفي ظهور ما أصبح يعرف بالإعلام البديل أو الإعلام الجديد .

ومن جهة أخرى تعتبر المدونات في الوطنالعربي متنفسا للكثير من الشباب الذين يريدون أن يعبروا عن رأيهم السياسي أو حتى الكتابة الأدبية الحرة ، إضافة إلى أنها طريقة لتفادي العوائق التي

---

[1] - إبراهيم بعزيز ، مرجع سابق .

[2] - رضا النجار ، جمال الدين ، مرجع سابق ، ص 118.

[3] - Antony mayfield , what is –social media ? , op cit , p: 06

[4] - Andrew lih : « participatory journalism and asia : from web logs to Wikipedia » , 13thasia media informationand communications centre , Annual conference : impact of new old media on development in asia , july 1 – 3 , 2004 ,p:04

*- حسب موقع " تكنوراتي« Technorati » الذي يعنى بأرشفة و تبويب المدونات على الانترنت ، فان عدد المدونات الموجودة عالميا و ذلك حتى شهر سبتمبر 2007م ، بلغ 106 مليون مدونة بمختلف اللغات ، و بلغ 112 مليون مدونة في 2008م ، و في سنة 2009م ، بلغت حوالي 112.8 مليون مدونة.

تضعها الحكومات العربية أمام الحرة و حرية التعبير ، و لذا يمكن للشباب و بتكاليف بسيطة الكتابة والتعبير عن انتقاداتهم سواء اتجاه الوضع السياسي أو الاجتماعي أو الاقتصادي ، إضافة إلى أنها حلقة تواصل بين الشباب ، و على هذا فانه بات من العبث على الحكومات إصدار قوانين إعلام وتشريعات تحد من ممارسة حرية الصحافة[1].

انتشرت المدونات بكثرة كأحد التداعيات لحرب العراق سنة 2003 حيث اشتهرت خلال تلك الحرب مدونة " أين هو رائد " التي يكتبها شخص عراقي من بغداد ، سمى نفسه Salam pax، وكان يتحدث فيها عن يوميات الحرب في بغداد ، لدرجة أن صحيفة " الغارديان البريطانية " أعادت نشر مواضيع بكاملها نقلا عن مدونة Salam pax، الذي أصبح فيما بعد معلقا منتظما في نفس الصحيفة [2].

هناك أنماط كثيرة للمدونات ، تبدأ بتلك التي تهتم بالحميميات الشخصية ، مرورا بالمشاهير والسياسة والتكنولوجيا، و التجارة والرياضة، وصولا إلى تلك المناضلة من اجل قضايا معينة [3].

- **الشبكات الاجتماعية (Social Networks):**

الشبكات الاجتماعية من أهم المفاهيم المستحدثة ضمن مفهوم الإعلام الجديد والمرتبطة بالمجتمع الافتراضي، وربما من أهم وسائطه و تقنياته ، يزداد مستخدميها يوما بعد يوم [4].

وهي عبارة عن مواقع ويب تسمح لمستخدميها بإنشاء صفحات وكذا مساحات خاصة ضمن الموقع نفسه،ومن ثمة التواصل مع الأصدقاء ومشاركة المحتويات والاتصالات و من أشهر الشبكات الاجتماعية : Bebo... ، Myspace، Facebook.[5]

قد أصبحت الشبكات الاجتماعية مستخدمة بقوة كمن قبل السياسيين، و كان شعارهم يقول:

" إذا أردت أن تكون سياسيا ناجحا ذو شعبية كبيرة عليك باقتحام الشبكات الاجتماعية. والرئيس القادم في أي بلد هو رئيس يحسن استغلال الانترنت ، مثلما فعل الرئيس الأمريكي باراك أوباما [6]"

وبالتالي فان هذه الشبكات بدورها أصبحت مصادر للأخبار والمعلومات التي لايمكن تجاوزها،وسنكتفي بهذا القدر من المعلومات حول هذا العنصر في هذا الفصل، وإننا سنتطرق إلى" الشبكات الاجتماعية " بشكل مفصل أكثر في الفصل التالي.كونه أهم متغير في دراستنا.

---

[1] - محمد لعقاب ، المواطن الرقمي ، كيف ساعدت تكنولوجيا المعلومات الثورات العربية ، درا هومة ، الطبعة الأولى ، ص، 60-61 .

[2] - دايفيد ميلر و اخرون ، اخبرني أكاذيب ، الدعاية و التضليل الإعلامي في الحرب على العراق ، ترجمة : إبراهيم العريس ، بيروت ، بيسان و ادوكارت (الشرق الأوسط) ، الطبعة الأولى ، 2007 ، ص 444 – 445.

[3] -الصادق رابح ، »إعلام المواطن ، بحث في المفهوم و المقاربات ، مرجع سابق ، ص ، 253.

[4] - ساعد هماش ، الشبكات الاجتماعية و أثارها على الفرد و المجتمع ، مجلة الدراسات الإعلامية القيمية المعاصرة ، دورية أكاديمية حضارية محكمة ، العدد الثاني ، المجلد الأول ، 2012 ، ص 66.

[5] - Antony Mayfield opcit . p : 06

[6] - محمد لعقاب، مرجع سابق، ص، 64.

- **الويكي (Wiki) :**

يعتبر الويكي (Wiki) احد أهم الخدمات التي انبثقت عن الويب 2.0 ، و غيرت بطريقة كلية وجه الانترنت ، فالويكي عبارة عن موقع مصمم بطريقة تمكن المستخدمين النهائيين من إضافة مواد أو تغييرها أو حتى حذفها ، حيث بإمكان المستخدمين العمل على محتوى معين بطريقة تشاركية وتحيين محتويات الويكي الذي يستخدمونه ، كما انه يمكن أن يكون هناك مشرف على الويكي ليضمن استمرار تواجد الموقع[1]، فمن ناحية تاريخية فقد أنشأه " وارد كانينغهام " (Ward Cunningham)،وهو الذي اختار لفظ مأخوذ من اللغة الهاوايية (HAWAII) " ويكي " الذي يكون يعني " سريع " أو"بسرعة"، وتسمح برامج " ويكي " بإتاحة فرصة للزوار أو المتعلمين الدارسين أن يكتبوا في موضوع ما بشكل جماعي وبلغة ترميز بسيطة .

ويشير (عيسى 2006) إلى أن الويكي wiki هو موقع بسيط يمكن لأي زائر أن ينشر فيه نصا أو صورا ، و يمكنه أيضا من قراءة ما هو منشور سابقا ، أو من أن يغير في المعلومات المسجلة قبلا أوأن يتعقب آخر المتغيرات و في هذا الموقع لن يحتاج المستثمر إلى برامج معقدة أو خبرة قبلية في البرمجة أوالنشرعبرالانترنت، بل تتمتع هذه البرامج عبر الانترنت ببساطة في التعامل ويعتبر موقع www.wikipedia.orgأحد الأمثلة على هذا النوع من النشر السريع ، وهو موسوعة عامة تسمح للجميع بتأليف محتوياتها أو بتعديل المحتويات التي قام بإدخالها آخرون ، ونظرا لبساطة التعامل مع الويكي وسهولة استخدامه فقد دخل مجال الأعمال و الشركات ، و أصبح استخدام موظفي الشركات له في تسجيل الأسئلة و التعليقات مشتركا، وبذلك يستطيع الفريق التقني والمديرون إيجاد الحلول و عرض المقترحات .

وتشجع مواقع ويكي على إنشاء روابط بين صفحات الموقع ، و يمكن لأي مستخدم إنشاء رابط بسهولة لأي صفحة في الموقع أو حتى لصفحة غير موجودة بعد أو لمواقع خارجية ، و تشجع مواقع ويكي على العمل الجماعي لإثراء الموقع ، فمعظم مواقع ويكي لا تطلب من المستخدم تسجيل بياناته ليكون عضوا في الموقع، ويمكن التعامل مع التعديلات أو " التخريب " بكل سهولة ، و يمكن لمواقع ويكي أن تضع سياسات محددة لتحرير المحتويات فبعض مواقع ويكي لا تسمح لأي شخص بتعديل بعض الصفحات، وبعضها الأخر يطلب منك تسجيل نفسك كعضو، وبعضها الأخر مفتوح تماما للجميع الأمر يعتمد على نوعية الموقع و محتوياته [2].

[1] - Joey Bernal , web 2.0 and social networking for the enterprise, Indiana, IBM corporation, 2009, p: 18.

[2] - تركي الشيخي ،الويكي ، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في التربية ، ص 13 - 14.(pdf)
Upload .bichaedu.gov.sa/uploads/da22abecc31.pdf

- **البودكاست (Podcasts) :**

مواقع بث تسجيلات الفيديو أو مواقع تقاسم تسجيلات الفيديو، و هي تعتبر بمثابة خزان يحتوي على إعداد كبيرة من التسجيلات ، التي ينجزها المستعملون و يبثونها، ومن أبرز هذه المواقع موقع يوتيوب (Youtube)، وتشير بعض المصادر أن هناك 100 مليون فيديو تتم مشاهدتها يوميا عبر يوتيوب، كما يتم منه إنزال 13 ساعة من التسجيلات كل دقيقة، و في سنة 2010م، فاق عدد التسجيلات المشاهدة 2 بليون، و يتم بث 24 ساعة تسجيل كل دقيقة، كما أن ما نشر من تسجيلات عبر الموقع في 60 يوما، يفوق ما تنتجه اكبر شبكات أمريكية في 60 سنة ، و تشير مصادر أخرى إلى أن 700 مليار فيديو تم نشرها في 2010م،أما موقع (dailymotion) فقد تمت مشاهدة مليار فيديو شهريا، و اشتهر كذلك موقع (Myvidéo) المملوك من طرف شركة غوغل (Google) تأثيرا كبيرا في المجال السياسي خاصة .

إن البث عبر الانترنت يتم تبنيه بسرعة أكثر من التدوين ، لأن الناس يدركون أن هذه التطبيقات بإمكانها أن تغير طريقة نظرهم إلى وسائل الإعلام، ونظرا لان التسجيل و التصوير والبث لا يتطلب مهارات كبيرة و مستوى ثقافي مثل الكتابة و التدوين[1].

أضحت تكنولوجيا البودكاست اليوم شكلا من أشكال العمل الإعلامي البديل و حتى الرسمي ، فالكثير من الأفراد باتوا يتوجهون للبودكاست لإيصال أفكارهم عن طريق الصوت أو الصوت و الصورة معا،وذلك نظرا لانخفاض تكلفة الحصول على الكاميرات و المعدات الموجهة للاستخدام في العمل السمعي البصري من جهة ، و تحسن جودة الاتصال بالأنترنت من جهة أخرى .

توجهت المؤسسات الإعلامية كذلك للاستثمار في البودكاست و ذلك في إطار سعيها لخدمة جمهورها وكسب رضاه خاصة و انه نظرا لتعقد نظام حياته و كذلك انشغاله الدائم أصبح لا يجد في الغالب وقتا لمتابعة برامجه المفضلة و المداومة عليها في وقت معين ، كما ساعد انتشار الهواتف الذكية و قبلها أجهزة الايبود (Ipods) على دعم التوجه الجديد نحو البودكاست كأحد أشكال تلقي المحتوى المسموع أو السمعي البصري[2].

- **منتديات المحادثة الالكترونية (Forums) :**

هي عبارة عن أماكن للنقاش على الشبكة ، تدور حول مواضيع معينة و اهتمامات مشتركة تعتبر المنتديات احد أشهر أشكال " الإعلام الجديد " و أكثرها انتشارا.

يقصد بالمحادثة الالكترونية كل حوار، نقاش، دردشة أو حديث يتم بين ، أو بين شخص ومجموعة أشخاص ، بواسطة التقنيات الالكترونية المختلفة عبر شبكة الانترنت ، أما بنص ، و أما بالصوت و الصورة أو كليهما معا، و يمكن أن يكون هذا النقاش متزامنا أو غير متزامن ، و يقابل هذا المفهوم عدة

[1] - إبراهيم بعزيز ، مرجع سابق .

[2] - Nate Lanxon and Andrew Hoyle , the complete history of Apple's i pod.
http://crave.cnet.co.uk/digitalmisic/the-complete-history-of-apple's-ipod-49292721/

مصطلحات في اللغتين الفرنسية والانجليزية ،فنجد مثلا في قاموس (Grenier)يذكر عدة تسميات « bavardage-discussion-échange-chat » و يعرفها بأنها عبارة عن حديث بين شخص وآخر ، أو بين شخص و عدة أشخاص من خلال عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة فتشمل تقنيات لا تزامنية مثل (القوائم البريدية Mailinglist)- و مجموعات الأخبار (newsgroups) ولوحات الإعلانات bulletin) (rooms وتقنيات تزامنية مثل غرف الدردشة (chatrooms)ومنتديات المحادثة discussion forums) (. وعبر هذه الفضاءات يلتقي عدد من المتحدثين ينتمون إلى مجتمعات مختلفة من حيث الديانة و الثقافة و فيها يتجاذبون أطراف الحديث حول مختلف الموضوعات و المجالات [1]دون قيود على المشاركين باستثناء القيود التي يضعها مسئولو المنتدى من خلال نظام الضبط و التحكم المقام على البرنامج .

وهي واحدة من تطبيقات المشاركة و الإعلام البديل التي جاءت بها الشبكة بما يحقق للجميع إسماع أصواتهم، وهي في الوقت نفسه مجموعة من البرامج المختلفة تعمل على تطبيق هذا النوع من التواجد الحي للتجمعات على الانترنت ، و هي نشاط يعود إلى حوالي عام 1995م العام الذي بدأت فيه النشرات الالكترونية BBS، ومجموعات الأخبار التي سادت في الثمانينات وبداية التسعينيات،لتحقق نوعا من المجتمعات الافتراضية التي تدور غالبا حول موضوع معين أو بلد أو مجموعة من الموضوعات[2].

- **مواقع مشاركة المحتوى (Content Sharing Web sites):**

هي مجتمعات (مواقع) على الشبكة تسمح بتنظيم و مشاركة أنواع معينة من المحتويات،وأشهر المجتمعات تهتم بالصور كموقع (Flicker) و حفظ الروابط « Bookmark links » كموقع del.icio.us) (و الفيديو كموقع (Youtube)[3]. و كمواقع vimeo , DailyMotion , IKbis (اكبس) ، بينما يتخصص موقع scribd بمشاركة الملفات المكتوبة ، في حين يختص موقع SlideShare بعروض الشرائح كعروض الباور بوينت، وتجدر الإشارة إلى أن مواقع مشاركة المحتوى قد انتشرت بشكل كبير بحيث أصبحت الآن تتخصص في الجزئيات شيئا فشيئا حتى أن الكثير منها بدأت في تقديم أدوات وتطبيقات تعمل على الويب (عبر الموقع نفسه) لتساعد المستخدمين على صناعة المحتويات الخاصة بهم ، كما ساعد انتشار الهواتف المحمولة الذكية (smartphones) على تطوير أداء مواقع مشاركة المحتوى من جهة، و ظهور تطبيقات تؤدي وظائف مشابهة لوظائف مواقع مشاركة المحتوى من جهة أخرى ، كتطبيق Instagram الشهير الخاص بهواتف الايون (يتم العمل حاليا توفير نسخ منه خاصة بهواتف اندرو يد و ويندوز فون) ، و هو تطبيق لإضافة المؤثرات على الصور الملتقطة، حيث وصل عدد مستخدمي هذا التطبيق مع نهاية 2011، 15مليون مستخدم،وهو ما يجعله اكبر شبكة اجتماعية "محمولة".

---

[1] - إبراهيم بعزيز ، مرجع سابق.

[2] - نسرين حسونة ، الإعلام الجديد ، المفهوم ، و الوسائل و الخصائص و الوظائف ، شبكة الألوكة ص 06. http://www.aluka.net/authors/view/spotlight/10031.pdf

[3] - Antony Mayfield opcit . p : 06

- **مواقع المفضلات (Bookmarkingwebsites):**

هي مواقع ويب توفر خدمة" تفضيل "الروابط تماما مثلما يفعل ذلك زر تفضيل الروابط الموجودة بكل متصفحات الويب .

تتيح مواقع المفضلات إمكانية إنشاء حساب خاص للمستخدم يتمكن من خلاله من تفضيل روابطه المهمة على الويب، وهو الأمر الذي يمكنه من الوصول إلى تلك الروابط " المفضلة " انطلاقا من أي جهاز كمبيوتر أو حتى هاتف نقال موصول بالشبكة أينما كان، وبالتالي فهو لن يحتاج إلى جهازه الخاص لان كل " مفضلاته " محفوظة على موقع المفضلات الذي اشترك فيه.

- **التدوين المصغر (microblogging) :**

هو عبارة عن خدمات تتيحها بعض المواقع (الشبكات الاجتماعية) و التي تسمح للمستخدم بان ينشئ من خلالها حسابا على الموقع ينشر من خلاله المحتويات التي يريدها كما يتفاعل مع بقية المستخدمين . تهدف هذه المواقع إلى تشجيع مستخدميها على وضع اكبر قدر من المحتويات و ذلك عبر تحديد ما يمكنهم وضعه على الشبكة و بالتالي حساباتهم ، فهي تعتمد إجراءات متشددة في كمية ما يمكن وضعه في دفعة واحدة على الموقع و ذلك من اجل تشجيع المستخدمين على المزيد من الإبداع (اختيار الأفضل فقط لتدوينه) ، فالتدوينات هي عبارة عن رسائل قصيرة لا تتجاوز 140 حرفا ويعتبر تويتر (Twitter) أشهر موقع للتدوين المصغروسنتناوله بشكل أكثر تفصيلا في الفصل التالي .

الفصل الثالث

شبكات التواصل الاجتماعي

أولا_ مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي وتطورها

ثانيا_ خصائص شبكات التواصل الاجتماعي و أنواعها

ثالثا_ مواقع شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالعمل الإعلامي

تمهيد

بات من المعروف جدا أن الانترنت أسهمت في تغيير أوجه الحياة المختلفة وذلك في زمن قياسي جدا، كما عملت انبثاق العديد من الظواهر والإنجازات الجديدة الخارقة أهمها انتشار شبكة التواصل الاجتماعي التي يتزايد عدد مستخدميها يوم بعد يوم وأحدثت طوفانا معلوماتيا مرفوقا بسرعة في نقل الأحداث من كل نقطة في العالم فأصبح الإنسان بذلك قريبا من المعلومة بقدر قرب حاسوبه الالكتروني منه، حيث عملت هذه الشبكات على تناول الأحداث المحلية والعالمية بسرعة فائقة أكثر من أية وسائل إعلامية أخرى لنقل الحدث على اختلاف طبيعته إخباريا، تعليميا أو تثقيفيا.

وقد لعبت الأحداث السياسية والطبيعة دورا هاما في التعريف بهذه الشبكات كما كان الفض أيضا لهذه الشبكات في إيصال الأخبار السريعة والرسائل النصية ومقاطع الفدية عن تلك الأحداث ما زاد في شهرتها وانتشارها.

وستناول في هذا الفصل كل ما يتعلق بشبكات التواصل الاجتماعي من مفهومها، نشأتها خصائصها، أنواعها، أهم مواقعها، وأخير علاقتها بالعمل الإعلامي

الفصل الثالث: شبكات التواصل الاجتماعي

أولا_ مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي و تطورها

1 – مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي :

وضع الباحثون عدة تعريفات للشبكات الاجتماعية ، سنتطرق إلى بعضها فيما يلي ، إلا انه يجب التوقف أمام ملاحظة مهمة للغاية ، حيث انه بالتعمق في الإنتاج الفكري الأجنبي وجدنا أن المصطلح المستخدم للتعبير عن الشبكات الاجتماعية باللغة الانجليزية هو : Online social Network و السبب في إضافة مصطلح Online هو التفرقة بين الشبكات الاجتماعية كأحد مجالات الدراسة في علم الاجتماع والشبكات الاجتماعية في بيئة الانترنت .

ومن تعريفات الشبكات الاجتماعية:

هي مجتمعات على الخط المباشر تقوم بدعم الاتصال بين الأفراد عن طريق شبكات من الأصدقاء الموثوق فيهم ، و تقدم مكانا لتجمع الأفراد على الخط المباشر و كذا إقامة علاقات جديدة أو التعرف على أفراد اخزين في نفس مجال عملهم[1].

تعتبر الشبكات الاجتماعية جوهر الويب الاجتماعي التي تسمح بإعادة تكوين عبر الويب الهياكل الاجتماعية و العلاقات بين الأفراد ، و تجلى ذلك من حلال مواقع بدخول محدد أين يصبح بإمكان كل عضو تكوين بروفايل ، و كل الأعضاء مرتبطين أما بصفة مباشرة أو عبر جماعات ، و هذه المنصات تقدم خدمات الرسائل ، التشارك و كذلك النشر[2].

و تعرف أيضا على أنها : " مواقع الكترونية تسمح للأفراد بإنشاء صفحة خاصة بهم يعرضون فيها لمحة عن شخصيتهم أمام جمهور عريض أو محدد وفقا لنظام معين يوضح قائمة لمجموعة من المستخدمين الذين يشاركون معهم في الاتصال ، مع إمكانية الاطلاع على صفحاتهم الخاصة أيضا و المعلومات المتاحة ، علما أن طبيعة و تسمية هذه الروابط تختلف و تتنوع من موقع إلى آخر [3].

تصنف هذه المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني للويب (2.0) و سميت اجتماعية لأنها أتت من مفهوم "بناء مجتمعات" بهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف إلى أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة في شبكة الانترنت و التعرف على المزيد من المواقع في المجالات التي تهمه ، و مشاركة صوره و مذكراته وملفاته مع العائلة و الأصدقاء و زملاء العمل .

انتشرت هذه المواقع الاجتماعية بشكل كبير في أنحاء العالم مما أدى إلى كسر الحدود الجغرافية له و جعله يبدو كقرية صغيرة تربط أبناءه بعضهم ببعض ، تطورت هذه المواقع شيئا فشيئا لتصبح الأشهر

[1] -Mew Lionel Q.L ;online social networking . school of business . George Washington university, 2009 , p 295.

[2]- Marie – Béatrix LECOZ , utilisation et apport des médias sociaux en entreprise , Thèse professionnelle pour l'obtention de titre de M , S Marketing Management , ESSEC business school paris – Singapore , soutenue le 28/02/2001 , p .11 http://www.slideshare.net/marronniern/utilisation-et-opport-des-medias-sociaux-en-entreprise-mariebatrix-le-coz

[3]- Danahm Boyd , NicolB.Ellison , social network , sites : Definition , history and scholarship, journal of computer mediated communication , 2010 vol (13) http://icmc.indiana.edu/vol13issue1/boyd.ellison.html

استخداما بين مرتادي الانترنت ، و مع التطور الذي يشهده العالم في مجال التقنية و الاتصالات ذاع صيت هذه المواقع بين المجتمعات و الشباب [1].

يرى الباحثون أن الشبكات الاجتماعية على الخط ، هي إعادة إنتاج للشبكة التقليدية المتكونة من عقد (nœuds) و علاقات تربط بين الأفراد ، و تسهل التجمعات و كذا تقاسم و مشاركة الاهتمامات المشتركة دون وجود معوقات من طرف التحديات التقليدية جغرافية كانت أم اجتماعية [2]. وقد بينت الدراسات أن هذه المواقع تسمح بتجمع الأفراد على أساس الاهتمام المشترك أو القيم المشتركة أين يتم نقل و تحويل الشبكة التقليدية للأفراد (الموجودة في عالمهم الواقعي) إلى web . فزوال الحدود الجغرافية والزمنية و حتى النفسية هو الذي يفسر التدافع على مواقع التواصل الاجتماعي ، و فيما يأتي مقارنة بين الشبكة العلاقاتية التقليدية للأفراد و الشبكة الاجتماعية على الخط (online):[3]

- ✓ تقوم الشبكة التقليدية على أساس جغرافي ، في حين أن الشبكة على الخط لا تعترف بالحدود .
- ✓ كلتا الشبكتين (التقليدية و الالكترونية) تنبنيان على اهتمامات مشتركة .
- ✓ تخضع الشبكة التقليدية لحدود الطبقات الاجتماعية و الدينية ... في حين أن الشبكة الاجتماعية على الخط (الالكترونية) لا تعترف بتلك الحدود .
- ✓ بث المعلومات في الشبكة التقليدية خاضع لسلطة قادة الرأي حين أن المعلومة في الشبكات الاجتماعية الالكترونية تبث في الوقت الحقيقي لها كما أنها لا تخضع لأية ضغوطات من أي جهة.
- ✓ المعلومات الشخصية محدودة في الشبكات التقليدية ، في حين انه في الشبكات الالكترونية (على الخط) تظهر المعلومات الشخصية لجميع الأشخاص .

و تمثل مواقع الشبكات الاجتماعية امتدادا طبيعيا للعلاقات الاجتماعية الحقيقية ، حيث أنها تربط شبكات الأفراد الذين قد لا يتشاركون المكان نفسه[4].

و يرى Mewأن : مواقع شبكات التواصل الاجتماعي هي برامج ، يتم استخدامها من اجل تطوير الشبكات الاجتماعية بحيث تسمح للمستخدمين بتشكيل تصور أو انطباع أو المحافظة أو اكتساب علاقات جديدة [5]

و يعرف Esther Dyson مواقع الشبكات الاجتماعية بأنها " أدوات تسهل عملية إنشاء علاقات تتمحور حول مركز اهتمام مشترك و تسمح بالاتصال على الخط [6]، و تتكون هذه الشبكات من مجموعة من الفاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم البعض ضمن علاقات محددة : صداقات ، أعمال مشتركة ، أو

---

[1]- وائل مبارك خضر فضل الله ، اثر الفيس بوك على المجتمع ، مدونة شمس النهضة ، 2010 ص 6
wail-mobarak.blogspot.com/2010/12/2012-pdf-html(pdf)

[2]-Manuela Teixeira : l'émergence de réseau sociaux sur le web comme nouveaux outils de marketing département de communication , faculté des arts , université d'Ottawa, Ottawa , le 18 mai 2009 , p32

[3]- Manuela Teixeira : OP.CIT , p :34

[4]- شريف درويش اللبان ، مداخلات في الإعلام البديل و النشر الالكتروني على الانترنت ، دار العالم العربي ، ص 86.

[5]-Ezabila Mustafa Siti and HamzahAzizah : online social networking : A new form of social interaction , international journal of social science and Humanity , vol 1 N° 2 , July 2011. Pdf p: 97.

[6]-Philippe Tarloting : Enjeux et perspectives des réseaux sociaux , Institut supérieur du commerce , paris , 2006. P : 11 (pdf)

تبادل معلومات و غيرها ، و تتم المحافظة على تواجد هذه الشبكات من خلال التفاعل الحاصل بين الأفراد[1].

نلاحظ من خلال ما استعرضناه أن مواقع شبكات التواصل الاجتماعي نالت حظا وافرا من التعريفات ، غير أن التعريف الذي قدمه كل من Boydand Ellison ، عرف انتشارا كبيرا في الدراسات المهتمة بالموضوع كونهما يعتبران من أوائل الدارسين في الميدان ، ومن خلال ما سبق يمكننا اقتراح التعريف الإجرائي التالي :

" مواقع الشبكات الاجتماعية هي مواقع تشكل مجتمعات الكترونية ضخمة كما تقدم مجموعة من الخدمات التي من شانها **تدعيم** التواصل و التفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية من خلال: التعارف و الصداقة ، المراسلة و المحادثة الفورية ، إنشاء مجموعات اهتمام و صفحات للأفراد و كذا المؤسسات مشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور و الفيديو ...

2_ نشأة و تطور شبكات التواصل الاجتماعي:

عرفت مواقع الشبكات الاجتماعية تطورا كبيرا منذ انطلاقتها في تسعينيات القرن الماضي ، فقد عرف عدد هذه المواقع ارتفاعا كبيرا نتج عنه تطور و تحسين في خدمات هذه المواقع بالإضافة إلى زيادة أعداد مستخدميها المقدر بالملايين حاليا ما جعل بعض الباحثين يصفونها بالظاهرة الخارقة .

يرى كل من Boydand Ellison أن six degrees.com هو أول موقع شبكي اجتماعي معترف به أطلق سنة 1997 و سح للمستخدمين بإنشاء بروفايلاتprofiles ووضع قوائم لأصدقائهم و كذا تصفحها[2].

إحدى هذه الميزات كانت متوفرة في بعض المواقع قبل إطلاق موقع six degrees.com و هو موقع classmates.com ، بدأت هذه الشبكة في عام 1995 و قسمت المجتمع الأمريكي إلى ولايات و كل ولاية تشتمل على المناطق الداخلية و كل منطقة بها عدد من المدارس المتاحة و التي تشترك في هذا الموقع و يمكن للفرد البحث من خلال هذا التقسيم حتى يصل إلى المدرسة التي كان ينتسب لها و يجد بها زملاء له و يرشح بعض الزملاء الآخرين للتواصل فيما بينهم من خلال هذا الموقع [3]، عرفت هذه المرحلة أيضا إنشاء مواقع شهيرة أخرى مثل موقع " لايف جورنال" و موقع " كايوورلد " الذي أنشئ في كوريا سنة 1999، و تعتبر خدمة الرسائل القصيرة و الخاصة بالأصدقاء ابرز ما ركزت عليه هذه المواقع في بدايتها.

عبر موقع .sixdegrees عن نفسه " كأداة تساعد الناس على الاتصال و إرسال رسائل لغيرهم " و بالرغم من نجاحه و استقطابه لملايين المستخدمين إلا انه اقفل سنة 2000 لعدم نجاحه تجاريا و قد عبر عن ذلك مؤسسه بان : الموقع سابق لزمانه " في حين يعتقد بعض الباحثين الآخرين أن سبب فشله يعود

[1]- Amy Y. Chon ,David C . Chon : Information system and social network software , 2009 . p: 336 www.swdsi.org/swdsi2009/papers/9k02.pdf.

[2]- Danah. m ,Boyd , Nicol B , Ellison OP.CIT p :5

[3]- أماني جمال مجاهد ، استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة ، دراسات المعلومات ، العدد الثامن ، ماي 2010.

لشكاوى المستخدمين بأنه لا يوجد شيء يقومون به بعد قبولهم لدعوات الصداقة ، كما أن معظم المستخدمين لم يكونوا متحمسين لصداقة الغرباء[1].

من سنة 1997 إلى سنة 2001 عملت بعض مواقع الويب على دعم أنواع متعدد و توليفات مختلفة من الصفحات الشخصية (فروفيلات) و سمحت بتنظيم الصداقات بشكل علني ، و مثال ذلك مواقع MiGente / AsianAvence / Blakplanet ، التي سمحت للمستخدمين بإنشاء صفحات شخصية و مهنية أين يمكن للمستخدمين التعرف على أصدقائهم و تحديد هويتهم في صفحاتهم الشخصية دون انتظار الموافقة على ذلك ، و من خلال Live journal استطاع الأشخاص تحديد البعض كأصدقاء لأجل متابعة مجالاتهم و تسيير المحيط الخاص ، و بعدها ظهر العالم الافتراضي الكوري Cyword عام 1999 مجسدا مواقع الشبكات الاجتماعية عام 2001 حيث تضمن قوائم الأصدقاء و خدمة تدوين المذكرات وغيرها .

الموجة الثانية لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي بدأت مع انطلاق Ryze.com ، سنة 2001 والذي هدف إلى مساعدة الأفراد على زيادة فعالية شبكاتهم التجارية ، غير أن الموقع لم يعرف شعبية كبيرة.

انطلق Friendster في 2002 كتكملة اجتماعية لموقع Ryze وقد تم تصميم الموقع من اجل مساعدة لقاء أصدقاء الأصدقاء معتمدا في ذلك على فرضية أن صديق الصديق قد يكون رفق أحسن من الغرباء وقد كان هدف الموقع مختلف عن أهداف المواقع المنافسة له و التي عملت على تسهيل لقاء الأفراد بغرباء يقاسمونهم نفس الاهتمامات [2].

عرف الموقع شعبية كبيرة تعرض في نفس الوقت إلى مجموعة كبيرة من الصعوبات التقنية والاجتماعية لان قاعدته المعلوماتية لم تكن قادرة على استيعاب التطور الكبير و تزايد أعداد المستخدمين الذي عرفه الموقع ما أدى شعور مستخدميه بالإحباط خاصة بعدما تخلوا عن بريدهم الالكتروني من اجل استخدام (Friendster كبديل له في اتصالاتهم .

ابتداء من 2003 تم إطلاق العديد من المواقع التي ارتكزت على الصفحات الشخصية (البروفايلات) profile centric site أي أنها تضع البروفايلات في مركز الاهتمام ، محاولين بذلك استنساخ النجاح الذي حققه Friendster .

بعض المواقع الأخرى مثل Dogster ساعد الأفراد على الاتصال بأفراد اخزين يشاركونهم نفس الاهتمامات و المواضيع ، ما يعرف بـ (passion centric) ، و مع تنامي ظاهرة الإعلام الاجتماعي social media و user-generqted content أصبحت مواقع الويب مثل flicker (للصور) و youtube (للفيديو) مواقع شبكات اجتماعية قائمة بذاتها[3].

[1]-Sarah WajinkuThotho : information disclosurefacebook : Acontent Analysis of American and Kenyan users profiles, thesis- master of art , department of journalism , ball state university , July 2010 p :10

[2]- Boyd and Ellison , op , cit , p : 08.

[3]- Boyd and Ellison , op , cit , p : 09.

سنة 2003 انطلق موقع Myspace لينافس مواقع مثل Friendster و Xinga و غيرها ..... حيث حاول الموقع جذب المستخدمين الذين هجروا Friendster و ابتعدوا عنه ، هذا ما فسر نموه و تطوره السريع معتمدا في ذلك على المواقع الأخرى و على الترويج للفرق الموسيقية التي جلبت معجبيها للموقع كما عمل الموقع على إضافة العديد من الميزات حسب طلب المستخدمين .

و في سنة 2004 بدأ انضمام المراهقين مجموعات للقاء فرقهم الموسيقية المفضلة و البعض الآخر شجعوا على الانضمام للموقع من طرف احد أفراد عائلاتهم الأكبر من هم و هذا ما شجع بدوره أصدقائهم من اجل الانضمام إليهم ، أما في سنة 2005 فقد تم بيع Myspace بسبب قضايا السلامة و التفاعلات الجنسية بين البالغين و القصر و انتشار ما يعرف بـ SexualPredactors و على الرغم من أن الأبحاث كانت قد أظهرت أن المخاوف مبالغ فيها[1].

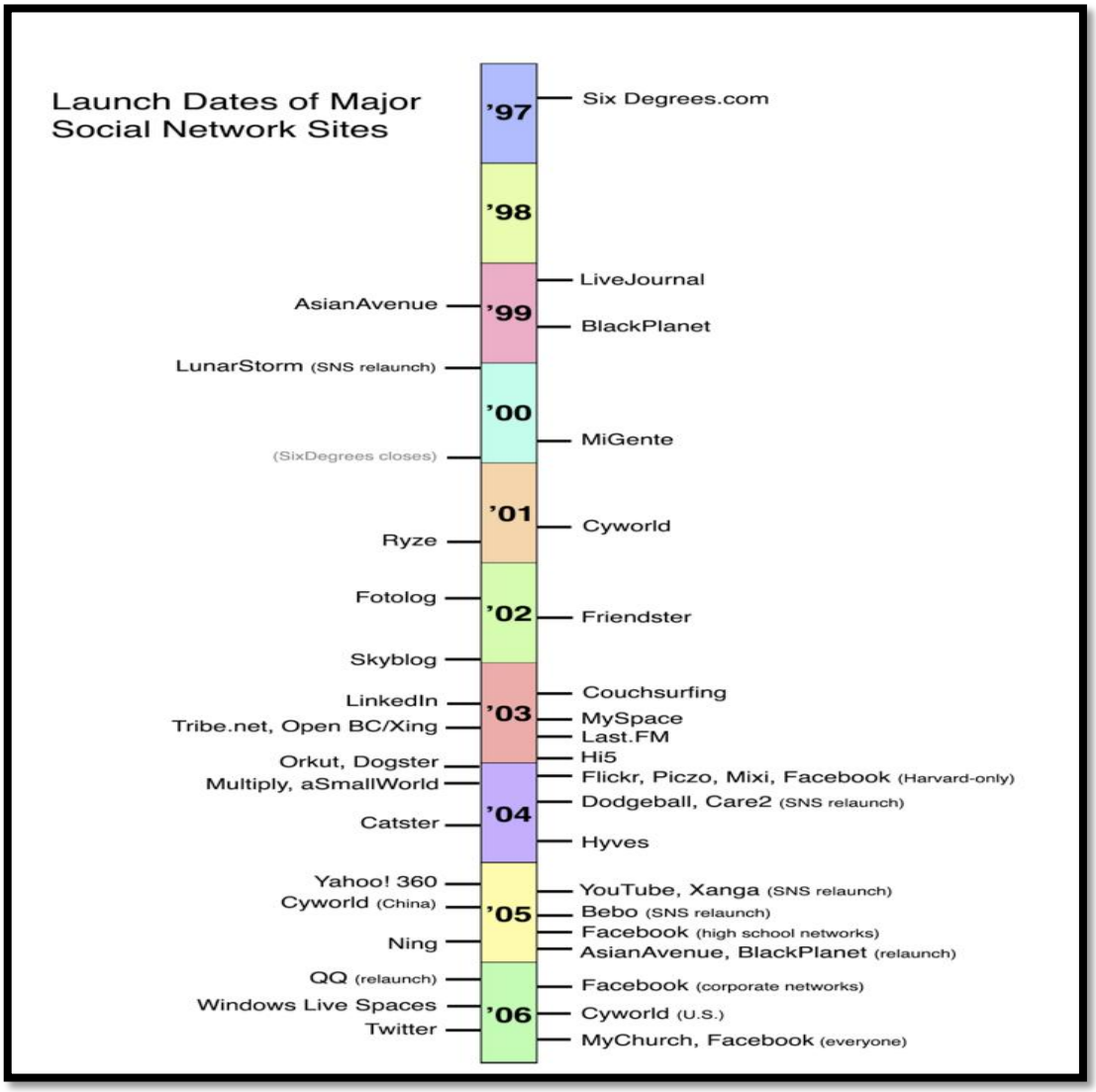
انتشرت العديد من المواقع عبر العالم ، حيث أصبح موقع onkut الموقع الشبكي الاجتماعي الأول في البرازيل والهند ، كما أن موقع Mix عرف انتشارا كبيرا في اليابان ، وBebo في المملكة المتحدة و زيلندا الجديدة و كذا استراليا .

بالإضافة إلى مواقع الاجتماعية السابقة ، صمم موقع Facbook من اجل شبكة الطلبة فقط و قد انطلق عام 2004 لطلبة Harvard ، ثم توسع استخدامه سنة 2005 ليشمل طلبة الثانويات ، ثم فتح لجميع بلدان العالم عام 2006 ، و أكثر ما يميز هذا الموقع عن بقية المواقع الأخرى هو قدرة المستخدمين على التحكم في صفحاتهم الشخصية (بروفايلاتهم) و جعلها عامة أو خاصة بالإضافة إلى الإمكانيات التكنولوجية للموقع القادرة على ربط الاتصال على الخط و خارجه و تطوير العلاقات على الخط ، و قد أشار الباحثون ا لان بعض المواقع لا تبحث عن الجماهير العريضة ، فهي تحدد الدخول لجمهور ضيق كما يفعل موقع Beautiful people و Small world و هي تقيد الدخول للموقع من اجل جعله أكثر انتقائية أو نخبوية[2].

و بهذا فقد فرضت مواقع الشبكات الاجتماعية نفسها بشكل كبير جدا على الكثير من المستفيدين و أصبح العديد من الأشخاص يقضون أوقات كبيرة أمام مثل هذه المواقع و يمارسون العديد من الأعمال و المنافع المختلفة من خلالها ، و الشكل التالي يوضح ترتيب ظهور بعض الشبكات الاجتماعية وتطورها لتلحق بتقنية الويب 2.0.

[1]-Sarah wanjinkuThotho , op , cit , p : 12

[2]- Ahmed Ateeq : Ashot description of social networking web sites and it's users , internatiionaljoournal of advanced computer science and applications vol 2 , n°2 , February 2011 , p: 03



شكل رقم (2) يوضح تطور شبكات التواصل الاجتماعي[1]

ثانيا_ خصائص شبكات التواصل الاجتماعي و انواعها

1_ خصائص شبكات التواصل الاجتماعي :

تحظى الشبكات الاجتماعية بمجموعة من الخصائص التي تجعلها تتميز عن بقية التطبيقات و المواقع في شبكة الانترنت و بالرغم من اختلاف هذه الخصائص من موقع إلى آخر إلا أن هناك مجموعة من الخصائص الأساسية التي تشترك فيها كما سنوضحها في الجدول التالي :

الخصائص	شرحها
التعرف بالذات	الخطوة الأولى للدخول إلى الشبكات الاجتماعية هي إنشاء صفحة معلومات شخصية (بروفيل) و هي الصفحة التي يصنعها المستخدم و يطورها ، و يقوم من خلالها بالتعريف

[1]Dana m.boyd,nicole B .Ellison ,op cit.

	بنفسه من خلال النص ، الصور ، الموسيقى و الفيديوهات و غيرها من الوظائف الأخرى ، كما تسمح مواقع الشبكات الاجتماعية للأشخاص بتعبئة و تنظيم علاقاتهم الاجتماعية وصفحاتهم الشخصية بالطريقة التي يجب أن يراهم بها أصدقائهم .
عرض البيانات	معظم شبكات التواصل الاجتماعي تسمح لأعضائها بالاطلاع على صفحات أصدقائهم كما تدعم بعض مواقع الشبكات الاجتماعية التطبيقات التي تسمح للمستخدمين بوصف العلاقة الكائنة بينهم و بين الأعضاء الآخرين.
طرق جديدة لتكوين المجتمع	على الرغم من وجود مفاهيم المجتمعات الافتراضية منذ بداية تطبيقات الانترنت إلا أن مواقع الشبكات الاجتماعية وفرت للأفراد طرقا جديدة للتواصل فيما بينهم ، فمستخدمي هاته المواقع مخيرون في الاتصال بين مختلف الأساليب الرقمية مثل الوسم « Tags » والتطبيقات المدمجة في مواقع الشبكات كما بإمكان الأشخاص الانضمام إلى مجموعات قراء الكتب للتواصل حول الكتب التي أحبوها.
مشاركة الاهتمامات	توفر مواقع الشبكات الاجتماعية منصات مثالية يتمكن من خلالها المستخدمين الذين يتشاركون نفس القيم و الاهتمامات من التعاون بفعالية و ثمن زهيد ، فعلى سبيل المثال يمكن للأطباء أن يتشاركوا أو يؤكدوا الحالات الطبية النادرة على مواقع الشبكات الاجتماعية الصحية مثل within 3 ، كما يمكن للنشطاء تنظيم احتجاجات من خلال مواقع مثل care 2.
سهولة الاستخدام	تعتبر البساطة احد أهم العوامل الأساسية التي ساعدت على انتشار و شعبية الشبكات الاجتماعية لذا فان أي شخص يملك مهارات أساسية في الانترنت يمكنه خلق و تسيير موقع شبكة اجتماعية ، فسابقا كان بإمكان الأشخاص الحصول على تواجد عبر الشبكة من خلال امتلاك صفحات شخصية ولكن المشكل كان صعوبة خلق و إنشاء هذه الصفحات كما أن تطوير و استضافة الموقع غالبا يتكبد تكاليف ، في حين أن الشبكات الاجتماعية مجانية و مفتوحة أمام الجميع فأغلبيتها تتيح للأفراد التسجيل فيها في الوقت الذي يتم فيه التسجيل في مواقع أخرى من خلال إرسال دعوة من طرف أعضاء سابقين في الموقع.
إعادة تنظيم جغرافيا الانترنت	تشجع المواقع الاجتماعية نقاطا جديدة للدخول إلى الانترنت : عوالم الأفراد الشخصية فحتى وقت قريب كان الأفراد يتحدثون عن الانترنت في أماكن مستعارة (كالمدن ، العناوين الصفحات الرئيسية) غير أن الشبكات الاجتماعية حولتها إلى أماكن شخصية (صفحات شخصية ، مدونات ، صور ، ماي سبايس ..)

جدول يمثل خصائص مواقع الشبكات الاجتماعية[1]

[1]- Romania Cachia , social computing : study on the USA and impact of onlin social networking , JRC scientific and technical , reports , 2008 , p : 03 ftp.jec.es/EURdoc/JRC48650.PDF

و بالنظر إلى جملة هذه الخصائص يمكننا أن نلاحظ التغير الكبير في استخدام الأشخاص للأنترنت و طريقة تنظيم اتصالاتهم الشخصية وفقا للبيئات الاجتماعية المختلفة ، و من الواضح أن الشبكات الاجتماعية أثرت بشكل كبير و عملت على تشكيل طريق جديد للاتصال الشخصي و كذا كيفية تسيير الاتصالات الاجتماعية[1].

كما تتيح مواقع الشبكات الاجتماعية لمستخدميها مجموعة من الخدمات التي تختلف نم موقع إلى آخر ، توجزها في التالي :

- **إمكانية إنشاء ملفات شخصية : (profile page) :**

من خلال الملفات الشخصية يمكنك التعرف على اسم الشخص و معرفة المعلومات الأساسية عنه مثل : الجنس ، تاريخ الميلاد ، البلد ، الاهتمامات و الصور الشخصية بالإضافة إلى غيرها من المعلومات ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص ، فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكنك مشاهدة نشاط الشخص مؤخرا ، من هم أصدقاؤه ، و ما هي الصور الأخيرة التي رفعها إلى غير ذلك من النشاطات[2].

و قد تستفيد أي مؤسسة من هذه الملفات حيث يمكنها اعتبار الشبكة مجتمع المستفيدين و هذه الملفات تعرفها على سمات و اهتمامات أعضاء الشبكة حيث يمكن لأي مؤسسة حصر أشخاص لهم نفس الاهتمامات و الخلفيات ، و عن طريق هواياتهم و اهتماماتهم العلمية يمكنها تقديم خدمات و بث انتقائي لأعضاء الشبكة[3].

- **الأصدقاء / العلاقات (FRIENDS / CONNECTIONS) :**

و هم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين ، الشبكة الاجتماعية تطلق مسمى " صديق " على هذا الشخص المضاف لقائمة أصدقائك بينما تطلق بعض الشبكات الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى " اتصال أو علاقة " على هذا الشخص المضاف لقائمتك.

- **إرسال الرسائل :**

و تتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسالة مباشرة للشخص سواء كان في قائمة الأصدقاء لديك أو لم يكن .

- **البومات الصور (photos):**

تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات و رفع مئات الصور فيها و إتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاطلاع و التعليق عليها .

[1]-Romania Cachia , op , cit , p: 3

[2]- أمينة عادل سليمان السيد ، هبة محمد خليفة عبد العال ، مرجع سابق ، ص 13

[3]- Fanelli – ISLAM , Guide pratique des réseaux , download, 2010 , p : 18 (pdf)

- **المجموعات (groups) :**

تتيح كثير من مواقع الشبكات الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعة اهتمام ، حيث يمكنك إنشاء مجموعة بمسمى معين و أهداف محددة و يوفر موقع الشبكة الاجتماعية لمالك المجموعة والمنضمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتدى حوار مصغر و البوم صور مصغر كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف بـ Events أو الأحداث و دعوة أعضاء تلك المجموعة له ومعرفة عدد الحاضرين من عدد غير الحاضرين.

- **الصفحات (pages):**

ابتدعت هذه الفكرة ، الفيس بوك و استخدمتها تجاريا بطريقة فعالة حيث تعمل حاليا على إنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم و إظهارها لفئة يحددونها من المستخدمين و يقوم الفيس بوك باستقطاع مبلغ عن كل نقرة يتم الوصول إليها من قبل أي مستخدم قام بالنقر على الإعلان ، تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث ، و يقوم المستخدمين بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة ثم أن وجدوا اهتماما بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي[1].

- **الفيديو (video) :**

هذه الخاصية توفر للمشترك إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به و مشاركتها على هذا الموقع بالإضافة إلى إمكانية تسجيل لقطات الفيديو مباشرة و إرسالها كرسالة مرئية (صوت و صورة).

- **خدمة المدونات (blogs) :**

هذه الخدمة أصبحت متوفرة على كثير من مواقع الشبكات الاجتماعية و هي إمكانية التدوين من خلال الموقع و هذه الخدمة توفر للمشترك إعداد ملف كامل عنه و عن حياته و اهتماماته و يمكنه تقديم روابط مفيدة لمن هم في نفس مجاله و لهم نفس الإهتمامات .

- **خدمة المحمول (MobileServises) :**

جميع مواقع الشبكات الاجتماعية أصبحت تقدم خدمات توصلها للمستفيد على هاتفه المحمول حيث أنها تطلب من الفرد عن تسجيله في الموقع أن يذكر رقم هاتفه المحمول و تخبره ما هي المعلومات التي سوف تصله عل هاتفه من خلال خدماتها المتنوعة ، و هي خاصية هامة جدا.

- **خدمة RSS : (Real Simple Syndication) :**

أصبحت الشبكات الاجتماعية تتميز بتقديم خدمات RSS من على موقعها و هي خدمات مميزة [2] تمكنك من الحصول على آخر الأخبار من مواقعك المفضلة فور نشرها على هذه المواقع ، فبدلا من تصفح هذه المواقع و البحث عن الأخبار و المقالات الجديدة ، فان خدمة RSSتخطرك بهذه الأخبار

[1]- أمينة عادل سليمان السيد ، هبة محمد خليفة عبد العال ، نفس المرجع ، ص 13.
[2]- أماني جمال مجاهد ، مرجع سابق ، ص 15 ، 16

و المقالات فور نشرها و تكون الأخبار المتلقاة بهذه الطريقة على شكل عنوان الخبر وملخص للخبر و صلة للنص الكامل.

و مما سبق يتضح لنا أن أي مؤسسة إعلامية يمكنها استغلال مجتمع الشبكات الاجتماعية و الذي يضم مستخدمين مختلفين في الهوايات و الميول و الأفكار و تقوم ببث خدماتها و برامجها المختلفة بعد دراسة واعية للملفات و الصفحات الخاصة بالمشتركين على هذه الشبكة و استغلال إمكانياتها من تحميل صور و مقاطع فيديو و أحداث جارية و تطبيقات في نشر برامج المؤسسة المختلفة و تحميل ما تريده المؤسسة و تسويق خدماتها المختلفة.

2_ أنواع شبكات التواصل الاجتماعي :

يمكن أن تقسم الشبكات الاجتماعية على عدد من الأسس المختلفة فقد تقسم على حسب التقنية الفنية التي تبنى عليها أو على حسب جنسية الأشخاص حيث أن هناك العديد من الشبكات التي تنتمي لاماكن بعينها و لأعراق و لأجناس خاصة أو على أساس الاهتمام الموضوعي لها ، و بصفة عام يمكننا أن نقسم الشبكات الاجتماعية إلى :

- **شبكات شخصية :**

هذه الشبكات تقتصر على مجموعة من الأصدقاء و المعارف و التي تعمل على التواصل الاجتماعي فيما بينهم بجميع الأشكال حيث يتم إتاحة ملفات للصور الشخصية و المناسبات الاجتماعية فيما بينهم بشكل منتظم للتواصل و عمل حياة اجتماعية من خلال هذه الشبكات ، و قد تجد مواقع مغلقة على فئة معينة من الأصدقاء لمثل هذه الأمور ، و هناك موقع يعد الأول من نوعه حيث تم إنشاؤه لوضع الذكريات الحزينة لدى الأعضاء من فقد عزيز لديه يمكنه وضع رثاء خاص به و تحميل صور و مقاطع فيديو و هذا الموقع بغرض مشاركة الأحزان و الذكريات (Triputes)

- **شبكات خاصة بفئات موضوعية معينة :**

هذه الشبكات نشأت لتجميع بعض المهتمين بموضوعات بعينها مثل المهتمين بالطب و الهندسة وشبكات مهتمة بالكتب و المكتبات مثل (Librarything) أو شبكات شاركت في التعليم عن بعد لبعض المدارس و شبكات ثقافية مختلفة مثل (IMedix) [1].

- **شبكات مهنية :**

و هو من أنواع الشبكات الاجتماعية الأكثر أهمية و هي تربط أصدقاء العمل بشكل احترافي و أصحاب الأعمال و الشركات و تتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تحتوي على سيرهم الذاتية و ما قاموا به في سنوات دراستهم و عملهم و من قاموا بالعمل معهم [2] و من أشهرها موقع (LinkedIn)

[1]- نفس المرجع ، ص ، 11

[2]- أمينة عادل سليمان ، هبة محمد خليفة ، مرجع سابق ، ص ، 12

الذي يعد كذلك مقرا للعديد من شركات التوظيف التي بدورها تقوم بطرح سؤال في مجال احترافي معين و من ثم الحصول على إجابة و صاحب الإجابة الأفضل سيصبح صاحب الوظيفة.

ثالثا_ مواقع شبكات التواصل الاجتماعي و علاقتها بالعمل الاعلامي

1_ أهم مواقع شبكات التواصل الاجتماعي:

– موقع الفايسبوك (Facebook)

يعد الفيس بوك اليوم احد أهم و أشهر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ، إذ يحتل المرتبة الأولى عالميا على عرش الشبكات الاجتماعية و المرتبة الثانية من بين أكثر المواقع زيارة على الشبكة حسب ترتيب موقع (www.Alexa.com)

و يعرف قاموس الإعلام و الاتصال [1] Dictionnary of mediaand communications " الفايسبوك " على انه : " موقع خاص بالتواصل الاجتماعي تأسس عام 2004 و يسمح بعرض الصفحات الشخصية (profiles) ، و قد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة و هيئة التدريس و الموظفين لكنه اتسع فيما بعد ليشمل عامة الناس " .

أنشأالفايس بوك من طرف مارك زوكربيرغ MarkZuckerberg ، احد طلاب جامعة هارفرد (Harvard) الذي كانت فكرته إنشاء موقع انترنت بسيط يجمع من خلاله طلبة الجامعة على شكل شبكة تعارف من اجل تعزيز التواصل و الإبقاء على الروابط بينهم بعد التخرج حيث تجسدت فكرته و رأت النور في فيفري 2004 و مع انطلاق الموقع حقق نجاحا كبيرا ، ففيغضون أسبوعين بدا نصف تلاميذ بوسطن (Boston) (بالمطالبة بالانضمام لشبكة الفايس بوك لان الشبكة كانت مقتصرة على طلبة هارفرد فقط مما دفع زوكربيرغ للاستعانة بأصدقائه Dustin Moskovitz و ChrisHughes و Eduardo Saverin لمساعدته في بناء الفايس بوك الذي استطاع في غضون 4 أشهرأن يضيف 30 شبكة لكليات أخرى[2].

بفضل هذا النجاح انتقل مؤسسو الموقع إلى PALOALTO التي أصبحت فيما بعد المقر الرسمي للفايسبوك ،و خلال تلك الفترة انضم مساعد مؤسس شركة" نابستر " (Napster) الشهيرة إلى "زوكربيرغ" و فيس بوك حيث قام بجلب أول مستثمر و هو peterthiel احد مؤسسي شركة (TheFoundersFund) ، و كانت قيمة الاستثمار نصف مليون دولار .

بعدها حاولت Friendster و هي الشركة المالكة للموقع الذي يحمل نفس الاسم و هو موقع تعارف يضم ملايين المستخدمين أن يستحوذ على الفايسبوك مقابل 10 ملايين دولار في منتصف 2004 ، لكن زوكربيرغ رفض الصفقة .

و استمر الموقع في التطور و النمو حيث افتحت الشبكة على طلبة المدارس الثانوية في سبتمبر 2005 وبعدها بشهر اتاح الفيس بوك لمستخدميه تبادل الصور مما اكسبه شعبية كبيرة و توالت الاستثمارات

[1]-Marcel Danesi , Dictionnary of media and communications , ME . Sharp , new york , 2009 , p : 117
[2]- Facbookhttp://www.crunchbase.com/organization/facbook

وعقود التمويل التي ساعدت الموقع على تطوير نفسه وزيادة طاقة استيعابه التي امتدت لتشمل شبكات الاعمال قبل ان تنفتح اخيرا على الاستخدام العام في سبتمبر 2006 حيث أصبحبإمكان كل من يملك بريدا الكترونيا أن ينضم إلىالفيسبوك[1].

و كانت النتيجة أن تلقى زوكربيرغ عرضا لشراء موقع بمبلغ مليار دولار العام الماضي ، إلاأنزوكربيرغ فاجأ كثيرين من حوله برفضه للعرض .

و توقع كثيرون ان يندم على هذا الرفض ، خاصة و انه جاء بعد عام واحد فقط من قيام شركة"نيوز كوربوريشن " التي يمتلها المليونير الاسترالي روبرت ميردوخ ، بشراء موقع "ماي سبايس" وهو موقع للعلاقات الاجتماعية ، بمبلغ 580 مليون دولار ، أما سبب رفض زوكربيرغ لهذا العرض فيرجع الى انه رأى ان قيمة شبكته اعلى كثيرا من المبلغ المعروض ،و حسب ما قال في مقابلة مع صحيفة "فايننشيال تايمز " البريطانية فانه " ربما لم يقدر كثيرون قيمة الشبكة التي بنيناها بما تستحق"، و أضافأن : عملية الاتصال بين الناس ذات اهمية بالغة ، و اذا استطعنا ان نحسنها قليلا لعدد كبير من الناس فان هذا سيكون له اثر اقتصادي هائل على العالم كله " .

و اثبت واقع الحال انه كان محقا في رفض هذا العرض ، فقد قالت صحيفة " وول ستريت جورنال" ، ابرز الصحف الاقتصادية الامريكية ، في احد اعدادها ان شركة ميكرو سوفت تسعى لشراء 5% من قيمة فيس بوك بقيمة من 300 الى 500 مليون دولار الامر الذي يعني ان قيمة فيس بوك الكلية تصل الى مبلغ من ستة الى عشرة مليارات[2].

قدر عدد مستخدميه بـ 800 مليون مستخدم بداية 2011 ، و قد تنبا الدارسون بان يصل عدد مستخدميه الى المليار سنة 2012 حسب موقع . (www.Alexa.com)

ان ما يميز Facebook عن غيره من المواقع هو ما يوفره من قدرات تكنولوجية تسهل ربط الاتصالات بين العالمين الواقعي و الافتراضي .

يقوم المستخدم بإنشاء حساب له يطلق عليه ايضا اسما (profiles) لكي يتمكن من القاء على اتصال مع المحيطين به ، فكل مستخدم يملك صفحة خاصة به يجعلها شخصية بعدة طرق حيث يضع فيها صورة (photo) و نص عرض او نص للتعريف به (texte de présentation) و تاريخ الميلاد والوظيفة و الاذواق الموسيقية ... و هذه الصفحة تسمى ايضا الحائط او الجدار (wall)[3] و يمكن لكل من يملك حسابا في الفيس بوك ان يجعل صفحته (profile) عامة او خاصة حيث يتمكن اصدقائه فقط من الاطلاع عليها ، بحيث يستخدم في ذلك ميزات الخصوصية من اجل حجب الغرباء و المتطفلين من الوصول الى معلوماته الشخصية ، يقوم المستخدم بإرسال طلب الى المستخدمين الاخرين الذين قد

[1]- Facbook , op , cit

[2]- عبد الرزاق محمد الدليمي ، الاعلام الجديد و الصحافة الالكترونية ، دار وائل للنشر و التوزيع ، الطبعة الاولى ، 2011 ، ص : 185 - 186

[3]- Sarah wanjikuThotho , op , cit , p : 13.

يرغب في اضافتهم الى شبكة علاقاته على الفيس بوك ليصبحوا اصدقاء معه (amis) ، و هذه العلاقة يحددها موافقة او رفض هؤلاء المستخدمين .

يمكن لأصدقاء المستخدم و اصدقاء اصدقائه (حسب الطريقة التي ضبط بها حسابه) ان ينشروا محتوى على صفحته على شكل نص ، صورة ، فيديو او رابط و بمجرد نشر هذا المحتوى على صفحته يمكن لأصدقائه الاخرين التعليق عليه .

هناك 3 انواع او طرق للتواجد في الفيس بوك :

من خلال الحساب الشخصي (lescompte) او المجموعات (lesgroups) او صفحات الاعجاب (Fanpages)

- الحساب الشخصي (compte) : صممت نظريا للأفراد و تتميز الحسابات الشخصية بالخصائص التي سبق و ذكرناها و الاشخاص الذين تربطهم علاقته بالمستخدم في حسابه يطلق عليهم اسم اصدقاء (amis).
- المجموعات (les groupes) : تقوم المجموعات في الفيس بوك بجمع الاعضاء الذين يتشاركون نفس الاهتمامات ،و يطلق على المنتسبين الى هذه المجموعات اسم " اعضاء " (membres) و ليس اصدقاء (amis) كما هو في الحساب الشخصي ، يمكن ان تكون المجموعة مفتوحة للعرض العام (ouvert) او منحصرة على اعضاء معينين (fermé) حيث يتطلب الانضمام اليها موافقة الاداري المسؤول عنها ، كما يمكن ان تكون سرية (غير مشار اليها من قبل الفيس بوك في محرك البحث الخاص به) .
- الصفحات (les pages): تشبه المجموعات و لكن لها ميزات اكثر تقدما و اكثر ملاءمة لتطوير وضمان تواجد طويل على الشبكة ، في الغالب يمكن الوصول بسرعة الى الصفحات في محركات البحث و هي تملك رابطا سهلا للحفظ www.facebook.com/starbucks .

بمجرد ان يقرر المستخدم متابعة صفحة منتج معين او علامة تجارية معينة و يضيفها الى شبكته يصبح معجبا (fan) ، تظهر اخر تحديثات الصفحات في شريط الاخبار للمعجبين تماما مثلما تظهر لهم رسائل و نشاطات اصدقائهم[1].

بلغ عدد مستخدمي الفايسبوك في العالم سنة 2013 حسب (Digital Insights) : 1.15 مليار مستخدم و تشير الإحصائياتإلىأن[2] :

- ✓ 751 مليون مستخدم يدخلون الى الفيس بوك من الهاتف المحمول.
- ✓ هناك أكثر من 10 مليون تطبيق على الفيس بوك حتى الآن.
- ✓ 23% من مستخدمي الفيس بوك يتصفحون حساباتهم أكثر من خمس (5) مرات يوميا .

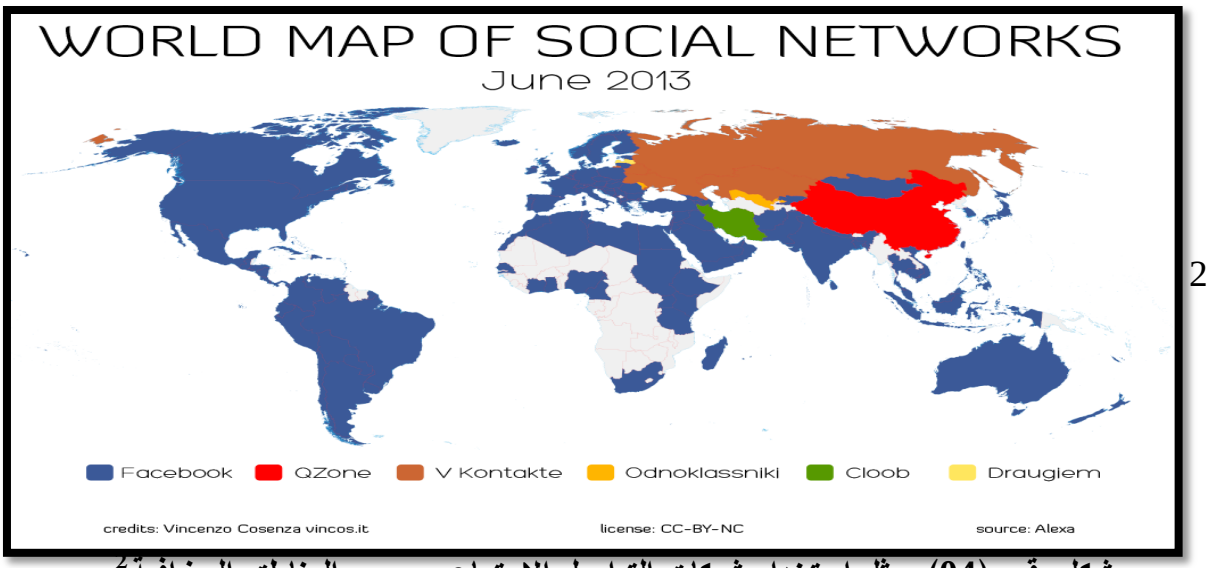
[1]- Marie Creff ,Reseaux sociaux : quelles opportunités pour les services d'information ? , Mémoire pour obtenir le titre professionnel « chef de projet en ingénierie documentaire » INTD , niveau 1 , soutenu le 19 octobre 2010, p : 16 , 17
Memsic.ccsd.cnrs.fr/docs/00/57/42/59/PDF/CREFF.pdf._

[2]- http://blog.digitalinsights.in/social-media-facts-and-statistics-2013/0560387.html.

- ✓ 74% من المسوقين يعتقدون أن الفيس بوك مهم في ادارة استراتيجياتهم التسويقية
- ✓ يتم تنزيل350 مليون صورة يوميا.

شكل رقم(03) يمثل استخدام شبكة فيسبوك لسنة 2013على مستوى العالم [1]

كما يوضح الشكل التاليأن الفيس بوك يحتل الصدارة في سباق وسائل الاتصال الاجتماعي حيث يطغى استخدامه على أغلب مناطق العالم كما أثبتتهاالإحصائيات السابق ذكرها.



2

شكل رقم (04) يمثل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي حسب المناطق الجغرافية[2]

❖ **الميزات الرئيسية لموقع Facebook و ايجابياته :**

✓ يساعد الموقع على إيجادالأصدقاء (Friendsfinder) : و هذه الخاصية تسمح للمستخدمين بإيجادأشخاص يعرفونهم عن طريق إدخالأسمائهم .

✓ يمكن للمستخدم أن يعتمد على قاعدة معلومات الموقع للاستعلام و إيجادأفراد يحملون نفس لقبه آو يقاسمونه نفس المرجعية الأكاديمية و الدراسية او نفس الوظيفة...

[1] Digital Insights , op cit.

[2] http://vincos.it/world-map-of-social-networks/

- ✓ الشات (chat): يمكن للمستخدم أن يتحدث مع أصدقائه على الفيس بوك بطريقة (one –to – one)أي مع كل واحد على حدة أو مع مجموعة من الأصدقاء دفعة واحدة .
- ✓ الرسائل (message): يمكن لمستخدم الفيس بوك أن يقوم بإرسال رسائل لفرد أو عدة أفراد من أصدقائه في الوقت نفسه ، عندما يقوم المستخدم بحذف الرسائل التي بعث بها إلىإحدىأصدقائه فتلك الرسالة لا تحذف من صندوق بريد صديقه .
- ✓ الشبكات : المجموعات و صفحات الإعجاب (Like pages) : يسمح موقع الفيسبوك للمستخدمين أن ينظموا لمختلف الشبكات و المجموعات ، فالمجموعات تستخدم للمحادثة والأحداث(Events) .... و تتيح المجموعات للأفراد فرصة التجمع افتراضيا من اجل تشارك المعلومات و مناقشة مواضيع محددة.
- ✓ يمكن للأفراد و المؤسسات إنشاء صفحات الإعجاب (Like pages) و التي تسمح للمعجبين بفرد أو مؤسسة أو منتج أو خدمة أو .... بان ينظموا إلى نادي معجبين على الفيسبوك .

تشبه صفحات الإعجاب الصفحات الشخصية (profiles)إلى حد كبير لكن مع بعض الاختلافات .

- ✓ الاخبار (News feed) : و هي خاصية تسلط الضوء على المعلومات التي تتضمن التغيرات التي تطرأ على بروفايلاتالأصدقاء ، الأحداث القادمة (Upcomingevents) و أعياد الميلاد و غيرها .... كما ان هذه الميزة تظهر المحادثات التي تكون على جدران (walls) المستخدمين الأصدقاء .
- ✓ الإخطارات (Notifications) : هي إخطاراتبالأحداثالأكثرأهمية ، فمثلا عندما يقوم احد المستخدمين بمشاركة رابط أو فيديو ، أو صورة على حائط مستخدم آخرو عندما يقوم بالتعليق على إحداها ، تظهر كعلامة حمراء على شريط الأدوات في الأعلى تجذب انتباه المستخدم .
- ✓ اللكز (وكزة) (poke) : هذه الميزة تعني لفت انتباه المستخدمين الاخرين عن طريق وكزهم بإرسال (poke)إليهمأو قول Hello بشكل أخرلأصدقائهم[1].

– موقع تويتر (Twiter)

" تويتر " هو موقع انترنت عنوانه (Twitter.com) تحت تصنيف شبكة اجتماعية تستخدم مفهوم التدوين المصغر (micro blogging)[2]، ظهر الموقع في مارس 2006 على يد JackDORSEY ، BIZ STONE و Eva williams و أتيح للجمهور في جويلية2006[3]

[1]- Adebiyi Marion , OgunladeOmotayo , Development of social networking site with a networked library and conference chat , journal of Emerging Trends in computing and information sciences , volume 2 no.08 August 2011 , p:397
http://www.cisjournal.org/journalofcomputing/archive/vol2-n08/vol2n08-6pdf

[2]- محمد بدوي ، الطيور على اشكالها تقع ، كل ما تود معرفته على التويتر ، 2011، ص 40. http://www.badwi.com/blog/ ?p=1220

[3]-http://www.crunchbase.com /company/twitter .

بدا كمشروع تجريبي للتواصل الداخلي بين موظفي شركة odeo في مدينة سان فرانسيسكو الأمريكية، ومع ظهور الفائدة من خدمات هذا المشروع قامت الشركة في وقت لاحق من ذلك العام بإطلاق " تويتر " بشكل رسمي للاستخدام كموقع للتواصل الاجتماعي باسم (Twitter.com)أي المغرد.

و رغم تعرض الموقع للعديد من الصعوبات التقنية حتى وقت قريب بسبب تزايد عدد المستخدمين له إلا انه لاقى نجاحا واضحا على شتى الأصعدة[1].

مفهوم " تويتر " يعتمد على خدمات الرسائل فهو يسمح للمستخدم بإرسال رسائل لأصدقائه و أقاربه بسرعة و سهولة عن طريق استخدام الهاتف المحمول ، الرسائل الفورية مثل خدمة (Yahoo) أو (MSN)و من خلال مواقع محددة ، حيث يطرح الموقع في واجهته السؤال : " ماذا تفعل الآن؟ " « What are youdoing ? » و الإجابة عليه تكون في حدود 140 حرفا أو اقل و بمكن لآلاف الأشخاص بعدها رؤية الإجابة على الفور [2]، ثم تغير السؤال في نوفمبر 2009إلى« what'shappenning » ماذا يحدث ؟

يجب أن يقوم المستخدم بإنشاء حساب ، و الأمر مجاني و لا يتطلب سوى دقائق معدودة لإتمامه حيث يمكن انطلاقا من الصفحة الرئيسية إنشاء حساب أو ملف تعريفي (profile) و التحكم في إعداداته ووضع صورة ثم يقوم المستخدم بربط حسابه الجديد بجهازه المحمول أو صفحة على شبكة الانترنت أو برنامج مراسلة فورية و ذلك حتى يتمكن من إرسال و استقبال الرسائل من الآخرين و يسمى التحديث الذي يتم إرسالهإلىالأصدقاء " تغريدة ".[3] (Tweet)

تخطى عدد مستخدمي الموقع بعد خمس سنوات من إنشاءه حاجز (200) مليون مشترك تزيد (تغريداتهم) Tweets عن (1650) تغريدة في الثانية .

اسم الموقع في البداية كان (Twttr) و ذلك كي يمكنه استخدام خدمات الكود القصير لرسائل الجوال (SMS short code و التي توازي الكود (10958) الذي تغير لاحقا ليصبح (40404) و من ثم اقترح (noahglass) احد المؤسسين الاسم البديل ليكون (Twitter) بدلا من (Twttr)[4]

و يعد موقع " تويتر " من بين التكنولوجيات الجديدة للإعلام الاجتماعي التي تسمح بنشر عدد من المعلومات على الانترنت من مصادر رسمية ، و يعتبر " تويتر " موقع تدوين مصغر برز في نشر وتنظيم المعلومات حول الأحداث الكبرى مثل حرائق كاليفورنيا 2008 و الانتخابات الرئاسية الأمريكية في نفس العام و احتجاجات الانتخابات الإيرانية عام 2009[5]..

و يمكن للمستخدم تكوين شبكة أصدقاء بواسطة أداة البحث كما يمكن له أن يتتبع أخبارهم و يمكن لهم أن يتتبعوا أخباره و تحديثاته أيضا .

---

[1] 07 : بشير الحلاق ، تويتر 140 حرفا تغير العالم ، ص -http://www.arabtweet.com/DWNLD/eb/twitter-eb-v$_2$ .pdf

[2] -Adelbiyi Marion , OgunladeOmotayo , op , cit , p : 398

[3] -op-cit , p :398

[4] - محمد بدوي ، مرجع سايق ، ص : 41

[5] -Alfred Hermida , Twittering the news , the emergence of ambient journalism , p: 02
http://www.caerdydd.ac.uk/jomec/resources/foj2009-hermida.pdf

يمكن له أيضا أن يحتفظ بأفضل التدوينات بإضافتها للمفضلة كما يتيح تويتر أيضا إمكانية الرد على التحديثات و إرسال الرسائل بين الأعضاء .

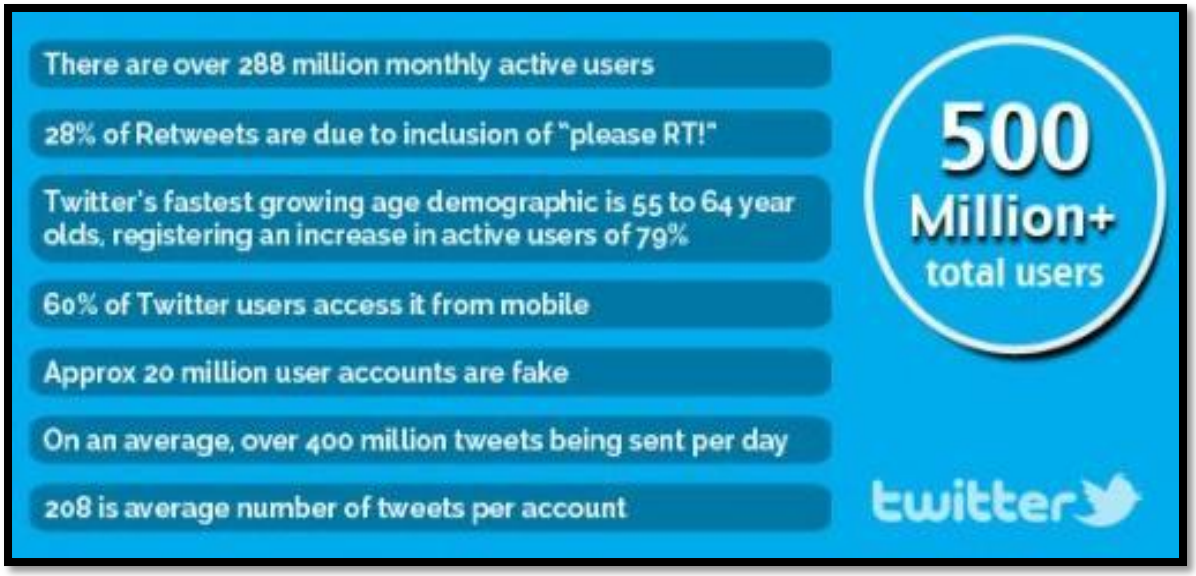
يستخدم تويتر لأحد الأغراض التالية :

- **التعريف بالحياة الخاصة** : انطلق تويتر في الأصل لتحقيق هذه الغاية و هي نشر المستخدم ليومياته و مشاركتها مع الآخرين بكل تفاصيلها (ما الذي يفعله ، ما الذي يأكله ، و ما الذي اشتراه ....) حيث يتمكن المستخدمين من معرفة كل شيء عن المستخدم الذي يتابعونه ، و لا يبدو هذا الاستخدام مهما فعلا مع انه يتلقى رواجا كبيرا في تويتر و هذا ما يثبته الشكل التالي حيث يوضح أن أكثر خدمة تلقى رواجا و إقبالا في تويتر من قبل المستخدمين هي نشر تحديثات حول مختلف نشاطاتهم اليومية تليها خدمة تحميل و مشاركة الصور و تأتي خدمة تحميل و مشاركة الصور وتأتي خدمة التعليق على المضامين الأصدقاء فيالمرتبة الثالثة.
- التواصل مع الآخرين تحت أنظار الجميع : يستخدم تويتر من اجل التواصل مع الآخرين حول مواضيع بسيطة و غير سرية (تجدر الإشارة إلى أن تويتر يقوم بعملية فهرسة منهجية لكل ما يتم نشره على حساب المستخدم و بالتالي سهولة إيجاد كل ما تم قوله و نشره) .
- إرسال رسائل قصيرة (SMS)مجانا : في بعض الدول يستطيع المستخدم إرسال رسائل قصيرة لأصدقائه مجانا و ذلك من خلال خدمة الإخطار الآلي عبر الرسائل القصيرة ، فبمجرد أن يرسل احد المستخدمين رسالة للموقع يحولها الموقع للهاتف المحمول للشخص المعني بالرسالة مجانا.
- المتابعة المباشرة للملتقيات و الأحداث العامة : مع تطور التدوين و شبكات الوايفاي (wi-fi) أصبح الكثيرون يستخدمون تويتر لتغطية الملتقيات و المعارض و بعض الأحداث الأخرى عن طريق التدوين المصغر و بالتالي أصبح تويتر وسيلة للنشر السريع للأخبارو المعلومات التي لا تحتاج إلى الكثير من التفاصيل .
- استخدامه كملحق للمدونات : يستخدم تويتر هنا كإضافة على المدونات الشخصية (في حالة استخدام تطبيقات مضافة widgets) و ذلك لكتابة مواضيع سريعة أو أخبار عاجلة و حصرية (scoop).
- استخدامه لنشر الروابط : يستخدم الموقع لنشر الروابط حيث يصبح بذلك خدمة شبيهة بالخدمات التي تقدمها المواقع المتخصصة مثل : Del.icio.com و Googlebookmarks حيث يضع المستخدمون عادة عنوانا لما يتحدث عنه الرابط ثم يتم وضع الرابط الذي غالبا ما يتم تقليص طوله حتى يتسع له حجم التحديث (140 حرفا) و ذلك عبر تطبيقات تقدمها مواقع مثل tinyurl.com وBit.ly المتخصصان في تقليص طول روابط و عناوين الانترنت ، وبالتالي فالمستخدم لا يقوم بنشر كل شيء و لكن ما هو فقط مهم أي انه سيقوم بعملية " اختيار "لما هو ضروري فقط.

- استجواب المجتمع : حيث يستخدم الموقع كأداة سريعة لطرح الأسئلة و الحصول على الإجابات والمناقشات بطريقة آنية ، كما يقوم تويتر باستجواب الجميع في وقت واحد [1].

و حسب إحصائيات (Digital insights.in) فقد بلغ عدد مستخدمي تويتر سنة 2013 (500) مليون مستخدم على مستوى العالم .

- ✓ هناك اكثر من 288 مليون مستخدم نشط شهريا في تويتر.
- ✓ 28% من التحديثات كانت بفضل الخدمة الجديدة " من فضلك اعد التغريد (please RT)
- ✓ المستخدمين الأكثر نموا في تويترهم الذين تتراوح أعمارهم بين 55 إلى 65 سنة كما سجل ارتفاعا في نسبة المستخدمين النشطين إلى 79%
- ✓ 60% من المستخدمين يدخلون تويتر من الهاتف المحمول .
- ✓ يتم إرسال حوالي (400) مليون تحديث (tweets) يوميا في تويتر .
- ✓ (208) هومتوسط عدد التغريدات لكل حساب .



شكل رقم (05) يمثل استخدام شبكة تويتر لسنة 2013على مستوى العالم [2]

❖ **تويتر و الصحافة :**

قام الصحفيين المهنيينبالتبني السريع " لتويتر " ، كما أن العديد من وكالات الأنباء أصبحت تعتبره إضافة مهمة و أساسية لأدوات الصحفي ، كما قامت مواقع عديدة مثل (Muck rack.com) بتجميع تغريدات (tweets) الصحفيين حيث تم إدخال تويتر سريعا إلى غرف الأخبار كآلية لتوزيع الأخبار العاجلة بسرعة و دقة ، أو كأداة للحصول على الأفكار ، القصص ، أو المصادر أو الوقائع [3].

[1]- Frédéric cozic ,Twitter : présentation du concept , de ses différents usages et de quelques application connexes .
http://www.blog.cozic.fr/twttiter

[2]Digital Insights , op cit.

[3]- AfredHermida , op , cit , p : 03.

و قد نشر موقع صحيفة " لو فيغارو " (Le Figaro)الفرنسية الشهيرة مقالا بعنوان " تويتر ...انتصار الدردشة العالمية " [1](Twitter .... Le triomphe du bavardage planétaire)للتعبير عن الثورة التي أحدثها تويتر ليس على الانترنت فحسب بل على المشهد الإعلامي العالمي ككل حيث جاء الموقع ليكرس معاييرو أسس جديدة في تبادل المعلومات على الشبكة حيث يتميز الإبحار على الشبكة بالسرعة و الحركية و التفاعل و هي ميزات يوفرها تويتر بامتياز.

في شهر جويلية من عام 2011 أصبحت الصحف الوطنية الرسمية في المملكة المتحدة تمتلك 121 حسابا رسميا في تويتر بأكثر من مليون متابع ، كما قامت " سكاي نيوز " (Sky News) التي مقرها المملكة المتحدة بتعيين مراسل (ممثل) لها في تويتر و ذلك في مارس 2009 حيث يقوم بالتجوال في تويتر من اجل الحصول على القصص و الأخبار و كذا ضمان تواجد لـ " سكاي نيوز" في فضاء تويتر .

أن الحداثة النسبية لمفهوم التدوين المصغر تعني أن هناك عددا محدودا من المؤلفات التي تتناول اثر هذه الظاهرة على الصحافة ، فعندما يتم التطرق إلى موضوع ما في وسائل الإعلام الكلاسيكية فانه يتم تناوله في إطار المعايير و القيم التي أنشأتها الصحافة حيث عبر عدد من الصحفيين المخضرمين (الكلاسيكيين) عن حيرتهم و شكهم و أحيانا سخريتهم من تويتر، من بينهم كاتب العمود الشهير في جريدة " نيويورك تايمز " Maureen Dawd (NewYork Times) الذي وصف تويتر على انه :" لعبة للمشاهير الملولين و فتيات الثانوي " ، وبعيدا عن السخرية فقد كان حجم و عمق التقارير الإخبارية سيتأثر أكثر بتسجيل الصحفيين و انضمامهم إلى تويتر و كيف سيتبنى الصحفيون وسائل الإعلام الاجتماعي ضمن المعايير و القيم الأخلاقية القائمة .

سعت وكالات الأنباء الرائدة مثل نيويورك تايمز و وول ستريت جورنال و بلومبيرغ إلى وضع سياسات محددة للتعامل مع الإعلام الاجتماعي خاصة تويتر من اجل تبني استخدامه بما يتماشى مع الممارسات المهنية المتبعة ، كما تمت مناقشة فكرة التدوين المصغر في سياق صحافة المواطن أين يقوم الأفراد بأداء بعض وظائف الاتصال المؤسساتي للصحفي المهني و الذين يقدمون غالبا معلومات أولية ، صور، فيديوهات عن حدث إخباري ما ، و يتم تقييم هذا المحتوى المقدم من طرف المستخدمين بالعودة إلى المعايير و القيم المهنية التي يفترض أن تتضمن نوعية و جودة المعلومات ، و غالبا ما تمت مناقشة هذه الفكرة في تعليقات وسائل الإعلام حول دور تويتر في الصحافة من خلال نقطتين هما : صدق وصحة الرسائل ، وقد أعرب بعض الصحفيين عن تخوفهم من " تويتر " كون أن العديد من الرسائل التي يتم نشرها في تويتر هي عبارة عن مجموعة من الشائعات لا أساس لها و غير دقيقة و مغلوطة ، في الوقت الذي يكون هناك حدث كبير عاجل من تفجيرات مومباي إلى الاحتجاجات الإيرانية إلى وفاة مايكل جاكسون .

[1]- Le Figaro .frhttp://www.lefigaro.fr/secteur/high/2009/01/14/01007-20090114ARTFIG00385-twitter-le-triomphe-du-bavardage-planétaire-.php

إن الآراء و المواقف المهنية و الثقافية حول تويتر أتت جذورها من إجراءات العمل و القيم التقليدية الراسخة للثقافة الصحفية التي تعرف دور الصحفي على انه يتمثل في توفير حوصلة نقدية للأحداث اليومية التي تم جمعها واختيارها و تحريرها و نشرها من قبل مؤسسة "مهنية " حيث عكس هذا عدم قبول اعتماد" منصة " يبدو أنها متعارضة مع الصحافة كونها" نظام مهني للتحقق من المعلومات " .

و مع أن الأمر يستدعي إجراء المزيد من البحوث في هذا المجال إلا أن هناك دلائل تشير إلى أن معايير الصحافة بدأت في الأنحاء بعد أن تبنت الممارسات المهنية أدوات الإعلام الاجتماعي مثل التدوين المصغر، فعلى سبيل المثال ، خلال الاحتجاجات الإيرانية التي قامت بها ضد الانتخابات الرئاسية في جوان 2009 نشرت وكالات الأنباء " دقيقة بدقيقة " تدوينات مع مزيج من الفيديوهات التي لم يتم التحقق منها و رسائل تويتر مجهولة الهوية و كذلك حسابات تقليدية من طهران ، و قبلها بستة أشهر ، قامت BBC (هيئة الإذاعة البريطانية) بعرض تغريدات لم يتم التحقق منها و تصفيتها من قبل الصحفيين جنبا إلى جنب مع مواد مراسليها لتغطية أخبار تفجيرات مومباي و بررت BBC قرارها ببثها على أساس انه في حالة وقوع حدث كبير هناك حالة من المراقبة البسيطة و ذلك باختيار و عرض المعلومات التي تحصل عليها بطريقة سريعة جدا ، على أساس أن الأفراد يريدون معرفة ما نعرفه و ما لم نعرفه بعد .

و هذا التوجه مازال يتطلب من الصحفيين وجهة نظر تفسيرية حول فائدة التغريدات عن الأحداث والمواضيع و كذا الاختيار ما بين ما يمكن عرضه أو إقصاؤه بطريقة تبقى " المهنية " هي حارس البوابة لما يمكن نشره و من خلال تنقية و اختيار التغريدات التي يمكن نشرها يبقى دور " حارس البوابة " قائما و قويا ، و في هذا السياق يقوم الصحفيون بتطبيق القيم الإخبارية القائمة لتحديدها إذا كانت تغريدة معينة تستحق النشر ، و إلغاء المحتوى الذي يمكن اعتباره " تافها " .

تعتبر تكنولوجيا الإعلام الاجتماعي مثل (تويتر) جزءا من مجموعة تكنولوجيات الانترنت التي تعمل على إلغاء الوسطاء في الأخبار و يعتبر التدوين المصغر شكلا من أشكال صحافة المواطن أين يقدم المواطنون تقارير دون اللجوء إلى الصحافة المهنية ، فهو يشكل جزءا من الصحافة التي يصفها (DEUZE) بأنها " تحول " من " الفردية " (من أعلى إلى أسفل) ، صحافة " أحادية وسائل الإعلام "إلى الفريق القائم " التشاركية " أو صحافة الوسائط المتعددة .

و كما يقول Hallفإن " الأدوار التي أسندتها الصحافة إلى نفسها في منتصف القرن 19من: حارس البوابة ، وضع الأجندة و تصفية الأخبار هي كلها مهددة بعدما أصبحت المصادر الأولية متاحة بسهولة إلى الجمهور ".

و مع ذلك فنعتقد انه في حين يمكن اعتبار خدمات التدوين المصغر مثل تويتر ضمن أدوات صحافة المواطن فانه ينبغي النظر إليها أيضا على أنها نظام اتصالي له منطقه الخاص الوسائل الإعلامية و له كذلك أشكاله و بنيانه الخاصة ، و مع استخدام تويتر بغرض الحصول على الأخبار حيث تقوم مجموعة من المستخدمين مع بعضهم البعض بتقديم تقرير عن حدث صحفي ، أصبح هناك اعتقاد بان

الخصائص التركيبية للمدونات الصغيرة تعمل على خلق أشكال جديدة من الصحافة و أكثر من ذلك تغيير تعريف الصحافة في حد ذاتها .

يمثل التدوين المصغر تجربة أخبار مجزأة و متعددة الأوجه و يمثل تحولا كبيرا عن النموذج الكلاسيكي للصحافة باعتبارها إطارا لتوفير تقارير و تحليلات للأحداث من خلال السرد منتجة بذلك "تمثيلا " دقيقا و موضوعي للواقع[1].

كما استخدم تويتر بكثافة أثناء العدوان على غزة من طرف جانبي الصراع ، فقد أنشأت القنصلية الإسرائيلية حسابا لها على الموقع مكنها من تنظيم شبه مؤتمر صحفي مصغر مع زائري الموقع لإيصال وجه النظر الإسرائيلية حول ما كان يحدث [2]أما من الجانب العربي فقد عملت قناة الجزيرة بكثافة على الموقع لنقل آخر الأخبار من القطاع ، فيما نشطت مجموعات المدونين خاصة على موقعي " الجزيرة توك " و " غزة توك " للرد على الدعاية الإسرائيلية و تقديم وجهة نظر " الضحية ".

- **موقع اليوتيوب(youtube)**

يرى البعض أن " يوتيوب " هو موقع مشاركة الفيديو video sharing site ، بينما يصنفه البعض الآخر كواحد من مواقع شبكات التواصل الاجتماعي لاشتراكه معها في العديد من الخصائص.

تأسس " يوتيوب " كموقع مستقل في الرابع عشر فبراير من عام 2005 بواسطة ثلاثة موظفين هم: تشاد هيرلي (أمريكي) تشين (تايواني) و جاود كريم (بنغالي) ، الذين يعملون في شركة paypal المتخصصة في التجارة الالكترونية بيد أن جاود كريم ترك رفقاءه للحصول على درجة علمية من كلية ستانفورد ، ليصبح الفضل الحقيقي ظهور " يوتيوب " الذي نراه اليوم للثنائي الأخر اللذان نجحا بالمثابرة في تكوين احد اكبر الكيانات في عالم الويب في الوقت الحالي ، و جدير بالذكر أن مولد " يوتيوب " قدشهدته مدينة Menalo Park في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية و قد تم إطلاق الوقع للعامة في مايو من العام نفسه ليعقب ذلك تأسيس الشركة و إطلاق الخدمات في ديسمبر من نفس العام[3].

يقوم الموقع على فكرة مبدئية هي : بث لنفسك أو ذع لنفسك (Broodcastyourself) ، حيث يتيح محتوياته للجميع كما بإمكانأي كان إضافة مقاطع فيديو للموقع – بعد التسجيل في الموقع – كما يمكن مستخدميه المسجلين من تقييم الفيديوهات التي يشاهدونها و التعليق عليها أوإضافتهاإلى المفضلة ضمن صفحاتهم الشخصية أوإرسالهاللأصدقاء كما بالإمكانإرسال الفيديوهات إلى المدونات الشخصية او المنتديات كما يتيح عرضها على أشهر الشبكات الاجتماعية كالفايسبوك ، ماي سبايسو غيرها .

---

[1]Alfred Hermida , op , cit , p : 3/4/5/ .

[2]- إسرائيل تكتسح موقعي يوتيوب و تويتر
http://www.France24.com/ar/20090101-israel-army-air-strike-gaza-strip-propaganda-youtube-facebook-twitter-internet

[3]- عبد الرزاق محمد الدليمي ، مرجع سابق ، ص : 194.

يعتمد اليوتيوب في قراءة ملفات الفيديو على تقنية " ادوبي فلاش " (Adobe Flash)كما أتاح مؤخرا إمكانيةإضافة و مشاهدة مقاطع فيديو عالية الجودة ضمن مشغل ذو شاشة عريضة (widescreen) لتوفير مشاهدة قريبة من المشاهد السنمائيةبالإضافةإلى اتجاهه نحو الأجهزة المحمولة كالهواتف النقالة و أجهزةالملتيميديا المحمولة التي تتيح الاتصال بالأنترنت عن طريق " الوايفاي " (wi-fi) كجهاز أي بود توتش [1] (ipodtouch) على سبيل المثال ، و فينوفمبر من العام 2006 و بعد أن حقق الموقع واحدة من اكبر معدلات النمو للمواقع على الشبكة العالمية ، و حصد المركز الخامس كأكثر المواقع زيارة على مستوى العالم ، اشترته عملاق الويب غوغل (google) بقيمة (1.6) مليار دولار أمريكي فيما يعد ثاني اكبر صفقة شراء تعقدها Google ليتحول إلى شركة بإدارة مؤسسيه و ما لكية Google[2].

يعمل يوتيوب وفق المنظومة التالية :[3]

- ✓ يستطيع المستخدمون تحميل و تبادل مقاطع الفيديو و تسميتها في جميع أنحاء العالم ، و تصفح ملايين المقاطع الأصلية التي قام بتحميلها المستخدمون الأعضاء .
- ✓ العثور على جماعات فيديو و الالتحاق بها و تسهيل الاتصال مع من لديهم الاهتمامات نفسها والاشتراك في خدمة تبادل مقاطع الفيديو المقصورة على الأعضاء و حفظ المقاطع المفضلة ووضع قوائم تشغيل المقاطع.
- ✓ دمج مقاطع الفيديو الخاصة بـ " يوتيوب " مع مواقع الشبكة التي تستخدم تقنيات حديثة و أيضا جعل مقاطع الفيديو عامة أو خاصة .
- ✓ يستطيع المستخدمون اختيار و عرض مقاطعهم بشكل عام آو مشاركة أصدقاءهم و عائلاتهم فيها بصورة خاصة عند التحميل .
- ✓ يحتوي الموقع على المقاطع : الأحدث و الحاصلة على أعلى تقييم و التي تحظى بأكبر قدر من النقاش و الأكثر تفضيلا و الأكثر اتصالا بمواقع أخرى.
- ✓ تصنف أيضامقاطع الفيديو إلىأبواب مختلفة من الكوميديا و الفن و الرسوم المتحركة إلى العلوم والتكنولوجيا.

و تخضع خدمات موقع " يوتيوب " لعدد من الشروط :[4]

- ✓ ألا تكون للأفلام حقوق نشر محفوظة من دون إذن صاحب العمل
- ✓ لا يسمح الموقع بنشر الأفلامالإباحية .
- ✓ لا يسمح الموقع بنشرالأفلام التي تسئ لشخصيات معينة أوالأفلام الفاضحة أو الإعلاناتالتجارية .

---

[1]-youtubehttp://www.wikipedia.org/youtube.

[2]- نفس المرجع ، ص : 194.

[3]- عباس مصطفى صادق ،مرجع سابق ،ص 216

[4]- عبد الرزاق محمد الدليمي ، مرجع سابق ، ص : 195 / 196

- ✓ لا يسمح الموقع بنشر الأفلام التي تشجع على الإجرام.
- ✓ الملفات المرفوعة للموقع لا تقل عن عشر (10) دقائق و لا تزيد عن عشر دقائق و لا تزيد عن 1 جيغا بايت .

تم منع موقع (youtube) في كثير من البلدان بسبب ما تضمنه الموقع من مخالفة للنظام الأخلاقي و ما تضمنه من فضائح و إساءة لشخصيات مهمة أو الحكومات في هذه البلدان .

ابرمت اليوتيوب العديد من اتفاقات الشراكة مع الشركات المزودة بالمحتوى كال : CBS – BBC – Universal Music Group – sonny music group – NBA – warner music group.، لكن كل هذه الاتفاقيات لم تمنع ظهور عدة مشاكل ابرزها كان في مارس 2007عندما رفعت فيا كوم (viacom) دعوى قضائية على غوغل و يوتيوب حيث اتهمتها بسرقة حقوق ملكية أعمالفنانيها ومنتجيها و طالبتها بتعويض قدره مليار دولار عن مجمل الأضرار ، مما اضطر يوتيوب لحذف اكثر من (100.000) فيديو مخالف لحقوق الملكية الفكرية .

أعلن يوتيوب في شهر أكتوبر من عام 2007 عن خدمة جديدة لمكافحة المحتويات التي تخالف حقوق الملكية الفكرية و هي خدمة يوتيوب لتعريف الفيديو (youtubevideoidentification) و التي تكن اصحاب المحتويات من حفظ حقوقهم الفكرية عن طريق تحميل نسخة كاملة من اعمالهم نحو هذه الخدمة[1].

و حسب إحصائيات موقعjeffbullas.com[2] فقد بلغ عدد الفيديوهات المشاهدة يوميا في اليوتيوب:

- ✓ سنة 2009 ، مليار فيديو (بما يقارب 11.574فيديو في الثانية)
- ✓ اما سنة 2010 فقد بلغ عددها 2 مليار فيديو (ما يقارب 23.148فيديو في الثانية)
- ✓ سنة 2011 كذلك تمت اعادة تصميم الموقع كليا (أول تحديث رئيسي للموقع)
- ✓ سنة 2012 ، بلغ عدد الفيديوهات المشاهدة يوميا 4 مليار فيديو (ما يقارب 46.296فيديو في الثانية)و في نفس السنة تحصل أول فيديو على مليار مشاهدة في تاريخ الموقع و هو فيديو المغني (GANGNAMSTYLE-psy)

اما سنة 2013 فقد شهد فيها اليوتيوب تطورا هائلا حيث:

- ✓ بلغ عدد زوار الموقع شهريا 800 مليون
- ✓ يتم تحميل 72 ساعة تقريبا من ملفات الفيديو كل دقيقة في الموقع .
- ✓ بلغ عدد ساعات الفيديو المشاهدة كل شهر أربعة (4) مليارفيديو.

[1] -y
[2] -ht

شكل رقم (06) يمثل استخدام شبكة يوتيوب لسنة 2013 على مستوى العالم [1]

- موقع لينكد ان linked in

هو شبكة اجتماعية مهنية، ففي الوقت الذي تركز فيه مواقع الشبكات الاجتماعية مثل (فيسبوك) و(ماي سبايس) على العلاقات الشخصية و الاجتماعية ، لينكد ان يسمح للمهنيين بتكوين علاقات في المجال العملي و كذا تعزيز خدماتهم و مهاراتهم المهنية .

و يعرفه موقع تيكنوبيديا*على انه موقع يضع فيه مستخدمين معلومات مهنية شخصية تتضمن تفاصيل مثل الخلفية التعليمية ، التاريخ الوظيفي و العملي و كذا قائمة المشاريع المهنية الكبرى الى جانب الشهادات المهنية و العضوية المهنية و كل هذه المعلومات توضع في الملف الشخصي الذي يمثل دليل المستخدم [2].

تأسس الموقع في ديسمبر 2002 و اطلق في ماي 2003 ، و اعتبارا من 01 جانفي 2011 بلغ عدد المستخدمين المسجلين في الموقع 90 مليون مستخدم يمتدون على اكثر من 200 بلد و اقليم في جميع انحاء العالم ، كما انم الموقع متاح بعدة لغات منها الانجليزية ، الفرنسية ، الالمانية ، الايطالية البرتغالية و الاسبانية .

يقدر معدل الانتساب الى الموقع بعضو كل ثانية تقريبا ، و نصف عدد الاعضاء المنتسبين الى الموقع هم من الو.م.أ و 11 مليون من اوروبا .

إلى جانب السماح للمستخدم بنشر سيرته الذاتية ، لينكد ان (linked in) يتيح له الانضمامإلى المجموعات ، و استخدام التطبيقات ، اضافت مراجع عمله و البحث عن اي نوع من الاتصال التجاري

[1]-jeffbullas.com, op cit.

*موقع تكنوبيديا : هو أحد أهم المواقع المهنية تختص بالمعلومات المهنية وهو موقع مجاني أسسه كل من دال جانسن وكوري جانسن ويتيح الموقع العديد من الخدمات المهنية

[2] -http://www.technopedia.com/defenition/26940/Linked In_Li

بالإضافةإلى ذلك تعتبر هذه الشبكة الاجتماعية المهنية اداة ثمينة في يد المسيرين و مديري الموارد البشرية كما تساعد هذه الشبكة العديد من ضباط الموارد البشرية و الباحثين عن الموظفين في عملية البحث الواسعة عن الموظفين المحتملين .[1]

- خصائص موقع لينكد ان :[2]

✓ يمكن أن يستخدم الموقع لإيجاد وظائف آوأشخاص او فرص اعمال التي اوصى بها شخص ما في احدى شبكات الاتصال .

✓ يمكن لأصحابالأعمالأن يقوموا بعرض قوائم الوظائف و البحث من خلاله عن المرشحين المحتملين لها .

✓ يمكن للباحثين عن وظيفةأن يراجعوا الملف الشخصي لمديري التوظيف و اكتشاف شبكة الاتصال التي يمكنها ان تعرف عنهم .

✓ يمكن للمستخدمين وضع صور و مشاهدة الملفات الشخصية و الصور الخاصة بالآخرين للمساعدة في تحديد الهوية .

✓ يمكن للمستخدمين الان متابعة شركات مختلفة و كذا الحصول على إخطارات حول الانضمام الجديد لها و العروض المتوفرة .

✓ يمكن للمستخدمين حفظ الوظائف التي يرغبون في التقدم بطلب للحصول عليها من خلال خدمة (i.e bookmark) .

و حسب موقع digitalinsights.in[3] بلغ عدد مستخدمي الموقع سنة 2013 (238) مليون مستخدم.

✓ بلغ العدد الاجمالي للمجموعات في الموقع (15) مليون مجموعة .

✓ 50 % منم مستخدمي الموقع متحصلون على الليسانس آو الدراسات العليا

✓ 81 % من المستخدمين ينتمون الى مجموعة واحدة على الاقل .

✓ 42% من المستخدمين يقومون بتحديث شكل ملفاتهم الشخصية تدريجيا .

✓ يوجد اكثر من 3 مليون صفحة للشركات على موقع لينكد ان.

✓ تم توظيف أكثر من مليار شخص من خلال الموقع .

[1]-http://www.social blackers.com /resource-center/808_article_the_20_most_interesting_social_networks.
[2] _AdebiyiMarion,OgunladeOmotayo.opcit,p 398.
[3] _op cit

شكل رقم (07) يمثل استخدام شبكة لينكد ان لسنة 2013 على مستوى العالم [1]

2_ شبكات التواصل الاجتماعي و العمل الاعلامي

لم يعد المراسلون و المحررون بحاجة إلىأن يكونوا في غرفة الأخبار يتطلعون إلى ما تبثه وكالات الأنباءأو في موقع الحدث ، فمواقع التواصل الاجتماعي أضافت بعدا جديدا لجهد جمع الأخبار.

بإمكان الصحفيين الآن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لاكتشاف موضوعات جديدة أو الوصول إلى مساهمين فيها أو الترويج لتلك الموضوعات أو موضوعات البث على وسائل الإعلام التقليدية ، فمن الميسور مباشرة إلى مادة غنية و مجموعة متنوعة من الأصوات من حول العالم .

و يبين " ستيوارت هيوز " [2] كيف غيرت مواقع التواصل الاجتماعي و بصفة جذرية روتينه اليومي في جمع الأخبار قائلا : " لعدة أجيال ، دأب المسنون المتذمرون مثلي على الهروب و الالتجاء إلى الكوخ الموجود في طرف الحديقة الخلفية لبيوتهم لأخذ قسط من الراحة و الهروب من بقية العالم ، و لكن بفضل التكنولوجيا الجديدة تمكنت من بناء كوخ في طرف حديقتي و سميته (كوخ الأخبار) و اذهب إليه من اجل التواصل مع العالم ، ووجود مواقع التواصل الاجتماعي يعني انه من داخل كوخي في غرب لندن بمقدوري ان ابقى على التواصل مع الآخرين كما لو كنت في أي غرفة أخبار في أي مكان في العالم ".

كما بين " ستيوارت "أنأدوات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الصحفي لجمع المادة الإخبارية كلها تبدأ من " تويتر " ، حيث أن غالبية غرف الأخبار تستعين بخدمات ثلاث آوأربع وكالات أنباء كمصادر رئيسية للأخبار فـ : تويتر يمكنك من استخدام الآلاف من المصادر الجديدة حول العالم لكن موقع توتير بشكل خاص ليس سهل الاستخدام ، لذا لابد من وجود وسيلة ما لاستيعاب المعلومات التي يتلقاها الصحفي من التوتر ، فالبعض يستخدم نظام " تويت داك " Tweet Deck لخدمة تويترأو نظام " هوت سويت " (hootsuite) حيث يسمح للصحفيين و في لمحة واحدة من رؤية ما الذي يقوله جميع

[1]Digital Insights , op cit.

[2]- ستيوارت هيوز : هو محرر الشؤون الدبلوماسية في وحدة الشؤون الدولية (بي بي سي) ، عمل (ستيوارت) في مجال الأخبار الدولية و غطى بعض ابرز الأحداث ...على مدى السنوات العشر الماضية

الأشخاص الذي يتابعهم الصحفي و يجزؤهم على قوائم و غالبا يغير تلك القوائم وفقا للموضوع الذي يعالجه وقت ما شاء.

" تويتر فول " (Twiterfall) هو نظام رائع لبث الأخبار العاجلة ، حيث يمكن أن يبحث الصحفي عن علامات " الهاش تاغ " و عبارات لها صلة على المواد المباشرة ، كما يمكن أن يستمع إلى ما يقوله الناس حول أي موضوع أثناء حديثهم .

كما يمكن للصحفي أن يذهب إلى ابعد من ذلك و يحدد مكان تلك التغريداتإذا كان في مدينة ما أو بلد ما ، يمكنه أن يقوم بذلك بفضل " تويتر فول " .

أماالفايسبوك ، فهو يفتح للصحفي قناة الاتصال مع الأطراف التي تشاركه نفس الموضوعات التي يهتم بها ، و يستعين بالفيس بوك للتعرف على الأخبار التي يفوته تتبعها من أصدقائه ، كما يفيد الفيس بوك الصحفي في الوصول إلىالأطراف التي ستفيده في تغطية خبر ما بعد ذلك.

عندما يعمل الصحفي على موضوع ما فهو يسعى بطبيعة الحال للوصول إلى اكبرعدد من الناس ، و شبكات التواصل الاجتماعي تمنحه الفرصة للترويج أو لنقلالاعلان عن الموضوعات التي يغطيها و يقوم بذلك بعدة طرق ، فمثلا عندما يقوم الصحفي بإجراء مقابلة مع احد سوف يذاع منها عشرون أو ثلاثون ثانية فقط ، و لكن هناك مادة أطول لا تذاع على الهواء لذا يمكن أن يستخدم الصحفي مواقع أخرى مثل " اوديوبوو " لنشر المقاطع التي يتم استبعادها في المونتاج و يربطها بتويتر ويقول للمتابعين أنهم لو أرادوا الاطلاع على المزيد ستكون المادة متوفرة في الوقت التالي و في البرنامج التالي [1]:

لو يعد هناك إطلاقا أحدا بإمكانه أن ينكر–باستثناء بعض المتعصبين– الفائدة التي يمكن أن يحصلها الصحفيون جراء استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ليس فقط فيما يخص الاتصال والبحث عن المعلومات ولكن أيضا لمتابعة المواضيع التي يكتبون عنها والحصول على مصادر وكذا الترويج لمؤسساتهم التي ينتمون إليها أو لمنتجاتهم الصحفية . [2]

و قد أكد عزالدين ميهوبي [3]في مقابلة أجريناها معه على نفس الفكرة حيث وضح أن شبكات التواصل هي فضاء يفاجئ الصحفي بمعلومات يجهلها و أخبار جديدة لا تتوفر في الوسائل الأخرى ومعلومات نادرة تحدث أحيانا عنصر المفاجأة ، كم أكد على فكرة الانجذاب الواضح للصحفيين نحو الشبكات ، كما ذكر أن الصحفي يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لأحدالأغراض الثلاثة التالية :

- **استقاء المعلومة.**

[1] -BBC academy
http://www.BBC.co.uk/academy/arabic/standards/social-media/article/art20130102112134049

[2]-Nathalie Dollé, JOURNALISTES ET RESEAUX SOCIAUX ,EVOLUTION OU REVOLUTION ?,octobre 2012,p 11.

[3]-مقابلة " مصورة " أجريت مع وزير الإعلام و الاتصال الجزائري سابقا ، و رئيس المجلس الأعلى للغة العربية حاليا ، في مكتبه في الجزائر العاصمة ، يوم :15 / 2013/9على الساعة (16:00)

- **تأكيد المعلومة** (و هي مسالة تتطلب حسبه التدقيق في المصدر و التدقيق في طبيعة المعلومة و كذا إقامة مقارنة بين المعلومات المتحصل عليها)
- **الترويج للمعلومة** (أو كما وصفها أيضا بعبارة " بيع السلعة " حيث تعمل هذه الشبكات على تحقيق و ضمان الانتشار للمنتجات الإعلامية (مقال / تحقيق / حوار...) ، كما أكد على أن هذه الشبكات و الفيس بوك على وجه اخص ، أصبحتتصنع من الصحفيين نجوما في سماء الإعلام .

و هو الأمر الذي أكده كذلك كل من أسامة وحيد [1] و كريم سعيدي [2] حيث وضحا أهمية هذه الشبكات على الأخصالفايس بوك في الحصول على الأفكار و المعلومات و كذا في الترويج لمنتجاتها و كذا إبرازأسمائهما في عالم الإعلام .

و أوضح كل من أنس جمعة و يوسف جمعة [3] على انه بعد إنشاء صفحة فيس بوك لجريدة "البلاد" ، زادت نسبية مقروئية الجريدة و كذا نسبة دخولالإفرادإلى الموقع الرسمي للجريدة.

[1]-مقابلة أجريت مع " أسامة وحيد " ، صحفي و كاتب عمود يومي في جريدة الصوت الآخر و مقدم برنامج " عمر راسك " على قناة النهار ، يوم 15 سبتمبر 2013 على الساعة 15:30في مقر جريدة الصوت الآخر ، الجزائر العاصمة

[2]-مقابلة أجريت مع " كريم سعيدي " ، صحفي بجريدة الصوت الآخر ، و كاتب " تغريدات باسمة " ، يوم 30 سبتمبر 2013 على الساعة 17:00

[3]-مقابلة أجريت مع :
أنس جمعة : رئيس تحرير جريدة البلاد
يوسف جمعة : المدير العام ، مدير النشر في جريدة البلاد ،
و ذلك يوم 11 سبتمبر 2013 على الساعة 11:00 في مقر جريدة البلاد ، في شارع ديدوش مراد ، الجزائر العاصمة

الفصل الرابع

الممارسة الإعلامية في الجزائر

أولا_ مفهوم الممارسة
الإعلامية والمفاهيم المتعلقة بها

ثانيا_ الإطار القانوني للممارسة
الإعلامية في الجزائر

ثالثا_ حقوق و واجبات الإعلاميين في
البيئة التقليدية و الالكترونية

تمهيد

شهد قطاع الاعلام في الجزائر منذ الاستقلال عدة تغيرات نظرا لتبعيته للنظام السياسي، و بشكل خاص الصحافة المكتوبة التي عرفت عدة توجهات، اولها كان قائما على مبدا الاحادية في نظام الحكم و سيطرة الحزب الواحد و المركزية المطلقة على الإعلام الذي إستمر الى غاية 1988، و ثانيها على مبدا التعددية السياسية و الاعلامية و فسح المجال امام القطاع الخاص، الى غاية صدور قانون الاعلام 2012 الذي اعطى اهمية لقطاع السمعي البصري .

و سنتعرض في هذا الفصل الى مفهوم الممارسة الاعلامية و المفاهيم المرتبطة بها و من ثم التعريج على الممارسة الإعلامية للصحفيين الجزائريين، من خلال قوانين الاعلام التي عرفتها الجزائر، وصولا الى تحديد حقوق وواجبات الصحفيين في كلتا البيئتين التقليدية و الالكترونية .

الفصل الرابع الممارسة الاعلامية في الجزائر

أولا_ مفهوم الممارسة الإعلامية و المفاهيم المتعلقة بها

1_ مفهوم الممارسة الإعلامية

يقصد بالممارسة الإعلامية مزاولة العمل الصحفي وفق ما تحدده السياسات الاتصالية للقائمين بالاتصال من حقوق وواجبات ومجال الحركة، وكل ما يتعلق بذلك من ضوابط سياسية وتنظيمية وعقابية. [1] أما الممارسة الإعلامية الصحفية فتعني " العمل الصحفي " و هي " مسؤولية مهنية لها قواعد و أساليب و لها أعراف تحكم طبيعة العمل و نتائجه "[2].

كما قد تعني الممارسة الإعلامية الأداء الصحفي الذي يعرف على أنه" هو مخرجات العملية الصحفية أو المنتج النهائي لها متمثلا في النص الصحفي و الذي يعتبر نظاما عاما تتكون ملامحه

و خصائصه نتيجة تفاعل عوامل أو نظم داخلية عديدة في تكوينه منها و أهمها (التحرير الصحفي) بالإضافة لعوامل أو نظم أخرى مثل : الإدارة الصحفية ، الإعلانات ، السياسات التوزيعية ، التكنولوجيا المطبقة ، الطباعة.....الخ [3]

كما يعرفها محمد بغداد على أنها :"كل السلوكات والقيم والمفاهيم المستخدمة أثناء الصناعة الإعلامية بداية من الحدث ونهاية بالرسالة الإعلامية".[4]

لا يمكن الحديث عن الممارسة الإعلامية دون ربطها مباشرة بمفهوم الممارسة المهنية وهي كما عرفها محمد عبد الحميد" محصلة تفاعل عدد من العناصر والعوامل التي تبدأ من الالتزام بالفكرة أو المبدأ أو الهدف العام للمؤسسة إلى الضوابط والقيود التي تفرضها العلاقات التنظيمية والأدوار والمراكز المرتبطة بالإطار التنظيمي للمؤسسة".[5] كما تعرف على أنها القواعد والأساليب والإجراءات **العملية التي يتبعها المهنيون والممارسون الصحفيون,ويطبقونها أثناء ممارستهم المهنية في الصحف.وتؤثر على الممارسة المهنية للصحفيين مجموعة من العوامل المهنية داخل بيئة العمل في الصحف ومجموعة من لعوامل غير المهنية خارج بيئة العمل الصحفي.**

---

[1]-راسم محمد الجمال، الاتصال والإعلام في الوطن العربي،بيروت , 1991،ص60.
[2]- احمد عبد المالك ، مرجع سابق,ص 45.
[3]- احمد زكرياء احمد ، الممارسة الصحفية و الأداء الصحفي ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، ط 1 ، 2007 ، ص ص 33 – 34
[4]-مقابلة مع محمد بغداد,صحفي بالتلفزيون الجزائري,القناةالثالثة,ورئيس الشبكة الجزائرية للإعلام الثقافي,يوم 28افريل2013.
[5]-محمد عبد الحميد, البحث العلمي في الدراسات الإعلامية, مرجع سابق,ص52.

وتشمل العوامل المهنية :النظام الإتصالي(التنظيمات والسياسات)سياسة تحرير الصحيفةشخصية رئيس التحرير، مصادر المعلومات ,اقتصاديات الصحيفة ,الظروف الخاصة بالصناعة الصحفية ، السمات الشخصية للقائم بالاتصال ، تقنية العمل الصحفي.وتشمل العوامل غيرالمهنية : توجهات ومواقف النظام السياسي، قيم المجتمع وثقافته، جماعات التأثير.[1]

وكما يتأثر المنتج النهائي للمؤسسة –المحتوى الإعلامي– بالفكرة العامة أو الهدف من قيام المؤسسة, فانه يتأثر بدرجة كبيرة باتجاهات الممارسة المهنية للقائم بالاتصال وخصائصها.

و على الجانب الأخر تتأثر الممارسة المهنية بعدد كبير من العوامل مثل التنظيم الإداري في المؤسسة الإعلامية وقنوات الاتصال في هذا التنظيم , والتأهيل العلمي و المهني ثم اتجاهات العلاقة الوظيفية و الاجتماعية بين المستويات المختلفة و بين الزملاء بجانب العوامل المتعددة التي تؤثر في مستوى الرضا الوظيفي. Job satisfaction.وتعكس بعد ذلك اتجاهات الممارسة المهنية ومستواها قوة المؤسسة الإعلامية ودورها في المجتمع.

و كما أصبحت السياسة الاقتصادية لمؤسسات الإعلام و تفاعلها مع البيئة الاجتماعية والسياسة مداخل أساسية في دراسة هذه المؤسسات فان البناءات التنظيمية و علاقات الدور بجانب الممارسة المهنية و ا لحرفية تعتبر مداخل أو اتجاهات أخرى في البحث و الدراسة.[2]

الناتج الإعلامي لا يتأثر فقط بالعوامل الخارجية في البيئة أو السياق الاجتماعي أو جمهور المتلقين أيضا و لكنه يتأثر أيضا بدرجة كبيرة باتجاهات الممارسة المهنية في المؤسسات الإعلامية والتي تتأثر هي نفسها باتجاهات التنظيم و بنائه أهدافه داخل هذه المؤسسات . مما يثير البحث في هذه الاتجاهات و العوامل المؤثرة فيها وأثارها في حركة العملية الإعلامية و مخرجاتها.

و لذلك يمكن استثارة العديد من موضوعات البحث أو المشكلات الدراسة التي تنتمي إلى مداخل الممارسة المهنية و التي يمكن تصنيفها في اتجاهين رئيسيين[3]:

- الاتجاه الأول:

وصف اتجاهات الممارسة المهنية و مستواها في المجالات الفنية و الإدارية و المالية في إطار وصف الاتجاهات المتميزة للممارسة المهنية في المجالات المذكورة آو الإعلام البارزين فيها أو في إطار المقارنة بين المؤسسات الإعلامية.

[1]-أحمد بن محمد الجميعة,الممارسة المهنية الصحفية والعوامل المؤثرة فيها,رسالة دكتوراه منشورة,السعودية, 2010,ص 08.

[2]-**محمد عبد الحميد**: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية, مرجع سابق،ص50.

[3]-نفس المرجع,ص52.

وهذا الوصف هو الذي يحدد السمات الخاصة بما يمكن أن نطلق عليه المدارس المتميزة في مجال من هذه المجالات.

و يدخل في هذا الاتجاه عدد من البحوث و الدراسات مثل:

- ✓ وصف العقائد و الأفكار و المبادئ الخاصة بالقائم بالاتصال والعاملين في مجالات التنظيم والادارة.
- ✓ وصف التأهيل العلمي و المهني لهؤلاء الأفراد .
- ✓ وصف المهارات المتميزة في مجالات الإعداد و الإنتاج بما ينعكس على شخصية المؤسسة أو الوسيلة الإعلامية
- ✓ وصف الأدوار و المواقع التنظيمية و المراكز في إطار الوصف الكلي للإطار التنظيمي للمؤسسات أو الوسائل الإعلامية.
- ✓ وصف الممارسات الإدارية و المالية و اتجاهات صنع القرار قي هذه المجالات.

- الاتجاه الثاني:

- ✓ وصف اتجاهات الممارسة المهنية و مستواها في إطار العلاقة مع غيرها من العوامل الداخلية و الخارجية التي تؤثر في هذه الممارسة و تأثيرات الممارسة المهنية على المنتج الإعلامي في النهاية.
- ✓ و لذلك يمكن أن يثير هذا الاتجاه البحث في عدد من الموضوعات مثل:
- ✓ العلاقة بين اتجاهات الممارسة المهنية ومستواها واتجاهات السياسات المالية و الإدارية.
- ✓ العلاقة بين اتجاهات الممارسة المهنية و مستواها و مراكز صنع القرار و تأثيراتها و توزيع الأدوار في التنظيم.
- ✓ العلاقة بين اتجاهات الممارسة و مستواها و اتجاهات السيطرة و الضبط و الرقابة غير المباشرة داخل المؤسسة. العلاقة بين الاتجاهات الممارسة المهنية و مستواها و علاقتها بمستوى الرضا الوظيفي بعناصره المتعددة.
- ✓ العلاقة بين الاتجاهات الممارسة المهنية و مستواها بالمنتج الإعلامي و خصائصه و اتجاهاته.[1]

2_ المفاهيم المرتبطة و المتعلقة بالممارسة الإعلامية :

- القائم بالاتصال :

تتفاوت المفاهيم التي وضعتها المدارس الإعلامية للقائم بالاتصال فقد اتجهت بعض الدراسات إلى تعريفه من منظور القدرة على التأثير في المتلقي ، فعرف بأنه : " يشمل من لديهم القدرة على التأثير بشكل أو بآخر في الأفكار و الآراء " .

[1]–محمد عبد الحميد, البحث العلمي في الدراسات الإعلامية, مرجع سابق،ص52.

في حين اتجهت دراسات أخرى إلى تعريفه من منظور الدور في عملية الاتصال ، فعرفه بأنه " الشخص الذي يتولى إدارة العملية الاتصالية و تسييرها ، و على ضوء ما يتمتع به من قدرات و كفاءات في الأداء يتحدد مصير العملية الاتصالية برمتها" .

أو ا ن القائم بالاتصال هو " أي فرد أو فريق منظم مرتبط مباشرة بنقل المعلومات من فرد إلى آخر عبر الوسيلة الإعلامية ، أو له علاقة بتسيير أو مراقبة نشر الرسائل إلى الجمهور عبر الوسائل الإعلامية ".

و تطرح المدرسة الفرنسية في الإعلام مفهوم آخر للقائم بالاتصال إذ تطلق عليه لقب "الوسيط" على أساس أن الصحفي يقوم بادوار متعددة ، فهو يبحث عن المعلومة و يختار مضمون الرسالة ثم يتوجه بها إلى الجمهور ، و هو بذلك يلعب دورا تفاوضيا بين صانع المعلومة (المصدر) و الجمهور (المتلقي) .

و مما سبق يمكن تعريف القائم بالاتصال بأنه أي شخص داخل فريق عمل ينتمي لإحدى المؤسسات ويضطلع بمسؤولية ما صنع و إنتاج الرسالة الاتصالية بدءا من وضع الفكرة أو السياسة العامة و مراحل الصياغة المختلفة لها ، و انتهاء بإخراجها و تقديمها للجمهور المتلقي بهدف التأثير [1].

كما يعرف القائم بالاتصال على انه كل موظف في المؤسسة يؤدي مهمة تحت تسميات وظيفية معينة ، كالمكلف بالإعلام أو الاتصال ، مسئول الإعلام أو الاتصال ، مدير الإعلام أو الاتصال مسئول الإشهار ، الملحق الصحفي ، .....الخ .

من التسميات الوظيفية الأخرى ، هذا الأخير يضطلع بمسؤولية ما في صنع و إنتاج الرسالة الاتصالية بدءا من وضع الفكرة أو السياسة العامة و مراحل الصياغة المختلفة لها و انتهاءا بإخراجها وتقديمها للجمهور المتلقي"[2].

و يعرفه " كاري " بأنه : " ذلك الذي يتحكم بمهارة خارقة في معالجة الرموز و الذي يستعمل هذه المهارة لتشكيل حلقة اتصال بين أشخاص معينين ، أو جماعات متميزة ، رجل الاتصال هو الذي يخترق الرموز ، و يترجم تصرفات و معرفة و اهتمامات جماعة كلامية في شكل بديل ، لكن بعبارات مفهومة ومقنعة لجماعات أخرى ، هذا الدور يتم في اتجاهين عمودي وأفقي، عموديا يربط رجال الاتصال النخبة في أي تنظيم أو جماعة بالجمهور العام ، أما أفقيا يربط بين جماعتين كلاميتين مختلفتين في نفس مستوى البيئة الاجتماعية .[3]

في بداية الاهتمام بهذا النوع من الدراسات كان ينظر إلى القائم بالاتصال في إطار مفهوم "حارس البوابة " الذي يتحكم في نوعية و كم ما يسمح بوصوله إلى الجمهور ، و قد حصرت هذه النظرة دوره في إطار عملية " الرقابة " على الرسالة الإعلامية كما أنها استحدثت بذلك أدوارا أخرى له لا تقل أهمية عن عملية

[1]- نجوى فوال ، القائمون بالاتصال ، المركز القومي للبحوث الاجتماعية ، القاهرة ، 1992 ، ص 05
[2]- سالم عطية الحاج ،القائم بالاتصال في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، رسالة ماجستير ، 2000 – 2001 ، ص 09
[3]-سالم عطية الحاج,مرجعسابق,ص07-08.

إنتاج و صنع المادة الاتصالية، و مع ذلك فقد استمر استخدام مصطلح حارس البوابة كمرادف للقائم بالاتصال لوقت طويل .

كذلك فان بعض الدراسات الإعلامية قد عبرت عن هذا المفهوم باعتباره " مصدر "الرسالة الاتصالية مع إن مفهوم المصدر أوسع بكثير من مفهوم القائم بالاتصال ، فهذا الأخير قد يكون أشخاصا أو فرقا للعمل أو مؤسسات وسائل إعلامية تندرج تحت فئة أهم هي : مصدر الاتصال .

و إذا كانت عملية الاتصال تبدأ بدور القائم بالاتصال ، إلا أن الرسالة الاتصالية ليست نتاجا لعمل فوري و إنما هي نتاج لنظام اتصالي شديد التعقيد ، يتحكم فيه عدد كبير من الأفراد ، فعالم الاتصال الجماهيري اليوم يتميز بالتعقيد الصناعي الهائل ، و يتطلب درجة عالية من التخصص و ينطوي على قدر كبير من التنافس ، و مع ذلك فان هذا التعقيد و الحجم الهائل للمؤسسات الاتصالية لا يمكن أن يقلل من إسهام العديد من المتخصصين العاملين بها كقائمين بالاتصال .

فالأفراد لا يزالون يديرون عملية الاتصال و من ثم فالقائم بالاتصال إنما هو مزيج من نفوذ وتأثير الفرد في الفريق[1] .

- الهوية المهنية:

تستعمل كلمة هوية في الأدبيات المعاصرة لتعبر عن حقيقة الشيء والتي تشتمل على صفاتها الجوهرية وتميزها عن غيره [2].

ويعرف تيرنر (Turner) الهوية على أنها" :ذلك الجانب من تعريف الشخص لنفسه (selfconcept) المبني على عضويته لجماعة معينة، فهو تعريف الشخص لنفسه باعتبار عضويته في جماعة معينة بما فيها من ذلك معاني الانتماء وتقييم وتمشاعر وعواطف (مثل :تعريف الصحفي لنفسه عندما يقول :نحن الصحفيون).

إن مفهوم الهوية يتماشى مع الايدولوجيا بمعناها السلبي أي تزييف الوعي، فهي توجد تتشكل اجتماعيا كظاهرة اجتماعية وإنسانية خارج الإطار الميتافيزيقي الذي يضفي على الهوية صفات متعالية على الوجود الملموس.

ويرى هوغ hogg

أنّ عملية تصنيف الذات تتعنى الانسلاخ من الفردية، وتلبس ما يعرف بالنموذج الأصلي الذي يمثل الجماعة بكافة خصائصها وهو ما يطلق عليها سما النموذج

البروتوتايب Prototype إنه هذا النموذج هو الذي يحدد ويحكم كيف تتصرف الجماعة وأنّه هذه النمذجة Prototypically المدركة تحدد مكانة الفرد في نسيج الجماعة، فهي تحدد مكانة الناس بالنسبة للبروتوتايبو للآخرين، ولهذا فإن النمذجة تصبح العامل الحاسم في كيفية إدراك أعضاء الجماعة للآخرين داخل الجماعة وكيف يشعر ويعامل كلمنهما الآخر ،في الواقع فإن معظم ما يحدث داخل الجماعة يمكن وصفه بأنه حوار وتواصل وخطاب حول النموذج النمذجة أي حول" منن كونن حن".

[1]- عكروت فريدة ، سوسيولوجية رجالات الإعلام في الجزائر ، رسالة ماجستير ، 2000 – 2001 ص ص 8 – 9

[2]– محمد منير: المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص20.

وتعدقضيةتشكيلالهويةمنأعقدالقضاياتناولا،فرغممماتبدوعليهمنالناحيةالظاهرية منأنهاقضيةمحسومةوذلكعندمايشيرالعديدمنالباحثينلخطورةظواهرمعينةعلىهوية مجتمعما،مثلاالعولمةوالغزوالثقافيوغيره،وفيهذهالحالةينحصرالميللدراسةالهويةفيإطار مايرِدعليهامنتأثيرات، ... إنتحديدالهويةمحاطبإشكاليةأخرى ...لهاأبعادهاوآثارها ...و هيالانتقائيةفيتعريفالهوية،فقديكونتعريفالهويةمتغيرا ...بمعنىانهيركزعلىبعضملامح الجماعةويتجاهلملامحأخرىومايفترضهذلكمناستبعادأصحابهذهالملامح،بمعنى استبعادبعضمكوناتالجماعة ... والنتيجةبالطبعتحولهؤلاءالمنتمينلهذاالجزءالمستبعدإلى مواطنينمنالدرجةالثانية،وهذامايطلقعليهالوجهالمظلمللهوية،والذيمنالسهلأنيصبح .مصدراللصراعفيمابينالجماعاتالفرعيةالمشكلةللجماعة. تتشكلالهوية ... منمجموعةمنالرقائقالتيتتراكمعبرالزمن. الهويةذاتطابعديناميكي،فهيليستثابتةأبدية،ولكنهاتشهدعملياتتحولوتغير ...و بالتاليهناكمايتغيرفيهاوهناكمايختفي.

تحتاجالهويةإلىإعادةالتعريفباستمراربمايتواكبمعالمتغيراتالحادثة،وبالطبعهذايحتاجإلى معرفةعميقةبالتاريخوتقديرواضحوواقعيللحاضر،وإدراكواعورصينلماهومطلوب مستقبلا.[1]

- الصحفي المحترف :

حسب قانون الاعلام الجزائري لسنة 1990(المادة 28) أكد أن الصحفي المحترف هو " كل شخص يتفرغ للبحث عن الاخبار و جمعها و انتقاءها و استغلالها و تقديمها خلال نشاطه الصحفي الذي يتخذ مهنته المنتظمة مصدرا رئيسيا للدخل " . وحسب التعريف الذي حصرته المدرسة المصرية فإن الصحفي المحترف هو " كل من يباشر بصفة أساسية و منتظمة مهنة الصحافة في صحيفة يومية أو دورية تطبع ، أو في وكالة أنباء وطنية أو أجنبية يعمل فيها و يتقاضى على ذلك أجرا ، ويشترط عدم ممارسة مهنة أخرى .

أما في فرنسا فان الصحفي من يمارس مهنة الصحافة بصفة أساسية منتظمة ، و أن يستمد دخله الأساسي من عمله في الصحافة و أن يمارس عمله في جريدة تطبع في فرنسا ، أو في وكالة أنباء فرنسية .

أما التعريف القانوني السالف الذكر في مادة (28) المتعلق بالصحفي المحترف على أنه كل شخص يتفرغ للبحث عن الأخبار و جمعها و انتقاءها و استغلالها و تقديمها خلال نشاطه الصحفي الذي يتخذ مهنته بصفة منتظمة مصدرا رئيسيا لدخله و هو الشيء الذي أغفلته المدرسة الفرنسية و التي من الصعب أن تجد تعريفا دقيقا للصحفي المحترف ، حيث حصروا ذلك في التعريف الدقيق و المضبوط ، فهذه الصفة لا تتعدى للمشاركين أو المتعاونين في مصالح التحرير ، الصحفي و المؤسسة الإعلامية يكلفون

[1]-فتيحة بوغازي,صحافة المواطن والهوية المهنية للصحفي,رسالةماجستير,جامعة الجزائر 03,2010-2011,ص 138-139.

بجمع و معالجة و تنظيم و تحليل الأخبار و الأحداث و الوقائع اليومية و التعليق عليها ، و هذه بعض الخصائص التي آخذت بعين الاعتبار في الاجتهاد القضائي ، إذن فالنشاط الصحفي عمل فكري يتناول الوقائع اليومية و المستجدات . إذ نكتشف من هذين التعريفين أن المراسل الصحفي فير مصنف في هذا الأمر ، رغم " أن المراسلين الصحفيين و خاصة في السياق الجزائري لهم اكثر من أهمية من جهة ولتعدد المعايير الثقافية و الاجتماعية للجمهور الجزائري من جهة ثانية[1] .

- **تعريف الخبر الصحفي :**

✓ **التعريف اللبرالي للخبر :**

إن أقدم تعريف هو ذلك التعريف الذي قدمه اللورد **نورثكليف** و نشره عام 1865 حيث قال : "إن الخبر هو الإثارة و الخروج عن المألوف .... فعندما يعض الكلب رجلا فليس هذا بخبر ..... و لكن يعض الرجل كلبا ... فهذا هو الخبر "

و لقد تمتع هذا المفهوم بنفوذ قوي على كثير من المؤلفات التي وضعت في الخبر طوال الربع الأخير من القرن التاسع عشر و نصف الأول من القرن العشرين ، كذلك فقد كان لهذا المفهوم سطوة كبرى على الصحافة الغربية بشكل عام و ظل لفترة طويلة دستورا للصحافة الشعبية في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا الغربية . و منذ **نورثكليف** أخذت تتشكل بالتدريج ملامح النظرية اللبرالية في تعريف الخبر .... و قد ساهم في صياغة هذه النظرية – إلى جانب **نورثكليف** – الكثير من الكتاب و الصحفيين و الباحثين الغربيين .

و من أبرز الذين شاركوا في صياغة المفهوم اللبرالي للخبر "**جوزيف بوليتزر** JOSEPHPULITZER" الذي أصدر في القرن التاسع عشر صحيفة **(نيويورك ورلد** NEW–YORKWORLD)، فقد كان يرى : أن الخبر يوجد عندما توجد الجدة و التميز و الدراما و الرومانسية و الإثارة و التفرد و حب الاستطلاع والطرافة و الفكاهة ... و يشترط أن تكون هذه الأخبار صالحة لأنها تدور حولها الأحاديث بين القراء"[2].

✓ و قد ظهر مفهوم جديد للخبر مبني على نظرية **المسؤولية الاجتماعية** ....و هو يرفض أن يكون الخبر هو فقط تلك المعلومة التي تثير اهتمام اكبر عدد من الناس .... إنماأضاف إلى مفهوم اللبرالي القديم بعدا آخرا هو أن يكون للخبر وظيفة اجتماعية ، و هي تقديم المعلومات الجديدة عن الأحداث الجارية بصرف النظر عن وجود عنصر الإثارة في هذه الأحداثآو عدم وجوده على الإطلاق . و يمكن أن نجد جانبا من هذا المفهوم الجديد للخبر في التعريف الذي قدمه **(كارل وارن CARL WARREN)** الذي يرى أن الأخبار هي : " بعض وجوه النشاط الإنساني الذي يهم الرأي العام و يفيده و يضيف إلى معلوماته جديدا " و هو يضيف أيضاأن الخبر : " هو تقرير عن أي حدث أو حال جديدة .... أو أنباء أو معلومات جديدة أو أشياء غير معروفة حتى الآن " و هو يعتقد أنالأخبار يجب أن تكون "

[1]- محمد شبري / مرجع سابق ، ص 27/26

[2]- فاروق أبوزيد ، فن الخبر الصحفي ، عالم الكتب الطبعة الأولى ، القاهرة ،ص 28/27.

مشوقة و مسلية و مفيدة و في الوقت نفسه يجب أن تقدم معلومات جديدة إلى عدد معين من الناس و في مكان معين " و هي بهذا المعنى في رأيه يمكن أيضاأن تحوز انتباه كل الناس و في كل مكان[1]

✓ **المفهوم الاشتراكي**

إن الخبر في المفهوم الاشتراكي أو على الأصح في المفهوم الماركسي يقوم أصلا على المفهومالماركسي للصحافة... لذلك فلا يمكن فهم المفهوم الماركسي للخبر دون التعرف أولا على المفهوم الماركسي للصحافة .

فالصحافة في الإيديولوجية الماركسية تعني : " عملية التقاط المعلومات الاجتماعية و تنقيحها ... و نشرها " و الماركسية ترى أن الصحافيين كانوا دوما وما يزالون دائما يقومون بنشاطهم على أنهم جزء من طبقة معينة أو أنهم يمثلون هذه الطبقة.

✓ **المفهوم الماركسي**

و المفهوم الماركسي للخبر ليس سوى انعكاس للمفهوم الماركسي للصحافة ، فالخبر في المفهوم الماركسي هو :" النوع الرئيسي في الإعلام الصحفي و الأساس المكون للصحافة و هو الذي يقوم بنقل معلومات معينة بشكل ملتزم حول وقائع ملموسة آو بعكس أحداث معينة بأسلوب مكثف و بأسرع طريقة ممكنة " فالواقعية و الالتزام هما الخاصتان اللتان تميزان الخبر في الصحافة الاشتراكية و لابد للصحفي من أن يقرر ما هو واقعي راهن و ما هو الشيء الذي له قيمة إعلامية[2]

✓ **المفهوم العربي**

أما عن المفهوم العربي للخبر ، فقد قدم الدكتور محمود عزمي تعريفا للخبر أكد فيه أن الخبر هو:"إعلام عن حدث جديد هام و متميز " و يلاحظ أن هذا المفهوم لا يخرج عن التعريف اللبرالي للخبر و أن كان الدكتور عزمي يستخدم لفظين "هام" و "متميز " بدلا من "مثير" و هو اللفظ الذي كان يسود المؤلفات الغربية اللبرالية في الفترة التي أعقبت الحرب العالمية الثانية .

أما حسنين عبد القادر فيعرف الخبر على انه :" كل حقيقة حالية أو غير معروفة يهتم بها اكبر عدد من الناس .

أما جلال الدين الحمامصي فهو يفرق بين الخبر العادي و الخبر الصحفي .... و الخبر العادي في رأيه هو : " أخباري و أخبارك و أخبارالآخرين من الأصدقاء ، فهي ليست من الإخبار التي تصلح للنشر ".

أما الخبر الصحفي :" فهو الخبر الذي يفتح أمامهأبواب ماكينات الطباعة ليحتل مكانه حسب أهميته على صفحات الجريدة ".

و الخبر الصحفي في رأي الحمامصيأيضا هو :" كل خبر يرى رئيس التحرير آو رئيس قسم الأخبار في جريدة ما انه جدير بان بجمع و يطبع و ينشر على الناس لحكمة أساسية هي أن الخبر في مضمونه

[1]- نفس المرجع ، ص 35/34.
[2]- نفس المرجع ، ص 41/40.

يهم اكبر مجموعة من الناس ويرون في مادته أماإفادة ذاتية آو توجيها هاما لأداء عمل أساسيآو تكليفا بواجب معين إلىأخر ما يراه الناس واجبا يحتم على الصحافة كأداة من أدواتالإعلامأن تؤديه نحوهم . و من هنا نستطيع أن نفرق بين الأخبار العادية التي نتناولها بعض الألسنة و بين الأخبار الصحفية التي تتناولها كل الألسنة[1] .

و قد لاحظ الدكتور فاروق أبو زيد أن تعريف الحمامصي يتطابق مع تعريف (كارل وارن) للخبر الذي ينطلق من نظرية المسؤولية الاجتماعية للإعلام و هي نظرية ظهرت في أوروبا في النصف الثاني من القرن العشرين ، و حاولت أن تقدم حلولا أصلاحية لأزمة الصحافة الغربية ، و لكن من داخل النظرية اللبرالية نفسها و لذلك لم تستطيع هذه النظرية أن تقدم نفسها كبديل معقول للنظرية اللبرالية الرأسمالية بكل مفاهيمها .

أما الدكتور فاروق ابر زيد فقد قدم تعريف وضعه في إطار ما أطلق عليه "مفهوم الخبر في الدول النامية " ووصفه بان ،أفضل تعريف للخبر في البلاد النامية ، و هو " الخبر هو تقرير يصف في دقة و موضوعية حادثة أو واقعة أو فكرة صحيحة تمس مصالح أكبر عدد من القراء و هي تثير اهتمامهم بقدر ما تسهم في تنمية المجتمع و ترقيته ".

و باستقراء هذا التعريف يلاحظ أن الدكتور فاروق ابر زيد قد وضع ثلاثة شروط للخبرهي : الدقة و الموضوعية و صحة الحادثة آو الواقعة آو الفكرة التي يتناولها الخبر[2]

إن تبني هذا المفهوم الخاص للخبر في الدول النامية تقوم في رأينا على اعتبارين مهمين :

الأول : أن اتصاف الخبر في المجتمعات النامية بالصدق و الدقة ، و الموضوعية شرط ضروري لتكوين رأي عام حر و مستفيد يمكن شعوب هذه المجتمعات من اتخاذ المواقف السليمة المبنية على المعلومات الصحيحة .

إن افتقاد الخبر لمثل هذه الصفات الثلاثة سواء كان ذلك راجعا للتطرف في تغليب عنصر الإثارة كما هو الشأن في المفهوم اللبرالي آو راجعا للتطرف في تغليب الدعاية الإيديولوجية كما هو الشأن في المفهوم الماركسي للخبر .من شانه أن تتحول دون تكوين الرأي العام الحر و المستفيد

الثاني : أن التزام الخبر في المجتمعات النامية بالمساهمة في تنمية المجتمع و ترقيته لا يرجع إلى أي نوع من أنواع الإلزام السلطوي آوالإيديولوجي .. و إنما هو "الإلزام " مهني يقدم على الإرادة الوطنية الحرة للصحفي و النابعة من إدراكه لحاجات مجتمعه النامي و ظروفه الخاصة و هذا الإلزام لا يقوم على "المنع" أي الحيلولة دون نشر أخبار معينة.

و إنما يقوم على أساس " الاختيار " بين الأحداث بتفضيل ما يرتبط منها بتنمية المجتمع وترقيته فإذا كانت ملائمة الخبر لسياسة الصحيفة من بين أسس تقييم الخبر (أي المفاضلة بين خبر و أخر عند

[1]- نفس المرجع ، ص 47/46/45.

[2]-سليمان صالح ، صناعة الاخبار في العالم المعاصر ، دار النشر للجامعات ، مصر ، الطبعة الثانية ، 1998 ، ص25/24.

النشر) في المفهوم اللبرالي و المفهوم الماركسي .. فان صحافة العالم النامي تضع من بين هذه الأسس مدى مساهمة الخبر في تنمية المجتمع و ترقيته[1] .

و خلاصة القول أن الخبر الذي يستحق النشر هو الخبر الذي يكون ذا أهمية بالنسبة للمجتمع و الأهمية و تكون على درجات فهناك خبر غاية في الأهمية و هناك خبر مهم ، و خبر متوسط الأهمية و خبر أهميته محدودة و هكذا .....[2].

- **التغطية الصحفية للخبر :**

يقصد بالتغطية الخبرية ، عملية الحصول على بيانات و تفاصيل حدث معين و المعلومات المتعلقة به و الإحاطة بأسبابه و مكان وقوعه و أسماء المشتركين فيه و كيف وقع و متى وقع ... وغير ذلك من المعلومات التي تجعله صالحا للنشر.

فهناك فرق بين الحدث و بين الخبر ، فالحياة مليئة بملايين الأحداث التي تقع كل يوم ، بل كل لحظة ، و لكن من بين هذه الملايين من الأحداث عدد قليل يتحول الى أخبار عندما يكون مالكا لعدد من عناصر الخبر الصحفي التي تجعله يستحق النشر . فالتغطية هي التي تحول الحدث إلى خبر يستحق النشر[3] .

و لكن ما هي المعلومات التي يبحث عنها الصحفي في تغطيته للأحداث ؟ قدمت الأدبيات الغربية في مجال تحرير الأخبار محاولة لصياغة المعلومات التي يحاول الصحفي الحصول عليها في تغطيته لأي حدث في شكل ستة تساؤلات يحاول الإجابة عليها ، واعتبرت هذه الأدبيات أن الإجابة على هذه التساؤلات الستة تشكل تغطية متكاملة للحدث ، تكفي لإشباع حاجة القارئ من المعلومات حول الحدث ، و يطلق على هذه التساؤلات 5W'S+HOW .

تبدأ خمسة تساؤلات منها بحرف W ، أما أداة الاستفهام السادسة فإنها تبدأ بحرف H ، و لذلك لا تعتبر أختا شقيقة للتساؤلات الخمسة ، و هذه التساؤلات هي :

- من؟ من؟.WHO
- ماذا حدث ماذا؟ .WHAT
- متى وقع هذا الحديث متى؟ WHEN.
- أين وقع هذا الحديث أين؟ .WHERE
- لماذا وقع هذا الحديث لماذا؟ WHY.

بالإضافة إلى السؤال أو الاستفهام السادس كيف؟

- كيف وقع هذا الحديث كيف؟ .HOW[4]

[1]- فاروق أبو زيد ، مرجع سابق ، ص 58/57

[2]- خليل صابات , الصحافة مهنة و رسالة ، دار المعارف ، كورنيش النيل ، القاهرة ، ص 20/19.

[3]- فاروق أبو زيد ، مرجع سابق ، ص 256/255.

[4]-سليمان صالح ، مرجع سابق ، ص 117.

و لكي يجيب الصحفي على السؤال الأول : من Who ؟فانه يبحث عن الشخصيات التي شاركت في صنع الحدث ، أو لديها معرفة عنه ، أو تمسهم وقائعه . و لا بد أن يحرص الصحفي على معرفة هؤلاء الأشخاص ، و أن يقدم تفاصيل وافية عنهم بحيث تتيح للقارئ أن يستدعي معرفته السابقة عم هذه الشخصيات ، هذا بالإضافة إلى المعلومات الجديدة التي يستطيع أن يقدمها الصحفي عن هذه الشخصيات.

أما الإجابة على التساؤل الثاني "ماذا What" ؟فإنها تركز على وصف الحدث نفسه ، أو تقديم تقرير عنه للقارئ ، و تعتبر الإجابة على هذا التساؤل أهم الجوانب التي تتضمنها التغطية الخبرية ، وبدون الإجابات على هذا التساؤل لا يصبح لهذه التغطية قيمة حتى و لو تضمنت الإجابة على كل التساؤلات الأخرى ، فالخبر هو توصيف لحدث ، أو تقرير عن حدث ، و لا يمكن أن يكون هذا التقرير مفهوما دون الإجابة عن السؤال " ماذا حدثWHAT" ؟ و في الكثير من الأحيان يكون الحدث تصريحا لشخصية معينة ، و هذا التصريح يعتبر هو الحدث .

أما التساؤل الثالث "متى WHEN"" ؟ فإن الإجابة عليه لا بد أن تحدد الزمن الذي وقع فيه الحدث ، أو الفترة الزمنية التي وقعت فيها الأحداث ، و في كثير من الأحيان يكون لتحديد الزمن أهمية كبيرة .[1]

أما التساؤل الرابع "أينWhere" ؟فإن الإجابة عليه تتضمن تحديدا لمكان وقوع الحدث ، و تحديد المكان مهم جدا في أكثر الأحيان ذلك أنه يساعد على فهم القارئ للحدث نفسه ، بالإضافة إلى أن المكان يمكن أن يجذب اهتمام القارئ في حد ذاته .

أما التساؤل الخامس " لماذا Why "؟ فإن الإجابة عليه لا بد أن تتضمن تفسيرا للحدث و الأسباب التي أدت لوقوعه ، و هو ما يؤدي إلى فهم القارئ للحدث ، و قد أثبتت بعض الدراسات أن التركيز على العلاقات السببية في الأخبار تزيد من فهم القارئ و استيعابه للأحداث .

لكن الأسباب قد لا تكون واضحة ، كما أنه لتفسير بعض الأحداث لابد من ذكر جذور هذه الأحداث وكيفية تطورها ، أو بمعنى آخر : خلفية الأحداث ، لكن التدفق الإعلامي في العالم المعاصر لا يعطي أهمية كبيرة لخلفية الأحداث ، و هو ما يؤدي إلى تسطيح معرفة المتلقين بالأحداث أو تزييف وعيهم بها.

أما الإجابة على التساؤل السادس: كيف How ؟ فإنها لا بد أن تقدم تفاصيل كيفية وقوع الحدث ، و قد تكون الإجابة على هذا التساؤل مهمة جدا في بعض الأحيان ، و تسهم الإجابة على سؤال "كيف" في تفسير الحدث ، و توضيح أبعاده ... لكن الكثير من الأحيان يكون من الصعب الإجابة على هذا التساؤل، و يحتاج الأمر إلى خبراء لتوضيح كيفية وقوع الحدث[2] .

إن الإهمال في الحصول على إجابة احد هذه الأسئلةآو بعضها قد يجعل الخبر ناقصا، و يجب الانتباه أنه ليس من الضروري أن يحصل الصحفي على إجابة على الأسئلة الستة في كل حدث فقد تظل الإجابة عن أحد هذه الأسئلة أو بعضها خافيا لا يظهر إلا بعد فترة[3] .

---

[1]-سليمان صالح, نفس المرجع,ص118-119,

[2]-نفس المرجع ، ص 120-122.

[3]- فاروق أبو زيد ، مرجع سابق ، ص 257.

و هناك نوعان من التغطية الخبرية[1] :

- ✓ **تغطية تسجيلية أو تقريرية :** و هي تلك التي تهتم بالحصول على التفاصيل و المعلومات الخاصة بحدث معين تم بالفعل مثل إعلان استقالة وزير أو وقوع زلزال أو سقوط طائرة أو وصول زعيم أجنبي لزيارة البلاد .
- ✓ **تغطية تمهيدية:** و هي التي تهتم بالحصول على التفاصيل و المعلومات المتعلقة بحدث متوقع أي حدث لم يتم بعد و لكن هناك مؤشرات تشير إلى احتمال وقوعه.

و بربط ما سبق ذكره لموضوع دراستنا في ما يخص استخدام الصحفي الجزائري و اعتماده على أخبار شبكات التواصل الاجتماعي تجدر الإشارةإلى أن أخبار "شبكات التواصل الاجتماعي" تجيب بدورها و في أغلب الأحيان عن الأسئلة الستة (6) و بشكل مفصل و مدعم بالصور و الفيديوهات .

– استكمال الخبر و متابعته :

- ✓ **استكمال الخبر :** يقصد به جمع المعلومات و البيانات التي تستكمل تغطية خبر ناقص ، فهناك عدد كبير من الأحداث لا تتحول إلى أخبار تستحق النشر إلا إذا بذل المندوب الصحفي جهدا في استكمال البيانات و المعلومات الكافية .

إن حادث سيارة في الطريق العام أصيب قائدها بجرح بسيط عولج منه في الحال و ذهب في طريقه لا يستحق التحول إلى خبر ينشر في الصحافة و لكن عندما يعمل المندوب الصحفي على استكمال معلوماته عن الحادث و يكتشف أن قائد السيارة شخصية بارزة في المجتمع فإن الحدث يجد طريقة إلى إحدى صفحات الصحيفة التي يعمل بها المندوب الصحفي . و لكن عندما يذهب المندوب الصحفي إلى مدى أبعد في استكماله للخبر ليكشف أن هذه الشخصية البارزة كان يقود سيارته و هو مخمور فالمندوب الصحفي يجب أن لا يكتفي بالحصول على الخبر و إنما يجب أن يحاول أن يتتبع تفاصيله الدقيقة و من أكثر من مصدر لاستكماله معلومات الخبر و أبعاده المختلفة .

و في بعض الحالات فان استكمال الخبر قد لا يكون بتغطية نقص في وقائعه بقدر ما يكون استكمالا لمعلومات لا بد منها لفهم الخبر و أبعاده[2] .

- ✓ **متابعة الخبر :**

إن الكثير من الأحداث لا تنتهي عند نقطة زمنية معينة بل تتطور بشكل مستمر لفترة زمنية طويلة ، و يستطيع الصحفي في هذه الحالات أن يقدم لقارئه إجابة عن التساؤلات الستة المعروفة ، لكن مع ذلك فإن الحدث الذي ما زال يتطور ، يمكن أن تؤثر نتائجه على أحداث أخرى و يكون سببا في وقوع أحداث أخرى

[1]- نفس المرجع ، ص 256. .
[2]فاروق أبو زيد ، مرجع سابق ، ص 274/273

، و لذلك فإن على الصحفي أن يتابع تطورات الحدث بشكل مستمر ليقدم لقائه إجابة عن سؤال : ماذا حدث بعد ذلك ؟

لكن مع ذلك فإن الصحفي ، و الوسائل الإعلامية بشكل عام ، تفقد اهتمامها بعد فترة بتطورات حدث ممتد و متطور بالرغم من أن الكثير من القراء يحتاجون إلى معرفة تفاصيل تطور الحدث .. و على سبيل المثال : فإن الحروب و حركات التحرر الوطني يتم تغطيتها في البداية بتوسع ثم يتناقص اهتمام الصحف ووسائل الإعلامالأخرى لمتابعتها ، و هو ما يؤثر بالتالي على المعرفة التي يتلقاها القارئ ،ويجعل هذه المعرفة محدودة و سطحية و زائفة في بعض الأحيان .

إن أخطر شيء **– كما يقول الدكتور أبو زيد –** هو أن تخطئ صحيفة ما في عدم متابعة خبر معين فيضطر القارئ إلى البحث عن تطورات وقائع هذا الخبر في صحيفة أخرى غير صحيفته التي تعود على قراءتها ..إن معنى ذلك أو نتيجته أن الصحيفة قد فقدت هذا القارئ و دفعته ليكون من قراء صحيفة أخرى ، و القارئ هنا على حق لأنه يدرك أن صحيفته المفضلة لا تقدم له الخدمة الإخبارية الواجبة ، فإذا عرفنا أن نسبة كبيرة من الأخبار اليومية تحتاج إلى متابعة مستمرة في الأعداد التالية للصحيفة لأدركنا صحة القاعدة التي تقول : إذا نشرت صحيفة قصة فلا بد أرتستكملها.

و مع ذلك فان معظم الصحف وسائل الإعلام لا تقوم بمتابعة الأحداث بكفاءة ، و ذلك أنها تفقد اهتمامها بالحدث بعد فترة زمنية معينة بالرغم من أن الحدث لم يكتمل ، و لعلنا ندرك ذلك بوضوح إذا تابعتا ما تنشره الصحف عن أحداث مستمرة مثل : الانتفاضة الفلسطينية ، أو الحرب التي يشنها الصرب على المسلمين في البوسنة ، أو العدوان الروسي على الشيشان ،أو غيرها من الأحداث[1].

وتجدر الإشارة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي لها دور بارز في تمكين الصحفي لاستكمال و متابعة أخباره و لعل أبرز مثال نأخذه ، ثورات الربيع العربي التي فعّلت دور هذه الشبكات في تزويد الصحفي بالأخبار و كذا متابعته لتفاصيل و مجريات الثورات من قلب الحدث ، من خلال استخدام الشباب لها كوسائل لتنظيم المسيرات و عرض آخر المستجدات[2].

لقد أحسن شباب مصر ، شباب ثورة 25 يناير في تطويع استخدام بعض المواقع الالكترونية الاجتماعية و أشهرها **الفيس بوك** FACEBOOK و **تويتر**TWITTER في جميع مراحل الثورة منذ طرح فكرتها و الحشد الالكتروني لأكبر عدد ممكن من الشباب ، و الشعب المصري لدعمها و تأييدها و عرض الرؤى و الأفكار الخاصة بمراحل و كيفية و أساليب التنفيذ و هو ما تم من خلال الاستخدامات على النحو التالي :

- ✓ إنشاء الحسابات (ACCOUNTS) و المجموعات (GROUPS) و الصفحات الالكترونية (PAGES) على موقع الفيس بوك لتكوين بؤر و مراكز اتصالات الكترونية مباشرة بين رواد تلك المواقع ، وتبادل الأخبار و المعلومات و الوقائع التي تؤكد تفشي حالات الفساد الإداري بالعديد من أجهزة الدولة، وكذا

[1]- سليمان صالح ، مرجع سابق ، ص 123-124.
[2]- الباحث .

انتهاك حقوق و حريات المواطن المصري ، و التعليق على تلك الأحداث و تبادل وجهات النظر بين مطلعيها لتهيئة المناخ العام للمشاركين و إعدادهم مستقبلا للتحرك... و قد شهدت تلك المواقع إقبالا متزايدا من قبل جميع مستخدمي شبكة الانترنت خاصة من الشباب ، و قدر حجم المشاركين بمئات الآلاف.

و كانت عمليات الاتصال بين هذه المواقع تتم على مدار الساعة دون انقطاع بين شباب الثورة ومختلف فئات الشعب داخل و خارج البلاد ، و قد حققت تلك الاتصالات الالكترونية نجاحا غير مسبوقا في دعم فكرة الثورة و أهمية دور الشباب في إحداث التغيير المرتقب ... و زخرت شبكة الانترنت بآلاف و آلاف الحسابات و المجموعات الالكترونية ، و توحدت رؤيتها و أساليبها إلى أن حانت ساعة الصفر في الخامس و العشرون من يناير 2011.

- ✓ المشاركة بالتعليق في العديد من المواقع الالكترونية الإخبارية الخاصة بوكالات الأنباء و الصحف العالمية و المحلية و الشهيرة على شبكة الانترنت بالتعليق و إرفاق العديد من الصور الضوئية والوثائق و المستندات ، التي تدعم فكر الثورة و انتشار الفساد و انتهاك حرمات و حقوق المواطنين و قد ساهم ذلك في تهيئة الرأي العام المحلي و العالمي على تقبل فكر و روح الثورة و أهمية التغيير و ضرورة دعم و مساندة شباب الثورة في صحوتهم .
- ✓ تحديد آليات الكترونية متعددة من خلال شبكات الانترنت [1] و أجهزة التليفونات المحمولة للتواصل بين مستخدمي تلك المواقع لتيسير تداول الأخبار و المعلومات وصور الوثائق و مقاطع الفيديو و بثها مباشرة عبر الموقع و العديد من المواقع الالكترونية المتخصصة كموقع (YOUTUBE) لزيادة مساحة بثها عبر العالم و موقع (TWITTER) للنقل الفوري للأخبار و المعلومات و كذا **شبكة رصد** على موقع فايسبوك .

كما أتاحت العديد من الحسابات و المجموعات و المواقع الالكترونية على شبكة الانترنت ، إمكانية استقبال أي معلومة أو مقاطع فيديو مصورة من قبل المواطنين من مستخدمي شبكة الانترنت لبثها مباشرة عبر الشبكة في جميع المواقع و هو ما كان له الأثر البالغ في رصد أكبر عدد ممكن من حالات الفساد و الاتهامات و لدعم أهداف الثورة .

- ✓ التواصل مع المواقع الالكترونية الخاصة بالدول التي شهدت ثورات سابقة لتبادل المعلومات ودراسة النتائج المستفادة منها و هو ما تم بالفعل من خلال تبادل المعلومات بأنواعها بين مستخدمي موقع الفيس بوك و تويتر بين شباب الثورة و الشباب في بعض الدول العربية و الأجنبية للتشاور بشأن النتائج المستفادة من أحداث الثورة بتلك الدول و أفضل الأساليب لتأمين المشاركين في الأحداث وأحداث التأثير المحلي و العالمي المطلوب لنجاح الثورة .

[1]-محمود الرشيدي الانترنت و FACEBOOK ، ثورة25 يناير نموذجا،الدار المصرية اللبنانية، القاهرة ـ الطبعة الأولى, 2012،ص28- 29.

- ✓ التوسع في استخدام خاصية البريد الالكتروني (EMAIL) على شبكة الانترنت في نشر رسائل الالكترونية ذات الصلة للآلاف من مستخدمي الشبكة و من هم بقائمة الاتصالات الالكترونية لكل مستخدم داخل و خارج البلاد للدعوة للانضمام إلى المجموعات الالكترونية الخاصة بتحرك الشباب على موقع الفيس بوك للوقوف على كافة الأنشطة الالكترونية الخاصة بالكشف عن وقائع الفساد والعزم على ضرورة التحكم .
- ✓ إجراء عمليات التصويت الالكتروني (E-VOTING) على بعض المقترحات و الرؤى و الوقائع والأحداث الهامة بالبلاد من خلال الاتصال الالكتروني بمواقع الفيس بوك لقياس حجم المشاركة والتفاعل الإيجابي أو السلبي مع الأنشطة تلك المواقع ... و التي جاءت معظمها إيجابية لدعم استمرارية نشاط تلك المواقع و تحقيق التواصل الالكتروني بين مؤيدي الثورة ، و استعدادهم للمشاركة الفعلية في فعالياتها على أرض الواقع حال تحديد التوقيت المناسب .. و قد ساهمت تلك التقديرات الالكترونية في زيادة مساحة التفاعل و التواصل بين شباب الثورة و مختلف فئات الشعب بهدف مزيد من التوضيح أفكار الثورة و أساليبها ، و تعديل بعض استراتيجيات التواصل و التحرك لتحقيق أكبر قدر من النجاح ، و هو ما تحقق بالفعل .
- ✓ الدعوة إلى التظاهر و الوقفات الاحتجاجية الاستكشافية عبر ألاف المواقع الالكترونية ، و على الفيس بوك و من خلال رسائل البريد الالكتروني خلال مواقيت محددة بجميع المحافظات الجغرافية مع التأكيد على الالتزام لضبط النفس و تجنب الاحتكاك بالأجهزة الأمنية ،أو إحداث أي عمليات تخريبية .. و تستغل تلك الدعوات في صد الإجراءات و الأساليب الأمنية المتبعة في مواجهة تلك التحركات ، و تحليلها للاستفادة من نتائجها لصالح نجاح التظاهرات و الوقفات الاحتجاجية و حماية و تأمين المشاركين فيها ... كما يتم أيضا إجراء تقييم واقعي لحجم المشاركة الفعلية في التظاهرات والوقفات الاحتجاجية تمهيدا لانطلاق فعاليات الثورة الكبرى.[1]
- ✓ قياس و تقدير الحجم الحقيقي للمشاركين في المجموعات و المواقع الالكترونية ، و تتم عمليات الاتصال بينهم الكترونيا دون لقاءات فعلية ، و ذلك لتقدير حجم المشاركة و مدى استعداد الشعب المصري للتعاطف و تأييد تحركات الشباب ، و ما عكسته من خلق شعور بنجاح عملية الأعداد وتهيئة المناخ العام للشعب المصري لدعم و تأييد و تأمين أي تحرك للشباب ، و هو ما تحقق بالفعل.

و لقد ساهمت تلك الأساليب الالكترونية في حشد أكبر عدد ممكن من المؤيدين داخل و خارج البلاد لضرورة التحرك الفوري ، لإنقاذ البلاد و رد المظالم و إسقاط النظام و بطانته[2].

ثانيا_ الاطار القانوني للممارسة الاعلامية في الجزائر

[1]-محمود الرشيدي,مرجعسابق,ص30-31.
[2]-محمود الرشيدي,مرجعسابق,ص32.

1_ من خلال قانون الإعلام الأول لعام 1982:

منذ سنة 1962والى غاية صدور قانون الإعلام تبنت الحكومة عدة نصوص تتعلق بوضعية مؤسسات الإعلام(أوامر نوفمبر 1967التي تحدد وضعية الصحافة المكتوبة) وضعية المهنة (سبتمبر 1968) ووضعية النشر(أمر نوفمبر 1973حول حقوق المؤلفين).غير أن كل هذه النصوص لم تسد الفراغ القانوني الذي ميز قطاع الإعلام بشكل عام ووضعية النشر بشكل خاص[1]

تعد المرحلة من 1979إلى1988 أكثر توضيحا للوضع القانوني للإعلام و تنويعا في الصحافة المكتوبة ، حيث أصدرت السلطة السياسية ثلاثة نصوص بمثابة قاعدة اساسية للنشاط الاعلامي في الجزائر .

ففي جانفي1979 وافق لأول مرة المؤتمر الرابع لجبهة التحرير الوطني على لائحة خاصة بالإعلام ، و بالتالي نستنتج أنالإعلامأصبح من اهتمامات القيادة السياسية في البلاد ، و قد أدى ارتفاع المستوى الثقافي لأفراد المجتمع و تزايد نسبة المتعلمين و تطور المستوى المعيشي للسكان إلى بروز احتياجات و مطالب جماهيرية جديدة ، فرضت ضرورة إعادة النظر في مفهوم و دور الإعلام ووسائل الإعلام.

هكذا تم في بداية الثمانينات تحديد مفهوم الجزائر للإعلام ، و انه جزء لا يتجزأ من السلطة السياسية المتمثلة في حزب جبهة التحرير الوطني ، و أداة من أدواتها في أداء مهمات التوجيه و الرقابة و التنشيط ، و استحوذ الحزب على كل الصلاحيات لتسيير المؤسسات الإعلامية ، سواء بصفة مباشرة او عن طريق وزارة الإعلام ، التي تقوم بتعيين مسؤولي المؤسسات الإعلامية حسب توجهات الحزب فكانت السلطة القائمة تفضل اختيار أشخاص موالين على آخرين أكفاء حتى و ان كانوا بعيدين عن مهنة الصحافة ، كما كانت تعتمد على عناصر تمتلك كفاءة نضالية و تلتزم بتوجهات حزب جبهة التحرير الوطني ، و قد عبرت عن ذلك صراحة في لائحة السياسة الإعلامية للدورة السابعة للجنة المركزية لجبهة التحرير الوطني ، المنعقدة 1989 حيث جاء فيها ما يلي :

" إن السياسة الإعلامية الوطنية تعتمدأساسا في تحقيق أهدافها على مناضلي حزب جبهة التحرير الوطني الملتزمين اتجاه الثورة ... إن تطبيق مبدآ وحدة التوجيه في قطاع الإعلام يطرح مسألتين على غاية من الأهمية تتمثل الأولى في البحث عن صيغة للعمل تتضمن التوفيق بين وحدة التوجه ، و بين ما تطلبه طبيعة الإنتاجالإعلامي من تشجيع المبادرات الإبداعية ، أما الثانية فتتمثل في البحث عن كيفية تطبيق مبدأ التسيير الاشتراكي ، بصورة تتلاءم مع قطاع سياسي يتصل بمفهوم السيادة.

فالسلطة رسمت سياستها الإعلامية وفق النصوص والمواثيق الرسمية للحزب, إذأنها لم تقم بوضع تصور واضح للسياسة الإعلامية قبل 1982,وهو ما جعل الصحافة تعاني من جميع أنواع الضغوط والكبت والفراغ في ضل الفراغ القانوني.[2]

---

[1]-BRAHIM BRAHIMI,Le pouvoir, la presse et les droits de l'homme en Algérie, EDITIONS MARINOOR , 1ère edition,p32.

[2]-قزادريحياة,الصحافةوالسياسة,طاكسيجكوم,الجزائر, 2008,ص68-69.

يعتبر قانون الإعلام * الصادر رسميا بتاريخ 06 فيفري 1982 أول قانون للإعلام في تاريخ الجزائر المستقلة ، و بذلك يكون قد جاء هذا القانون بعد مرور 20سنة على استعادة الاستقلال الوطني و في وقت أصبحت فيه الصحافة تعاني من جميع أنواع الضغوط و في ظل الفراغ القانوني .

و هو يتكون من 128 مادة موزعة على : مدخل يتكون من 49 مادة يحتوي المبادئ العامة وخمسة أبواب مرتبة على النحو الأتي :

- ✓ الباب الأول : النشر و التوزيع ، يضم 23 مادة .
- ✓ الباب الثاني : ممارسة المهنة الصحفية ، يضم 26 مادة .
- ✓ الباب الثالث :توزيع النشريات الدورية و التجول للبيع ، يحتوى على 10 مواد .
- ✓ الباب الرابع : الإيداعات الخاصة و المسؤولية و حق الرد و يضم 16 مادة.
- ✓ الباب الخامس : الأحكام الجزائية ، يحتوي على 44 مادة.[1]

تنص الثلاث مواد الأولي من هذا القانون على أن الحق في الإعلام يمارس بحرية في إطار الخيارات الإيديولوجية للدولة ,القيم الأخلاقية للوطن والتوجهات السياسية تحت إدارة حزب جبهة التحرير. [2]

و باعتبار أخلاقيات المهنة الصحفية تؤطر لواجبات وحقوق الصحفي ، فانه بالعودة إلى قانون الإعلام نفسه فانه معظم المواد الواردة تغلب عليها صفة القاعدة القانونية الآمرة ، و طابع الوجوب والمنع و العقاب في نحو أكثر من 50% من مواد هذا القانون و يتأكد هذا الخلل من خلال إحصاء وتصنيف القسم الأكبر من المواد الواردة فيه على النحو التالي :

- ✓ بلغ عددالمواد التي نصت على الواجبات وا لممنوعات و العقوبات في حق الصحفي و المؤسسة الصحفية 68 مادة من بين 128
- ✓ في المقابل هناك 17 مادة فقط نصت على حقوق الصحفي و المواطن في الإعلام أما المواد التي تخص بصفة مباشرة أخلاقيات و آداب المهنة في هذا القانون فهي قليلة جدا يمكن حصرها في 5 مواد (35) ، (42) ، (45) ، (48) ، (49).

فالمادة (35) ترى ان الصحفي لا بد عليه ان يكون ملتزما بمبادئ حزب جبهة التحرير الوطني ويدافع عن احتياجات الاشتراكية ، مما يعني ربط الصحفي إيديولوجيا بمبادئ الحزب الواحد. [3]

وبتحليل نص المادة يتبين لنا أن السلطة قد وضعت خطوطا يجب على الصحفيّ ألا يتجاوزها و المتمثلة في التقيد بمبادئ الحزب الواحد و الثورة الاشتراكيةأي أن الصحفي يسير وفق خط أيديولوجي واضح.

أما المادة (42) فتلزم الصحفي بضرورة التأكيد من نشر الأخبار الخاطئة واستعمال الامتيازات المرتبطة بمهنة الصحافة من اجل المصلحة الشخصية أو تمجيد خصال مؤسسة أو مادة تعود عليه بالفائدة و هنا

---

* للاطلاع أكثر على مضمون القانون راجع الجريدة الرسمية (1982:,ص, -255) 242

[1]-نورالدين تواتي,الصحافة المكتوبة و السمعية البصرية في الجزائر,دارالخلدونية للنشر و التوزيع,الطبعة الثانية , 2009,ص _2223

[2]-BRAHIM BRAHIMI, Op Cit,p61.

[3]-نورالدين تواتي,مرجع سابق,ص 23.

يمكن ملاحظة التناقض الموجود بين ما جاء في هذه المادة وواقع الممارسة الإعلامية ، إذ أن الصحفي الذي لا يمجد مؤسسات السلطة آو الذي يسمح لنفسه بانتقادها يتعرض للعقاب.

أما المادة (45) فتنص على أن " للصحفي المحترف الحق والحرية الكاملة في الوصول إلى مصادر الخبر في إطار الصلاحيات المخولة له قانونا "وهنا نسجل أن ما منحته هذه المادة للصحفي المحترف قد أجبرته بالصلاحيات المخولة قانونا ، و هو ما يشكل وسيلة ضغط عليه أثناء تطبيق القانون ، و ذلك أن هذه المادة لم توضح حقيقة هذه الصلاحيات المخولة له قانونا وتركتها مبهمة و خاضعة لتقدير و أهواء السلطة التنفيذية التي يخضع لها الصحفي مباشرة .

و تنص المادة (48) على أن " سر المهنة الصحفية معترف به للصحافيين الذين تسري عليهم أحكام هذا القانون " و هو شيء ايجابي و جيد و في صالح الممارسة الإعلامية الراقية ، لو لا ان المادة التي تليها (49) قلصت مما منحته المادة (48) و أنقصت من حصانة الصحفي بشان حماية سرية المصادر و ذلك بتحديد مجالات ليس من حق الصحفي الاحتفاظ بالسر المهني عند خوضه فيها و هي:

- ✓ مجال السر العسكري على الشكل الذي يحدده التشريع المعمول به .
- ✓ السر الاقتصادي الاستراتيجي .
- ✓ عندما يمس الإعلامأطفالآومراهقين .
- ✓ عندما يتعلق الآمربأسرار التحقيق القضائي .

و عموما نرى إنما جاء في المادة (49) يقلص من حرية الصحفي و يجعله مترددا في خوض أي مجال من تلك المجالات التي يسقط – إذا فعل – حق الاحتفاظ بالسر المهني ، بالإضافةإلى المواد سالفة الذكر التي تهم أخلاقيات المهنة الصحفية بصفة مباشرة ، احتوى قانون الإعلام الصادر سنة 1982 مواد أخرىتخص أيضاأخلاقيات المهنة بشكل آوبأخر مثل المواد (19) ، (46) ، (121) و (125) ، فالمادة (19) الوحيدة التي وجد فيها لفظ " الرقابة " بمعنى المحاسبة المالية و إحصاء عدد الصحفيين والنسخ .... و الظاهر أن المشرع لهذا القانون قد حاول التلاعب بالمصطلحات فاستخدم مصطلح " الرقابة " بدل المحاسبة المالية و مصطلح " التوجيه " بدل الرقابة ، و ربما كان المشرع متأثرا بالخطب السياسية للمسئولين في فترة ما بعد الاستقلال .

أما المادة (46) فتلزم كل الإدارات المركزية و الإقليمية " بتقديم الإعانة المطلوبة لمهنة الصحافة " و استنادا لنص هذه المادة ، فمن واجب الإدارات العمومية مساعدة الصحفيين لأداء مهمتهم في إعلام المواطن ، لكن الواقع يفرض العكس .

فيما تحمل المادة (73) ذات المسؤولية الجنائية لمسئول المطبعة طبقا لقانون العقوبات وبذلك يكون المشرع الجزائري قد خص جرائم الرأي بعقوبات و جعل المسؤولية على العمل الإعلامي تضامنية يتحملها كل من لهم علاقة بهذا العمل من صحفي و مسئول المؤسسة الإعلامية و حتى مسئول المطبعة

أما المادتين (121) و (125) فقد كفلتا حق الصحفي في النقد البناء ، حيث جاء في المادة (121) ان النقد البناء الذي يرمي الى تحسين المصالح العمومية و سيرها ليس جريمة من جرائم القذف .
كما جاء في المادة (125) أن النقد الهادف الموضوعي بدافع الحرص على تحسين و ترقية الفن الذي يساهم في الشرح و اعتبار الشخص صاحب العمل الفني لا يمكن ان يكون جريمة من جرائم القذف ، و إجمالا يمكن اعتبار قانون الإعلام الصادر سنة 1982أول نص تشريعي يحدد بعض حقوق وواجبات الصحفي ، و من ثم يؤطر لأخلاقيات المهنة الصحفية في الجزائر ، و في حين انه أكد حق المواطن في الإعلام فقد جعله حقا صعب المنال عن طريق العدد الكبير من المواد القانونية التي تحتوي علة ممنوعات و ضوابط و توجيهات تحد من قدرة الصحفي على القيام بدوره كاملا.
هذا القانون الذي اعتبر قطاع الإعلام من قطاعات السيادة الوطنية ، و بالتالي استبعاد فتحه أمام القطاع الخاص على غرار القوانين ، و الدساتير السابقة خاصة الصحافة المكتوبة بالرغم من الزيادة الهامة في نسبة السكان 20 مليون نسمة سنة 1984 " أما حسب الصحافة المكتوبة فانه لم يتجاوز 520000 نسخة و كانت يومية المجاهد المهيمنة بـ 340000 نسخة.
كما ربط القانون موضوع الإعلام بقيادة جبهة التحرير الوطني و هذا في إطار الاختيارات الاشتراكية حسب المادة الأولى و تحدث الفصل الأول عن النشريات و الدوريات وتسير المادة العاشرة على انه " تعد بمثابة نشريه دورية كل الصحف والمجلات بكل أنواعها ، و التي تصدر في فترات منتظمة".
و يعد إصدار الصحف الإخبارية من اختصاص الحزب ، و الدولة – المادة 12 – أما المادة 15 فتنص على التصريح بالنشريات المختصة لدى وزارة الإعلام و ذلك قبل 90 يوما من ظهور العدد الأول منها باستثناء نشريات الحزب و المنظمات الجماهيرية الاتحاديات المهنية .
و يشترط في الطلب الموجه إلى وزارة الإعلام أن يحصل على موافقة مسبقة من السلطات الوصية بالنسبة لكل مؤسسة لا مركزية ، و أشارت المادة على وجوب ذكر الدوريات المتخصصة في كل عدد من إعدادها ، أو دورياتها ، نوع تخصيصها ، مقر نشرها ، اسم المدير ، و لقبه ، و عنوان و مقر التحرير و الإدارة و المطبعة التي تطبع فيها ، عدد النسخ المسحوبة بها في العدد السابق .[1]

– هيكلة قطاع الإعلام المكتوب مع بعض التغيرات :

إن قراءة مواد الإعلام لعام 1982 تؤدي إلى استنتاج واضح و صريح وهو:
نلاحظ أن قانون الإعلام الجزائري لسنة 1982 جاء لتنظيم الصحافة من حيث هي ممارسة مهنية ، بينما كانت القوانين السابقة تهدف إلى تنظيم المؤسسات الصحفية المؤممة أو الجديدة ، و تضمنت كذلك اللائحة الإعلامية التي وافق عليهاالمؤتمر الرابع لحزب جبة التحرير الوطني برنامج عمل تحسين وضعية الإعلام من الناحيتين المادية و النوعية .

[1]-نورالدين تواتي, مرجع سابق,ص(26- 25 -24)

أما النشر و الكتاب ، و لكثرة النشاطات و المهام وتعدد الوظائف للشركة الوطنية للنشر و التوزيع أدت إلى تزايد الأعباء على مركزيتها الشديدة في هياكلها و في تسييرها ، حيث كانت تسير المطابع ، و توزع الصحف و الدوريات و اللوازم المدرسية ، و تنشر الكتب بمختلف تخصصاتها وكتب الأطفال ، تستورد الورق ... كل هذا أدى إلى بيروقراطية في التسيير و جعلها منكبة بالأعمال الإدارية على حساب الإبداع و التأليف و إبراز الثقافة الرديئة .

هذه الأوضاع المزرية و العسيرة دفعت بالسلطة الجزائرية إلى إعادة هيكلتها سنة 1983 ، و أدى تقسيمها إلى إنشاء أربعة شركات مستقلة بعضها عن بعض و هي :

- ✓ المؤسسة الوطنية للكتاب .
- ✓ المؤسسة الوطنية للفنون المطبعية .
- ✓ المؤسسة الوطنية لتوزيع الصحافة .
- ✓ المؤسسة الوطنية للوازم المدرسية.

يدخل هذا الأمر ، إعادة هيكلة الاقتصاد الوطني و مثل هذه التقسيمات مست كل القطاعات دون استثناء يذكر.[1]

وفي إطار تطبيق برنامج حزب جبهة التحرير الوطني تم تجهيز اليوميات بأجهزة عصرية وتقديم مساعدات مالية لجريدة "المجاهد"الصادرة باللغة الفرنسية ومست هذه الإعانات جريدة الشعب التي غيرت مقرها إلى عمارة جديدة,تتوفر على الأجهزة التي يمكنها مسايرة التطور الحالي ,وجاء فياللائحة كذلك التأكيد على ضرورة توزيع الصحافة المكتوبة ,هذا وقد عرفت سنة 1986تغيير و إثراء الميثاق الوطني والوثيقة الإيديولوجية للدولة آنذاك وفي هذا الميثاق كان الاهتمام كبيرا بقطاع الإعلام مقارنة مع ميثاق1976,ومن بين ماجاء في تعريف أهمية الإعلام مايلي :

"إن الإعلام قطاع استراتيجي يتصل اتصالا وثيقا بالسيادة الوطنية فهو يتجاوز مجرد سرد الوقائعوملاحقة الأخبار و تغطية الأحداث الدولية,ليؤدي دورا أساسيا في معركة التنمية الوطنية والدفاع عن الثورة,وتحقيقالتعبئة,وشحذ اليقظة ,وتعميق الوعي فالإعلام بهذا المفهوم أصبح أداة رئيسية في تشكيل المحيطوإعداد النظرة إلى الأشياء وصياغة المفاهيم والتصورات كما أصبح من مستلزمات النشاط السياسي, والاقتصادي,والاجتماعي, والعلمي والثقافي".[2]

وبفضل صدور قانون الإعلام لسنة 1982ألغي تلقائيا القانون الذي سنه الاستعمار الفرنسي في 1981 كانت الحكومة الجزائرية بعد الاستقلال تسيرعليه ولم تلغه لعدم وجود تشريعات,إلا في عام 1976 رغم وجود دستور 1963 حيث خصصت اللجنة المركزية لحزب جبهة التحرير الوطني عام 1982 جلسة

[1]-نورالدين تواتي, مرجع سابق,ص(27 -26)

[2]-محمد شبري ,الممارسة الإعلامية للصحفيين الجزائريين في ظل الأزمة 1990 -2012,أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال, -20122013 ص-25)24(.

خاصة من أجل مناقشة الوضع الإعلامي في الجزائر ووافقت على تقرير شامل يحدد السياسة العامة,بحيث لا يتناقض مع قانون الإعلام الذي تم سنه قبل أشهر من انعقاد اللجنة المركزية.[1]
لم يأت قانون 1982 بالتغيير الذي كان منتظرا منه و عجز عن اعطاء الدفع الحقيقي لحركة الاعلام وهيمنتها عليها وتسيير الحزب لها كما نص على ان التوجيه يكون من طرف وزير الاعلام والمسؤول المكلف بالاعلام في الحزب ومدراء المؤسسات الاعلامي الذين هم منخرطون في الحزب ومدراء المؤسسات الاعلامية الذين هم منخرطون في الحزب ,فوزارة الاعلام تشرف على النشر والرقابة,اما سلطة تسيير المؤسسة الاعلامية فهي من اختصاص المدير.فالسلطة الحاكمة لجأت الى مصادرة حرية الممارسة الصحفية عن طريق مديري المؤسسات الاعلامية تحت اقنعة مختلفة مثل وحدة التوجيه ووحدة الفكروالانسجام في العمل.[2]
ومن خلال دراستنا للممارسة الإعلامية في الجزائر من خلال قانون الإعلام 1982 توصلنا إلى النتائج التالية:

- ✓ إن المرتكزات العامة لهذا القانون تجعله يميل أكثر للنظام السلطوي والنظام الاشتراكي في الإعلام.
- ✓ كما أن القانون هو خلاصة التجربة للنظام الحاكم ورؤيته للممارسة الإعلامية حيث جعل نصوص المواد القانونية متكيفة مع المبادئ الاشتراكية فجعل الإعلام يقوم على أساس الملكية الجماعية لوسائل الإعلام وأنها جزء لا يتجزأ من السلطة السياسية المتمثلة في حزب جبهة التحرير الوطني وأداة من أدواتها في أداء مهمات التوجيه والرقابة.

بالنسبة للحق في الإعلام فإن المشرع الجزائري قد أقره لكنه جعله حقا صعب المنال عن طريق المواد القانونية التي تحتوي على ممنوعات وضوابط وتوجيهات تحد من قدرة الصحفي على القيام بدوره المنوط به كاملا.

2_ من خلال قانون الإعلام 1990:

لقد عرفت الجزائر بعد أحداث أكتوبر 1988 تغيرات جذرية في المجالات الثقافية والاقتصادية والسياسية [3] حيث انكشفت الحقائق و أصبح ظاهرا أن المطبوع في الجزائر يعيش على الهامش ، و هو بعيد تماما عن الواقع و هموم المواطنين و تطلعاتهم و اهتماماتهم و أمالهم ، و كان أول من اعترف بذلك هم صانعوا الرسالة الثقافية و الإعلامية و الجامعيين و المبدعين ...، و تدفق الخطاب الصحفي حول موضوع حرية الكتابة و التعبير و التفكير و تهاطلت الكتابات و المقالات و كثرت الانتقادات عن الأوضاع الثقافية السائدة و عن المؤسسات النشرية و الإعلامية الجزائرية و حتى بعض السياسيين وكذا المواطنين تدخلوا في هذا النقد ، جرى كل هذا بعدما عاشت الوسائل النشرية الوطنية الرسمية وضعا

[1]-محمد اللمداني,الصحافة المستقلة في الجزائر التجربة من الداخل,منشوراتالخبر,دار النشر متيجة للطباعة ,الجزائر, 2005 ,ص 25.
[2]-قزادريحياة,مرجعسابق,ص69-70.
[3]-قزادريحياة,مرجعسابق,ص70

فرض عليها ، و كانت دائما تحاول ان تتكيف و تتبع سياسة الحزب الواحد التي تعني أيضا أن التغيير أضحى أمرا محتوما ، حيث يقول المرحوم " عبد الحميد بن هدوقة " : " يجب أن نبدأ بتحرير الطاقات بأخذ بعين الاعتبار مقياس الجمال ".

وكانت البداية بمصادقة الشعب الجزائري على دستور 23 فيفري 1989 الذي فتح المجال أمام الحريات الديمقراطية ، كحرية الرأي و التعبير ، و تأسيس الأحزاب أو الجمعيات ذات الطابع السياسي بعدما كانت ممنوعة طوال أكثر من ربع قرن .

إن طاقة الإنسان الجزائري كانت محتكرة و مقيدة و تحرير المواهب هي الانطلاقة الأولية لتحرير الكتابة و الفكر و الإبداع .

فدستور الجزائر الأخير هو المرجع الأساسي ، حيث يصرح في مادته 31 " الحريات الأساسية وحقوق الإنسان و المواطن مضمونة ، وقد خصصت المادة 35 لحرية ا لصحافة و لحماية الصحفي من التعسف الإداري ، بحث لا يمكن إطلاق تهمة بصحفي و صحيفة إلا من طرف أجهزة القضاء ، مع حق الدفاع للمتهم ، و بموجب هذا الدستور اقر عن حرية قطاع النشر و زوال الاحتكار من المؤسسات التابعة للدولة ، مما سمح بظهور دور للنشر جديدة بالإضافة إلى التي كانت موجودة رغم قلتها و تتبعها المادة 36 التي منعت كل المؤسسات (ماعدا المؤسسات القضائية) من حجز أي مطبوع و أية وسيلة من وسائل الإعلام : حرية المؤلف يحميها القانون . و تضيف المادة 39 من الدستور ما يلي :

" حريات التعبير و إنشاء الجمعيات ، و الاجتماع مضمونة للمواطن " خطوة أولى سمحت أو فتحت المجال للصحفيين بتأسيس جرائد و كذا حرية التعبير .

أما المادة 40 من نفس الدستور والتي تنص على : " حق إنشاء الجمعيات ذات الطابع السياسي معترف بها ، و لا يمكن التذرع بهذا الحق لضرب الحريات الأساسية و الوحدة الوطنية و السلامة الترابية واستقلال البلاد ، و سيادة الشعب فهي تشجع أيضا على إنشاء الجمعيات ذات طابع سياسي شريطة عدم المساس بالمبادئ الأساسية للمجتمع إلا و هي الحريات الأساسية للإنسان .

وإذا القينا نظرة على المادة 36 والتي تنص على : " حرية الابتكار الفكري و الفني و العلمي مضمونة للمواطن ، حقوق المؤلف يحميها القانون ، لا يجوز حجز مطبوع أو تسجيل أو أية وسيلة أخرى من وسائل التبليغ والإعلام إلا بمقتضى أمر قضائي فإنها قد أعطت الحرية التامة لكل ابتكار فكري فني و علمي لأي فرد فهو محمي من طرف القانون.

إن دستور 1989 أتى كنقطة تحول للجزائريين فبعد فترة متشعبة مليئة باليأس والخوف و فقدان الأمل اعتزم هذا الدستور مشاركة كل جزائري و جزائرية في تسيير الشؤون العمومية و القدرة على تحقيق العدالة الاجتماعية و المساواة و ضمان الحريات لكل فرد.[1]

- ظهور التعددية النشرية :

[1]-نور الدين تواتي,مرجعسابق,ص 29-30

بعد دخول الجزائر في عهد التعددية السياسية التي أحدثها دستور 1989 ، بدأت تبرز معالم التعددية الإعلامية ، حيث بدأت الصحافة المكتوبة تعرف تغيرا جذريا ، يتمثل في البداية في تدعيم الصحافة المكتوبة لهذه التعددية من خلال إصدارها لمنشور رقم 04-90 المؤرخ في مارس 1990 الذي سمح للصحفيين بتشكيل صحف مستقلة أو البقاء في الصحف التابعة للدولة مع ضمان دفع أجورهم لمدة تقارب 02 سنتين ، حتى ولو انفصلوا عن الصحف الحكومية التي كانوا يعملون فيها. عقب هذه الدعوة الموجهة للصحفيين لإنشاء صحفهم المستقلة **صدر قانون الإعلام الثاني في تاريخ الجزائر المؤرخ في 03أفريل1990** ،و بدأت التعددية الصحفية تتجسد بشكل واضح في الساحة الإعلامية كما تضمن المنشور الحكومي رقم 05-90 المؤرخ في 20أفريل1990 إنشاء لجنة للمتابعة تسهر على السير الحسن للأداء الإعلامي في الفترة الانتقالية من خلال تقديم الدعم المالي و القانوني لبروز عناوين مستقلة و لتسهيل تفاوض هذه الصحف مع البنوك لتقدم لها قروض مالية ، بالإضافة إلى تزويدها بالمقرات لممارسة العمل الإعلامي .[1]

تميزت الصحافة في عهد التعددية السياسية التي أقرها دستور 1989 باكتسابها نوع من حرية التعبير غير أن هذه الحرية لم يألفها الصحافيون من قبل ,سادها الحماس والاندفاع فحادت عن طريقها وأبح الكل يبحث عن نشر الفضائح بأسلوب يتبنى حتى عبارات الشتم والتجريح فتولدت "حرية فوضوية"لم تكن إطلاقا في خدمة المصلحة العليا للوطن في ذلك الظرف الدقيق الذي مرت به البلاد .

وأضحى الصراع الإيديولوجي والسياسي يمثل نقاش مختلف الصحف حسب انتماء كل صحيفة أو مسئولإعلامي في الوقت الذي بقيت فيه القضايا التي تهم حياة المواطن تعاني التهميش وحت ى أن تحليلات بعض الصحف للوضع الأمني أعطت أراء مغالطة للحقيقة.[2]

إن التعددية الإعلامية في الجزائر هي في واقع الأمر فريدة من نوعها على مستوى العالم الثالث وهي في جوهرها مستلهمة من تجربة فرنسية تختلف سياقا وهدفا وزمانا، حيث "تعد حرية التعبير ،أحد أهم الركائز الأساسية للمجتمع الديمقراطي واحد الشروط الرئيسية لتقدمه,ولا يسري ذلك على المعلومات أو الأفكار التي يتم الحصول عليها بصورة ايجابية أو باعتبارها غير مؤذية,بل يمتد إلى المعلومات والأفكار التي تسبب الضرر أو الصدمات أو الإزعاج" [3].

تم ترسيخ فكرة قانون جديد للإعلام لكي يعبر عن متطلبات و طموح رجال الفكر و الإعلام وخاصة الصحفيين و قد تم نشره بالجريدة الرسمية يوم 04أفريل1990 و بذلك تبدأ مرحلة متميزة وجديدة في تاريخ النشر و الإعلام في الجزائر. [4] ويعد هذا القانون حصيلة لمشروعين : الأول شارك في إعداده الصحفيين أما الثاني فكان تحت إشراف رئاسة الجمهورية وهذا ما يدل على أن كيفية وضع هذا القانون هي طريقة غير ديمقراطية مثلها مثل ما كان يمارس من طرف السلطة في ظل الحزب الواحد.

---

[1]-نور الدين تواتي,مرجعسابق,ص32

[2]-عباسة جيلالي,سلطة الصحافة في الجزائر,الحرية الرقابة و التعتيم,مؤسسة الجزائر كتاب,سيدي المخفي (أولاد النهار), تلمسان,ص 121.

[3]-مركز الخبر للدراسات الدولية,مفهوم القذف في الصحافة الوطنية,ندوةدولية,الجزائر 07و08ديسمبر,منشوراتالخبر,الجزائر, 2004,ص88.

[4]-نور الدين تواتي,مرجعسابق,ص34

إلا أنه نص و لأول مرة منذ الاستقلال على حرية الإعلام و التعددية الإعلامية من خلال السماح للقطاع الخاص بالتواجد في هذا المجال وبالتالي أصبح من الممكن التمييز من حيث الملكية بين قطاع الإعلام العمومي والإعلام الحزبي والإعلام المستقل.[1]

يتضمن القانون على 106 مادة موزعة تسعة أبواب نلخصها كما يلي :

- ✓ الباب الأول : يتضمن أحكام عامة تحدد مبادئ ممارسة الحق في الإعلام في 9 مواد
- ✓ الباب الثاني : يحتوي على فصلين :
- ✓ الفصل الأول : يحدد مفهوم القطاع العام و أهدافه في أربعة مواد
- ✓ الفصل الثاني : يتعلق بإصدار النشرات الدورية ضمن أربع عشر مادة
- ✓ الباب الثالث : خاص بممارسة مهنة الصحفي في ثلاثة عشر مادة
- ✓ الباب الرابع : يحدد المسؤولية و حق الرد و التصحيح في ثلاثة عشر مادة
- ✓ الباب الخامس : النشر و التوزيع و البيع في ستة مواد
- ✓ الباب السادس : المجلس الأعلى للإعلام دوره و كيفية تشكيله في ثمانية عشرة مادة .
- ✓ الباب سابع : ضم أحكاما جزائية في ثلاثة و عشرون مادة.
- ✓ الباب الثامن : أحكام ختامية في مادتين .
- ✓ الباب التاسع: أحكام انتقالية في خمس مواد.

هذا القانون في بابه الأول يحدد قواعد و مبادئ ممارسة حق الإعلام [2] حيث تنص مادته الأولى على:"يهدف هذا القانون إلى تثبيت قواعد ومبادئ الحق في الإعلام "[3]و الذي يتجسد حسب المادة (02): الحق في الإعلام يجسده حق المواطن في الاطلاع بكيفية كاملة و موضوعية على الوقائع و الآراء التي تهم المجتمع على الصعيدين الوطني و الدولي و حق مشاركته في الإعلام بممارسة الحريات الأساسية في التفكير و الرأي و التعبير طبقا للمواد 35 ، 36 ، 49 من الدستور.

كما يمارس الحق في الإعلام تجربة مع احترام الكرامة الشخصية الإنسانية و مقتضيات السياسة الخارجية و الدفاع الوطني ، من خلال عناوين الإعلام و أجهزته في القطاع العام ، و العناوين والأجهزة التي ينشئها الأشخاص الطبيعيون و المعنويون الخاضعون للقانون الجزائري .

أما الباب الثاني المتعلق بتنظيم المهنة فيما يخص أجهزة القطاع العام يتعين عليها أن تضمن المساواة في إمكانية التعبير عن تيارات الرأي و التفكير بما فيها الصحف و الإذاعة و التلفزيون ، كما تقوم ببث الثقافات الشعبية لتبليغ و ترسيخ الوحدة الوطنية و القيم العربية الإسلامية في المجتمع الجزائري .

رغم الإصدار الحر للنشريات و الدوريات إلا أنها تشترط تقديم تصريح مسبق في ظرف لا يقل عن 30 يوما من صدور العدد الأول .

---

[1]-قزادري حياة مرجع سابق,ص73

[2]-نور الدين تواتي, مرجع سابق ,ص34-35

[3] -BRAHIM BRAHIMI,OpCit,p 61.

و هذا التصريح يشمل ما يلي : هدف النشرية عنوان النشرية ووقت صدورها ، مكان النشرية ، اسم المدير و لقبه و عنوانه ، الغرض التجاري للطابع و عنوانه ، المقاس و السعر ، اللغة آو لغات النشرية غير العربية عند الاقتضاء ، اسم المالك و عنوانه ، رأسمال الشركة آو المؤسسة ، نسخة من القانون الاساسي للشركة و المؤسسة.

كما يشترط على مدير النشرية حسب المادة 22 يلي : أن يكون جزائري كما يشترط على مدير النشرية حسب المادة 22مايلي : أن يكون جزائري الجنسية ، أن يكون راشدا و يتمتع بحقوقه المدنية ان يكون مؤهلا مهنيا وفقا للاختصاصات ، أن لا يكون قد سبق له سلوك مضاد للوطن ، أن لا يكون قد حكم عليه بحكم مخل بالشرف.

و الباب الثالث لهذا القانونخاص بممارسة الصحفي يحدد في المادة 28[1] بان الصحفي المحترف هو كل شخص يتفرغ للبحث عن الأخبار وجمعها و انتقائها و استغلالها و تقديمها خلال نشاط الصحفي الذي يتخذه مصدرا رئيسيا لدخله[2] . وتنص (المادة 30) على مايلي"يحدد المجلس الأعلى للإعلام شروط تسليم بطاقة الصحفي المحترف التي تصدرها ومدة صلاحيتها و كيفيات إلغائها ووسائل الطعن في ذلك"[3] حيث تطرق (Emmanuel Derieux)في كتابه" Droit des médias, droitfrançais européen et international" إلى مفهوم حيازة بطاقة تعريف مهنية والتي تكون غير مشروطة بالحصول على شهادة أو تكوين معين وإنما بارتباط وباحترام قواعد السلوك المهني وهذا نظرا لاعتبارات مرتبطة بخصائص نظام لحريات في الاتصال,فمنح هذه البطاقة يرتبط بوضعية الصحفي,غير أنه في هذه الحالة نجد أن حقوق الجمهور غير محفوظة,إذ أن ممارسة نشاط مهني يتطلب ضمان كفاءات جدية ومصداقية[4]كما أن حيازة البطاقة وممارسة النشاط,قد حددت حسب الاتفاقية الجماعية الوطنية لعمل الصحفييننويمنع التوظيف لمدة تفوق ثلاثة أشهر دون بطاقة مهنية.[5]

وبهذا يتبين لنا الفراغ القانوني في المؤسسات الإعلامية الجزائرية التي تجعل الصحفي في مؤسسته الإعلامية يشتغل دون عقد معلوم ودون بطاقة مهنية والتي تفسر جانبا من جوانب الاستغلال,فقانون العمل الفرنسي يؤكد على إلزامية امتلاك وحصول الصحفي المهني على بطاقة تعريف مهنية,ويحدد شروط منحها ومدة صلاحيتها,والظروف والأطر التي يمكن أن تلغى فيها وهي محددة بمرسوم مجلس الدولة, وتسلم هذه البطاقة انطلاقا من دراسة الملف التام والكامل من طرف لجنة تسمى"لجنة بطاقة التعريف للصحفيين المهنيين",وهي متكونة من ستة عشر عضوا,ثمانية منهم ممثلين للمستخدمين,منهم سبعة برتبة مدراء جرائد ووكالات أنباء وواحد بصفة مؤسسات عمومية سمعية بصرية,وثمانية ممثلين عن الصحفيين المهنيين, ويتم تعيين ممثلي المستخدمين من طرف التنظيمات الأوسع تمثيلا لهذه المؤسسات

[1]-نور الدين تواتي,مرجعسابق,ص35-36

[2]-المجلة الجزائرية للاتصال الصادرة عن معهد علوم الإعلام والاتصال ,جامعة الجزائر,العدد 04,1990,ص 159.

[3]-الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية,العدد14 ,قانون الإعلام03أفريل90 ,ص162.

[4]-Emmanuel Derieux, droit des médias, droit français européen et international,5ème édition, Libraire général de droit et de jurisprudence, E.J.A, Paris, 2008,page 384.

[5]-Emmanuel Derieux,Op Cit, page ,385.

والوكالات .وهذه البطاقة تحمل درجات فهناك بطاقة المتربص و المؤقت وهناك كذلك البطاقة الشرفية التي تمنح للصحفيين المتقاعدين.[1]

و يمنع على الصحفي نشر أخبار تتضمن المساس أو التهديد بأمن الدولة و الوحدة الوطنية وسمعة التحقيق و البحث القضائي ، أو تكشف سرا من أسرار الدفاع الوطني ، أو سرا اقتصاديا أو استراتيجيا أو دبلوماسيا ، أو تمس بحقوق المواطن و حرياته الدستورية (المادة 36) و يتعين على الصحفي المحترف حسب المادة 40 أن يحترم صرامة أخلاق و آداب المهنة و لذا يجب عليه أن يحترم حقوق المواطن الدستورية و حرياتهم الفردية

مع الحرص على تقديم إعلام كامل و موضوعي و ضرورة تصحيح أي خبر تبين انه غير صحيح ، كما أن عليه التحلي بالنزاهة و الموضوعية ، و الصدق في التعليق على الوقائع و الأحداث والابتعاد عن الانتحال و الافتراض والقذف و الوشاية و التنويه المباشر بالعرقية وعدم التسامح و العنف و عدم استغلال السمعة المرتبطة بالمهنة في أغراض شخصية أو مادية ، و من ثمة يحق للصحفي أن يرفض أية تعليمة تحررية آتية صدر أخر غير مسئولي التحرير (المادة 40).

و فيما يتعلق بحق التصحيح و حق الرد فان المادة 41 من الباب الرابع تنص على أن المدير وكاتب المقال يتحملان مسؤولية أي مقال ينشر في دورية أو أي خبر يبث بواسطة الوسائل السمعية البصرية. كما يتحمل مسئولية المخالفات المرتكبة بما فيها المكتوبة و المنطوقة أو المصورة ، المديرون و الناشرون في الأجهزة و الطابعون أو الموزعون أو الباثون و البائعون و ملصقو الإعلانات الحائطية (المادة 42).

و في حالة إدانة مرتكبي المخالفة فيتابع حسب ما تنص عليه (الماد 43ة) مدير النشرية وناشرها باعتبارهما متواطئين ، و يمكن أن يتابع بالتهمة نفسها في جميع الأحوال المتداخلة المنصوص عليه في (المادة 42)

و في الباب الخامس الذي خصص للنشر و التوزيع و البيع بالتجوال فالمادة 54 – 55 تنص على أن يخضع بيع النشريات الدورية و الوطنية كانت آوالأجنبية خاضعة لتصريح مسبق ، و يجب أن يشمل التصريح هذا على اسم المصرح و لقبه ، مهنته ، ، عنوانه ، مسكنه ، عمره ، تاريخ ميلاده ويسلم له في الحين و دون مصاريف وصلا هو بمثابة الاعتماد.

و مهام المجلس الأعلى للإعلام حسب ما هو محدد في الباب السادس توضحها المادة 59 على النحو الأتي : يحدث المجلس الأعلى للإعلام و هو سلطة إدارية مستقلة ضابطة يتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي تتمثل مهمتها في السهر على احترام أحكام هذا القانون : كما يتولى المجلس مهمة تسليم الرخص و يعد دفاتر الشروط المتعلقة باستعمال التوترات الإذاعية الكهربائية و التلفزية(المادة 61)[2]وتتجلى نقائص هذا القانون(1990) وسلبياته في المجلس الأعلى للإعلام الذي أعيد بعثه بعدما كان

[1]- Emmanuel Derieux,OpCit, page ,386 .

[2]-نور الدين تواتي,مرجعسابق,ص3637-

منعدما رغم تواجده منذ 1984، وأصبح بموجب هذا القانون بديلا لوزارة الإعلام ، منحت له صلاحيات السهر على احترام تطبيق أحكام هذا القانون وحرية ممارسة المهنة في كنف التعددية إذ أنه تم تعيين أعضاءه من طرف الحكومة والرئاسة والمجلس الشعبي الوطني ودون مشاركة الصحفيين الذين من المفروض هم المعنيون بتعيين ممثليهم عن طريق الانتخابات ,بالإضافة إلى احتوائه على بعض المواد التي تحد من حرية الصحافة كما أنه يطرح صعوبة في الفهم بسبب صياغته الغامضة والمبهمة.[1]

و الباب التاسع من هذا القانون المتعلق بالإحكام الجزائية فيعاقب كل من أساء آو تعرض للدين الإسلامي أو باقي الديانات السماوية كان بالكتابة أو الصوت و الصورة آو الدعم أو أية وسيلة مباشرة أو غير مباشرة بالحبس من ستة أشهر إلى ثلاث سنوات و بغرامة مالية تتراوح ما بين 10.000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين .

و في حالة نشر أخبار خاطئة أو مغرضة من شانها أن تمس امن الدولة و الوحدة الوطنية يعاقب حسب (المادة 86) بالسجن من خمس سنوات إلى عشر سنوات و من جهة أخرى تنص المادة 94 على منع استعمال جهاز التسجيل أو جهاز إذاعي أو آلة تصوير تلفزيونية أو سينمائية أو عادية عقب افتتاح الجلسة القضائية ما لم تأذن بذلك الجهة القضائية و يعاقب على مخالفة ذلك بغرامة مالية من 2000 دج إلى 10.000 دج و تضيف المادة 95 على العاقبة بالحبس من شهر إلى ستة أشهر و بغرامة مالية ما بين 5000 دج إلى 50.000 دج كل من ينشر أو يذيع مداولات المجالس القضائية و المحاكم .

هذا الانفتاح النشري والصحفي أدى إلى ظهور ثلاثة أنواع من الدوريات وهي :

- ✓ الصحافة العمومية : وهي التي تنتمي إلى القطاع العام أي التي تتصرف فيها الدولة.

إن الخدمة العمومية كانت دائما محل جدل في الأوساط الإعلامية في الجزائر لان مفهوم الخدمة العمومية كان ولا يزال مرتبطا بمتطلبات السلطة ونظرتها إلى الأمور التي تختلف مع الذي يجب أن يكون مثل تأسيس نقابة للصحفيين تكون مستقلة ، تطبيق حق المواطن في المشاركة في الإنتاج الإعلامي مع حق الرد.[2]

- ✓ صحف القطاع العام :بالنسبة لصحف القطاع العام وبعد صدور قانون 1990بدأت تعرف مشاكل جعلتها تعيش هاجس الإفلاس من أية لحظة ، تتمثل هذه المشاكل في عدم توفير الظروف والشروط الملائمة للنشاط في سوق يمتاز بالمنافسة العالية.بالإضافة إلى المنافسة القوية التي أظهرتها الصحف المستقلة خاصة وإنها تدعمت بأبرز الصحفيين الذين هجروا القطاع العام ,فالصحافة العمومية لم تعرف كيف تتكيف مع المحيط السياسي التعددي الجديد ومع آليات اقتصاد السوق ,وهو ما جعلها هشة تعاني من ارتفاع في المرتجعات و انخفاض في المبيعات، حيث تعرضت الكثير من

---

[1]-قزادريحياة,مرجعسابق,ص73.

[2]-نور الدين تواتي,مرجعسابق,ص37 -38

الصحف لإجراءت صارمة نفذتها المطابع العمومية تحت شعار "قانون السوق" وهذا ما جعل صحافة القطاع العام في تأخر متواصل على مختلف المستويات الهيكلي والوظيفي والمالي. [1]

✓ الصحافة المستقلة :لم يعرف هذا النوع في الجزائر من قبل وقد جاء ظهوره بعد سلسلة من التحولات والتغيرات التي نص عليها القانون, ويسمى هذا النوع بالصحافة المستقلة ، لأنها قانونيا وظاهريا لا تمارس نضالا أو تحيزا لأي حزب أو نزعة سياسية معينة فهي مستقلة عن الدولة.

وهذه الدوريات في الواقع ذات طابع اختياري باعتبارها موجهة إلى جميع الناس بمختلف فئاتهم واتجاهاتهم فإنها تبين رأيها أو اتخاذ موقف.

غير أن الصحافة المستقلة المكتوبة شهدت بشكل عام ازدهار كبير في بداية هذه الفترة حيث ظهرت العشرات من العناوين كما عرفت تطورا نوعيا,وعدم وقوع اصطدام بين السلطة والسياسة والصحافة حيث وصل عدد الصحف من بداية ديسمبر 1991إلى 103من بينهم 16يومية بينما في السابق لم يكن في الساحة الإعلامية إلا 12صحيفة من بينها 06يوميات[2] ، توفر الصحافة المستقلة حق القراء في المعرفة ، وذلك بإمكانية الوصول حتى إلى وثائق الحكومة ، وإعلام القراء بمحتواها,ولكن هذه العملية مقيدة ببعض الاستثناءات كاحترام الحياة الخاصةّ، المصالح الاقتصادية، الاستقرار والأمن الوطني.[3]

توفر الصحافة المستقلة حق القراء في المعرفة ، وذلك بإمكانية الوصول حتى إلى وثائق الحكومةوإعلام القراء بمحتواها ، ولكن هذه العملية مقيدة ببعض الاستثناءات كاحترام الحياة الخاصةّ ، المصالح الاقتصادية، الاستقرار والأمن الوطني.[4]

✓ الصحافة الحزبية : تعتبر من عائلة صحف الرأي كما تعرف بالصحف الملتزمة ومهمتها الأولى الدفاع عن حزب معين أو مذهب معين

✓ ن نشاطها يتمثل في تزويد الناس والرأي العام بكل ما يتعلق ببرامجها أو مشاريعها وهدفها الرئيسي هو جلب أكبر عدد من الناس والإشاعة بأفكار حزبها . [5]وتعد الصحف الحزبية أول صحف حكومية تظهر إلى الوجود حيث أن أول صحيفة حزبية ظهرت في 05أكتوبر 1989وهي " المنقد" لسان حال الجبهة الإسلامية للإنقاذ وقد لقيت هذه الصحيفة انتشارا واسعا لدى القراء.[6]

تعد المرحلة من 11جانفي1992إلى غاية 07جوان1994 فترة غير مستقرة وعنيفة و عصيبة في تاريخ الجزائر المعاصر فبعد إلغاء نتائج الدور الأول من أول انتخابات تشريعية تعددية و إقرار حالة الطوارئ*في 09فيفري1992,جمد العمل بدستور 1989وقانون الإعلام الذي كرس حرية الصحافة في

---

[1]-ابراهيم أبراش,علم الاجتماع السياسي,الطبعةالأولى,عمان,دار الشروق, 1998,ص 245.

[2]-إبراهيم أبراش ,مرجع سابق,ص245.

[3] -J.C Brocher, Presse écrite, Dossier Profil, Edition Hatier, Paris 1983,page67.

[4] -J.C Brocher, Presse écrite, Dossier Profil, Edition Hatier, Paris 1983,page67.

[5]-نور الدين تواتي,مرجعسابق,ص39 .

[6]-الطاهر بن خرف الله,من التعددية السياسية إلى حرية الصحافة وتعددها,المجلة الجزائرية للاتصال,شتاء 1991,ص65.

*الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية,الجريدةالرسمية,العدد 10,فيفري1989,مرسوم 92-44 يتضمن إعلان حالة الطوارئ.

1990.وقد تأثر قطاع الصحافة سلبا بإقرار حالة الطوارئ ففي نفس السنة أقدم رئيس الحكومة آنذاك على حل المجلس الأعلى للإعلام ليفتح المجال أمام مضايقات واسعة على الممارسة الإعلامية وان كان المجلس في الواقع لم يقم بالدور المنوط به بشهادة العديد من الصحفيين.حيث هيمنت السلطة السياسية خاصة على الصحافة الخاصة بحجة استرجاع هيبة الدولة و ذلك عن طريق اقتحام عناصر الأمن إلى المقرات الصحفية و اغتيال الصحفيين وتوقيف الصحف عن الصدور بقرار من وزارة الداخلية متجاهلين بذلك دستور1989الذي ينص على أنه لا يجوز حجز أي مطبوع أو منشور إلا بأمر قضائي.

وقد عانت أيضا الصحافة الحزبية كثيرا بعد إعلان حالة الحصار يوم 09فيفري 1992، حيث اختفى الكثير منها بسبب تعليق نشاط اغلب الأحزاب إلى حين توفر الظروف المناسبة ، بالإضافة إلى تعرض بعض الصحف لعملية الحجز والتوقيف حيث اختفت من الساحة الإعلامية بقرار من السلطة السياسية.وهناك من يرجع سبب هذا الاختفاء للصحافة الحزبية لأسباب اقتصادية أو سياسية أو إعلامية.وتتمثل الأسباب السياسية في مواقف بعض الأحزاب من مختلف القضايا الوطنية والإقليمية ودرجة تأثيرها على الساحة الوطنية إذ لوحظ أن الأحزاب التي كانت تصريحاتها وتصرفاتها تخالف القناعات الأساسية للمجتمع الجزائري وتعارض ميوله السياسي عجزت عن كسب المصداقية وفشلت في إقناع مختلف الشرائح الاجتماعية.

أما الأسباب الإعلامية فتكمن في ضعف هذه الصحف من حيث الشكل والمضمون وكذا المنافسة التي وجدتها من طرف الصحافة المستقلة التي بدأت تصدر ابتداء من 03سبتمبر 1990حيث ظهر أن الطابع الإخباري للصحف المستقلة أكثر مصداقية من طابع الرأي الذي تمتاز به الصحف الحزبية.[1]

3_ من خلال قانون الإعلام 2012:

إن الميزة الأساسية للمرحلة من جوان 1994إلى يومنا هذاهي تدهور العلاقة بين السلطة والصحافة بسبب الرقابة التي تفرضها السلطة السياسية على نشر وتوزيع الأخبار ، وتدهور حالة الحريات العامة وحرية التعبير وبروز الحذف الذاتي بحدة ، والركود التام لنشاطات الأحزابالسياسية ما أثر على النشاط الإعلامي للصحف.حيث سجلت سنة1997 اختفاء الصحافة الحزبية بصفة شبه كلية من الساحة الإعلامية .

كما تميزت هذه المرحلة بضغط المطابع على الصحافة بتقليص عدد الصفحات أو تخفيض السحب أو وقف السحب أو رفع ثمن طباعة الجرائد ومختلف الخدمات المتعلقة بها ، دون استشارة الناشرين ودون مراعاة للطابع الثقافي لقطاع الإعلام ، بالإضافة إلى تأخر الموزعين عن تسديد ديونهم للصحف الخاصة خاصة، وعدم التوزيع العادل للإشهار الذي أصبح محتكرا من طرف السلطات العمومية بمنشور حكومي ونقص الدعم المالي الذي تمنحه السلطة للصحافة.فالتراجع الرسمي عن القوانين التي أقرت حرية الصحافة فيما سبق كان بحجة صعوبة المرحلة وخطورة الوضع الأمني آنذاك حيث عرفت الفترة ما بين 1993و1997اغتيال العشرات من الصحفيين وعمال قطاع الإعلام.[2]

[1]-قزادريحياة,مرجعسابق,ص75-76

[2]-قزادري نفس المرجع ,ص77 -78

يعتبر القرار الوزاري بين وزارتي الثقافة والاتصال والداخلية والجماعات المحلية المؤرخ في 07جوان 1994من أهم الإجراءات التي كان لها تأثيرا كبيرا على مستقبل العديد من الصحف [1] بالنسبة لخلية الاتصال التي تتكفل بإعداد البيانات الرسمية المتعلقة بالوضع الأمني وتتكفل وكالة الأنباء بتوزيعها ومن ثم أصبح ممنوعا على الصحفي أن ينشر أي خبر يمس الوضع الأمني أو شخصيات مؤطرة أو قريبة من السلطة أو المساس بجهاز القضاء ما لم تكن هذه الأخبار مدرجة في إطار هذه البيانات الرسمية .

كل هذه العوامل أثارت غيض وغضب الصحف المستقلة التي راحت تندد بهذه التصرفات إزاء حرية الصحافة وتواصلت جهود رجال الإعلام للتحذير من قيود السلطة التي تحاول دائما خنق حرية التعبير من جهة ومن جهة أخرى التهديدات التي استهدفت العديد من الصحفيين والكتاب والجامعيين الذين اغتيلوا في سبيل أفكارهم أو انتمائهم أو عملهم [2]

ولمحاولة إضفاء نوع من الحرية القانونية على المجال الإعلامي في الجزائر ولسد الفراغات الواردة في قانون الإعلام 1990,هو تكريس التعليمة الرئاسية رقم 17 التي صدرت من قبل رئيس الدولة "اليامين زروال" بتاريخ 13نوفمبر 1997والتي تتضمن محاور رئيسية وهي [3]:

- ✓ أهمية الاتصال في ظل العصرنة
- ✓ مكانة وموقع الجزائر أمام التطور التكنولوجي للاتصال
- ✓ شروط وظروف الاستجابة لمعالم ومقاييس الديمقراطية
- ✓ السياسة الإعلامية الواجب إتباعها بالنظر إلى التحولات السريعة التي تعرفها الجزائر

كما أن التعليمة بدأت في تهيئة الجزائر في الدخول إلى الثورة الاتصالية لأنها بلاد سريعة التأثير بكل مايدور حولها من تحولات تكنولوجية على مستوى البلدان المتقدمة القريبة من الفضاء الجزائري وقد ركزت التعليمة على نقطتين هامتين وأساسيتين وهما الحق في الإعلام وحرية الرأي من جهة ومبدأ الخدمة العمومية من جهة أخرى.[4]

وقد تم إعداد وعرض مشروع لقانون إعلام جديد سنة 1998على المجلس الأعلى الوطني وتقررت مناقشته في الدورة الربيعية لسنة 1999للمجلس الشعبي الوطني لكن الانتخابات الرئاسية لأفريل 1999قلبت الرزنامة وتم السكوت عن المشروع الذي كان ينص على إنهاء احتكار الدولة للقطاع السمعي–البصري ,وهذا ما أبقى العمل بقانون 1990ساري المفعول...كما يلاحظ أن التغيرات السياسية التي حدثت في هذه المرحلة خاصة بانتخاب عبد العزيز بوتفليقة رئيسا للجمهورية لم تؤثر ايجابيا على الممارسة الإعلامية في الجزائر . [5]

---

[1]-رضوان بوجمعة,هوية الصحفي في الجزائر من خلال الخطابات والمواثيق الرسمية من 1962 إلى1998 ,المجلة الجزائرية للاتصال , جانفي إلى جوان 1998,العدد 17,ص 145.

[2]-نور الدين تواتي,مرجعسابق,ص 45.

[3]-محمد شبري ,مرجع سابق,ص45.

[4]-نور الدين تواتي ,مرجع سابق,ص46-47.

[5]-قزادريحياة,مرجعسابق,ص78.

وعرفت سنة 2001تعديل قانون العقوبات والذي كرس توجيهات السلطة بموجب أحكامه الرامية إلى حماية المؤسسات والهيئات النظامية والإساءة والسب والقذف في عهد رئيس الحكومة الأسبق احمد أويحي ,وهذا القانون المعدل اعتبره الصحفيون قانونا يشدد الخناق على حرية الصحافة نظرا للعقوبات الكبيرة والغرامات المالية الباهظة المفروضة على كل صحفي أو مؤسسة إعلامية تهين أو تسئ إلى هيئة نظامية.[1]

من خلال ما كرستة قوانين الأعلام في الجزائر (قانون 1982 وقانون 1999) والتي تضمن حرية التعبير و التعددية الإعلامية تعززت هذه المواثيق بمرسوم تنفيذي يهدف إلى تحديد النظام النوعي لعلاقات عمل الصحفي وقد صادقت عليه الحكومة في 10 ماي 2008، و الذي وقع عليه "عبد العزيز بلخادم" لما كان رئيسا للحكومة، ودخل حيّز التطبيق بعد صدوره في العدد 24 من الجريدة الرسمية وينظر هذا المرسوم لمهنة الصحافة بأنها مهنة خاصة مقارنة بالمهن الأخرى باعتبار أن وضعيتها اليوم تتميز بالهشاشة ونقص أو غياب الحماية الاجتماعية للعاملين في القطاع بالنظر إلى غياب عقود العمل أو انتشار الظروف المعيقة لأداء مهنة الصحفي إضافة إلى نقص التكوين.يتضمن هذا المرسوم 24 مادة موزعة على 06 فصول وهي: أحكام عامة، الحقوق و الواجبات وشروط ممارسة مهنة الصحفي، علاقات العمل، تعليق وإنهاء علاقة العمل، أحكام ختامية.

وبالنسبة لتطبيق الأحكام الواردة في هذا المرسوم الذي ثمنته الأسرة الإعلامية واعتبرته خطوة هامة على إعادة الاعتبار وتنظيم مهنة المتاعب ومثلما تنص عليه المادة 02 "تطبيق أحكام هذا المرسوم على كل الصحفيين الأجراء الدائمين أو المتعاقدين الذين يمارسون في أجهزة الصحافة العمومية والخاصة أو المنشأة من أحزاب سياسية وكذا مراسلي الصحافة، كذلك الصحافة الأجنبية ومعاوني الصحافة الذين تحدد قائمتهم في الاتفاقية الجماعية ".[2]من خلال هذه المادة نستنتج أن الأحكام الواردة في هذا المرسوم لا تميز بين الصحفيين سواء كانوا ينتمون للقطاع العام أو الخاص. كما تنص المادة 04 من المرسوم أن "جهاز الصحافة هو كل نشرية أو وسيلة إعلامية سمعية أو بصرية أو إلكترونية وظيفتها الأساسية جمع الخبر ونشره، بينما الأنشطة الصحفية هي كل ما يهدف إلى البحث عن الأخبار اليومية أو الدورية وانتقائها واستغلالها والموجهة إلى البث اليومي مهما كانت الدعامة الإعلامية المستعملة لهذا الغرض داخل التراب الوطني وفي الخارج و التي تمارس عن طريق مبعوث خاص أو مراسل إلى جانب الصحفي المستقل الذي يعمل لحسابه الخاص دون الانتماء إلى وسيلة إعلامية".

وعليه فإن هذه المادة أدمجت في تعريفها للوسائل الإعلامية الصحافية الإلكترونية.[3]

ومن أهم ما جاء به هذا المرسوم في الفصل الثاني الموسوم ب"الحقوق والواجبات" مجموعة الحقوق التي أتاحها كما نصت عليها المادة 05[4] والمتمثلة في:

---

[1]-نور الدين تواتي ,مرجع سابق,ص49.

[2]الجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية، 11ماي 2008,العدد24,ص14.

[3]_نفس المرجع

[4]_-نفس المرجع

- ✓ الحصول على بطاقة تعريف مهنية خاصة بالصحفي الدائم والتي يحدد شكلها وشروط تسليمها عن طريق التنظيم
- ✓ حرية الرأي وكذا الانتماء السياسي على ألا يمس التصريح العلني عنهما بالمصالح المعنوية لجهاز الصحافة المستخدم
- ✓ رفض التوقيع على كتاباته إذا تعرضت لتعديلات جوهرية مهما كانت صفة القائم بالتعديل
- ✓ الملكيةالأدبية والفنية والعلمية على مؤلفاته والحق في نشرها حسب الشروط المحددة في عقد العمل وطبقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما
- ✓ الاستفادة من عقد تأمين تكميلي يغطي مجمل المخاطر الاستثنائية التي قد يتعرض لها في إطار ممارسة أنشطته المهنية في حالة وجوده بمناطق النزاعات والتوترات أو المخاطر الكبرى والمكتتب من جهاز الصحافة المستخدم
- ✓ التكوين المتواصل لاسيما بغرض التخصص الذي يتم تحديد كيفيات تنفيذه في إطار الاتفاقية الجماعية
- ✓ الحماية من كل أشكال العنف والتعدي والتخويف آو الضغط للحصول على دعم وتسهيلات السلطات العمومية لتمكينه من الوصول إلى مصادر الخبر أثناء القيام بمهامه
- ✓ رفض كل تعليمة تحريرية من أي مصدر كانت غير تلك الصادرة عن مسئوله في جهاز الصحافة المستخدم
- ✓ الاستفادة من الترقية في حدود الشروط المحددة في الاتفاقية الجماعية بالنسبة للصحفي الدائم

وعليه فإن هذا المرسوم منح أهم الحقوق للصحفيين خاصة حق التأمين الاجتماعي، والتأمين التكميلي الذي يغطي مجمل المخاطر التي قد يتعرض لها الصحفي عند ممارسة مهامه في مناطق النزاعات والتوترات.كما بين أن الصحفي مستقل عن أي هيئة غير الهيئة المستخدمة له.

وفي ما يخص "الواجبات" التي يجب أن يضطلع بها الصحفي أشار المرسوم إلى عدم نشر الصحفي لأي خبر من شأنه أن يلحق ضررا بالجهة المستخدمة وبمصداقيتها إلى جانب الحصول على الترخيص المسبق قبل التعاون مع جهة إعلامية أخرى وهذا ما نصت عنه المادة 06 من المرسوم.

وعليهفإن هذه المادة 06 توحي بضرورة التزام الصحفي بأخلاق مهنته سواء مع المؤسسة المستخدمة له أو مع زملائه الصحفيين، بالإضافة إلى ضرورة الحصول على ترخيص أثناء التعامل مع أكثر من جهة إعلامية.

أما الفصل الثالث فقد اهتم "بشرط ممارسة مهنة الصحفي" بحيث حددت المادة 07 من المرسوم شروط ممارسة مهنة الإعلام وذلك بضرورة حيازة المعني على شهادة التعليم العالي ذات الصلة المباشرة أو غير المباشرة بالمهنة وألا يكون قد حكم عليه نهائيا بسبب جناية أو جنحة وأن يكون متمتعا بحقوقه المدنية والوطنية، غير أنه يمكن لكل شخص تتناسب والأنشطة الصحفية الإلحاق بمهنة الصحافة وقد

نص المرسوم بشكل أساسي في علاقات العمل على ضرورة أن يستفيد الصحفي من عقد مكتوب سواء لأجل محدد أو غير محدد بالتوقيت الكامل أو الجزئي، أشار المرسوم إلى ضرورة تحديد فترة التمرين بالنسبة للصحفي أو المبتدئ قبل توظيفه وهي الفترة التي يتمتع فيها بجميع الحقوق التي يتمتع بها الصحفي الموظف، وهذا ما نصت عليه كل من المادة 09، 10، 14.

وعليه فقد أشار هذا المرسوم إلى تنظيم مهنة الصحافة فيما يتعلق بمؤهلات الصحفيين للمهنة وتنظيم علاقة العمل وذلك بحصول الصحفي المبتدئ أو المتربص على جميع الحقوق مثل الصحفي الموظف.

في حين يؤكد الفصل الخامس من المرسوم والمتعلق بإنهاء العمل في المادة 22 إلى عدم إمكانية إدماج الصحفي الذي تعرض لحكم نهائي مخل بالشرف في منصب عمله عند انقضاء مدة العقوبة.[1]

وبعد أن أصبح قانون 1990وما تلاه من تعديلات أو مراسيم لا تكفل متطلبات الصحافة الجزائريةأضحى من الواجب ومن الأولويات إصدار قانون إعلامي جديد يتماشى مع طموحات الصحفيين خصوصًا في ظل العولمة والعصرنة التي لا تعتبر الجزائر بمنئى عنها.

وهذا ما أدى إلى إعادة النظر في القوانين الإعلامية، واحتياجات الساحة الإعلامية، وبعد رأي مجلس الدولة وبعد مصادقة البرلمان وبعد رأي المجلس الدستوري، صدر القانون العضوي رقم 05/12 المؤرخ في 18 صفر 1433هـ الموافق لـ12 يناير2012.

يتضمن القانون (133 مادة) موزعة على 12 بابا نوردها كما يلي[2]:

- ✓ الباب الأول: أحكام عامة يتكون من (5 مواد).
- ✓ الباب الثاني: نشاط الإعلام عن طريق الصحافة المكتوبة.
- ✓ الفصل الأول:

إصدار النشريات الدورية ويتكون من (27 مادة) من (المادة 6) إلى (المادة 32).

- ✓ الفصل الثاني:

التوزيع والبيع في الطريق العام ويتكون من (7 مواد)، من (المادة 33 إلى المادة 39).

- ✓ الباب الثالث:

سلطة ضبط الصحافة المكتوبة ويتكون من (18 مادة)، من (المادة 40) إلى (المادة 57).

- ✓ الباب الرابع:

النشاط السمعي البصري وينقسم إلى فصلين:

- ○ الفصل الأول:

ممارسة النشاط السمعي البصري ويتكون من (6 مواد)، من (المادة 58) إلى (المادة 57).

- ○ الفصل الثاني:

[1]-الجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية,العدد24,مرجع سابق,ص14.

[2]-الجريدة الرسمية ,15جانفي2012,العدد02,ص22-33.

سلطة ضبط السمعي البصري، يحتوي على (3 مواد) وهي (المادة 64-65-66).

- الباب الخامس:

وسائل الإعلام الإلكترونية ويتضمن (6 مواد)، من (المادة 67) حتى (المادة 72).([3])

- الباب السادس: مهنة الصحفي وآداب أخلاقيات المهنة ويحتوي على فصلين:
  - الفصل الأول:

مهنة الصحفي ويتكون من (19 مادة) من (المادة 73) حتى (المادة 91).

  - الفصل الثاني:

آداب وأخلاقيات المهنة ويحتوي على (8 مواد) من (المادة 92) إلى (المادة 99).

- الباب السابع:

حق الرد وحق التصحيح ويتضمن (15 مادة) وذلك من (المادة 100) إلى (المادة 114).

- الباب الثامن:

تحت عنوان المسؤولية، يحتوي على (المادة 115).

- الباب التاسع:

المخالفات المرتكبة في إطار ممارسة النشاط الإعلامي ويتكون من (11 مادة)، من (المادة 116) إلى (المادة 126).

- الباب العاشر:

دعم الصحافة وترقيتها يتضمن المواد (127-128-129).

- الباب الحادي عشر:

نشاط وكالات الاستشارة في الاتصال يضم (المادة 130).

- الباب الثاني عشر:

أحكامانتقائية وختامية ويشمل المواد: (131-132-133).

ومقارنة بقانون الإعلام لـ 1990وبكل القوانين والمواثيق التي عرفتها الجزائر ، نلاحظ أن هذا القانون(2012) تناول جوانب أوسع تخص حرية الإعلام حيث تنص المادة الأولى من الباب الأول على أنه" يهدف هذا القانون العضوي إلى تحديد المبادئ والقواعد التي تحكم ممارسة الحق في الإعلام وحرية الصحافة." وعليه فالقانون الجديد لا يفصل بين الحق في الاعلام وممارسة الصحافة ويقودنا هذا إلى الحديث عن حرية التعبير التي "تشكل أحد أهم مبادئ حقوق الإنسان وهي إحدى الحريات الأساسية التي يجب على المجتمع الديمقراطي ضمان وجودها وحمايتها ، وتتضمن حرية التعبير حق الفرد في التعبير عن آراءهوأفكاره الشخصية.[1]

[1]-محمد شبري,مرجعسابق,ص16.

يحدد هذا القانون في بابه الأول قواعد ومبادئ ممارسة حق الإعلام، وهذا ما تحدده (المادة رقم 2):
"يمارس نشاط الإعلام بحرية في إطار أحكام هذا القانون العضوي والتشريع والتنظيم المعمول بهما وفي ظل احترام:

- الدستور وقوانين الجمهورية.
- الدين الإسلامي وباقي الأديان.
- الهوية الوطنية والقيم الثقافية للمجتمع.
- السيادة الوطنية والوحدة الوطنية.
- متطلبات أمن الدولة والدفاع الوطني.
- متطلبات النظام العام.
- المصالح الاقتصادية للبلاد.
- مهام والتزامات الخدمة العمومية.
- حق المواطن في إعلام كامل وموضوعي.
- سرية التحقيق القضائي.
- الطابع التعددي للآراء والأفكار.
- كرامة الإنسان والحريات الفردية والجماعية.1

المادة (3) وضع مفهوم أنشطة الإعلام الممارسة عبر وسائل سمعية وبصرية وسمعية بصرية .
المادة (4) أوضح مفهوم أنشطة الإعلام على وجه الخصوص تكون ضمن : وسائل إعلامية تابعة للقطاع العمومي أو تنشئتها هيئات أو تملكها أحزاب المهم أن يكون المعني بهذه الوسيلة وأنشطتها خاضع للقانون الجزائري ويمتلك رأسمال يسمح له بممارسة هذا النشاط الإعلام، هذا عن دل فإنما يدل على ضرورة تمتع المعني بشروط منها الجنسية الجزائرية وأحكام أخرى سيتم توضيحها في المواد التالية .
المادة(5) أوضحت هذه المادة في الباب الأول ضمن أحكام عامة أن الهدف من ممارسة الإعلام وأنشطته المتنوعة تساهم في الاستجابة لحاجات الجماهير في مجال الإعلام والثقافة والتربية والترفيه إضافة لترقية النظام الجمهوري وقيم الديمقراطية وحقوق الإنسان والتسامح ونبذ العنف والعنصرية وهذه النقطة لم تكن ضمن المادة 05 من قانون الإعلام 1990 . فالتركيز على مثل هذه النقطة فإنما هو ترجمة فعلية لما يمارس ضد حقوق الإنسان والعنف الممارس بشكل مباشر على الدول العربية داخليا وخارجيا . كما أبرز ضرورة ترقيه روح المواطنة وثقافة الحوار خاصة أننا في بعض الأ حيان نفتقد لهذه الأداة والوسيلة المهمة في التواصل والإيصالبالآخرين مع الحفاظ على الثقافة الوطنية الجزائرية في ظل

[1]-تواتي نور الدين,الممارسةالإعلامية للصحافة في الجزائر,مداخلة في الملتقى الوطني الأول حول الإعلام والديمقراطية,12-13 ديسمبر 2012.
http://manifest.univ-ouargla.dz/index.php/seminaires/archive/facult%C3%A9-des-sciences-sociales-et-sciences-humaines/

التنوع اللغوي والثقافي في المجتمع . كما لم ينسى هذا القانون المعدل ضمن هذه المادة ضرورة مساهمة أنشطة الإعلام في الحوار بين الثقافات العالمية القائم على الرقي والعدل والمساواة .

و يبين الباب الثانينشاط الإعلام عن طريق الصحافة المكتوبة

المادة (6 -7 -8 -9) : يوضحون عمل النشرياتوأنواعها ووقت نشرها بطريقة منتظمة، فيه د وريات عامة وفيه دوريات خاصة موجهة لفئة معينة من الجماهير كل هذا أمور تنظيمية غير انه خلطا بين تنظيم المهنة الإعلامية التي هي من اختصاص المنظمات المهنية من جهة، وبين المؤسسات الإعلامية التابعة للقطاع العمومي وبينها وبين حقوق النشر من جهة ثانية. كما وضحت بان كل الملاحق الموجودة في الدورية جزء منها ولا يمكن أن يباع منفردا .

المواد 10-11-12 توضح هذه المواد أنكل نشرية دورية وجهوية يجب أن تتضمن 50بالمئة منها لمضامين المنطقة الجغرافية .

كل الإصدارات تكون بحرية وهذه النقطة كنا عنها مدى تحقيق الحرية والديمقراطية في هذا القانون الجديد وتخضع كل دورية لإجراءات التسجيل ومراقبة عن طريق إيداع تصريح وهذا التصريح يحتوي على : العنوان النشرية، توقيتها، موضوعها، مكانها، لغتها، اسم ولقب وعنوان ومؤهل مديرها، الطبعة القانونية لها، أسماء وعناوين المالك أو الملاك ومكونات رأسمالها .مما يعني أن حق النشر ليس حقا للفرد الطبيعي وإنما للشخص المعنوي وحده

المواد (13-14) بعد وضع التصريح الو اضح في المادة 12 تمنح السلطة اعتماد في 60 يوم مباشرة لمؤسسته الناشرة وتبدأ بالصدور الدوريات .جرت العادة أن تترك هذه المهنة التنظيمية لسلطة مختصة تشارك فيها جميع الأطراف (سلطة، مهنيون، جمهور أو ممثلين منتخبين). يمكن إدراج المسؤولية وحق التصحيح و الرد في القواعد العامة في النشر، إلى جانب التوزيع والبيع.

أما إذا كان الاعتماد مرفوضا يبلغ صاحب الطلب بالرفض المبرر قبل الآجال المحددة ويسمح له بالطعن، كل هذا أمور توعوية بقيمة العمل الصحفي وإعطائه فرصة حتى لقبول وأو الطعن بالقرار، لكن يبقى التطبيق ويصبح هذا القانون مثالي مقارنة بالقانون القديم.

المادة (18 -19 -20) : تطرقت هذه المواد الخاصة بالنشريات أن: كل تغيير في النشرية سواء في المالك أو أي آمر آخر تبلغ الجهات كل هذا يدعو للتنظيم من الناحية الشكلية بتوضيح الجهات الرسمية المسؤولة والقائمة على المؤسسة الإعلامية .

المادة (21-22-23-24) : بالنسبة للمنشور يسلم الناشر نسخة لمسؤول الطبع على الأقل للإطلاع على كل المعلومات المنشورة وطريقة نشرها ولو كانهذا المنشور مملوك لشركة اجنبية يخضع عنوانه إلى ترخيص من الوزارة .

وبطبيعة الحال حددت المادة 23 الشروط اللازمة التي يجب ان تتوفر في المدير المسؤول عن أي دورية كان يكون حائزا على شهادة جامعية ويمتلك خبرة 10 سنوات على الأقل في الميدان عام و 5 سنوات على الأقل في ميدان التخصص ....

إذا كانت هذه الدورية خاصة بالأطفال أو الشباب يستعين المدير بالجهات المتخصصة كل هذا يساعد على نشر مادة تنفع الفئات المجتمعية على اختلافها .

المادة (25-26-27) : توضح نفس المعلومات التي وردت في المواد سابقة الذكر حول مدير النشرية ومعلومات الهدف منها(وقت صدورها ...) ولا يمكن طبعها إلا إذا تم الالتزامبأحكام المادة 26 .

المادة (28-29-30) : تخصيص (3/1) من النشريةللإشهار والاستطلاعات الإشهارية والتصريح بمصدر أموال النشرية كلها أمورأمنية وتنظيمية تحرص الوزارة من خلالها على العمل الشفاف كما تستفيد النشرية بدعم من الهيئة المانحة وتوضح كل دورية سنويا حصيلة الحسابات المصادق عليها وإذا لم تنشر هذه الحصيلة السنوية في المنشور الدوري يمنح 30 يوم للنشر وإذا لم يتم ذلك تتوقف النشرية على الصدور من طرف السلطة .[1]

- واقع حرية التعبير في الصحافة الإلكترونية:

نلاحظ هنا الجديد الذي جاء به القانون العضوي، حيث أدخلت في أول مرة في الجزائر مسألة الإعلام الالكتروني الذي كان موجودًا فعليًا لكنه غائبًا قانونًا أصبح النشاط الإعلامي الجزائري مقننا بصفة رسمية على شبكة الانترنت وهذا نرحب به.

ويضيف نفس القانون في (المادة 66) "يمارس نشاط الإعلام عبر الانترنت بحرية".

إذا نظرنا إلى بيئة العمل الصحفي في الصحافة الإلكترونية عبر الانترنت كفضاء إلكتروني غير مقيد بقيود صارمة أو قابلة للتحكم فيها، كما هو الحال في بيئة الصحافة المطبوعة، سنلاحظ أنها قد تمكنت من الجرأة في التناول وحرية النشر، فهي ترفع من سقف الحرية للمهنة وتقلص تدريجيا دور الرقابة الحكومية واللاحكومية على ما ينشر، وهذا كله يعني أنها خلقت الديمقراطية في بلدان لم تعهدها من قبل. كما أنها فتحت عصرا جديدا فيما يتعلق بحرية التعبير، وقدمت نافذة لممارسة عمل صحفي لا تحده قيود أو حدود رقابة الأمر الذي وفر مدخلا مستقلا يمكن أن نطل من خلاله على جزء من ظاهرة الصحافة الإلكترونية. ويشير في هذا الصدد العديد من الباحثين في المجال الإعلامي إلى أن ظاهرة الصحافة الإلكترونية، تطرح أمامنا واقعا جديدا، يمكن أن يقدم الوجه الآخر والرأي الآخر بمنتهى السهولة واليسر ويقفز فوق حواجز تكميم الأفواه وإخفاء الحقائق وكتم الرأي في الصدور.[2]

1-حمداوي جابر مليكة, تومي الخنساء,حرية الإعلام بين قانون الإعلام07 /90 وقانون الإعلام الجديد12/05,مداخلة في الملتقى الوطني الأول حول الإعلام والديمقراطية,12-13 ديسمبر 2012.
http://manifest.univ-ouargla.dz/index.php/seminaires/archive/facult%C3%A9-des-sciences-sociales-et-sciences-humaines/

[2]-تواتي نور الدين,الممارسةالإعلامية للصحافة في الجزائر,مرجع سابق

وحول قانون الاعلام 2012نفرد هذه المجموعة من الآراء، الرأي الأول للوزير ناصر مهل وكيفية تحليله للقانون الجديد بجامعة منتوري بقسنطينة في 21فبراير 2012 والبروفيسور إبراهيم إبراهيمي لـ"الجزائرنيوز وأخير وزير الإعلام الأسبق عبد العزيز رحابي :

الوزير مهل ناصر :صرّح وزير الاتصال يوم الثلاثاء 21 فبراير 2012 بقسنطينة أن القانون الجديد المتعلق بالإعلام تضمّن "إشارات" للسماح لقانون السمعي البصري المرتقب بتفادي "غزو قِوى المال".

كما أشار السيد مهل على هامش محاضرة حول قانون الإعلام نشطها بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية لجامعة منتوري بقسنطينة أن سلطة الضبط التي كرسها قانون الإعلام الجديد تشكل "ضمانا" من شأنه "حماية المجال السمعي البصري ضد جميع أشكال المناورات والانزلاقات".

وأوضح وزير الاتصال أن مشروع قانون السمعي البصري "سيوضح الأمور ويفرض ضمانات من شأنها أن تسمح لمجال السمعي البصري بأن يكون في منأى عن كل المناورات التي قد يكون مصدرها رؤوس الأموال على الخصوص".

وأشار الوزير أن "فتح مجال السمعي البصري الذي ظل مغلقا منذ عديد السنوات في الجزائر يشكل حاليا مطلبا ديمقراطيا يستدعي الاستجابة له" موضحا أن الحرية "تفرض بالضرورة المسؤولية".

وأضاف السيد مهل كذلك أن الحكومة التي ستنبثق عن الانتخابات التشريعية المقبلة ستتكفل بتقديم مشروع قانون السمعي البصري أمام المجلس الشعبي الوطني ملحا على ضرورة فتح المجال السمعي البصري الذي يعتبر بمثابة "سلاح وطني للرد" يوليه الجزائريون اهتماما خاصا.

وأشار السيد مهل أن الجزائريين من سماتهم حفظ الدروس جيدا ولا يقبلون الوقوع في الفخ مرة ثانية مما يستدعي الإسراع في فتح المجال السمعي البصري قصد تمكين الجزائريين من الرد على الإدعاءات المغرضة والاستفزازات الأجنبية مضيفا كذلك أنه "بفضل قانون السمعي البصري ستكون هناك قوانين خاصة بالإشهار وأخرى حول سبر الآراء التي تم الإعلان عنها".

وأكد في هذا السياق أن سوق الإشهار على سبيل المثال التي تحصي حوالي 3 آلاف مؤسسة تنشط في مجال الاتصال في فوضى تامة "لابد من ضبطها".

وفي ما يتعلق بتحسين الظروف الاجتماعية المهنية للصحفيين أوضح الوزير أن المصادقة على سلم الأجور الجديد "مرتقبة في أقرب الآجال" مضيفا أن المجهودات المبذولة إلى حد الآن من أجل إعادة الاعتبار لصحفيي القطاع العمومي "لابد أن تكون مؤشرا مرجعيا لعناوين الصحافة الخاصة للاستلهام منها".

وأكد السيد مهل أن القانون الجديد المتعلق بالإعلام الذي اعتبره بعض الملاحظين والمعلقين "خانقا للحريات" تم إعداده "بتشاور وثيق مع مهني وسائل الإعلام" كما " تمت مراجعته من طرف الأستاذ ميلود

براهيمي أول رئيس للرابطة الجزائرية لحقوق الإنسان وهو الشخصية الحقوقية التي لا يمكن أن تتساق ضد الحرية أو ضد ضميرها".

كما رد وزيرالاتصال على طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال الذين طلبوا استفسارات بشأن قانون الإعلام وحول مستقبلهم المهني في سياق التحولات المتعددة الأشكال التي تلاحظ على الصعيدين المحلي والدولي.

وأوضح السيد مهل في هذا الصدد أن قانون الإعلام "يضمن كذلك تأطيرا أحسنا للصحافة من خلال حمايةحقوق الصحافيين من الناحيتين الاجتماعية والمهنية ويدعم حق الرد ويلغي العقوبة بالسجن".

وبعد أن اعتبر أنه لا يوجد قانون في العالم بمقدوره أن يحظى بالإجماع المطلق أكد وزير الاتصال أن قانون الإعلام "مستوحى من احتياجات المجتمع ويعزز الخدمة العمومية ويدعم حرية التعبير".

وأعلن الوزير أن إعانة ستمنح لاحقا للصحافة الجوارية و كذا الصحافة المتخصصة.وأشار مهل أن الصحافة الجزائرية "لم تنتظر القانون الجديد المتعلق بالإعلام لكي تمارس حقها في حرية التعبير" مبرزا أن الضعف الملاحظ في مجال وسائل الإعلام على غرار العجز المسجل في الجانب المهني والذي تنجم عنه انحرافات "سيستدرك من خلال التجربة والاحتكام إلى الضمير".

واعتبر الوزير كذلك أن تحسين نوعية التعليم العالي يشكل "حتمية أخرى إذا ما حاولنا الرفع من مستوى وسائل الإعلام" مذكرا الطلبة ب "تحسين معارفهم العلمية بمفردهم ولأنفسهم".

وأوضح في هذا السياق أن امتصاص 30 ألف طالب يدرس في تخصصات علوم الإعلام والاتصال "لن يكون بالأمر الهين" قبل أن يدعو الطلبة إلى البحث عن تحسين الأداء أكثر لحجز مكان ضمن وسائل الإعلام.

يرى الأستاذ إبراهيم إبراهيمي، مدير المدرسة العليا للصحافة، أن الحديث عن انفتاح السمعي البصري في الجزائر، سابق لأوانه، طالما أن القنوات المنشئة لحد الآن تعتبر أجنبية". وأكد المسؤول أن قانون الإعلام الجديد اتجاهل الحديث عن الحق في الاتصال، وهو خطأ يصعب تصحيحه في السنوات القادمة".اعتبر إبراهيمي أن قانون الإعلام الجديد المصادق عليه في 12جانفي ,2012 "يجب أن يتماشى مع تطور التكنولوجيات الحديثة"، كما سجل المتحدث ملاحظة مفادها: "إرادة لفتح المجال السمعي البصري، إلا أن هناك تناقضا على مستوى المبادئ، فمن جهة هناك فتح للمجال ومن جهة أخرى لم نرق في تفكيرنا من الحق في الإعلام إلى الحق في الاتصال"، وهو العيب الذي يتميز به القانون الذي جاء لينظم قطاع الصحافة، وبتعبير المتحدث: "كان على القانون أن يتكلم عن الحق في الاتصال، وهو خطأ من الصعب تصحيحه في السنوات القادمة". ويسجل المصدر ذاته مواد إيجابية في النص الجديد، وهو إلغاء العقوبات على الصحفيين.

واستغرب إبراهيمي من قلق بعض الصحفيين إزاء تأخر فتح السمعي البصري، مجددا رأيه بالقول إنه لا يمكن المطالبة بشيء لم يحرر بعد قانونه الخاص، ولم تحدد لجنة الانضباط التي ستحكم سير هذا

الميدان. كما أن قانون السمعي البصري يجب أن يلحق بقوانين أخرى تخص سبر الآراء والإشهار. ويشير البروفيسور إلى أنه بدل الانشغال بمسألة التعجيل بفتح المجال، يجب التفكير في مشكل الإنتاج في وقت تفتقد القنوات التلفزيونية –حسبه– إلى "ثقافة المساحة"، في إشارة منه إلى "الرقص والغناء اللذين لا يفيدان المتلقي الجزائري". وطلب في السياق ذاته بـ: "تحديد النوعية وفتح المجال للمثقفين الحقيقيين على غرار عبد اللطيف اللعيبي، برهان غليون وعلي فرزات..."

طالب إبراهيمي أن يتحلى القائمين على قطاع الإعلام "بنظرة إعلامية إستراتيجية تتجاوز المستوى الوطني"، في إحالة منه إلى النموذج الفرنسي الذي يجتهد لإعطاء برامج تتماشى والنموذج الأمريكي. ودعا في هذا الإطار إلى ضرورة أن ينفتح الإعلام الجزائري على "أفق مغاربية أو عربية".

انتقد وزير الإعلام الأسبق عبد العزيز رحابي قانون الإعلام الذي أفرجت عنه الحكومة، وأفاد رحابي اليوم الثلاثاء 13 سبتمبر في تصريح لـ"كل شيء عن الجزائر"، "أن قانون الإعلام الساري المفعول لسنة 1990 هو أكثر حرية من القانون المصادق عليه. وطرح الوزير إشكالية تطبيق القوانين في الجزائر وأكد "أن قانون الإعلام لسنة 1990 أكثر حرية من القانون المصادق عليه أمس وان مواد القانون الجديد هي أصلا متضمنة لقانون الإعلام الصادر سنة 1990 لكنها لم تطبق".

و أشار رحابي إلى أن ما لاحظه في القانون الجديد هو استحداث سلطتين للضبط واحدة خاصة بالصحافة المكتوبة والثانية خاصة بالمجال السمعي البصري، في الوقت الذي يتضمن القانون الساري المفعول سلطة لضبط الصحافة المكتوبة "، واستغرب الوزير الأسبق تضمين القانون الجديد هذه السلطة التي أصلا هي موجودة في القانون الحالي وانه لم يعمل على تجسيدها أبدا".

وأفاد عبد العزيز رحابي في سياق متصل أنه يجري الحديث عن الإعداد لقانون خاص بالإشهار وسبر الآراء، واستغرب المتحدث عن قرار الحكومة لإعداد قوانين خاصة أخرى، في حين يوجد هذا القانون وتم إحالته على مستوى البرلمان سنة 1999 وهو مجمد، متسائلا "كيف يمكن أن نصدر قانون جديد للإشهار وسبر الآراء في الوقت الذي توجد قوانين حضرت بهذا الخصوص وتم المصادقة عليها من قبل الحكومة وتتواجد بإدراج المجلس الشعبي الوطني من دون التحقيق في خلفية عدم الإفراج عنها" .

وقال أن قانون الإعلام 90 تضمن عقوبة حبس الصحفي وهي العقوبة التي لا تنفذ أبدا يعني لا يوجد جديد، وتم إلغاء المادة الخاصة بحبس الصحفي شكلا فقط، وعن الغرامة فقال وزير الاتصال السابق انه "مبالغ فيها وهي بمثابة تخويف للصحفي، مضيفا"حتى الغرامات المفروضة على الأشخاص الذي يخالفون القوانين الجمركية لا تصل إلى مبلغ 500 ألف دينار المفروضة على الصحفي".

وعن تولي سلطة ضبط الصحافة المكتوبة منح الإعتمادات لإصدار الصحف الجديدة، تساءل رحابي عن الفرق بين أن يسلم القاضي الاعتماد لصحف جديدة وان تسلم ذلك سلطة الضبط، وقال "عندما كنت وزير الاتصال سلمت 34 تصريحا بما في ذلك للصحافة الصفراء وأن القاضي يطبق القانون"،واستغرب

الوزير عدم تكريس الحكومة لحق المواطن في الإعلام ضمن القانون الجديد، قائلا "من الحق المواطن أن يعبر عن انشغالاته في الإعلام المؤسساتي لأنه ممول من قبل الشعب".[1]

هاجم أعضاء في مجلس الأمة، أمس، مضمون قانون الإعلام وتأخر قرار فتح مجال السمعي البصري وإنشاء قنوات تلفزيونية جديدة.

خاطب عضو المجلس، عبد الله بن قاسي، وزير الاتصال ناصر مهل بقوله: "هذا المشروع ولد ميتا وأخذ اتجاها ما كانت تنتظره الأمة وأهل المهنة"، وأضاف "وبدلا من التروي والتعمق والتشاور راح المشروع يقنن للواجبات والعقوبات". واستدل البرلماني الأفالاني، في هذا الخصوص، بتضمن المشروع 31 كلمة "يجب" و"47 كلمة "يخضع" و21 كلمة "يتحمّل" و15 كلمة "يعاقب."

وجاءت كلمة زهية بن عروس، من الثلث الرئاسي، في نفس التوجه، حيث قالت إن "المشروع الحالي لم يرق إلى طموحات وأهداف العائلة الإعلامية رغم منح هامش من الحرية."

وتنبأ السيناتور عبد الله بن قاسي بسقوط النص في وقت قريب، وقال "النص سيوارى التراب عن قريب ولن أشارك في حفر قبره". وتطابقت رؤية البرلمانيين في الدعوة إلى إلغاء وزارة الاتصال وبعث المجلس الأعلى للسمعي البصري. وأشارت زهية بن عروس إلى عدم اقتناعها بمبررات الحكومة لتأجيل فتح مجال السمعي البصري وتحرير المبادرات، وتساءلت: كيف نختفي وراء غياب الاحترافية وتكاد صادراتنا من الطاقات البشرية تأتي وراء صادراتنا من المحروقات. وصدرت مطالب مماثلة عن أعضاء آخرين في مجلس الأمة. وقد تجاوب رئيس مجلس الأمة، وهو من الأسرة الإعلامية، مع تدخل بن عروس ووصفه بـ"صرخة من القلب."

وحملت تدخلات أخرى بعضا من الوعظ والمؤاخذات على المهنة الصحفية وخصوصا نقص الاحترافية والتركيز على الخطاب الحكومي عند نشر أخبار المؤسسات المنتخبة[2].

ثالثا_ حقوق و واجبات الإعلاميين في البيئة التقليدية و الالكترونية :

1_ حقوقالإعلاميين في البيئة التقليدية و الالكترونية:

تنص القوانين و التشريعات و المواثيق التي تنظم عمل وسائل الإعلام في البيئة التقليدية على جملة حقوق يتمتع بها الإعلاميون العاملون بهذه الوسائل ، و تدور هذه الحقوق حول عدة محاور أساسية تتعلق بحقوق الإعلاميين إزاء جمع المعلومات من مصادرها ، و الحقوق المهنية ، الحقوق المؤسسية والحقوق الفكرية و السياسية و الثقافية و الحقوق المادية و المعنوية و الشخصية و غيرها .

و من بين الحقوق التي تنص عليها المواثيق الأخلاقية ، حق الصحفي في جمع و نقل المعلومات بدون عوائق و الحصول على المعلومات و الأخبار من مصادرها الأساسية ، و عدم إجباره على إفشاء مصادر

---

[1]- حمداوي جابر مليكة, تومي الخنساء,مرجع سابق.

[2]-**جمال فنينش,انتقادات شديدة لقانون الإعلام بمجلس الأمة,مقال في الموقع الالكتروني لجريدة الخبر,الخميس22ديسمبر2011.**
http://www.elkhabar.com/ar/politique/274894.html

معلوماته ، و حقه في رفض الوسائل غير المشروعة للحصول على المعلومات والكشف عمن يدخلون عليه الغش في الأنباء و المعلومات أو ينكرون ما أدلوا به .[1]

حق الصحفي في الحصول على الأخبار و المعلومات لا يعتبر حقا خالصاً للصحفي إذ أنه يعد حقاً وواجبا في نفـس الوقت، فهو حق الصحفي فيما يتضمنه من تمكينه من الحصول على الأخبار والمعلومات التي تمتنع الإدارة في الإفصاح عنها، وأما كونه واجبا على الصحفي فذلك لأنه يفرض عليه إلزاما أخلاقيا مؤداه المحافظة على مصدر الأخبار و المعلومات؛[2]

ويرجع التأكيد على حق الصحفي في الحصول على المعلومات دون عوائق ، ومن مصادرها إلى كونه حق أصيل للصحفيين، وضمانة أساسية لممارسة حرية الصحافة ، ويرجع قلة التأكيد على حق الصحفيين في عدم إجبارهم على إفشاء مصادر معلوماتهم إلى اعتبار أن معظم هذه المواثيق حماية سرية المهنة ، وبمثابة واجب أكثر منه حق ، أو إن حق الصحفيين في عدم إجبارهم على إفشاء مصادرهم يعد ضمنيا حقا أساسيا، ولا يجب أن يجبروا على عدم الالتزام به، إلا في حالات معينة.[3]

و من بين الحقوق الفكرية و الثقافية و السياسية للصحفي : حقه في التعبير عن وجهة نظره بصرف النظر عن طبيعة اجتهاداته الفكرية و السياسية ، و حقه في التعليق على الأحداث ، و في النقدو في الدفاع عن الحقيقة و نشر كل المعلومات التي تتهم الصالح العام ، و حقه في عدم مساومته على أخلاقيات المهنة ، و من بين الحقوق المهنية للصحفيين ، حقهم في ضمان استقلالية عملهم الصحفي وضمان أمنهم المادي و المعنوي ، و توفير الشروط الضرورية لممارستهم المهنة ، و تحسين مناخ العمل و عدم جواز تهديدهم أو ابتزازهم في سبيل نشر ما يتعارض مع ضمائرهم و تأكيد الرفيعة لهم وحمايتهم من كافة الضغوط الداخلية و الخارجية ، و عدم حملهم على تقديم روايات غير صحيحة أو محرفة وإحاطة مساءلتهم التأديبية بضمانات كافية ، و ضمان حقهم ، في المشاركة في الإدارة الذاتية لصحفهم و من بين الحقوق المؤسسية للصحفي : حقه في التخلي عن المهام التي لا تتفق مع ميثاق الشرف الصحفي ، أو تتعارض مع ضميره الصحفي ، و حقه في رفض أي تغيير لأرائه أو كتاباته وعدم حرمانه من الكتابة دون وجه حق أو نقله إلى عمل غير صحفي ، أو تعريضه لأي أذى في حالة رفضه القيام بمهام معينة ، و حقه في الحصول على حماية من رئيسه في العمل ، و في احترام عمله في الحصول على تدريب مهني حديث ، و حقه في الحصول على عقد شخصي ، و ضمان ا منه المادي والمعنوي ، مع الأخذ في الاعتبار طبيعة وظيفته و مسؤولياته و مكانته الاجتماعية .

وبينما يطالب الإعلاميون في البيئة التقليدية بمثل هذه الحقوق ، فانه يمكن رصد الملاحظات التالية علىطبيعة هذه الحقوق في البيئة الالكترونية و هي :

---

[1]-السيد بخيت ,أخلاقيات العمل الصحفي,دار الكتاب الجامعي,العين,الامارات العربية المتحدة,الطبعة الأولى, 2011,ص121 .

[2]- أشرف رمضان عبد الحميد، حرية الصحافة" دراسة تحليلية"، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004، ص 274.

[3]-السيد بخيت ,مرجع سابق,ص31 .

أدى غياب القوانين التي تنظم العمل الإعلامي في البيئة الالكترونية ، والاهتمام بضبط و تقنين الجوانب التقنية و الفنية لهذه البيئة أكثر من الاهتمام بالتنظير للحقوق المهنية ، و قلة عدد العاملين في بعض المواقع ، وقلة القيود المفروضة على العمل الإعلامي ، إلى عدم إمكانية تحديد طبيعة الحقوق التي تتمتع بها الإعلاميون في هذه البيئة ، و تراجع الاهتمام بصياغة تشريعات و مواثيق تنص على حقوقهم ، كما أدى غياب الجمعيات و الاتحادات و النقابات التي تهتم بسن تشريعات و مواثيق تنص على حقوق الإعلاميين في البيئة الالكترونية – أو على الأقل ندرتها بشكل كبير – إلى حرمانهم من وجود جهات تدافع عن حقوقهم و تطالب بضمانات مهنية لهم ، كما أدت حداثة العمل الإعلامي في البيئة الجديدة ، و قلة حالات النزاع أو الصراع بين الأطراف المعنية في العمل الإعلامي حتى الآن ،إلى عدم احتشاد القوى الإعلامية للمطالبة بقوانين و ضمانات تحمي حقوق الإعلاميين .[1]

بينما يتمتع أو يطالب الإعلاميون العاملون في البيئة الالكترونية ، و الذين ينتسبون لمؤسسات إعلامية تقليدية بذات الحقوق التي يتمتع أو يطالب بها نظرائهم في البيئة التقليدية ، فان نظرائهم ممن لا ينتسبون لمثل هذه المؤسسات لا يتمتعون بنفس هذه الحقوق .

محدودية عدد المواقع الإعلامية الالكترونية التي صاغت للعاملين بها حتى الآن بروتوكولات ومواثيق تنظم سير العمل الإعلامي فيها ، و تركيزها على الواجبات أكثر من الحقوق ، و من ثم لم يتوفر حتى الآن مناخ داعم للحقوق و الضمانات التي ينبغي أن يتمتع بها الإعلاميون في البيئة الجديدة ، حيث لم تعن معظم المحاولات التي حتى الآن – في مجال التنظير لأخلاقيات و تشريعات العمل الإعلامي في البيئة الالكترونية – بمحاولة صياغة نصوص و مواثيق تسن لحقوق وواجبات الإعلاميين في البيئة الجديدة ، إذ ركز أكثرها على طبيعة العمل الإعلامي في هذه البيئة و الفرق بينه و بين العمل في البيئة التقليدية .

بيد انه يمكن تصور الآتي فيما يتعلق بحقوق الإعلاميين في البيئة الجديدة :

- ✓ أن مجمل الحقوق التي يتمتع أو يطالب بها الإعلاميون في البيئة التقليدية ، تنطبق بشكل أو بآخر على الإعلاميين في البيئة الجديدة ، سواء أكانت حقوق مهنية أو سياسية أو ثقافية أو مادية أو معنوية أو غيرها ، حيث يحق لمثل هؤلاء الإعلاميين التمتع بهذه الحقوق ، فضلا عما تضفيه عليهم البيئة الجديدة من حقوق لا يتمتع بها الإعلاميون في البيئة التقليدية ، مثل حرية التعبير ، و حرية الوصول إلى مصادر المعلومات أكثر ، و الحق في التواصل التفاعلي و الفوري مع جمهورهم ، و غيرها ، بيد أن هذه الحقوق تحتاج لصياغتها في شكل مواثيق و بروتوكولات لضمان تمتع الإعلاميون بها .
- ✓ إن البيئة الجديدة أضافت بعض المتطلبات التي يجب النص عليها كحقوق للإعلاميين ، من بينها حقهم في الحفاظ على سرية معلوماتهم ، و عدم الكشف عن كلمة المرور الخاصة بهم ، أو

[1]-السيد بخيت ,مرجع سابق,ص121 -122.

محاولة كسرها ، و عدم تقصي أو تتبع تنقلاتهم الالكترونية أو محاولة معرفة روابط و أسماء مصادرهم الالكترونية من التنصت و الاختراق و الهكرة ، و حقهم في الحصول على مزايا حمائية لبياناتهم ومعلوماتهم و مصادرهم ، و قهم في الوصول المباشر لمصادرهم و لوسائلهم الإعلامية ، بدون عوائق تكنولوجية ، و حقهم في استنباط و استخدام طرق جديدة في التواصل مع جمهورهم و مع مصادرهم ووسائلهم الإعلامية الالكترونية و غير الالكترونية ، و حقهم في الانتفاع و الوصول لمصادر المعلومات التي تفرض قيودا على استخدامها ، مادام الغرض هو القيام بخدمة عامة ، وحقهم في التأهيل المهني والتكنولوجي بما يمكنهم من استخدام الوسائط الجديدة بفعالية ، و حقهم في الحصول على ما يعرف ببدل تكنولوجيا لتطوير مهاراتهم الرقمية ، و حقهم في العمل على اجهزة متطورة و حديثة ، و حقهم في إيجاد كيانات مهنية الكترونية محلية و عابرة للدول ، تسن تشريعات و مواثيق لهم و تدافع عن حقوقهم ، مع حقهم في الاعتراف بهذه الكيانات و تمثيلها لهم في الجهات المختلفة.

2_ واجبات الإعلاميين في البيئة التقليدية و الالكترونية :

تنص التشريعات و المواثيق الإعلامية على جملة من الواجبات و الالتزامات المناطة بالإعلاميين في البيئة التقليدية من بينها : واجبات و التزامات متعلقة بعملية جمع الأخبار و نشرها والتزامات مهنية و شخصية و أخرى متعلقة بالعلاقة بالمصادر و المعلنين و بحق الجمهور في المعرفة وحماية الخصوصية وغيرهم .[1]

إذا كانت حرية الصحافة تتضمن حرية الإنسان في إبداء الرأي ونشر الأخبار وانتقاد الآخرين تحقيقا للمصلحة العامة، إلا أن ممارسة الحق في الحياة الخاصة تؤدي إلى التضييق من نطاق تلك الحرية تحقيقا للمصلحة الخاصة فالحياة الخاصة بوصفها قيدا على حرية الصحفي في النشر لها علاقة عكسية مع هذه الحرية، فكلما اتسعت دائرة حماية الحياة الخاصة للأفراد ضاقت دائرة حرية الصحفي في النشر، والعكس صحيح بصورة عامة.[2]

– الواجبات المتعلقة بعملية جمع و نشر الأخبار و الآراء و الصور و الرسوم :

من بين الواجبات التي تقع على عاتق الإعلاميين في البيئة التقليدية فيما يتعلق بعملية جمع ونشر الأخبار : ضرورة نقل الأنباء بدقة ، وذكر الحقيقة ، و الالتزام بالموضوعية و الصدق ، والإنصاف و التوازن ، و التحقق من صدق الخبر و صحته ، و عدم حجب معلومات هامة ، و الحرص على التفق الحر و المتوازن للأخبار ، و احترام حق المواطن في المعرفة ، و عدم تشويه المعلومات أو حجبها أو نشر الأخبار غير المؤكدة ، و تصحيح المعلومات الخاطئة و غير الدقيقة ، و الفصل بين الخبر والتعليق و تحري شمولية الأحداث و المعلومات ، و اكتمالها و تفسيرها بأمانة ، و عدم الاثارة والمبالغة

[1]-السيد بخيت,مرجعسابق,ص123 -124.

[2]- سامان فوزي عمر: المسؤولية المدنية للصحفي ، دار وائل للنشر والتوزيع ، السليمانية2007,ص 74.

الصحفية و عرض كل الآراء و احترامها ، و ضرورة اتفاق عناوين المادة الصحفية مع موضوعها وسياقها ، و التعبير الصادق و الأمين عن الرأي ، و عدم استخدام لغة صحفية لا تتفق مع الذوق العام و تجنب الإساءةإلىالآخرين ، و الالتزام بالسعي لتحقيق أقصى المعايير الأخلاقية و اللياقة و التمثيل المتميز للمهنة ، و إتباع الطرق المشروعة في الحصول على المعلومات الصحفية ، و رصد الحقائق من أطرافها المعنية ، و التعريف بهويتهم ، و عدم استخدام هوية مزيفة آو كاميرات مخفية آو عدسات مقربة آو زرع أجهزة تنصت أثناءأدائهم لعملهم . [1]

حيث يعد انتهاكاً لحق الإنسان في الخصوصية، وكذلك لآداب و أخلاقيات مهنة الصحافة، التعرض لشؤون الخاصة للآخرين عن طريق استراق السمع أو التقاط الصور أو تسجيل الأحاديث الخاصة بطريقة خفية، وتسليط الأضواء على شخصيات عادية مما يسبب لهم المتاعب أو يسيء إلى سمعتهم ويضر بعائلاتهم، أو استغلال اسم شخص وصورته في الترويج لسلعة أو خدمة.[2]

بصفة عامة فإن أفضل وسيلة لمصداقية المعلومات تكون من خلال الاستعانة بالوثائق و المنشورات الرسمية وكذلك إجراء مجموعة من اللقاءات مع الأشخاص المعنيين بتلك الأخبار بحيث تستند الحقائق التي يقدمها الصحفي إما إلى الوثائق الرسمية أو إلى التسجيلات بأصوات الناس الحقيقيين ويفيد ذلك الصحفيين في تحري الدقة و الموضوعية وتجنب الوقوع تحت طائلة القانون.[3]

وهناك عشر دول تحظر على الصحفيين نقد نظام الحكم وهي :المملكة العربية السعودية,والبحرين,وقطر, والإمارات العربية المتحدة, وسلطنةعمان ,والعراق, وسوريا, واليمن الجنوبي(قبل الوحدة)وليبيا ,والجزائر [4]

من الضروري أن يتحلى الصحفي ببعض السمات الشخصية النابعة من وحي ضميره عند ممارسة عمله، إذ ينبغي أن يتمتع بدرجة عالية من النزاهة والشفافية بحيث يكون دافعه الأساسي في عمليه الصالح العام وليس السعي وراء مصلحة شخصية، كما يتعين عليه المحافظة على أصول الحوار و آدابه، ومراعاة حقوق القارئ التعقيب والرد والتصحيح، بالإضافة إلى إحترام حق المؤلف عند اقتباس أي أثرمن أثاره ونشره، فضلا عن ذلك فإنه بجب عليه أن يباعد بينه وبين الشبهات، فيمتنع على استغلال مهنته في الحصول على هبات أو إعانات أو مزايا خاصة من جهات أجنبية أو محلية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.[5]

وهكذا فانه تقع على كامل الصحفيين مسؤولية معينة وهكذا فان الصحافة تتطلب من الذين يمارسونها ألا يكونوا مجتهدين وذوي معرفة فقط بل تتطلب منهم أيضا محاولة التوصل إلى مستوى من الأمانة,والكرامة

---

[1]-السيد بخيت,مرجعسابق,ص125 .

[2]-أشرف رمضان عبد الحميد، حرية الصحافة" دراسة تحليلية"، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004، ص 275.

[3]- حسنعماد مكاوي، أخلاقيات العمل الإعلامي "دراسة مقارنة"،القاهرة، دار الفكر العربي،2002 ،ص200.

[4]-نفس المرجع ,ص 203.

[5]-نفيس المرجع ص280

يتفق مع الالتزام الفريد للصحفي ومن اجل هذا الهدف فان جمعية رؤساء تحرير الصحف الأمريكية تقدم هذا البيان للمبادئ كنموذج آو معيار يشجع على الوصول إلىأعلى مستوى من الأداءالأخلاقي والمهني.
هذا وقد ضم البيان المذكور ستة مواد رئيسية وهي :

- ✓ المسؤولية
- ✓ حرية الصحافة
- ✓ استقلال الصحفي
- ✓ الصدق والأمانة
- ✓ عدم الانحياز الصحفي
- ✓ كتابة القصة الخبرية بإنصاف[1]

و تنطبق مثل هذه الواجبات أيضا على العاملين في البيئة الالكترونية ، بيد أن ثمة صعوبات في تطبيق بعضها ، كما يتخذ البعض الأخر منها أشكالا مختلفة ، فضلا عن وجود عدة تساؤلات لا تزال تحتاج إلى أجوبة لتوضيح كيفية الالتزام بهذه الواجبات في هذه البيئة .

و من بين الواجبات الجديدة الملقاة على عاتق الإعلاميين في هذه البيئة ، ضرورة نقل و نشر وبث الأخبار و المعلومات بسرعة وفورية و أنية ، حيث أصبحت الفورية ، احد السمات الأساسية في البيئة الالكترونية ، حتى أنهابدأتتأخذأشكالا جديدة و غير معروفة في البيئة التقليدية ، [2] مثل نشر الأخبار العاجلة ، و تحديد المعلومات و الأخبار بطريقة فورية ومتلاحقة ، و إرسال المعلومات و الأخبار العاجلة للجمهور على صناديقهم الالكترونية لحظة حدوثها ، وهو ما اثر على دقة الأخبار و المعلومات المنشورة في المواقع الإخبارية و الإعلامية الالكترونية ، و قد أشارتإلى ذلك دراسة آجراها ارانت وأندرسون حيث قال (47%) من محرري الصحف الالكترونية أن عامل السرعة في البيئة الالكترونية قد قلل من إمكانية تطبيق المعايير و الأحكام المهنية الأخلاقية التقليدية مثل الدقة على أخبار و معلومات الصحف الالكترونية، وهو ما أرجعه (37 %)منهم إلى قلة عدد الصحفيين الذين يعملون في هذه الصحف ومحدودية الوقت المتاح أمامهم و قد تكرر هذا التفسير في دراسات أخرى (David Arant , 2000) (Bob Gils 2011)(singeret al , 1999).

كما تتخذ مفاهيم الموضوعية و الإنصاف و العدالة و الشمولية و التوازن أشكالا جديدة في هذه البيئة ، تجعل من الصعوبة تحقيقها لشكل حرفي في التغطية الإعلامية الالكترونية ، فكما يسرت هذه البيئة على العاملين بها إمكانيةالالتزام بهذه المعايير و تحقيقها ، فان ألقت كل كاهلهم أعباءأخلاقيةإضافية ، نظرا لغزارة المعلومات و الأخبار وثراء الوسيلة ، و تعدد المصادر، و تباين مصداقيتها و عدم القدرة على تقصي مصداقية المواقع الأخرى ، و تباين المعايير التي يمكن الاستناد إليها للحكم على دقة المادة الإعلامية ، و اختلاف طرق التثبت من مصادر المعلومات ، و في بيئة متداخلة يصعب فيها التأكد من

[1]-سناء الجبور,الإعلامالاجتماعي,دار أسامة للنشر والتوزيع,عمان-الأردن,ص147-148.
[2]-السيد بخيت,مرجعسابق,ص125.

الهوية الحقيقية للمصدر ...الخ ، مع قلة الوقت المتوفر لفحص و مراجعو المعلومات والحاجة الملحة لملء و تحديث مساحة الموقع على مدار اليوم ، و تقليد المواقع الإخبارية الالكترونية لبعضها البعض ، و نشرها لبعض أخبارها بدون التأكد من مصداقيتها اعتمادا على توافرها في موقع آخر ووجود تصور لدى بعض العاملين في البيئة الجديدة ، لعدم ضرورة توافر نسبة المائة بالمائة من مصداقية الخبر لنشره و هو ما خلصت إليه دراسة arant من التأكيد العاملين في هذه البيئة على صعوبة الالتزامبمعايير التأكد من صحة الخبر في هذه البيئة و من ناحية ثانية ، تكشف الممارسات الأخلاقية للمواقع الإعلامية في البيئة الجديدة ، عن عدم تأكيدها على صحة المواد المنشورة على صفحاتها ، فمثلا ورد ضمن اتفاقية استخدام موقع الجزيرة (أن المادة الموجودة في هذا الموقع تقدم كما هي ، من غي تأكيدات أو ضمانات صريحة كانت آو ضمنية على صلاحيتها لأي فرض معين ، أو ملا يئته لأي مادة أخرى ، آو خلوها من أي انتهاكات لحقوق الغير ، آوأمانها أو صحتها . و أن الموقع لا يقدم أي ضمانات على أن الخدمة الموجودة فيه ستكون دون انقطاع آو خالية من الأخطاء ا وان أي عيوب قد توجد فيها سوف تصحح و أن الموقع لا يتحمل مسؤولية آي مادةفيه عن أي ضرر مباشر آو غير مباشر مادي أو معنوي ينشا من استعمال هذا الموقع أو من عدم التمكن من استعماله أو من أي خطأ أو حذف أو عيب يوجد فيه أو من عدم صحة المعلومات التي يقدمها أو من أي تأخير أو انقطاع في بثه .

و بالرغم من هذه المؤشرات ، فثمة وجهتين نظر فيها يتعلق بانعكاس هذه الأوضاع و الأشكال الجديدة على الوجبات و الالتزامات الأخلاقية الخاصة بجمع و نشر الأخبار و الصور في البيئة الالكترونية ، الأولى ترى أن البيئة الرقمية توفر العديد من الفرص للحصول على المعلومات ، بفعل ما تتمتع به من إمكانيات فير محدودة في جمع و نشر الأخبار و الآراء ، و ما يتوافر لها من إمكانية تفاعلية و تكنولوجية ، و ما أوجدته من طرق جديدة لج مع و نشر الأخبار و توفيرها ، لمصادر متنوعة و لمعلومات أكثرإفادة للجمهور ، و لنوعية أفضل ، و لإعطائها دورا اكبر للجمهور في تشكيل الأخلاقيات الصحفية من خلال المشاركة و الحوار و التواصل التفاعلي و لتحريرها للإعلاميين من ضغوط السعي وراء أساليبالإثارة و لتغييرها لدورهم المتعلق بج مع المعلومات ، بحيث أصبح يتركز أكثر على تسهيل عملية تنقل و حركة المعلومات أكثر من الحصول عليها .

بينما ترى وجهة النظر الثانية ، أن الطبيعة المتغيرة و السريعة للعمل الإعلامي[1] في البيئة الرقمية واعتمادها على عدد قليل من الصحفيين و عدم تكوين صورة متكاملة عن طبيعة مهنة الإعلام ومحترفيها و المنتمين إليها في البيئة الرقمية بعد ، و سهولة عملية النقل و النسخ و إعادةالإنتاج والتوزيع والتخزين و الاسترجاع ، و إمكانية استخدام الإعلاميين لهويات مزيفة لجمع و نشر المادة الإعلامية وللتواصل مع القراء و المصادر ، كل ذلك أدىإلى التسرع في بث و نشر الأخبار والمعلومات بدون تدقيق و إلى تناقص مصداقية الأخبار ، و زيادة أزمة و مصداقية وسائل الإعلام ، و التعدي على حقوق الآخرين و تدمير

[1]-السيد بخيت,مرجع سابق,126-127.

شخصياتهم و عرضهم في أوضاع غير لائقة ، و زيادة حالات اختراق خصوصية الآخرين ، و تزييف الوقائع الحقيقية للقضايا و المعلومات بسهولة ، كما يشير أنصار وجهة النظر هذه إلى انه بينما وفرت تكنولوجيا البيئة الجديدة أدوات عديدة للصحفيين لتعميق المادة الصحفية وللبحث عن المعلومات و استكمال خلفياتها و تحديد هوية مصادرها ، فإنهاأوجدت ثقافة جديدة تفتقر للقواعد و للحدة ، و للمرجعية الأخلاقية التي يمكن الاحتكام إليها لتقرير مدى دقة المعلومات وشموليتها.

و بالرغم من وجاهة كل من وجهتي النظر إلاأنالأمر يحتاج لمزيد من البحث و الدراسة لتحليل و تقييم الممارسات الأخلاقية في البيئة الإعلامية الالكترونية ، و الإجابة على العديد من الأسئلةالمتعلقة بمعايير تقييم المعلومات في البيئة الجديدة و إلى أي مدى يحق للإعلامي في هذه البيئة تطويع وسائلها التكنولوجية للحصول على المعلومات ؟، و إلىأيمدى يحق له إخفاء شخصيته ؟ وهل ثمة معايير جديدة لتفسير قضية السبق الإعلامي في بيئة تعتمد على المنافسة و على السرعة ؟ ، و خل ما ينطبق على البيئة التقليدية من ضرورة تحري دقة المعلومات و صحتها و التأني من نشرها ينطبق بذات القدر على الوسائل العاملة في البيئة الالكترونية مع وجود إمكانية تصحيح فوري في هذه الوسائل ؟، و كيفية التوفيق بين احترام التقاليد المهنية و بين الخضوع لمقتضيات الوسيلة و بين تلبية احتياجات الجمهور في المعرفة العاجلة و الآتية و الفورية ، و هل يكتفي بتصحيح الخبر بعد نشره ، كمبرر للنشر العاجل و الفوري للإحداث؟ و هل الفورية هدف في حد ذاتها ، و إلىأي مدى يمكن تحقيقها في التغطية دون المساس بمصالح الجمهور ؟ و هل ينبغي أن يحصل الصحفي على إذنقبل الاقتباس من حجرات الدردشة و الجماعاتالإخبارية و القوائم البريدية ؟ و إلىأي حد ينبغي عدم تشجيع الصحفيين على استخدام الوسائل تنتهك خصوصية الآخرين ؟ و كيف يمكن تحديد الفواصل بين ما بعد مشاركة المعلومات مع الآخرينو ما بين انتحالها .sharing or plagiarism.

و يكشف تحليل المواثيق و الأدبيات المتعلقة بأخلاقيات جمع نش الأخبار في البيئة الالكترونية عن تركيزها على ضرورة التأكد من صدق المعلومات ، حيث أشارت م عظم هذه المواثيق و منها الإعلان الذي أصدره معهد بوينتر 1997 م إلى ضرورة أن يلتزم محررو الصحف الالكترونية بالتأكد من صحة ما ينشرونه من حقائق و معلومات و أخبار ، و حتى إذا كانت المادة قد نشرت في الصحيفة المطبوعة ، آو المحطة الإذاعية آو التلفزيونية ، فانه يجب التأكد من التزامهابالمعايير المهنية ، عند وضعها على الموقع آو اختصارها آوإجراءأي تغييرات عليها و التأكد من أن هذه التغيرات لا تؤدي إلى التقليل من دقة المادة آو جودتها آو مصداقيتها ، و إذا كانت المعلومات و الإخبار لم تنشر على صفحات الصحيفة المطبوعة ، فانه يجب أيضا التأكد من صحتها ، و من أنها لا تؤديإلى التضليل ، كما يؤكد الإعلان على ضرورة الحرص على دقة و صحة المعلومات الخلفية ، و الملحقة بالأخبار ، و التي قد تكون ميزة إذا ما التزمت الصحافة الالكترونية و المواقع الإخباريةبالتأكد من صحتها و دفنها ، و قد تؤدي لجلب مشكلات جديدة ، إذا لم تهتم بذلك .

كما أكد إعلان المعهد على ضرورة التزام الإعلاميين في البيئة الجديدة بالبحث عن الحقيقة وبالتغطية الشاملة و العادلة للأحداث ، و الاستقلال عن مصادرة المعلومات باعتبارها مبادئ لا تتغير بتغيير الوسيلة المستخدمة في جمع الأخبار ، كما ينص على ضرورة تحري الدقة ، باعتبارها من أهمالمعايير التي أجمعت عليها المواثيق الأخلاقية ، [1] و الحرص على التثبت من مصدر المعلومات و مصداقيته ، و تجديد نوعية المسؤول عن المعلومات و ما يشير إلىأن المعلومات المتضمنة فيه تم تحريرها بمثل ما هو معمول به في الوسائل التقليدية ، و إن يتم إخطار مستخدمي الوقع في حالة ما تم وضع مادة على الموقع من مصادر لا تلتزم بمعاييره الأخلاقية ، و أن قواعد المعلومات بالموقع يتم تحديثها بها يتوافق مع معايير التوقيت و الدقة و الملائمة ، مع تحذير المستخدمين في حالة انتقالهم لموقع آخر ، من إمكانية عدم التزام هذا الموقع بالمعايير الأخلاقية المتبعة لديه.

كما حث ميثاق شرف صحيفة (الوول ستريت جورنال) الصحفيين على ضرورة تحري الحذر عند جمع المعلومات من مصادرها ، و إلى تقديم أنفسهم كمحترفين ، أثناءاتصالاتهم الالكترونية.

و من ثم ، ينبغي أن ينص علية ميثاق أخلاقي للعمل الإعلامي في البيئة الالكترونية فيما يتعلق بواجبات الإعلاميينإزاء جمع المادة الإعلامية و نشرها ، على ضرورة حث الإعلاميين على البحث عن الحقائق ، و الكفاح من اجل الحصول على المعلومات الصحيحة ، و نشرها ، و السعي لتحقيق العدالة في تغطيتهم للأحداث و تحليلها و تفسيرها ، و عدم حذف أو إخفاءآية حقائق ذات أهمية من القصة التي تؤثر على فهم الجماهير لها ، و عدم إضافةآية معلومات لا تتعلق بشكل مباشر بالقصة ، آو توفير رابط لمواقع تقدم معلومات غير متعلقة بالقصة بشكل مباشر ، و عدم استخدام الأساليب التي تؤدي إلى خداع الجماهير و تضليلها ، و أن تكون العناوين معبرة عن القصة ، مع عرض وجهات النظر المختلفة ، و أن يتم الإعلان بصورة صريحة عن طبيعة السياسة التحرير ية للمواقع الإعلامية ، و مدى ارتباطها بأي اتجاهات سياسية آو ثقافية آو فكرية كما يجب أن تنص هذه المبادئ و المواثيق على ضرورة الالتزام الآمين بعملات التناقل الرقمي للمعلومات من مصدرها و حتى متلقيها ، و على حرية تنقل المعلومات الرقمية و تدفقها دون عوائق ، و على الحق في المشاركة في هذا التدافق بشكل متوازن ، و لا يتم التعدي على حقوقالآخرين ، و إلا تستخدم هذه الوسائط في تزييف الحقائق آو تصوير الوقائع والشخوص غي حالات و أوضاع فير حقيقية ، و على عدم استغلال إمكانيات التجهيل و التخفي التي تتيحها هذه البيئة الجديدة لإلحاق الضرر بالآخرين ، و أن يحرص العاملون في هذه البيئة الجديدة على نسبة المعلومات التي يحصلون عليها لمصادرها الأصلية ، و على تأسيس كيان إعلامي مهني رقمي جديد و متميز و ملتزم ، و إبراز مواقعهم الإعلامية بتصميم متميز و لائق ، و بأسلوب تصفح سهل وبسيط ، و التأكد من نوعية الروابط المستخدمة و مدى موضوعيتها و مصداقيتها.

[1]-السيد بخيت,مرجعسابق,ص128-129.

و فيما يتعلق بأخلاقيات نشر الصور و الرسوم : تأكد التشريعات و المواثيق الإعلامية في البيئة التقليدية على ضرورة تحري الدقة في نشر و معالجة الصور و اختيارها و نشرها في سياقهم الملائم وأن يتطابق كلام الصورة ، مع مضمونها ، و التأكد من صدق و أصالة الصور و الرسوم التي يتم استخدامها. [1]

[1]-نفس المرجع .ص 130 -131.

الفصل الخامس
الدراسة الميدانية

التحليل الكمي و الكيفي لمحاور الدراسة

تمهيد

نتعرض في هذا الفصل التطبيقي للدراسة إلى تحليل بيانات الدراسة الميدانية حسب العينة العامة وكذا متغيراتها وذلك بالاستناد إلى استمارات البحث التي وزعت على عينة قوامها 150 مبحوث ممثلين في الصحفيين الع املين بقطاع الصحافة المكتوبة الخاصة والعمومية ، الناطقة بالعربية والفرنسية حيث نقوم بتبويب إجابات المبحوثين في شكل جداول والت عليق عليها للوصول إلى الاستنتاجات العامة التي تجيب على تساؤلات الدراسة في أربعة محاور كالأتي :

- المحور الأول: استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار والمعلومات.
- المحور الثاني: منافسة مواقع التواصل الاجتماعي للمصادر التقليدية في الحصول على ا لأخبار والمعلومات.
- المحور الثالث: مصداقية الأخبار والمعلومات في شبكات التواصل الاجتماعي.
- المحور الرابع: دوافع استخدام الصحفيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي .

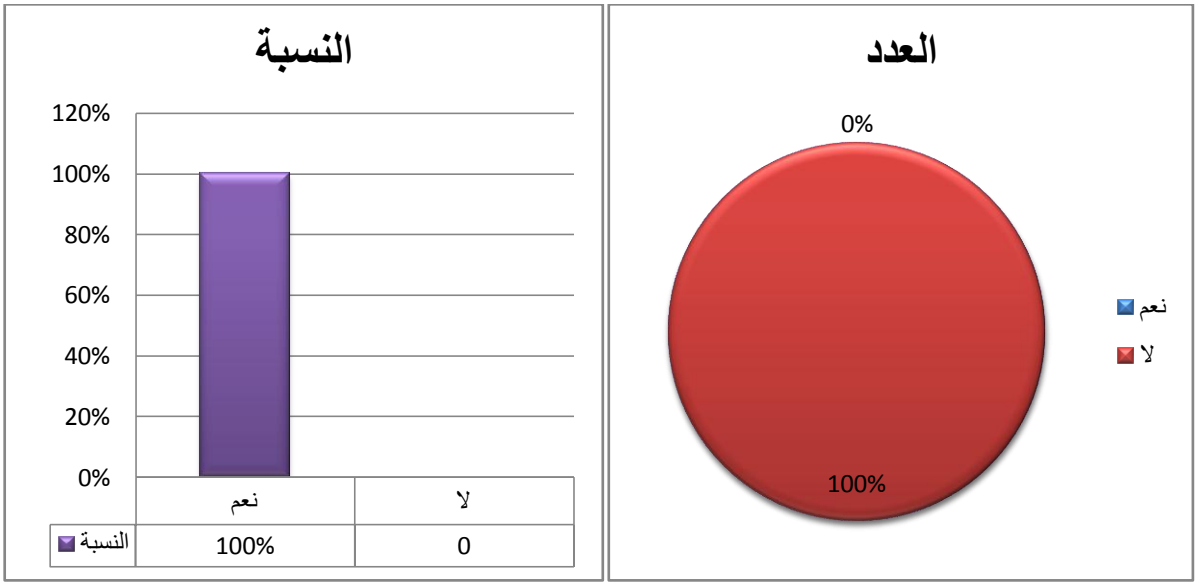
الفصل الخامس : الدراسة الميدانية

1_ التحليل الكمي والكيفي لمحاور الدراسة

- المحور الأول : استخدام الصحفيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والمعلومات

جدول (1) :يبين امتلاك الصحفي الجزائري لحساب في شبكات التواصل الاجتماعي

هل تمتلك حسابا في لشبكات التواصل الاجتماعي؟		
	العدد	النسبة
نعم	150	%100
لا	/	/
المجموع	150	%100



شكل رقم (8)

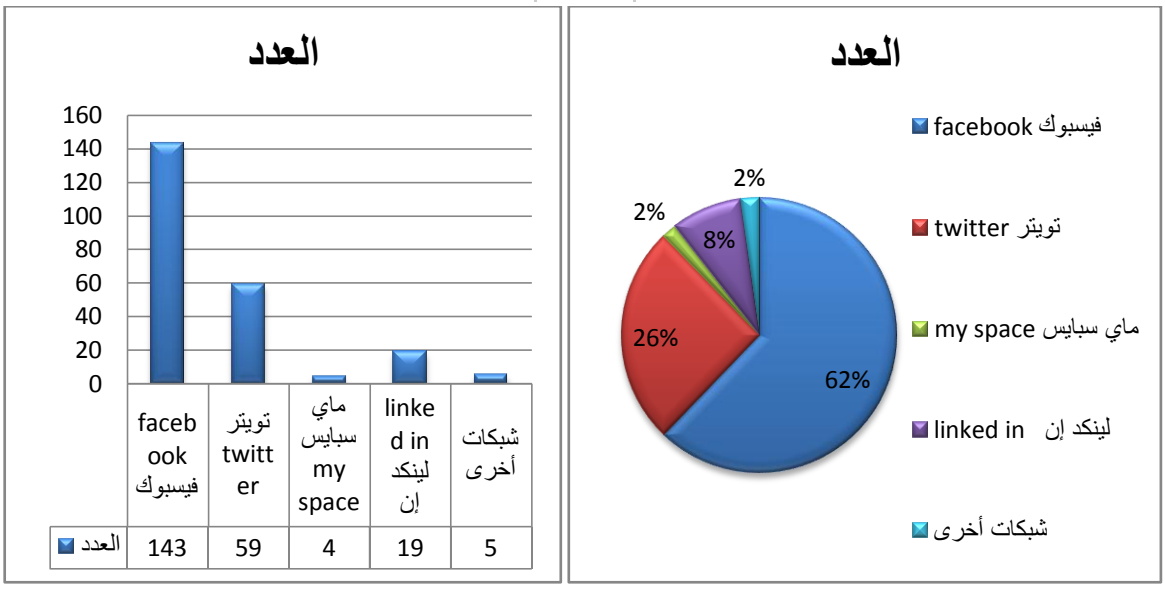
يتبين من خلال الجدول أعلاه أن كل أفراد عينة البحث يمتلكون حسابات في شبكات التواصل الاجتماعي على اختلافها بنسبة 100%. حيث لم يسجل أي من أفراد عينة الدراسة لا يمتلك حساب في شبكات التواصل الاجتماعي.

وهذا يعكس أهمية هذه الشبكات في مجال الصحافة وتزايد أهميتها يوميا إذ أصبح من غير الممكن الاستغناء عنها ومن الغريب جدا إيجاد صحفي لا يتعامل إطلاقا مع شبكات التواصل الاجتماعي.

وقد تضافرت عدة عوامل لتحقيق تلك النسبة منها تحسن البنية التحتية للانترنت والتغطية الواسعة للشبكة والأجهزة التي باتت في متناول اليد وخيارات الاتصال من جهة وما توفره هذه الشبكات من خاصية التفاعل باعتبارها من أهم الخصائص التي تميز وسائل الاتصال الحديثة عن وسائل الاتصال التقليدية ولقد ارتبط مفهوم التفاعلية ارتباطا وثيقا بتطور استخدام الأفراد والجماعات لتكنولوجيا الاتصال الحديثة بشكل عام ولشبكات التواصل الاجتماعي بشكل خاص.

جدول (2) يبين نوع شبكات التواصل الاجتماعي التي يشترك فيها الصحفي الجزائري

ما هي الشبكة التي تفضل استخدامها أكثر؟		
	العدد	**النسبة**
فيسبوك facebook	143	17، 62%
تويتر twitter	59	65، 25%
ماي سبايس my space	04	74، 1%
لينكد ان linked in	19	26، 8%
شبكات أخرى	05	17، 2%
المجموع	230	%100



شكل رقم (9)

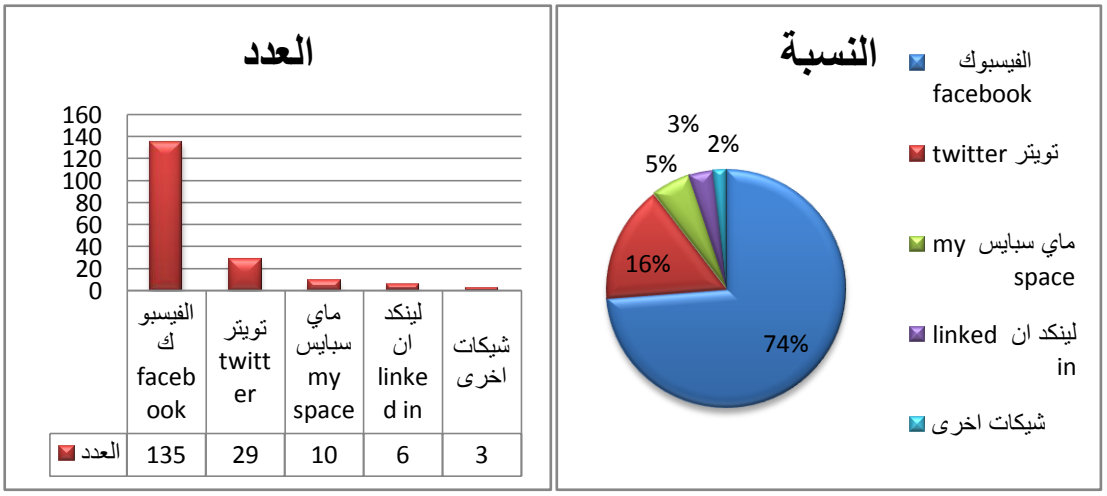
يتبين من خلال الجدول أعلاه أن هذا السؤال يدعم نتيجة السؤال الأول حيث أن أغلبية أفراد العينة يشتركون في مختلف شبكات التواصل الاجتماعي ونلحظ أيضا أن شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك هي الأكثر استخداما من قبل أفراد عينة الدراسة بنسبة 62.17 % وحل في المقام الثاني شبكة "تويتر" بنسبة 25.65 % وحل في المرتبة الثالثة شبكة "لينكد ان " بنسبة 08.26%، واحتلت شبكة اليوتيوب بنسبة 2.17 % المرتبة الرابعة في حين جاءت شبكة "ماي سبايس " في المرتبة الخامسة بـ 01.74 % .

ونستنتج من النتائج الواردة أعلاه أن الفيسبوك هوالشبكة الأكثر استخداما في الجزائر وهذا ما أثبتته إحصائيات موقع socialblacker.com* حيث كشف الموقع أن مع بداية عام 2012 سجل في الجزائر ارتفاعا في نسبة الدخول إلى موقع الفيسبوك قدرت بـ 8.20 % مقارنة بعدد السكان في الجزائر وبـ 60.32 % مقارنة بمستخدمي الانترنت حيث بلغ عدد مستخدمي "الفيسبوك" مليونين و 835 ألفا .

*موقع socialblacker.com يعد من أهم و ابرز المواقع المتخصصة في إحصائيات الإعلام الاجتماعي .

جدول (3) يبين شبكات التواصل الاجتماعي التي يفضل الصحفي الجزائري استخدامها .

ما هي الشبكة التي تفضل استخدامها أكثر؟		
	العدد	النسبة
فيسبوك facebook	135	78،03%
تويتر twitter	29	16،76%
ماي سبايس my space	10	5،78%
لينكد ان linked in	06	3،47%
شبكات أخرى	03	1،73%
المجموع	173	100%



شكل رقم (10)

باستقراء نتائج الجدول أعلاه يتبين لنا أن أغلب الصحفيين الجزائريين يفضلون استخدام شبكة الفيسبوك بنسبة 78.03 % وجاءت شبكة " تويتر" في المرتبة الثانية بنسبة 16.67 % ثم شبكة " ماي سبايس " في المرتبة الثالثة بنسبة 05.78 % ليحتل موقع شبكة "لينكد ان" المرتبة الرابعة بنسبة 03.47 % ثم شبكات أخرى بنسبة 1.73 %

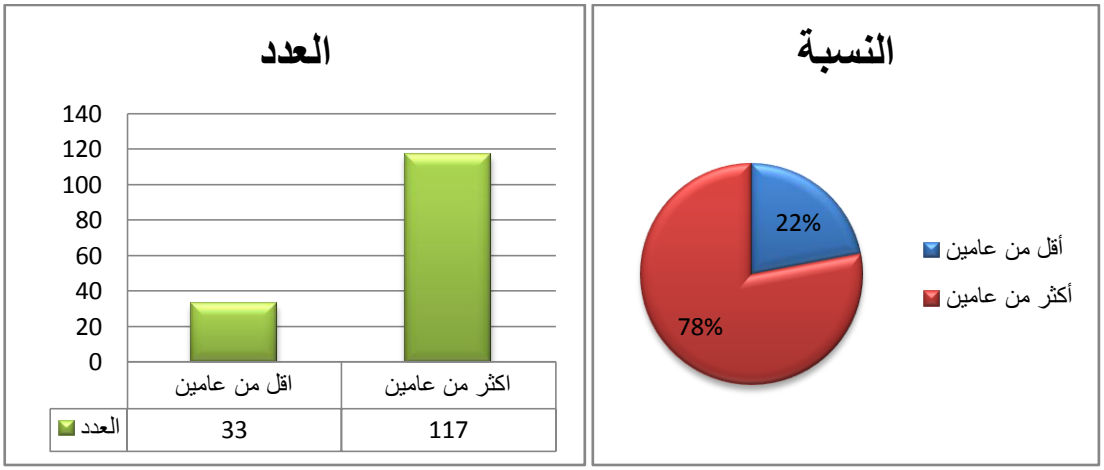
ويعود سبب تفضيل الصحفيون الجزائريون لهذه الشبكة (الفيسبوك) إلى مجموعة من الأسباب من بينها:

- بساطة هذه الشبكة وسهولة التعامل مع مختلف تطبيقاتها مقارنة مع باقي الشبكات.
- الانتشار الواسع الذي حظيت به هذه الشبكة على المستوى العالمي.

- أن اغلب الصحفيين الزملاء مشتركين فيها وهذا التبرير لاحظناه في اغلب إجابات المبحوثين.

جدول(4) يبين مدة اشتراك الصحفي الجزائري في شبكات التواصل الاجتماعي.

منذ متى وأنت مشترك في تلك الشبكات؟		
	العدد	النسبة
أقل من عامين	33	%22
أكثر من عامين	117	%78
المجموع	150	%100



شكل رقم (11)

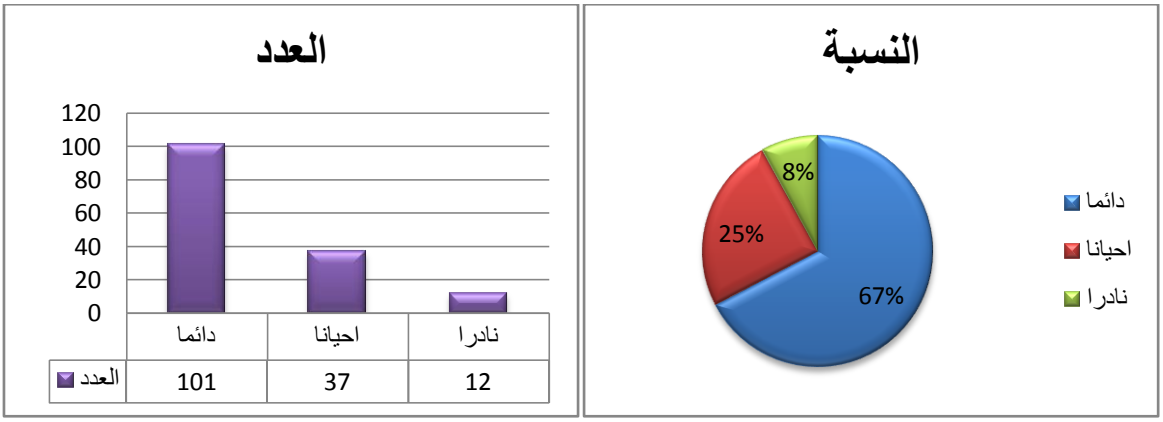
يمثل الجدول أعلاه مدة اشتراك الصحفيين الجزائريين في شبكات التواصل الاجتماعي حيث توضح نتائجه أن نسبة الصحفيين المنتسبين لشبكات التواصل الاجتماعي لمدة أكثر من عامين قد بلغت 78%، بينما بلغت نسبة الصحفيين الذين اشتركوا في شبكات التواصل الاجتماعي لمدة تفوق العامين 22 % .

ويمكن إرجاع سبب زيادة تسجيل الصحفيين الجزائريين في شبكات التواصل الاجتماعي إلى الأسباب التالية :

- تنوع أدوار الفيسبوك وخدماته في السنوات الأخيرة مما جعله يستميل العديد من المستخدمين.
- زيادة اعتماد وسائل الإعلام التقليدية على شبكات التواصل الاجتماعي في سياساتها وممارساتها الإعلامية .

جدول (5) عادات استخدام الصحفي الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي.

هل تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي :		
	العدد	النسبة
دائما	101	33، 67%
أحيانا	37	67، 24%
نادرا	12	00، 8%
المجموع	150	%100



شكل رقم (12)

يمثل الجدولّ أعلاه عادات استخدام الصحفيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي حيث بلغت نسبة الصحفيين الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بشكل دائم 67.33%، بينما يستخدمها ما نسبته 24.67 % أحيانا و 8 % من مفردات العينة المدروسة يستخدمونها نادرا.

ونستنتج من خلال هذه النسبة مواظبة الصحفيين الجزائريين على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وسعيهم إلى البقاء على اطلاع على كل المستجدات الحاصلة حولهم .

"أقوم بتصفح الفيسبوك من خلال هاتفي النقال وفي مكتبي كما يكون في الوقت ذاته مفتوح من خلال كمبيوتر المنزل... لا يمكنني أن أحدد كم مرة أقوم بتصفح الفيسبوك لأنني وببساطة أعيش هناك [1]

[1]- مقابلة مع أسامة وحيد، صحفي و كاتب عمود في جريدة الصوت الأخر، 10 سبتمبر 2013 على الساعة 15:30 في مقر جريدة الصوت الآخر، الجزائر العاصمة .

جدول (6) عادات استخدام الصحفي الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغيرات الدراسة (الجنس، السن، الخبرة)

			هل تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي :			المجموع
			دائما	أحيانا	نادرا	
الجنس	ذكر	العدد	60	21	2	83
		النسبة	%72.28	%25.30	%2.40	%100
	أنثى	العدد	41	16	10	67
		النسبة	%61.19	%23.88	%14.92	%100
المجموع		العدد	101	37	12	150
		النسبة	%67.33	%24.66	%8	%100
السن	25-20	العدد	16	6	/	22
		النسبة	%72.72	%27.21	/	%100
	30-26	العدد	29	5	1	35
		النسبة	%82.85	%14.28	%2.85	%100
	أكثر من 30	العدد	56	26	11	93
		النسبة	%60.21	%27.95	%11.82	%100
المجموع		العدد	101	37	12	150
		النسبة	%67.33	%24.66	%8	%100
الخبرة	أقل من 5	العدد	29	8	1	38
		النسبة	%76.31	%21.05	%2.63	%100
	من 5-10	العدد	43	7	4	14
		النسبة	%79.62	%12.96	%7.40	%100
	20-11	العدد	25	14	3	42
		النسبة	%59.52	%33.33	%7.14	%100
	أكثر من 20	العدد	4	8	4	16
		النسبة	%25	%50	%25	%100
المجموع		العدد	101	37	12	150
		النسبة	%67.33	%24.66	%8	%100

حسب متغير الجنس :

يوضح الجدول أعلاه أن الذكور هم الأكثر استخداما ل شبكات التواصل الاجتماعي بصفة دائمة بنسبة 72.28 % ويعود ذلك إلى أنهم دائما سباقون لاستخدام الوسائل الجديدة كما أن طبيعة المهام التي توكل إليهم في العادة تستدعي منهم الاستخدام المتواصل ل شبكات التواصل الاجتماعي كالمراسلين مثلا مقارنة مع الإناث اللواتي يستخدمنها بصفة دائمة بنسبة 61.19 % أما استخدام شبكات التواصل الاجتماعي أحيانا فكانت كذلك نسبة الذكور 25.30 % أعلى منها عند الإناث التي قدرت بـ 23.88 % ويستخدم الذكور من أفراد العينة شبكات التواصل الاجتماعي نادرا بنسبة 2.40 % مقارنة مع الإناث بنسبة 8 % .

ونستنتج أن عامل الجنس لم يؤثر في عادات استخدام صحفيي الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي.

حسب متغير السن :

توضح نتائج الجدول أن الصحفيين الذين تتراوح أعمارهم من 26 إلى 30 سنة هم الأكثر استخداما لشبكات التواصل الاجتماعي بصفة دائمة بنسبة 82.85 % والذين تتراوح أعمارهم بين 20 إلى 25 سنة بنسبة 72.72 % مقارنة مع الصحفيين الذين تتجاوز أعمارهم 30 سنة بنسبة 60.21 %.

ويعتبر الصحفيون الذين تتجاوز أعمارهم 30 سنة هم أكثر من يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي (أحيانا) بنسبة 27.95 % وهي تقريبا نفس نسبة استخدام الصحفيين الذين تتراوح أعمارهم بين 20–25 سنة بنسبة 27.21 % مقارنة مع من تتراوح أعمارهم بين 26–30 بنسبة 14.28 % .

ولم تسجل نتائج الجدول أعلاه أي صحفي من بين أفراد العينة من الذين تتراوح أعمارهم بين 20–25 سنة يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي بشكل نادر.

في حين أن صحفي واحد من بين أفراد العينة يتراوح سنه بين 26–30 سنة يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي أحيانا بنسبة 2.85 % بينما نلاحظ أن اكبر نسبة من الصحفيين الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي هم من الصحفيين الذين تتجاوز أعمارهم 30 سنة بنسبة 11.82 %، وتوضح هذه النتائج أن عامل السن لا يتحكم في عادات استخدام الصحفيين لشبكات التواصل الاجتماعي.

حسب متغير الخبرة :

تبين نتائج الجدول أن الصحفيين الذين يمتلكون خبرة بين 5–10 سنوات هم الأكثر استخداما لشبكات التواصل الاجتماعي بصفة دائمة بنسبة 79.62%، والصحفيين الذين يمتلكون خبرة تقل عن 5 سنوات يستخدمونها بشكل دائم بنسبة 76.31 %، بينما يستخدمها الصحفيون أصحاب الخبرة بين 11–20 سنة بصفة دائمة بنسبة 59.52 %، أما ذوي الخبرة التي تتجاوز 20 سنة فيستخدمونها دائما بنسبة 25%.

فيما يخص استخدام شبكات التواصل الاجتماعي "أحيانا " حسب متغير الخبرة فكانت النتائج كالآتي :

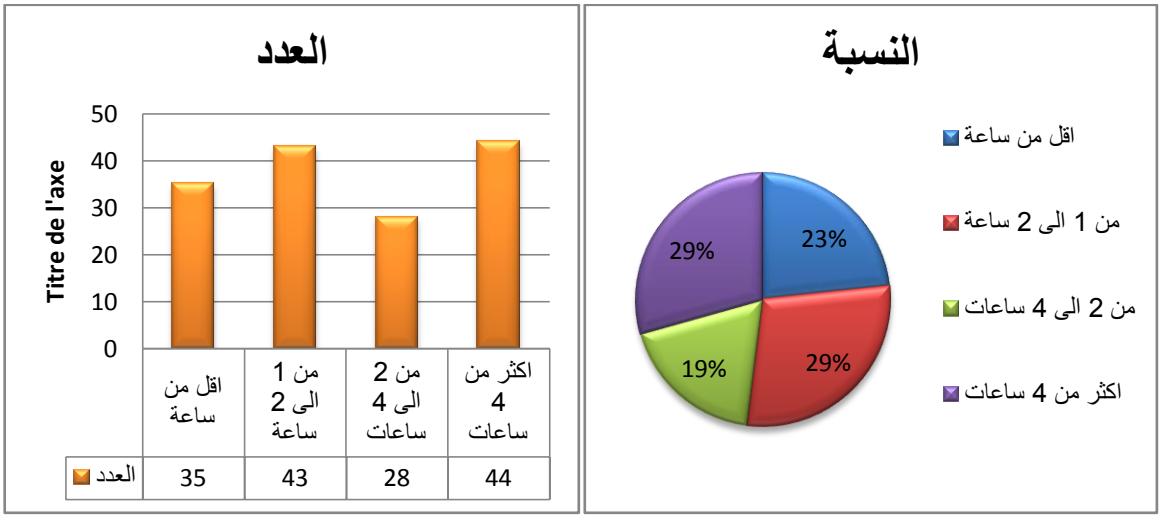
أكبر نسبة 50 % سجلت لدى الصحفيين الذين تتعدى خبرتهم 20 سنة تليها نسبة 21.05 % لدى الصحفيين الذين يمتلكون خبرة أقل من 5 سنوات في حين سجلت نسبة 12.96 % لدى أصحاب الخبرة التي تتراوح ما بين 05–10 سنوات .

وقد سجلت اكبر نسبة 25 % في الاستخدام النادر لشبكات التواصل الاجتماعي لدى الصحفيين الذين يمتلكون خبرة أكثر من 20 سنة، ويكاد يتساوى أصحاب الخبرة بين 05–10 سنوات مع أصحاب الخبرة 11–20 سنة، حيث قدرت النسب على التوالي بـ : 7.40 % و 7.14 % في حين سجلت اقل نسبة لدى صحفيي الخبرة الأقل من 05 سنوات بـ 2.63 % .

ونستنتج أن عامل الخبرة يؤثر على إجابات المبحوثين حيث أفرزت النتائج على أنه كلما تقدم الصحفي في الخبرة وكلما قل استخدامه لشبكات التواصل الاجتماعي.

جدول (7) يبين المدة التي يقضيها الصحفي الجزائري في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

ما هي المدة التي تقضيها يوميا في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي؟		
	العدد	النسبة
أقل من ساعة	35	33، 23%
من 1 إلى 2 ساعة	43	67، 28%
من 2 إلى 4 ساعات	28	67، 18%
أكثر من 4 ساعات	44	33، 29%
المجموع	150	%100



شكل رقم (13)

تبين نتائج الجدول أعلاه أن أغلب أفراد عينة الدراسة يقضون في تصفحهم لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من أربع ساعات بنسبة 29.33 % في حين يقضي 28.67% منهم من ساعة إلى ساعتين في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يليهم 23.33 % يستخدمونها أقل من ساعة فيما يستغرق 18.67 % من 2 إلى 4 ساعات استخدام.

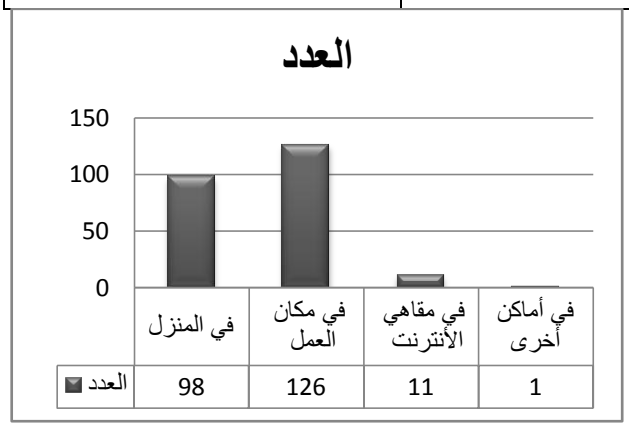
ويمكن تفسير ذلك بأن المتعة وكذا الفائدة التي يحصلها الصحفيون من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تجعلهم لا يعيرون أهمية للوقت الذي يستغرقونه في تصفح الموقع، كما تأكد ذات النتائج أن الصحفي الجزائري يسعى إلى البقاء على تواصل دائم مع الجمهور ومصادر الخبر لمدة اكبر.

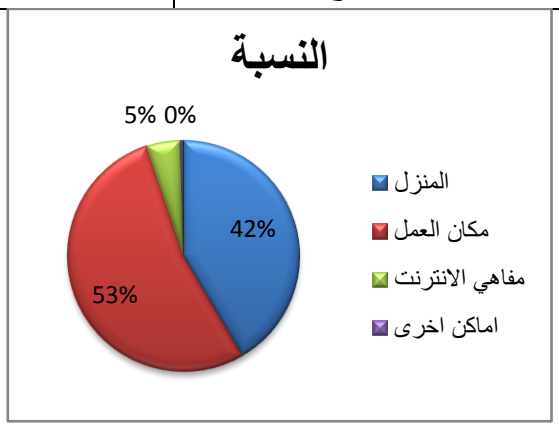
وهذا ما تأكدنا منه من خلال الملاحظة بالمشاركة في الجريدة * التي أتاحت لنا الفرصة لإتمام بحثنا حيث لاحظنا أن أغلب الصحفيين على اختلاف مركزهم (صحفي/رئيس قسم/رئيس تحرير) يفتحون شبكة الفيسبوك طيلة فترة تواجدهم في الجريدة.

كما ساعدتنا صفحتنا الشخصية في موقع الفيسبوك على قياس ذلك، حيث تربطنا علاقة صداقة افتراضية مع أكثر من 500 صحفي من مختلف المؤسسات الصحفية حيث لاحظنا التواجد المطول لهؤلاء الصحفيين على شبكات التواصل الاجتماعي –الفيسبوك– من خلال التحديثات التي يبثونها على صفحاتهم الشخصية بشكل دائم ومتواصل أومن خلال النقاشات والتعليقات التي يقومون بها على صفحات أصدقاء آخرين لهم.

جدول (8) يبين مكان استخدام الصحفي الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي

أين تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي؟		
	العدد	النسبة
في المنزل	98	53، 41%
في مكان العمل	126	39، 53%
في مقاهي الأنترنت	11	66، 4%
في أماكن أخرى	1	42، 0%
المجموع	236	%100





شكل رقم (14)

يوضح الجدول أعلاه مكان استخدام الصحفيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي حيث يوضح أن أكثر مكان يدخل منه الصحفي الجزائري إلى عالم التواصل الاجتماعي هومقر العمل بنسبة

*- جريدة الصوت الآخر,يومية وطنية شاملة .

بلغت 53.39 % يليها المنزل بنسبة 41.53 % لتحتل مقاهي الانترنت نسبة ضئيلة قدرت بـ 04.66 % وأخيرا نسبة 0.42 % من أفراد العينة تدخل إلى هذه الشبكات من أماكن أخرى وكانت وسائل النقل .

وتفسر هذه النتائج بالتطور الكبير الذي شهدته الانترنت في الجزائر في السنوات الأخيرة حيث أوضحت إحصائيات الانترنت العالمية (internt world stats) أن عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر بلغ 4 ملايين و 700 ألف مستخدم بنسبة دخول بلغت 13.4 % حسب إحصائيات ديسمبر 2011 في الوقت الذي كان فيه عدد مستخدمي الانترنت(les internautes) في الجزائرعام 2000 يقارب 50 ألف مستخدم وتزايد هذا العدد جعل الجزائر تحتل المرتبة السابعة إفريقيا بنسبة 4.7 % [1]

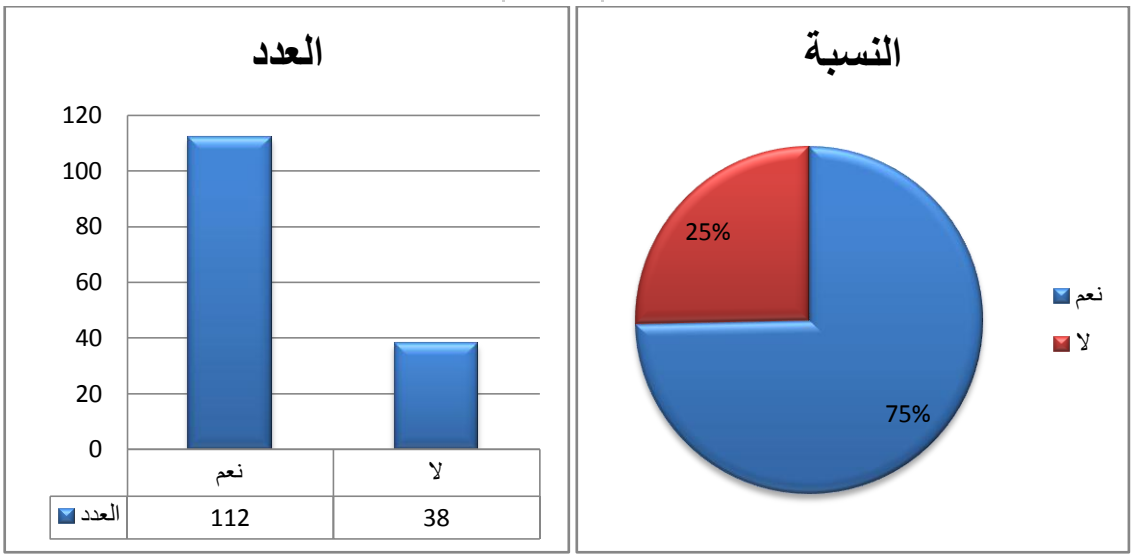
كما نستخلص من خلال النتائج الواردة أعلاه أن التواصل أصبح حتمية وضرورة لعمل الصحفي الجزائري وذلك باستخدام جميع الوسائل المتاحة من بينها شبكات التواصل الاجتماعي وهذا استطعنا أيضا التأكد منه من خلال الملاحظة بالمشاركة في الجريدة حيث لاحظنا فتح الصحفيون لشبكة الفيسبوك _بشكل خاص_ طيلة تواجدهم في مقر العمل.

كما يمكن تفسير ذلك بأن أكبر وقت يقضيه الصحفي يكون في مقر العمل وعليه فأكثر مكان يدخل من خلاله إلى عالم التواصل الاجتماعي سيكون حتما مكان العمل .

جدول رقم(9) يبين اعتماد الصحفي الجزائري على شبكات التواصل الاجتماعي في مجال العمل

هل تعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي في مجال عملك؟		
	العدد	**النسبة**
نعم	112	67، 74%
لا	38	33، 25%
المجموع	150	%100

[1] -http://www.forumdz.com/schowthread.php? 360 18 internet – en alg % E9RIE-UN-TAUX-DE-P% E9N% E9 TRATION – DE -13 -04



شكل رقم (15)

يتبين من خلال نتائج الجدول أعلاه أن نسبة اعتماد الصحفيين الجزائريين على شبكات التواصل الاجتماعي في العمل بلغت 74.67% وبلغت نسبة الصحفيين الذين لا يعتمدونها في مجال العمل 25.33%.

ويمكننا أن نفسر ذلك بأن الصحفيين وبالرغم من أنهم لا يزالون متردد ين في اعتبارها مصدر يمكن الاعتماد عليه في العمل الإعلامي وأحيانا يصعب اعترافهم بذلك إلا أن الثورة التي أحدثتها في نقل وتغطية الأحداث الهامة على الصعيد المحلي والوطني والعالمي جعل أغلبية الصحفيين يعتمدون عليها وأبرز مثال على ذلك الثورات العربية التي تعذر في كثير من الأحيان على أهم الوسائل الإعلامية تغطيتها في حين نجحت الشبكات الاجتماعية الالكترونية في تغطيتها بأدق تفاصيلها، فلما عجزت كام يرا المراسلين الصحفيين عن الوصول إلى بعض نقاط الأحداث تمكنت العدسة التي يحملها المواطن من الوصول وتسهيل مهمة المراسل "المهني" وهذا ما أجبر الوسائل الإعلامية على الاستعانة بها وبأخبارها وصورها ومقاطع الفيديوالتي تبثها وتعتبر الجزيرة و bbc من أهمها وهذا ما أكدناه في الفصل النظري الخاص بالشبكات ودورها في العمل الإعلامي.

كما ساعدتنا فترة الملاحظة بالمشاركة التي قمنا بها على الجزم بأن الصحفي الجزائري يعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي في استقاء أخباره بدرجة كبيرة حتى أنه لا يمكن ه الاستغناء عنها كما لا حظنا كذلك حالة التوتر والارتباك والغضب التي تصيب الصحفي في حالة حدوث عطل في شبكة الانترنت خاصة فيما يخص تغطية الأخبار الدولية التي تعتبر الشبكات أحيانا مصدرها الأساسي فيظهر غيابها كمصدر على مردود الصحفي في عمله.

أما بالنسبة للفئة التي لا تعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي في العمل فهي تعتقد أنها مجرد مرحلة "خاصة ووقتية" تمر بها الممارسة الإعلامية وستنتهي بمجرد هدوء الأوضاع أو إيجاد طرق أخرى من شأنها تزويد المؤسسات الإعلامية بالمعلومات ذات المصداقية المطلوبة .

وعليه فالصحفي اليوم يجب أن يلم بالإضافة إلى أبجديات الصحافة وبرامج النشر الصحفي وتعديل الصور بالخدمات والمضامين التي توفرها مواقع وأدوات الإعلام الاجتماعي حيث أصبحنا نسمع اليوم عن طلبات توظيف صحفيين متخصصين فقط في البحث ليس فقط على الويب فحسب بل حتى عبر شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت اليوم مجتمعات موازية للمجتمعات الواقعية والأحداث الجارية عبر صفحاتها أصبحت تحتل اليوم صدارة النشرات الإخبارية والصفحات الأولى للصحف والمجلات وللإشارة فإن أغلب الجرائد الجزائرية أصبحت تخصص صفحة كاملة لمضامين شبكات التواصل الاجتماعي تحت تسميات متعددة منها : الفيسبوك، على الفيسبوك، ...[*]

جدول (10) يبين اعتماد الصحفي الجزائري على شبكات التواصل الاجتماعي في مجال العمل حسب متغيرات الدراسة(الجنس، السن، المستوى العلمي، التخصص، المؤسسة، الخبرة، المركز)

			هل تعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي في مجال عملك؟		المجموع
			نعم	لا	
الجنس	ذكر	العدد	66	17	83
		النسبة	%79.51	%20.48	%100
	أنثى	العدد	46	21	67
		النسبة	%68.65	%31.34	%100
المجموع		العدد	112	38	150
		النسبة	%74.66	%25.33	%100
السن	25-20	العدد	18	4	22
		النسبة	%81.81	%18.18	%100
	30-26	العدد	28	7	35
		النسبة	%80	%20	%100
	أكثر من 30	العدد	66	27	93
		النسبة	%70.96	%29.3	%100
المجموع		العدد	112	38	150
		النسبة	%74.66	%25.33	%100
المستوى العلمي	ثانوي	العدد	/	1	1
		النسبة	/	%100	%100
	بكالوريا	العدد	2	/	2
		النسبة	%100	/	%100
	ليسانس	العدد	89	29	118
		النسبة	%75.42	%24.57	%100

[*]- راجع الملحق رقم 3.10021

	دراسات عليا	العدد	21	10	31
		النسبة	%67.74	%32.25	%100
المجموع		العدد	112	38	150
		النسبة	%74.66	%25.33	%100
التخصص	اعلام	العدد	70	20	90
		النسبة	%77.77	%22.22	%100
	تخصصات أخرى	العدد	42	18	60
		النسبة	%70	%30	%100
المجموع		العدد	112	38	150
		النسبة	%74.66	%25.33	%100
المؤسسة	عمومية	العدد	13	12	25
		النسبة	%52	%48	%100
	خاصة	العدد	99	26	125
		النسبة	%79.2	%20.8	%100
المجموع		العدد	112	38	150
		النسبة	%74.66	%25.33	%100
الخبرة	أقل من 5	العدد	31	7	38
		النسبة	%81.57	%18.42	%100
	من 5–10	العدد	43	11	54
		النسبة	%79.62	%20.37	%100
	11–20	العدد	31	11	42
		النسبة	%73.80	%26.19	%100
	أكثر من 20	العدد	7	9	16
		النسبة	%43.75	%56.25	%100
المجموع		العدد	112	38	150
		النسبة	%74.66	%25.33	%100
المركز الوظيفي	صحفي	العدد	84	30	114
		النسبة	%73.68	%26.31	%100
	رئيس قسم	العدد	19	6	25
		النسبة	%76	%24	%100
	رئيس تحرير	العدد	9	2	11
		النسبة	%81.81	%18.18	%100
المجموع		العدد	112	38	150
		النسبة	%74.66	%25.33	%100

حسب متغير الجنس :

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن الذكور يعتمدون على شبكات التواصل الاجتماعي في العمل بنسبة 79.51 % بينما الإناث بنسبة 62.65% ونستنتج من خلال ذلك أن متغير الجنس لا يؤثر على استخدام الصحفيين لشبكات التواصل الاجتماعي.

حسب متغير السن :

تكشف نتائج الجدول أن الصحفيين الذين تتراوح أعمارهم بين 20–25 سنة وبين 26–30 سنة هم الأكثر استخداما لشبكات التواصل الاجتماعي في العمل بنسب تكاد تكون متطابقة حيث قدرت نسبة الفئة الأولى بنسبة 81.81 % ونسبة الفئة الثانية قدرت بـ 80 % بينما يستخدم الصحفيون الذين يتجاوزون سن

30 سنة شبكات التواصل الاجتماعي في العمل بنسبة 70.96 % كما نلاحظ أن أكبر فئة لا تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في العمل كانت من ذات الصحفيين الذين لا يتجاوزون سن 30 سنة بنسبة 29.03 % .

ومن هنا نستنتج أن متغير السن لم يؤثر على إجابات المبحوثين حيث تستخدمها جميع الفئات العمرية في العمل غير أننا نلاحظ انه كلما كان سن الصحفي صغيرا كلما كان استخدامه ل شبكات التواصل الاجتماعي في العمل كبيرا وذلك أنهم يعتبرون من جيل (y) [1] الذي يعرف بإقباله الكبير على استخدام التكنولوجيا الجديدة والوسائل الجديدة بمهارة وسهولة كبيرة .

ويعتر أفراد جيل (y) فاعلين أساسيين في الانترنت وقد برز دورهم أكثر مع ظهور الإعلام الاجتماعي ومختلف المنصات المتطورة التي تعتمد على فلسفة تكنولوجيا ت 02 web بحيث يعتبرون جزءا من الانترنت التي يعملون على تكوين محتوياتها في الوقت الحاضر والمستقبل . [2]

وقد توصلت العديد من الدراسات لإثبات أن جيل (y) مفتون بمواقع شبكات التواصل الاجتماعي (SNS) وخاصة الفيسبوك الذي يستخدمونه من أجل تشارك المحتويات بينهم كما يقبلون على الموقع من أجل التعاون والمحادثة حول مسائل عامة أو شخصية . [3]

حسب متغير المستوى العلمي :

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أن الصحفيين على اختلاف مستواهم العلمي يعتمدون على شبكات التواصل الاجتماعي في العمل حيث يستخدمها الصحفيون المتحصلون على درجة ليسانس بنسبة 75.42% والمتحصلون على دراسات عليا بنسبة 67.74% وتجدر الإشارة إلى أن أصحاب المستوى البكالوريا الممثلين في صحفيين من أفراد العينة يستخدمونها في العمل بنسبة 100% ولا يستخدمها الصحفي الوحيد ذو المستو ى ثانوي، وعليه نستنتج أن متغير المستوى العلمي لم يؤثر في إجابات المبحوثين.

حسب متغير التخصص العلمي :

تبين نتائج الجدول أن الصحفيين الذين تكونوا في تخصص إعلام هم الأكثر استخدما شبكات التواصل الاجتماعي في العمل بنسبة 77.77% وذلك أنهم تطرقوا ثناء فترة تكوينهم الأكاديمي إلى أهمية الانترنت بصفة عامة في العمل الإعلامي ومواقعها التي عززها 02 web بصفة خاصة وكيفية الاستفادة منها إعلاميا مقارنتا مع الصحفيين ذوي التخصصات الأخرى بنسبة 70 %، فالتخصص لم يؤثر على استخدام الصحفيين لشبكات التواصل الاجتماعي في العمل .

---

[1]-جيل (y) هو مصطلح يطلق على جيل الشباب الذي ولد في عالم تهيمن عليه و تنتشر فيه وسائل الإعلام الجماهيرية بحيث عايشوا كذلك أهم فترة لتطور تكنولوجيات الإعلام و الاتصال و الإعلام الاجتماعي و قد حددت أعمارهم بين 1982و 2000 و يتصف هذا الجيل بصفة العالمية.

[2] - christian job : les medias sociaux pour communiquer avec la génération (T) dans l'enseignement supérieur , master spécialisé communications d'entreprise , janvier 2011 ,p 08.

[3]-Marie – jeanne huguet : la génération (Y) oui (Gen y) ou la génération des millénaires , metaphore,N52,Mars 2009 , p09.

حسب متغير طبيعة المؤسسة :

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن صحفيي المؤسسات الخاصة هم الأكثر استخداما ل شبكات التواصل الاجتماعي في العمل بنسبة 79.02 % وذلك يعود لضعف دور حارس البوابة في القطاع الخاص حيث يشعر الصحفي بحرية أكبر اتجاه التعامل مع أي مصدر يخدم أغراضه ويحقق أهدافه مقارنة مع صحفيي المؤسسات العمومية الذين يستخدمونها في العمل بنسبة 52 % .

ونستنتج أن متغير المؤسسة التي ينتمي إليها الصحفي لم يؤثر في مدى استخدام الصحفيين لشبكات التواصل الاجتماعي في العمل.

حسب متغير الخبرة المهنية :

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن الصحفيين الذين يتمتعون بخبرة تقل عن 05 سنوات هم الأكثر استخداما لشبكات التواصل الاجتماعي في العمل بنسبة 81.57 % والذين تتراوح خبرتهم بين 5–10 سنوات بنسبة 79.62 % أما الصحفيين ذوي الخبرة 11–20 سنة فيستخدمونها بنسبة 73.80 % وأخيرا يستخدمها الصحفيون الذين تتجاوز خبرتهم 20 سنة بنسبة 43.75 % .

وعليه فعامل الخبرة يؤثر في استخدام الصحفيين لشبكات التواصل الاجتماعي في العمل ونستنتج أن الصحفيين القدامى لا يزالون مترددين لاعتمادها في عملهم الإعلامي على عكس الجيل الجديد من الصحفيين الذي نشأ وترعرع في عالم الانترنت وكل ما تزخر به من مواقع .

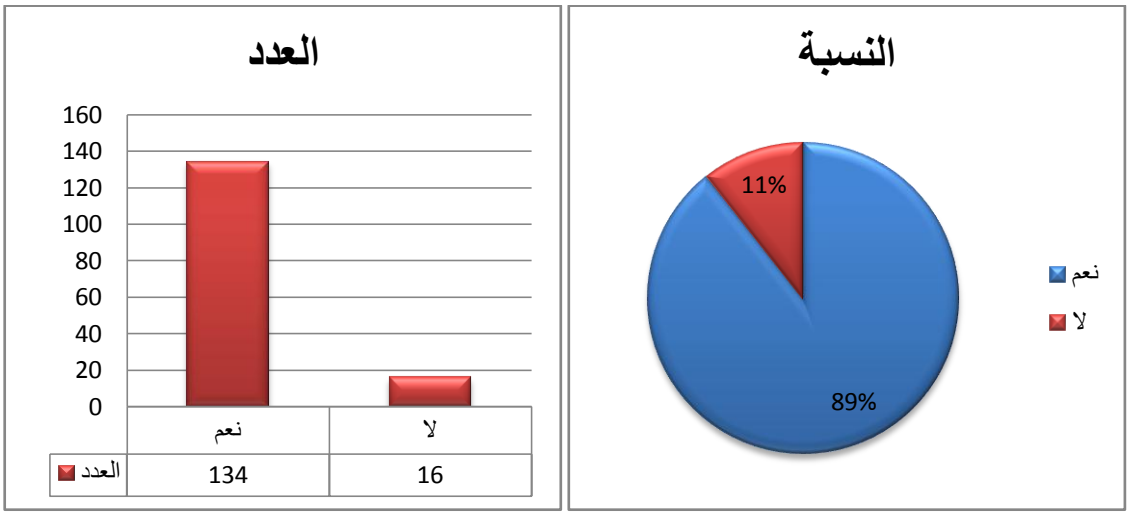
حسب متغير المركز الوظيفي :

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن عامل المركز الوظيفي لم يؤثر على إجابات المبحوثين حيث جاءت نسب استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي في العمل متقاربة على اختلاف مركزهم في المؤسسة، حيث جاءت النسب كالآتي :

رؤساء التحرير بنسبة 81.81% يليهم رؤساء الأقسام بنسبة 76 % ثم الصحفيون بنسبة 73.68 % وعليه فالمؤسسات الصحفية الجزائرية أصبحت تعتمد بشكل كبير على لشبكات التواصل الاجتماعي في سياساتها الإعلامية وذلك لتبني مختلف المنتمين إليها من صحفيين، رؤساء أقسام، رؤساء تحرير لشبكات التواصل الاجتماعي وكل ما تقدمه من خدمات .

جدول (11) يبين استخدام الصحفي الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة للتواصل مع زملاء المهنة

هل تتحاور مع الزملاء الصحفيين عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟		
	العدد	النسبة
نعم	134	89%،33
لا	16	10%،67
المجموع	150	%100



شكل رقم (16)

يبين الجدول أعلاه أن نسبة 89.33% من الصحفيين الجزائريين يتواصلون ويتحاورون مع زملائهم الصحفيين عبر هذه الشبكات في حين أن نسبة 10.67 % لا يستعينون بهذه الشبكات في التواصل والتحاور مع غيرهم من زملاء المهنة.

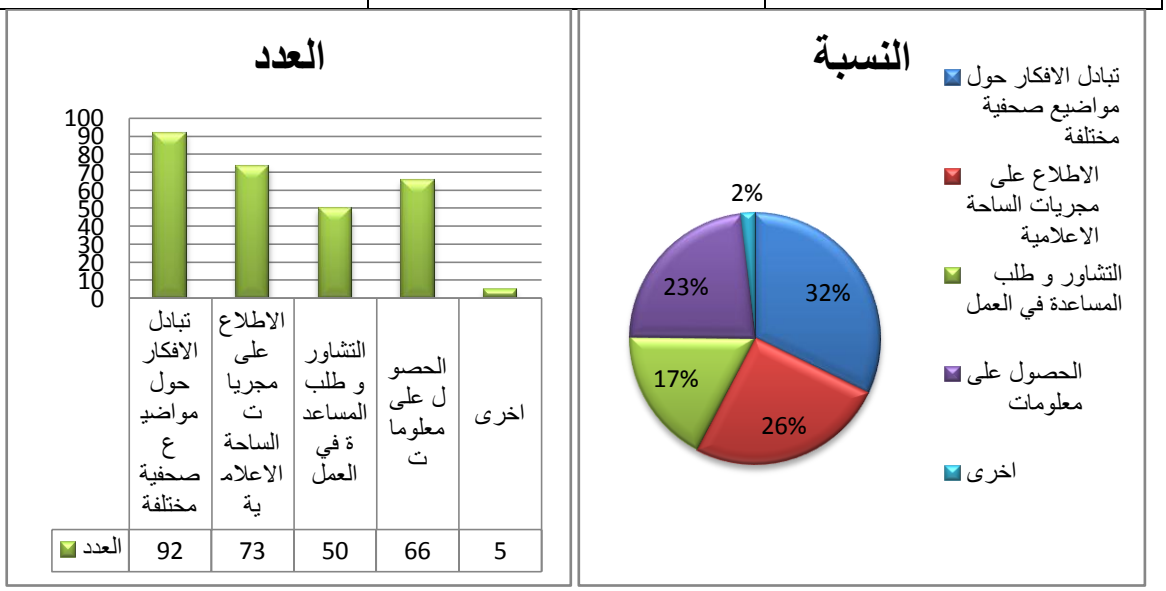
ويمكننا تفسير نتائج هذا الجدول من خلال نقطتين :

- ✓ **الأولي** : أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت أداة مهمة في العمل الإعلامي للصحفي الجزائري حيث تسهل عملية التواصل بين الزملاء ما يساعد بدوره على بقاء الصحفي على اطلاع على أخر مستجدات الساحة الإعلامية حيث سهلت هذه الأخيرة _شبكات التواصل الاجتماعي_ عملية التواصل على الصحفي بأقل تكلفة وجهد وربح للوقت ، وبالتالي جعله أكثر معرفة بالميدان عن طريق الاحتكاك بالآخرين وتبادل الخبرات وتعتبر هذه احد أهم الميزات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي للعمل الصحفي.

✓ **الثانية** : على ضوء نتائج الجدول السابق يمكننا التأكيد على أن نسبة اعتمد الصحفي الجزائري على شبكات التواصل الاجتماعي في العمل كان من المفترض أن تكون حتى أعلى من 74.67% وذلك أن التحاور مع الزملاء يندرج تحت بند الممارسة المهنية فحتى قوانين الإعلام كانت دائما ما تعمل على تنظيم الإطار القانوني للعلاقة مع الزملاء الصحفيين و الأمر ذاته بالنسبة لمواثيق وأخلاقيات المهنة الصحفية التي تحث دائما على ضرورة وجود علاقة أخلاقية بين أصحاب المهنة الصحفية الواحدة وعليه فنسبة 89.33% يمكننا اعتبارها مؤشرا ودليلا على أن اعتماد الصحفي على شبكات التواصل الاجتماعي في عمله كبير جدا وأساسي .

جدول (12) يبين المواضيع التي يتحاور فيها الصحفي الجزائري عبر شبكات التواصل الاجتماعي

إذا كان الجواب نعم، ما هو موضوع أو غرض الحوار؟		
	العدد	**النسبة**
تبادل الأفكار حول مواضيع صحفية مختلفة	92	32،17%
الإطلاع على مجريات الساحة الإعلامية	73	25،52%
التشاور وطلب المساعدة في العمل	50	17،48%
الحصول على الأخبار والمعلومات	66	23،08%
أخرى	05	1،75%
المجموع	286	%100



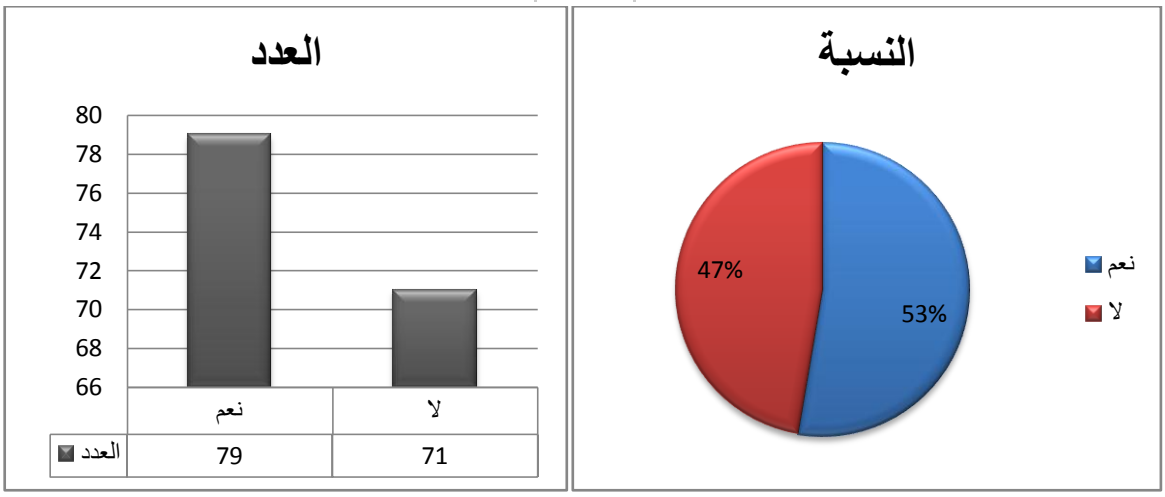
شكل رقم (17)

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الصحفيين الذين يتحاورون بغرض تبادل الأفكار حول مواضيع صحفية مختلفة بلغت 32.17 % ويأتي الاطلاع على مستجدات الساحة الإعلامية ومناقشتها في المرتبة الثانية بنسبة 25.52% يليها الحصول على المعلومات بنسبة 23.08% وما نسبته17.48% يتحاورون من أجل التشاور وطلب المساعدة في العمل في حين يتحاور الباقي الممثلون في نسبة 1.75% حول مواضيع شخصية .

وتدل النتائج الواردة أعلاه على الأهمية التي أصبحت تحظى بها شبكات التواصل الاجتماعي في العمل الإعلامي للصحفي الجزائري حيث توفر للصحفي فرصة طرح آرائه ومعارفه والتعرف على ما بحوزة زملائه من معلومات كما انه وبفضل شبكات التواصل الاجتماعي يمكن أن يلتمس الصحفي المساعدة من زملائه الذين قد يفوقونه خبرة، أو معرفة بالميدان أو يكونون أكثر اختصاصا في الموضوع المطلوب.فأصبحت بذلك شبكات التواصل الاجتماعي تقوم بتأدية المهام التي من المفترض أن تقوم بها مراكز ونوادي الصحافة التي تعمل من خلال شبكات الصحفيين ورابطاتهم الموجودة من أجل تبادل الأفكار بين العاملين في مجال الإعلام وهذا ما تفتقر إليه الجزائر وتعزز بفضل شبكات التواصل الاجتماعي . كما أن الاطلاع على مجريات الساحة الإعلامية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي يمنح الصحفي مساحة أوسع من الأفكار والقصص والأخبار التي لا يمكن بأي حال من الأحوال توفرها دون الاطلاع اليومي على شبكات التواصل الاجتماعي كما أن الحصول على المعلومات هو أهم ما يحتاجه الصحفي في نشاطه الإعلامي فمحور عمله هو نقل المعلومات والحقائق والوقائع والآراء وبهذا فان شبكات التواصل الاجتماعي توفر المادة الحيوية لعمله.

جدول (13) يبين استخدام الصحفي الجزائري شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة لإجراء مقابلات صحفية

هل سبق لك وأن استعملت شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة لإجراء مقابلات صحفية؟		
	العدد	النسبة
نعم	79	52%، 67
لا	71	47%، 33
المجموع	150	%100



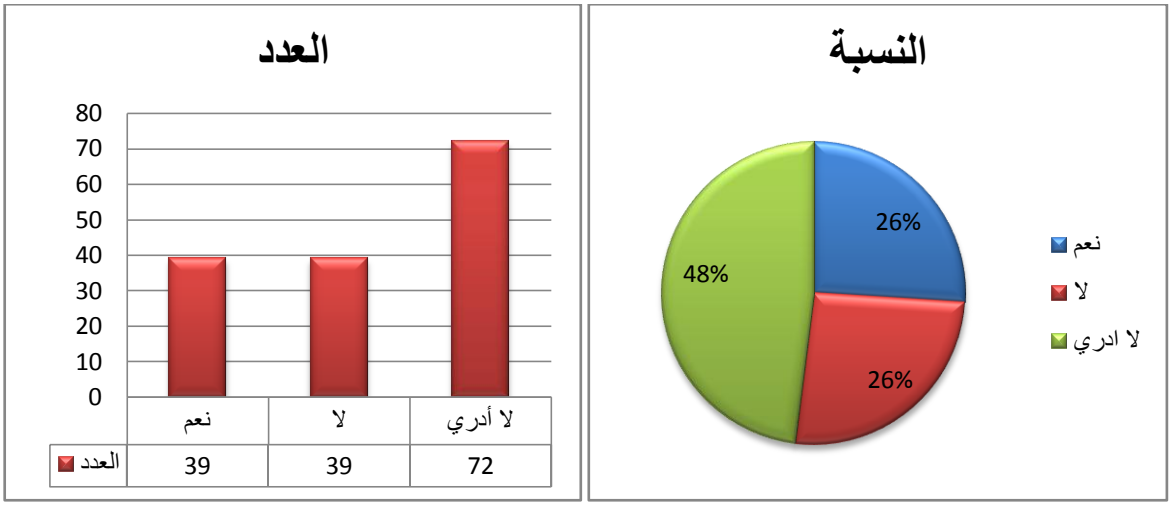
شكل رقم (18)

يبين الجدول استخدام الصحفي الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة لإجراء مقابلات صحفية حيث أوضحت النتائج أن نسبة 52.65 % من الصحفيين سبق وأن استخدموها لإجراء مقابلات صحفية عن بعد أما نسبة 47.33 % لم يسبق لهم وأن اعتمدوها لهذا الغرض.

ويمكن تفسير هذه النتائج بالقول أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت أداة مهمة لدى الصحفي الجزائري في ممارسته المهنية اليومية حيث سهلت مهمة إجراء المقابلات مختصرة عليه الجهد والوقت كما سهلت هذه الشبكات وحسب رأي عدد كبير من الصحفيين الذين كانت لنا فرصة محاورتهم في وصول الصحفي إلى مصادر وشخصيات كان من الصعب إجراء مقابلات معها والوصول إليها لولا هذه الأداة_ شبكات التواصل الاجتماعي_ التي قربت الأشخاص والمصادر من الصحفي .

جدول (14) يبين تحقيق المؤسسات الإعلامية السبق الصحفي باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي

هل سبق لصحيفتكم وأن حققت سبقا صحفيا اثر استخدامها لشبكات التواصل الاجتماعي؟		
	العدد	النسبة
نعم	39	%26
لا	39	%26
لا أدري	72	%48
المجموع	150	%100



شكل رقم (19)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن 26 % من مجموع أفراد العينة أكدوا على تحقيق مؤسساتهم الإعلامية للسبق الصحفي باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في حين أكد كذلك ما نسبته 26% من أفراد العينة أنهم لم يحققوا أي سبق صحفي باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي أما الصحفيون الذين أجابوا بـ"لا أدري" فقد بلغت نسبتهم 48 % .

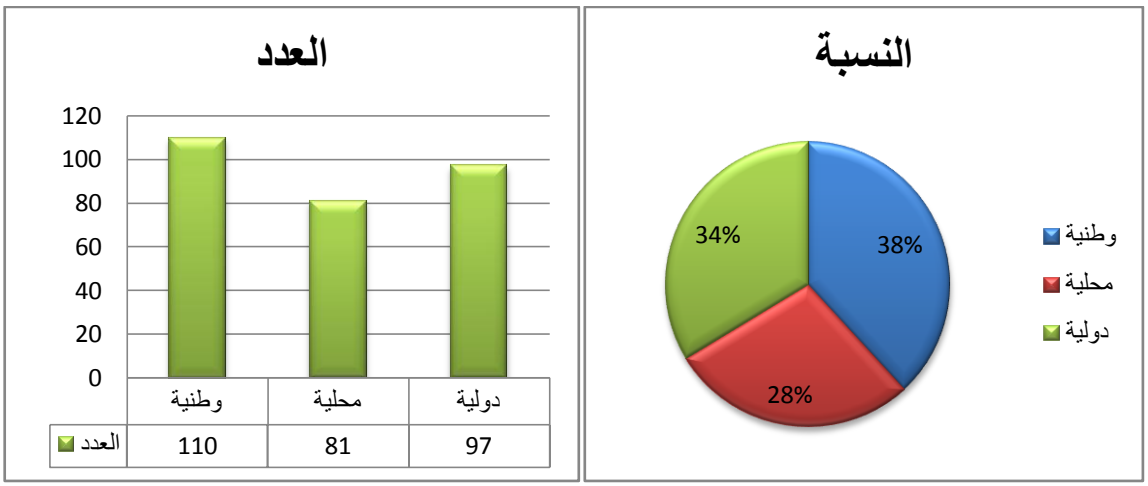
وهذا يؤكد أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت دعامة هامة للصحفي الجزائري في عمله الإعلامي وخاصة في تحصيل الأخبار الحصرية وذلك إذا أحسن استخدامها والتعامل مع مضامينها .

"وتجدر الإشارة هنا أن تحقيق السبق الصحفي بالاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي يتطلب قليلا من الجرأة من المؤسسة الإعلامية لنشر الخبر قبل تداوله من طرف وسائل أخرى وأحيانا قبل الإطالة في عملية التحقق منه التي تعمل في كثير من الأحيان على القضاء على أهمية الخبر وحصريته"[1]

جدول (15) يبين طبيعة المعلومات والأخبار التي يستقيها الصحفي الجزائري من شبكات التواصل الاجتماعي

ما طبيعة المعلومات والأخبار التي تتحصل عليها من شبكات التواصل الاجتماعي؟		
	العدد	النسبة
محلية	81	% 28,13
وطنية	110	% 38,19
دولية	97	% 33,68
المجموع	288	%100

[1]- - مقابلة مع محمد عماري ،مدير نشر ورئيس تحرير جريدة الصوت الأخر.يوم 9 سبتمبر 2013 بمقر جريدة الصوت الآخر في الجزائر العاصمة

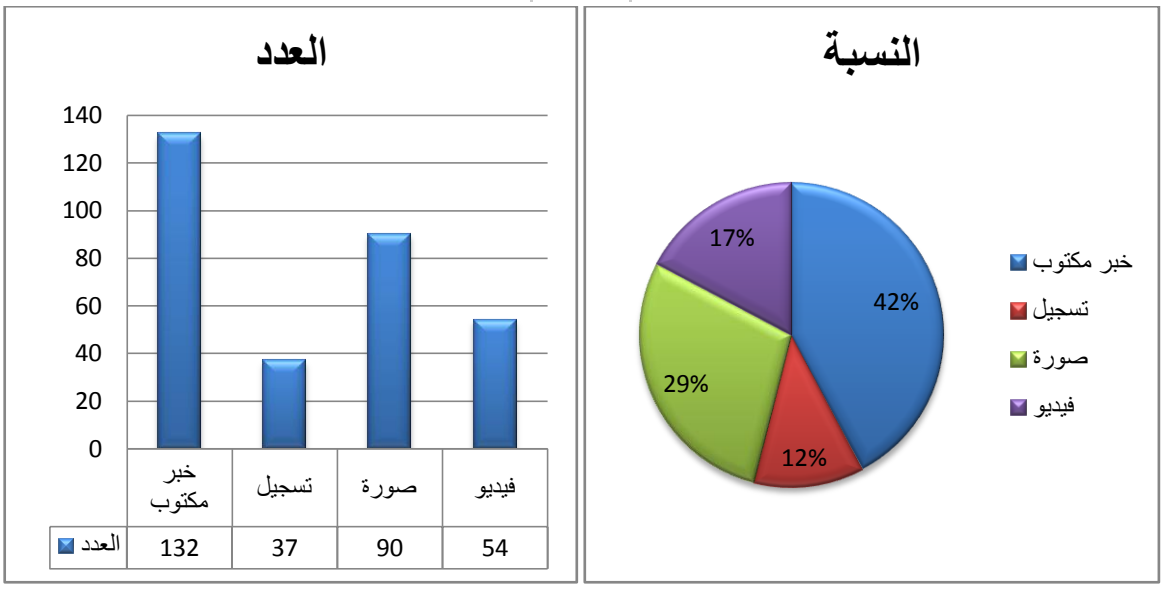


شكل رقم (20)

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن الأخبار الوطنية هي أكثر ما يسعى الصحفي الجزائري للحصول عليه من شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 39.19 % وتأتي الأخبار الدولية في المرتبة الثانية بنسبة 33.68 % والمحلية بنسبة 28.13 % ويمكن تفسير ذلك بأن الصحفي الجزائري يثق أكثر في الأخبار الوطنية التي تنشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي وذلك لإمكانية التأكد منها ومن مصداقيتها،بالنظر لكون شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت فضاءات لنشر المعلومات والأخبار خاصة من قبل الرسميين (مثل صفحة الناطق الرسمي لوزارة الشؤون الخارجية) والطبقة السياسية (مثل صفحة عبد الرزاق مقري) والرياضيين (مثل صفحة الاتحادية الجزائرية لكرة القدم).

جدول (16) يبين شكل المعلومات والأخبار التي يستقيها الصحفي الجزائري من شبكات التواصل الاجتماعي

ما هوشكل المعلومات التي تستقيها من شبكات التواصل الاجتماعي؟		
	العدد	النسبة
خبر مكتوب	132	%42 ،17
تسجيل	37	%11 ،82
صورة	90	%28 ،75
فيديو	54	%17 ،25
المجموع	313	%100



شكل رقم (21)

بفحص نتائج الجدول أعلاه الذي يبين شكل الأخبار والمعلومات التي يفضل الصحفي الجزائري استقاءها من شبكات التواصل الاجتماعي حيث أن الأخبار المكتوبة تحظى بأعلى نسبة وهي 42.17 % تليها الصور بنسبة 28.75% ثم مقاطع الفيديو بنسبة 17.25% أما التسجيلات فقد أتت في المرتبة الأخيرة بنسبة 11.82% .

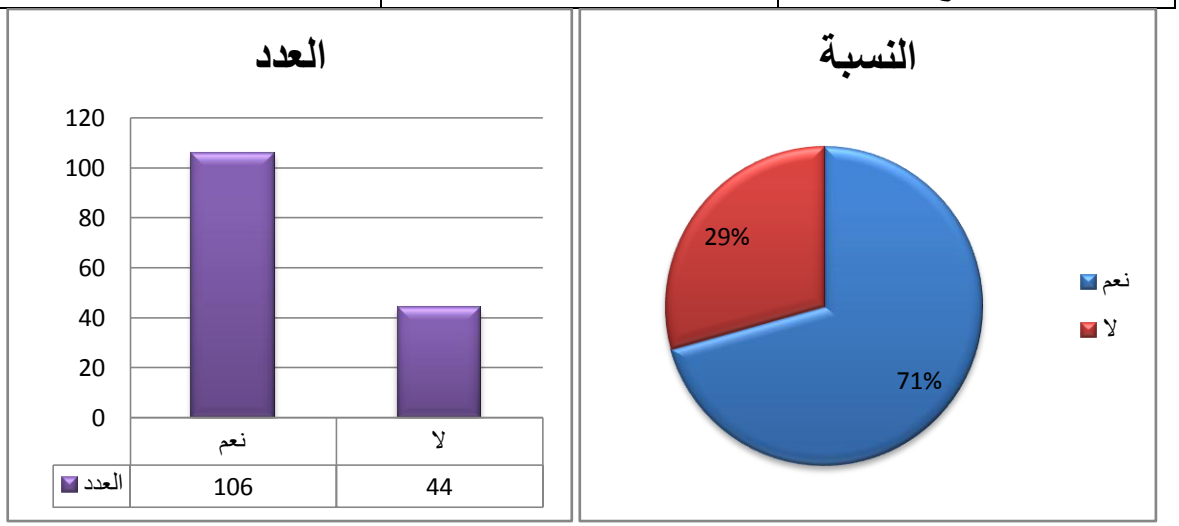
وتفسر هذه النتائج بأن الصحفي الجزائري يثق أكثر في الأخبار المكتوبة ويعتمد عليها بشكل أكبر وكذلك الصور كونها أكثر ما يتم تداوله في شبكات التواصل الاجتماعي خاصة "الفيسبوك" حتى أن بعض الشبكات أسست وبنيت خصيصا على فلسفة الصور مثل موقع" INSTAGRAM" الذي يختص فقط ببث الصور وعليه فالخبر المكتوب والمدعم بالصور هو أكثر ما يمكن أن يستميل الصحفي الجزائري في شبكات التواصل الاجتماعي .

ومن خلال تواصلي عبر شبكات التواصل الاجتماعي –الفيسبوك– لاحظت أن أغلب الصحفيين الجزائريين الذين هم في قائمة أصدقائي ينشرون المعلومات والأخبار المكتوبة.

– المحور الثاني: منافسة مواقع التواصل الاجتماعي للمصادر التقليدية في الحصول على الأخبار والمعلومات

جدول (17) يبين نشر الصحفي الجزائري لمعلومات، أخبار، صور، أو كلمات مصدرها شبكات التواصل الاجتماعي

هل سبق وأن نشرت معلومات، أخبار، صور أوكلمات مصدرها شبكات التواصل الاجتماعي؟		
	العدد	النسبة
نعم	106	67، 70%
لا	44	33، 29%
المجموع	150	%100



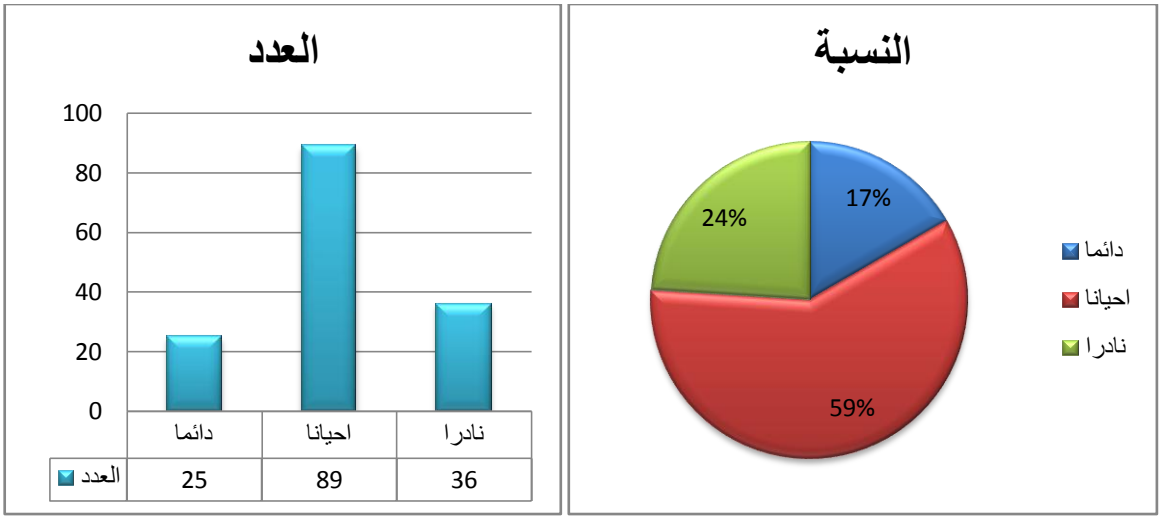
شكل رقم (22)

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 70.67% من مجموع أفراد عينة الدراسة سبق لهم وأن نشروا معلومات مصدرها شبكات التواصل الاجتماعي في حين نجد أن نسبة 29.33% لم يسبق لهم وأن قاموا بذلك.

وتؤكد هذه النتائج أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت مصدرا من مصادر الصحفي الجزائري في الحصول على الأخبار ويعود ذلك إلى أن بعض الأخبار لا يمكن استقاؤها في كثير من الأحيان إلا من خلال شبكات التواصل الاجتماعي كالأخبار الرياضية الدولية على سبيل المثال، (مثلا صفحات ميسي وكريستيانو رونالدو).

جدول (18) يبين عادات استقاء الصحفي الجزائري لمعلومات أو أخبار مصدرها شبكات التواصل الاجتماعي

هل تستقي المعلومات والأخبار من شبكات التواصل الاجتماعي ؟		
	العدد	النسبة
دائما	25	16%، 67
أحيانا	89	59%، 33
نادرا	36	24%، 00
المجموع	150	%100



شكل رقم (23)

يتبين لنا من خلال الجدول أن نسبة 59.33 % من أفراد عينة الدراسة يقومون باستقاء ونشر المعلومات والأخبار التي مصدرها شبكات التواصل الاجتماعي أحيانا أما نسبة 24% فهي تمثل الصحفيين الذين يقومون بذلك"نادرا" أما النسبة المتبقية والتي تقدر ب 16.67% فتمثل الصحفيين الذين ينشرون مضامين من شبكات التواصل الاجتماعي بشكل دائم .

"لا شك أن شبكات التواصل الاجتماعي تقدم خدمات وفوائد جمة لوسائل الإعلام فالمحتوى الإخباري الذي تحتويه شبكات يمثل جل ما يتناقله الناس كما ونوعا عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاوة على ذلك فان هذه الشبكات تساعد وسائل الإعلام على الوصول إلى جمهورها بسهولة وسرعة كبيرتين".[1]

[1]- ثائر سوقار,الاعلام أصيل لا بديل له http://www.skynewsarabia.com/web/blog

وفي دراسة صادرة عن كلية دبي للإدارة الحكومية استهدفت معرفة كيفية استخدام العرب للانترنيت وكيفية تأثير تلك الشبكات في حياة مستخدميها بينت أن الانترنيت تمثل ل 36% مصدر الأخبار الأقل، بينما يحصل 28% من المجيبين على أخبارهم من الإعلام الاجتماعي كمصدر رئيسي.[1]

جدول (19) يبين عادات استقاء الصحفي الجزائري لمعلومات أو أخبار مصدرها شبكات التواصل الاجتماعي حسب متغيرات الدراسة(الجنس، المستوى، التخصص، المؤسسة، الخبرة، المركز الوظيفي)

			هل نستقي المعلومات والأخبار من شبكات التواصل الاجتماعي			المجموع
			دائما	أحيانا	نادرا	
الجنس	ذكر	العدد	15	48	20	83
		النسبة	%18.07	%57.83	%24.9	%100
	أنثى	العدد	10	41	16	67
		النسبة	%14.92	%61.19	%23.88	%100
المجموع		العدد	25	89	36	150
		النسبة	%16.66	%59.33	%24	%100
المستوى	ثانوي	العدد	1	/	/	1
		النسبة	%100	/	/	%100
	بكالوريا	العدد	2	/	/	2
		النسبة	%100	/	/	%100
	ليسانس	العدد	14	76	26	116
		النسبة	%12.06	%65.51	%22.41	%100
	دراسات عليا	العدد	8	13	10	31
		النسبة	%25.80	%41.93	%32.25	%100
المجموع		العدد	25	89	36	150
		النسبة	%16.66	%59.33	%24	%100
التخصص العلمي	إعلام	العدد	11	60	19	90
		النسبة	%12.22	%66.66	%21.11	%100
	تخصصات اخرى	العدد	14	29	17	60
		النسبة	%23.33	%48.33	%28.33	%100
المجموع		العدد	25	89	36	150
		النسبة	%16.66	%59.33	%24	%100
المؤسسة	عمومية	العدد	/	17	8	25
		النسبة	/	%68	%32	%100
	خاصة	العدد	25	72	28	125
		النسبة	%20	%57.6	%22.4	%100
المجموع		العدد	25	89	36	150
		النسبة	%16.66	%59.33	%24	%100
الخبرة	أقل من 5	العدد	7	26	5	38

[1]- أسماء الغابري جريدة الشرق الاوسط http://www.classic.aawsat.com

	سنوات	النسبة	%18.42	%68.42	%13.15	%100
	من 5 –10	العدد	11	27	16	54
		النسبة	%20.37	%50	%29.62	%100
	11–20	العدد	6	26	10	42
		النسبة	%14.28	%61.90	%23.80	%100
	أكثر من 20	العدد	1	10	5	16
		النسبة	%6.25	%62.5	%31.25	%100
المجموع		العدد	25	89	36	150
		النسبة	%16.66	%59.33	%24	%100
المركز الوظيفي	صحفي	العدد	18	68	28	114
		النسبة	%15.78	%59.64	%24.56	%100
	رئيس قسم	العدد	5	13	7	25
		النسبة	%20	%52	%28	%100
	رئيس تحرير	العدد	2	8	1	11
		النسبة	%18.18	%72.72	%9.9	%100
المجموع		العدد	25	89	36	150
		النسبة	%16.66	%59.33	%24	%100

حسب متغير الجنس :

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتبين لنا أن أعلى نسبة في عادة استقاء الأخبار من شبكات التواصل ألاجتماعي بشكل دائم سجلت لدى الذكور بنسبة 18.07 % بالمقارنة مع الإناث بنسبة 14.92 % بينما في فئة "أحيانا" سجلت أعلى نسبة عند الصحفيات وهي 16.19 % مقارنة مع الصحفيين الذكور بنسبة 57.83%، وعليه فان متغير الجنس لم يؤثر في اتجاهات المبحوثين حول عادات استقاء الإخبار والمعلومات من شبكات التواصل الاجتماعي .

حسب متغير المستوى العلمي :

نلاحظ أن الصحفيين المتحصلين على الدراسات العليا هم الأكثر استقاء للمعلومات والأخبار من شبكات التواصل الاجتماعي بصفة دائمة بنسبة 25.80 % نظرا لاحتكاكهم الكبير بشبكة الانترنت ومواقعها الأمر الذي يفرضه عليهم تكوينهم الأكاديمي وبالتالي هم الأقرب إلى التفطن إلى الإمكانيات التي تزخر بها شبكات التواصل الاجتماعي والتي يمكن الاستفادة منها في عملهم الإعلامي، مقارنة مع الصحفيين المتحصلين على شهادة ليسانس بنسبة 12.6 % .

كما تشير نتائج الجدول أن أكبر نسبة في استقاء الأخبار من شبكات التواصل الاجتماعي في فئة أحيانا قد سجلت لدى نفس الصحفيين، وقدرت بـ65.51 % تليها نسبة 41.93 % لدى أصحاب الشهادات العليا من الصحفيين .

وتجدر الإشارة إلى أن عدد ضئيل من أفراد العينة دون المستوى الجامعي والذين يقدر عددهم بـ 3 صحفيين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بشكل دائم.

ونستنتج أن متغير المستوى العلمي للصحفيين قد أثر نسبيا في عادات استقاءهم للأخبار والمعلومات من شبكات التواصل الاجتماعي.

حسب متغير التخصص :

أوضحت النتائج المتحصل عليها من الجدول أعلاه أن الصحفيين المتخصصين في الإعلام يستقون الأخبار والمعلومات من شبكات التواصل الاجتماعي أحيانا بنسبة 66.66 % مقارنة مع الصحفيين من التخصصات الأخرى بنسبة 48.33 %، ونلاحظ أن هؤلاء الصحفيين هم الأكثر استقاء للأخبار من شبكات التواصل الاجتماعي بشكل دائم بنسبة 23.33 % مقارنة مع المتخصصين في الإعلام بنسبة 12.22 % ويعود ذلك إلى أن التكوين الأكاديمي في مهنة الإعلام "يجعل الصحفي دائما في حالة حذر في التعامل مع أي مصدر جديد للخبر وعليه فمتغير الاختصاص يؤثر نسبيا على إجابات المبحوثين.

حسب متغير المؤسسة :

يستقي صحفيو القطاع الخاص الأخبار والمعلومات من شبكات التواصل الاجتماعي بشكل دائم بنسبة 20 % مقارنة مع صحفيي القطاع العمومي الذين لا يستقون الأخبار بشكل دائم من شبكات التواصل الاجتماعي حيث سجلت أعلى نسبة لاستقاء الأخبار من شبكات التواصل الاجتماعي أحيانا لدى صحفيي القطاع العمومي بنسبة 68% تليها نسبة 57.6 % لدى صحفيي القطاع الخاص

ونستنتج من خلال هذه المعطيات أن القطاع الخاص هو الأكثر ترحيبا بمضامين شبكات التواصل الاجتماعي حيث يتيح مساحة وحرية أكبر لصحفييه لاعتمادها كمصدر للأخبار ومعلومات، وعليه فمتغير المؤسسة يتحكم في درجة استقاء المعلومات وأخبار من شبكات التواصل الاجتماعي.

حسب متغير الخبرة :

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أن الصحفيين ذوي الخبرة أقل من 5 سنوات يستقون الأخبار من شبكات التواصل الاجتماعي بشكل دائم بنسبة 18.42 % وأحيانا بنسبة 68.42 % بينما يعتمدها الصحفيين الذي تتراوح خبرتهم بين 5–10 سنوات كمصدر للأخبار بشكل دائم بنسبة 20.37 % وأحيانا بنسبة 50 % وبالنسبة للصحفيين الذين ينتمون للفئة من 11–20 سنة خبرة فهم يستقون الأخبار من شبكات التواصل الاجتماعي دائما بنسبة 14.28 % وأحيانا بنسبة 61.90 % وأخيرا الصحفيين الذين تتجاوز خبرته 20 سنة فيقومون بذلك دائما بنسبة 6.25 % وأحيانا بنسبة 62.5 %.

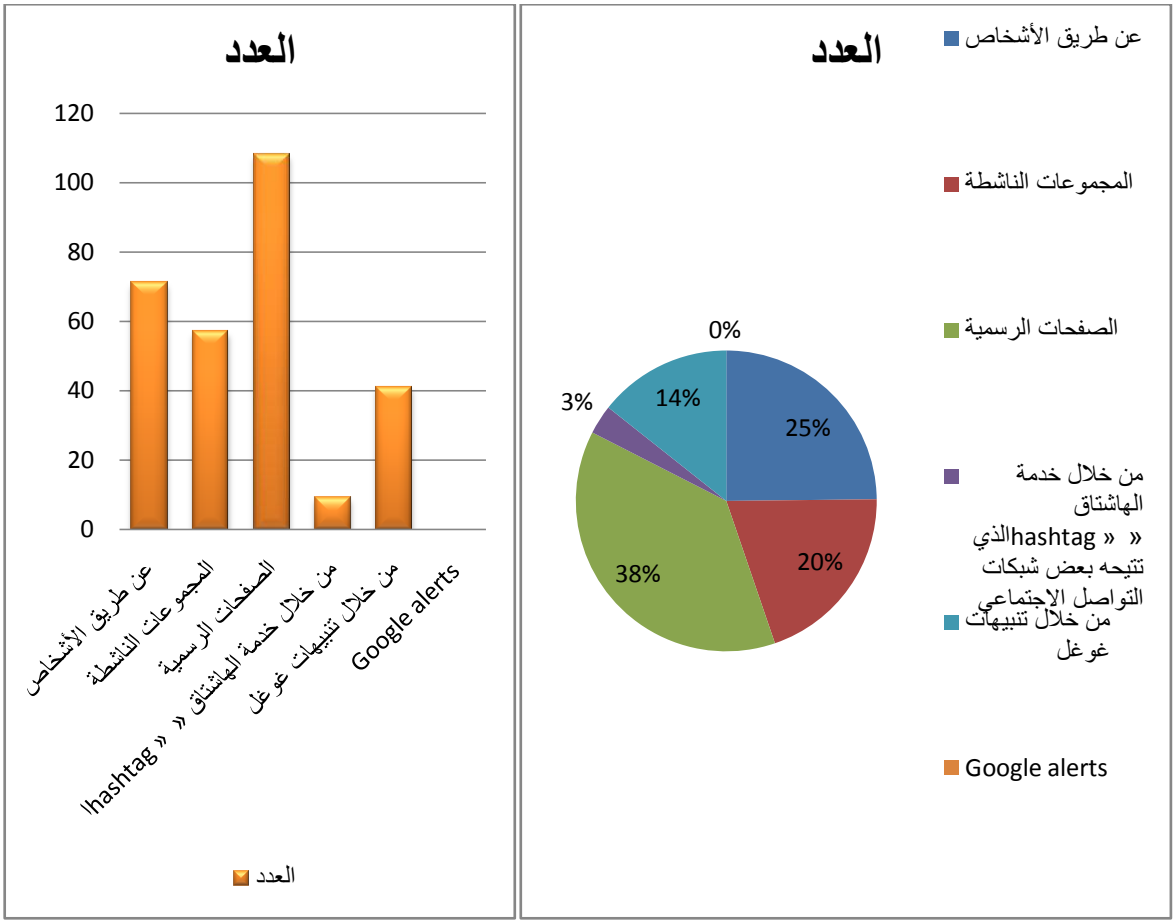
ونخلص من خلال ذلك إلى انه كلما كانت خبرة الصحفي أقل كلما زاد اعتماده على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر يستقي منه الأخبار والمعلومات ويعود ذلك إلى أن الصحفيين حديثي الخبرة هم في الغالب الأصغر سنا وبالتالي فهم ينتمون إلى جيل ولد في عالم التكنولوجيا وتطبيقات الويب 0.2 والذي يطلق عليه جيل (y) حيث يتعاملون مع الانترنت ومحتوياتها وخدماتها بكل سهولة ومرونة وهي تعتبر جزءا لا يتجزأ من حياتهم، ونستنتج من خلال ذلك أن متغير الخبرة يتحكم نسبيا في إجابات المبحوثين وعادات استيقاءهم للأخبار والمعلومات من شبكات التواصل الاجتماعي.

حسب متغير المركز الوظيفي :

تشير نتائج الجدول حسب هذا المتغير إلى أن رؤساء الأقسام هم الأكثر استقاء للأخبار والمعلومات من شبكات التواصل الاجتماعي بشكل دائم بنسبة 20 % يليهم رؤساء التحرير بنسبة 18.18 % ثم الصحفيين بنسبة 15.78 % وسجلت اعلي النسب في استقاء الأخبار من شبكات التواصل الاجتماعي في فئة أحيانا حيث كانت الصدارة لرؤساء التحرير بنسبة 72.72 % يليهم الصحفيين بنسبة 59.64 % ويأتي في الأخير رؤساء الأقسام بنسبة 52% ومرد ذلك إلى أن رؤساء التحرير والأقسام هم المسؤولين في الجريدة فليس هناك من يمارس عليهم ضغطا كبيرا فيما يخص قبول الأخبار المستقاة من شبكات التواصل الاجتماعي وكون رؤساء التحرير والأقسام لا ينالون هذه المراكز في الجريدة إلا بعد خبرة في مجال الإعلام تخولهم من فرز الأخبار ذات المصداقية عن غيرها وبالتالي سهولة التعامل مع مثل هذه المضامين على عكس الصحفيين الذين عادة ما يمارس عليهم نوع من الضغط والمراقبة سواء من رؤساء الأقسام آورؤساء التحرير.

جدول(20) يبين الكيفية التي يقوم بها الصحفي الجزائري بالبحث عن المعلومات والاخبار في شبكات التواصل الاجتماعي.

كيف تقوم بالبحث عن المعلومات والأخبار من شبكات التواصل الاجتماعي؟		
	العدد	النسبة
عن طريق الأشخاص	71	83، 24%
المجموعات الناشطة	57	93، 19%
الصفحات الرسمية	108	76، 37%
من خلال خدمة الهاشتاق « hashtag » الذي تتيحه بعض شبكات التواصل الاجتماعي	09	15، 3%
من خلال تنبيهات غوغل Google alerts	41	34، 14%
طرق أخرى	0	00، 0%
المجموع	286	100%



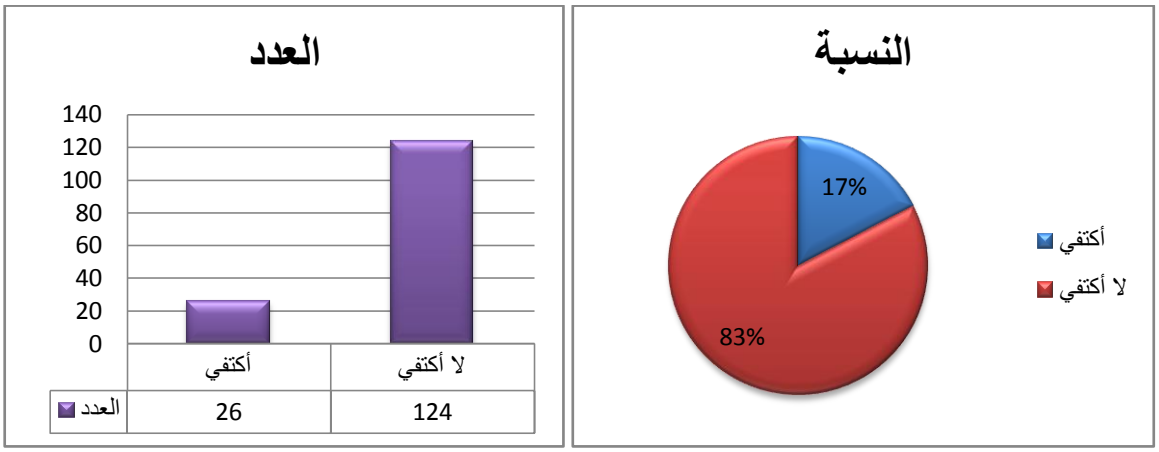
شكل رقم (24)

يبين الجدول أعلاه الطريقة التي يبحث بها الصحفي الجزائري عن المعلومات والأخبار في شبكات التواصل الاجتماعي حيث أن أكبر نسبة من المبحوثين والمقدرة بـ 37.76% يحصلون على المعلومات والأخبار عن طريق الصفحات الرسمية في حين أن نسبة 24.83% منهم يستعينون بالأشخاص في الحصول على المعلومات والأخبار وتأتي المجموعات الناشطة في المرتبة الثالثة بنسبة 19.93% تليها تنبيهات غوغل (GOOGLE ALERTS) بنسبة 14.34% وأخيرا نالت خدمة الهاشتاق (HASHTAG) الذي تتيحه بعض شبكات التواصل الاجتماعي نسبة 0.15%.

ونستخلص من خلال هذه النتائج أن الصحفي الجزائري يثق أكثر في الأخبار الواردة في الصفحات الرسمية لهذه الشبكات حيث تضع بعض الشبكات علامة في بعض الصفحات التي تتأكد من هوية مالكيها وهذا ما يدفع المستخدمين بشكل عام والصحفي بشكل خاص الى الوثوق بالأخبار التي تبث من خلالها.

جدول (21) يبين اكتفاء أوعدم اكتفاء الصحفي الجزائري بالمصادر التقليدية لجمع الأخبار والمعلومات

عند تغطيتك لموضوع ما هل تكتفي بما توفره المصادر التقليدية؟		
	العدد	النسبة
أكتفي	26	33، 17%
لا أكتفي	124	67، 82%
المجموع	150	%100



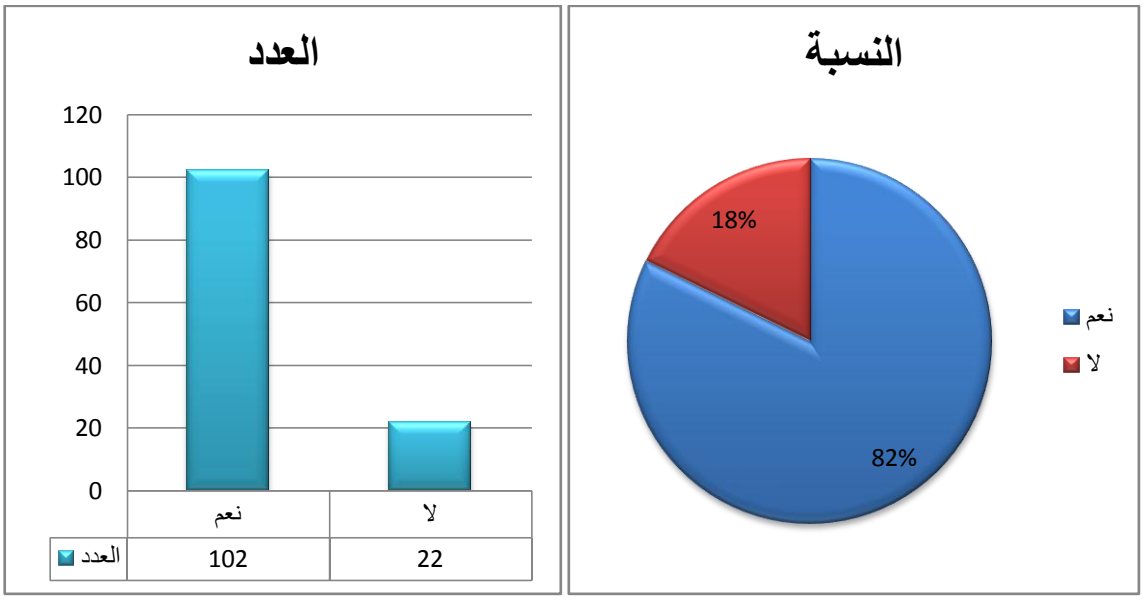
شكل رقم (25)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن بنسبة 82، 67 % من مجموع أفراد عينة الدراسة لا يكتفون بالمصادر التقليدية في تغطية أخبارهم في حين نجد أن نسبة 17.33 % يكتفون بما توفره مصادرهم التقليدية.

ونخلص من خلال ذلك إلى أن المصادر التقليدية لم تعد تشبع حاجة الصحفي الجزائري إلى المعلومات والأخبار خاصة في ظل التحولات التي شهدها قطاع الإعلام في الفترة الأخيرة مع بروز ما يعرف بـ الويب 0.2 وكل التجديدات التي يبشر بها حيث أصبح الصحفي أكثر طمعا وحاجة إلى مصادر جديدة أخرى للحصول على تفاصيل أكثر تمكنه من إثراء المواضيع التي يبحث ويكتب عنها.

جدول (22) يبين اطلاع الصحفي الجزائري على شبكات التواصل الاجتماعي من أجل إثراء أخباره ومواضيعه

اذا كانت إجابتك لا هل تحاول الحصول على معلومات وتفاصيل أكثر عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي؟		
	العدد	النسبة
نعم	102	26، 82%
لا	22	74، 17%
المجموع	124	%100



شكل رقم (26)

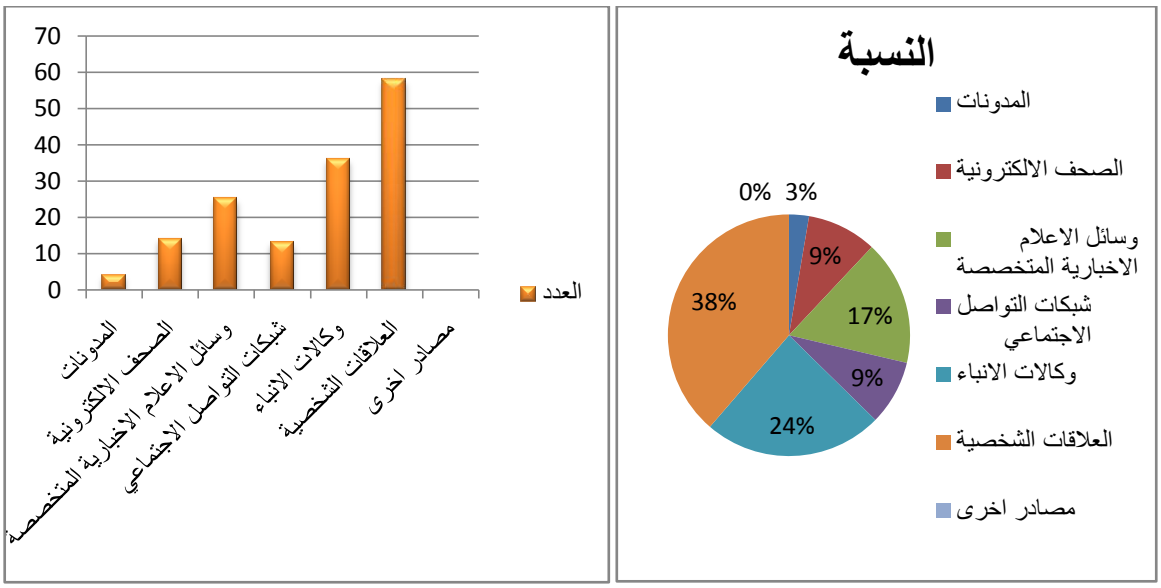
يوضح الجدول أعلاه نسبة اطلاع الصحفيين الجزائريين على شبكات التواصل الاجتماعي من أجل إثراء أخبارهم وكذا المواضيع التي يكتبون عنها حيث أن الأغلبية الساحقة من أفراد العينة من الذين لا يكتفون بالمصادر التقليدية الذين يمثلون نسبة 82.26 % يحاولون الحصول على معلومات وتفاصيل أكثر عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي في حين نجد نسبة ضئيلة 17.74 % من المستجوبين الذين لا يكتفون بالمصادر التقليدية لا يلجؤون لشبكات التواصل الاجتماعي من أجل إثراء مواضيعهم بتفاصيل ومعلومات أكثر .

ونخلص من خلال هده النتائج إلى مدى اهتمام الصحفي الجزائري بأخبار شبكات التواصل الاجتماعي وما ينشره المواطن من اهتمامات ومشاكل تشغله وكدا أخبار آنية يقوم بتغطيتها بعدسته الخاصة وبثها عبر وسيلته الخاصة أيضا – **شبكات التواصل الاجتماعي** – حيث أصبحت هده الأخيرة تساعد الصحفي في انجاز عمله آو على الأقل توجهه إلى السبيل الأسرع لاقتناص الخبر إلى درجة

دفعت العديد من الصحفيين * إلى وصفها ب " **الوكالات الحديثة** " نظرا لفعاليتها في تزويد الصحفي بالأخبار والمعلومات وحتى الأفكار.

الجدول (23) يبين ترتيب الصحفي الجزائري للمصادر التي يعتمدها في استقاء المعلومات و الأخبار

رتب حسب الأهمية من 1 إلى 7 مصادر المعلومات والأخبار التي تتحصل عليها :		
	العدد	**النسبة**
المدونات	04	%2 ،67
الصحف الالكترونية	14	%9 ،33
وسائل الإعلام الإخبارية المتخصصة	25	%16 ،67
شبكات التواصل الاجتماعي	13	%8 ،67
وكالات الأنباء	36	%24 ،00
العلاقات الشخصية	58	%38 ،67
مصادر أخرى	00	%0
المجموع	150	%100



شكل رقم (27)

* - من خلال المقابلات التي أجريناها مع عدد من الصحفيين الجزائريين لاحظنا تكرر عبارة " **الوكالات الحديثة** " لوصف شبكات التواصل الاجتماعي والثورة التي أحدثتها في عملهم الصحفي اليومي.

يوضح الجدول أعلاه المصادر التي يعتمدها الصحفيين الجزائريي ن في حالة تغطيتهم لحدث ما للحصول على المعلومات والأخبار وترتيبها حسب الأهمية حيث احتلت العلاقات الشخصية للصحفي المرتبة الأولى نسبة 38.67% واحتلت وكالات الأنباء المرتبة الثانية بنسبة 24% ثم وسائل الإعلام الإخبارية المتخصصة نسبة 16.67 % محتلة المرتبة الثالثة وتليها في المرتبة الرابعة الصحف الالكترونية بنسبة بلغت 9.33% لتحتل شبكات التواصل الاجتماعي المرتبة الخامسة بنسبة 8.67% وجاءت المدونات في ذيل الترتيب بنسبة 2.67% .

على ضوء هده النتائج نستنتج أن الصحفي الجزائري يولي أهمية كبيرة إلى مصادره الشخصية في الحصول على الأخبار والمتمثلة غالبا في علاقاته الشخصية وهنا لابد أن ننوه إلى الدور الكبير الذي أدته شبكات التواصل الاجتماعي في تقوية علاقات الصحفي مع مصادره وتوسيع دائرتها وكذا تنويعها حيث مكنته من الاتصال بأكبر عدد ممكن من الأشخاص الذين يعتبرون مراسلين يعملون على تزويد الصحفي بمختلف الأخبار والمعلومات .

كما قد تلجأ بعض الصحف لاستخدام مضامين صحافة المواطن التي تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي احد أهم أنواعها خاصة في ضل " نقص السيولة والعجز المادي على تسديد مستحقات الصحفيين والمراسلين الحقيقيين وكذا صعوبة الحصول على المعلومة من المصادر الرسمية في كثير من الأحيان بسبب سياسة التعتيم " [1]

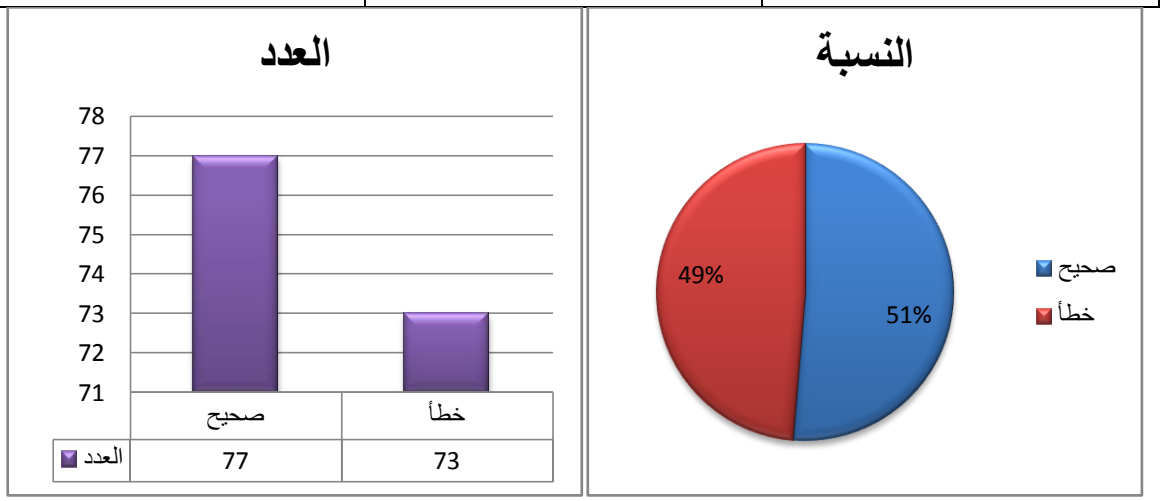
كما نستنتج من خلال البيانات الواردة أعلاه أنه وبالرغم من ازدهار وسائل الاتصال الاجتماعي وشعبيتها المتزايدة في كل دول العالم وبروزها كأداة تخدم الصحفي في أغراض مختلفة أهمها تزويده بالأخبار والمعلومات إلا أن ذلك لم يدفع الصحفي إلى التخلي عن مصادره التقليدية لحساب شبكات التواصل الاجتماعي كما أن هذه الأخيرة لم تنافس مصادره التقليدية بقدر ما كملتها وشكلت إضافة في قائمة مصادر الصحفي الجزائري .

تجدر الإشارة كذلك إلى نقطة مهمة أثبتتها نتائج الجدول وهي أن شبكات التواصل الاجتماعي تفوقت على المدونات في ترتيب أهم أنواع صحافة المواطن حيث ولزمن طويل اعتبرت المدونات أهم أنواع صحافة المواطن وأكثرها شهرة واستخداما غير أن الصحفي الجزائري أثبت عكس ذلك حيث تفوقت شبكات التواصل الاجتماعي وذلك راجع إلى تضافر عدة عوامل أهمها وأبرزها تطور خدمات شبكات التواصل الاجتماعي ما جعلها تستقطب يوميا مستخدمين جدد .

[1]- مقابلة مع سمير بطاش رئيس القسم الرياضي في جريدة الصوت الأخر، بتاريخ : 13-09- 2013.

الجدول (24) يبين رأي الصحفي الجزائري في شعار موقع (oh my news) :"يعتبر كل مواطن مراسلا صحفيا "

يتخذ أكبر موقع لصحافة المواطن (oh my news) العبارة التالية شعارا له: "يعتبر كل مواطن مراسلا صحفيا" كيف تقيم هذا الشعار ؟		
	العدد	النسبة
صحيح	77	51،33%
خاطئ	73	67،48%
المجموع	150	%100



شكل رقم (28)

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة 51.33 % من الصحفيين المبحوثين يعتبرون شعار موقع (ohmynews) صحيحا بحيث يمكن اعتبار المواطن مراسلا صحفيا في حين اعتبر باقي الصحفيين الذين يمثلون نسبة48.67% أن شعار الموقع خاطئا .

ويمكن تفسير ذلك بأن الصحفيين الجزائريين يؤمنون بأن المواطن بإمكانه أن يكون مراسلا يقوم بتزويد الصحفي والمؤسسات الإعلامية بمختلف الأخبار والمعلومات سواء بشكل قصدي من خلال الانضمام إلى المواقع المتخصصة في صحافة المواطن كموقع (oh my news) الذي يضبط المواطنين المنتسبين إليه بمجموعة من القواعد والأخلاقيات التي عليهم التحلي بها واحترامها في إرسال أخبارهم كما قد يكون المواطن مصدرا للصحفي من خلال مساعدته في التعرف على توجهات الرأي العام وكذا معرفة ما يحدث في حينه على اعتبار أن المواطن غالبا ما يكون الأول في مكان الحدث قبل المراسل.

وبالنسبة للصحفيين الذين لا يؤمنون بصحة الشعار فهم يعتبرون أن الصحافة هي " تكوين أكاديمي بحت " له قواعده ومبادئه وأخلاقياته التي تضبطه وتضبط العاملين فيه والمواطن لا يمكنه أن يحظى بصفة المراسل آو الصحفي لعدم حصوله على الخلفية النظرية والتكوين الصحفي المهني .

القواعد الأخلاقية لموقع أو ماي نيوز

يُتوقع من مراسلي موقع "أوماي نيوز" (OhmyNews) الالتزام بالقواعد الأخلاقية التالية:

- يجب أن يعمل المواطن المراسل الصحفي بروح كون "جميع المواطنين مراسلين"، وأن يعرّف عن نفسه بوضوح كمواطن مُراسل صحفي خلال قيامه بتغطية الأحداث الإخبارية.
- لا ينشر المواطن المراسل الصحفي معلومات كاذبة. ولا يكتب مقالات تستند إلى افتراضات أو تكهنات لا ترتكز إلى أي أساس.
- لا يستعمل المواطن المُراسل لغة بذيئة أو مُبتذلة أو مهينة بأي شكل آخر وتُشكّل تهجماً شخصياً.
- لا يُلحق المواطن المراسل الصحفي الضرر بسمعة الآخرين من خلال كتابة مواضيع تنتهك الخصوصية الشخصية.
- يستعمل المواطن المراسل أساليب مشروعة لجمع المعلومات ويُبلّغ مصادره بوضوح أنه ينوي تغطية الحدث.
- لا يستعمل المواطن المُراسل مركزه لتحقيق مكاسب غير منصفة، أو يسعى بأي شكل آخر إلى تحقيق مكسب شخصي.
- لا يُضخم المواطن المراسل أو يُشوّه الحقائق لمصلحته أو لمصلحة أي منظمة ينتمي إليها.
- يعتذر المواطن المراسل الصحفي تماماً وبسرعة عن أي تغطية خاطئة أو غير ملائمة من أي ناحية أخرى.

كافة الحقوق محفوظة ل...أوماي...

شكل رقم (29)

جدول (25) يتخذ أكبر موقع لصحافة المواطن"oh my news" العبارة التالية شعارا له: :"يعتبر كل مواطن مراسلا صحفيا" كيف تقيم هذا الشعار ومتغيرات الدراسة(الجنس، السن، التخصص، المؤسسة، الخبرة، المركز الوظيفي)

			يتخذ اكبر موقع لصحافة المواطن"oh my news" العبارة التالية شعارا له:"يعتبر كل مواطن مراسلا صحفيا" كيف تقيم هذا الشعار ؟		المجموع
			صحيح	خطأ	
الجنس	ذكر	العدد	43	40	83
		النسبة	%51.80	%48.19	%100
	أنثى	العدد	34	33	67
		النسبة	%50.74	%49.25	%100
المجموع		العدد	77	73	150
		النسبة	%51.33	%48.66	%100
السن	25-20	العدد	13	9	22
		النسبة	%59.09	%40.90	%100
	30-26	العدد	19	16	35
		النسبة	%54.28	%45.71	%100
	أكثر من 30	العدد	45	48	93
		النسبة	%48.38	%51.61	%100
المجموع		العدد	77	73	150
		النسبة	%51.33	%48.66	%100

التخصص	اعلام	العدد	54	36	90
		النسبة	%60	%40	%100
	تخصصات أخرى	العدد	23	37	60
		النسبة	%38.33	%61.66	%100
المجموع		العدد	77	73	150
		النسبة	%51.33	%48.66	%100
المؤسسة	عمومية	العدد	15	10	25
		النسبة	%60	%40	%100
	خاصة	العدد	62	63	125
		النسبة	%49.6	%50.4	%100
المجموع		العدد	77	73	150
		النسبة	%51.33	%48.66	%100
الخبرة	أقل من 5	العدد	20	18	38
		النسبة	%52.63	%47.36	%100
	من 5-10	العدد	30	24	54
		النسبة	%55.55	%44.44	%100
	11-20	العدد	19	23	42
		النسبة	%45.23	%54.76	%100
	أكثر من 20	العدد	08	8	16
		النسبة	%50	%50	%100
المجموع		العدد	77	73	150
		النسبة	%51.33	%48.66	%100
المركز الوظيفي	صحفي	العدد	58	56	114
		النسبة	%50.87	%49.12	%100
	رئيس قسم	العدد	12	13	25
		النسبة	%48	%52	%100
	رئيس تحرير	العدد	7	4	11
		النسبة	%63.63	%36.36	%100
المجموع		العدد	77	73	150
		النسبة	%51.33	%51.33	%100

يمثل الجدول أعلاه اثر متغيرات الدراسة على إجابات المبحوثين فيما يخص رأيهم في شعار أشهر مواقع صحافة المواطن oh my news "كل مواطن هو مراسل صحفي " .

حسب متغير الجنس :

نلاحظ من خلال بيانات الجدول إجماع الصحفيين من الجنسين على صحة شعار اكبر موقع لصحافة المواطن oh my news وذلك بنسبة 51.80 % بالنسبة للذكور و 50.74 % بالنسبة للإناث في حين كانت نسبة عدم الموافقة على صحة الشعار لدى الإناث بنسبة 49.25 % أعلى منها عند الذكور بنسبة 48.19 % .

ونستنتج من خلال هذه النتائج أن هناك تقاربا في الآراء بين الجنسين حيث يتقبلون فكرة أن المواطن هو مراسل صحفي بإمكانه تقديم المساعدة للصحفي .

حسب متغير السن :

كما تبين النتائج **حسب متغير السن** كذلك توافقا في أراء الصحفيين المنتمين إلى فئتي 20-25 سنة و26-30 سنة وهو ما تأكده البيانات الواردة أعلاه حيث سجلت أعلى نسبة في الإجابة بـ (صحيح) لدى هاتين الفئتين ، فالصحفيين ذوي الفئة العمرية من 20-25 سنة كانت نسبتهم 59.09 % وهي أعلى نسبة مقارنتا بالفئات العمرية الأخرى ثم تليها الفئة العمرية من 26-30 سنة بنسبة 54.28 % كما تجدر الإشارة إلى أن الإجابة بـ (خاطئ) على هذا الشعار سجلت هي الأخرى توافقا بين الفئتين السابقتين حيث قدرت نسبة إجابة الفئة العمرية 20-25 سنة بـ 40.90 % وسجلت الفئة العمرية 26-30 سنة نسبة 45.71 % وتبقى الفئة العمرية أكثر من 30 سنة استثناءا حيث أنها تعتبر أن شعار الموقع خاطئا بنسبة 51.61 % وصحيحا بنسبة 48.38 % .

ونخلص من خلال ذلك أن الصحفيين أصحاب الفئات العمرية الأقل هم الأكثر تقبلا لصحافة المواطن والصحفي المواطن كونهم نشأوا في عالم تهيمن عليه الانترنت بكل خدماتها وتطبيقاتها .

حسب متغير التخصص :

تبين نتائج الجدول أعلاه أن الصحفيون المتخصصون في الإعلام يوافقون على صحة شعار موقع oh my news "يعتبر كل مواطن مراسلا صحفيا" بنسبة 60 % في حين يعتبر الصحفيون من التخصصات الأخرى شعار الموقع خاطئا بنسبة 61.66 % .

ونخلص من خلال هذه النتائج إلى عدم توافق الصحفيين فيما يخص متغير التخصص ذلك أن المتخصصين في الإعلام يتقبلون أكثر فكرة أن كل مواطن هو مراسل صحفي بإمكانه إمداد الصحفي المحترف والمؤسسات الإعلامية بالأخبار سواء قصد ذلك أو لم يقصد ، أدرك ذلك أم لم يدرك .

حسب متغير الخبرة :

توضح نتائج الجدول أن الصحفيين ذوي الخبرة المهنية التي تتراوح بين 05-10 سنوات يجمعون بنسبة 55.55 % على صحة شعار صحافة المواطن oh my news ويوافقهم في هذا الرأي الصحفيون ذوي الخبرة التي تقل عن 05 سنوات بنسبة 62.63 % وعلى العكس من ذلك نجد ان الصحفيين ذوي الخبرة من 11-20 سنة يرون أن هذا الشعار خاطئا بنسبة 54.76 % فهم لا يتقبلون فكرة الشعار وكيف يكون المواطن الذي يفتقد إلى الخلفية الأكاديمية أن يكون مراسلا صحفيا .

إما الصحفيون الذين تتجاوز خبرتهم 20 سنة فقد أبدوا ترددا في إصدار حكم على هذا الشعار حيث سجلت نسبة الموافقة على الشعار وعدم الموافقة عليه 50 % بالتساوي.

من خلال هذه النتائج نخلص على أن الصحفيين ذوي الخبرة اقل من 05 سنوات والذين لديهم خبرة من 05-10 سنوات لديهم موقف موحد حول شعار موقع oh my news مع اختلاف بسيط في النسب ، وفي المقابل لا يوافقهم أصحاب الخبرة من 11-20 سنة رأيهم ويتساوى الموافقون على صحة الشعار والمعترضون عليه في الفئة التي تتجاوز 20 سنة .

وعليه فعامل الخبرة المهنية القصيرة والطويلة يضفي اختلافا في آراء الصحفيين فيما يخص تمثلهم لصحافة المواطن .

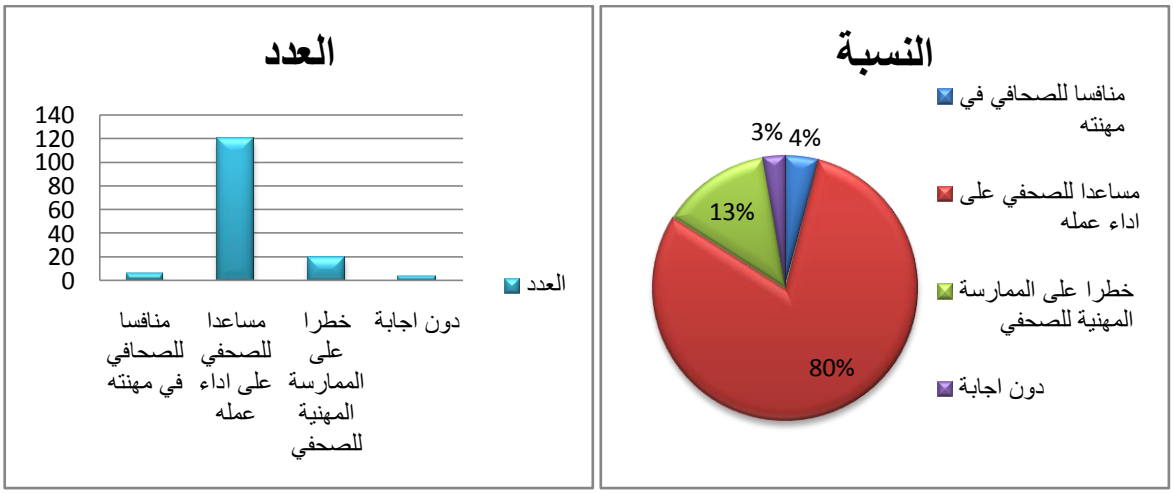
حسب متغير المركز الوظيفي :

من خلال نتائج الجدول أعلاه حسب متغير المركز الذي يشغله الصحفي في المؤسسة يتبين لنا انم رؤساء التحرير هم الأكثر موافقة على صحة شعار موقع oh my news بنسبة 63.63 % ويوافقهم في ذلك الصحفيين بنسبة 50.67 % في حين يعتبر رؤساء الأقسام شعار الموقع خاطئا بنسبة 52 % .

ونستنتج من خلال هذه النتائج أن رؤساء التحرير والصحفيين لديهم موقف موحد يخالفهم فيه رؤساء الأقسام وبالتالي فمتغير المركز الوظيفي يؤثر على إجابات المبحوثين .

الجدول رقم (26) يبين تقييم الصحفي الجزائري للمواطن الذي ينشر أخبارا على شبكات التواصل الاجتماعي

هل تعتبر أن المواطن الذي ينشر أخبارا على شبكات التواصل الاجتماعي يعد؟		
	العدد	النسبة
منافسا للصحفي في مهنته	06	4%، 00
مساعدا للصحفي على أداء عمله	120	80%، 00
خطرا على الممارسة المهنية للصحفي	20	13%، 33
دون إجابة	04	2%، 67
المجموع	150	%100



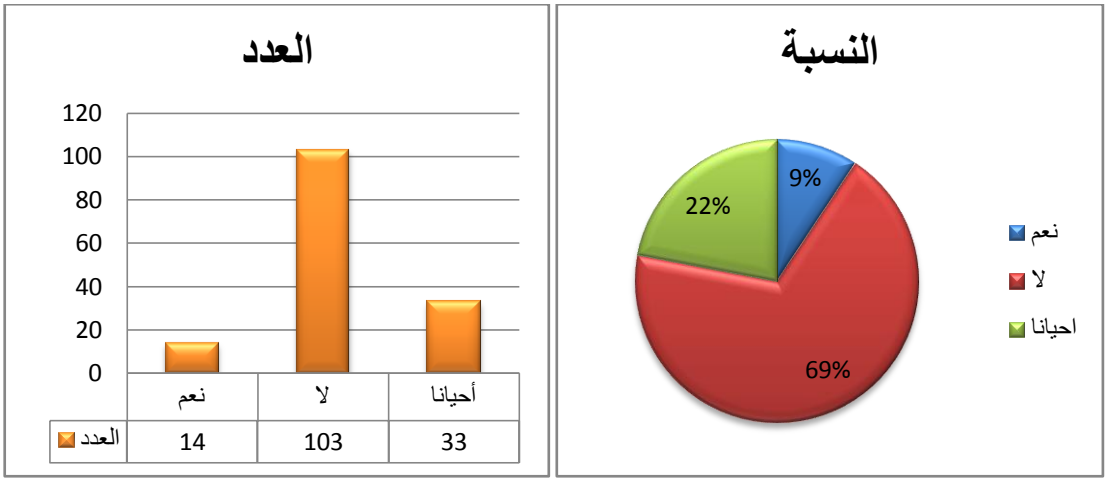
شكل رقم (30)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 80% من الصحفيين المبحوثين يعتقدون أن المواطن الذي يقوم بنشر الأخبار على شبكات التواصل الاجتماعي يعتبر مساعدا لهم على أداء عملهم في حين أن نسبة **13.33%** منهم يعتقدون عكس ذلك أن المواطن الذي يقوم بذلك يمثل خطرا على الممارسة المهنية للصحفي ويعتقد ما نسبته 4% من الصحفيين أن المواطن الذي ينشر أخبارا في شبكات التواصل الاجتماعي ينافسهم في مهنتهم بينما تحفظ الباقي والذين يمثلون نسبة 2.67% عن الإجابة

نستنتج من خلال ذلك أن ظاهرة صحافة المواطن بشكل عام تلقى قبولا واستحسانا كبيرا لدى الصحفي الجزائري الذي يرى أنها أضافت بعدا جديدا لجهد جمع الأخبار وكذا صعوبة الوصول إليها في كثير من الأحيان فدائما ما كان المواطن الصحفي حاضرا بقوة في كبريات الأحداث التي عجز المراسلون المهنيون في تغطيتها وتعتبر ثورات الربيع العربي اكبر دليل على ذلك حيث كان المواطن هو المراسل الذي يغطي جميع الأحداث مزودا أهم المؤسسات الإعلامية بكم هائل من الصور والفيديوهات مباشرة ومن قلب الحدث وما كان على الصحفيين المهنيين سوى التعامل الذكي مع هده المضامين إذ أصبح دورهم مقتصرا على "**الغربلة**"وهي الفكرة التي أكدها محمد عماري رئيس تحرير جريدة الصوت الآخر في المقابلة* التي أجريناها معه.

الجدول رقم (27) إمكانية استغناء الصحفي الجزائري عن المصادر التقليدية لصالح شبكات التواصل الاجتماعي

برأيك هل يمكن أن يغني استخدام شبكات التواصل الاجتماعي عن استخدام مصادر الأخبار التقليدية؟		
	العدد	**النسبة**
نعم	14	33، 9%
لا	103	67، 68%
أحيانا	33	00، 22%
المجموع	150	%100



شكل رقم (31)

"إن العصر الحالي والمستقبلي سوف تسيطر عليه السلطة الخامسة * عبر المنافذ والمواقع الالكترونية المختلفة مثل الفايسبوك واليوتيوب والمدونات الشخصية وغيرها من أدوات التواصل الالكتروني وان ميزان القوة تحول من حراس البوابة في الصحافة التقليدية إلى السلطة الخامسة المتمثلة في المواطنين حيث اكتسبت شرعيتها من الواقع المعاش ولم يعد للسلطة الرابعة دلك الحضور الذي كان يشهد لها في القرنين الماضيين"[1]

كما تنبأ الكثير من الخبراء في مجال الاستشراف أن 50% من الإنتاج الصحفي سيتم بواسطة المواطنين وذلك بحلول عام 2021 .

أفردنا هذا التمهيد الذي له علاقة بسؤال مهم في دراستنا والذي نحاول من خلاله معرفة رؤية الصحفيين الجزائريين لمستقبل شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتهم معها حيث أن نسبة 68.67 % من الصحفيين يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي لا يمكن أن تعوض المصادر التقليدية وبالتالي يمكن نستنتج أن ذات الصحفيين لا يوافقون التنبؤ الذي أقامه الخبراء حول مستقبل الإنتاج الصحفي والمصادر.

في حين رجح ما نسبته 22 %من الصحفيين إمكانية أن تغني شبكات التواصل الاجتماعي عن استخدام المصادر التقليدية في بعض الأحيان وجزم باقي الصحفيين الدين يمثلون نسبة 9.33 % أن شبكات التواصل الاجتماعي يمكنها تعويض المصادر التقليدية في الحصول على الأخبار وهؤلاء هم الصحفيون الدين يوافقون الخبراء في التنبؤ الذي قاموا به حول مستقبل صحافة المواطن والمضامين التي تنتجها .

ويمكن تفسير هده النتائج بأن الصحفي الجزائري ورغم استخدامه الكبير لشبكات التواصل الاجتماعي في عمله واعترافه بثرائها المعلوماتي وبأنها تساعده على أداء عمله كما أثبتت نتائج

* أطلق على آخر أجيال وسائل الإعلام المعاصرة في عصر الانترنيت مثل" الفايس بوك و اليوتوب و التويتر " ب "السلطة الخامسة" اذ لم يعد للرقيب الإعلامي(التدخل الحكومي) أية سلطة على حظر نشر موادها لتكون في متناول المواطن أينما كان موقعه في العالم و هي تسمية رافقت تسمية أخرى هي" الإعلام الجماهيري "

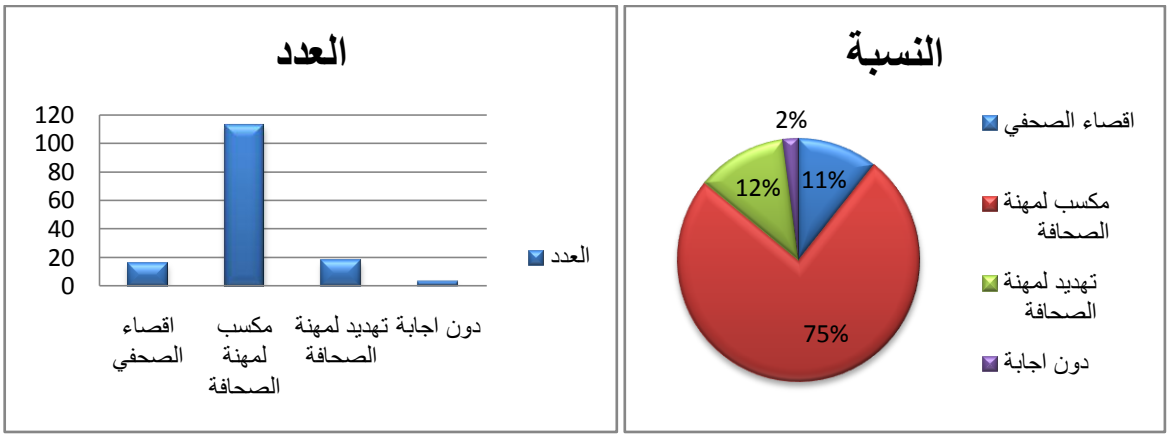
[1]- فاضل محمد البدراني، الإعلام صناعة العقول،منتدى المعارف، الطبعة الأولى بيروت، 2011 ص191.

الجدول السابق فإنه لا يزال متمسكا بمصادره التقليدية حيث **يعتبر أن شبكات التواصل الاجتماعي جاءت لتكمل مصادره وتدعمها لا لكي تلغيها وتحل محلها .**

"**ثمة** حقيقة تاريخية وسوسيولوجي ثابتة ، أبرزتها الدراسات النظرية ، وأكدتها البحوث والاستبيانات الميدانية، وهي انه لحدود الوقت الراهن، لم تستطع أداة إعلامية جديدة آو مستجدة ، التجاوز على ما سبقها من أدوات، ولا تمكنت من إلغائها إلغاء تاما ، آو تقويضها تقويضا نهائيا ، فالإذاعة مثلا لم تبلغ من حولها الصحافة المكتوبة ، كما أن تطور التلفزة قد تم دونما أن يطول دلك الإذاعة آو الصحافة المكتوبة أو السينما، أو ما سواهم"[1]

جدول (28) رأي الصحفي الجزائري في توظيف المؤسسات الإعلامية لمضامين صحافة المواطن شبكات التواصل الاجتماعي

تقوم المؤسسات الإعلامية على اختلاف أنواعها لاستخدام مضامين صحافة المواطن لديها خاصة شبكات التواصل الاجتماعي فهل تعتقد أن هذا الأمر يعد ؟		
	العدد	النسبة
إقصاء للصحفي	16	%10 ،67
مكسبا لمهنة الصحافة	113	%75 ،33
تهديدا لمهنة الصحافة	18	%12 ،00
دون إجابة	03	%2 ،00
المجموع	150	%100



شكل رقم (32)

1 _ يحيى اليحياوي, في القابلية على التواصل التواصل في محك الانترنيت منشورات عكاظ 2010 ض 109.

"[1]في محاولات جادة من قبل بعض المؤسسات الإعلامية لاستثمار هذه الوسائل الإعلامية الجديدة _صحافة المواطن_ سعت بعض هذه المؤسسات إلى إدماج جهود المواطنين الذين يمتلكون مواقع وخدمات إخبارية وإعلامية ضمن عمل وبرامج المؤسسات الإعلامية التقليدية ويتم في ذلك دمج الخدمة الإعلامية المتاحة من خلال صحافة المواطنين من أخبار وصور فوتوغرافية وصور تلفزيونية في مجمل الخدمة الإعلامية التي تقدمها هذه المؤسسات وهذه محاولة من هذه المؤسسات للاستفادة من واقع إعلام قائم وخدمة إخبارية متاحة وهذا ما يعطي إدراك وشرعية لمثل هذه الجهود التي يقوم بها مواطنون عاديون في خدمة إخبارية متاحة وهذا ما يعطي إدراك وشرعية لمثل هذه الجهود التي يقوم بها مواطنون عاديون في خدمة الشأن العام مما يفرز مزيدا من الديناميكية في العلاقة بين الإعلام والجمهور "

وقد وظفت بعض القنوات التلفزيونية مثل cnn و msnbc مثل هذه الصحافة لنقل الأخبار في أوقات الكوارث الطبيعية مثل الفيضانات والعواصف [2]

وهدفنا من خلال الجدول أعلاه إلى معرفة رأي الصحفي الجزائري في ذالك حيث توضح النتائج أن نسبة 75.33% من الصحفيين يعتقدون أن ذالك يعتبر مكسبا لمهنة الصحافة في حين اعتبرنا نسبته 12% أن ذالك يشكل خطرا على مهنة الصحافة واعتبر 10% من أفراد العينة المدروسة أن في ذلك إقصاء وتجاوزا للصحفي وامتنع نسبة 2% عن الإجابة عن هذا السؤال .

ومنه نستنتج أن الصحفي الجزائري لا يعتقد بأن صحافة المواطن _شبكات التواصل الاجتماعي_ قد جاءت لتقويض الوسائل التقليدية والسطو على مكانتها أو التقليص من مجال فعلها بل هي تشكل إضافة ايجابية لعمله الصحفي حيث استطاع تطويعها والاستفادة من كل المزايا التي توفرها له.

"في رأي وسائل التواصل الاجتماعي لا تهدد الإعلام .بل على العكس تزيد من أهميته صحيح أن كما متناميا من المواد الصحفية اليوم مصدرها مراسلون وصحفيون هواة أو ما باتو يعرفون بـ"المواطنون الصحفيين" إلا أن دور الإعلام الكلاسيكي لم يتضاءل من جراء ذلك بل تعاظم"[3].

[1]- على بن شويل القرني,الإعلاميون السعوديون ،دراسة مسحية عن استخدامات الوسائل . قسم الإعلام .كلية الآداب .جامعة الملك سعود.الرياض, ص 3

[2] -Carole Rich ,writing and reporting news,a coaching method,wordsworth cengagelearning .6 the edition .boston.usa .2009 p 26

[3]- ثائر سوقار ,مرجع سابق

جدول (29) مركب بين راي الصحفي الجزائري في توظيف المؤسسات الإعلامية لمضامين صحافة المواطن شبكات التواصل الاجتماعي ومتغيرات الدراسة(الجنس، التخصص)

			تقوم المؤسسات الإعلامية على اختلاف أنواعها لاستخدام مضامين صحافة المواطن لديها خاصة شبكات التواصل الاجتماعي فهل تعتقد أن هذا الأمر يعد ؟			المجموع
			إقصاء للصحفي	مكسبا لمهنة الصحافة	تهديدا لمهنة الصحافة	
الجنس	ذكر	العدد	8	63	12	83
		النسبة	%9.63	%75.90	%14.45	%100
	أنثى	العدد	8	50	6	64
		النسبة	%12.5	%78.12	%9.37	%100
المجموع		العدد	16	113	18	147
		النسبة	%10.88	%76.87	%12.24	%100
التخصص	إعلام	العدد	9	70	9	88
		النسبة	%10.22	%79.54	%10.22	%100
	تخصصات أخرى	العدد	7	43	9	59
		النسبة	%11.86	%72.88	%15.25	%100
المجموع		العدد	16	113	18	147
		النسبة	%10.88	%76.87	%12.24	%100

حسب متغير الجنس

من خلال بيانات الجدول أعلاه نلاحظ أن الإناث يرون أن توظيف المؤسسات الإعلامية لمضامين شبكات التواصل الاجتماعي يعتبر مكسبا للمهنة الصحفية بنسبة 78.12 % و12.05 % منهن يرون أنها تقصي الصحفي المحترف بتوظيفها لمثل هذه المضامين، في حين يعتقد ما نسبته 9.37 % منهن أن ذلك يمثل تهديدا لمهنة الصحافة .

أما بالنسبة للذكور فنلاحظ نفس النتائج التي توصلنا إليها مع الإناث حيث سجلت أعلى نسبة لدى الذكور الذين يعتبرون أن توظيف المؤسسات الإعلامية لمضامين شبكات التواصل الاجتماعي مكسبا لمهنة الصحافة بنسبة 75.90% تليها نسبة 14.45 % يرون أن في ذلك تهديد للمهنة الصحفية ويعتقد 9.63 % أن توظيف مثل هذه المضامين يعتبر إقصاء للصحفي .

نستنتج أن هناك تماثلا في إجابات الصحفيين على اختلاف جنسهم حيث لم يؤثر هذا المتغير على إجاباتهم فيما يخص التوظيف المؤسسات الإعلامية لمضامين صحافة المواطن بشكل عام و شبكات التواصل الاجتماعي بشكل خاص حيث يرون أن هذا التوظيف يعتبر بمثابة مكسب لمهنة الصحافة .

وفيما يتعلق **بمتغير التخصص** فقد أوضحت النتائج المتحصل عليها أعلاه ما يلي :

أن أعلى نسبة وهي 78.12 % سجلت لدى الصحفيين المتخصصين في الإعلام والذين يعتبرون أن توظيف المؤسسات الإعلامية لمضامين صحافة المواطن بشكل عام و شبكات التواصل الاجتماعي بشكل خاص يعتبر مكسبا وإضافة لمهنة الصحافة ونفس الاتجاه نجده لدى الصحفيين من التخصصات الأخرى

بنسبة 72.88 % ويعتبر ما نسبته 15.25 % من الصحفيين الذين تكونوا في تخصصات أخرى غير الإعلام أن استخدام هذه المضامين وتوظيفها من قبل المؤسسات الإعلامية يعد تهديدا لمهنة الصحافة مقارنتا مع الصحفيين المتخصصين في الإعلام الذين يوافقونهم في ذلك بنسبة 10.22% .

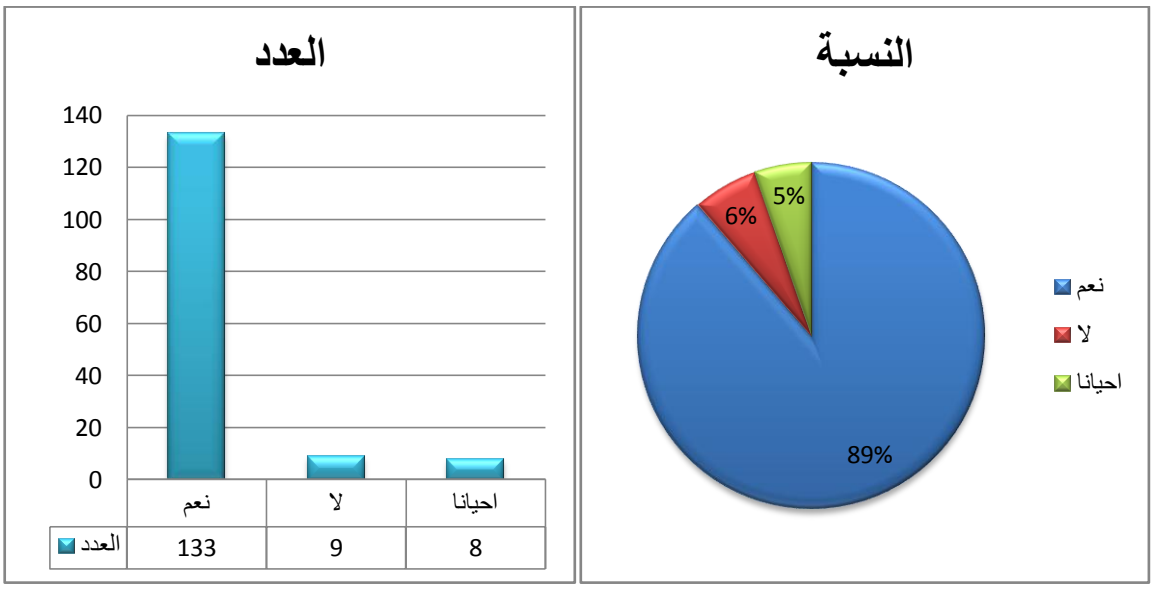
وهناك اختلاف وتفاوت طفيف في النسب بين الصحفيين المتخصصين في الإعلام وغيره من التخصصات الأخرى الذين يعتبرون أن توظيف المؤسسات الإعلامية لمضامين صحافة المواطن بشكل عام وشبكات التواصل الاجتماعي بشكل خاص يعتبر إقصاء للصحفي بنسبة 10.22% لدى أصحاب التخصص إعلام و11.86 % لدى التخصصات الأخرى .

من خلال هذه المعطيات يسجل تماثلا وتطابقا في آراء الصحفيين على اختلاف تخصصهم حول قيام المؤسسات الإعلامية بمختلف أنواعها بتوظيف مضامين صحافة المواطن لديها خاصة مضامين شبكات التواصل الاجتماعي حيث اجمعوا على أن ذلك أفادهم في عملهم الإعلامي فيعتبرونه مكسبا لمهنتهم وبأعلى النسب .

- المحور الثالث : مصداقية الأخبار في شبكات التواصل الاجتماعي

جدول (30) يبين تحقق الصحفي الجزائري من المعلومات والأخبار التي مصدرها شبكات التواصل الاجتماعي

هل تتحقق من المعلومات والأخبار التي تحصل عليها من شبكات التواصل الاجتماعي قبل نشرها؟		
	العدد	النسبة
نعم	133	67، 88%
لا	09	00، 6%
أحيانا	08	33، 5%
المجموع	150	%100



شكل رقم (33)

لقد أصبح من الواجب على الصحفيين المحترفين أن يكونوا أكثر تنبها لضمان صحة ودقة الأخبار نظرا بالازدياد المستمر في كمية فحوى الأنباء التي يسهم بها مستعملو الانترنت إلى عالم المعلومات[1]

وهدفنا من خلال الجدول أعلاه إلى معرفة ما إذا كان الصحفي الجزائري يتحقق من الأخبار التي يحصل عليها من شبكات التواصل الاجتماعي حيث يتبين لنا أن أغلبية أفراد العينة بنسبة 88.67 % يتحققون من المعلومات التي يحصلون عليها من شبكات التواصل الاجتماعي قبل القيام بنشرها في حين أن نسبة 6% لا يتحققون منها أما الباقي والذين يمثلون نسبة 05.33% فهم يقومون بذلك أحيانا وعلى ضوء هذه النتائج يمكننا القول بأن الصحفي الجزائري رغم اعتماده الكبير على شبكات التواصل

[1]- برتراند بكيري و لاري كيلمان,مرجع سابق

الاجتماعي إلا انه يتعامل معها بشكل مهني حيث يحاول التحقق من كل ما يستقيه منها قبل القيام بنشره وعليه فالصحفي الجزائري لا يثق كثيرا في أخبار شبكات التواصل الاجتماعي .

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي عنصرا مهما وأساسيا في عمل الصحفي اليومي حيث توفر عليه الجهد والوقت في الحصول على الأخبار الآتية ولكن يبقى فقط على الصحفي معالجة كل ما يحصل عليه والتعامل الموضوعي والمهني مع كل الأخبار والمعلومات التي مصدرها هذه الشبكات حتى لا ينشر إلا أخبارا ذات مصداقية وصحيحة[1]

والتحقق من صحة المعلومات هي مسالة أساسية بالنسبة للصحفيين في وقت شكلت مواقع التواصل الاجتماعي والانترنت تحديا جديدا والتحقق هو أمر مفروغ منه فدائما هناك دعاوى خاطئة حول أي موضوع ونتلقى أخبارا مغلوطة ما يحتم علينا كصحفيين إتباع إجراءات صارمة للتحقق وفرز الغث من السمين[2],

[1]- مقابلة مع جمال أوكالي صحفي في جريدة L'HORIZON

[2]- أليكس موراي ,مواقع التواصل الاجتماعي :التحقق .BBC, مرجع سابق

جدول (31) مركب بين تحقق الصحفي الجزائري من الأخبار والمعلومات التي مصدرها شبكات التواصل الاجتماعي ومتغيرات الدراسة(الجنس، التخصص، الخبرة)

			هل تتحقق من المعلومات والأخبار التي تحصل عليها من شبكات التواصل الاجتماعي قبل نشرها؟			المجموع
			نعم	لا	أحيانا	
الجنس	ذكر	العدد	74	5	4	83
		النسبة	%89.15	%6.2	%4.81	%100
	أنثى	العدد	59	4	4	67
		النسبة	%88.05	%5.97	%5.97	%100
المجموع		العدد	133	9	8	150
		النسبة	%88.66	%6	%5.33	%100
التخصص	إعلام	العدد	81	5	4	90
		النسبة	%90	%5.55	%4.44	%100
	تخصصات أخرى	العدد	52	4	4	60
		النسبة	%86.66	%6.66	%6.66	%100
المجموع		العدد	133	9	8	150
		النسبة	%88.66	%6	%5.33	%100
الخبرة	أقل من 5	العدد	34	1	3	38
		النسبة	%82.92	%2.43	%7.31	%100
	من 5-10	العدد	47	4	3	54
		النسبة	%87.03	%7.40	%5.55	%100
	11-20	العدد	39	1	2	42
		النسبة	%92.85	%2.38	%4.76	%100
	أكثر من 20	العدد	13	3	/	16
		النسبة	%81.25	%18.75	/	%100
المجموع		العدد	133	9	8	150
		النسبة	%88.66	%6	%5.33	%100

تبين نتائج الجدول من خلال **متغير الجنس** توافقا في المواقف بين الصحفيين الذكور والإناث حيث يتحقق الذكور من المعلومات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 89.15 % والإناث بنسبة 88.05 %

ومرد ذلك أن عملية التحقق من المعلومات وأخبار شبكات التواصل الاجتماعي هو آمر ضروري لدى الصحفيين الجزائريين على اختلاف جنسهم .

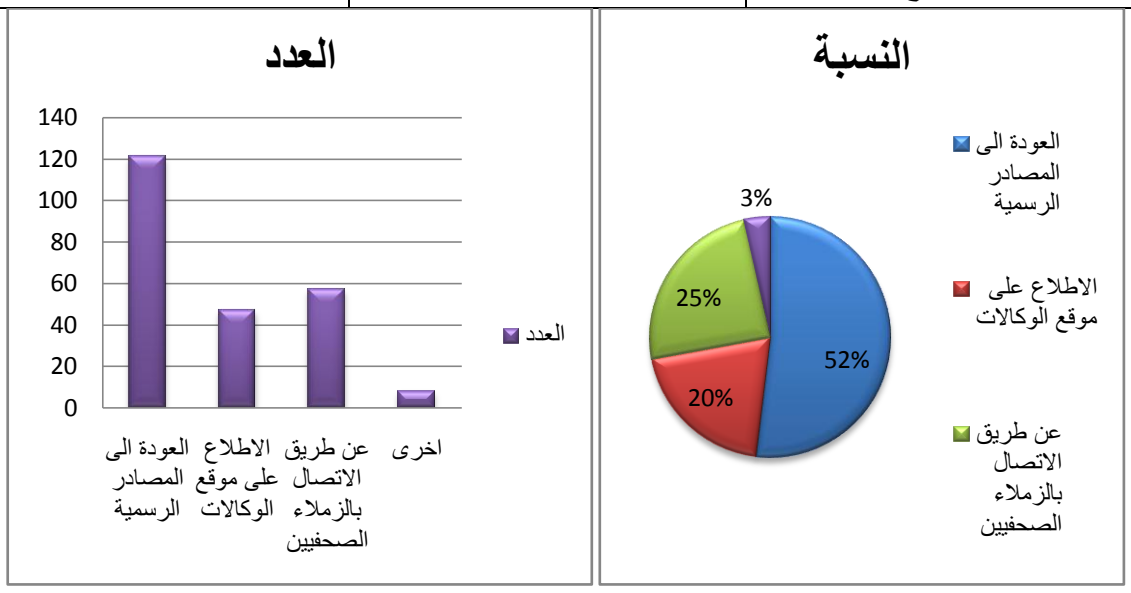
حسب **متغير التخصص** : نلاحظ من خلال بيانات الجدول توافق الصحفيين على اختلاف تخصصاتهم سواء كانت إعلام آو تخصصات أخرى في ما يخص التحقق من الأخبار والمعلومات المستقاة من شبكات التواصل الاجتماعي بغض النظر عن التفاوت الطفيف في النسب حيث يتحقق المتخصصون في الإعلام من الصحفيين بنسبة 90 % والصحفيين من التخصصات الأخرى بنسبة 86.66 % .

أما بالنسبة **لمتغير الخبرة المهنية** فتبين النتائج أن الصحفيين الذين يمتلكون خبرة من(11–20 سنة) هم الأكثر تحققا من أخبار ومعلومات شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 92.85%، يليهم أصحاب الخبرة من (5 إلى 10 سنوات) بنسبة 87.03 % ثم الذين تقل خبرتهم عن 5 سنوات بنسبة 82.92 % ليأتي الصحفيون الذين تتجاوز خبرتهم 20 سنة في المرتبة الأخيرة بنسبة 81.25 %، أما أعلى نسبة لدى الصحفيين الذين لا يتحققون من الأخبار والمعلومات شبكات التواصل الاجتماعي فسجلت لدى أصحاب الفئة الأخيرة الذين تتجاوز خبرتهم 20 سنة بنسبة 18.75% .

ونخلص من خلال النتائج الواردة أعلاه إلى أن متغير الخبرة لم يؤثر في إجابات المبحوثين حيث نلاحظ ورغم التفاوت الطفيف في النسب أن الصحفيين على اختلاف خبرتهم يتحققون من الأخبار والمعلومات التي يحصلون عليها من شبكات التواصل الاجتماعي.

جدول (32) يبين الكيفية التي تحقق بها الصحفي الجزائري من المعلومات والأخبار التي يتحصل عليها من شبكات التواصل الاجتماعي

إذا كان الجواب "نعم" كيف تتأكد من صحة المعلومات والأخبار التي تحصل عليها من شبكات التواصل الاجتماعي؟		
	العدد	النسبة
الاتصال بمصدر الخبر والمعلومة	121	93، 51%
الاطلاع على موقع الوكالات	47	17، 20%
عن طريق الاتصال بالزملاء الصحفيين	57	46، 24%
طرق أخرى	08	43، 3%
المجموع	233	%100



شكل رقم (34)

يلحظ المتأمل لنتائج الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة يقومون بالتأكد من صحة المعلومات والأخبار التي يحصلون عليها من شبكات التواصل الاجتماعي من خلال العودة إلى مصدر المعلومة وذلك بنسبة 51.93% في حين يقوم ما نسبته 24.46% من الصحفيين بالتحقق من خلال الاتصال بزملائهم الصحفيين ويقوم قسم أخر منهم بالاطلاع على المواقع الإخبارية وهم يمثلون نسبة 20.17% في حين يقوم نسبة 3.43% منهم بالتحقق من أخبار الشبكات التواصل الاجتماعي من خلال مصادر أخرى تمثلت في الاتصال بمكان الحدث.

ونلخص من خلال هذه النتائج أن الصحفي الجزائري ينتهج عدة طرق تخوله للتحقق من معلوماته أهمها مصدر المعلومة التي ثبت وعادة ما يطلق عليه "الصحفي المواطن" وعليه فهناك علاقة وطيدة بين هذا الأخير والصحفي المهني ليس فقط في انه يبث له معلومات كمرحلة أولى ولكن أيضا في إثبات صحة ما قدمه من معلومات كمرحلة ثانية.

وعن كيفية التحقق من مصداقية الأخبار التي يقوم ببثها المواطن تقول الدكتورة مي العبد الله من الجامعة اللبنانية أن ذلك يعود إلى الوسيلة الإعلامية ذاتها التي تنقل الخبر والمنوط بها الأمانة والمصداقية وعليها أن لا تسمح لنفسها بالتكتم عن مصدر المعلومات مشيرة إلى أن على ناشر الخبر التأكد قبل نشره للخبر حتى لا يحول الإشاعة الآتية من أي مواطن على سبيل المثال إلى خبر يستند إلى باقي المواطنين في إطلاق الأحكام واتخاذ وجهات النظر حيث أن للخبر مجموعة من الصفات الأساسية التي على المتخصصين العمل بها من دقة وموضوعية وحياد وفق ضوابط وأخلاقيات إعلامية معينة[1].

وفي هذا الإطار طور مرصد مصداقية الإعلام الأردني "أكيد"* مجموعة من المبادئ الأساسية للتحقق من المحتوى الذي ينتجه المستخدمون(user-generated content) بصرف النظر ع ن نوع المحتوى إن كان مرئيا أو مكتوبا أو مسموعا وقبل اتخاذ قرار نشر المنتج يتوجب طرح الأسئلة التالية :

- ✓ ما حجم القيمة الإخبارية للمحتوى الموجود على شبكات الإعلام الاجتماعي ؟ أي هل يوجد له أهمية وقراءة تستحق التحقق منها؟
- ✓ من هو المصدر الذي يقدم هذا المحتوى ؟ هل هو مصدر واضح الهوية ؟ هل هو من "الصحفيين المواطنين" الذي سبق وأن قدموا أخبارا موثوق فيها على الشبكة؟ هل هو من الناشطين المعروفين بهويتهم ومن خلال حسابه الالكتروني ممن يمكن الاتصال بهم؟
- ✓ هل الحساب الذي قدم المحتوى غير معروف ويمكن التشكيك بهويته؟
- ✓ هل المعلومات التي يقدمها المستخدم يمكن التحقق منها من مصادر أخرى؟
- ✓ هل يوجد تناقض في المضمون أو المعلومات يشكك فيها ؟

[1]- صحافة المواطن بين الانحياز و الموضوعية http://www.news-jo.com/index.php/press/repports-and_ interviews

*- مرصد مصداقية الإعلام الأردني : هو أداة من أدوات مساءلة وسائل الإعلام, يتابع مصداقية ما ينشر و يبث في وسائل الإعلام الأردنية من المواد الإخبارية من خلال آلية التحقق من المعلومات و قواعد المهنية الصحافية و معايير جودة المعلومات و الممارسات الفضلى في هذا المجال .يسعى المرصد إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها المساهمة في مساعدة وسائل الإعلام على تحسين جودة المحتوى و الأداء الإعلامي http://akeed.jo

جدول (33) مركب بين سؤالين مهمين من أسئلة الدراسة، هل سبق وأن نشرت معلومات، أخبار صور، مصدرها شبكات التواصل الاجتماعي ؟ وهل تتحقق من الأخبار والمعلومات التي تتحصل عليها من شبكات التواصل الاجتماعي؟

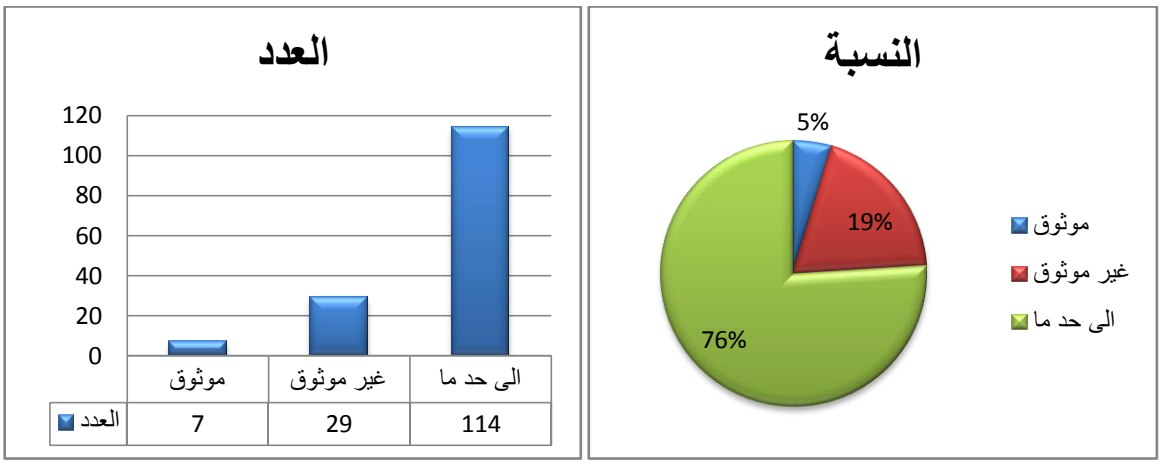
			هل تتحقق من الأخبار والمعلومات التي تتحصل عليها من شبكات التواصل الاجتماعي؟			المجموع
			نعم	لا	أحيانا	
هل سبق وان نشرت معلومات أخبار صور مصدرها شبكات التواصل الاجتماعي ؟	نعم	العدد	95	4	7	106
		النسبة	%89.62	%3.77	%6.60	%100
	لا	العدد	38	5	1	44
		النسبة	%86.36	%11.36	%2.27	%100
المجموع		العدد	133	9	8	150
		النسبة	%88.66	%6	%5.33	%100

يبين هذا الجدول المركب بين سؤالين رئيسيين في الدراسة العلاقة بين قيام الصحفيين الجزائريين بنشر المعلومات والأخبار من شبكات التواصل الاجتماعي وعملية التحقق منها حيث تكشف نتائجه أن الصحفيين الذين سبق لهم وأن قاموا بنشر معلومة أو خبر أو صورة ... الخ مصدرها شبكات التواصل الاجتماعي ويقومون بعملية التحقق منها قبل ذلك يمثلون نسبة 89.62 % في حين أن ما نسبته 3.77 % منهم لا يتحققون منها .

أما الصحفيين الذين لم يسبق لهم وان نشروا مضامين من شبكات التواصل الاجتماعي فإنهم مع ذلك يقومون بالتحقق من المعلومات والأخبار وكل ما يحصلون عليه من شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 86.36 % ونسبة قليلة منهم تقدر ب 11.36 % لا يقومون بأي إجراء من أجل التحقق من كل ما يستقونه من شبكات التواصل الاجتماعي.

جدول (34) يبين موثوقية شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والمعلومات

هل تعتبر أن شبكات التواصل الاجتماعي مصدرا موثوقا للمعلومات والأخبار؟		
	العدد	النسبة
نعم	07	4%، 67
لا	29	19%، 33
إلى حد ما	114	76%، 00
المجموع	150	%100



شكل رقم (35)

لقد فتحت شبكات التواصل الاجتماعي مجالا واسعا لتدفق هائل من المواد الإخبارية من صور وفيديوهات وأخبار ينتجها المستخدمون والتي تشكل في كثير من الأحيان مصادر أساسية لأخبار وتقارير تستخدمها وسائل الإعلام في موادها الإخبارية وهدفنا من خلال هذا الجدول إلى معرفة إلى أي مدى يثق الصحفي الجزائري في هذه المضامين حيث نلاحظ من خلال بيانات الجدول أن أغلبية الصحفيين المستجوبين يعتبرون شبكات التواصل الاجتماعي مصدرا موثوق موثوقا للمعلومات والأخبار إلى حد ما بنسبة 76% في حين اعتبر ما بنسبة 19.33% أنها مصدرا غير موثوقا إطلاقا بينما هي مصدرا موثوقا للمعلومات والأخبار بالنسبة إلى 4.67% من الصحفيين الجزائريين .

نلخص من خلال ذلك إلى أن الصحفي الجزائري لا يثق في أخبار شبكات التواصل الاجتماعي ويرى أنها وبالرغم من أنها وفرت عليه جهدا في جمع الأخبار وسرعة في تلقيها إلا أنها تفرض عليه بذل ذات الجهد في التحقق من المعلومة.

"لا خلاف أن الأعلام الاجتماعي فرض نفسه بقوة على الساحة بفضل انتشاره وشعبيته الواسعتين وقدرته الكبيرة على التأثير والتغيير والتواصل والتفاعل ولكنه لا يمكن أن يكون بديلا للإعلام الكلاسيكي لأنه ببساطة لا يخضع لأي معايير تجعله مصدرا موثوقا للأخبار"[1]

جدول (35) مركب بين سؤالين مهمين من أسئلة الدراسة، هل سبق وأن نشرت معلومات، أخبار صور، مصدرها شبكات التواصل الاجتماعي ؟ هل تعتبر أن شبكات التواصل الاجتماعي مصدرا موثوقا للمعلومات والأخبار ؟

			هل تعتبر أن شبكات التواصل الاجتماعي مصدرا موثوقا للمعلومات والأخبار؟			المجموع
			نعم	لا	أحيانا	
هل سبق وان نشرت معلومات أخبار صور مصدرها شبكات التواصل الاجتماعي ؟	نعم	العدد	6	21	79	106
		النسبة	%5.66	%19.81	%74.52	%100
	لا	العدد	1	8	35	44
		النسبة	%2.27	%18.18	%79.54	%100
المجموع		العدد	7	29	114	150
		النسبة	%4.66	%19.33	%67	%100

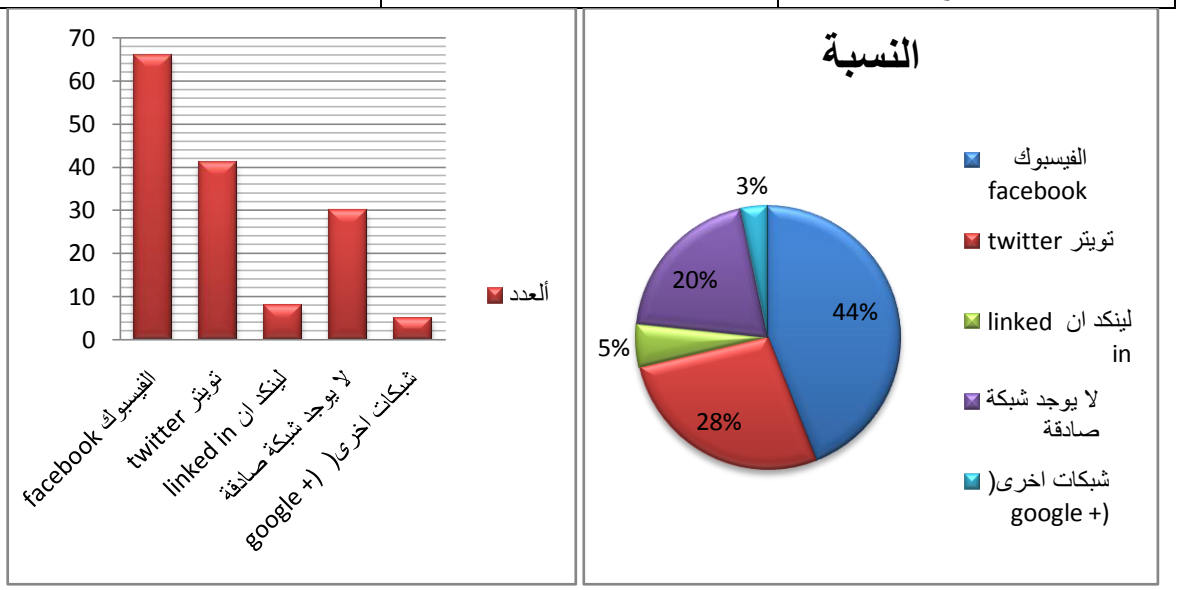
تبين نتائج الجدول أعلاه أن ما نسبته 74.52% من الصحفيين الذين سبق لهم وأن نشروا أخبار، صور أو معلومات مصدرها شبكات التواصل الاجتماعي يعتبرونها مصدرا موثوقا في بعض الأحيان في حين أن الصحفيين الذين لم يسبق لهم وأن نشروا أخبارا أو معلومات من شبكات التواصل الاجتماعي يعتبرونها هم بدورهم مصدرا موثوقا أحيانا بنسبة 79.54% .

ونستنتج من خلال نتائج الجدول أن الصحفيين الجزائريين ينشرون أخبارا و معلومات من شبكات التواصل الاجتماعي بالرغم من أنهم لا يثقون فيها بنسبة كبيرة.

[1]- ثائر سوقار ,مرجع سابق

جدول رقم (36) يبين شبكة التواصل الاجتماعي الأكثر مصداقية لدى الصحفي الجزائري

ما هي الشبكة الأكثر مصداقية في نظرك؟		
	العدد	النسبة
فيسبوك facebook	66	44 ،00%
تويتر twitter	41	27% ،33
لينكد إن linked in	08	5% ،33
لا يوجد شبكة صادقة	30	20% ،00
شبكات أخرى (google +)	05	3% ،33
المجموع	150	%100



شكل رقم (36)

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن الفيسبوك (facebook) هو الشبكة الأكثر مصداقية لدى الصحفي الجزائري بنسبة 44% يليه تويتر (TWITTER) بنسبة 27.33% ثم لينكد ان (LINKEDIN) بنسبة 5.33% في حين ذكر ما نسبته 3.33% شبكات أخرى (GOOGLE +) بينما اعتبر ما نسبته 20% أنه لا توجد شبكة صادقة.

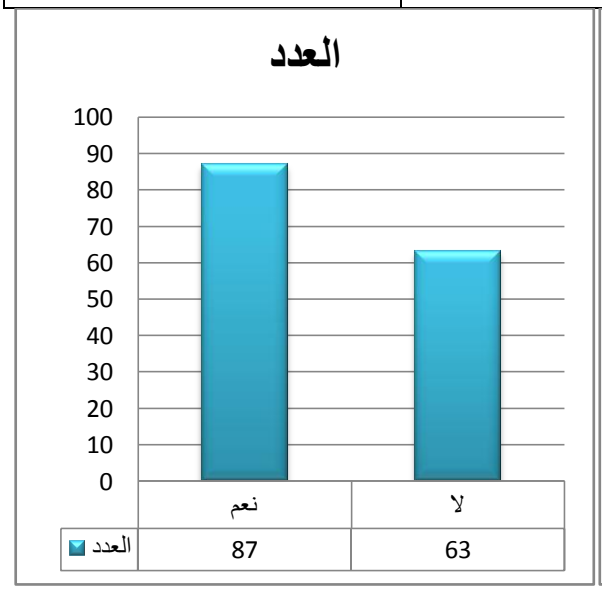
ويمكن تفسير ذلك بأن الفيسبوك هو الأكثر انتشارا في الجزائر لسهولة استخدامه وكذا كون أغلبية الصحفيين الجزائريين أن لم يكن كلهم يملكون حسابا فيه وهذا ما أثبتته نتائج الجدول رقم **(2)**

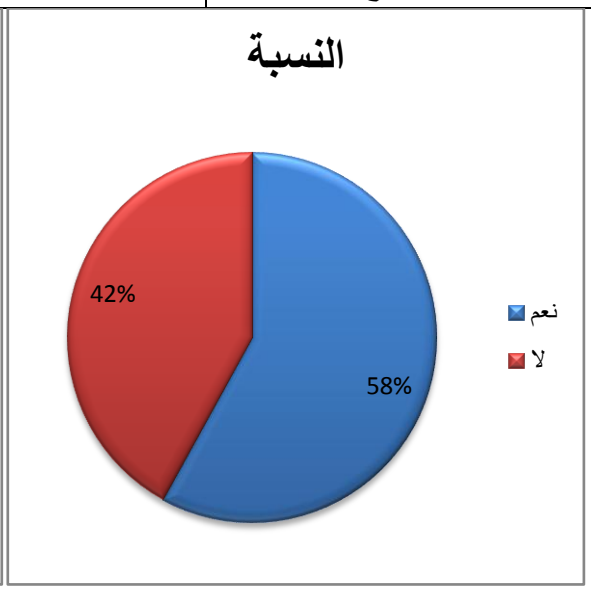
أما بالنسبة لتويتر فقد اكتسب ثقة الصحفي الجزائري كون أغلب الجهات الرسمية والشخصيات وكذا المنظمات الدولية يستعملونه لبث أخبارهم بصفة دائمة وبشكل حصري فاق وسائل الإعلام التقليدية منها إعلان الرئيس الأمريكي باراك أوباما فوزه بولاية جديدة عبر تغريده من حسابه الرسمي على تويتـــر

كما وصف رئيس " CNN" سي أن أن "جيف زكر" تويتر بأنه "عدو صديق" حيث لا يمكن لأية وسيلة إعلام منافسة تويتر في سرعة نقل الأخبار.

جدول (37) يبين اعتماد الصحفي الجزائري معايير مهنية في استقاء الأخبار والمعلومات من شبكات التواصل الاجتماعي

هل هناك معايير مهنية تعتمدها عند انتقاءك للمعلومات والأخبار من شبكات التواصل الاجتماعي؟		
	العدد	النسبة
نعم	87	%58
لا	63	%42
المجموع	150	%100



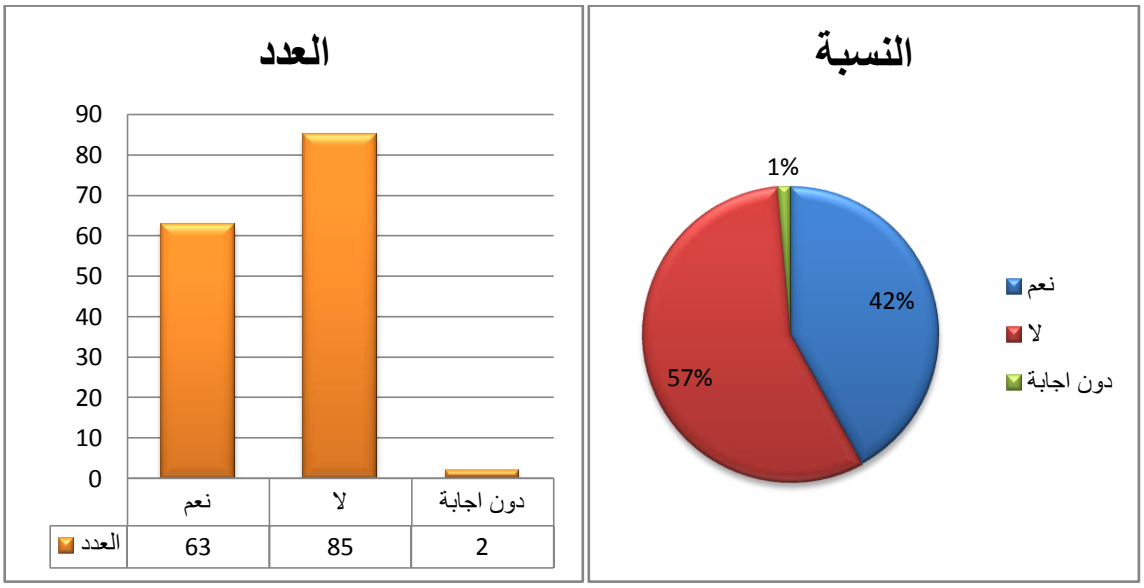


شكل رقم (37)

تشير نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية الصحفيين المبحوثين لديهم معايير مهنية يحترمونها أثناء استقاءهم للأخبار والمعلومات من شبكات التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 58% في حين أن ما نسبته 42% من ذات الصحفيين لا يلتزمون بأية معايير أثناء القيام بذلك ونستنتج من خلال هذا أن اغلبيه الصحفيين الجزائريين يحترمون مجموعة معايير في تعاملهم مع مضامين شبكات التواصل الاجتماعي سواء كانت معايرا يضعها شخصيا أو تفرضها عليه المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها والتي أصبحت تولي أهمية كبيرة لذلك من خلال اعتماد النظام الداخلي للمؤسسة الإعلامية وكذلك لمختلف الضابط والمعايير والإجراءات التي تنظمها وتحددها وثيقة أخلاقيات المهنة الصحفية حسب كل مؤسسة إعلامية .

جدول (38) يبين إمكانية استقاء الصحفي الجزائري لأخبار مغلوطة من شبكات التواصل الاجتماعي

هل سبق لك وأن استقيت أخبارا من شبكات التواصل الاجتماعي وتبين فيما بعد أنها مغلوطة ؟		
	العدد	النسبة
نعم	63	42 ،00%
لا	85	56 ،67%
دون إجابة	02	1 ،33%
المجموع	150	100%



شكل رقم (38)

توضح نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية الصحفيين المبحوثين لم يسبق لهم وأن تحصلوا على أخبار من شبكات التواصل الاجتماعي ثم اكتشفوا فيما بعد أنها كاذبة وهم يمثلون نسبة معتبرة تقدر ب 56.67% وذلك بفضل معايير الخبرة والتجربة التي أصبح يتمتع بها الصحفي بينما 42% من بينهم سبق وأن استقوا أخبارا مغلوطة تفتقد إلى المصداقية من شبكات التواصل الاجتماعي وفضل 1.33% عدم الإجابة عن هذا السؤال.

وعلى ضوء هذه النتائج نستنتج أن معظم الأخبار التي يستقيها الصحفي الجزائري من شبكات التواصل الاجتماعي هي أخبار ذات مصداقية وربما يعود ذلك إلى إتباع الصحفي الجزائري وتحديده لمعايير معينة توجه استخدامه وتعامله مع مضامين شبكات التواصل الاجتماعي وهذا ما أثبتته نتائج

الجدول السابق حيث أن نسبة معتبرة من أفراد العينة يعتمدون مجموعة من المعايير تحدد استخدامهم وانتقاءهم للأخبار المتداولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

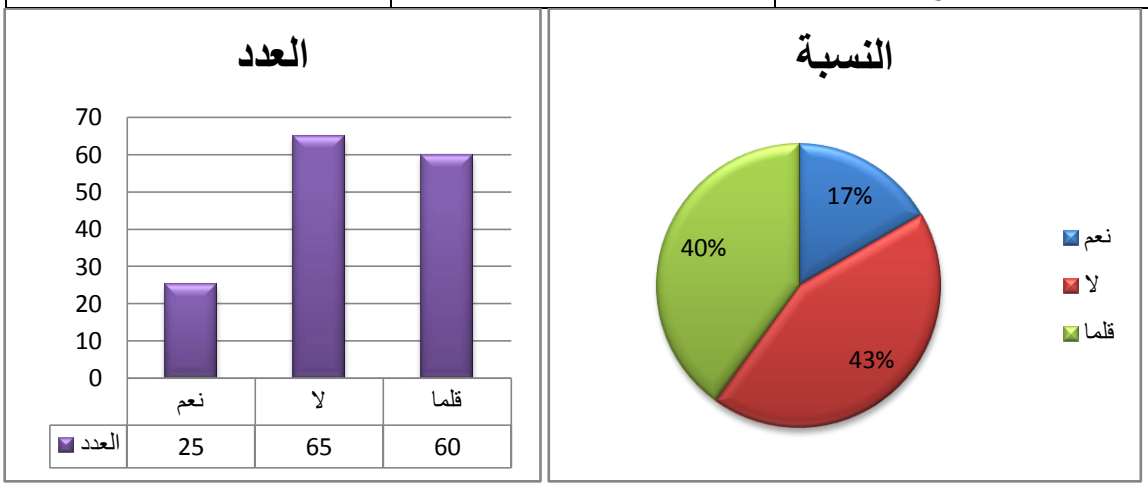
جدول (39) مركب بين سؤالين مهمين من أسئلة الدراسة، هل سبق وأن استقيت أخبار مغلوطة من شبكات التواصل الاجتماعي و هل تعتبرها مصدرا موثوقا للمعلومات و الأخبار ؟

			هل تعتبر أن شبكات التواصل الاجتماعي مصدرا موثوقا للمعلومات والأخبار؟			المجموع
			نعم	لا	إلى حد ما	
هل سبق لك وأن استقيت أخبارا من شبكات التواصل الاجتماعي وتبين فيما بعد أنها مغلوطة ؟	نعم	العدد	4	8	51	63
		النسبة	%8.34	%12.69	%80.95	%100
	لا	العدد	2	20	63	85
		النسبة	%2.35	%23.52	%74.11	%100
المجموع		العدد	6	28	114	148
		النسبة	%4.5	%18.91	%77.2	%100

تشير نتائج الجدول إلى أن 51% من الصحفيين الجزائريين الذين قد سبق لهم وأن استقوا أخبارا مغلوطة من شبكات التواصل الاجتماعي يعتبرونها مصدرا موثوقا للأخبار و المعلومات إلى حد ما ونفس الاتجاه نلمسه عند الصحفيين الذين لم يسبق لهم و أن استقوا أخبارا مغلوطة من شبكات التواصل الاجتماعي حيث يعتبرونها بدورهم مصدرا موثوقا إلى حد ما بنسبة 80,95%. وعيه فالصحفيين الجزائريين يتفقون على عدم موثوقية شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والمعلومات.

جدول (40) يبين تعرض الصحفي الجزائري لصعوبات عند اعتماده على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والمعلومات

هل تعترضك صعوبات عند اعتمادك على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات والأخبار؟		
	العدد	النسبة
نعم	25	16،67%
لا	65	43،33%
قلما	60	40،00%
المجموع	150	100%



شكل رقم (39)

تبين نتائج الجدول أعلاه أن نسبة معتبرة من الصحفيين الجزائريين لا يتعرضون لصعوبات أثناء اعتمادهم على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار والمعلومات وهم يمثلون نسبة 43.33% في حين أجاب ما نسبته 40% من أفراد العينة بأنهم قلما يواجهون صعوبات في ذلك بينما 16.67% منهم يتعرضون لمجموعة من الصعوبات في تعاملهم مع مضامين شبكات التواصل الاجتماعي

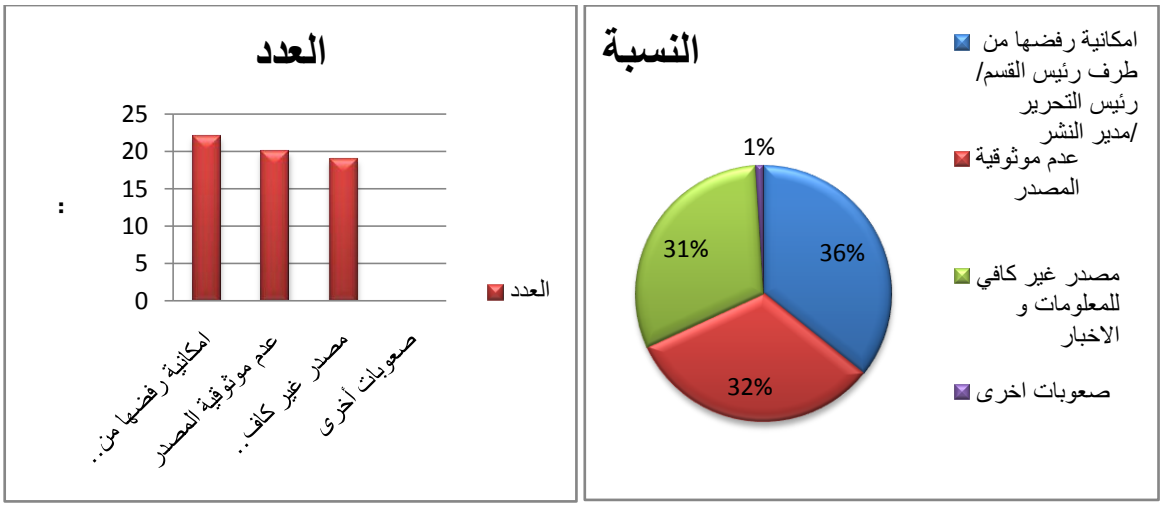
ونستنتج من خلال النتائج أعلاه أن الصحفي الجزائري أصبح يجيد التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي ومضامينها حيث يضع لنفسه معاييرها "خاصة" من شانها تذليل كل الصعوبات التي يمكن أن يتعرض لها.

شبه "ثائر سوقار" [1] مدير الاستراتيجيات الرقمية في قناة "سكاي نيوز " (SKYNEWS) شبكات التواصل الاجتماعي على إنها أمواج عالية في بحر الإعلام على الإعلاميين تعلم ركوبها للوصول إلى هدفهم الذي لم يتغير وانجاز مهمتهم التي لم تتبدل " وبالعودة الى نتائج الجدول يمكننا القول بان الصحفي الجزائري استطاع ركوبها .

[1]- ثائر سوثار، مرجع سابق

جدول (41) يبين نوع الصعوبات التي تواجه الصحفي الجزائري عند اعتماده على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار

إذا كانت إجابتك "نعم"، أذكر بعض من هذه الصعوبات		
	العدد	النسبة
امكانية رفضها من طرف رئيس القسم/ رئيس التحرير /مدير النشر	22	07، 36%
عدم موثوقية المصدر	20	79، 32%
مصدر غير كاف للمعلومات والأخبار	19	15، 31%
صعوبات أخرى	00	00، 0%
المجموع	61	100%



شكل رقم (40)

نهدف من خلال هذا الجدول معرفة نوع الصعوبات التي يواجهها الصحفي الجزائري في اعتماده على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والمعلومات حيث تشير النتائج إلى أن أكثر صعوبة تعترض الصحفي الجزائري هي إمكانية رفضها من طرف المسؤول المباشر (رئيس قسم/رئيس التحرير/مدير نشر) بنسبة 36.07% بينما اعتبر 32.79 % منهم أن عدم موثوقيتها كمصدر هي اكبر صعوبة تعترضهم في حين يواجه 31.15% من الصحفيين صعوبة عدم كفايتها كمصدر للمعلومات والأخبار فهي بحاجة دائمة إلى التحقق منها ومصدر أخر يضفي عليها مصداقية أكبر .

"عادة ما أطلب من الصحفي الذي يستقي أخبارا من شبكات التواصل الاجتماعي التأكد منها بمصدر إضافي حتى يتم الموافقة على نشر الخبر وإلا ففي كثير من الأحيان يتم رفضها خوفا من

المجازفة ونشر ما هو مغلوط وهذا يؤثر على مقروئية الجريدة ومدى ثقة القارئ بها غير انه ومن جهة أخرى هناك بعض الأخبار التي تفقد كل أهميتها في حال حاول الصحفي التحقق "المطول" منها حيث أن عامل الوقت له دور هام في عملية نشر الأخبار لذا لا ننكر أن هناك أخبار ننشرها أحيانا قبل التحقق الكامل من صحتها وهنا يساعدنا عامل الخبرة والاطلاع الواسع على مجريات الساحة الإعلامية والسياسية في القيام بمجازفات صائبة في أغلب الأحيان أن لم نقل كلها .....وهذا الأمر تنتهجه حتى اغلب واعرق المؤسسات الإعلامية ك BBC [1]

وفي الدراسة التي إقامتها TNS QUAL[2] (وحدة البحث وتحرير الخطاب) حول الصحفيون وشبكات التواصل الاجتماعي والتي شملت 27 دولة أوروبية كشف الصحفيون عن مجموعة من الصعوبات التي تعترضهم في تعاملهم مع شبكات التواصل الاجتماعي منها:

- ✓ صعوبة فرز المعلومات المهمة من بين الكم الهائل الذي تضج به شبكات التواصل الاجتماعي من معلومات
- ✓ عدم اقتناع أرباب العمل (لرؤساء التحرير) بالدور الايجابي الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في عمل الصحفيين أو الذين يحددون أوقات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي خلال ساعات العمل.
- ✓ إلزام بعض شبكات التواصل الاجتماعي مستخدميها بإدخال معلومات شخصية من أجل التسجيل فيها والاستفادة مما توفره من خدمات إخبارية
- ✓ عدم إمكانية التعرف على الهوية الحقيقية للأشخاص الذين يستخدمون أسماء مستعارة
- ✓ مصداقية المعلومات المستقاة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي
- ✓ يعتبر نظام البحث عن المعلومات في شبكات التواصل الاجتماعي معقدا نوعا ما
- ✓ سطحية وعدم كفاية المعلومات المتحصل عليها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي حيث تكون هناك دائما حاجة إلى المقابلة الشخصية آو عن طريق الهاتف من أجل الحصول على معلومات أكثر عمقا وتفصيلا

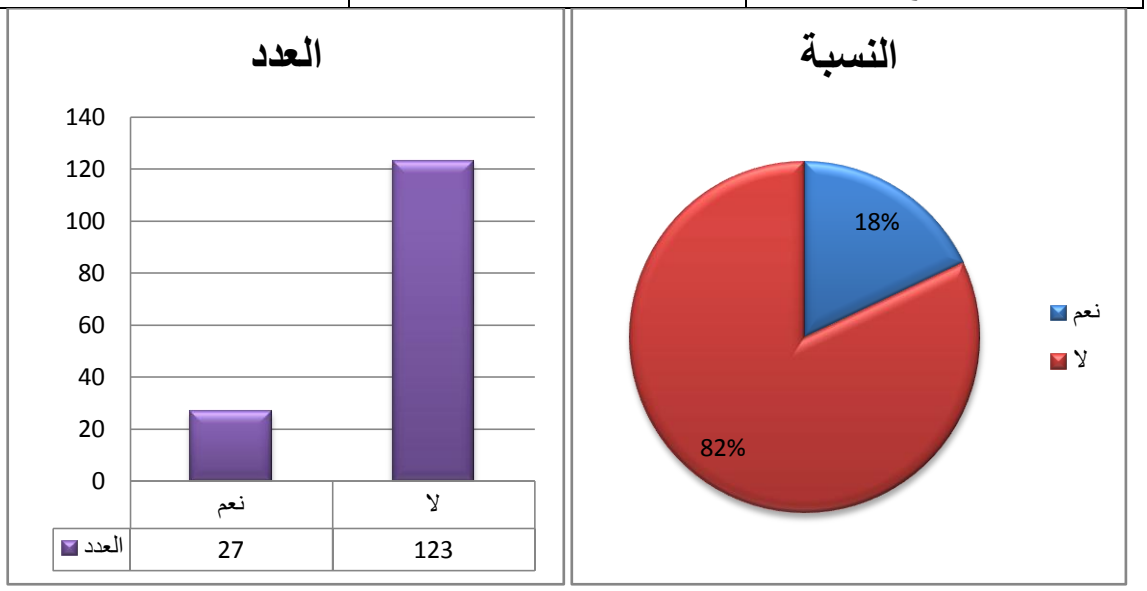
ونستنتج من خلال ذلك أن الصعوبات التي تواجه الصحفيون الأوروبيون هي تقريبا ذات الصعوبات التي يتعرض لها الصحفيون الجزائريون وذلك كون شبكات التواصل الاجتماعي هي ظاهرة عالمية فرضت نفسها على مختلف الوسائل الإعلامية في مختلف البيئات.

[1]- مقابلة مع محمد عماري .رئيس تحرير جريدة الصوت الآخر

[2] -TNS QUAL les journalistes et les medias sociaux,eurobaromètres études qualitatives, op cit.p59.60

جدول (42) يبين إمكانية رفض معلومة آو خبر لأن مصدرها شبكات التواصل الاجتماعي

هل سبق وأن رفض لك نشر معلومة أو خبر لأن مصدرها شبكات التواصل الاجتماعي؟		
	العدد	النسبة
نعم	27	%18
لا	123	%82
المجموع	150	%100



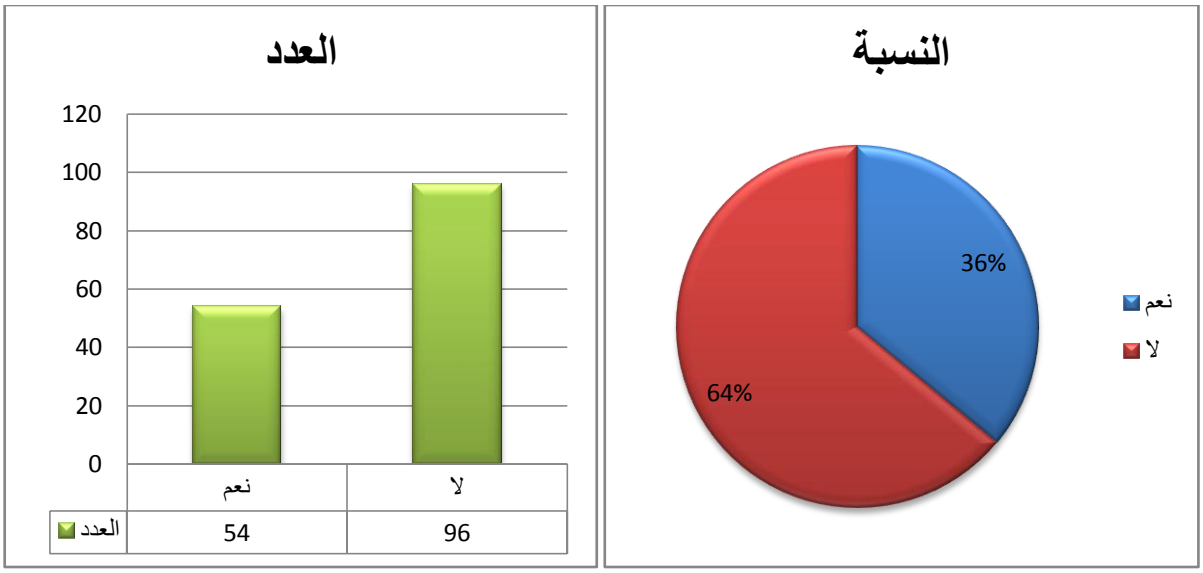
شكل رقم (41)

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 82% من مجموع أفراد العينة لم يسبق وان رفض لهم نشر أخبار مستقاة من شبكات التواصل الاجتماعي في حين سبق وأن تعرض ما نسبته 18% من الصحفيين المبحوثين إلى ذلك.

ونستنتج من خلال هذا أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت مصدرا **مهما وأساسيا** من مصادر الصحفي الجزائري لاستقاء الأخبار والمعلومات إلى درجة أنه غالبا ما يتم الموافقة على الأخبار التي يحصلون عليها من خلالها.

الجدول (43) يبين تحديد المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها الصحفي الجزائري معايير لانتقاء المعلومات والأخبار من شبكات التواصل الاجتماعي

هل تحدد المؤسسة التي تعمل بها معايير وآليات لاستقاء المعلومات والأخبار من شبكات التواصل الاجتماعي؟		
	العدد	النسبة
نعم	54	%36
لا	96	%64
المجموع	150	%100

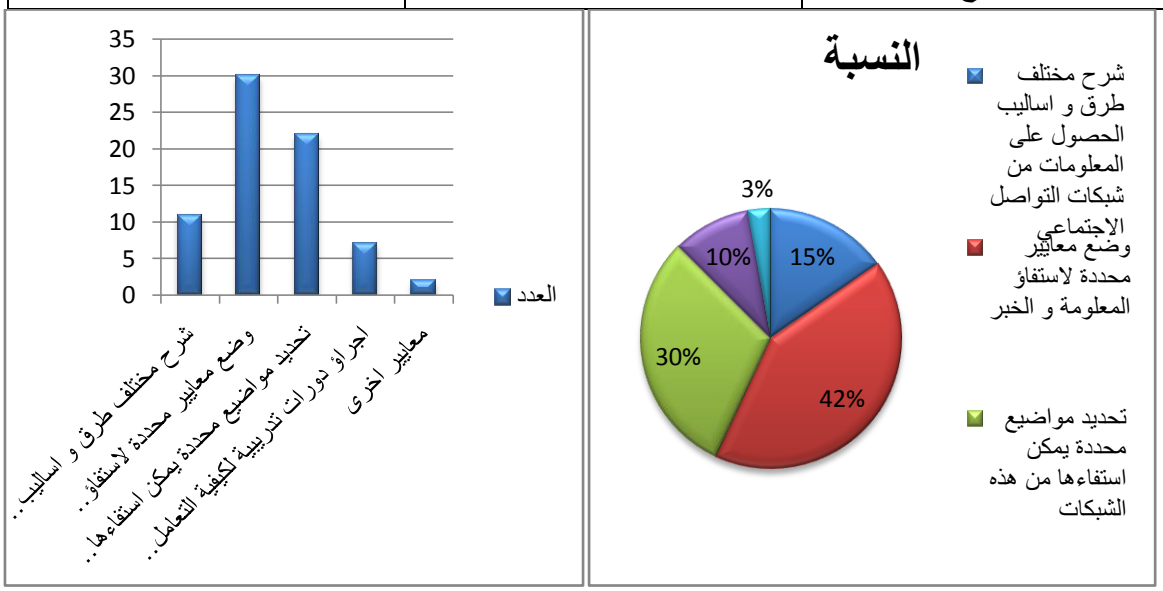


شكل رقم (42)

يتبين من خلا الجدول أعلاه أن نسبة 64 % من أفراد العينة يرون أن مؤسساتهم لا تقيدهم بمعايير تضبط استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي ويعود ذلك إلى أن الصحفي لديه معايير وأخلاقيات ومبادئ المهنة الصحفية التي تحدد كيفية تعامله مع أي مصدر جديد للخبر في حين أجاب 36% من الصحفيين بأن مؤسساتهم تحدد معايير تأطر من خلالها تعامل صحفييها مع مضامين الشبكات الاجتماعية وذلك كونها تعتبر أن مبادئ وأخلاقيات المهنة الصحفية وحدها غير كافية كون ظاهرة شبكات التواصل الاجتماعي حديثة ولابد لها من ضوابط ومعايير تتماشى مع طبيعتها وغزارة مضمونها.

الجدول (44) يبين طبيعة المعايير والآليات التي تحددها المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها الصحفي الجزائري فيما يخص استقاء المعلومات والأخبار من شبكات التواصل الاجتماعي

إذا كانت الإجابة "نعم"، ما هي هذه المعايير؟		
	العدد	النسبة
شرح مختلف طرق وأساليب الحصول على المعلومات والأخبار من شبكات التواصل الاجتماعي	11	15، 28%
احترام قواعد وأخلاقيات المهنة المتعارف عليها في التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي	30	41، 67%
تحديد مواضيع معينة يمكن استقاءها من هذه الشبكات	22	30، 56%
إجراء دورات تدريبية لكيفية التعامل مع مضامين صحافة المواطن بشكل عام	07	9، 72%
معايير أخرى	02	2، 78%
المجموع	72	100%



شكل رقم (43)

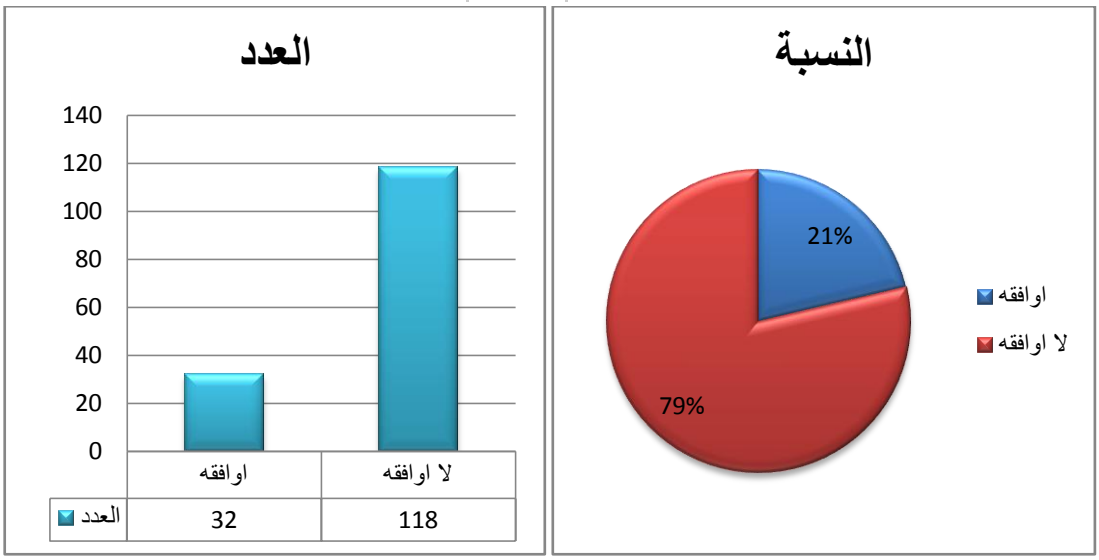
بعد أن فرضت شبكات التواصل الاجتماعي نفسها في عمل الصحفي اليومي كأدوات إضافية بخدمات "صحفية" متعددة ومتنوعة كان على المؤسسات الإعلامية أن تضبط تعامل صحفيتها مع ما توفره هذه الشبكات للاستفادة المثلى منها في العمل الإعلامي.

وهدفنا من خلال هذا الجدول معرفة هذه المعايير والآليات التي تستخدمها المؤسسات الإعلامية التي ينتمي إليها الصحفيين الجزائريين حيث تشير النتائج إلى أن نسبة 41.67% من المؤسسات التي ينتمي إليها الصحفيين الجزائريين تدعو صحفييها إلى احترام قواعد وأخلاقيات المهنة المتعارف عليها في التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والمعلومات وتحدد نسبة 30.56% من المؤسسات مواضيع معينة يمكن استقاءها من شبكات التواصل الاجتماعي في حين تقوم نسبة 15.28% بشرح مختلف طرق وأساليب الحصول على المعلومات من شبكات التواصل الاجتماعي وتمثل نسبة 9.72% المؤسسات التي تقوم بأجراء دورات تدريبية لكيفية التعامل مع مضامين صحافة المواطن بشكل عام وتمثل نسبة 2.78% إجابات الصحفيين الذين تحدد مؤسساتهم معايير أخرى تمثلت في التأكد من أخبار شبكات التواصل الاجتماعي عن طريق مصادر إضافية.

ونستنتج من خلال النتائج الواردة أعلاه أن أغلب المؤسسات الصحفية الجزائرية لا ترى بأن شبكات التواصل الاجتماعي بغزارة مضامينها تشكل ظاهرة "إعلامية" تستوجب وضع إستراتيجية "خاصة" واستحداث معايير واليات جديدة من أجل ضبط وضمان تعامل ايجابي وأمن مع هذه المضامين فهي تكتفي باحترام صحفيتها لقواعد المهنة العامة والتعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي كأي مصدر تقليدي للأخبار والمعلومات في حين تنتهج بعض المؤسسات الأخرى سياسة الاختيار بتحديد مواضع معينة فقط يمكن استقاءها من شبكات التواصل الاجتماعي وفي الغالب تكون المواضيع الرياضية كون أغلب الرياضيين(مدربين، لاعبين...) يمتلكون حسابات في شبكات التواصل الاجتماعي والتي يستعملونها لبث أخبارهم الحصرية أولا بأول وكذا المواضيع الاجتماعية التي تزخر بها شبكات التواصل الاجتماعي ويسهل التحقق من مصداقيتها.

الجدول (45) يبين رأي الصحفي الجزائري في الاعتقاد القائل بأن "من المهم أن يعمل إعلام المواطن والإعلام التقليدي جنبا إلى جنب من أجل تحقيق الديمقراطية الحداثة

يعتقد الكثير من الباحثين في مجال الإعلام مثل "جون هارتلي" بأنه من المهم أن يعمل إعلام المواطن والإعلام التقليدي جنبا إلى جنب من أجل تحقيق الديمقراطية والحداثة. هل توافق هذا الرأي؟		
	العدد	**النسبة**
أوافق	118	67، 78%
لا أوافق	32	21.33%
المجموع	150	%100



شكل رقم (44)

يبين الجدول أعلاه رأي الصحفيين المبحوثين في اعتقاد الباحثين بأن صحافة المواطن والصحافة التقليدية كما اتفق على تسميتها يجب أن يكملا بعضهما البعض وان تكون لهما ذات الرسالة والغاية من تحقيق الديمقراطية وحداثة المجتمعات حيث وافق اغلب الصحفيين هذا الاعتقاد بنسبة 78.67% في حين أبدى 21.33% من الصحفيين عدم موافقتهم على ذلك .

ويمكن تفسير ذلك بأن الصحفي الجزائري يعي بأن رسالة ومهمة الصحفي أن يكون وسيطا بين المواطن وصانعي القرار حيث يعمل على نقل انشغالاته واهتماماته والتعبير عنها وصحافة المواطن تساعد الصحفي المهني على تأدية رسالته هذه على أكمل وجه كونها –صحافة المواطن– تسلط الضوء على جوانب ومواضيع قد تغيب عن الصحفي بينما المواطن يحسن التعبير عنها كونه يعايشها فيعرض مشاكله أو مشاكل تعترض الحي الذي يقطن فيه أو البلدية التي يقيم بها...

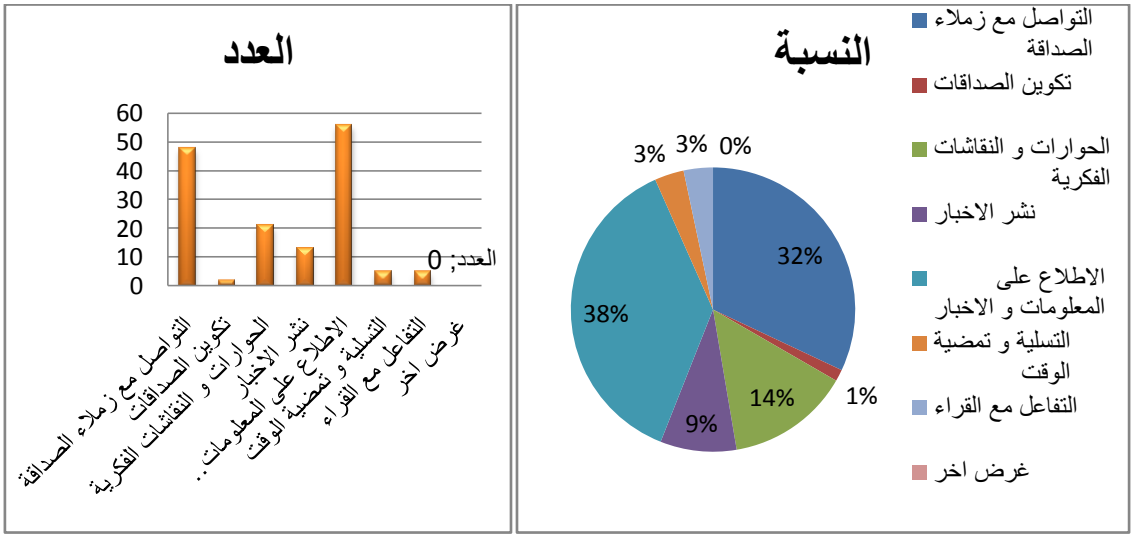
"يرى دان غليمور DAN GLIMOR أنه على المحررين والصحافيين أن يستفيدوا من هذا المنهج الجديد في الإعلام وبمتابعتهم لمثل هذه المواقع فان ثقافتهم ستزداد عمقا نحو عدد كبير من الموضوعات والقضايا لان الفرصة ستكون متاحة التعرف على حوارات الناس وهمومهم واتجاهاتهم وأفكارهم وتضع هذه المواقع وسائل الإعلام والصحفيين في وضع أشبه ما يكون بالمأزق حيث يتم طرح قضايا وموضوعات في مثل هذه المواقع فلا تجد الصحافة التقليدية بدا إلا الدخول فيها والتجاوب معها وهذا يرفع من مستوى الشفافية لدى وسائل الإعلام التقليدية في تناول موضوعات جديدة ما كانوا ليتناولوها أو مناقشة أراء وموضوعات قائمة ما كانوا ليفسحوا لها المجال [1]

[1]- على بن شويل القرني "الإعلام الجديد.مقاربة تواصلية.مجلة الإذاعات العربية .العدد 04.2004 ص 12.

– المحور الرابع: دوافع استخدام الصحفيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي

الجدول (46) يبين غرض استخدام الصحفي الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي

لأي غرض تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي؟(رتب حسب الأهمية من 1 إلى 8)		
	العدد	النسبة
التواصل مع الزملاء	48	%32 ،00
تكوين الصداقات	02	%1 ،33
الحوارات والنقاشات الفكرية	21	%14 ،00
نشر الأخبار والمعلومات	13	%8 ،67
الحصول على الأخبار المعلومات	56	%37 ،33
التسلية وتمضية الوقت	05	%3 ،33
التواصل والتفاعل مع القراء	05	%3 ،33



شكل رقم (45)

من خلال الدراسة التي أقامها مركز [1] TNS QUAL على عينة من الصحفيين من 27 دولة أوروبية حول الصحفيين وشبكات التواصل الاجتماعي تبين أن الصحفيين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لأغراض متعددة ومتنوعة نفردها في الجدول التالي :

[1] -TNS QUAL op cit.

الاستخدامات الأساسية لشبكات التواصل الاجتماعي
• جمع المعلومات من أجل كتابة مقالات • الحصول على معلومات مهمة • تحديد ما إذا كان موضوع ما يستحق التعمق فيه أولا • التواصل مع الآخرين • إرسال رسائل إلى أشخاص آخرين • الحصول على ردود أفعال ووجهات النظر حول القصص والمواضيع التي يعمل عليها الصحفي
الاستخدامات الثانوية
• التعرف على توجهات الرأي العام • الحصول على الدعم / الرعاية
الاستخدامات الأقل شعبية لشبكات التواصل الاجتماعي
• الطعن في الخطاب السياسي • الاطلاع وتشجيع المشاركات • إنشاء مجمعات افتراضية (الصداقة)

الجدول أعلاه له علاقة بالتمهيد حيث أردنا من خلاله معرفة أغراض استخدام الصحفي الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي وترتيبها حسب الأهمية حيث أحتل الحصول على الأخبار والمعلومات الصدارة بنسبة37.33% وجاء التواصل والتفاعل مع الزملاء في المرتبة الثانية بنسبة 32% أما المرتبة الثالثة فكانت لغرض إجراء ومتابعة الحوارات والنقاشات الفكرية بنسبة 14% ثم المرتبة الرابعة بنسبة 8.67% لغرض نشر الأخبار في حين تساوي التواصل والتفاعل مع القراء مع غرض التسلية وتمضية الوقت في النسب ب 3.33% ويعتبر تكوين صداقات جديدة أخر ما يدفع الصحفي الجزائري لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي نسبة 1.33%

ونستنتج من خلال النتائج الواردة أعلاه أن أكثر ما يدفع الصحفي الجزائري لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي هو الحصول على الأخبار والمعلومات حيث أصبحت هذه الشبكات تشغل مكانة واضحة في النشاط الصحفي حتى أنها أصبحت تزاحم مصادر الصحفي التقليدية كما أنها ساعدته على تقوية العلاقات والروابط مع محيطه العملي وهذا يؤكد كذلك أن الصحفي الجزائري يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لأغراض مهنية صرفة وعلى ضوء التمهيد الذي أفردناه وبمقارنة نتائج الجدول الخاص بدراستنا مع نتائج الجدول المرفق مع التمهيد نستنتج أن الصحفي الجزائري يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لذات الأغراض التي يستخدمها الصحفيون الأوروبيون وذلك كون شبكات التواصل الاجتماعي ظاهرة عالمية استجاب لها الصحفيون بنفس الطريقة على اختلاف بيئاتهم وهذا ما أكدته عدة دراسات أخرى من بينها :

- ✓ دراسة أقيمت حول استخدام الصحفيين في العالم لوسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات وكأداة للتحقق من القصص الإخبارية التي يعملون عليها والتي أفادت نتائجها بأن أكثر من 55% من الصحفيين يستخدمون قنوات التواصل الاجتماعي من أجل العثور على قصص إخبارية من مصادر معروفة كما بينت أن 43% منهم يستخدمون هذه الأدوات من أجل التحقق من صحة الأخبار التي يكتبونها[1]
- ✓ دراسة أقامها الباحث اليمني الدكتور وديع العزعزي الموسومة ب : استخدام الصحفيين اليمنيين لشبكات التواصل الاجتماعي والاشباعات المحققة منها أفادت أن التعبير عن الرأي أحتل المرتبة الأولى في قائمة الأهداف والأولويات للصحفيين اليمنيين من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تلا ذلك متابعة الأخبار والمستجدات في المرتبة الثانية والتحدث مع الآخرين في المرتبة الثالثة ثم التواصل مع الأصدقاء في المرتبة الرابعة ولمعرفة ما يدور في الوطن في المرتبة الخامسة[2]

وفي المقابلة التي أجريناها مع عز الدين ميهوبي * أكد أن استخدام الصحفيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي ينحصر في إحدى الأغراض التالية :

- الحصول على الأخبار
- التأكد من صحة الأخبار
- نشر الأخبار

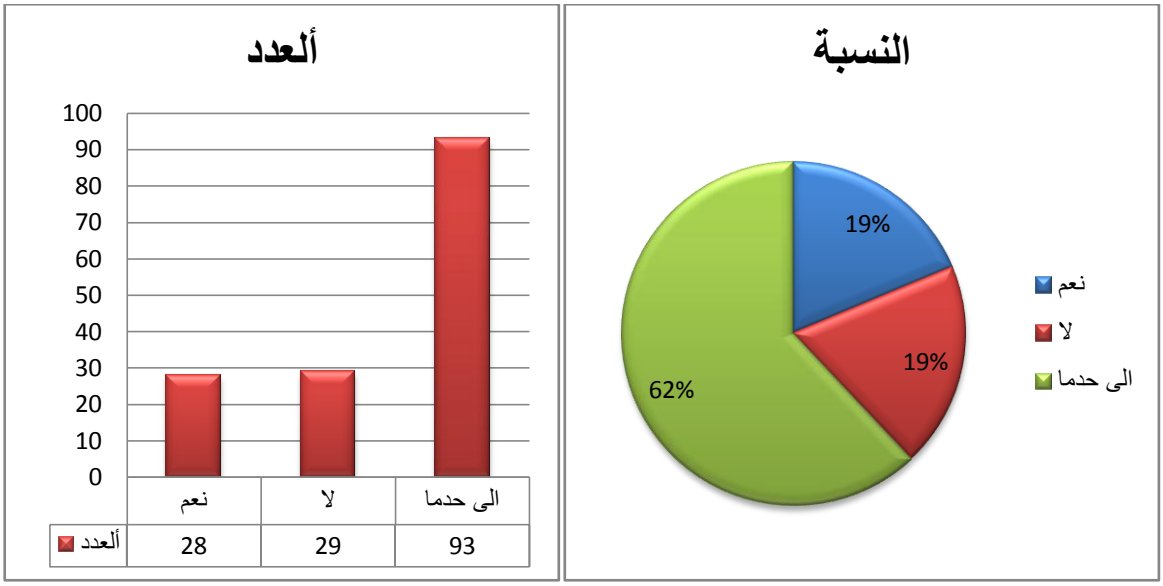
الجدول(47) يبين استجابة شبكات التواصل الاجتماعي للاحتياجات المهنية للصحفي الجزائري

هل تستجيب شبكات التواصل الاجتماعي لاحتياجاتك المهنية؟		
	العدد	**النسبة**
نعم	29	33، 19%
لا	28	67، 18%
إلى حد ما	93	00، 62%
المجموع	150	%100

[1]- الموقع الالكتروني لجريدة الاتحاد الإماراتية http://WWW.ALITHIHAD.AE/DETAILS.PHP=6164y=2012

[2]- صحيفة المشهد اليمني الالكترونية http///almashhad-alyameni.com/news34968.html

*- راجع الفصل النظري الثالث، ص99.



شكل رقم (46)

الحاجة هي افتقار الفرد أو شعوره بنقص في شيء ما يحقق تواجده حالة من الرضا والإشباع.... وتعتبر الحاجات والدوافع من العوامل المحركة للاتصال وبصفة خاصة تلك الحاجات والدوافع التي يتوقع الفرد أن يشبعها أو يلبيها له الآخرون لتحقيق التكيف مع البيئة[1]"

وتقوم نظرية الاستخدامات والاشباعات* التي انطلقت منها دراستنا الحالية على افتراض "الجمهور النشط" الذي يتعرض للشبكة من منطلق إشباع الرغبات الكامنة استجابة لدوافع الحاجات الأساسية من بين عدد من الوسائل الإعلامية الأخرى المتاحة، حيث هدفنا من خلال الجدول أعلاه الى معرفة ما اذا كانت شبكات التواصل الاجتماعي تستجيب وتلبي الاحتياجات المهنية للصحفيين الجزائريين حيث تشير النتائج الى أن نسبة 62% من الصحفيين يعتقدون أن شبكات التواصل الاجتماعي تستجيب لاحتياجاتهم المهنية الى حد ما بينما يعتبر ما نسبته 19.33% بأنها تستجيب قطعا لاحتياجاتهم و 18.67% يرون أنها لا تستجيب ولا تشبع حاجاتهم المهنية.

ونخلص من خلال ذلك إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تسد حاجات الصحفي الجزائري في عدة جوانب ولعل أبرزها ما يخص جانب الحصول على المعلومات والأخبار والذي يمثل **أهم احتياجات الصحفي المهنية**

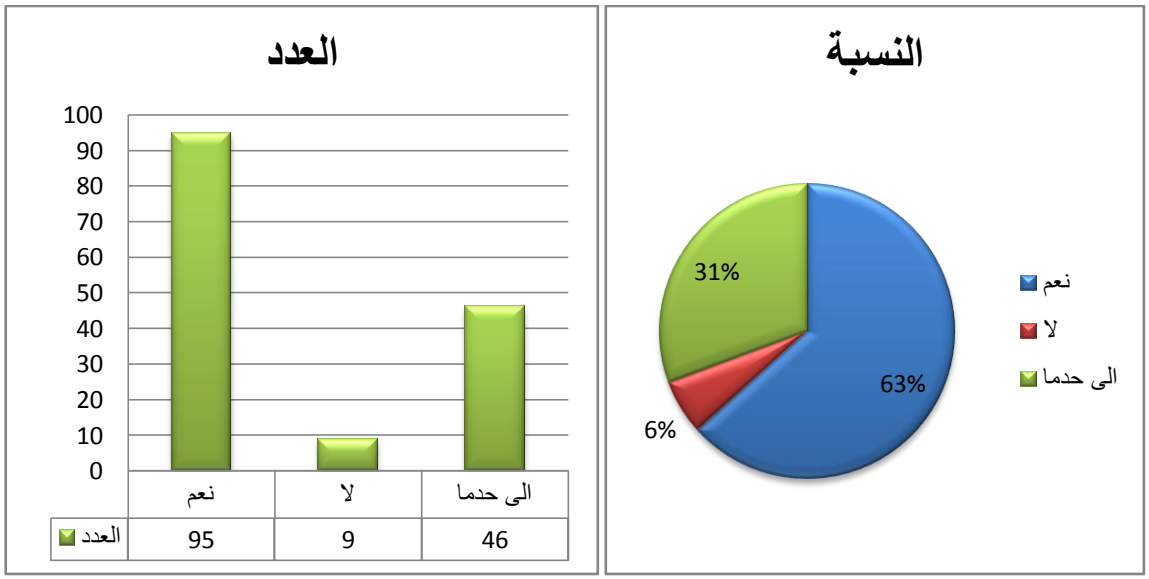
"من الناحية المهنية يقع الصحفي في أشكال كبير في الحصول على المعلومة وهذا يعتبر أكبر عائق مهني يواجهه في ظل انعدام آليات تمكن الصحفي من الوصول إلى مصادر الخبر وانعدام ما يعرف بالمكلف بالإعلام في معظم الهيئات والمؤسسات وان وجد فهو يتحفظ عن المعلومات والأخبار لكن شبكات التواصل الاجتماعي _بالرغم من طابعها الاجتماعي الذي أقيمت على أساسه _ إلا أنها مكنت

[1]- محمد عبد الحميد . نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير مرجع سابق ص 216-217.
*- راجع الإطار النظري للدراسة

الصحفي من الوصول إلى الخبر خاصة في الصحافة الرياضية في ظل وجود ثقافة لدى كثير من الرياضيين (لاعبين.مدربين.....) بفتح مواقع على شبكات التواصل الاجتماعي"[1].

الجدول (48) يبين شبكات التواصل الاجتماعي ودعمها لحرية االوصول لمصادر الأخبار والمعلومات

هل ترى أن هناك مساحة حرية أكبر في شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات والأخبار؟		
	العدد	النسبة
نعم	95	%63 ،33
لا	09	%6 ،00
إلى حد ما	46	%30 ،67
المجموع	150	%100



شكل رقم (47)

هناك من يرى أن التكنولوجيا المستحدثة ستحقق درجة غير مسبوقة من الشفافية فهي تمثل وسيلة عملية لإطلاق حرية الإنسان في أن يحصل في أي وقت وفي أي مكان كل ما يحتاجه من معلومات وأن يبعث في أي وقت والى أي مكان ما يتراءى له من أفكار وأراء "[2] ولمعرفة رأي الصحفيين الجزائريين في ذلك قمنا بمسائلتهم حول ما إذا كانت شبكات التواصل الاجتماعي دعمت حرية وصولهم إلى مصادر الأخبار والمعلومات حيث بينت نتائج الجدول أعلاه أن نسبة 63.33% من الصحفيين المبحوثين يرون أن

[1]- مقابلة مع الأستاذ محمد دحماني،.صحفي في جريدة الصوت الأخر

[2]- جمال محمد غيطاس الديمقراطية الرقمية, النهضة, مصر, 2006, ص 4-5.

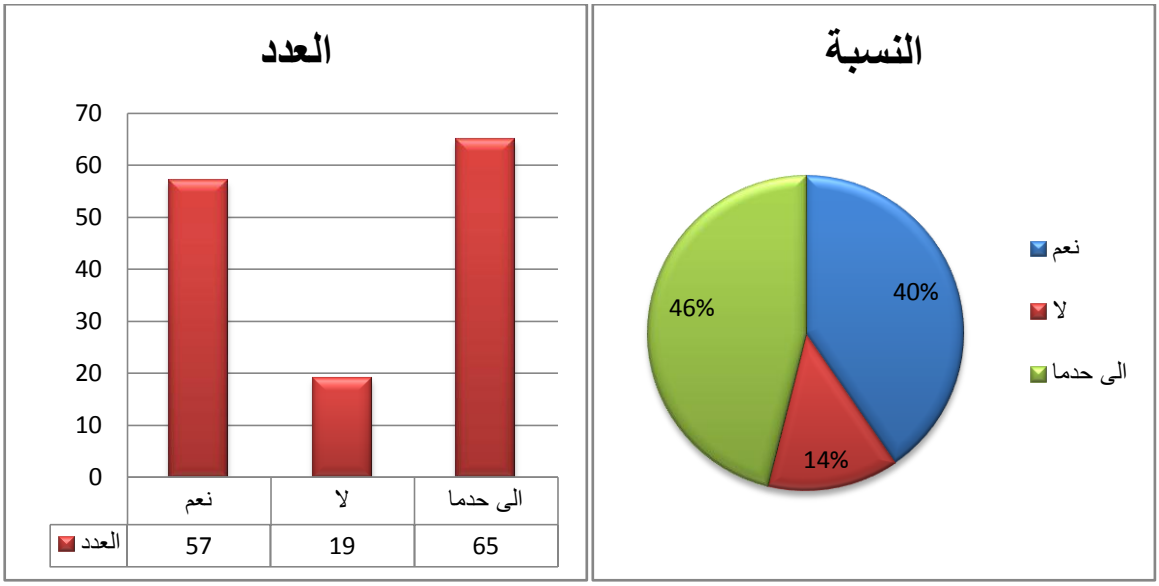
شبكات التواصل الاجتماعي دعمت حرية الوصول إلى مصادر الأخبار في حين يرى ما نسبته 30.67% أنها دعمت تلك الحرية إلى حد ما بينما نسبة ضئيلة منهم تمثل 6% تعتبر أنها لا تدعم حرية الوصول الى مصادر .

نخلص من خلال هذه النتائج إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي جعلت الصحفي الجزائري أقرب ما يكون من مصادر أخبار سواء فيما يتعلق منها بأخبار المواطنين التي يبثونها أولا بأول على شبكات التواصل الاجتماعي أو فيما يتعلق بالأخبار الرسمية فيوما بعد يوم يزداد استخدام الهيئات الرسمية والشخصيات البارزة لشبكات التواصل الاجتماعي في بث أخبارها عبر شبكات التواصل الاجتماعي وفي التواجد المستمر عبر منصاتها ما يوفر للصحفي فرصة التعاطي المباشر معها ومع أخبارها بكل سهولة وفي وقت قياسي وهذا ما أثبتته الدراسة [1] التي نشرتها مؤسسة "ديجيتال بوليسي كاونسل" والتي تفيد بأن "123" رئيس دولة أو حكومة باتوا يستخدمون موقعي (تويتر .وفيسبوك) بانتظام في نهاية العام الماضي 2012 بارتفاع نسبته 78% مقارنة بالعام السابق له وأن معظم هؤلاء يبثون رسائل سياسية وأخبارا عبر حساباتهم .

جدول (49) رأي الصحفي الجزائري في الحرية التي دعمتها شبكات التواصل الاجتماعي في الوصول إلى مصادر الأخبار والمعلومات

إذا كانت إجابتك "نعم" أو"إلى حد ما" هل ترى أن تأثير الحرية التي دعمتها شبكات التواصل الاجتماعي في الوصول إلى المعلومات والأخبار كان إيجابيا على الممارسة الإعلامية للصحفي الجزائري؟		
	العدد	النسبة
نعم	65	46%، 10
لا	19	13%، 48
إلى حد ما	57	40%، 43
المجموع	141	100%

[1]- أحمد الجناحي . مواقع التواصل الاجتماعي . بين سرعة نقل الخبر و مصداقيته ,صحيفة، الوطن ,عدد 2864, الأحد 13 اكتوبر 2013. http://WWW.ALWATANNEWS.NET



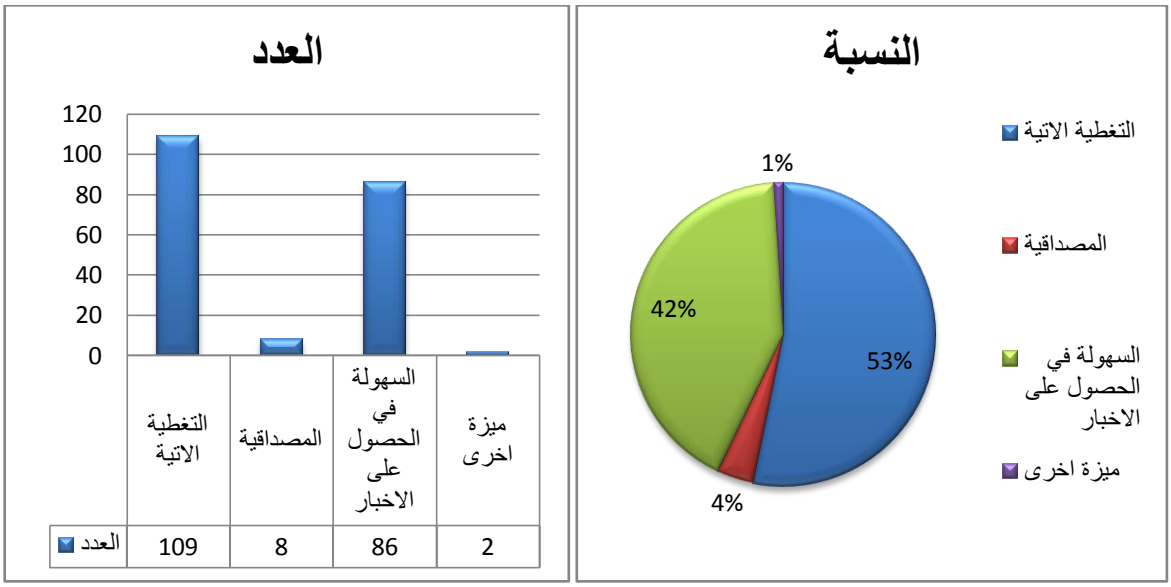
شكل رقم (48)

أرفقنا سؤال الجدول (**السابق**) بهذا الجدول الذي نهدف من خلاله إلى معرفة تقييم الصحفيين الجزائريين للحرية التي دعمتها شبكات التواصل الاجتماعي في الوصول إلى الأخبار والمعلومات حيث تبين النتائج أن نسبة 46.10% من الصحفيين يرون أن تأثير الحرية التي دعمتها شبكات التواصل الاجتماعي كان ايجابيا على ممارستهم الإعلامية في حين أن نسبة 40.43% منهم يعتقدون أنها دعمتها ولكن إلى حد ما أي أنهم لا يجزمون بشأن تأثيرها الايجابي بينما يعتقد ما نسبته 13.48% وهي نسبة ضئيلة مقارنة مع باقي النسب أن تأثيرها لم يكن ايجابيا على الممارسة الإعلامية .

ونستنتج من خلال ذلك أن الصحفي الجزائري يرى في ظاهرة شبكات التواصل الاجتماعي جانبها الايجابي الذي أتاح له مجموعة من الخدمات التي يمكنه استغلالها مهنيا في عدة جوانب سواء كان ذلك من أجل استقاء الأخبار والمعلومات أو التأكد منها ومن مصداقيتها من عدة مصادر مختلفة أومن خلال نشر المعلومات والترويج للمنتجات الإعلامية وللمؤسسة التي ينتمي إليها .

جدول (50) يبين الميزات التي تتمتع بها شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والمعلومات من وجهة نظر الصحفي الجزائري

بالنسبة لك ما هي الميزة التي تتمتع بها المعلومات والأخبار المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي؟		
	العدد	النسبة
التغطية الآنية	109	53%، 17
المصداقية	08	3%، 90
السهولة في الحصول على الأخبار	86	41%، 95
ميزة أخرى	02	0%، 98
المجموع	205	%100



شكل رقم (49)

في الدراسة التي أقامتها TNS QUAL* على عينة من صحفي 27 دولة أوروبية حول الصحفيون وشبكات التواصل الاجتماعي سئل الصحفيون عن الميزات التي تتسم بها شبكات التواصل الاجتماعي وتم تصنيفها في الجدول التالي :

ايجابيات شبكات التواصل الاجتماعي	أمثلة
السرعة / الوصول الفوري للمعلومات	- تتبع فرصة الإرسال والاستقبال للمعلومات التي كانت ستتطلب وفقت أطول لو حاولنا القيام بذلك بطريقة أخرى - تسمح بالحصول الفوري على ردود أفعال حول ما تم نشره(رجع الصدى)
سهولة الوصول للمعلومات	- زادت سهولة التواصل مع الأشخاص الذين يعايشون الأحداث - السهولة في الوصول إلى معلومات يصعب الوصول إليها عن طريق مصدر أخر - تسهل عملية إثراء المواضيع والتعمق فيها من خلال ما تتيحه من معلومات - قياس ومعرفة توجهات الرأي العام
	- سهولة الوصول إلى المعلومات المرفقة بالصور ومقاطع الفيديو - التفاعل والحصول على ردود أفعال فورية حيث تتيح للصحفي

	فرصة التواجد مع الأشخاص ومشاركتهم كل ما يرونه في حينه - لا يوجد تعتيم على المعلومات - سهولة تواصل الجمهور مع الصحفيين
التنوع	- التعرف على مختلف وجهات النظر - زيادة عدد مصادر المعلومات - التواصل مع أشخاص من دول متعددة
خلق جمهور من المتابعين	- علاقة أفضل مع الجمهور من خلال خاصية التفاعل التي تتيحها هذه الشبكات
المصداقية	- القدرة على توفير معلومات حصرية يوميا ما يعزز مصداقية هذه الشبكات عند الصحفيين - الحصول على معلومات مباشرة دون مقص رقابة
سهولة التواصل مع الجمهور العريض	- التواصل المباشر مع المواطنين على منصة مشتركة (شبكات التواصل الاجتماعي) - يحصل الصحفيون على المعلومات أنية حول الأحداث التي جرت في حياة المواطنين أولا بأول
الحصول على المعلومات المطلوبة	- تتيح شبكات التواصل الاجتماعي إمكانية تصفية المعلومات المتحصل عليها من خلال المتابعة المباشرة للخبراء أو الأشخاص الذين يمثلون مركز اهتمام للصحفي
التسويق لصورة الصحفي الإعلامية	- تعمل شبكات التواصل الاجتماعي على تحسين صورة الصحفي أو المؤسسة
البحث عن الأفكار والمواضيع	- الحصول على أفكار للمواضيع التي يكتب عنها الصحفي والتعرف على زوايا جديدة يمكن تناولها من خلالها
الربحية	- وسيلة فعالة واقتصادية لدراسة ومعرفة ما يحدث في حينه
التواجد الدائم	- سهولة الدخول لشبكات التواصل الاجتماعي والاستفادة من خدماتها بفضل الهواتف الذكية
متابعة أخر الأخبار على المستوى العالمي	- تسمح شبكات التواصل الاجتماعي للصحفيين بالاطلاع على أخر المواضيع
حرية التعبير	- يصعب التحكم في شبكات التواصل الاجتماعي ومراقبتها لذلك فهي تعزز مفهوم حرية التعبير

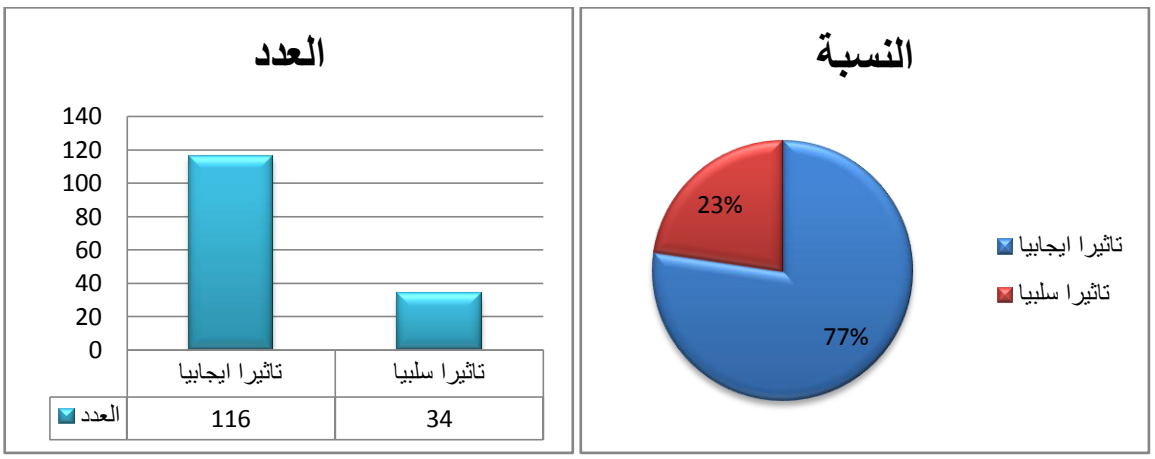
استشهدنا بهذا الجدول لأنه سيساعدنا في تفسير نتائج الجدول الخاص بدراستنا والذي تشير نتائجه إلى أن التغطية الآنية هي أكثر ما يميز شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والمعلومات نسبة 53.17% ثم تأتي ميزة السهولة في الحصول على الأخبار والمعلومات في المرتبة الثانية بنسبة 41.95% بينما احتلت ميزة المصداقية المرتبة الثالثة بنسبة 3.90% بينما تمثل نسبة 0.98% ميزات أخرى يجدها الصحفيون في شبكات التواصل الاجتماعي تمثلت في إمكانية التأكد من المعلومات من مصادر متنوعة .

ونخلص من خلال ذلك إلى أن أهم ما يميز شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والمعلومات لدى الصحفي الجزائري هي التغطية الآنية للأحداث حيث تتيح معلومات وأخبار فورية وكذا سهولة الوصول إليها وبالتالي فهذه الشبكات وفرت على الصحفي الجزائري الوقت والجهد في الحصول على المعلومات والأخبار حيث قربته من مواقع الأحداث ومن مصادره بشكل كبير.

وبالعودة إلى الجدول الذي أفردناه كتمهيد نستنتج أن ما يراه الصحفي الجزائري من ميزات في شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والمعلومات هو نفسه ما يراه فيها الصحفيون الأوروبيون وذلك كون ظاهرة الشبكات الاجتماعية هي ظاهرة عالمية يراها الصحفيون على اختلاف بيئاتهم من نفس الزاوية كما استفادوا منها بنفس الطريقة .

جدول (51) يبين رأي الصحفيين الجزائريين في التأثير الذي أحدثته شبكات التواصل الاجتماعي في أداءهم الإعلامي

هل تعتقد أن التأثير الذي أحدثته شبكات التواصل الاجتماعي في الأداء الإعلامي للصحفي الجزائري، يعتبر ؟		
	العدد	النسبة
تأثيرا ايجابيا	116	33، 77%
تأثيرا سلبيا	34	66، 22%
المجموع	150	%100



شكل رقم (50)

تؤثر جملة التحولات التقنية الاقتصادية والتواصلية الثقافية في صيرورة تشكل الإعلام الجديد من جهة وفي تغير الإعلام الكلاسيكي من جهة أخرى ويمكن تتبع هذه التحولات في مستوى النشاط الإعلامي وفي مستوى استحداث أشكال إعلامية جديدة [1] ويغترف كبار التنفيذيين الإعلاميين بالتغير الكبير الذي تحدثه صحافة المواطن على طبيعة العمل التقليدي للمؤسسات الإعلامية فقد ذكر كل من "أوكانر وشيشتر" " o'conor and schechter " مؤسسي إحدى المؤسسات الإعلامية "glabal vision" الى أنه لسنوات وعقود كان الصحافيون هم الذين يملون ما ينشر على الجمهور من موضوعات وقضايا ولكن مع الاتجاهات الجديدة لم يعد هذا المفهوم سائدا فقد أصبح المواطن العادي يأخذ دورا جديدا ليقول كلمته ويفصح عن رأيه، لقد انتقلت القوة الإعلامية إلى أيادي جديدة هي أيادي المواطنين الذين يمتلكون إمكانية الاتصال عبر الانترنيت ويرى "أوكانروشيشتر" " o'conor and schechter" أنه من الأفضل لوسائل الإعلام التقليدية ألا تعادي مثل هذه المواقع بل تحاول أن تدمجها في أهدافها الإعلامية [2]

هذا التمهيد له علاقة مباشرة بالجدول أعلاه الذي نهدف من خلاله إلى معرفة تقييم الصحفي الجزائري لجملة التحولات والتأثيرات التي فرضتها شبكات التواصل الاجتماعي على عمله الإعلامي حيث تشير النتائج إلى أن أغلبية الصحفيين الجزائريين بنسبة 77% ، 33يعتبرون أن التأثير الذي أحدثته شبكات التواصل الاجتماعي في عملهم يعد تأثيرا ايجابيا بينما اعتبر ما نسبته 22.66% منهم أن تأثيرها كان سلبيا وهي نسبة ضعيفة مقارنة مع النسبة الأولى .

ويمكن تفسير ذلك بأن ظاهرة شبكات التواصل الاجتماعي تلقى قبولا حسنا لدى أغلبية الصحفيين الجزائريين الذين أحسنوا التعامل معها ومع ما وفرته من خدمات واختصارا للوقت والجهد في الحصول على الأخبار والمعلومات والصحفي الذكي هو الذي يحسن الاستفادة من كل ظاهرة جديدة في عمله الإعلامي بالتعامل مع جانبها الايجابي وتجنب ما يمكن أن ينجم عنها من اعتوارات [3].

وانطلاقا من دراسة (CHUNG 2007) [4] التي صنف فيها الصحفيين إلى أصولين (PURISTS) وتقليديين (CAUSIOUS TRADITIONALISTS) ومبدعين (INNOVATORS) وهم الراغبون بشكل طوعي في الانتفاع من المضامين التي ينشرها المواطنون الصحفيون فانه يمكن تصنيف الصحفيين الجزائريين ضمن خانة **الصحفيين المبدعين** .

[1]- الصادق الحمامي .الإعلام الجديد.مقاربة تواصلية.مجلة فصيلة يصدرها اتحاد إذاعات الدول العربية عدد 04.2006.ص 07.
[2]- حسين عبد الجبار .اتجاهات الإعلام الحديث و المعاصر.ط1 دار أسامة للنشر و التوزيع . الأردن 2009 ص 124-125.
[3]- مقابلة مع عز الدين ميهوبي .مرجع سابق.
[4]- السيد بخيت .أدوار مستخدمي في صناعة المضامين الإعلامية . دراسة في المفاهيم و بيئة العمل .المجلة المصرية لبحوث الرأي العام .المجلد التاسع .العدد الثاني.ديسمبر 2009 ص 22.

جدول (52) مركب بين التأثير الذي أحدثته شبكات التواصل الاجتماعي في الأداء الإعلامي للصحفي الجزائري ومتغيرات الدراسة(الجنس، السن، التخصص، المؤسسة، المستوى العلمي، الخبرة المركز،الوظيفي)

			هل تعتقد أن التأثير الذي أحدثته شبكات التواصل الاجتماعي في الأداء الإعلامي للصحفي الجزائري يعبر ؟		المجموع
			تأثير ايجابي	تأثير سلبي	
الجنس	ذكر	العدد	61	22	83
		النسبة	%73.49	%26.50	%100
	أنثى	العدد	55	12	67
		النسبة	%82.08	%17.91	%100
المجموع		العدد	116	34	150
		النسبة	%89.70	%22.66	%100
السن	25-20	العدد	18	4	22
		النسبة	%81.81	%18.18	%100
	30-26	العدد	25	10	35
		النسبة	%71.42	%28.57	%100
	أكثر من 30	العدد	73	20	93
		النسبة	%78.49	%21.50	%100
المجموع		العدد	116	34	150
		النسبة	%89.70	%22.66	%100
المستوى العلمي	ثانوي	العدد	1	/	1
		النسبة	%100	/	%100
	بكالوريا	العدد	1	1	2
		النسبة	%50	%50	%100
	ليسانس	العدد	93	23	116
		النسبة	%80.17	%19.82	%100
	دراسات عليا	العدد	21	10	31
		النسبة	%67.74	%32.25	%100
المجموع		العدد	116	34	150
		النسبة	%89.70	%22.66	%100
التخصص	اعلام	العدد	77	13	90
		النسبة	%85.55	%14.44	%100
	تخصصات أخرى	العدد	39	21	60
		النسبة	%65	%35	%100
المجموع		العدد	116	34	150
		النسبة	%89.70	%22.66	%100
المؤسسة	عمومية	العدد	17	8	25
		النسبة	%68	%32	%100
	خاصة	العدد	99	26	125
		النسبة	%79.2	%20.8	%100
المجموع		العدد	116	34	150
		النسبة	%89.70	%22.66	%100
الخبرة	أقل من 5	العدد	32	6	38

		النسبة	%84.21	%15.78	%100
	من 5-10	العدد	44	10	54
		النسبة	%81.48	%18.51	%100
	11-20	العدد	32	10	42
		النسبة	%76.19	%23.80	%100
	أكثر من 20	العدد	8	8	16
		النسبة	%50	%50	%100
المجموع		العدد	116	34	150
		النسبة	%89.70	%22.66	%100
المركز الوظيفي	صحفي	العدد	90	24	114
		النسبة	%78.94	%21.05	%100
	رئيس قسم	العدد	19	6	25
		النسبة	%76	%24	%100
	رئيس تحرير	العدد	7	4	11
		النسبة	%63.63	%36.36	%100
المجموع		العدد	116	34	150
		النسبة	%89.70	%22.66	%100

حسب متغير الجنس:

بالنظر إلى نتائج الجدول أعلاه يتبين لنا أن الصحفيين من كلا الجنسين يجمعون على أن التأثير الذي أحدثته شبكات التواصل الاجتماعي في الأداء الإعلامي للصحفي الجزائري يعتبر تأثيرا إيجابيا،حيث كانت أعلى نسبة عند الإناث بـ 82,08% تقابلها نسبة 73,49% عند الذكور في حين يرى ما نسبته 26,50% من الذكور أن التأثير الذي أحدثته في العمل الإعلامي للصحفي يعتبر سلبيا ويوافقهم في ذلك الرأي ما نسبته 17,91% من الصحفيات.

ونخلص من خلال هذه المعطيات إلى أن الصحفي ين على اختلاف جنسهم لديهم موقف موحد عن شبكات التواصل الاجتماعي التي دخلت مجال عملهم واستطاعوا الاستفادة منها بشكل جعلهم يصفون تأثيرها بالايجابي.

نستنتج كذلك أن عامل الجنس لم يؤثر على إجابات المبحوثين حيث لاحظنا تماثلا في إجاباتهم.

حسب متغير السن:

تشير نتائج الجدول إلى أن أعلى نسبة سجلت لدى الفئة العمرية من 20-25 سنة الذين يرون أن تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في العمل الإعلامي للصحفيين الجزائريين يعد إيجابيا بنسبة 81,81% يليهم صحفي الفئة العمرية أكثر من 30 سنة بنسبة 78,49% ثم الفئة العمرية من 26-30 سنة بنسبة 71,42% وهي الفئة التي سجلت عندها أعلى نسبة بالنسبة للصحفيين الذين يرون أن تأثير شبكات التواصل الاجتماعي كان سلبيا على ممارستهم الإعلامية.

ونخلص من خلال ذلك إلى أنه كل ما كان الصحفي من فئة عمرية صغيرة كلما زادت نسبة تقبله لشبكات التواصل الاجتماعي واستفادته منها في عمله وذلك نظرا لاستخدامهم الكبير لشبكات التواصل

الاجتماعي ما يدفعهم أكثر من غير إلى التحكم فيها بمهارة والاستفادة المثلى من مضامينها وخدماتها المختلفة.

كما نستنتج أن متغير السن لم يؤثر في إجابات المبحوثين من الصحفيين الجزائريين ما يدفعنا إلى القول أنهم يملكون موقفا موحدا حول شبكات التواصل الاجتماعي.

حسب متغير المستوى العلمي:

تشير نتائج الجدول إلى أن نسبة 80,17%من الصحفيين ذو ي المستوى ليسانس يؤكدون على التأثير الإيجابي لشبكات التواصل الاجتماعي ويوافهم في ذلك 67,47% من الصحفيين ذوي المستوى دراسات عليا.

ونخلص من خلال ذلك إلى أن متغير المستوى لا يؤثر على تمثل الصحفيين الجزائريين لتأثير شبكات التواصل الاجتماعي في عملهم الإعلامي.

حسب متغير التخصص:

بملاحظة نتائج الجدول يتبين لنا إجماع واتفاق الصحفيين على اختلاف تخصصهم على أن شبكات التواصل الاجتماعي أحدثت تأثيرا إيجابيا في ممارسته م الإعلامية، تصدرتها نسبة الصحفيين المتخصصين في الإعلام والتي قدرت بـ 85,55% ونسبة التخصصات الأخرى بـ 65%.

حسب متغير المؤسسة:

تبين معطيات الجدول أن الصحفيين الجزائريين على اختلاف طبيعة المؤسسة الإعلامية التي ينتمون إليها يجمعون ويؤكدون على أن شبكات التواصل الاجتماعي تعد إضافة مهمة في عملهم الإعلامي بنسبة 79,2% لدى صحفيي القطاع الخاص و 68 % لدى صحفيي القطاع العمومي.

حسب متغير الخبرة:

باستقراء نتائج الجدول وحسب متغير الخبرة يتضح لنا جليا اتفاق الصحفيين الجزائريين على أن تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في العمل الإعلامي للصحفي الجزائري يعد إيجابيا بنسبة 84,21% لدى ذوي الخبرة أقل من 5 سنوات ونسبة 81,48% لدى أصحاب الخبرة من 5-10 سنوات و 76,19% لدى صحفيي الخبرة من 11-20 سنة ويبقى أصحاب الخبرة الطويلة التي تفوق 20 سنة مترددين بشأن تحديد طبيعة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي حيث أعرب نصف عددهم بنسبة 50% على أن تأثيرها إيجابيا على الممارسة الإعلامية للصحفي الجزائري و 50% يعتقدون أنها أثرت سلبا في أداءهم الإعلامي وعليه نستنتج أن متغير الخبرة لم يؤثر في إجابات الصحفيين.

حسب متغير المركز الوظيفي:

تبين نتائج الجدول إجماع الصحفيين الجزائريين على اختلاف مركزهم الوظيفي في الجريدة وبأعلى النسب على أن شبكات التواصل الاجتماعي تدعم ممارستهم الإعلامية حيث أكد الصحفيين ذلك

بنسبة 90% ورؤساء الأقسام بنسبة 76% وأخيرا رؤساء التحرير بنسبة 63,03% وعليه فعامل المركز الوظيفي لا يتحكم في إجابات المبحوثين وتمثلهم الإيجابي لشبكات التواصل الاجتماعي.

نتائج الدراسة

نتائج الدراسة

توصلت الدراسة النظرية إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي التي بنيت على فلسفة الويب 2،0 (web 0 .2) والتي تستأثر بقبول وتجاوب الكثير من الناس وفي جميع أنحاء العالم أحدثت نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال خاصة وأنها تتيح لمستخدميها فضاء آخر للتفاعل ضمن مجتمع افتراضي يقوم من خلاله ببناء علاقات افتراضية مع أشخاص تجمعهم بهم علاقات قرابة، صداقة أو اهتمامات مشتركة كما أنها عززت أكثر مقولة مارشال ماكلوهان بأن العالم أصبح قرية صغيرة، بل يمكننا حتى القول أنه أصبح حيا صغيرا كما أنها جاءت بمفاهيم وظواهر جديدة مثل " USER GENERATED CONTENT" حيث عملت على تحويل المستخدِم لها من مجرد متلقٍّ للمعلومات كما في وسائل الإعلام التقليدية، إلى منتِج للمعلومات ومشارك فيها وقد نجحت هذه المواقع في جذب شريحة كبيرة من الإعلاميين على اختلاف بيئاتهم وطبيعة مؤسساتهم، والذين عملوا على استغلال ما توفره من خدمات وما تتميز به من خصائص في عملهم الإعلامي، ويعتبر موقف الفيسبوك أهم وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي الذي حظي ومنذ نشأته بأكبر نسبة من المستخدمين لتنوع وسهولة التحكم في مختلف تطبيقاته وخدماته.

عرفت الساحة الإعلامية في الجزائر منذ الاستقلال عدة تغيرات و تطورات وكان للصحافة المكتوبة النصيب الأكبر منها سواء على المستوى القانوني أو على صعيد الوسائل المادية والتقنية أو التنظيمية منها ويقي قطاع الإعلام السمعي البصري مهمشا و بعيدا عن كل هاته التغيرات حيث كانت ملكيته عمومية طيلة المرحلة الممتدة من 1962 والى غاية صدور قانون الإعلام 2012 حيث وضع المشرع الجزائري تشريعات قانونية من شأنها تنظيم استخدام الصحفي الجزائري لتطبيقات الإعلام الجديد في بابه السادس الذي تناول استخدام الإعلام الالكتروني من المادة 63 إلى 72 والتي تحدث فيها عن الصحافة الالكترونية و طرق ممارسة العمل الإعلامي على شبكة الانترنت.

وأسفرت الدراسة الميدانية على النتائج التالية :

المحور الأول

- ✓ كل الصحفيين الجزائريين الذين شملتهم الدراسة يمتلكون حسابات في شبكات التواصل الاجتماعي على اختلافها، وهو ما أكدته نتائج الجدول رقم (1) حيث بلغت 100% وهذا يعكس أهمية هذه الشبكات في مجال الصحافة وتزايد أهميتها يوميا إذ أصبح من غير الممكن الاستغناء عنها ومن الغريب جدا إيجاد صحفي لا يتعامل إطلاقا مع شبكات التواصل الاجتماعي.

فالصحفيون الجزائريون ليسوا بمنأى عن التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال والتواصل، فهم يسعون إلى الالتحاق بثورة مجتمع المعلومات والاتصال وكل ما يتلوها من ابتكارات لمواكبة الأحداث المحلية و العالمية وهذا ما يتفق مع دراسة الباحثة "فتيحة تيفراني"

- ✓ الفيسبوك هو الشبكة الأكثر استخداما من قبل الصحفيين الجزائريين بنسبة 62,17% وهو الشبكة المفضلة كذلك لدى أغلبهم بنسبة 78,03% وتتفق هذه النتائج مع دراسة " Keith N Hampton"
- ✓ أكثر مكان يستخدم فيه الصحفيين الجزائريين شبكات التواصل الاجتماعي هو مكان العمل الأمر الذي يؤكد أهميتها في عملهم الإعلامي.
- ✓ أغلب الصحفيين الجزائريين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي منذ أكثر من عامين بنسبة 78%.
- ✓ يواظب معظم الصحفيين الذين شملتهم الدراسة على اختلاف جنسهم وسنهم على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بشكل دائم بنسبة 67.33%.
- ✓ تقضي أكبر نسبة من الصحفيين أكثر من 4 ساعات يوميا في تصفح مواقعها في شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 29,33% .
- ✓ معظم الصحفيين الجزائريين يجمعون على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العمل بشكل أساسي بنسبة 74.67% على اختلاف جنسهم وسنهم ومستواهم وتخصصهم ومؤسستهم،وكذا مركزهم.
- ✓ يتحكم عامل الخبرة الطويلة في مجال الإعلام في استخدام الصحفيين لشبكات التواصل الاجتماعي في العمل حيث أظهرت النتائج أن أغلب الصحفيين ذوي الخبرة التي تتعدى 20 سنة لا يعتمدون على شبكات التواصل الاجتماعي في العمل بنسبة 25 ,56% .
- ✓ الصحفيون من الفئة العمرية 20–25 سنة و 26–30 سنة هم الأكثر استخداما لشبكات التواصل الاجتماعي في العمل بنسب تكاد تكون متطابقة حيث قدرت نسبة الفئة الأولى بنسبة 81.81 % ونسبة الفئة الثانية 80 % والذين الذين يتجاوزون سن 30 سنة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في العمل بنسبة 70.96 %. وعليه يصنف الصحفيون الجزائريون _حسب العينة المدروسة_ضمن جيل (y) الذي يعرف بإقباله الكبير على استخدام التكنولوجيا الجديدة والوسائل الجديدة بمهارة وسهولة كبيرة.
- ✓ دعمت شبكات التواصل الاجتماعي التواصل والتفاعل بين الصحفيين وزملاءهم بشكل كبير بنسبة 89.33%.
- ✓ تختلف الأغراض والمواضيع التي يتحاور فيها الصحفيون الجزائريون عبر شبكات التواصل الاجتماعي مابين تبادل الأفكار حول مواضيع صحفية مختلفة (32.17 %) ،الاطلاع على مستجدات الساحة الإعلامية ومناقشتها (25.52%) ، الحصول على المعلومات (23.08%)، التشاور وطلب المساعدة في العمل(17.48%) حول مواضيع شخصية(1.75%).

وهذا يدل على الأهمية التي أصبحت تحظى بها شبكات التواصل الاجتماعي في العمل الإعلامي للصحفي الجزائري حيث توفر للصحفي فرصة طرح آرائه ومعارفه والتعرف على ما بحوزة زملائه من معلومات كما أنه وبفضل شبكات التواصل الاجتماعي يمكن أن يلتمس الصحفي المساعدة من زملائه الذين قد يفوقونه خبرة، أو معرفة بالميدان أو يكونون أكثر اختصاصا في الموضوع المطلوب، فأصبحت بذلك شبكات التواصل الاجتماعي تقوم بتأدية المهام التي من المفترض أن تقوم بها مراكز ونوادي الصحافة التي تعمل من خلال شبكات الصحفيين ورابطاتهم الموجودة من أجل تبادل الأفكار بين العاملين في مجال الإعلام وهذا ما تفتقر إليه الجزائر وتعزز بفضل شبكات التواصل الاجتماعي، كما أن الاطلاع على مجريات الساحة الإعلامية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي يمنح الصحفي مساحة أوسع من الأفكار والقصص والأخبار التي لا يمكن بأي حال من الأحوال توفرها دون الاطلاع اليومي على شبكات التواصل الاجتماعي كما أن الحصول على المعلومات هو أهم ما يحتاجه الصحفي في نشاطه الإعلامي فمحور عمله هو نقل المعلومات والحقائق والوقائع والآراء وبهذا فان شبكات التواصل الاجتماعي توفر المادة الحيوية لعمله.

- ✓ تعمل شبكات التواصل الاجتماعي على إثراء الرصيد الفكري للصحفيين المبحوثين من خلال استخدامهم لها كوسيلة للتحاور وتبادل الأفكار حول المواضيع الصحفية المختلفة .
- ✓ أغلب الصحفيون الجزائريون يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة لإجراء مقابلات صحفية بنسبة 52.65 % فأصبحت بذلك أداة وعنصرا مهما في ممارستهم الإعلامية,
- ✓ تحولت شبكات التواصل الاجتماعي إلى وسيلة لتحقيق السبق الصحفي (26 %)
- ✓ الأخبار المكتوبة هي أكثر ما يسعى الصحفي الجزائري للحصول عليه من شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 42,17% والأخبار الوطنية بنسبة 38,19 %.

بالنسبة للفرضية الأولى التي مؤداها :كثيرا ما يستخدم الصحفيون الجزائريون شبكات التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار والمعلومات ومن خلال تحليل مختلف مؤشراتها التي كشفت عن اشتراك كل الصحفيين الذين شملتهم الدراسة (100 %) في شبكات التواصل الاجتماعي وعن استخدامهم لها في عملهم الإعلامي بصفة دائمة وبمعدل استخدام يومي عال جدا يتعدى 4 ساعات وعن دورها في تعزيز التواصل والتفاعل فيما بينهم الأمر الذي يسهم في إثراء رصيدهم الفكري وعن تحول شبكات التواصل الاجتماعي إلى أداة لإجراء مقابلات صحفية يمكن التأكيد على تحقق الفرضية الأولى

والخروج بأول نتيجة عامة لدراستنا والتي مفادها أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت مصدرا من مصادر الصحفي الجزائري للحصول على المعلومات والأخبار.

المحور الثاني :

- ✓ أغلب الصحفيين الجزائريين يؤكدون على أنه سبق لهم و أن نشروا أخبار,معلومات,صور،أو كلمات مصدرها شبكات التواصل الاجتماعي بسبة 70.67% وبالتالي يمكن القول بأن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت مصدرا مهما للأخبار والمعلومات لدى الصحفيين الجزائريين .
- ✓ يقوم الصحفيون باستقاء الأخبار والمعلومات من شبكات التواصل الاجتماعي أحيانا على اختلاف جنسهم، تخصصهم، مستواهم، مؤسستهم، خبرتهم وكذا مركزهم.
- ✓ صحفيي القطاع الخاص هم الأكثر ترحيبا بمضامين شبكات التواصل الاجتماعي حيث يستقون منها الأخيار بشكل دائم بنسبة 20 % حيث تتيح لهم مساحة وحرية أكبر لاعتمادها كمصدر للأخبار ومعلومات، وعليه فمتغير المؤسسة يتحكم في درجة استقاء المعلومات وأخبار من شبكات التواصل الاجتماعي.
- ✓ يقوم الصحفيون الجزائريون بالبحث عن الأخبار والمعلومات من شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الصفحات الرسمية بنسبة (37.76%) وعليه فالصحفي الجزائري يثق أكثر في الأخبار الواردة في الصفحات الرسمية لهذه الشبكات حيث تضع بعض الشبكات علامة في بعض الصفحات التي تتأكد من هوية مالكيها وهذا ما يدفع المستخدمين بشكل عام والصحفي بشكل خاص إلى الوثوق بالأخبار التي تبث من خلالها.
- ✓ المصادر التقليدية لم تعد تشبع حاجة الصحفي الجزائري إلى المعلومات والأخبار خاصة في ظل التحولات التي شهدها قطاع الإعلام في الفترة الأخيرة مع بروز ما يعرف بـ الويب 0.2 وكل التجديدات التي يبشر بها فأصبح الصحفي أكثر طمعا وحاجة إلى مصادر جديدة أخرى للحصول على تفاصيل أكثر تمكنه من إثراء المواضيع التي يبحث ويكتب عنها حيث أن معظم الصحفيين يؤكدون (82,67%) على أنهم لا يكتفون بما توفره مصادرهم التقليدية من أخبار ومعلومات وبالتالي فهم بحاجة إلى مصادر أخرى جديدة من شانها إشباع حاجاتهم المهنية.
- ✓ أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي مصادر يقوم من خلالها الصحفيون الجزائريون بإثراء أخبارهم ومواضيعهم حيث أكد ما نسبته 82,26% من الصحفيين الذين لا يكتفون بالمصادر التقليدية على أنهم يطلعون على شبكات التواصل الاجتماعي لاستكمال أخبارهم و مواضيعهم.
- ✓ بالرغم من ازدهار شبكات التواصل الاجتماعي و شعبيتها المتزايدة في كل دول العالم و بروزها كأداة تخدم الصحفي في أغراض مختلفة أهمها تزويده بالأخبار و المعلومات إلا أن ذلك لم يدفع الصحفيين الجزائريين من خلال العينة المدروسة إلى التخلي عن مصادرهم التقليدية لحساب شبكات التواصل الاجتماعي حيث أكدوا على أن العلاقات الشخصية هي مصدرهم الأول بنسبة67 38 % يليها وكالات الأنباء بنسبة 24%.

- ✓ أغلب الصحفيين الجزائيين يؤكدون على أن شعار أكبر موقع لصحافة المواطن " oh my news" : "يعتبر كل مواطن مراسلا صحفيا" صحيحا بنسبة 51,33% ،و بالتالي فهم يعربون بذلك عن استعدادهم للاستفادة من هذا المواطن واعتماده كمصدر للأخبار.
- ✓ أثرت متغيرات الدراسة (السن، التخصص، المؤسسة، الخبرة، المركز الوظيفي)على تقييم المبحوثين لشعار موقع " oh my news " : "يعتبر كل مواطن مراسلا صحفيا" حيث اعتبره الصحفيين الذين بتجاوز سنهم 30 سنة خاطئا بنسبة 51,61 % وكذلك الصحفيين الذين لم يتخصصوا في الإعلام بنسبة 66, 61% والصحفيين ذوي الخبرة من 11إلى 20 بنسبة 54,76% .وصحفي القطاع الخاص بنسبة50.4% ورؤساء الأقسام بنسبة 52%
- ✓ يؤكد أغلب الصحفيين الجزائريين على أن "المواطن الصحفي"–كما يصطلح على تسميته–مساعدا لهم على أداء عملهم بنسبة 80,00% حيث أنه أضاف بعدا جديدا لجهد جمع الأخبار و كذا صعوبة الوصول إليها في كثير من الأحيان، وبالتالي فظاهرة صحافة المواطن بشكل عام تلقى استحسانا وقبولا كبيرا لدى الصحفيين الجزائريين.
- ✓ أكد الصحفيون الجزائريون وبأعلى نسبة 67 ,68 % أن شبكات التواصل الاجتماعي لا يمكن أن تلغي المصادر التقليدية للخبر ،فالاتجاه السائد لدى الصحفيين الجزائريين هو تمسكهم بمصادرهم التقليدية واعتبارهم أن شيكات التواصل الاجتماعي لم تأت لسحب البساط من تحتها بل لتعزيزها وإثرائها.
- ✓ معظم الصحفيين الجزائريين حسب العينة المدروسة يؤكدون بأعلى نسبة 75,33% على أن توظيف المؤسسات الإعلامية لمضامين شبكات التواصل الاجتماعي يعتبر مكسبا وإضافة لعملهم الإعلامي،وهم يؤكدون بذلك استعدادهم للاستفادة من هذا الوافد الجديد.
- ✓ لم تؤثر متغيرات الدراسة في إجابات المبحوثين حول رأيهم في توظيف المؤسسات الإعلامية لمضامين صحافة المواطن –خاصة شبكات التواصل الاجتماعي– حيث يعتبرونها مكسبا لمهنتهم على اختلاف جنسهم وتخصصهم .
- ✓ يؤكد أغلب الصحفيين بنسبة 68,67 % أن شبكات التواصل الاجتماعي جاءت لتكمل مصادرهم وتدعمها لا لكي تلغيها وتحل محلها .

بالنسبة للفرضية الثانية التي مؤداها : أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي منافسا للمصادر التقليدية في الحصول على الأخبار والمعلومات وبالعودة إلى النتائج التي كشف عنها المحور الثاني والتي أكدت على أن شبكات التواصل الاجتماعي لا تشكل هاجسا للصحفيين الجزائريين حيث لمسنا لديهم موقف موحد اتجاه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار حيث يؤكدون على أن شبكات التواصل الاجتماعي بكل ما تزخر به من إمكانات تمثل إضافة ومكسبا لمهنتهم الصحفية نافين إمكانية

إلغائها للمصادر التقليدية وعليه فـإن الفرضية الثانية لم تتحقق حيث أثبتت النتائج أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت مكملا للمصادر التقليدية للحصول على الأخبار والمعلومات لا منافسا لها .

المحور الثالث :

- ✓ معظم الصحفيين الجزائريين يتحققون من المعلومات والأخبار التي مصدرها شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 88,67%
- ✓ لم تؤثر متغيرات الدراسة على إجابات المبحوثين من الصحفيين الجزائريين حول تحققهم من الأخبار والمعلومات التي مصدرها شبكات التواصل الاجتماعي حيث يقومون أغلبهم وعلى اختلاف جنسهم، تخصصهم وخبرتهم بالتحقق منها.
- ✓ يتحقق الصحفيون الجزائريون من الأخبار والمعلومات التي يحصلون عليها من شبكات التواصل الاجتماعي حيث تبين أن الصحفيين الذين سبق لهم و أن نشروا أخبارا من شبكات التواصل الاجتماعي تحققوا منها قبل القيام بذلك بنسبة 89.62% .
- ✓ من أجل التحقق من الأخبار والمعلومات التي مصدرها شبكات التواصل الاجتماعي يعود الصحفيون الجزائريون إلى مصدر المعلومة بنسبة 51.33% كما يقومون بالاتصال بالزملاء الصحفيين بنسبة 24,46%
- ✓ يجمع أغلب الصحفيين الجزائريين على أن شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر مصدرا موثوقا إلى حد ما بنسبة 76% فالاتجاه السائد لدى الصحفيين الجزائريين هو ثقتهم إلى حد ما في شبكات التواصل الاجتماعي
- ✓ لا يثق الصحفيون الجزائريون بأخبار شبكات التواصل الاجتماعي فغالبا ما يلجئون إلى التأكد من مصداقيتها فبالرغم من أنها وفرت عليه جهدا في جمع الأخبار و سرعة في تلقيها إلا أنها تفرض عليه بذل ذات الجهد في التحقق من المعلومة.
- ✓ الفيسبوك (facebook) هو الشبكة الأكثر مصداقية لدى أغلب الصحفيين الجزائريين من خلال العينة المدروسة بنسبة 44% ويليه تويتر twitter بنسبة 27,33%
- ✓ معظم الصحفيين الجزائريين لديهم معايير مهنية يحترمونها أثناء استقاءهم للأخبار والمعلومات من شبكات التواصل الاجتماعي و ذلك بنسبة 58%.
- ✓ معظم الصحفيين الجزائريين لم يسبق لهم وان استقوا أخبارا من شبكات التواصل الاجتماعي و تبين فيما بعد أنها مغلوطة بنسبة 56.67% فهم يتمتعون بخبرة وتجربة تخولهم من استقاء أخبار ذات مصداقية من شبكات التواصل الاجتماعي.
- ✓ يحسن الصحفيون الجزائريون التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها حيث يؤكد 43,33% على عدم مواجهتهم لأية صعوبات عند اعتمادهم على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات و الأخبار .

- ✓ أكثر الصعوبات التي تواجه الصحفيين الجزائريين في اعتمادهم على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والمعلومات هي إمكانية رفضها من طرف المسؤول المباشر (رئيس قسم/رئيس التحرير/مدير نشر) 36,07% وعدم موثوقية المصدر (32,79%)، وأنها مصدر غير كاف للمعلومات و الأخبار (31,15%) وهذا ما يتفق مع دراسة اليوروباروميتر للدراسات الكيفية التي أجراها مركز TNS qual.
- ✓ أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي مصدرا مهما وأساسيا من مصادر الصحفي الجزائري لاستقاء الأخبار والمعلومات إلى درجة أنه غالبا ما يتم الموافقة على نشر الأخبار التي يحصلون عليها من خلالها حيث أكد 82% من الصحفيين الجزائريين على انه لم يسبق وان رفض لهم نشر أخبار أو معلومات من شبكات التواصل الاجتماعي.
- ✓ أكد 64% من صحفي العينة المدروسة أن مؤسساتهم الإعلامية لا تحدد معايير خاصة للتعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي بل تترك الحرية للصحفيين في تعاملهم معها وكذا المرجعية الأخلاقية للمهنة الصحفية بشكل عام .
- ✓ يوافق أغلبية الصحفيين الجزائريين على الطرح القائل بأنه من المهم أن يعمل إعلام المواطن والإعلام التقليدي جنبا إلى جنب من أجل تحقيق الديمقراطية و الحداثة بنسبة 78, 67%.
- ✓ الاتجاه السائد لدى الصحفيين الجزائريين الذين شملتهم الدراسة،هو ثقتهم إلى حد ما في شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والمعلومات.
- ✓ أغلب الأخبار التي يحصل عليها الصحفيين الجزائريين من شبكات التواصل الاجتماعي هي أخبار ذات مصداقية حيث أكد 56.67% من الصحفيين الذين سبق وان استقوا منها أخبارا على أنه لم يحصل وأن تحصوا على أخبار ثم تبين فيما بعد أنها مغلوطة.
- ✓ تشير نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية الصحفيين المبحوثين لديهم معايير مهنية يحترمونها أثناء استقاءهم للأخبار والمعلومات من شبكات التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 58% في حين أن ما نسبته 42% من ذات الصحفيين لا يلتزمون بأية معايير أثناء القيام بذلك.

بالنسبة للفرضية الثالثة التي مؤداها : لدى شبكات التواصل الاجتماعي المصداقية المطلوبة,وبالعودة إلى النتائج التي أسفر عنها المحور الثالث والتي أكدت على أن الصحفيين الجزائريين لا يعتبرون شبكات التواصل الاجتماعي مصدرا موثوقا للأخبار والمعلومات حيث لا يثقون مباشرة في كل ما يحصلون عليه من معلومات من خلالها وأكد معظمهم على قيامهم الدائم بإجراءات التحقق والتي يقومون بها عن طريق الاتصال بمصدر المعلومة أو بزملائهم الصحفيون وعليه وبالرغم من أن شيكات التواصل الاجتماعي أصبحت أداة هامة في روتين الصحفي اليومي ومصدرا للإخبار والمعلومات ونجاحها في تقريب المعلومة إليهم بسرعة اكبر وتكلفة وجهد أقل إلا أن الصحفيين الجزائريين لا يتفقون فيها كمصدر للأخبار والمعلومات بالدرجة المطلوبة وعليه فالفرضية الثالثة لم تتحقق فشبكات التواصل الاجتماعي لا تتمتع بالمصداقية المطلوبة لدى الصحفيين الجزائريين.

وتجدر الإشارة إلى أن اختبار صحة هذه الفرضية لا يزال بحاجة إلى دراسة أخرى من شأنها تأكيد ما أدلت به أو نفيه وذلك بالنظر إلى نتائج الجدول المركب رقم" 35" الذي ربطنا فيه بين سؤالين مهمين من أسئلة الدراسة والذي بين أن الصحفيين الذين ينشرون الأخبار من شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 74.52%يعتبرونها مصدرا موثوقا للأخبار أحيانا.

المحور الرابع :

- ✓ يستخدم الصحفيون الجزائريون شبكات التواصل الاجتماعي للأغراض التالية المرتبة في الجدول التالي :

أغراض استخدام الصحفيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي
1 -الحصول على الأخبار و المعلومات 2 -التواصل والتفاعل مع الزملاء 3 -إجراء و متابعة الحوارات و النقاشات الفكرية 4 -نشر الأخبار والمعلومات 5 -التواصل والتفاعل مع القراء/ التسلية و تمضية الوقت

- ✓ وهذا يتفق مع دراسة اليوروباروميتر التي أجراها مركز TNS qual على عينة من صحفي 27 دولة أوروبية.
- ✓ تستجيب شبكات التواصل الاجتماعي للاحتياجات المهنية للصحفيين الجزائريين إلى حد ما بنسبة 62,00%.
- ✓ دعمت شبكات التواصل الاجتماعي حرية وصول الصحفيين الجزائريين إلى مصادر الأخبار و المعلومات بنسبة 63.33% ويؤكد الصحفيون على أن تأثير الحرية التي دعمتها شبكات التواصل الاجتماعي في الوصول إلى المعلومات و الأخبار كان إيجابيا على الممارسة الإعلامية بنسبة 46,10% .
- ✓ يتفق اغلب الصحفيين الجزائريين على أن التغطية الآنية هي الميزة التي تتمتع بها المعلومات والأخبار المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 53,17%
- ✓ يتفق أغلب الصحفيين الجزائريين وبأعلى نسبة 77,33%على أن شبكات التواصل الاجتماعي أثرت إيجابا في الممارسة الإعلامية للصحفيين الجزائريين.

بالنسبة للفرضية الرابعة التي مؤداها : يستخدم الصحفيون الجزائريون شبكات التواصل الاجتماعي لأغراض متعددة، وبالعودة إلى نتائج المحور الخاص بها نؤكد على تحققها حيث تتنوع وتختلف أغراض استخدام الصحفيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي بين :

- الحصول على الأخبار والمعلومات .

- التواصل والتفاعل مع الزملاء
- إجراء ومتابعة الحوارات والنقاشات الفكرية
- نشر الأخبار والمعلومات

واستنادا على ما كشفت عنه النتائج الخاصة بكل محور و بعد تأكدنا من تحقق الفرضية الأولى التي أفادت أن الصحفيين الجزائريين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والمعلومات وبشكل أساسي وأنهم يستخدمونه لأغراض أخرى متعددة وأن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت مكملا لمصادر الصحفي الجزائري في الحصول على الأخبار والمعلومات حسب ما أفادت به الفرضية الثالثة يمكننا الإجابة عن التساؤل العام الذي طرحته دراستنا والتأكيد على أن :

لشبكات التواصل الاجتماعي دور هام في تدعيم الممارسة الإعلامية للصحفيين الجزائريين سواء من خلال تحولها إلى مصدر من مصادر المعلومة ودعمها لحرية وسهولة الوصول إلى مصادر المعلومات كما أصبحت أداة مهمة في روتين وعمل الصحفي اليومي.

الخاتمة

الخاتمة

تغيرت بيئة الإعلام والاتصال وتطورت كثيرا نتيجة للثورة التي أحدثها الإعلام الجديد في عالم الاتصال حيث دخلت فيها أنماط اتصالية ووسائل وأساليب جديدة ومن المفارقات الغريبة التي طالت العملية الاتصالية في هذه المرحلة المعاصرة أن التقنيات الجديدة تمكنت من قلب المعادلة الكبرى التي قامت عليها تلك العملية ومن أبرز شواهد ذلك ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي غيرت تماما من نمطية تدفق المعلومات الإعلامية والاتصالية وبات المتلقي فاعلا بمقدوره إنتاج الرسالة الإعلامية وبثها وتوزيعها وإشراك الآخرين في التعليق عليها وإضافة ما يرونه مناسبا لها حتى أصبح يطلق عليه مواطنا صحفيا وحجز له مكانا في مختلف المؤسسات الإعلامية التي أصبحت تستعين بجملة المضامين التي ينتجها.

ولقد سعينا من خلال دراستنا هذه إلى الكشف عن دور شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم الممارسة الإعلامية للصحفيين الجزائريين الذين ليسوا بمنأى عن جملة التطورات التي سبق ذكرها من خلال مجموعة من التساؤلات التي مكنتنا من الكشف عن أوجه هذا التدعيم.

وقد توصلت الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي لها دور هام في تدعيم الممارسة الإعلامية للصحفيين الجزائريين وذلك استنادا إلى جملة النتائج التي توصلنا إليها وأولها اشتراك كل الصحفيين الجزائريين –حسب عينة الدراسة– في شبكات التواصل الاجتماعي خاصة شبكة الفيسبوك الأمر الذي يدل على أهمية هذه الشبكات في مجال الصحافة وتزايد أهميتها يوميا إذ أصبح من غير الممكن الاستغناء عنها ومن الغريب جدا إيجاد صحفي لا يتعامل إطلاقا مع شبكات التواصل الاجتماعي.

و كشفت الدراسة أن الصحفيين الجزائريين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والمعلومات بشكل أساسي حيث أصبحت أداة هامة في روتين عملهم اليومي كما خلصت الدراسة إلى التأكيد على العلاقة التكاملية بين العمل التقليدي الصحفي وشبكات التواصل الاجتماعي من خلال تأكيد أغلب الصحفيين على أنها مكسبا لمهنتهم الصحفية ومصدرا مكملا لمصادرهم التقليدية حيث أضافت بعدا جديدا لجهد جمع الأخبار و كذا صعوبة الوصول إليها في كثير من الأحيان نافية بذلك الطرح القائل بأن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تنافس المصادر التقليدية للحصول على الأخبار والمعلومات.

وعن مدى ثقة الصحفيين الجزائريين ف ي شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والمعلومات توصلت الدراسة إلى أن الاتجاه السائد لديهم هو ثقتهم فيها إلى حد ما فهي توفر المعلومة للصحفيين ولكنها تفرض عليهم التحقق منها إما عن طريق الاتصال بمصدر المعلومة أو بزملائهم في المهنة وفي الختام كشفت الدراسة عن جملة الأغراض التي تدفع الصحفيين الجزائريين لاستخدامها التي تصدرها الحصول على المعلومات والتواصل مع زملاء المهنة .

تبقي هذه الدراسة حلقة من حلقات البحث المتواصلة لاستكشاف العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي والعمل الإعلامي ،لا ندعي أننا بلغنا لنتائج تعبر عن كل ما يتعلق بهذا الفضاء الجديد في علاقته بالممارسة الإعلامية لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة فقط استجلاء بعض جوانب التأثير الايجابي لهذه الشبكات في العمل الإعلامي ممهدين السبيل لباحثين آخرين لاستكشاف مقاربات أخرى لم تتعرض لها هذه الدراسة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

I -الكتب العربية

1 - إبراهيم أبراش، **علم الاجتماع السياسي**، الطبعة الأولى، عمان، دار الشروق، 1998

2 - أحمد بن مرسلي، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2 .2005

3 - احمد زكرياء احمد، **الممارسة الصحفية والأداء الصحفي**، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط 1، 2007

4 - أحمد عبد المالك، **قضايا إعلامية**، دار مجدلاوي للنشر، الأردن، الطبعة الأولى، 1999

5 - أشرف رمضان عبد الحميد، **حرية الصحافة" دراسة تحليلية"**، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004

6 - السيد بخيت، **أخلاقيات العمل الصحفي**، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، الطبعة الأولى، 2011

7 - جمال محمد غيطاس **الديمقراطية الرقمية**، النهضة، مصر، 2006

8 - حسن عماد مكاوي، ليلى حسن السيد، **الاتصال و نظرياته المعاصرة**، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية،ط1998،1،ط2001،2

9 - حسن عماد مكاوي، **أخلاقيات العمل الإعلامي "دراسة مقارنة"**، القاهرة، دار الفكر العربي، 2002

10 - حسين عبد الجبار **اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر**، ط1 دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن 2009

11 - حمدي حسن (1999)، **الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام**، مصر، دار الفكر العربي.

12 - خليل صابات, **الصحافة مهنة ورسالة**، دار المعارف، كورنيش النيل، القاهرة

13 - رضا عبد الواجد أمين، **الصحافة الالكترونية**، دار الفجر للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2007

14 - دايفيد ميلر وآخرون، **اخبرني أكاذيب، الدعاية والتضليل الإعلامي في الحرب على العراق**، ترجمة: إبراهيم العريس، بيروت، بيسان وادوكارت (الشرق الأوسط)، الطبعة الأولى، 2007

15 - راسم محمد الجمال، **الاتصال والإعلام في الوطن العربي**، بيروت، 1991

16 - زهير احدادن، **مدخل لعلوم الإعلام والاتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثانية، 1993

17 - سامان فوزي عمر: **المسؤولية المدنية للصحفي**، دار وائل للنشر والتوزيع، السليمانية 2007

18 - سليمان صالح، **صناعة الأخبار في العالم المعاصر**، دار النشر للجامعات، مصر، الطبعة الثانية، 1998

19 - سناء الجبور، **الإعلام الاجتماعي**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن

20 - شريف درويش اللبان، **مداخلات في الإعلام البديل والنشر الالكتروني على الانترنت**، دار العالم العربي

21 - صالح بن نوار، **مبادئ في منهجية العلوم الاجتماعية والإنسانية**، مختبر علم اجتماع الاتصال لبحث و الترجمة، قسنطينة، الجزائر، 2012

22 - صالح خليل أبو أصبع : **الاتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة**، دار الأرام، الأردن، ط 4

23 - عباس مصطفى صادق، **الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات**، دار الشروق للنشر والتوزيع، الإصدار الأول، عمان، 2008

24 - عباسة جيلالي، **سلطة الصحافة في الجزائر، الحرية الرقابة والتعتيم**، مؤسسة الجزائر كتاب،سيدي المخفي (أولاد النهار)، تلمسان
25 - عبد الرزاق محمد الدليمي، **الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية**، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2011

26 - عقيل حسين، **فلسفة مناهج البحث العلمي**، مكتبة مدبولي، القاهرة، 1999
27 - فاروق أبو زيد، **فن الخبر الصحفي**، عالم الكتب الطبعة الأولى، القاهرة
28 - فاضل محمد البدراني، **الإعلام صناعة العقول**،منتدى المعارف، الطبعة الأولى بيروت،2011

29 - فريال مهنا: **علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية**، ط 1، دار الفكر، دمشق، سوريا، 2002م.
30 - قزادري حياة، **الصحافة والسياسة**، طاكسيج كوم، الجزائر، 2008

31 - محمد عبد الحميد، **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**، ط 1، القاهرة، عالم الكتب.
32 - محمد عبد الحميد، **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير**، عالم الكتب، القاهرة، مصر، ط2، 2000م
33 - محمد عبد الحميد، **بحوث الصحافة**، عالم الكتب، ط 2، القاهرة، 1997
34 - محمد عبد الحميد، **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**، (القاهرة)، عالم الكتب، ط1، 2000م
35 - محمد اللمداني، **الصحافة المستقلة في الجزائر التجربة من الداخل**، منشورات الخبر، دار النشر متيجة للطباعة، الجزائر، 2005
36 - محمد بدوي، **الطيور على أشكالها تقع، كل ما تود معرفته على التويتر**، 2011
37 - محمود الرشيدي **الانترنت و FACEBOOK ، ثورة25 يناير نموذجا**،الدار المصرية اللبنانية، القاهرة ـ الطبعة الأولى, 2012

38 - مرزوق عبد الحكم العادلي: **الإعلانات الصحفية، دراسة في الاستخدامات والاشباعات**، ط1، دار الفجر، القاهرة، مصر، 2004م
39 - مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، (2006): **نظريات الاتصال**، القاهرة، دار النهضة العربية.
40 - موريس أنجرس، **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: تدريبات علمية**، دار القصبة للنشر، ا لجزائر 2008
41 - نجوى فوال، **القائمون بالاتصال**، المركز القومي للبحوث الاجتماعية، القاهرة، 1992
42 - نورالدين تواتي، **الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر**، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2009
43 - وائل مبارك خضر فضل الله، **اثر الفيس بوك على المجتمع**، مدونة شمس النهضة، 2010 (pdf)
44 - يحيى اليحياوي, **في القابلية على التواصل - التواصل في محك الانترنيت** - منشورات عكاظ 2010

II - الكتب الأجنبية:(les ouvrages)

1- Adebiyi Marion , OgunladeOmotayo , Development of social networking site with a networked library and conference chat , journal of Emerging Trends in computing and information sciences , volume 2 no.08 August 2011

2- Ahmed Ateeq : Ashot description of social networking web sites and it's users , internatiionaljournal of advanced computer science and applications vol 2 , n°2 , February 2011

3- Alfred Hermida , Twittering the news , the emergence of ambient journalism

4- Andrew lih : « participatory journalism and asia : from web logs to Wikipedia » , 13th asia media informationand communications centre , Annual conference : impact of new old media on development in asia , july 1 – 3 , 2004

5- Andrew Bibly : Relation sociales et dialogues socials dans le monde du web 2.0 , rapport rédigé parAndrew Bibly , publication de communication européenne , 2005

6- Antony Mayfield , whatis social media ?an e-book

7- Amy Y. Chon ,David C . Chon : Information system and social network software , 2009 .

8- Audrey Turcotte : le web 2.0 : mieux le comprendre pour mieux l'utiiser , cahier de recherche n° 11-12 , Montréal , Québec , Mars 2011

9- Bernard Huyghe : Facebook , twitter , AL-jazeera et le « printemps arabe » institut de relations internationales et stratégiques , 04 avril2011.

10- BRAHIM BRAHIMI, Le pouvoir, la presse et les droits de l'homme en Algérie, EDITIONS MARINOOR , 1ère edition

11- Carole Rich ,writing and reporting news,a coaching method,wordsworth cengagelearning .6 the edition .boston.usa .2009

12- Danahm Boyd , NicolB.Ellison , social network , sites : Definition , history and scholarship, journal of computer mediated communication , 2010 vol (13)

13- David Fayon : le web2.0 : l'internet participatif , Media log n 68 , France , Décembre 2008

14- Emmanuel Derieux, droit des médias, droit français européen et international,5ème édition, Libraire général de droit et de jurisprudence, E.J.A, Paris, 2008

15- Ezabila Mustafa Siti and HamzahAzizah : online social networking : A new form of social interaction , international journal of social science and Humanity , vol 1 N° 2 , July 2011
16- Fanelli – ISLAM , Guide pratique des réseaux , download, 2010
17- Frédéric cozic ,Twitter : présentation du concept , de ses différents usages et de quelques application connexes
18- George Rodman,mass media in changing world, new york :mc graw hill 2009
19- Gérard Valenduc : le web 2.0 : un phénomène de société, la lettre Ement n 57 , Fondation travail – université , France , 2009
20- H.Liu : social network profiles as taste performances, journal of computer – mediated communication , 2007
21- J.C Brocher, Presse écrite, Dossier Profil, Edition Hatier, Paris 1983
22- Joey Bernal , web 2.0 and social networking for the enterprise, Indiana, IBM corporation, 2009
23- Kaplan et Haenlein : Uses of the world , unit ? the challenges and opportunities of social media , Business Horisons, vol 53 – 68 n° 1
24- Kaplan et Haenlein : uses of the world , unite the challenges and opportunities of social media , business horzons , vol 53 – 68 n 1 , 2010
25- Manon le Corre : Les réseaux sociaux dans une stratégé de communication d'une grande entreprise , mémoire pour l'obtention du diplôme de master dans le programme ESC grand école , bretagne , brest , France , soutenu le 04 juillet.
26- Mew Lionel Q.L ;online social networking . school of business . George Washington university, 2009
27- Marie – jeanne huguet : la génération (Y) oui (Gen y) ou la génération des millénaires , metaphore,N52,Mars 2009
28- Nathalie Dollé, JOURNALISTES ET RESEAUX SOCIAUX ,EVOLUTION OU REVOLUTION ?,octobre 2012
29- Phlip N. Haward , and al , « what was the role of social media during the Arab spring ? »project on information technology and political islam , 2011
30- Philippe Tarloting : Enjeux et perspectives des réseaux sociaux , Institut supérieur du commerce , paris , 2006.
31- R.D.Winner, J.RDominik, Masse media research in introduction, from the wads worth series in communication, 1983
32- Romain Risson : Les réseaux sociaux (Facebook – twitter – linked in – viadeo) comprendre et métrise ces nouveaux outils de communication , Edition , ENI , Paris , France , 2011

33- The John D. and Catherine T MacArthur, Living and Learning with New Media: Summary of Findings from theDigital Youth Project, November 2008

34- Tom Smith : The social media revolution , international journal of market *Research*, vol 51 , n , 2009

III - القواميس والمعاجم:

1 - **المنجد في اللغة و الإعلام**، دار المشرق، بيروت، الطبعة الثالثة و الأربعون.

2 - المنجد الأبجدي، دار المشرق، بيروت، لبنان، الطبعة السادسة

3 - محمد منير: **المعجم الإعلامي**، ط1،دار الفجر للنشر والتوزيع,القاهرة, 2004,

4 - حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، (2004) **المعجم الإعلامي**، ط1، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

5- Marcel Danesi , Dictionnary of media and communications , ME . Sharp , new york , 2009

IV - المجلات والدوريات:

1 - السيد بخيت، ادوار **مستخدمي المواقع الالكترونية في صناعة المضامين الإعلامية : دراسة المفاهيم وبيئة العمل**، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، المجلد التاسع، العدد الثاني، ديسمبر 2009

1 - **مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية** المجلد العشرين، العدد الأول، يناير 2012.

2 - **المجلة الجزائرية للاتصال** الصادرة عن معهد علوم الإعلام والاتصال ,جامعة الجزائر,العدد 1990,04,

3 - الطاهر بن خرف الله,**من التعددية السياسية إلى حرية الصحافة وتعددها**,المجلة الجزائرية للاتصال,شتاء 1991

4 - رضوان بوجمعة,**هوية الصحفي في الجزائر من خلال الخطابات والمواثيق الرسمية من 1962 إلى1998** ,المجلة الجزائرية للاتصال,جانفي إلى جوان 1998,العدد 17

5 - سميرة شيخاني، **الإعلام الجديد في عصر المعلومات**، مجلة جامعة دمشق – المجلد 26 – العدد الأول + الثاني 2010

6 - سميرة شيخاني، **الإعلام الجديد في عصر المعلومات**، مجلة دمشق، المجلد 26، العدد الأول + الثاني 2010

7 -نعايم سعد زغلول، **الإعلام الحديث ، تكامل آم تنافس مع الإعلام التقليدي** ، الجمعية العربية الأمريكية لأساتذة الاتصال، Ausace، المؤتمر الدولي السنوي الرابع عشر، 7– 10نوفمبر 2009 .

8 - الصادق الحمامي، **الميديا الجديدة والمجال العمومي: الأحياء والانبعاث**، مجلة الإذاعات العربية

9 - جمال الزرن، **" صحافة المواطن " : المتلقي عندما يصبح مرسلا**، المجلة التونسية لعلوم الاتصال، العدد، 51 – 52، السنة 2009

10 - الصادق الحمامي، **الإعلام الجديد، مقاربة تواصلية**، مجلة الإذاعات العربية، العدد 4، 2004

11 - الصادق الحمامي .**الإعلام الجديد.مقاربة تواصلية**.مجلة فصيلة يصدرها اتحاد إذاعات الدول العربية عدد 04.2006

12 -ساعد هماش، **الشبكات الاجتماعية وأثارها على الفرد والمجتمع**، مجلة الدراسات الإعلامية القيمية المعاصرة، دورية أكاديمية حضارية محكمة، العدد الثاني، المجلد الأول ، 2012

13 - شارلين بوتر، كل مواطن مراسل صحفي، مجلة يو.اس.ايه(USA)، المجلد 12، العدد 12، الكترونية يصدرها مكتب برامج الإعلام الخارجي بوزارة الخارجية الامريكية: كانون الاول /ديسمبر 2007 ص 12, http://usinfo.state.gov/ar
14 -برتراند بكيري و لاري كيلمان : " من صحافة المواطن إلى محتوى الأخبار التي ينتجها مستعملوها ، الإعلام يضع التغيير " مجلة ي واس أيه (USA) ، المجلد 12 ، العدد 12 ، مجلة الكترونية يصدرها مكتب برامج الأعلام الخارجي بوزارة الخارجية الأمريكية : كانون الأول /ديسمبر 2007http://usinfo.state.gov/ar
15- Girard Aurélite : réseaux sociaux numériques , revuede littérature et perspectives de recherche , Doctorante , université Montpellier 2 , France , 2010
16- Eurobaromètres études qualitatives, Les journalistes et les médias sociaux, Réalisée par TNS qual, rapport complet, Janvier 2012.

V - المواثيق الرسمية:

1 - **الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية**,العدد 14 ,قانون الإعلام03 أفريل90
2 - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية, **الجريدة الرسمية**, العدد 10, فيفري1989, مرسوم 92-44 يتضمن إعلان حالة الطوارئ
3 - **الجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية**،11ماي 2008,العدد24
4 - **الجريدة الرسمية** ,15 جانفي 2012, العدد02

VI - أبحاث المؤتمرات

1 - عباس مصطفى صادق، **مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الإعلام الجديد، أبحاث المؤتمر الدّولي: الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد**، جامعة البحرين: 7-9 أفريل 2009
2 - عباس مصطفى صادق ، **التطبيقات التقليدية و المستحدثة للصحافة العربية في الانترنت**، مؤتمر صحافة الانترنت في العالم العربي ، الواقع و التحديات ، جامعة الشارقة 22 – 24 نوفمبر 2005
3 - عباس مصطفي صادق، **مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الإعلام الجديد، أبحاث المؤتمر الدولي ، الإعلام الجديد : تكنولوجيا جديدة ...لعالم جديد** ، جامعة البحرين ، 7 – 9 أفريل 2009
4 - عبد الله الزين الحيدري، **الإعلام الجديد: النظام والفوضى، أبحاث المؤتمر الدولي : الإعلام الجديد، تكنولوجيا جديدة لعالم جديد**، جامعة البحرين، 7 – 9 أفريل 2009م

VII -الدراسات والمذكرات والمداخلات:

1 - أماني جمال مجاهد ، **استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة** ، دراسات المعلومات ، العدد الثامن ، ماي 2010.
2 - أحمد بن محمد الجميعة,**الممارسة المهنية الصحفية والعوامل المؤثرة فيها**,رسالة دكتوراه منشورة,السعودية, 2010,
3 - السيد بخيت .**أدوار مستخدمي المواقع الإلكترونية في صناعة المضامين الإعلامية** . دراسة في المفاهيم و بيئة العمل .المجلة المصرية لبحوث الرأي العام .المجلد التاسع .العدد الثاني.ديسمبر 2009
4 - فتيحة تيفراني، **اثر التطور التكنولوجي على الممارسة الإعلامية الصحفية دراسة وصفية لعينة من الصحف الجزائرية**، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، 2011/2010

5 - سالم عطية الحاج،القائم بالاتصال في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، رسالة ماجستير ، 2001 – 2000
6 - عكروت فريدة ، **سوسيولوجية رجالات الإعلام في الجزائر** ، رسالة ماجستير ، 2000 – 2001
7 - علي شويل القرني ، **الإعلاميون السعوديون ، دراسة مسحية عن استخدامات الوسائل** ، قسم الإعلام ، جامعة الملك سعود ، الرياض
8 - فتيحة بوغازي,**صحافة المواطن والهوية المهنية للصحفي**,رسالة ماجستير,جامعة الجزائر03,2010-2011
9 - محمد شبري ,**الممارسة الإعلامية للصحفيين الجزائريين في ظل الأزمة 1990 -2012**,أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال, 2012 2013
10 - مركز الخبر للدراسات الدولية,**مفهوم القذف في الصحافة الوطنية**,ندوة دولية,الجزائر07و08 ديسمبر,منشورات الخبر,الجزائر,2004
11 - مرزوقي حسام الدين ، **توظيف مواقع المؤسسات الإعلامية الإخبارية على شبكة الانترنت لأدوات الإعلام الاجتماعي** ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال : 2012 / 2011
12 - رضا النجار ، جمال الدين ناجي **: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال** ، " الفرص الجديدة المتاحة لوسائل الإعلام بالمغرب العربي "،تونس،قمة مجتمع المعلومات ، اليونيسكو ، نوفمبر 2005 ، ص 120.
13 - على بن شويل القرني,**الإعلاميون السعوديون ،دراسة مسحية عن استخدامات الوسائل** . قسم الإعلام .كلية الآداب .جامعة الملك سعود.الرياض
1 - - تواتي نور الدين,الممارسة الإعلامية للصحافة في الجزائر,مداخلة في الملتقى الوطني الأول حول الإعلام والديمقراطية, 12-13 ديسمبر 2012.

http://manifest.univ-ouargla.dz/index.php/seminaires/archive/facult%C3%A9-des-sciences-sociales-et-sciences-humaines/

2 - حمداوي جابر مليكة تومي الخنساء, حرية الإعلام بين قانون الإعلام07 /90 وقانون الإعلام الجديد12/05, مداخلة في الملتقى الوطني الأول حول الإعلام والديمقراطية, 12-13 ديسمبر 2012.
14 - - http://manifest.univ-ouargla.dz/index.php/seminaires/archive/facult%C3%A9-des-sciences-sociales-et-sciences-humaines/
15- christian job : les medias sociaux pour communiquer avec la génération (T) dans l'enseignement supérieur , master spécialisé communications d'entreprise , janvier 2011
16- Manon le corre ; Les réseaux sociaux dans une stratégie de communication d'une grande entreprise , mémoire pour l'obtention du diplôme de Master dans le programme ESC , grande école , Bretagne ,Brest , France , soutenu le 04/07/2011
17- Manuela Teixeira : l'émergence de réseau sociaux sur le web comme nouveaux outils de marketing département de communication , faculté des arts , université d'Ottawa, Ottawa , le 18 mai 2009
18- Marie – Béatrix LECOZ , utilisation et apport des médias sociaux en entreprise , Thèse professionnelle pour l'obtention de titre de M , S

Marketing Management , ESSEC business school paris – Singapore , soutenue le 28/02/2001

19- Marie Creff ,Reseaux sociaux : quelles opportunités pour les services d'information ? , Mémoire pour obtenir le titre professionnel « chef de projet en ingénierie documentaire » INTD , niveau 1 , soutenu le 19 octobre 2010

20- Romania Cachia , social computing : study on the USA and impact of onlin social networking , JRC scientific and technical , reports , 2008

21- Sarah WajinkuThotho : information disclosurefacebook : Acontent Analysis of American and Kenyan users profiles, thesis- master of art , department of journalism , ball state university , July 2010

VIII المقالات والمواقع الإلكترونية: (تم الإطلاع على المواقع الإلكترونية في الفترة المخصصة لإنجاز هذا البحث)

1 - عباس مصطفى صادق، **الإعلام الجديد، دراسة في مداخله النظرية و خصائصه العامة** http://www.jadeedmedia.com/2012-04-22-10-44-52/44-2012-04-18-14-53-45/123-2012-04-21-15-22-27.html?showall=1

2 - **جمال فنينش,انتقادات شديدة لقانون الإعلام بمجلس الأمة,مقال في الموقع الالكتروني لجريدة الخبر,الخميس 22ديسمبر2011**

http://www.elkhabar.com/ar/politique/274894.html

3 - خصائص الويب 2.0 http://www.devhall.com/articlas/30/

4 - ميشيل نجيب، إلى أين تتجه صحافة المواطنين http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=149918

5 - فاطمة فايز ، عبده قطب ، استشراف الاتجاهات المستقبلية للانترنت http://www.anfasse.org/portail/idex.pdf?option=com-content&task=view&id=3285&itemid=321

6 - إبراهيم بعزيز ، " دور صحافة المواطن في التغطية الإعلامية للأحداث "، دراسة خالة قناة الجزيرة ، 2012 http://brahimsearch.vnblog.fr

7 - فيصل عباس و رنا فغالي ، " صحافة المواطنين " ...تصعد مجددا http://www.aawsat.com/detail.asp?section=37&article=310843&issuen=9721

8 - نسرين حسونة ، الإعلام الجديد ، المفهوم ، و الوسائل والخصائص والوظائف ، شبكة الألوكة .http://www.aluka.net/authors/view/spotlight/10031.pdf

9 - تركي الشيخي ،الويكي ، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في التربية.(pdf) Upload .bichaedu.gov.sa/uploads/da22abecc31.pdf

10 - بشير الحلاق ، تويتر 140 حرفا تغير العالم ، http://www.arabtweet.com/DWNLD/eb/twitter-eb-v2 .pdf07

11 - إسرائيل تكتسح موقعي يوتيوب و تويتر

http://www.France24.com/ar/20090101-israel-army-air-strike-gaza-strip-propaganda-youtube-facebook-twitter-internet

12 -ثائر سوقار,الاعلام أصيل لا بديل له http://www.skynewsarabia.com/web/blog

13 -أسماء الغابري جريدة الشرق الاوسطhttp://www.classic.aawsat.com

14 -صحافة المواطن بين الانحياز و الموضوعية http://www.news-jo.com/index.php/press/repports-and_ interviews

15 -الموقع الالكتروني لجريدة الاتحاد الإماراتية http://WWW.ALITHIHAD.AE/DETAILS.PHP=6164y=2012

16 -صحيفة المشهد اليمني الالكترونية http///almashhad-alyameni.com/news34968.html

17 -أحمد الجناحي . مواقع التواصل الاجتماعي . بين سرعة نقل الخبر و مصداقيته ,صحيفة، الوطن ,عدد 2864, الأحد 13 اكتوبر 2013. http://WWW.ALWATANNEWS.NET

18 -ويب2.0 http://www.serdal.com/archives/2006/06/30/web02/

19- Médias Sociaux http://fr.wikipedia.org/Médias Sociaux

20- keith n hampton and al , social networking sites and our lives , pew research center's internet and American life project , (on line) http://pewinternet.org/.../pip%20.%20social%20netw

21- Samuel Ebersole (2000) , uses and gratification of the web among students , (on line) , http://jcmc.indiana.edu/vol6/issue1/ebersole.html

22- http://ar.wikipedia.org/wiki/%/D_9%8A%D8%/A8-2.0

23- Maness , Jack M , web2.0 and its implications for libraries , http://www.webology.ir/V3N_2/a25.html

24- O'reilly , Tim .what is web 2.0 : http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/what-is-web-2.0.html

25- Al-fadhli , Mshal , web2.0 + Library = Library 2.0 : what is library 2.0 , university of sheffield , Department of information studieshttp://eprints.rclis.org/archive/00012679/01/web2.0-%26-library-2.0pdf

26- Anderson , paul . what is web 2.0 : ideas , Tecnologies and implication for Education – jisc , http://www.jisc.ac.uk/media/document/techwatch/tsw0701b.pdf

27- Al-fadhli , Mshal , web2.0 + Library = Library 2.0 : what is library 2.0 , university of sheffield , Department of information studieshttp://eprints.rclis.org/archive/00012679/01/web2.0-%26-library-2.0pdf

28- Madden , Mary and fox , web 2.0 http://www.pewintenet.org/pdf$_s$/pip/-web-2.0.pdf.
29- Dot-Com Bubble
http://wikipedia.org/wiki/dot-com_bubble
30- http://www.jadeedmedia.com/2012-04-22-10-44-52/44-2012-04-18-14-53-45/123-2012-04-21-15-22-27.html?showall=1
31- J – Dlasica. What is participatory journalism ?OJR ,
http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.pdf

32- jamalzran.arabblogs.com/archive/2009/12/978946.html
33- www.ohmynews.com

34- Nate Lanxon and Andrew Hoyle , the complete history of Apple's i pod.
http://crave.cnet.co.uk/digitalmisic/the-complete-history-of-apple's-ipod-49292721/

35- http://fr.wikipedia.org/wiki/Journalisme_citoyen
36- Facbookhttp://www.crunchbase.com/organization/facbook
37- http://blog.digitalinsights.in/social-media-facts-and-statistics-2013/0560387.html
38- http://vincos.it/world-map-of-social-networks/
39- http://www.crunchbase.com /company/twitter
40- Le Figaro .frhttp://www.lefigaro.fr/secteur/high/2009/01/14/01007-20090114ARTFIG00385-twitter-le-triomphe-du-bavardage-planétaire-.php
41- youtubehttp://www.wikipedia.org/youtube
42- youtubehttp://www.crunchbase.com/company/youtube
43- http://www.jeffbullas.com/2013/02/11/the -facts-and-fidures-on-youtube-in-2013-infographic/
44- http://www.technopedia.com/defenition/26940/Linked In_Li
45- http://www.social blackers.com /resource-center/808_article_the_20_most_interesting_social_networks

46- BBC academy
http://www.BBC.co.uk/academy/arabic/standards/social-media/article/art20130102112134049
47- http://www.forumdz.com/schowthread.php? 360 18 internet – en alg % E9RIE-UN-TAUX-DE-P% E9N% E9 TRATION –DE -13 -04
48- -http://akeed.jo

IX - المقابلات

1 - مقابلة " مصورة " مع وزير الإعلام والاتصال الجزائري سابقا، و رئيس المجلس الأعلى للغة العربية حاليا، في مكتبه في الجزائر العاصمة، يوم :15 / 2013/9على الساعة (16:00)
2 - مقابلة مع محمد بغداد,صحفي بالتلفزيون الجزائري,القناة الثالثة,ورئيس الشبكة الجزائرية للإعلام الثقافي,يوم 28أفريل2013.
3 - مقابلة مع " أسامة وحيد " ، صحفي و كاتب عمود يومي في جريدة الصوت الآخر و مقدم برنامج عمر راسك على قناة النهار ، يوم 15 سبتمبر 2013 على الساعة 15:30في مقر جريدة الصوت الآخر ، الجزائر العاصمة
4 - مقابلة مع الأستاذ محمد دحماني،.صحفي في جريدة الصوت الأخر يوم 11 سبتمبر 2013
5 - مقابلة مع كريم سعيدي، صحفي بجريدة الصوت الآخر، يوم 30 سبتمبر 2013 على الساعة 17:00
6 - مقابلة مع -أنس جمعة: رئيس تحرير جريدة البلاد
-يوسف جمعة المدير العام، مدير النشر في جريدة البلاد،
يوم 11 سبتمبر 2013 على الساعة 11:00 في مقر جريدة البلاد، في شارع ديدوش مراد، الجزائر العاصمة
7 - مقابلة مع محمد عماري ،مدير نشر ورئيس تحرير جريدة الصوت الأخر.يوم 9 سبتمبر 2013 بمقر جريدة الصوت الآخر في الجزائر العاصمة
8 - مقابلة مع سمير بطاش رئيس القسم الرياضي في جريدة الصوت الأخر، بتاريخ : 13-09-2013
9 - مقابلة مع جمال أوكالي صحفي في جريدة L'HORIZON بتاريخ 10 سبتمبر 2013

الملاحق

الملحق الأول

الاستمارة الاستبيانية

دور شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم الممارسة الاعلامية في الجزائر

جامعة أم البواقي

كلية الآداب و العلوم الانسانية

قسم علوم الاعلام والاتصال

استمارة استبيانيه تندرج في إطار تحضير مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال الموسومة بـ :

إعداد الطالبة :

ذويب أميرة

الأستاذ المشرف :

أ /د : صالح بونوار

الموسم الجامعي 2013 / 2014

البيانات الشخصية

- ✓ **الجنس** : ذكر ☐ أنثى ☐
- ✓ **السن** : من20الى 25 سنة ☐ من 26إلى 30 سنة ☐ أكثر من 30 سنة ☐
- ✓ **المستوى العلمي** ثانوي ☐ بكالوريا ☐ ليسانس ☐ دراسات عليا ☐
- ✓ **التخصص العلمي** : إعلام ☐ تخصصات أخرى ☐
- ✓ **المؤسسة العامل بها** :عمومية ☐ خاصة ☐
- ✓ **الخبرة في المجال الاعلامي :(الأقدمية)**
  - أقل من 5 سنوات ☐
  - من 5الى 10 سنوات ☐ -
  - من11إلى 20سنة ☐
  - أكثر من 20 سنة ☐
- ✓ **المركز الوظيفي :**
  - صحفي ☐
  - رئيس قسم ☐
  - رئيس تحرير ☐

المحور الاول : استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي

1- هل تمتلك حسابا في شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك،تويتر أوغيرها ...) ؟

نعم ☐ لا ☐

2- -في أي من شبكات التواصل الاجتماعي التالية آنت مشترك ؟ (يمكنك اختيار أكثر من شبكة)

فيس بوك ☐ تويتر ☐

ماي سبايس ☐ لينكد إن شبكات ☐ أخرى ☐

- إذا كانت إجابتك "شبكات أخرى" اذكرها

.....

3- ماهي الشبكة التي تفضل استخدامها أكثر؟

فيس بوك ☐ تويتر ☐

ماي سبايس ☐ لينكد إن شبكات ☐ أخرى ☐

- علل إجابتك.....

.....

.....

4- منذ متى و أنت مشترك في تلك الشبكات ؟

أقل من عامين ☐ أكثر من عامين ☐

5- هل تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي :

دائم ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

6- ماهي المدة التي تقضيها يوميا في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي؟

أقل1من سا ☐ من1إلى2سا ☐ من 2إلى 4 سا ☐ أكثر من4سا ☐

7- أين تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي ؟

المنز ☐ مكان العمل ☐

مقاهي الانترنت ☐ اماكن اخرى ☐

8- هل تعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي في عملك ؟

نعم ☐ لا ☐

9- لتتحاور مع الزملاء الصحفيين عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

نعم ☐ لا ☐

- إذا كان الجواب ب"نعم" فماهو موضوع أو غرض الحوارالحوار ؟

- تبادل الافكار حول مواضيع صحفية مختلفة ☐
- الاطلاع على مجريات الساحة الاعلامية ☐
- التشاور و طلب المساعدة في العمل ☐
- الحصول على المعلومات ☐
- أخرى ☐

10- هل سبق لك و أن استعملت شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة لإجراء مقابلات صحفية؟

نعم ☐ لا ☐

11- هل سبق لصحيفتكم و ان حققت سبقا صحفيا في موضوع ما اثر استعمالها لشبكات التواصل الاجتماعي ؟

نعم ☐ لا ☐ لا أدري ☐

12- ما طبيعة المعلومات و الأخبار التي تتحصل عليها من خلال استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي ؟

محلية ☐ وطنية ☐ دولية ☐

13- ماهو شكل المعلومات التي تستقيها من شبكات التواصل الاجتماعي ؟

خبر مكتوب ☐ تسجيل ☐ صورة ☐ فيديو ☐

المحور الثاني : منافسة مواقع التواصل الاجتماعي للمصادر التقليدية في الحصول على الأخبار

14- هل سبق و نشرت معلومات, أخبار,صور, أو كلمات مصدرها شبكات التواصل الاجتماعي؟

نعم ☐ لا ☐

15- هل تستقي الأخبار والمعلومات من شبكات التواصل الاجتماعي؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

16- كيف تقوم بالبحث عن المعلومات و الاخبار على شبكات التواصل الاجتماعي؟

- عن طريق الاشخاص ☐
- المجموعات الناشطة ☐
- الصفحات الشخصية ☐
- من خلال خدمة الهاشتاق« hashtag" الذي تتيحه بعض شبكات التواصل الاجتماعي ☐
- من خلال تنبيهات قوقل(googlealerts) ☐
- طرق اخرى ☐

- اذا كانت اجابتك طرق أخرى اذكرها

.....

.....

17- عند تغطيتك لموضوع ما هل تكتفي بما توفره المصادر التقليدية من معلومات ؟

أكتفي ☐ لا أكتفي ☐

_إذا كانت إجابتك "لااكتفي " هل تحاول الحصول على معلومات و تفاصيل اكثر عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي ؟

نعم ☐ لا ☐

18- رتب حسب الأهمية من1إلى 7مصادر المعلومات و الأخبار التالية :

- ✓ المدونات ☐
- ✓ الصحف الالكترونية ☐
- ✓ وسائل الاعلام الاخبارية المتخصصة ☐
- ✓ شبكات التواصل الاجتماعي ☐
- ✓ و كالات الأنباء ☐
- ✓ العلاقات الشخصية ☐
- ✓ مصادر اخرى ☐

- اذكرها .....

19- يتخذ أكبر موقع لصحافة المواطن (Oh my news) العبارة التالية شعارا له "يعتبر كل مواطن مراسلا صحفيا " كيف تقيم هذا الشعار ؟

- ✓ صحيح ☐
- ✓ خطأ ☐

20- هل تعتبر أن المواطن الذي ينشر أخبارا على شبكات التواصل الاجتماعي :

- ✓ منافسا للصحفي في مهنته ☐
- ✓ مساعداللصحفي على أداء عمله ☐
- ✓ خطرا على الممارسة الإعلامية للصحفي ☐

21- برأيك هل يمكن ان يغني استخدام شبكات التواصل الاجتماعي عن استخدام مصادر الأخبار التقليدية ؟

- ✓ نعم ☐
- ✓ لا ☐
- ✓ أحيانا ☐

22- تسعى المؤسسات الإعلامية على اختلاف أنواعها لاستخدام مضامين صحافة المواطن لديها خاصة شبكات التواصل الاجتماعي فهل تعتقد ان هذا الامر؟

- ✓ اقصاء للصحفي ☐
- ✓ مكسب لمهنة الصحافة ☐
- ✓ تهديد لمهنة الصحافة ☐

المحور الثالث : مصداقية الاخبار في شبكات التواصل الاجتماعي

23- هل تتحقق من المعلومات و الاخبار التي تحصل عليها من شبكات التواصل الاجتماعي قبل نشرها ؟

- ✓ نعم ☐
- ✓ لا ☐
- ✓ أحيانا ☐

- إذا كان الجواب نعم كيف تتأكد من صحة المعلومات الاخبار التي تحصل عليها من شبكات التواصل الاجتماعي؟

- ✓ العودة الى المصادر الرسمية ☐
- ✓ الاطلاع على مواقع الوكالات ☐
- ✓ عن طريق الاتصال بالزملاء الصحفيين ☐
- ✓ أخرى ☐

24- هل تعتبر أن شبكات التواصل الاجتماعي مصدرا موثوقا للمعلومات و الأخبار ؟

- ✓ موثوق ☐
- ✓ غيرموثوق ☐
- ✓ إلى حد ما ☐

25- ماهي الشبكة الأكثر مصداقية في نظرك ؟

- اذكرها.....
- لماذا.....

26- هل هناك معايير مهنية تعتمدها عند انتقاءك المعلومات و الأخبار من شبكات التواصل الاجتماعي؟

- ✓ نعم ☐
- ✓ لا ☐

27- هل سبق لك و أن استخدمت اخبار من شبكات التواصل الاجتماعي وتبين فيما بعد أنها خاطئة ؟

- ✓ نعم ☐
- ✓ لا ☐

28- هل تعترضك صعوبات عند اعتمادك على شبكات التواصل الاجتماعيفي الحصول على المعلومات و الاخبار؟

- ✓ نعم ☐
- ✓ لا ☐
- ✓ نادرا ☐

- إذا كانت إجابتك "نعم" اذكر بعض من هذه الصعوبات ؟

- ✓ امكانية رفضها من طرف رئيس التحرير أومدير النشر
- ✓ عدم موثوقية المصدر ☐
- ✓ مصدر غير كاف للمعلومات و الاخبار ☐
- ✓ صعوبات اخرى ☐

اذكرها.....

29- هل سبق و أن رفض لك نشر معلومة او خبر لان مصدرها شبكات التواصل الاجتماعي؟

- ✓ نعم ☐
- ✓ لا ☐

- اذا كانت اجابتك نعم كيف تصرفت حيال ذلك.

.....

30- هل تحدد المؤسسة التي تعمل بها معايير لاستقاءالأخبار و المعلومات من شبكات التواصل الاجتماعي ؟

- ✓ نعم ☐
- ✓ لا ☐

- اذا كانت الإجابة نعم ماهي هذه المعايير ؟

- ✓ شرح مختلف طرق و اساليب الحصول على المعلومات من شبكات التواصل الاجتماعي ☐
- ✓ وضع معايير محددة لاستقاء المعلومة او الخبر ☐
- ✓ تحديد مواضيع معينة يمكن استقاءها من هذه الشبكات ☐
- ✓ اجراء دورات تدريبية لكيفية التعامل مع مضامين صحافة المواطن بشكل عام ☐
- ✓ معايير اخرى ☐

- اذكرها.....

31- يعتقد الكثير من الباحثين في مجال الإعلام مثل جون هارتلي بأنه من المهم أن يعمل اعلام المواطن والإعلام التقليدي جنبا الى جنب من أجل تحقيق الديمقراطية والحداثة هل توافق هذا الرأي؟

- ✓ أوافقه ☐
- ✓ لاأوافقه ☐

المحور الرابع : دوافع استخدام الصحفي الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي

32- لأي غرض تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي؟رتب حسب الأهمية من 1 إلى 8.

- ✓ -التواصل مع الزملاء ☐
- ✓ -لتكوين صداقات ☐
- ✓ -الحوارات و النقاشات الفكرية ☐
- ✓ -نشرالمعلومات الأخبار ☐
- ✓ -الحصول على الاخبار والمعلومات ☐
- ✓ -التسلية و تمضية الوقت ☐
- ✓ -التواصل التفاعل مع القراء ☐
- ✓ -لغرض اخر ☐

- إذا كانت الإجابة "غرض آخر" أذكره

.....

33- هل تستجيب شبكات التواصل الاجتماعي لاحتياجاتك المهنية ؟

- ✓ نعم ☐
- ✓ لا ☐
- ✓ إلى حد ما ☐

34- هل ترى أنهناك مساحة حريةاكبر في شبكات التواصل الاجتماعي ؟

- ✓ نعم ☐
- ✓ لا ☐
- ✓ الى حد ما ☐

- إذا كانت إجابتك ب "نعم" أو "إلى حد ما" هل ترىأنتأثير الحرية التي دعمتها شبكات التواصل الاجتماعي في الوصول الى المعلومات و الاخبار كان ايجابيا على الممارسة الاعلامية للصحفي الجزائري؟

- ✓ نعم ☐
- ✓ لا ☐
- ✓ إلى حد ما ☐

35- بالنسبة لك ماهي الميزة التي تتمتع بها الأخبار و المعلومات المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي ؟

- ✓ التغطية اللحظية ☐
- ✓ المصداقية ☐
- ✓ السهولة في الحصول على الاخبار ☐
- ✓ ميزةأخرى ☐
- ✓ اذكرها .....

36- هل تعتقد أن التأثير الذي أحدثته شبكات التواصل الاجتماعي في الأداء الاعلامي للصحفي الجزائري يعد :

- ✓ تأثيرا ايجابيا ☐
- ✓ تأثيرا سلبا ☐

الملحق الثاني

ترخيص بإجراء الملاحظة بالمشاركة في يومية الصوت الآخر

الصوت الآخر
يومية وطنية إخبارية تصدر عن ش.ذ.م.م "الجزائرية للتواصل"، 9، شارع زيدوه بوعطر، المدينة الجديدة
الهاتف: 021714245/46 الفاكس: 021714247 البريد الإلكتروني: assia.talahar@yahoo.fr

الجزائر في: 2 نوفمبر 2013

ترخيـــص

نحن الممضي أسفله المدير العام مدير نشر جريدة"الصوت الآخر"
رخصنا للطالبة **ذويب أميرة** بإجراء الملاحظة بالمشاركة في جريدتنا
وذلك استكمالا لمتطلبات دراستها لنيل شهادة الماجستير المعنونة:

"دور شبكات التواصل الاجتمـاعي في تدعيم الممارسة الإعلامية في الجـــــزائر"

وذلك خلال الفترة من 1 سبتمبر 2013 إلى غاية 1 أكتوبر 2013.

المدير العام مدير النشر

مدير النشر
محمد عماري

الملحق الثالث

نماذج من صفحة شبكات التواصل الاجتماعي من بعض الجرائد

bachirhamadi13@gmail.com

مـراد بـوشحـيط

عفريت في الترامواي :
ركبت الترامواي من محطة (روبيسو) قاصدا (قهوة شرقي) ، حاملا معي همي وغمي وأنسي، وبعضا من أمل الصباح.
هاجس أطروحة الدكتوراه صار يسكنني من أخمص قدمي حتى آخر شعيرات تناسقط تدريجيا من رأسي، ركبت باحثا عن مخرج آخير في إستشارة تقنية لدى معهد متخصص في نصح ومرافقة الباحثين. لقد أحسست بحالة غريبة من الجنون، إذ لم يعد يرضيني شيئ أو يشبعني شيئ،فكل ما أمامي صرت أراه تافها لا يستحق عناء مكابدته، حتى مراجعي طريتها في الدولاب، وأوراقي مزقتها فوق المكتب الذي عاش معي أصعب أيام وليلات العمل. هل انتهيت من الكتابة و البحث؟ هذا ما تقوله الأوراق المطبوعة أمامي بجمال بالغ، لكن هاجس الباحث يعود يقفز من داخلي مثل العفريت ليحرق أمام عيني كل ما كتبت أو بعضا منه. هنا تذكرت لائحة الباحث في الدكتوراه والتي كتبها أستاذ المنهجية الضليع، وبالضبط حين قال: "الدكتوراه مشروع عمر، ومن أجل تحقيقه أنت على موعد مع الانتحار، لو لم تتحكم بدقة في وقتك وجهدك وأدواتك، وأول الطريق يبدأ من التفرغ". يخطئ كثيرا من يظن أن البحث في هذا المستوى يمكن أن يمر عاديا في حياتك، أو يمكنك مزاوجته مع يومياتك المعتادة. وإليكم أهم نتيجة وصلت إليها فعلا بعد كل هذا الجهدبرهي في الوقت نفسه نصيحة لكل من هو مقدم على مغامرة مماثلة : « حين تقرر أن تبحث؛ أنت قررت بالفعل أن تغير حياتك، وأن تبدأ شكلا جديدا من العيش، مبدؤه ومنتهاه التفرغ التام. طلع العفريت من داخلي، فأيبسني ثوبا جميلا. ثم قال لي: شبيك لبيك، أنت تأمر والدكتوراه بين يديك. » إيييه. يا لها من أمنية لذيذ. غرقت في تنهيدة عميقة، فإذا بصوت رنين الهاتف المزعج يكسر ضجيج الناس في الترام: ألو، أستاذ مراد، موعدك اليوم سيكون على الساعة الثالثة بقاعة المؤتمرات، مع واحد من المخرجين البارعين في مجال الفيلم الوثائقي، إستفد منه قدر المستطاع ". ابتسمت قليلا ثم قلت: العفريت وعد قوفي، أتمنى لكم كل الخير.

رمال الجزائرية

قلت له انت من اي بلد؟؟؟قال اين بلدك؟؟؟قلت وهل تعرفني؟؟؟؟قال:؟؟لست سورية؟؟؟؟قلت:احب سوريا لكنها ليست
وطني....قال:مصرية؟؟؟؟فضحكت .....قال:هل هناك مايضحك؟؟؟؟قلت لا....ولكنني عجبت لامرك؟؟؟قال لما؟؟؟؟قلت احب كل بلد عربي مسلم واعتز بعروبتي .....قال:بالله عليك انت من أين؟؟؟؟قلت من بلد لايعرف الخيانة.....من بلد لايرضى المهانة.....قال:اذن انت من ارض الشهداء.....برب السماء؟؟؟قلت جزائرية؟؟؟؟قلت انها نفسي غدي وامسي ظلي وشمسي.....الحمد لله انني جزائرية .

Smail Mehnana

الجيل الجديد لا يعرف جيدا من يكون عثمان سعدي ولا علاقة له بأسلنته لا من قريب ولا من بعيد فهذا كان خرافي بالنسبة إليه، يجتز أسئلة ان امكن تسميتها كذلك، ولا علاقة لها أصلا بأي راهن ولا بأي سؤال من الأسئلة الحقيقية، إنه جيل يتحدّث لغةً جديدةً لا هي فرنسية ولا هي عربية، ولا هي أكثر منّا هي لغةٌ تتماهى في كلّ اللغات وتعبّر عن حالة نفسية هي نتاج فشل ذريع في منظومة التعليم والثقافة والقيم. هذا جيلٌ يتجاوز كلّ اللغات والأوصاف والتحديدات لأنه بطبيعته جيل الهجنة، لا يحتاج لأكثر من لغته تلك اللغة التي فرضتها منظومة الاتصال الجديدة. يبدو من هنا أن كاتبنا خرافيا من قبيل الأستاذ عثمان سعدي لا يمتّ بأية صلة لمقتضيات هذا الجيل ولغته لأنه جيلٌ يمضي باتجاه مستقبله ولا يستأنس، بالنتيجة، بأية مرجعية أحاطها الحرّاس بدرك القداسة وشرطة المرجع، وسيّاج الهوية. لم يعد ينفعنا ، والوضعُ هذا إلا جمارك المفردات ليكون العبور والانتقال من عربية بحروف فرنسية انتهكت حرمتها أرقامٌ صارت بحدّ ذاتها مرجوعا من المستحيل أن يفكك عثمان سعدي شفراتها.

Lalo Perla

احيانا اتساءل اين نحن في الجزائر ام في بلد اخر رغم التصريحات "الكاذبة" التي يدلي بها في كل مناسبة مسؤولين في الدولة حول التسهيلات الادارية الا ان هذا مجرد كلام فمنذ شهرين اودعت ملف في ادارة للحصول على ترخيص بسيط لايحتاج حتى ل 10 دقائق الا انني لم اتلق الاجابة الا بصعوبة بحيث اخبروني انني يمكن ان استلم الترخيص اليوم صباحا الا ان بموظف في تلك الادارة اخبرني انني يجب ان اعود بعد الزوال فقد امضيت النهار باكمله ماعدا الشهرين الماضيين في الجري ورائهم فاين تصريحات سلال التي مفادها تقديم كل التسهيلات حسبي الله ونعم الوكيل.

أم محمد

في حين الكل يتجه الى ايقاف المشاريع ..لما لا يتم الحجر على ممتلكات المسؤولين من منقول وعقار في الداخل والخارج واسترجاع كل الاموال التي هربت ومانزال نهرب تحت اعين كل الجهات الامنية؟؟؟

Lamia Kebir

لست راض بمعيشتك ...بشكل بيتك ..بمحيطك ..بأثاث بيتك ..الديكور ..الألوان .
فلانة فعلت بمبلغ كذا ..اشترت بمبلغ كذا ..فلان أقام وهد بمبلغ كذا ..انعم قد تفكر في الاستدانة لشراء كذا وكذا ...لأنك رأيت فلان بيته كذا وكذا .. لا بأس ان يعيش الانسان مرتاحا داخل بيته كيفما شاء ..لكن دون تكليف ....دون احتقار للغير ...دون سب للنعمة ...دون احتقار للمعيشة ...دون مغالاة في المقارنة... انظر جيدا..تمعن..لعلك تغسل عقلك يطهر وتنظفه من الكبر وتتعلم شتا اسمه القناعة...ولتتعلم ان تشتري اثاثا وزخرفا ليبيت ينتظرك في اخر المطاف ....فاياك واحتقار هؤلاء ...واياك وقول فلان احسن منزلا واحسن ليسا واحسن اكلا وشربا ...فالله مقسم الارزاق ..قد يغنيك اليوم ويجعلك افقر الفقراء غدا...رسول الامة كان فقيرا اكله ومشربه قليل، لباسه وفراشه أكثر ما يقال عنه بسيط وهو سيد البشرية جمعاء، وهو حبيب الرحمن ..فلما تعيب الفقراء ...ولما يتغامز البعض لليس الرث لأحدهم ان كان فعلا فقيرا مسكينا ....تعلموا التواضع والقناعة حتى يرزقكم الله من حيث لا تحتسبون ...مما اسمع وأرى..أقول كل هذا ....

Kamel Hamza

اسعاد الناس غاية العبادة.
سألني أحد المسيحيين بعد نقاش ديني طويل قال. لو طلبت منك أن تعرف الإسلام في كلمات موجزة فما تقول؟ فاجأني سؤاله. احترت في أمري .وقلت في نفسي، هل اكلمه عن الصلاة عن الزكاة عن الجهاد عن التوحيد.....وأنا على هذه الحال حضرني حديث
للرسول الكريم كان من أرقى ما قرأت ...فقلت له بعد أن تصرفت في كلمات الحديث. الاسلام ادخال الفرح في قلب كل انسان...فضحك صاحبي وصالحني ورحل... اليكم الحديث كاملا..جاء رجل إلى الرسول وقال. ما أحب الاعمال غلى الله؟ فقال الرسول : أحب الأعمال إلى الله سرور تدخله على مسلم....فهل يجوز لي أن امدد معنى الحديث وأقول: أحب الأعمال إلى الله سرور تدخله على كل الناس مهما كانت ديانتهم.

صورة الأسبوع

تعليق الأسبوع

● انظروا ماذا فعلت يا قاتل إيمرسي.. بريمك المتلوف لم تصبر أن إيمرسي فحسبه بل أصبت محمد فائق الجزائر في الصميم.. الوفاق يحرم من جمهوره الشبيبة تقصى منتخب الجزائر شطب أسلم الكاميرون وكأوت ديفوار في تظهير دورتي 2010 و2013.

جزائريون يفضّلون بثّ الإشاعات بلا رقيب

هذه أسباب نشر الخرافات والقصص المفبركة عبر الفايسبوك

لا تعتبر فكرة التعاطي مع الأخبار والروايات المثيرة ظاهرة جديدة، بل تطورت ونمت مع أساليب الاتصال المختلفة منذ الأزمنة الغابرة. ومنها الأساطير والخرافات التي كانت تنتشر بين الشعوب بهدف تثبيت حكم ملك على رعيته، أو زعيم على قبيلته، أو ليث الرعب والخوف في قلوب الأعداء، وكلها أساليب كانت في أساسها للسيطرة على عقول الآخرين وشمال تبعيتهم واستسلامهم.

الجزائر: زبير فاضل

● من بين آلاف القصص والمواد التي تنتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي تلك القصة المدعمة بصورة لحورية البحر الحسناء التي ظهرت في كثير من الأخبار والإشاعات في تونس أو مصر أو أمكنة أخرى تناقلها المراقبون، لتلهيهم في إحدى الروايات شخصية أميركية تجمع الحرس الشخصي المرافق لتلك الشخصية من خلفها والتحفظ على جثتها في مركز أبحاث، وحقيقة الصورة المتداولة أنها لقطة لتمثال متقن لحورية حسناء صممه عدد من الفنانين لفقيات سينمائية.

ومن القصص الأخرى التي حملتها صفحات التواصل الاجتماعي صورة ذلك الكلان الغريب المتكون من رأس كلب وجسد عنكبوت، وحطاياك للناس يأخذ الحيطة والحذر منه، في حين أن هذا الكلان لا يعدو أن يكون كلبا يمتلكه البولندي سيلستروديا الذي أليسه رى عنكبوت ضخم على سبيل الدعابة.

ومن قصص الحوريات والكائنات الغريبة يتناقل رواد مواقع التواصل الاجتماعي قصص وأخبار دينية مشكوكا بها يهدف مروجوها لكسب مواقف سياسية، ففي مصر على سبيل المثال اعتلى الشيخ جمال عبد الهادي، أحد مؤيدي الرئيس المصري السابق محمد مرسي منصة رابعة، وقال "إخوانكم شاهدوا سيدنا جبريل بمسجد رابعة العدوية يثبت المرتمين المؤيدين لشرعية الرئيس محمد مرسي. ويدعوهم لاستكمال الاعتصام". فهل له المختصون فرحين بالنزول والتأييد لهم.

تلك الروايات ظهرت بكثافة في فترة التحولات السياسية التي مرت بها مصر، وخروج الشارع المصري للإطاحة بنظام الإخوان المسلمين.

التضليل.. ظاهرة ليست جديدة

حديثنا سالم نمر الصحافة وتطور السياسة وطرائق الترفيه في تسطير أنماط الإشاعة والروايات الخاطئة واستحداثها صار خبيرا من وسائل الإعلام العالمية ضمن أهداف مختلفة وفي هذا السياق يستدل من قصص الأطباق الطائرة والمركبات الفضائية التي غزت المجتمع الأمريكية فترة طويلة من الزمن على أهداف صانعي السياسة الأمريكية من قسام بتمرير تلك القصص بالتزامن مع الأحلام الأمريكية الناعمة إبان تلك الحقبة بغزو الفضاء الخارجي وتدوير عروق وكالة ناسا الفضائية والمنظومة العسكرية الأمريكية بشكل عام.

ولا يتوقف الأمر على الأنظمة أو المكومات في تضليل قرائي العالم واستغلاله، بل استعانت الأحزاب السياسية والدينية باستدابها إلى حد قريتها في الترويج الدعائي لنفسها مستفيدة من القصص البطولية والدينية، أو الأخبار والروايات الكاذبة التي تلقى استحسان الجمهور أو شرائح من المجتمعات تميل لتصديق رواية دون غيرها وإن كانت غير صحيحة لا لسبب سوى أنها ترضي ميولهم وقناعاتهم.

وأيضا يرى المختصون بأن الترويج للقادة والكتائب يهدف لتحقيق مصالح شخصية أو سياسية وحربية تسعى لحرف المجتمع تجاه تلك الأفكار والتمهيد لتطبيق مشاريع سياسية، وما ينطبق على السياسة ينسحب دون شك على الجوانب الاجتماعية والثقافية بغرض تحقيق الاستقطاب والانشقاق حول الفكرة والمشروع.

ويُعتبر التعاطي مع المعلومات المختلفة عاملا أساسيا في تقبلها أو إبعادها بالتصديد إن كانت خاطئة. ويبرز هذا السلوك على مدى استجابة المتلقي ووعيه الذي يشكل العناصر الأساسية لقرار بالاقتناع وتمرير المعلومة أو رفضها وتفنيدها.

ل. ف

فايسبوكيون

"ناس الخير" وهران.. بوابة الخير

● استطاعت صفحة "ناس الخير وهران" على الفايسبوك أن تجمع حولها الكثير من المحبين من مختلف ولايات الوطن، خاصة في الجالية وهران، وبلغ عدد المحبين أزيد من 18 ألف شخص، وتعتبر الصفحة النشطة كثيرا بمختلف الأخبار التي تهم المبادرات الخيرية، خصوصا ما تعلق بأيام العيد بمناسبة عيد الأضحى المبارك، وتعمد الصفحة إلى نشر مختلف الصور والفيديوهات التي تهم الأحداث التي تجري في مختلف بلديات وهران.

ف. زبير

أخبار الفايسبوك

تحديث جديد في أولوية عرض المنشورات في آخر الأخبار على فايسبوك

● تحديث جديد على خوارزمية عرض المنشورات في آخر الأخبار ضمن فايسبوك، ستجلب تغييرين جديدين يتعلقان بأولوية المنشورات، حيث ستأخذ بعين الاعتبار مدى علاقة موضوع المنشور سواء الذي أرسله مستخدم أو صفحة والمواضيع الرائجة حاليا. أي أن فايسبوك ستقوم بتتبع المواضيع الساخنة والرائجة وعرض منشورات تتعلق بها بشكل أكثر وأولوية أعلى. وعلى سبيل المثال لو كان هناك حديث حول فيلم جديد فإن فايسبوك ستعطي الأولوية أكثر لمنشورات تتحدث عن هذا الفيلم عن المنشورات الأخرى. وبينت الدراسات أن هذا التعديل رفع من نسبة تفاعل المستخدمين مع المنشورات بنسبة 4 بالمائة.

والتغيير الثاني يتعلق بالإعجابات ومشاركة المنشور، حيث ستأخذ فايسبوك بعين الاعتبار الآن طريقة الإعجاب والمشاركة في نشر المنشورات أكثر لدى الأصدقاء، حيث سيهتم إن كان هناك تفاعل الاجتماعي مع المنشورات يحصل خلال الدقائق والساعات الأولى من إرسال المنشور، بالتالي إن تحصص التفاعل بعدها فإن هذا مؤشر على أن المنشور قديم مهما، وبالتالي لن تعرضه فايسبوك ضمن آخر الأخبار.

رقم هام للاستخبارات الأمريكية على فايسبوك

● منذ أن أطلقت وكالة الاستخبارات المركزية الأمريكية تبني أي إيها حسابين لها على شبكتي التواصل الاجتماعي فايسبوك وتويتر وذلك لأول مرة، وحقق عدد المنضمين رقما هاما لحد الآن من المحبين والمتتبعين، وكان مدير اسي آي إيها ت. أعلن بيانا قال فيه إن الوكالة دخلت الموقعين الاجتماعيين "للتحاور بشكل أكثر مباشرة مع الرأي العام وتقديم معلومات بشأن مهمة الاستخبارات المركزية الأمريكية وتاريخها".

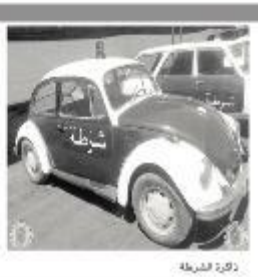
واختارت وكالة الاستخبارات المركزية الأمريكية تهجة لا تخلو من الدعابة للإعلان عن حسابها على فايسبوك وتويتر قائلة "لا يمكننا أن نؤكد أو ننفي أنها أول تغريدة". وتقدم موسي آي إيها نفسها باعتبارها "خط الدفاع الأول عن البلاد. نحن نتجر ما لا يستطيع الآخرون إنجازه ونذهب حيث لا يمكن للآخرين الذهاب".

ز. ف

الألبوم

جنون الأبطين ؟

كباش القلاء



ذاكرة الشرطة

أماكن وضوء بجامعة كندا

"من الفايسبوك".. نافذة مفتوحة على أكثر صفحات الفايسبوك تميزا، تختار مقالات وأخبارا وتعليقات بأسماء أصحابها على صفحاتهم، ننشرها في "الصوت الآخر" كما نشرها أصحابها، من غير تبديل ولا تحوير.. معيارنا الوحيد أن تبتعد المقالات عن التشهير بالأشخاص والمساس بالأعراض، فـ"قد أختلف معك في الرأي لكني سأقاتل من أجل حريتك- فولتير".

بعض الأئمة ان لم نقل كلهم أصبحوا أداة في يد الجنرالات الخونة والمسؤولين العملاء، حيث كلما طلب المواطن حقه يقابلوه بعبارات: الفتنة نائمة وتحركك أيادي أجنبية ويتهمونه حتى بالخيانة في حين ان المسؤولين العملاء ومنهم من يملك جنسية فرنسية يقولون عنهم أنهم هم الوطنيون !!!!!! ومن جهة أخرى: يقولون لك ان الإسلام دين إخوة وتسامح وعفو وسلام ولكن لماذا لا يقولون ان الإسلام دين شرف وكرامة وعزة ؟؟؟

لماذا لا يقولون ان الإسلام دين لا يقبل الذل والظلم والقهر ؟؟؟؟

لماذا لا يقولون ان الله عز وجل قال " أطيعوا الله ورسوله وأولي الأمر منكم إذا أطاع الله ورسوله".

Kami Mimicha

غش جماعي في البكالوريا.

فخُذْني.. قلبيَ متّي
وخذي كل حروفي..
وزخارفَ اللغة
وامنحيني لحظةَ حُبّ..
بعضَ ألوانِ الحياة
وارسميني لوحةً أخرى..

"من قصيدتي: عندما أهواك.. أنسى".

Mustapha Ferhat

كلاهما شكلا مذبحا للعقل المدارس النظامية عندنا يمكن أن تجد فيها كل شيء إلا العلم كالكنائس في القرون الوسطى يمكن أن تجد فيها كل شيء إلا الدين وكما تبيع الكنائس صكوك الغفران للأشخاص الكسالى يتوهمون بأنها ستدخلهم الجنة تبيع المدارس عندنا الشهادات للمترفين ويتوهمون بأنها ستدخلهم المعرفة وإننا في الحقيقة لا نحتاج إلى حركة إصلاحية في التعليم تزيد من عمق وتشعبات الأزمة كما فعلت البروتستانتينية مع المسيحية لا أرى إلا أن نكفر بهذا النظام التعليمي جملة واحدة،

خمسون عاما والمعجزات في وطني تأتي مؤقتة ثم تدوم الأبقار مازالت تشتري حليبها والأغنام في وطني تأكل اللحوم والحاكم يمشي على ماء البحر راجلا والشعب على سطح الأرض يعوم والبنت ترضع أمها خمرا معتقا والإمام يصلي خلف السأموم خمسون عاما والفقر يأكل من فقرنا نموت من شدة الجوع..ومازلنا نصوم لذلك قررت ان اترك حبري يضيع سدى وأكتب شعري بسيف مسموم...

Nadir Masmoudi

بعض الكتاب الجزائريين

حيوية الشعب الجزائري.

نعم فرنسا بقيت في بلادنا 132 سنة، لكنها لم ترتح فيها أبدا، من 1830 إلى 1962، لو تتبعتها ستجدها كلها عبارة عن ثورات وانتفاضات و أساليب رفض وأنواع عديدة من المقاومة الجزائرية، و هذا ما سماه العلامة محمد الخضر حسين الجزائري التونسي ، ب(حيوية الشعب الجزائري)، الذي انطلق مباشرة ومن أول يوم وطئت فيها القذارة الفرنسية بلاده، في المقاومة، مقاومة تتبعها مقاومة.

من 1830 إلى 1900، نسجل مقاومات شعبية عظيمة أنهكت فرنسا وعطّلتها كثيرا عن تنفيذ مشاريعها الصليبية، مع الأمير عبد القادر، احمد باي، لالة فاطمة نسومر، المقراني، الحداد، بوعمامة، بوشوشة، الزعاطشة، وو..غيرها من الثورات، كلّما أطفأت فرنسا ثورة حتى تشتعل ثورة اخرى.

من 1900 إلى 1954 ورغم ان البعض يعتبرها فترة عمل سياسي ونهضة جزائرية وسلمية المقاومة، إلا أنها لم تخلُ من انتفاضات مسلحة، كثورة عين تركي سنة 1906 وثورة عين بسام سنة 1911، وثورة الأوراس سنة 1916 م، وانتفاضة أهل قسنطينة ضد اليهود سنة 1934، وأخيرا انتفاضة 8 ماي 1945.

في سنة 1947 كتب احد الفرنسيين في دائرة المعارف الفرنسية يقول: (لقد كلفتنا الجزائر 70 سنة حرب) وكأن هذا الفرنسي القذر قد اطمأن واستراح بان الجزائر أصبحت فرنسية، إذ لم تكد تحل عليه سنة 1954م (بعد مقولته ب7 سنوات فقط) حتى قامت عليه و على قومه الأنجاس القيامة، ليم تظهير الجزائر من الأنجاس الذين دنّسوها 132 سنة...فلله الحمد و الشكر.

علاء الدين يحياوي الجزائري

لا تنظر إلى ما يرتسم على الوجوه و لا تستمع إلى ما تقوله الألسن و لا تلتفت إلى الدموع فكل هذا هو جلد الإنسان والإنسان يغير جلده كل يوم ولكن ابحث عما تحت الجلد، لا ليس القلب ما أعني فالقلب هو

الفهارس

فهرس الأشكال

الرقم	العنـــــــوان	الصفحة
	الفصـــــــــــل الأول	
01	دوائر نسبية توضح خصائص عينة الدراسة	30
	الفصـــــــــل الثالـــث	
02	شكل يوضح تطور شبكات التواصل الاجتماعي	74
03	شكل يمثل استخدام شبكة فيسبوك لسنة 2013على مستوى العالم	82
04	شكل يمثل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي حسب المناطق الجغرافية	82
05	شكل يمثل استخدام شبكة تويتر لسنة 2013على مستوى العالم	86
06	شكل يمثل استخدام شبكة يوتيوب لسنة 2013 على مستوى العالم	92
07	شكل يمثل استخدام شبكة لينكد أن لسنة 2013 على مستوى العالم	94
	الفصـــــــل الخامـــس	
08	دائرة نسبية وأعمدة بيانية تمثل امتلاك الصحفي الجزائري لحساب في شبكات التواصل الاجتماعي	151
09	دائرة نسبية وأعمدة بيانية يمثل نوع شبكات التواصل الاجتماعي التي يشترك فيها الصحفي الجزائري	153
10	دائرة نسبية وأعمدة بيانية يمثل شبكات التواصل الاجتماعي التي يفضل الصحفي الجزائري استخدامها	154
11	دائرة نسبية وأعمدة بيانية يمثل مدة اشتراك الصحفي الجزائري في شبكات التواصل الاجتماعي	155
12	دائرة نسبية وأعمدة بيانية يمثل عادات استخدام الصحفي الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي	156
13	دائرة نسبية وأعمدة بيانية تمثل المدة التي يقضيها الصحفي الجزائري في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	159
14	دائرة نسبية وأعمدة بيانية يمثل مكان استخدام الصحفي الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي	160
15	دائرة نسبية وأعمدة بيانية تمثل اعتماد الصحفي الجزائري على شبكات التواصل الاجتماعي في مجال العمل	162
16	دائرة نسبية وأعمدة بيانية تمثل استخدام الصحفي الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة للتواصل مع زملاء المهنة	167
17	دائرة نسبية وأعمدة بيانية تمثل المواضيع التي يتحاور فيها الصحفي الجزائري عبر شبكات التواصل الاجتماعي	168
18	دائرة نسبية وأعمدة بيانية تمثل استخدام الصحفي الجزائري شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة لإجراء مقابلات صحفية	170
19	دائرة نسبية وأعمدة بيانية تمثل تحقيق المؤسسات الإعلامية السبق الصحفي باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي	171
20	دائرة نسبية وأعمدة بيانية تمثل طبيعة المعلومات والأخبار التي يستقيها الصحفي الجزائري من شبكات التواصل الاجتماعي	172

21	دائرة نسبية وأعمدة بيانية تمثل شكل المعلومات والأخبار التي يستقيها الصحفي الجزائري من شبكات التواصل الاجتماعي	173
22	دائرة نسبية وأعمدة بيانية تمثل نشر الصحفي الجزائري لمعلومات، أخبار، صور، أو كلمات مصدرها شبكات التواصل الاجتماعي	174
23	دائرة نسبية وأعمدة بيانية تمثل عادات استقاء الصحفي الجزائري لمعلومات أو أخبار مصدرها شبكات التواصل الاجتماعي	175
24	دائرة نسبية وأعمدة بيانية تمثل الكيفية التي يقوم بها الصحفي الجزائري بالبحث عن المعلومات والأخبار في شبكات التواصل الاجتماعي	180
25	دائرة نسبية وأعمدة بيانية تمثل اكتفاء أو عدم اكتفاء الصحفي الجزائري بالمصادر التقليدية لجمع الأخبار والمعلومات	181
26	دائرة نسبية وأعمدة بيانية تمثل اطلاع الصحفي الجزائري على شبكات التواصل الاجتماعي من أجل إثراء أخباره ومواضيعه	182
27	دائرة نسبية وأعمدة بيانية تمثل ترتيب الصحفي الجزائري للمصادر التي يعتمدها في استقاء المعلومات والأخبار	183
28	دائرة نسبية وأعمدة بيانية تمثل رأي الصحفي الجزائري في شعار موقع (oh my news) : "يعتبر كل مواطن مراسلا صحفيا	185
29	شكل يمثل القواعد الأخلاقية لموقع أو ماي نيوز	186
30	دائرة نسبية وأعمدة بيانية تمثل تقييم الصحفي الجزائري للمواطن الذي ينشر أخبارا على شبكات التواصل الاجتماعي	189
31	دائرة نسبية وأعمدة بيانية تمثل إمكانية استغناء الصحفي الجزائري عن المصادر التقليدية لصالح شبكات التواصل الاجتماعي	191
32	دائرة نسبية وأعمدة بيانية تمثل رأي الصحفي الجزائري في توظيف المؤسسات الإعلامية لمضامين صحافة المواطن شبكات التواصل الاجتماعي	192
33	دائرة نسبية وأعمدة بيانية تمثل تحقق الصحفي الجزائري من المعلومات والأخبار التي مصدرها شبكات التواصل الاجتماعي	196
34	دائرة نسبية وأعمدة بيانية تمثل الكيفية التي تحقق بها الصحفي الجزائري من المعلومات والأخبار التي يتحصل عليها من شبكات التواصل الاجتماعي	199
35	دائرة نسبية وأعمدة بيانية تمثل موثوقية شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والمعلومات	202
36	دائرة نسبية وأعمدة بيانية تمثل شبكة التواصل الاجتماعي الأكثر مصداقية لدى الصحفي	204

	الجزائري	
37	دائرة نسبية وأعمدة بيانية تمثل اعتماد الصحفي الجزائري معاييرا مهنية في استقاء الأخبار والمعلومات من شبكات التواصل الاجتماعي	205
38	دائرة نسبية وأعمدة بيانية تمثل إمكانية استقاء الصحفي الجزائري لأخبار مغلوطة من شبكات التواصل الاجتماعي	206
39	دائرة نسبية وأعمدة بيانية تمثل تعرض الصحفي الجزائري لصعوبات عند اعتماده على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والمعلومات	208
40	دائرة نسبية وأعمدة بيانية تمثل نوع الصعوبات التي تواجه الصحفي الجزائري عند اعتماده على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار	209
41	دائرة نسبية وأعمدة بيانية تمثل إمكانية رفض معلومة أو خبر لأن مصدرها شبكات التواصل الاجتماعي	211
42	دائرة نسبية وأعمدة بيانية تمثل تحديد المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها الصحفي الجزائري معايير لانتقاء المعلومات والأخبار من شبكات التواصل الاجتماعي	212
43	دائرة نسبية وأعمدة بيانية تمثل طبيعة المعايير والآليات التي تحددها المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها الصحفي الجزائري فيما يخص استقاء المعلومات والأخبار من شبكات التواصل الاجتماعي	213
44	دائرة نسبية وأعمدة بيانية تمثل رأي الصحفي الجزائري في الاعتقاد القائل بأن "من المهم أن يعمل إعلام المواطن والإعلام التقليدي جنبا إلى جنب من أجل تحقيق الديمقراطية الحداثة	215
45	دائرة نسبية وأعمدة بيانية تمثل غرض استخدام الصحفي الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي	216
46	دائرة نسبية وأعمدة بيانية تمثل استجابة شبكات التواصل الاجتماعي للاحتياجات المهنية للصحفي الجزائري	219
47	دائرة نسبية وأعمدة بيانية تمثل شبكات التواصل الاجتماعي ودعمها لحرية الوصول لمصادر الأخبار والمعلومات	220
48	دائرة نسبية وأعمدة بيانية تمثل رأي الصحفي الجزائري في الحرية التي دعمتها شبكات التواصل الاجتماعي في الوصول إلى مصادر الأخبار والمعلومات	222
49	دائرة نسبية وأعمدة بيانية تمثل الميزات التي تتمتع بها شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والمعلومات من وجهة نظر الصحفي الجزائري	223
50	دائرة نسبية وأعمدة بيانية تمثل رأي الصحفيين الجزائريين في التأثير الذي أحدثته شبكات التواصل الاجتماعي في أداءهم الإعلامي	225

فهرس الجداول

الرقم	العنـــــــوان	الصفحة
	الفصـــــــــــل الثالـــــث	
01	جدول يمثل خصائص مواقع الشبكات الاجتماعية	75
	الفصـــــــــل الخامـــــس	
01	جدول يبين امتلاك الصحفي الجزائري لحساب في شبكات التواصل الاجتماعي	151
02	جدول يبين نوع شبكات التواصل الاجتماعي التي يشترك فيها الصحفي الجزائري	152
03	جدول يبين شبكات التواصل الاجتماعي التي يفضل الصحفي الجزائري استخدامها	154
04	جدول يبين مدة اشتراك الصحفي الجزائري في شبكات التواصل الاجتماعي	155
05	جدول يبين عادات استخدام الصحفي الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي	156
06	جدول يبين عادات استخدام الصحفي الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغيرات الدراسة (الجنس، السن، الخبرة)	157
07	جدول يبين المدة التي يقضيها الصحفي الجزائري في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	159
08	جدول يبين مكان استخدام الصحفي الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي	160
09	جدول يبين اعتماد الصحفي الجزائري على شبكات التواصل الاجتماعي في مجال العمل	161
10	جدول يبين اعتماد الصحفي الجزائري على شبكات التواصل الاجتماعي في مجال العمل حسب متغيرات الدراسة(الجنس، السن،المستوى العلمي،التخصص،المؤسسة، الخبرة، المركز)	163
11	جدول يبين استخدام الصحفي الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة للتواصل مع زملاء المهنة	167
12	جدول يبين المواضيع التي يتحاور فيها الصحفي الجزائري عبر شبكات التواصل الاجتماعي	168
13	جدول يبين استخدام الصحفي الجزائري شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة لإجراء مقابلات صحفية	169
14	جدول يبين تحقيق المؤسسات الإعلامية السبق الصحفي باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي	170
15	جدول يبين طبيعة المعلومات والأخبار التي يستقيها الصحفي الجزائري من شبكات التواصل الاجتماعي	171
16	جدول يبين شكل المعلومات والأخبار التي يستقيها الصحفي الجزائري من شبكات التواصل الاجتماعي	172
17	جدول يبين نشر الصحفي الجزائري لمعلومات، أخبار، صور، أو كلمات مصدرها شبكات التواصل الاجتماعي	174
18	جدول يبين عادات استقاء الصحفي الجزائري لمعلومات أو أخبار مصدرها شبكات التواصل الاجتماعي	175
19	جدول يبين عادات استقاء الصحفي الجزائري لمعلومات أو أخبار مصدرها شبكات التواصل الاجتماعي حسب متغيرات الدراسة(الجنس، المستوى، التخصص، المؤسسة، الخبرة، المركز الوظيفي)	176

20	جدول يبين الكيفية التي يقوم بها الصحفي الجزائري بالبحث عن المعلومات والأخبار في شبكات التواصل الاجتماعي	179
21	جدول يبين اكتفاء أو عدم اكتفاء الصحفي الجزائري بالمصادر التقليدية لجمع الأخبار والمعلومات	181
22	جدول يبين اطلاع الصحفي الجزائري على شبكات التواصل الاجتماعي من أجل إثراء أخباره ومواضيعه	182
23	جدول يبين ترتيب الصحفي الجزائري للمصادر التي يعتمدها في استقاء المعلومات والأخبار	183
24	جدول يبين رأي الصحفي الجزائري في شعار موقع (oh my news) :"يعتبر كل مواطن مراسلا صحفيا	185
25	جدول يتخذ أكبر موقع لصحافة المواطن"oh my news" العبارة التالية شعارا له: :"يعتبر كل مواطن مراسلا صحفيا" كيف تقيم هذا الشعار ومتغيرات الدراسة(الجنس، السن، التخصص، المؤسسة، الخبرة، المركز الوظيفي)	186
26	جدول يبين تقييم الصحفي الجزائري للمواطن الذي ينشر أخبارا على شبكات التواصل الاجتماعي	189
27	جدول يبين إمكانية استغناء الصحفي الجزائري عن المصادر التقليدية لصالح شبكات التواصل الاجتماعي	190
28	جدول يبين رأي الصحفي الجزائري في توظيف المؤسسات الإعلامية لمضامين صحافة المواطن شبكات التواصل الاجتماعي	192
29	جدول مركب بين رأي الصحفي الجزائري في توظيف المؤسسات الإعلامية لمضامين صحافة المواطن شبكات التواصل الاجتماعي ومتغيرات الدراسة(الجنس، التخصص)	194
30	جدول يبين تحقق الصحفي الجزائري من المعلومات والأخبار التي مصدرها شبكات التواصل الاجتماعي	196
31	جدول مركب بين تحقق الصحفي الجزائري من الأخبار والمعلومات التي مصدرها شبكات التواصل الاجتماعي ومتغيرات الدراسة(الجنس، التخصص، الخبرة)	198
32	جدول يبين الكيفية التي تحقق بها الصحفي الجزائري من المعلومات والأخبار التي يتحصل عليها من شبكات التواصل الاجتماعي	199
33	جدول مركب بين سؤالين مهمين من أسئلة الدراسة، هل سبق وان نشرت معلومات أخبار صور مصدرها شبكات التواصل الاجتماعي ؟ وهل تتحقق من الأخبار والمعلومات التي تتحصل عليها من شبكات التواصل الاجتماعي؟	201
34	جدول يبين موثوقية شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والمعلومات	202
35	جدول مركب بين هل سبق وأن نشرة معلومات، أخبار أو صور مصدرها شبكات التواصل الاجتماعي وهل تعتبر أن شبكات التواصل الاجتماعي مصدر موثوقا للمعلومات والأخبار	203
36	جدول يبين شبكة التواصل الاجتماعي الأكثر مصداقية لدى الصحفي الجزائري	204

37	جدول يبين اعتماد الصحفي الجزائري معاييرا مهنية في استقاء الأخبار والمعلومات من شبكات التواصل الاجتماعي	205
38	جدول يبين إمكانية استقاء الصحفي الجزائري لأخبار مغلوطة من شبكات التواصل الاجتماعي	206
39	جدول مركب بين هل سبق وأن استقيت أخبار مغلوطة من شبكات التواصل الاجتماعي وهل تعتبرها مصدرا موثوقا للمعلومات والأخبار	207
40	جدول يبين تعرض الصحفي الجزائري لصعوبات عند اعتماده على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والمعلومات	208
41	جدول يبين نوع الصعوبات التي تواجه الصحفي الجزائري عند اعتماده على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار	209
42	جدول يبين إمكانية رفض معلومة أو خبر لأن مصدرها شبكات التواصل الاجتماعي	211
43	جدول يبين تحديد المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها الصحفي الجزائري معايير لانتقاء المعلومات والأخبار من شبكات التواصل الاجتماعي	212
44	جدول يبين طبيعة المعايير والآليات التي تحددها المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها الصحفي الجزائري فيما يخص استقاء المعلومات والأخبار من شبكات التواصل الاجتماعي	213
45	جدول يبين رأي الصحفي الجزائري في الاعتقاد القائل بأن "من المهم أن يعمل إعلام المواطن والإعلام التقليدي جنبا إلى جنب من أجل تحقيق الديمقراطية الحداثة	214
46	جدول يبين غرض استخدام الصحفي الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي	216
47	جدول يبين استجابة شبكات التواصل الاجتماعي للاحتياجات المهنية للصحفي الجزائري	218
48	جدول يبين شبكات التواصل الاجتماعي ودعمها لحرية الوصول لمصادر الأخبار والمعلومات	220
49	جدول يبين رأي الصحفي الجزائري في الحرية التي دعمتها شبكات التواصل الاجتماعي في الوصول إلى مصادر الأخبار والمعلومات	221
50	جدول يبين الميزات التي تتمتع بها شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والمعلومات من وجهة نظر الصحفي الجزائري	222
51	جدول يبين رأي الصحفيين الجزائريين في التأثير الذي أحدثته شبكات التواصل الاجتماعي في أداءهم الإعلامي	225
52	جدول مركب بين التأثير الذي أحدثته شبكات التواصل الاجتماعي في الأداء الإعلامي للصحفي الجزائري ومتغيرات الدراسة(الجنس، السن، التخصص، المؤسسة، المستوى العلمي، الخبرة المركز الوظيفي)	227

فهرس المحتويات

العنـــــوان	الصفحة
مقدمة	01
الفصل الأول : الإطار النظري و المنهجي للدراسة	
أولا : الإطار النظري	
1 – أسباب اختيار الموضوع	04
-الأسباب الموضوعية	04
-الأسباب الذاتية	04
2 – أهمية و أهداف الدراسة	04
-أهمية الدراسة	04
-أهداف الدراسة	05
3- إشكالية الدراسة	05
4 – مفاهيم الدراسة	06
- الواب 2.0	07
- الإعلام الجديد	07
- صحافة المواطن	08
- شبكات التواصل الاجتماعي	09
- تدعيم	10
- الممارسة الإعلامية	10
5– الدراسات السابقة	11
- الدراسات الأجنبية	11
- الدراسات العربية	14
6 – الخلفية النظرية للدراسة	18
- مفهوم نظرية الاستخدامات والاشباعات وفروضها	18
- أهداف نظرية الاستخدامات والاشباعات	20
- عناصر نظرية الاستخدامات والاشباعات	20
- تطبيق الاستخدامات والاشباعات في دراسة استخدام الشبكات الاجتماعية على الانترنت	22
- الانتقادات الموجهة لمدخل الاستخدامات والاشباعات	23
7 – فرضيات الدراسة	24
- الفرضية الرئيسية	24

- الفرضيات الجزئية 24
8 – صعوبات الدراسة 24

ثانيا: الإطار المنهجي .

1 – مجالات الدراسة 25
2 – منهج الدراسة 25
3 – مجتمع و عينة الدراسة 26
- مجتمع الدراسة 26
- عينة الدراسة 27
4_ أدوات جمع البيانات 31
- الملاحظة 31
- المقابلة 32
- استمارة الاستبيان 32

الفصل الثاني : الإعلام الجديد : مدخل مفاهيمي

تمهيد 35

أولا : الواب (2.0) (2.0) WEB 36

1 – ماهية الويب 2.0 36
2 - نشأة الويب 2.0 40
3 – خصائص الويب (2.0) ومواقعها 42

ثانيا : الإعلام الجديد 44

1-مفهوم الإعلام الجديد 44
2- عوامل ظهور الإعلام الجديد 48
3-خصائص الإعلام الجديد / الاجتماعي 49
4- صحافة المواطن 50
5- نشأة صحافة ا لمواطن 53
6 - صحافة المواطن و علاقتها بالصحافة التقليدية 57
7 - تطبيقات و أدوات الإعلام الاجتماعي 61
- المداولات (blogs) 61
- الشبكات الاجتماعية (social networks) 62
- الويكي (wiki) 63
- البودكاست (Podcasts) 64

- منتديات المحادثة الالكترونية (forums) 64
- مواقع مشاركة المحتوى (content sharing web sites) 65
- مواقع المفضلات (bookmarking websites) 66
- التدوين المصغر (microblogging) 66

الفصل الثالث: شبكات التواصل الاجتماعي

تمهيد 68

اولا_ مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي و تطورها 69

1- مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي 69

2- نشأة و تطور شبكات التواصل الاجتماعي 71

ثانيا_ خصائص شبكات التواصل الاجتماعي و أنواعها 74

1 - خصائص شبكات التواصل الاجتماعي 74

2 - أنواع شبكات التواصل الاجتماعي 78

ثالثا_ مواقع شبكات التواصل الاجتماعي و علاقتها بالعمل الإعلامي 79

1 - أهم مواقع شبكات التواصل الاجتماعي 79

- موقع فيسبوك (facebook) 79
- موقع تويتر (twiter) 83
- موقع اليوتوب (youtube) 89
- لينكد ان linkd in 92

2- شبكات التواصل الاجتماعي و العمل الإعلامي 94

الفصل الرابع : الممارسة الإعلامية

تمهيد 98

أولا_ مفهوم الممارسة الإعلامية و المفاهيم المتعلقة بها 99

1-مفهوم الممارسة الإعلامية 99

2-المفاهيم المرتبطة و المتعلقة بالممارسة الإعلامية 101

- القائم الاتصال 101
- الهوية المهنية 103
- الصحفي المحترف 104
- تعريف الخبر الصحفي 105
- التغطية الصحفية للخبر 108
- استكمال الخبر ومتابعته 110

ثانيا_ الإطار القانوني للممارسة الإعلامية في الجزائر	114
1-من خلال قانون الإعلام 1982	114
2-من خلال قانون الإعلام 1990	120
3-من خلال قانون الإعلام 2012	128
ثالثا_ حقوق و واجبات الإعلاميين في البيئة التقليدية و الالكترونية.....	140
1 -حقوق الإعلاميين في البيئة التقليدية و الالكترونية	140
2-واجبات الإعلاميين في البيئة التقليدية و الالكترونية.....	143

الفصل الخامس : الدراسة الميدانية

تمهيد	150
1 - التحليل الكمي و الكيفي لمحاور الدراسة	151
- المحور الأول: استخدام الصحفيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والمعلومات..	151
- المحور الثاني: منافسة مواقع التواصل الاجتماعي للمصادر التقليدية في الحصول على الأخبار والمعلومات	174
- المحور الثالث: مصداقية الأخبار في شبكات التواصل الاجتماعي.....	196
- المحور الرابع : دوافع استخدام الصحفيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي.....	216
نتائج الدراسة	232
الخاتمة	242
قائمة المراجع	-
قائمة الملاحق	-
فهرس الأشكال	-
فهرس الجداول	-
فهرس المحتويات	-