

جامعة باتنة 1

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات

استعمال وسائل الإعلام الاجتماعية كمصادر للأخبار

دراسة ميدانية على من صحفيي وسائل الإعلام المكتوبة

و السمعية البصرية في الجزائر

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم

تخصص: علوم الإعلام والاتصال

إشراف:

أ.د. حسين قادري

إعداد الطالب:

بوبكر بوعزيز

لجنة المناقشة

الاسم و اللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
سمير رحمانى	أستاذ محاضر أ	جامعة باتنة 1	رئيسا
حسين قادري	أستاذ التعليم العالي	جامعة باتنة 1	مشرفا ومقررا
بدر الدين زواقة	أستاذ محاضر أ	جامعة باتنة 1	ممتحنا
الطاهر اجعيم	أستاذ التعليم العالي	جامعة قسنطينة 3	ممتحنا
رضوان بلخيرى	أستاذ محاضر أ	جامعة العربي تبسي تبسة	ممتحنا
سامية جفال	أستاذ محاضر أ	جامعة محمد خيضر بسكرة	ممتحنا

السنة الجامعية: « 2017---2016 »

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

بداية نحمد الله و نشكره أن وفقني لإنجاز هذه العمل العملي المتواضع
الذي أمل أن يكون مرجعا يستفيد منه طلاب العلم.
كما يسعدني أن أرفع إلى مقام صاحب الفضل الأستاذ الدكتور
حسين قادري.

أسمى عبارات الشكر و الامتنان و الولاء و العرفان لقبوله الإشراف على
هذه الأطروحة، و متابعتة لكل أطوار إنجازها و مؤازرته لي دون كلل أو ملل
من خلال توجيهاته الحكيمة و إرشاداته السديدة و نصائحه القيمة والتي
انعكست على إخراج هذا العمل في صيغته النهائية فقد كان بالنسبة لي
بمثابة الأب الروحي و المدرسة النموذج و المرجع الذي أفتخر به. فجزاك
الله عني كل خير أستاذي الفاضل و معلمي.

الإهداء

أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع إلى:
روح والدي الطاهرة رحمه الله.
والدتي الغالية حفظها الله وأطال عمرها.
إلى أخي الأكبر الدكتور: عمر.
إلى شريكة حياتي زوجتي فلة و ابني محمد الأمين
إلى روح أخي الطاهرة نور الدين رحمه الله و إلى جميع إخوتي كل
باسمه.

خطة البحث

مقدمة.

الفصل التمهيدي: التوجه النظري و الإطار المنهجي.

I - البناء المنهجي للدراسة.

I-1- إشكالية الدراسة و تساؤلاتها.

I-2- أسباب اختيار الموضوع.

I-3- أهمية الدراسة.

I-4- أهداف الدراسة.

I-5- المدخل النظري للدراسة.

II - التقرب المنهجي للدراسة (الإستراتيجية المنهجية).

II-1- نوع الدراسة ومنهجها.

II-2- أدوات جمع البيانات.

II-3- مجتمع البحث وعينة الدراسة.

II-4- تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة.

II-5- الصدق والثبات.

III - الدراسات السابقة

IV- حدود الاستفادة من الدراسات السابقة.

الفصل الأول: تكنولوجيا الاتصال الحديثة.. الأطر والمفاهيم النظرية.

I-1 في مسألة توصيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

I-2 مراحل تطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

I-3 وظائف و سمات تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

I-4 الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت.

الفصل الثاني: الإعلام الجديد ورهان تطوير الممارسة الإعلامية.

II-1- الإعلام الجديد .. تخوم حول المفهوم.

II-2- الإعلام الجديد .. الخصائص، الأبعاد، و الوظائف.

II-3- المداخل النظرية للإعلام الجديد.

II-4- تطبيقات الإعلام الجديد.

الفصل الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي.. أبعاد نظرية.

III-1- التحول في الانترنت و بروز الويب 2.0.

III-2- مواقع التواصل الاجتماعي .. البعد الوظيفي.

III-3- مواقع التواصل الاجتماعي.. البعد التاريخي.

III-4- مواقع التواصل الاجتماعي.. البعد الإعلامي.

الفصل الرابع: مصادر الخبر الصحفي في زمن الإعلام الاجتماعي

IV-1- مفهوم الخبر الصحفي و أنواعه.

IV-2- مصادر الخبر الصحفي.

IV-3- حدود العلاقة بين الصحفي و مصادر الأخبار الحديثة.

IV-4- إرشادات اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الإعلامي.

الفصل الخامس: تمثّل واستخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي

V-1- في فهم مقترب التمثّل والاستخدام.

V-2- عادات وأنماط استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي.

V-3- دوافع استخدام الصحفي الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للخبر.

V-4- الاشباعات المحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الممارسة المهنية.

الفصل السادس: مدى التزام الصحفيين الجزائريين بضوابط المسؤولية المهنية في زمن

الإعلام الاجتماعي.

VI-1- مصداقية الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

VI-2- الصحفيون الجزائريون و أخلاقياتهم في زمن الإعلام الاجتماعي.

VI-3- تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الممارسة المهنية للصحفي.

VI-3- النتائج العامة للدراسة.

-الخاتمة-

-توصيات الدراسة-

مقدمة

شهد عقد التسعينيات من القرن الماضي تطورات تكنولوجية هائلة و غير مسبوقه؛ عملت على إحداث نقلة نوعية، و ثورة حقيقية في مجال الإعلام و الاتصال بصفة خاصة، أسفر عن انتشار واسع وسريع لشبكة الانترنت في كافة أرجاء العالم في محاولة منها لإثبات صحة فرضية القرية الكونية للباحث الكندي **مارشال ماكلوهان** ، و لعل الشيء الذي يترجم بوضوح تلك النقلة النوعية وهذه الثورة الحقيقية الحاصلة هو النمو المتسارع لهذه الشبكة، فبفضل تقنياتها المتعددة والمتشعبة مهدت الطريق لكافة المجتمعات من التقارب و التفاعل و التعارف و تبادل الأفكار والمعارف والخبرات وحتى الأخبار المحلية والمعلومات، إذ أصبح باستطاعة الفرد المتصفح لهذه الشبكة أن يستفيد من المحتوى المتاح فيها، لدرجة أن العلماء المعاصرين أجمعوا على أنها أفضل وسيلة لتحقيق التواصل و التفاعل بين الأفراد والجماعات في بيئة جديدة تعرف بالبيئة الإلكترونية قوامها التقنية و دعامتها التفاعل.

وقد ساهمت التطورات المتلاحقة في شبكة الانترنت مع منتصف ذات العقد في إيجاد شكل جديد من الإعلام، لاحت بوارده الأولى في الأفق مع مطلع العام **1994**، وتجسد بصورة كبيرة مع بداية الألفية الثالثة، والملاحظ أن هذا النوع المستحدث من الإعلام تعدد تصنيفاته، ومسمياته ، وأشكاله وكذا تطبيقاته لدى الباحثين و المهتمين بعلوم الإعلام و الاتصال، الذين لم يتوانوا في إطلاق العديد من المسميات عليه، فهو الإعلام الجديد، وهو الإعلام البديل، وهو الإعلام الشبكي، وهو الإعلام الاجتماعي وهو إعلام المصادر المفتوحة ، وهو الإعلام التفاعلي ..

لقد شكل ظهور هذا النوع المستحدث من الإعلام فقرة نوعية في مجال الإعلام و الاتصال خاصة في جانبه المهني، فتطبيقات الإعلام الجديد من صحافة إلكترونية، ومدونات و منتديات و صحافة المواطن و مواقع التواصل الاجتماعي بات من الواضح و من الأهمية بمكان أنه لا يمكن الاستغناء عنها في مجال العمل الإعلامي، بل لا بد من الاستفادة من التطور الحاصل هذا و استثماره أجمع استثماراً، وهذا يحدث طبعاً عندما نقرنها بالحاجة الماسة للمعلومة وللخبر والتي تشكل بالنسبة للصحفي وبالنسبة للجمهور و بالنسبة للمؤسسة حاجة مهمة لا بد من تحقيقها والوصول إليها.

إن الانتشار الهائل من جهة، و الاستخدام المتعاظم لواقع التواصل الاجتماعي من جهة أخرى في شتى المجالات، السياسية، الاقتصادية، العلمية، المجتمعية و حتى الإعلامية؛ خاصة مع مطلع العام **2011** و التطور الهائل الذي وصلت إليه تلك المواقع مجسدة في **الفيس بوك**، **تويتر**، **لينكدان**، **فليكر**، **ماي سبيس** و عديد من المواقع الأخرى جعلها تحظى بعناية كبيرة، و بأن تكون مصدراً قوياً للأخبار والمعلومات، و من ثم فقد أصبحت منافساً شرساً لمصادر الأخبار و المعلومات الرسمية التقليدية التي كان يلجأ إليها الصحفي -في زمن سابق- لاستقاء معلوماته و أخباره في إطار مهنة، و قد أوضح التقرير الذي أصدرته كلية **محمد بن راشد** في الإمارات العربية المتحدة والمتضمن نظرة على الإعلام الاجتماعي العام **2014**¹، وهذا فيما يتعلق باتجاهات الصحفيين نحو استخدام الإعلام الاجتماعي

¹-نظرة على الإعلام الاجتماعي 2014، متاح على الرابط: <http://www.mbrsg.ae/> تم زيارة الموقع بتاريخ: 13.42-2015/04/05

كمصادر للأخبار عن الثورتين في تونس و مصر، في إجابة على السؤال: ما هي مصادر الأخبار والمعلومات التي استخدمتها لمتابعة الأحداث التي وقعت في بلدك؟ تبين أن مواقع التواصل الاجتماعي جاءت في صدارة الترتيب بنسبة 94.29%، و لعل هذه النسبة المرتفعة تعطي مؤشرات واضحة على القوة التنافسية التي أضحت تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العمل الإعلامي مقارنة بالمصادر التقليدية الأخرى.

ان الدور البارز الذي يلعبه رجل الإعلام في العملية الاتصالية كلها، يجعلنا نقر بحقيقة أساس مفادها أن استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي بات أكثر من ضروري في ظل المتغيرات الجديدة، بل لا بد من أن يغير نظرتنا السلبية والنمطية لهذه المواقع باعتبارها أصبحت فضاء متاحا و زاخرا بالأخبار والمعلومات، وكذا الإمكانيات التي تتمتع بها، و التي وجب عليه أن يستثمرها في مجال عمله والاعتماد عليها كمصدر أساسي في استقاء المعلومة والخبر، دون أن ينسى طبعا الضوابط الأخلاقية و المهنية التي نشأ عليها، خاصة إذا علمنا بأن نظرية حارس البوابة الإعلامية غائبة تماما في هذا النوع الإعلامي المستحدث، و من ثم وجب عليه هو أن يمارس هذا الدور.

مما سبق و انطلاقا من الأفكار التي تم طرحها بخصوص الإعلام الجديد و تطبيقاته المختلفة، وإمكانية استخدامه في مجال العمل الإعلامي، بدأت تثار عدة تساؤلات حول مدى اعتماد الصحفيين الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي في استقاء الأخبار و المعلومات، و هل بات من الضروري نشر تلك المعلومات أولا دون التأكد من صحتها ضمانا للسبق الصحفي؟ و هذا عكس ما كان معمولا به سابقا، عندما كان الصحفي يتأكد من صحة الخبر ثم يقوم بنشره ضمانا لمصداقيته ومصداقية المؤسسة الإعلامية التي يعمل لها.

في ضوء ذلك كله، و في ظل الدور الكبير و المتنامي لمواقع التواصل الاجتماعي و اتجاهها نحو التخصص، و في ظل الحاجة الماسة للخبر والمعلومة سواء بالنسبة لرجل الإعلام و الجمهور أيضا، ونظرا للأهمية الكبيرة التي أصبحت تكتسبها مواقع التواصل الاجتماعي من جهة، و نظرا لأن المراجع لأدبيات للإعلام و الاتصال في هذا الجانب خاصة في الوطن العربي يجد نفسه أمام ندرة لمثل هذه الدراسات؛ فقد جاءت هذه الدراسة محاولة لزيادة المعرفة و تغطية معظم مجالات تطبيقات الإعلام الجديد، و أيضا لسد الندرة الحاصلة في مجال البحث العملي المتعلقة باستعمال مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العمل الإعلامي، و ذلك من خلال ستة فصول، بالإضافة إلى الفصل المنهجي ومقدمة الأطروحة، و التي حاولنا من خلالها أن نطرح كل الأفكار و المعلومات و الرؤى التي من شأنها أن تعطي للقارئ فكرة شاملة عن الموضوع، لتنتقل إلى الفصل الأول الذي آثرنا بأن نخصصه للإجراءات المنهجية التي اتبعناها طيلة إعدادنا للدراسة بدء بالإشكالية و تساؤلاتها، مروراً بأسباب اختيار الموضوع، وكذا أهمية و أهداف الدراسة، ثم المدخل النظري للدراسة الذي ركزنا فيه على مدخل الممارسة المهنية، وانتهاء عند الإستراتيجية المنهجية التي ضمت نوع و منهج الدراسة بالإضافة إلى عينة و مجتمع البحث

والأداة المستخدمة في جمع البيانات و أيضا المفاهيم الأساسية للدراسة وأخيرا تم عرض مجموعة من الدراسات السابقة والتي رأى الباحث بان لها علاقة بموضوع البحث.

أما الفصل الأول من الدراسة فقد ، تناولنا في الحديث عن التكنولوجيا الحديثة للإعلام و الاتصال وذلك من خلال الأطر و المفاهيم النظرية المرصودة بخصوصها، وقد جاء هذا عبر أربعة عناصر رئيسية بدأناها بمسألة توصيف وتعريف تكنولوجيا الاتصال الحديثة و مراحل تطورها عبر التاريخ، ثم بعد ذلك استعرضنا أهم وظائف وخصائص هذه التكنولوجيا لنختم هذا الفصل الأول بالتطرق إلى الحديث عن الوظيفة الإعلامية لأحد أبرز مظاهر تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة و تقصد بذلك الانترنت.

أما الفصل الثاني من الدراسة فيعرض إلى مفهوم الإعلام الجديد، و الرهان الذي رسمه لأجل النهوض بقطاع الإعلام، فبعد أن عرضنا جملة من التعريفات التي قدمها لفيف من المفكرين بخصوص هذا المفهوم، عرجنا إلى الحديث عن خصائصه و وظائفه و كذا أبعادها، مع استعراض أبرز المداخل أو النظريات التي شكلت التصور العام لهذا المفهوم ، والتي أسس لها شلة من المفكرين من أمثال **نيغروبونتي و بافلوك و مانوفيتش** وغيرهم، و في ختام هذا الفصل تناولنا أبرز تطبيقات الإعلام الجديد بدء بالصحافة الالكترونية و انتهاء عند مواقع التواصل الاجتماعي، التي شكلت محور الفصل الثالث من هذه الدراسة و الذي كان موسوما ب: مواقع التواصل الاجتماعي .. أبعاد نظرية ، تعرضنا فيه للحديث عن فكرة التحول في الانترنت و بروز تكنولوجيا الويب 2.0 التي فتحت و مهدت الطريق لظهور هذه الوسائط الجديدة (مواقع التواصل الاجتماعي) التي ركزنا في العناصر الثلاثة التالية لهذا الفصل على أبعادها الوظيفية (المفهوم)، التاريخية و الإعلامية، أما الفصل الرابع فقد ركزنا فيه الحديث عن الخبر الصحفي وأنواعه، و أبرز مصادر الخبر التقليدية و الحديثة، التتقل بعدها إلى محاولة معرفة نوع العلاقة الموجودة بين الصحفيين و مواقع التواصل الاجتماعي، و مدى صحة نظرية حارس البوابة الإعلامية، مع اختتام الفصل بإرشادات حول كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الإعلامي و ذلك بعرض بعض التجارب الرائدة من طرف مؤسسات إعلامية عالمية كوكالة AFP و وكالة رويترز .

في الإطار التطبيقي و الذي كان ترجمة للدراسة الميدانية، فتضمن هو الآخر فصلين، في الفصل الأول منه حاولنا معرفة عادات و أنماط استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي من خلال عنصري التمثل و دوافع الاستخدام و كذا الاشباع المحققة.

أما الفصل الثاني فأردنا من خلاله تسليط الضوء عن مدى التزام الصحفيين الجزائريين بضوابط المسؤولية المهنية في زمن الميديا الاجتماعية و هذا بالتركيز على:

- مصداقية أخبار مواقع التواصل الاجتماعي (اتجاهات الصحفيين).
- الصحفيون الجزائريون و أخلاقيات المهنة.

- مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسة المهنية للصحفيين الجزائريين.

نختم الدراسة بنتائج عامة و من ثم الخاتمة التي جاءت بشكل إجابة لإشكالية الدراسة و تشكل لبنة

لدراسات لاحقة.



الفصل التمهيدي
التوجه النظري و الإطار المنهجي

I - البناء المنهجي للدراسة.

I-1- إشكالية الدراسة و تساؤلاتها.

يعيش الصحفي الجزائري اليوم واقعا يتسم بالشمولية ويرفض الحدود الجغرافية الذي تسعى إلى تحقيقه تكنولوجيا الاتصال الحديثة؛ التي أحدثت في منتصف عقد التسعينيات من القرن الماضي نقلة نوعية و ثورة حقيقية في عالم الاتصال، الأمر الذي جعل أفراد المجتمع بما فيهم الصحفيون يعيشون في ظل عالم تقني و مجتمع افتراضي سيطر على أكثر اهتماماتهم، و استنزف الكثير من أوقاتهم، و من أبرز تلك الاهتمامات التواصل الاجتماعي الذي توفر لهم عن طريق شبكات اجتماعية على الانترنت، تعرف بمواقع التواصل الاجتماعي.

ومع تطور مواقع التواصل الاجتماعي بكافة أنواعها و أشكالها، أصبح من الضروري على المؤسسات الصحفية و كذا الصحفيين الجزائريين الأخذ بعين الاعتبار الاعتماد بشكل أساسي على هذه المواقع ليس فقط للحصول على الخبر أو معرفة آخر الأخبار و المواضيع التي يودون الكتابة عنها، بل أيضا لتكوين العلاقات و تطويرها؛ و كل هذا بفضل توفر خاصية التفاعلية و تناميها. إن ازدياد أعداد مواقع التواصل الاجتماعي و تنامي حجم جماهيرها بدرجة ملحوظة، و تزايد مستوى التطوير المضموني والتقديمي لها إلى حد كبير، بالإضافة إلى تزايد الاستخدام اليومي والمنتظم من قبل الصحفيين للانترنت و لمنصات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والوصول إلى مصادر المعلومات، و كذا طبيعة المنشورات التي يحدثون بها حساباتهم على منصات **فيس بوك**، و **تويتر** و **ماي سرييس** وغيرها باتت مسألة تثير نوعا من الجدل عن مدى منافسة هذه الوسيلة الإعلامية الحديثة لوسائل الإعلام التقليدية و مدى المصداقية التي تحظى بها، باعتبارها دعامة جديدة للعمل الإعلامي نظير ما تمتع به من سرعة و آنية في نقل الأحداث تكسب الصحفيين والمؤسسات الصحفية بشكل عام والجزائرية خاصة ما يعرف بالسبق الصحفي، والوصول إلى المناطق التي يتعذر فيها القيام بتغطية صحفية شاملة نتيجة لظروف معينة تحول دون ذلك، و في ضوء إدراك الصحفيين الجزائريين لمدى اعتمادهم و قبولهم لهذا النمط المستحدث لاستقاء الأخبار ثم طرح الإشكالية التالية:

ما مدى اعتماد الصحفيين الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار؟

وتندرج تحت إشكالية الدراسة مجموعة من التساؤلات نعرضها في الآتي:

- كيف يتمثل الصحفيون الجزائريون مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما هي دوافع و أهداف الصحفيين الجزائريين من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المجال الإعلامي؟
- ماهي الاشباغات المحققة للصحفيين الجزائريين من وراء استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي في مجال عملهم؟

- هل هناك علاقة ارتباطية عكسية بين تعدد محتوى مواقع التواصل الاجتماعي و مدى إقبال الصحفيين الجزائريين على هذه المواقع؟
- ما هي درجة المصداقية التي تحظى بها الأخبار المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- هل توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين مستوى معرفة الصحفيين الجزائريين باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي و رؤية الصحفيين الجزائريين لمصداقية هذه المواقع؟
- إلى أي مدى يلتزم الصحفيون الجزائريون بضوابط و أخلاقيات المهنة الصحفية عند اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار؟
- ما مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الممارسة المهنية للصحفيين الجزائريين؟

I-2- أسباب اختيار الموضوع.

من أصعب مراحل البحث هو اختيار الباحث لموضوع بحث يمكن أن يساهم به في إثراء مجال المعرفة الإنسانية، واختيارنا لموضوع مدى اعتماد الصحفيين الجزائريين على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار، كان مرتبطا بأسباب ذاتية متعلقة بشخص الباحث، وأخرى موضوعية، متصلة بموضوع البحث.

ومن الأسباب التي دعت إلى اختيار هذا الموضوع نذكر:

I-2-1- الأسباب الذاتية:

- الملاحظة الشخصية لانتشار مواقع التواصل الاجتماعي، والتي غزت جميع القطاعات بما فيها قطاع الإعلام، أين أصبحت تعتمد كمصدر للأخبار، يلجأ إليه الصحفيون في كثير من الأحيان كبديل عن المصادر التقليدية.
- محاولة التعرف على موقع وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للصحفيين الجزائريين.
- ارتباط الباحث بموضوع وبالعالم مواقع التواصل الاجتماعي، والإحساس الدائم بالمشكلة، سيما عند تصفح هذه المواقع.

I-2-2- الأسباب الموضوعية:

- الرغبة في الاستفادة من نتائج هذه الدراسة لتحصيل معرفة أكبر حول حجم استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار ومحاولة الإحاطة بمدى مصداقية هذه المواقع وتأثيرها على الممارسة المهنية للصحفي الجزائري.
- التحديات الكبيرة والحديثة التي أصبح يفرضها الإعلام الجديد بمختلف تطبيقاته، خاصة على مستوى قطاع الإعلام، إذ أن هذه الظاهرة فتحت الباب على مصراعيه أمام كل ما هو تقني وإلكتروني دون مراعاة خصوصية وسائل الإعلام كل على حده.
- تفتح هذه الدراسة بابا جديدا للبحث في مجال علوم الإعلام والاتصال، كان إلى وقت قريب يشكل هاجسا للباحثين الجزائريين، وهذا راجع لندرة المصادر والمراجع التي تؤسس لمواقع التواصل

- الاجتماعي، كمصدر للخبر من جهة، ونقص الدراسات الجزائرية_ على الأقل في حدود اطلاعنا_ التي تناولت بالدراسة والشرح والتفصيل مثل هذا الموضوع.
- الأهمية الكبيرة للموضوع، إذا أصبح جليا ما لمواقع التواصل الاجتماعي من أهمية كجزء مهم مما يعرف بالإعلام الجديد، أو الإعلام الاجتماعي، يفترض به أن يعمل على تطوير قطاع الإعلام بجميع مجالاته.

I-3- أهمية الدراسة:

تستقي هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع المدروس في حد ذاته، إذ يعتبر موضوع الإعلام الاجتماعي من المواضيع المهمة بالنسبة لوسائل الإعلام. ومن خلال طرح إشكالية الدراسة يمكن أن نتصور قدرا من الأهمية النظرية والعلمية والتطبيقية لهذه الدراسة معروضة في النقاط التالية:

- مواقع التواصل الاجتماعي ظاهرة جديدة على المجتمع، تتطلب إلقاء الضوء عليها ودراستها، خاصة وأنه يحظى بمتابعة كبيرة من جانب الإعلاميين.
- تتناول هذه الدراسة فئة مهمة هي فئة الصحفيين، وهناك حاجة ماسة إلى دراسة كيفية تعامل هذه الفئة مع تلك الظاهرة الجديدة (مواقع التواصل الاجتماعي) ومعرفة مدى استفادتها من خدماتها.
- أفزرت الثورة التكنولوجية اتساعا في استخدام الانترنت كوسيلة إعلامية جديدة، ومنه استخدام هذه المواقع الاجتماعية التي تنضوي تحت مسمى **الإعلام الجديد**، وما لهذا الأخير من مزايا تجعل منه مرآة عاكسة للمجتمع، ومواقع التواصل الاجتماعي جزء لا يتجزأ من هذا المفهوم الشامل يمكن أن يشكل طبقا دسما للصحفيين في الحصول على الأخبار والمعلومات.
- دراسة متغيرات المساهمة في ظه ور التوجهات الجديدة على شبكات التواصل الاجتماعي، من أشكال الإعلام البديل أو الإعلام الجديد ومدى اعتماده كمصدر للأخبار من طرف الصحفيين الجزائريين.
- إبراز الكيفية التي دعمت بها مواقع التواصل الاجتماعي الآنية والكونية والشمول الذي يطبع الإعلام اليوم.

I-4- أهداف الدراسة:

مجال البحث العلمي مجال تختلف أهدافه وتتعدد معطياته، ويهدف أي باحث في تبنينه لموضوع ما إلى سد الفراغ المعرفي الذي يلازمه، وإزالة الغموض الذي يكتنف عقله عن بعض القضايا المتعلقة بذلك الموضوع.

والبحث الجيد كما أشار إلى ذلك الباحث " محمد شفيق " هو الذي يتجه إلى تحقيق أهداف عامة غير شخصية ذات قيمة ودلالة علمية.⁽¹⁾

(1) -محمد شفيق، البحث العلمي، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1985) ص50.

وباختيارنا لهذا الموضوع فإننا نصبو إلى تحقيق جملة من الأهداف يمكن إبرازها في النقاط التالية:

- التعرف على مدى اعتماد الصحفيين الجزائريين على اختلاف توجهاتهم ومؤسساتهم الإعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار.
- التعرف على واقع استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات الإعلامية الجزائرية ومقومات نجاح تلك المواقع في تحقيق أهدافها.
- الكشف عن مدى منافسة مواقع التواصل الاجتماعي لوسائل الإعلام التقليدية باعتمادها مصادر للأخبار والمعلومات وفي متابعة مجريات الأحداث الداخلية والخارجية.
- التحقق من وجود علاقة بين اعتماد الصحفيين الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار ومدى تأثير هذا الاعتماد على الممارسة المهنية.
- الكشف عن مدى ثقة الصحفيين الجزائريين بما تنشره وتبثه مواقع التواصل الاجتماعي من أخبار ومعلومات وصور وفيديوهات.
- رصد مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع الإعلام.
- معرفة مدى الحرية المتاحة للصحفيين في استخدام هذه المواقع كمصدر للأخبار وكأدوات للتعبير عن الآراء والأفكار.
- الخروج بتوصيات يمكن أن تساهم في تعزيز الاستخدام الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي.

I-5- المدخل النظري للدراسة:

تتعدد المداخل النظرية المتعلقة بالدراسات الإعلامية، ولأن الهدف الأساسي من إعداد هذه الدراسة هو الكشف عن بعض الجوانب المتعلقة بالممارسة المهنية للصحفيين، لذلك فإن مدخل الممارسة المهنية يعتبر المدخل الأنسب والأمثل لمثل هذه الدراسات، وسوف تعتمد دراستنا على الاتجاه الثاني لهذا المدخل والمتعلق بصناعة المحتوى الإعلامي، كما سيتم عرضه على النحو التالي:

I-5-1- مدخل الممارسة المهنية:

- مفهوم الممارسة المهنية:

هي الإجراءات والقواعد التفصيلية الخاصة بدورة العمل في الأقسام الفنية في الصحف وتشمل: الإخراج، فرز الصور، التنفيذ...إلخ، ومدى التنسيق بين هذه الأقسام والتحرير في كل مرحلة، إلى جانب تنسيق التحرير مع الإدارات المشتركة في المنظمة.⁽¹⁾

كما عرفها " جون هون برغ " بأنها تلك الالتزامات الأساسية التي يجب أن يتحلى بها كل صحفي، والمتمثلة أساسا في ضرورة العمل من أجل الوصول إلى تغطية منصفة وشاملة وواضحة، مع

(1) - حسين عبد الجبار، اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر (عمان: دار أسامة، 2008) ص23.

مراعاة حماية المصادر وتحقيق الصالح العام لا غير، عن طريق احترام القانون وحقوق الحياة الخاصة، وتصحيح الأخطاء في حالة وجودها. (1)

الممارسة المهنية إذن هي "الكيفية التي تعامل بها الصحفي بتوظيف كل الأنواع الصحفية الممكنة خلال التعامل مع الواقع، بنقل الأخبار والمعلومات، وإجراء المقابلات، والقيام بالتحليل والتعليق الصحفية". (2)

إن الصحافة كمهنة لها تقاليدها ومعاييرها وأخلاقياتها وجدت نفسها أمام متغير تكنولوجي جديد وسريع (مواقع التواصل الاجتماعي) والذي فرض على الصحافة مسايرة ومواكبة هذا التطور. ومع تزايد الاعتماد على هذا النوع من الإعلام -الإعلام الجديد- بدأت المؤسسات الإعلامية في تدريب صحفييها على كيفية الاستفادة من التقنيات التكنولوجية الحديثة، ومحاولة صياغة سياسات توضح حقوق وواجبات كل من المؤسسة والمستخدمين بكيفية إرسال مضامينهم الإعلامية، والمبادئ التي يجب الالتزام بها، وهو ما انعكس على تطوير الأداء المهني للصحفيين وعلى زيادة حرص هذه المؤسسات على التأكد من صحة ودقة المضامين التي يتم إنتاجها.

- آداب الممارسة المهنية الصحفية:

أتاحت التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال أساليب ومناير إعلامية جديدة، ومع اكتساب هذه الأشكال الإعلامية الجديدة حصة أكبر من القراء والمشاهدين والمستمعين، تزداد حدة النقاش حول ما إذا كان الممارسون المستخدمون لوسائل الإعلام الجديدة يلتزمون بالمعايير المهنية المتبعة منذ زمن طويل، والتي تفصل بين الصحافة ومنشورات نقل الإشاعات والقبل والقال. (3)

وهناك مجموعة من الآداب المتفق عليها والتي يجب على الصحفي الالتزام بها عند إعداد المادة الإعلامية، وتتمثل هذه الآداب فيما يلي: (4)

• **تحري الحقيقة:** لأن عمل الصحفي هو تجميع الحقائق فقط، ومسؤوليته أن تجيء هذه الحقائق سليمة، فإذا حققت في عملك الحق المطلق، تكون قد حققت إنجازاً، ولو أن قضية الحقيقة والحق تطرح إشكالات فلسفية كبيرة، ذلك أن مهمة تجميع الحقائق لا تؤدي بالضرورة إلى الحق المطلق، إذ أن العديد من حقائق اليوم تحتاج إلى أن يقوم "الحق التاريخي" بتصويبها عبر السنين، ويشترط عند تجميع هذه الحقائق عدم الافتراض بأن الأحداث تسير في مسار معين، بل التقيد بهذه الحقيقة كما هي موجودة.

(1) جون هون بوغ، الصحفي المحترف، تر: كمال عبد الرؤوف (بيروت: الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1996) ص 512.

(2) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (القاهرة: عالم الكتب 2004)، ص 50.

(3) ديفيد فاين، "مقارنة بين الإعلام الجديد والإعلام القديم، الإعلام يصنع التغيير"، مجلة بواس أونلاين، ع 12، 2006، ص 54.

(4) -حمدي عباس، مدخل إلى الصحافة (ط2؛ القاهرة، د.م.ن، 1990) ص 166.

- **الموضوعية:** على الصحفي محاولة التجرد من جملة القيم المجتمعية والثقافية، وكذا الميول والنزعات الذاتية في كتاباته الصحفية، وأقول محاولة لأن الأمر ليس بالهين ولا بالسهل، لأننا نتحدث عن التجرد من نسق يعتبر الصحفي أحد العناصر الفاعلة فيه والتي تؤثر وتتأثر بعناصر أخرى.
 - **الحياد:** ويعني عدم اتخاذ موقف من مسألة أو قضية معينة، والانسياق وراء هذا الموقف أثناء العمل الصحفي.
 - **الإنتصاف:** ويعني محاولة أن يكون الصحفي متوازنا مع كل أطراف الموضوع، فلا يقصي طرفا معينا لكون وجهة نظره تعارض وجهة نظر الصحفي.
 - **تجنب القذف:** والقذف هو تشويه صورته شخصية بسبب أفعال أو صفات لها غير صحيحة مع الافتقار إلى الدليل والبرهان، ولتجنب القذف يجب:
 - القيام بمراجعة الحقائق المتوفرة.
 - القيام بمقاربة الحقائق من مختلف مصادرها.
 - الاهتمام بالوثائق.
 - التعامل مع الأسماء والعناوين والألقاب والوظائف بحذر.
 - نسب الكلام إلى مصدره عند الارتياح.
 - الاستماع إلى الطرف الآخر.
- عن طريق كل هذه العناصر يضمن الصحفي حدا أدنى من الممارسة الصحفية النزيهة، و يحكم عمله بضوابط تجعله عملا محددًا بشريعة أخلاقية.

I-5-2-المعايير المؤثرة في الممارسة المهنية وحدودها:

تتفرع هذه المعايير على ثلاثة فروع هي:

1-المعايير المهنية للقائم بالاتصال:

- يتعرض القائم بالاتصال للعديد من الضغوط المهنية التي تؤثر في عمله، وتؤدي إلى توافقه، (1) مع سياسة المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها، والتوقعات التي تحدد دوره في نظام الاتصال، وتتضمن المعايير المهنية سياسة الوسيلة الإعلامية، و مصادر الأخبار المتاحة، وعلاقات العمل وضغوطه على النحو التالي:

2- سياسة المؤسسة الإعلامية:

تتعدد ضغوط المؤسسة الإعلامية بشكل كبير مما تقترحه الدراسات التي تم تناولها، وتتمثل هذه الضغوط في عوامل خارجية وداخلية، ونعني بالعوامل الخارجية موقع الوسيلة في النظام الاجتماعي للقائم، ومدى ارتباطها بمصالح معينة مثل: وجود محطات منافسة، أما عن العوامل الداخلية فتشمل نمط

(1) محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، م، س، د، ص 51، 50.

الملكية، أساليب السيطرة، والنظم الإدارية، وضغوط الإنتاج، وتلعب هذه العوامل دور مهما و ملموسا في شكل المضمون الذي يقدم للجمهور .

لذلك يجب على العاملين في المؤسسة الإعلامية، تعلم السياسة التحريرية عن طريق التنشئة الاجتماعية للعاملين لكي يستوعبوا تقاليد عملها من دون تعليمات مباشرة تدريجيا، فالسياسة التحريرية عنصر هام من وعناصر الأنماط والأساليب السائدة في غرفة الأخبار.

3- التطور التكنولوجي:

تتأثر الممارسة المهنية بالتطورات التكنولوجية، فهي تفرض على الصحفي مواكبتها وملاحقتها، فالصحفي كان يستخدم الطرق التقليدية للحصول على المعلومات والأخبار، وبالتالي لابد عليه من استخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة لتوسيع نطاق الوصول إلى أكبر قدر من الجمهور.

I-3-5- اتجاهات الممارسة المهنية:

تتأثر الممارسة المهنية بعدد كبير من العوامل، كالتنظيم الإداري في المؤسسة الإعلامية، وقنوات الاتصال في هذا التنظيم المهني، ثم اتجاهات العلاقة الوظيفية الاجتماعية بين المستويات المختلفة وبين الزملاء إلى جانب العوامل المتعددة التي تتأثر في مستوى الرضا الوظيفي، وعليه فان الناتج الإعلامي لا يتأثر فقط بالعوامل الخارجية في البيئة والسياسات الاجتماعية، ولكنه يتأثر بدرجة كبيرة باتجاهات الممارسة المهنية في المؤسسات الإعلامية، ولذلك يمكن استثارة العديد من موضوعات البحث ومشكلات الدراسة التي تنتمي إلى مدلول الممارسة المهنية، والتي يمكن تصنيفها إلى اتجاهين رئيسيين هما: (1)

• **الاتجاه الأول:** وصف اتجاهات الممارسة المهنية ومستوياتها في المجالات الفنية والإدارية والمالية في إطار وصف الاتجاهات المتميزة للممارسة المهنية ، أو في إطار المقارنة بين المؤسسات الإعلامية، وهذا الوصف هو الذي يحدد السمات الخاصة، ويدخل في هذا الاتجاه عدد من البحوث والدراسات مثل، وصف التأهيل العلمي والمهني للأفراد، وصف الممارسات الإدارية والمالية واتجاهات صنع القرار .

• **الاتجاه الثاني:** وصف اتجاهات الممارسة المهنية ومستواها في إطار العلاقة مع غيرها من العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على الممارسة المهنية ، وتأثيرات الممارسة المهنية على المنتج الإعلامي في النهاية، ذلك أن الممارسة المهنية هي محصلة تفاعل عدد من العناصر أو العوامل التي تبدأ من الالتزام بالفكرة أو المبدأ أو الهدف العام للمؤسسة أو الضوابط أو القيود التي تفرضها العلاقات التنظيمية والأدوار والمراكز المرتبطة بالإطار التنظيمي للمؤسسة، ولذلك يمكن أن يثير هذا الاتجاه عدد من الموضوعات على غرار:

✓ العلاقة بين اتجاهات الممارسة المهنية ومستواها واتجاهات السياسة المالية الإدارية.

(1) محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة (القاهرة: عالم الكتب، 1992) ص53-55.

✓ العلاقة بين اتجاهات الممارسة المهنية، واتجاهات المنتج الإعلامي وخصائصه، وتتميز الدراسة أو البحث في إطار مدخل الممارسة المهنية بالاستفادة من الكثير من العلوم والدراسات الإنسانية الأخرى مثل: الدراسات المالية والإدارية، وكذلك الدراسات الخاصة بعلم النفس وعلم الاجتماع.

II - التقرب المنهجي للدراسة (الإستراتيجية المنهجية):

II-1- نوع الدراسة ومنهجها:

لأنه ليسرت لدينا معطيات واضحة ودقيقة عن واقع ظاهرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع الإعلام في الجزائر، وللإجابة أيضا على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، ولأن دراستنا هذه تعد رائدة لكون الدراسات التي تتناول هذه الظاهرة قليلة وتكاد تكون معدومة، فقد اعتمدنا على أسلوب الدراسات الاستطلاعية الميدانية، لأننا نهدف من خلالها للحصول على معلومات موضوعية ودقيقة حول الظاهرة، وهذا النوع من الدراسات، كما أشار إلى ذلك الدكتور أحمد بدر " يقوم بها الباحث بهدف التعرف على المشكلة، وهذا النوع من الدراسة يقوم به الباحث عادة عندما يكون ميدان البحث جديدا لم يسبق أن استكشف طريقه باحثون آخرون أو أن مستوى المعلومات عن البحث قليل. (1)

وتفسير اختيارنا لهذا الموضوع من الدراسات هو نزولنا للميدان وتعاملنا مباشرة مع الصحفيين في المؤسسات الإعلامية.

أما عن المنهج المستخدم في هذه الدراسة، فقد لجأ الباحث إلى اعتماد المنهج المسحي والذي يعتبر واحدا من المناهج الأساسية في البحوث الوصفية والاستطلاعية، حيث يهتم بدراسة الظروف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وغيرها في مجتمع معين. (2)

ومن مميزات هذا المنهج نذكر: (3)

- أن المسح يعالج ظاهرة حاضرة وليست ماضية، مما يجعله أكثر ملاءمة لموضوع دراستنا.
- يزود الباحث بمعلومات تفيد في التعليل والتفسير واتخاذ القرار المناسب، ويساهم في الكشف عن العلاقة بين المتغيرات.
- يركز على وحدة محددة في الحاضر زمانا ومكانا، ويتولى وصفها وتحليلها وتفسيرها، فهو يتجاوز مجرد وصف الأوضاع الحالية لهذه الوحدة إلى عملية التحليل والتفسير واستخلاص النتائج وتقديم التوصيات.

وينقسم المسح إلى قسمين: (4)

- المسح الوصفي: الذي يحاول أن يصور أو يوثق الوقائع والحقائق والاتجاهات الجارية، ويستخدم عندما تستهدف الدراسة وصف مختلف عناصر أو متغيرات الظاهرة في أطر مستقلة للإجابة عن

(1) أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه (الكويت: وكالة المطبوعات، 1973) ص 29.

(2) المرجع نفسه، ص 279.

(3) محمد زيدان عمر، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ (ط4؛ الجزائر: دم، ج، 1983) ص 118.

(4) محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام (القاهرة: عالم الكتب، 1993) ص 124.

التساؤلات التي تطرحها الدراسة، وهذا النوع من المسح يستهدف **تقدير وتسجيل الحقائق الراهنة المرتبطة بمجتمع البحث.**

ولأن الدراسة التي نحن بصدد القيام بها تهدف بالأساس إلى التعرف ومن ثم الكشف عن سمات وخصائص ظاهرة مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقة هذه الظاهرة بالصحفيين وتمثلهم لاستخدامها كمصادر للأخبار، كان لزاما علينا جمع بعض المعطيات والحقائق وقياسها وتقديرها تقديرا كميًا، وذلك لوصف حجم ونوع الانطباع الذي خلقتة هذه الظاهرة لدى الصحفيين الجزائريين المبحوثين طبعًا.

- **المسح التحليلي:** والذي يحاول شرح وتفسير انعكاس بعض الظواهر على بعض المفاهيم الشائعة وغيرها، وبالتالي تغيير واقعها، وهو يستخدم عادة لاختبار العلاقة بين المتغيرات، ورسم الاستدلالات التفسيرية، ويتفق هذا النوع من المسح مع تلك الدراسات التي تستهدف اختبار العلاقات الفرضية بين هذه الحقائق الراهنة وبعضها لتفسير الأنماط السلوكية والاتجاهات والآراء في علاقتها بالسمات العامة أو الدوافع أو الحاجات أو المعايير والأطر الثقافية.

وكل هذا يتفق وما نصبو إليه من اختيار وجود علاقة بي ن بعض المتغيرات والعناصر المشكلة لظاهرة مواقع التواصل الاجتماعي، وتمثل الصحفيين لهذه الظاهرة.

إن الاستخدام الواسع للمنهج المسحي للظواهر في مجالاتها العلمية المتعددة وميادينها المختلفة جعل منه المنهج القابل للتطبيق مع جميع أدوات البحث العلمي، وهو يقوم إما على مسح كل الوحدات المكونة لمجتمع البحث⁽¹⁾ أو مسح جزء من مجتمع البحث، وقد استخدم الباحث المسح بالعينة باعتبار الأسلوب الأمثل لجمع المعلومات، حيث يتميز بدقة البيانات وصدق تحليلها للمجتمع الأصلي إلى درجة أن نتائجه تماثل إلى حد كبير نتائج المسوح الشاملة، بالإضافة إلى كون هذه الطريقة توفر الجهد والوقت والإمكانيات.⁽²⁾

II-2- أدوات جمع البيانات:

حتى يتمكن الباحث من الوصول إلى نتائج موضوعية بالنسبة لإشكالية البحث، يستلزم على يه استخدام أدوات في جمع البيانات، ومن بين الأدوات التي تم اعتمادها في هذه الدراسة **الاستبيان**، والذي يعرف على انه: مجموعة من الأسئلة يطلق عليها لفظ الاستمارة، ترسل بواسطة البريد أو تسلم إلى عينة الدراسة للإجابة عليها دون مساعدة الباحث، ثم يتم إعادتها ثانية،⁽³⁾

ويتمكن الباحث من خلال استمارة **الاستبيان** الحصول على معلومات حول موضوعات تتعلق بالخصائص الموضوعية للمستجوبين وسلوكياتهم في الماضي والحاضر، واتجاهاتهم وقيمهم وما يتعلق

(1) - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال (ط3؛ الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2004) ص 289.

(2) - علي عبد الرزاق جلبي وآخرون، البحث العلمي الاجتماعي (ط3؛ الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2003) ص 229، 230.

(3) - غريب محمد سيد أحمد، تصميم وتنفيذ البحث الاجتماعي (ط3؛ الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2003) ص 149.

بأسباب القيام بأفعال ما بطريقة معينة، وتتميز استمارة الاستبيان بنسقيتها وانتظامها وترتيب أسئلتها وتسلسلها في شكل منطقي يبدأ بما هو بسيط ثم يتقدم إلى الأسئلة المعقدة والحساسة. (1)

ويتصدر الاستبيان أساليب جمع البيانات في بحوث الصحافة والإعلام، نظرا لما يتمتع به من خصائص تميزه عن غيره من الأساليب، وتتفق مع طبيعة الظاهرة الصحفية، ذلك أن الاستبيان يساعد الباحث على جمع المعلومات من عينة كبيرة العدد مهما تميزت بالانتشار أو التشتت، بالإضافة إلى أن عدم تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين أثناء الاستقصاء يوفر درجة كبيرة من الموضوعية والصدق الداخلي. (2)

شملت استمارة الدراسة (انظر الملحق رقم 01) مجموعة من الأسئلة المغلقة والمفتوحة المعدة انطلاقا من تساؤلات الإشكالية، منظمة ومصنفة في محاور بشكل يخدم الدراسة.

ولقد مر تصميم الاستمارة في شكلها النهائي عبر الخطوات المنهجية التالية:

- **تحديد البيانات والأسئلة المطلوبة:** ويأتي ذلك من خلال ما طرح في إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، وما تم الاطلاع عليه من دراسات سابقة، قصد الإحاطة بكل متغيرات الدراسة، وإسقاط مجموعة التساؤلات على محاور في الاستمارة، كل محور يتضمن مجموعة من الأسئلة لتغطية كل جوانب الموضوع بشكل متوازن وشامل.
- **بناء الاستمارة في صورتها المبدئية:** تم وضع مجموعة من الأسئلة الخاصة بكل محور من محاور استمارة الاستبيان، وصياغة الأسئلة المغلقة والمفتوحة وترتيبها حسب متطلبات الدراسة.
- **عرض الاستمارة على الأستاذ المشرف:** والذي قام بمراجعتها والتحقق من مدى جاهزية الأسئلة وكذلك التعديل فيها.

- **عرض الأسئلة على المحكمين**.**
- **صياغة الأسئلة وضبط الاستمارة في شكلها النهائي:** بعد إخضاع الاستمارة للخطوات السابقة تم القيام بالصياغة النهائية للأسئلة ووضعها في سياقها العام، وقد ساعدت الدراسة الاستطلاعية التي أجراها الباحث على إعداد الأسئلة، وتضمنت استمارة دراستنا خمسة محاور بالإضافة إلى محور البيانات الشخصية وذلك على النحو التالي:
- **المحور الأول:** ويتضمن الأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية الخاصة بالمبحوثين، ويضم سبعة متغيرات أساسية هي: الجنس السن، المؤهل العلمي، مؤسسة العمل، الوظيفة، قسم العمل، الخبرة المهنية.

(1) محمد ياسر خواجه، البحث العلمي أسس منهجية وتطبيقات عملية (مصر: دار المصطفى للطباعة والكمبيوتر، 2002) ص 403.

(2) محمد عبد المجيد، بحوث الصحافة، م.س.ذ، ص 117.

** - تم تحكيم الاستمارة من طرف مجموعة من الأساتذة وهم على التوالي: د.غزال عبد الرزاق، د.براري نعيمة، د. الزواوي أحمد المه دي، د.اسعيداني سلامي، د.سيفون باية.

• **المحور الثاني:** ويتعلق بتمثل الصحفيين الجزائريين لظاهرة مواقع التواصل الاجتماعي، ويضم هذا المحور 21 سؤال موزعة على ثلاثة محاور فرعية هي:

- عادات و أنماط استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي
- دوافع و أهداف استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي
- الاشباعات المحققة من وراء استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي

• **المحور الثالث:** يتعلق بمصدقية مواقع التواصل الاجتماعي، ويضم 11 سؤالاً.

• **المحور الرابع:** يتمحور حول درجة التزام الصحفيين بالمسؤولية المهنية أثناء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ويضم 04 أسئلة.

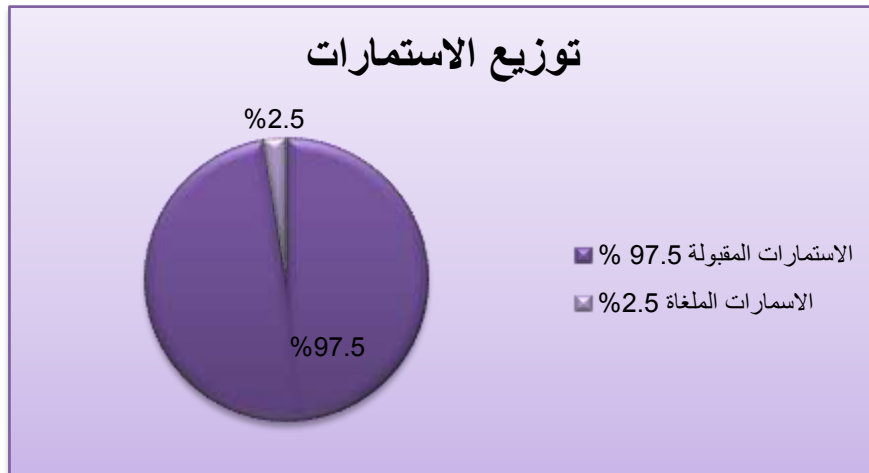
• **المحور الخامس:** يتعلق بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الممارسة المهنية للصحفيين، ويضم 08 أسئلة.

وبالتالي يكون مجموع الأسئلة كاملاً 52 سؤالاً.

وفي هذا السياق قمنا بتوزيع 320 استمارة شملت العينة المدروسة و قد واجهتنا صعوبات جمة خلال عملية توزيع و استرجاع الاستمارة أبرزها: عدم تجاوب الصحفيين المعنيين بالدراسة مع استمارة البحث رغم اعتمادنا على بساطة الألفاظ في طرح الأسئلة حتى تكون واضحة و مفهومة لدى المبحوثين. و يوضح الجدول رقم (01) توزيع الاستمارات.

الاستمارات الملغاة	الاستمارات المقبولة	إجمالي الاستمارات	
08	312	320	العدد
% 02.5	% 97.5	% 100	النسبة المئوية

شكل رقم (01) يوضح توزيع الاستمارات



وقد تم إلغاء 08 استمارات من المجموع الكلي لعدم الإجابة عليها من طرف المبحوثين

II-3-3- مجتمعات البحث وعينة الدراسة:

II-3-3-1- مجتمعات البحث:

إن مجتمعات البحث في لغة العلوم الإنسانية هو " مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا و التي تتركز عليها الملاحظات ¹، أو هو : " مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى و التي يجري عليها البحث أو التقصي"².

إن مرحلة انتقاء عناصر مجتمعات البحث التي ستمثل العينة هي مرحلة مهمة في البحث، لهذا وعلى ضوء تحديدنا للمشكلة والمقاييس الخاصة ينبغي أن نحدد بدقة المجتمع الذي يستهدفه البحث، وأن نختار بدقة المعاينة التي ستمكننا من تحديد الحجم الضروري للعينة.

ويتمثل مجتمع بحثنا في الصحفيين الجزائريين الحاملين لبطاقة الصحفي المحترف (البطاقة المهنية) والمقدر عددهم بحوالي 3200 صحفي³، موزعين على القطاعات الثلاث، الصحافة المكتوبة، الإذاعة، والتلفزيون حسب تصريح وزير الاتصال السيد "حميد قرين".

ونظرا لاستحالة القيام بدراسة مسحية شاملة لجميع مفردات مجتمعات البحث قمنا باختبار أسلوب المعاينة (العينة).

II-3-3-2- عينة الدراسة:

تفرض عينة الدراسة نفسها كأسلوب لجمع البيانات عندما يكون الباحث غير قادر على إجراء دراسته على جميع مفردات مجتمعات البحث، حيث يتم عندها اللجوء إلى اختيار عينة تجرى عليها الدراسة، بشرط أن تكون هذه العينة ممثلة للمجتمع الأصلي، و هم الذين يحتل كل واحد منهم أن يكون ضمن إطار الدراسة.

والعينة في لغة العلوم الإنسانية هي "مجموعة فرعية من عناصر مجتمعات بحث معين".

ونظرا لتعذر إجراء مسح شامل -كما سبق و أن ذكرنا- فقد اعتمدنا في دراستنا على أسلوب العينة القصدية أو الغرضية في اختيار عينة من الصحفيين الجزائريين المحترفين (الحاملين لبطاقة الصحفي المحترف).

وتتطوي العينة القصدية على استخدام الباحث لمعيار أو حكم خاص من جانبه، بحيث أنه يتمكن من تكوين عينة بواسطة اختيار الحالات التي يعتقد أنها تمثل مجتمعات البحث، و تصبح العينة القصدية

(1)-موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تر: بوزيد صحراوي و كمال بوشرف و سعيد سبعون (الجزائر: دار القصة للنشر، 2006)، ص 298.

(2)-لمرجع نفسه، ص 299

³- <http://www.aps.dz> (15/11/2015 à 14:22).

بديلا ضروريا لأي نموذج من نماذج العينات الاحتمالية إذا كانت حدود مجتمع الدراسة غير معروفة أو في حالة تتغير فيها تلك الحدود، أو إذا كان الوقت المتاح للبحث أو مختلف الإمكانيات الأخرى محدود للغاية بحيث لا تسمح بتصميم العينات الاحتمالية¹.

ومبرر اختيارنا للعيينة القصدية هو:

- تميز مجتمع البحث بالتباين و التغير من حيث الجنس، السن، المستوى التعليمي، و كذا مؤسسة العمل.
- عدم توفر معطيات دقيقة عن توزيع الصحفيين المحترفين حسب متغير الجنس، وكذا السن والمستوى التعليمي.
- عدم وجود معطيات كافية لكيفية توزيع الصحفيين المحترفين على قطاعات الإعلام الثلاث: الصحافة المكتوبة، الإذاعة و التلفزيون.
- فضلنا الاعتماد على العينة القصدية أيضا لكي نكون واضحي الوجهة بطريقة أضمن و بأقل تكلفة و بأسرع وقت.

إضافة إلى اعتماد العينة القصدية في اختيار مفردات البحث، اعتمدنا أيضا على الأسلوب القصدية في اختيار المؤسسات الإعلامية حيث وقع اختيارنا على: جريدة الشعب، جريدة المجاهد، جريدة الخبر و جريدة الشروق من قطاع الصحافة المكتوبة، القناة الأولى (الإذاعة)، و التلفزيون الجزائري ويقدر حجم العينة بـ 320 مفردة (أي نسبة تمثيلية تقدر بـ 10 % من عدد مفردات مجتمع البحث)، ويراعى في هذا الاختيار تمثيل متغير النوع أو الجنس (ذكورا و إناثا)، متغير قسم العمل، متغير الوظيفة، بالإضافة إلى متغيرات أخرى، و الجدول رقم (02) يوضح خصائص العينة بعد فرز الاستثمارات المقبولة و استبعاد الاستثمارات المرفوضة أو الملغاة بسبب عدم استكمال المبحوثين الإجابة عنها أو عدم الإجابة عليها إطلاقا أو بسبب تناقض الإجابات أصلا، و بالتالي أصبح حجم العينة لامدرسة هو 312 مفردة.

والجدول رقم 02 يوضح توزيع العينة حسب الخصائص والتوزيع :

(1) -سامية محمد جابر، منهجية البحث الاجتماعي و الإعلامي (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2006)، ص 199 - 200.

جدول رقم (02) يوضح خصائص العينة و توزيعها:

المتغيرات	الفئات (الإجابات)	التكرار	النسبة المئوية %
النوع (الجنس)	ذكر	144	45.15%
	انثى	168	53.85%
السن	من 22 سنة إلى 29 سنة	60	19.23%
	من 30 سنة إلى 37 سنة	114	36.53%
	من 38 سنة إلى 45 سنة	102	32.69%
	46 سنة فما فوق	36	11.53%
المستوى التعليمي	ثانوي	00	00%
	جامعي	210	67.30%
	دراسات عليا	102	32.70%
مؤسسة العمل	صحافة	120	59.61%
	مكتوبة	66	
	إذاعة	60	19.23%
	تلفزيون	66	21.15%
منصب العمل (الوظيفة)	صحفي محرر	300	96.16%
	مراسل	06	1.92%
	مندوب	06	1.92%
قسم العمل	دولي	90	28.84%
	وطني	162	51.92%
	محلي	60	19.32%
الخبرة المهنية	من 01 إلى 10 سنوات	186	59.62%
	من 10 إلى 20 سنة	66	21.16%
	أكثر من 20 سنة	60	19.23%

II-4- تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة:

يعتبر تحديد المفاهيم إحدى الخطوات الهامة و الأساسية التي يحتاجها الباحث في دراسته؛ حيث يتوجب عليه تحديد مفاهيم دراسته بدقة من أجل إزالة اللبس الذي قد يعلق بذهن المطلع، لأن المفهوم الواحد يحتمل أكثر من معنى، و بما أنه يحمل أكثر من معنى فإن الغموض يحفه من كل جانب مما يجعل ضرورة تحديده هامة¹.

و في دراستنا هذه سوف نركز على تحديد بعض المفاهيم التي رأينا بأنها أساسية و بحاجة إلى تحديد، كما أننا سنركز فقط على التعريفات الإجرائية بعيدا عن المعنى اللغوي و الاصطلاحي الذي رأينا بأنه لا داعي لإدراجه في هذا المقام و ذلك على النحو التالي:

• **استعمال:** و نعني بها الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي؛ من خلال عملية التصفح التي يقوم بها الصحفيون الجزائريون دوريا للحصول على الأخبار و إعادة نشرها.

• **وسائل الإعلام الاجتماعية:** هي مواقع إلكترونية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها متى ما أرادوا وأينما كانوا، كما أنها مصدر من مصادر تجديد الممارسة الصحفية و وسيلة للحصول على الأخبار والمعلومات بالنسبة للصحفيين الجزائريين.

• **مصادر الخبر:** نقصد بها كل الوسائل و القنوات التي تمكن الصحفي الجزائري من الحصول على الخبر و نقله إلى الجمهور.

• **الصحفي الجزائري:** هو الشخص الذي يزاول مهنة الصحافة في إطار قوانين و ضوابط معينة ولديه بطاقة مهنية، و يقوم بعملية تصفح مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار.

II-5- الصدق والثبات:

للتأكد من أن الاستبيان يقيس بالفعل ما وضع لقياسه، تم عرضه على محكمين مختصين لتقييمه، ومن ثم إجراء تعديلات عليه، أي تم الاعتماد على الصدق الظاهري، ومن بين مقترحات المحكمين التي نفذها الباحث محاولة وضع تعريفات إجرائية لوسائل الإعلام الاجتماعية (مواقع التواصل الاجتماعي) كما تم حذف سؤال يتعلق باستخدام الانترنت والاكتفاء بالسؤال مباشرة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

إلى جانب ذلك تم حذف أسئلة أخرى لتفادي طول الاستمارة، وبعد إجراء التعديلات التي أقرها السادة المحكمون، تم اختبار الاستبيان على عينة تجريبية قوامها 10 مفردات للتأكد من وضوح الأسئلة وإجراء التعديلات المناسبة، ثم تم توزيعها على العينة كاملة.

(1)-سامية محمد جابر، م س ذ، ص 116

وقد تم تطبيق اختبار الصدق والثبات على السؤال الأول.

هل لديك اهتمامات حيال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟
 نعم / لا.

ن × مج (س × ص) - مج س × مج ص

$$\sqrt{(ن \times مج س^2 - مج س \times مج ص^2) - (مج س \times مج ص)^2}$$

$$10 \times 10 - [(8 \times 6) - (2 \times 4)] \times 10$$

=

$$10 - [^2 8 + ^2 2] \times 10 \quad \sqrt{10 - [^2 6 + ^2 4] \times 10}$$

$$100 - (48 - 8) \times 10$$

=

$$100 - [64 + 4] \times 10 \quad \sqrt{100 - [36 + 16] \times 10}$$

93,0

460

460

460

= =

$$\sqrt{493,55850}$$

$$\sqrt{243600}$$

$$\sqrt{580 \times 420}$$

وعليه فالاختبار أثبت أن المقاييس على درجة عالية من الثبات.

II-6- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

قام الباحث بإجراء التحليل الإحصائي لبيانات هذه الدراسة باستخدام "حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية" المعروفة باختصار بـ SPSS : (Statical Package for Social Science)

وقد تم استخدام المقاييس والاختبارات الإحصائية التالية:

1. المتوسطات والانحرافات المعيارية.
2. اختبار (ت) T.Test لحساب دلالة الفروق بين متوسطات مجموعتين بياناتها من نوع المسافة أو النسبة أو بيانات مقياس ليكرت*.
3. كاي تربيع (كا2) Chi Square لدراسة الدلالة الإحصائية بين متغيرين من النوع الاسمي.
4. تحليل التباين الأحادي الاتجاه ANOVA لحساب دلالة الفروق بين أكثر من متغيرين.
5. الاختبارات البعدية (Poste Hoc) بطريقة أقل فرق معنوي (LSD) (Least signification Difference) لمعرفة مصدر الفروق بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائية بينها.

III - الدراسات السابقة:

تشكل الدراسات السابقة منطلقا أساسيا وضروريا للأبحاث والدراسات التي تليها، وقد قام الباحث في هذه الدراسة بعرض مجموعة من الدراسات والأبحاث التي تم الرجوع إليها في تحديد ومن ثم ضبط إشكالية الدراسة في جانبها المنهجي، وكذا الجانب النظري والتطبيقي، من خلال تقسيمه لهذه الدراسات إلى عدة محاور للإيفاء طبعاً بمختلف جوانب الدراسة.

وقد تم تصنيف وترتيب هذه الدراسات العلمية على النحو التالي:

- ✓ المحور الأول: الدراسات التي تناولت طبيعة استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ المحور الثاني: الدراسات التي تناولت الحديث عن مصادر الأخبار والمعلومات.
- ✓ المحور الثالث: الدراسات التي تناولت موضوع الصحافة والانترنت.
- ✓ المحور الرابع: الدراسات التي تناولت الحديث عن تطبيقات الإعلام الجديد "المدونات، صحافة الانترنت"

* هو عالم اجتماعي أمريكي ولد في مدينة Cheyenne بولاية Wyoming في 05-08-1903، وتوفي في مدينة AM ARBOR بولاية Michigan في 03-09-1983، حاصل على شهادة البكالوريوس في علم الاجتماع والاقتصاد في جامعة م شيغن عام 1926، ويعد مقياس ليكرت الخماسي الأكثر شهرة للعالم ليكرت نتائج لبحثه في رسالة الدكتوراه تحت عنوان: "أسلوب لقياس موافق الاتجاهات" وهو المقياس المستعمل بصفة شائعة في العلوم الاجتماعية، وفيه طرح أسئلة على أفراد العينة ليجيبوا على كل سؤال بلغة درجات عديدة، وتم تقدير اتجاه؟؟؟؟؟ كل عبارة نحو الموافقة بشدة أو الموافقة أو المحايدة أو غير الموافقة بشدة حسب القانون التالي: [1×% لتكرارات غير الموافقين بشدة)+(2×% لتكرارات غير الموافقين بشدة)+(3×% لتكرارات المحايدين)+(4×% لتكرارات الموافقين)+(5×% لتكرارات الموافقين بشدة)/100%. لمزيد من المعلومات انظر: - عبد الرزاق غزال، التواجد الإلكتروني باللغة العربية على شبة الأنترنت (رسالة دكتوراه غير منشورة) جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2012،

III -1- المحور الأول: الدراسات التي تناولت طبيعة استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي:

III -1-1- الدراسات العربية:

• دراسة فلاح سلامة الصفدي (2015)¹ حول: استخدامات القائم بالاتصال في الصحافة

ال فلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي و الإشباع المتحققة.

رسالة ماجستير هدف من خلالها الباحث إلى التعرف إلى استخدامات القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي و التعرف إلى مدى استفادته من شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، و كأداة لاستطلاع الاتجاهات و الآراء و الإشباع المتحققة من استخدامه لها.

وتدخل هذه الدراسة في إطار البحوث الوصفية، و قد اعتمد فيها الباحث على فهم الدراسات المسيحية بالإضافة إلى منهج العلاقات المتبادلة بهدف التعرف على العلاقات بين المتغيرات المختلفة في الظاهرة.

وبخصوص الأداة فإن الباحث اعتمد أداة الاستبيان لعينة شاملة من الإعلاميين بمقاطعة غزة

قوامها 160 إعلامياً، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة نذكر ما يلي:

• أن غالبية المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة تقدر بـ 98.7%.

• جاء عدد الذين يتقنون بالمضامين التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة في المرتبة

الأولى بنسبة 66.2%.

• جاءت الموضوعات و المواد السياسية في مقدمة الموضوعات التي يفضل المبحوثون مشاركتها عبر

شبكات التواصل الاجتماعي، تليها المواضيع الدينية و الرياضية.

• التعرف إلى الأخبار و الأحداث الجديدة و المتوقعة جاء في مقدمة الإشباع.

• ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام المبحوثين لشبكات

التواصل الاجتماعي و مدى الإشباع المتحقق، وهذا يدل على التواصل الاجتماعي، كلما أدى ذلك لزيادة

الإشباع المتحقق من هذه الشبكات.

(1)-فلاح سلامة الصفدي، استخدامات القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي و الإشباع المتحققة، (رسالة

ماجستير غير منشورة)، الجامعة الإسلامية غزة، 2015، متاح على الرابط :

14.35- 2015/07/13/http://library.iugaza.edu.ps/thesis/117134.pdf

III - 1-2 - الدراسات الأجنبية:

• دراسة **Rosellen Downey (2012)**¹ بعنوان: كيف غيرت شبكة تويتر تغطية الصحفيين للأنشطة الرياضية؟: تطبيق على بطولة ميسوري 2012.

وهي عبارة عن رسالة ماجستير؛ يهدف من خلالها الباحث إلى التعرف إلى جوانب تأثير استخدام الصحفيين الرياضيين لشبكة تويتر في تغطياتهم الصحفية الرياضية، حيث ركز الباحث من خلال دراسته على تحليل تغريدات لعينة مشكلة من ثمانية صحفيين رياضيين خلال بطولة "جائزة ميسوري الكبرى 2011" في الفترة الممتدة من 10 إلى 12 فيفري 2012، حيث بلغت عينة الدراسة المعينة بالتحليل 249 تغريدة، و استخدام الباحث أسلوب التحليل الكمي و كذا الكيفي، إضافة إلى أداة المقابلة مع أفراد العينة طيباً، و لعل من بين النتائج التي توصلت إليها الدراسة نذكر:

أن الصحافيين لا يستخدمون هذه الشبكة للأخبار العاجلة بقدر ما يستخدمونها للتواصل مع الأصدقاء و المشجعين، (دافع استخدام).

أن العديد من أفراد العينة لم يلتزم بضوابط العمل الصحفي خلال نشر تغريدته على شبكة تويتر، بالإضافة إلى عدم التزامهم بقوالب الكتابة التحريرية أيضاً.

• دراسة **Yacong Yuan (2011)**² بعنوان: شبكات التواصل الاجتماعي في الصين، دراسة مسحية في الاستخدامات و الإشباعات.

وهي عبارة عن رسالة ماجستير؛ يهدف من خلالها الباحث إلى التعرف على أسباب و أشكال استخدام الصينيين لمواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة العلاقة بين رأس المال الاجتماعي واستخدام هذه المواقع، وهي عبارة عن دراسة ميدانية، اعتمد فيها الباحث على استخدام المنهج المسحي، وشملت عينة الدراسة 553 مفردة، حيث تم استخدام أداة الاستبيان الإلكتروني، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج لعل أبرزها:

- تلبية الحاجات الاجتماعية كالبقاء على اتصال مع المعارف و الأصدقاء و المشاركة في المشاعر مع الآخرين، بالإضافة إلى الحديث عن المشاكل الشخصية و متابعة النشاطات و المناسبات هي الدافع الأساسي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف أفراد العينة.

- هناك دوافع أخرى لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي غير الحاجات الاجتماعية مثل: الشعور بالسعادة، مراقبة المعلومات، متابعة الأخبار المحلية و الدولية.

¹-**Rosllen Downey**, How has twitter changed How journalists report on sports? The 2012 Missouri Grand prix, Unpublished masters Theses (Missouri: university of Missouri, 2012).

<https://mospace.umsystem.edu/xmlui/handle/10355/15250>

²-**Yacong Yuan**, A survey study on uses and gratification of social networking sites in china, Unpublished master thesis, (Ohio university, 2011). https://etd.ohiolink.edu/rws_etd/document/get/ohiou1307127077/inline

III -2- المحور الثاني: الدراسات التي تناولت الحديث عن مصادر الأخبار والمعلومات:

- دراسة الباحثة "وداد شميمسي" جاءت تحت عنوان: الصحفيون الجزائريون ومصادر المعلومات الإلكترونية، جاءت في شكل دراسة مقارنة بين القطاع السمعي والسمعي البصري والمكتوب في الجزائر.

انطلقت الدراسة من إشكالية فحواها "ما مدى استخدام الصحفيين الجزائريين محل الدراسة لمصادر المعلومات الإلكترونية؟ وقد تفرع عن هذا السؤال المحوري التساؤلات الآتية:

- هل تأتي الوسائل الإلكترونية في مقدمة مصادر الحصول على المعلومات في المؤسسات الإعلامية الجزائرية؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين صحفيي المؤسسات الإعلامية الجزائرية المختلفة في استخدام مصادر المعلومات الإلكترونية؟
- ما هي الإشباعات المحققة للصحفيين الجزائريين من خلال استخدامهم لمصادر المعلومات الإلكترونية؟.

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة إلى الاعتماد على المنهج المقارن، أما العينة فقد ارتكزت الدراسة على تقنية المسح الشامل، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- يستخدم الصحفيون الجزائريون الانترنت كمصدر للمعلومات أحيانا بنسبة 51% دائما بنسبة 35.9% وأبدا بنسبة 12.8%.

1 - الانترنت كمصدر للحصول على المعلومات.

- لم يثق الصحفيون محل الدراسة تكويننا وذلك بنسبة 74.4% وتوجد أقلية قدره ب 25.6% تلقت تكويننا.

- يواجه الصحفيون الجزائريون صعوبات أثناء استخدام الانترنت أحيانا بنسبة 615%، أبدا بنسبة 28.2%، ودائما بنسبة 10.3%.

- يستخدم الصحفيون الجزائريون أثناء البحث عن المعلومات في الانترنت اللغة العربية بنسبة 44.3%، اللغة الفرنسية بنسبة 38% واللغة الانجليزية بنسبة 17.7%.

- يستخدم الصحفيون الجزائريون البريد الالكتروني أحيانا بنسبة 61.5%، أبدا بنسبة 28.2% ودائما بنسبة 10.3%.

- لا يستخدم الصحفيون الجزائريون الشبكات الاجتماعية أبدا بنسبة 8,51% وأحيانا بنسبة 41% ودائما بنسبة 5.1%.

-يمثل الفيس بوك المرتبة الأولى في الشبكات الاجتماعية لدى الصحفيين الجزائريين عند بحثهم عن المعلومات وذلك بنسبة 47.88%، ويحتل التويتر المرتبة الثانية بنسبة 26.95% وأخيرا ماي سبيس 25.21%.

- لا يملك الصحفيون الجزائريون اشتراكا في إحدى المواقع الإخبارية وذلك بنسبة 89.7%، وتوجد الأقلية المقدرة ب 10.3% التي تملك اشتراكا في هذا النوع من المواقع.

-يرتب الصحفيون الجزائريون خدمات الانترنت حسب استخدامهم لها كآتي: الصحافة الإلكترونية بنسبة 27.79%، مواقع الويب بنسبة 26.13% ومنتديات الحوار بنسبة 17.96%، البريد الإلكتروني بنسبة 14.88% و الشبكات الاجتماعية بنسبة 13.24%.

2-الهاتف المحمول كمصدر للمعلومات:

-يستخدم الجزائريون الهاتف المحمول دائما بنسبة 64.1%، أحيانا بنسبة 30.8% وأبدا بنسبة 5.1%.

-يستخدم الصحفيون الجزائريون الهاتف المحمول للحصول على التسجيلات الصوتية بنسبة 52.6%، وللحصول على الأخبار بنسبة 39.5%، وللحصول على الصور بنسبة 5.3% للأخبار في الانترنت بنسبة 2.6%.

3-الدوافع:

-تتمثل دوافع الصحفيين لاستخدام مصادر المعلومات الالكترونية كآتي: دوافع مهنية بنسبة 38.3%، دوافع معرفية بنسبة 29.6%، دوافع نفعية بنسبة 16%، الهروب من الروتين بنسبة 12.6%، التسلية والترفيه بنسبة 7.4%.

4-الحاجات:

- تكمن الحاجات التي تليها مصادر المعلومات الإلكترونية للصحفيين فيما يأتي:الحصول على الأخبار بنسبة 29.3%، اكتساب خبرات جديدة بنسبة 29.3%، وذلك في مجال الإعلام، الإلمام بالأحداث العلمية بنسبة 20.7%، وتدعيم وتنويع المواد الصحفية بنسبة 28.7%.

5-الرضا:

- تحقق مصادر المعلومات الالكترونية أنواع الرضا التالية: تزويدهم بالأخبار بنسبة 33.75%، مساعداتهم على العمل دون تتقل بنسبة 19.1%، إكمالهم مهارات جديدة بنسبة 16.9%، تزويدهم بالتحاليل الإخبارية بنسبة 12.4%، تلبية جميع احتياجاتهم المهنية بنسبة 10.1%، الاتصال بصحفيين آخرين داخل وخارج الوطن بنسبة 4.5% ومنحهم وسائل الترقية والتسلية بنسبة 3.4%.

6-أنواع المعلومات:

تتمثل أنواع المعلومات التي يتحصل عليها الصحفيون من مصادر المعلومات الالكترونية في: وطنية بنسبة 41.5%، دولية بنسبة 37.7%، محلية بنسبة 20.7%.

7 الإشباعات:

- تتحقق مصادر المعلومات الإلكترونية للصحفيين إشباعا بنسبة 56.4%، ولا تحقق لهم إشباعا بنسبة 43.6%.

8 أفضل طريقة للحصول على المعلومات

- يرى الصحفيون الجزائريون أن مصادر المعلومات التقليدية والبسيطة هي أفضل وأسرع طريقة للحصول على المعلومات.

• دراسة المستشار الإعلامي سعد بن سعود بن خالد: تحت عنوان مصادر المعلومات الإعلامية بين التقليد والواقع_ التجربة السعودية_ قدمت هذه الدراسة سنة 2003 في إطار ندوة بعنوان: "الإعلام السعودي سمات الواقع واتجاهات المستقبل"

انطلق الباحث في إشكاليته بالحديث عن مدى اعتماد وسائل الإعلام على المصادر لتزويدها بما تعالجه من مواد إعلامية وأن وكالات الأنباء شكلت ولفترة طويلة إحدى أهم هذه المصادر، وبعد دخول الوسائط التكنولوجية الحديثة وظهور تقنيات تخزين ونقل المعلومات الجديدة التي ربطت بصفة مباشرة المؤسسات الإعلامية بالمصادر تمكنت هاته الأخيرة من تجاوز المصادر التقليدية باحثة عن معلومة أسرع وطرف أكثر اختصار للوصول إلى المستجدات، وكل هذا من خلال سؤال الإشكالية الرئيسي والتمثل في: ما هي مصادر المعلومات الإخبارية التي تعتمد عليها المؤسسات الصحفية في المملكة العربية السعودية؟ وتفرعت عن هذا السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الجزئية وهي:

- ما هي المصادر الإخبارية التقليدية التي تعتمد عليها المؤسسات الصحفية في المملكة العربية السعودية؟

اعتمد الباحث في دراسة على المنهج الوصفي والتحليلي والذي حاول من خلاله تسليط الضوء على المؤسسات الإعلامية السعودية، ووصف طريق أسلوب تقاسمها مع مصادر الأخبار، وكذا تحليل هذه الطريقة تحليلا يمكنه من التعرف على الوضع الراهن للصحافة السعودية.

شملت عينة البحث 06 رؤساء تحرير موزعين على 06 مؤسسات إعلامية سعودية وهي: عكاظ، الجزيرة، اليوم، الوطن، الشرق الأوسط، الاقتصادية.

وبعد جمع المعلومات الضرورية عن طريق الاستبيان، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج دورها كما يلي:

- أظهرت النتائج أن معظم الصحف السعودية لديها مراسلين متفرغين يزيد عددهم عن 21 مراسلا ومحررا، وصحفية واحدة في اليوم، أشارت إلى أن عدد المراسلين المتفرغين بها في حدود 10 مراسلين.

- فيما يتعلق بالمراسلين غير المتفرغين فعددهم في جميع صحف العينة فاق العشرين مراسلا.

- مصادر الأخبار والمعلومات المحلية، هناك اعتماد كلي على المراسلين في جميع صحف العينة، يليه الاعتماد على وكالة الأنباء السعودية والمسؤولين الرسميين.

- مصادر المعلومات والأخبار الرسمية أوضحت نتائج الدراسة أن هناك اعتماد كامل على وكالة الأنباء السعودية عليها المرسلون والمسؤولون الرسميون.

- المصادر الحديثة الاشتراك في الشركات الإخبارية المتخصصة 04 صحف لديها اشتراك.

- استفادة المحررين من هذه الخدمات 50% يستفيدون الباقي استفادتهم محدودة الاشتراك في مواقع الصحف الأخرى على شبكة الانترنت 03 نعم والآخرين لا يملكون اشتراكا.

III -3- المحور الثالث: الدراسات التي تناولت موضوع الصحافة والانترنت:

• دراسة الباحث السيد بخيت (2009) تحت عنوان، أدوار مستخدمي المواقع الإلكترونية في صناعة المضامين الإعلامية، دراسة في المفاهيم وبيئة العمل، ورصد أبرز المداخل النظرية التي تناولت هذه التحولات وتأثيرها على العمل الصحفي، كما استعرضت أبرز المداخل النظرية التي تناولت هذه التحولات تحت مسميات مختلفة مثل صحافة المواطن، وصحافة المشاركة، والمضامين التي ينتجها المستخدم، والمكونات، وحراسة البوابة، وبناء الأجندة الإلكترونية، فضلا عن المفاهيم الجديدة المرتبطة بالتحولات في صناعة المضامين مثل صحافة المصادر التي تعتمد على الجمهور والصحافة التعاونية، ومستجدات أقسام الأخبار الإلكترونية وغيرها من المفاهيم الجديدة، كما تناولت الأدبيات الحديثة في هذا المجال الجديد.

لقد سعت هذه الدراسة إلى معرفة حجم اهتمام المواقع الإعلامية العربية والأمريكية البارزة بالمضامين التي ينتجها مستخدمو هذه المواقع، وأبرز الأشكال التي توظفها لتحفيزهم على المساهمة في إنتاج مضامين صالحة للنشر وجوانب التشابه والاختلاف فيما بينهم، كما سعت الدراسة إلى معرفة تصورات القائمين على إدارة المحتوى في هذه المواقع لأهمية المضامين التي ينتجها المستخدمون وكيفية توظيفها، والعوامل التي تشجع على الاعتماد عليها بالإضافة إلى معرفة تصورات مستخدمي هذه المواقع وإنتاجهم، وطبيعة الأدوار التي يقومون بها في إثراء هذه المواقع، كما سعت الدراسة إلى توضيح العوامل التي تشكل صناعة المضامين على هذه المواقع الإعلامية، وإلى مدى يتم تطبيق هذه المفاهيم الجديدة ساحة الإعلام العربي الجديد على الانترنت، وما هي العوامل التي تحد من الاستفادة من التطورات الحديثة في مجال صناعة المضامين الإعلامية، ومن بين أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة.

- وجود رؤية مترددة وغبر واضحة المعالم لدى المشرفين على إدارة محتوى المواقع الإعلامية

العربية حول المضامين التي ينتجها المستخدمون، فيما يرون أنها مهمة مفيدة ومميزة، ويمكن الاعتماد عليها، إلا أنها لا تنتشر على مواقعهم، وقد أشار هؤلاء إلى العديد من العوامل التي تحول دون الاستفادة الحقيقية من مضامين المستخدمين ومن تحويلهم إلى منتجين ومشاركين حقيقيين في إنتاج المضامين الخاصة بهذه المواقع ومن بينها عوامل مؤسسية وتنظيمية، وخاصة عدم إدراك هذه المؤسسات الكيفية للاستفادة من الانترنت إعلاميا واقتصاديا.

- تشير كل المؤشرات إلى أن مستقبل هذه النوعية من الإعلام "صحافة المواطن" في تعاظم بالرغم من المعوقات السياسية والاقتصادية والإعلامية في ظل وجود عدة قراءات لمستقبله، تتوقع الرؤية الأولى

وهذا النوع الجديد من الإعلام مستقلا عن وسائل الإعلام التقليدية ليخلق لنفسه مضامينه وقواعده وأعرافه وتقاليده وممارساته الصحفية الخاصة، في حين تتوقع الرؤية الثانية أن الإعلام الجديد سوف يراسل ويقاسم الوسائط الإعلامية التقليدية الفضاء الإعلامي، لكنه لن يكون أبدا بديلا عنه، والرؤية الثالثة ترى أن بقاء أو زوال هذه النوعية الجديدة من الإعلام تربط بقدراته على التكيف مع النموذج الاقتصادي العام اليوم.

• **دراسة الباحثة سولاف بوصبع (2005) تحت عنوان " تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على العمل الصحفي في الجزائر" (رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام جامعة الجزائر 3) .**
هدفت الباحثة من خلال دراستها هذه إلى محاولة فهم العلاقة بين تكنولوجيا الاتصال الحديثة والعمل الصحفي، وكذا محاولة معرفة ما هي هذه التكنولوجيات وخصائصها وانعكاساتها على العمل الصحفي.

وتتدرج هذه الدراسة ضمن ما يعرف بالدراسات الوصفية، إذ اهتمت بوصف وتحليل ظاهرة تأثير تكنولوجيات الاتصال الحديثة على العمل الصحفي في الجزائر، اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي، وشملت الدراسة عينة من الصحف الوطنية الجزائرية وهي، الخبر، الوطن، الشعب، الأحرار. كما اعتمدت الباحثة على أداة الاستبيان لجمع المعلومات الأساسية والضرورية للدراسة. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن تلخيصها كالآتي:

-إن العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع في علاقة تأثير وتأثر في ظل التطور التكنولوجي، وتتأثر أشكال الكتابة الصحفية بهذا التطور.

-أثرت تكنولوجيا الاتصال على العمل والوظيفة بصفة عامة، حيث أضحى التعامل مع المعلومات الكترونيا، وقد أدى ذلك إلى ظهور وظائف جديدة وفاعلين جدد.

-إن التطورات التكنولوجية أثرت أيضا على جمهور الصحافة وفتحت أسواق جديدة، ووفرت إمكانية تحديد الجمهور.

-للتكنولوجيا تأثيراتها على سيرورة العمل الصحفي على كل المستويات: التغطية الإعلامية، التحرير، الإنتاج، الإخراج، الجمع، الطبع، النقل، التوزيع، الأرشفة.

-أدخلت تكنولوجيا الاتصال الحديثة الكثير من المحاسن فيما يتعلق بالجانب الإداري.

-يعتمد جل الصحفيين إلى استعمال ما جلبته التكنولوجيا من أدوات اتصال: انترنت، هاتف نقال، حواسيب شخصية، وهناك استعمال محتشم للانترنت كوسيلة اتصال داخلي.

-أظهرت نتائج الدراسة إجماع الصحفيين أن التكنولوجيات الحديثة للاتصال وفرت مصادر للمعلومات تتميز بالتنوع والكثرة والجدة، كما أظهرت نقص دورات التكوين؟؟؟؟ لتلقين الصحفيين استخدام التكنولوجيات الاتصالية الحديثة في عملهم.

• دراسة الباحثة فاطمة تيميزار (2007) تحت عنوان "إسهامات الانترنت في تطوير الصحافة المكتوبة في الجزائر (رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام جامعة الجزائر 3) والتي كانت في شكل دراسة وصفية استطلاعية على عينة من الصحفيين.

تناولت الباحثة إشكالية دراستها الحديث على التطور التكنولوجي السريع الذي مس جميع نواحي الحياة البشرية ومن فيها قطاع الإعلام والاتصال الذي تأثر بتقنية الرقمنة، إضافة إلى ذلك فوسيلة الصحافة المكتوبة شهدت خلال العقدين الأخيرين من القرن العشرين تغيرا جذريا تجلى في إجراءات العمل في قاعات التحرير حتى ألغيت كل الحواجز الموجودة بين وسائل الإعلام المختلفة من راديو وتلفزيون وصحافة.

وقد انبثقت عن التساؤل الرئيسي جملة من التساؤلات الفرعية نوردتها كالآتي:

-ما درجة استخدام الانترنت في الصحافة الجزائرية؟

-ما أثر استخدام الانترنت على العمل الصحفي؟

-ما موقف الصحفي الجزائري من الانترنت كوسيلة صحفية جديدة؟

-ما هي تطلعات وآفاق الصحفي الجزائري في مجال استخدام الانترنت صحفيا.

استخدمت الباحثة في دراستها المنهج الوصفي الاستطلاعي الذي يستعمل للإحاطة بالظاهرة وتبيان جميع معالمها ووصف الظاهرة وصفا دقيقا في فترة زمنية محددة أو عدت فترات زمنية. واختارت الباحثة أسلوب العينة القصدية.

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج نوجزها فيما يلي:

-تؤكد نتائج الدراسة بأن الانترنت وسيلة ضرورية ولا غنى عنها في مجال الصحافة إذ لا يمكن تصور صحفي يمارس مهنة دون الاعتماد لو بقسط قليل على هذه التقنية، ويبدأ الإقبال على الانترنت مبكرا كل ما كان المبحوث صغيرا وخبرته المهنية قصيرة.

-أكدت نتائج الدراسة بأن معظم أفراد العينة لم يتلقوا تكوينا في مجال الانترنت والإعلام الآلي قصد تنمية قدراتهم في هذا المجال، ورغم ذلك فإن معظم الصحفيين بنسبة 82% منهم لا يواجهون صعوبات أثناء استخدامهم التقنية.

-من النتائج التي توصلت إليها الدراسة أيضا أن هناك اختلافا وتنوعا في الدوافع المؤدية بالصحفي المبحوث إلى استخدام الانترنت، ويحتل دافع البحث عن أخبار ومعلومات مختلفة صدارة ترتيب كل الدوافع، ثم يليها دافع قراءة الصحف والمجالات المختلفة، وتعكس هذه النتائج مدى حاجة الصحفي إلى المادة الخام يوميا وهي المعلومة.

-توصلت الدراسة إلى أن معظم أفراد العينة لا يرون بأن الانترنت ساهمت في تقليص حجم المقابلات الصحفية وجعل لوجه بحكم أن الانترنت تمنح الصحفي فرصة إجراء وتحقيق مقابلات افتراضية عبر الانترنت دون عناء ومشقة التنقل إلى عين المكان لإجرائها.

-تساهم الانترنت بدرجة فعالة في تنمية القدرات الثقافية والمعرفية لدى الصحفيين مثلها مثل أية وسيلة إعلامية أخرى، ولكن درجة التأثير مختلف كلما ارتفع السن والخبرة المهنية للصحفي.

-أكدت الدراسة أن نسبة 84% من المبحوثين لم يستعملوا الانترنت لإجراء أو المشاركة في مؤشرات صحفية عن بعد، وهذا دليل عن أن الاستخدامات الصحفية الجزائرية للانترنت استعملات سطحية تقتصر على البحث عن أخبار واستعمال البريد الالكتروني.

-أكد ما نسبته 58% من المبحوثين بأن الانترنت مكنت الصحف التي ينتمون إليها من تحقيق سبق صحفي في عدة مواضيع قد تكون أخبارا أو لقاءات مميزة مع شخصيات فذة عبر الانترنت.

-تختلف مواقف الصحفيين المبحوثين من الانترنت كوسيلة صحفية جديدة، فبالنسبة لمدى مصداقية الانترنت كمصدر كشفت هذه الدراسة أن 54% من أفراد عينة البحث يروا بأن الانترنت مصدر موثوق فيه، أما بالنسبة للبقية فهي تتخوف من الانترنت من جانب غير الرسمية.

III-4- الدراسات التي تناولت الحديث عن تطبيقات الإعلام الجديد (صحافة المواطن):

• دراسة نها السيد أحمد (2013)¹ حول: اتجاهات الشباب المصري نحو صحافة المواطن على شبكة الانترنت.

رسالة ماجستير أرادت من خلالها الباحثة قياس اتجاهات الشباب المصري نحو صحافة المواطن على شبكة الانترنت، بالإضافة إلى إلقاء الضوء على الأشكال المختلفة لصحافة المواطن، مع محاولة رصد أبرز التغيرات التي أحدثتها صحافة المواطن على العمل الإعلامي و الإشكاليات التي تواجهها. تتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، حيث اعتمدت فيها الباحثة على المنهج المسحي، باستخدام أداة الاستبيان الإلكتروني موجهة لعينة من الشباب المصري المستخدم للانترنت قوامها 400 مفردة، و من أهم النتائج التي أسفرت عنها الدراسة.

-احتلت مواقع التواصل الاجتماعي المرتبة الأولى في تفضيل العينة المبحوثة لأشكال صحافة المواطن بنسبة 89.5 %، تلتها مواقع مشاركة المحتوى، ثم مواقع تدوين الرسائل القصيرة، ثم بقية الأشكال بنسب متفاوتة.

-جاءت المواضيع السياسية في صدارة المضامين الإخبارية الأكثر متابعة، ثم المواضيع الاجتماعية في المرتبة الثانية، تلتها المواضيع ذات الطابع العلمي ثم الثقافي ثم الأدبي.

-دافع البحث عن الأخبار و المعلومات من خلال مواقع صحافة المواطن جاء في المرتبة الأولى.

¹-نها السيد أحمد ، اتجاهات الشباب المصري نحو صحافة المواطن على شبكة الانترنت (رسالة ماجستير غير منشورة)، (المنصورة، كلية الآداب) جامعة المنصورة، 2013. متاح على الرابط : <https://www.google.com/search?biw=1440&bih=759&q>

• **دراسة فتيحة بوغازي (2011)¹ حول: (صحافة المواطن و الهوية المهنية للصحفي)** أرادت من خلالها الباحثة إلقاء الضوء على مفهوم و جوانب من تطبيقات ما بات يطلق عليه "صحافة المواطن" كونه يمثل مظهرا جديدا كليا من مظاهر الإعلام الجديد، ليس في إطار دراسات علوم الإعلام و الاتصال فقط، و لكن في مجل ما يحيط بهذا النوع المستحدث من الإعلام من مفاهيم.

تتدرج الدراسة ضمن الدراسات الميدانية، حيث اعتمدت فيها الباحثة على المنهج المسحي، باستخدام أداة الاستبيان موجهة لعينة من الصحفيين الجزائريين قوامها 200 مفردة، و من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- الصحفي الجزائري لا يقبل فكرة أن يكون المواطن الذي ينقل الأخبار من مواقع الأحداث الحية مستخدما كافة الوسائل التكنولوجية المتاحة لعرض الخبر بصورة واقعية صحفيا.
- يتفاعل الصحفي الجزائري مع قرائه عبر الانترنت ما يفسح لهم المجال إلى إبداء آرائهم و بالتالي مشاركة الصحفي في عمله.
- يرى الصحفيون الجزائريون أن الصحافة ستحافظ على خصوصيتها من خلال طابعها العملي والأكاديمي، إلا أن ذلك لا يمنع أنها في أحيان كثيرة تعتبر هواية يمارسها الجميع.

IV- حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

من خلال الاطلاع على مجموعة الدراسات السابقة، استفاد الباحث منها في الجوانب التالية:

- 1 - تم اختيار و ضبط عنوان الدراسة.
- 2 - التعرف إلى أهم المناهج و الأساليب المستخدمة في الدراسات السابقة، وكذا الأدوات المستعملة في جميع البيانات.
- 3 - التعرف إلى المداخل النظرية المناسبة لموضوع الدراسة، حيث تم اعتماد مدخل الممارسة المهنية في دراستنا.
- 4 - تمكنا من الاطلاع على أدوات جمع البيانات (الاستمارات)، والتعرف إلى أهم الأسئلة، التي ساهمت في بلورة و صياغة أسئلة الاستمارة الخاصة بدراستنا بما يتناسب و طبيعة الموضوع.
- 5 - الاستفادة من الدراسات السابقة في مجال بناء خطة الفصول النظرية.
- 6 - الاستفادة من النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة، محاولة استثمارها في الجانب الميداني في الدراسة من خلال إجراء عملية مقارنة.

¹فتيحة بوغازي، صحافة المواطن و الهوية المهنية للصحفي، (رسالة ماجستير غير منشورة) (الجزائر، كلية العلوم السياسية و الإعلام، جامعة الجزائر 3، 2011).

الإطار النظري

الفصل الأول: تكنولوجيا الاتصال الحديثة .. الأطر والمفاهيم

النظرية.

الفصل الثاني: الإعلام الجديد و تطوير الممارسة الإعلامية.

الفصل الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي ... أبعاد نظرية.

الفصل الرابع: مصادر الخبر الصحفي و الممارسة المهنية.

الفصل الأول: تكنولوجيا الاتصال الحديثة ..

الأطر والمفاهيم النظرية.

1-I في مسألة توصيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

2-I مراحل تطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

3-I وظائف و سمات تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

4-I الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت.

لكي نستطيع فهم فحوى الإعلام الجديد وتطبيقاته لابد من إلقاء الضوء على مفهوم تكنولوجيا الاتصال الحديثة، والذي يمثل أهم وأبرز المنطلقات الأساسية للخوض في جوهر الموضوع، فقد فرضت التطورات الحاصلة في مجال وسائل الإعلام والاتصال وتحولات جذرية ومهمة تخطت حدود التحولات الإعلامية إلى تحولات مجتمعية، إضافة إلى تحولات مست نظم واقتصاديات الإعلام، مقابل الانتشار الواسع والمتسارع لما اصطلح عليه ب "الإعلام الجديد" أو الإعلام التفاعلي أو الشبكي، فيما اعتبره باحثون آخرون إعادة توزيع الأدوار في أشكال الإعلام الإلكتروني أو ما سموه إعلام العصر الرقمي التفاعلي. (1)

لقد ارتبط الإعلام في نشأته وتطوره بتغيرات وتطورات تكنولوجية على مستوى رسائله ووسائله، فتكنولوجيا الاتصال والمعلومات الحديثة ونتائجها المتنوعة جزء من التكنولوجيات العامة ونتاجاتها متعددة الأوجه في العصر الراهن، إذ أن هناك تكنولوجيا للالتقاط والإرسال والتخزين والارتداد، كما أن هناك تكنولوجيا للخدمات والتسليم، فضلا عن تكنولوجيا الاستماع والرؤية. (2)

1.I. في مسألة توصيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة

رغم رواج الكثير من المصطلحات المرتبطة بالتكنولوجيا إلا أنها لا تزال غير واضحة المعالم إلى درجة تعدد المفاهيم الأساسية.

فقد ارتبط معنى ومحتوى التكنولوجيا بطبيعة المرحلة التاريخية والبعد الاجتماعي في تحديد مستوى التقدم التكنولوجي المتوافق مع مستوى العصر، حيث يمكن فهم سر وقوة التقانة في مدى قدرتها على التأثير في البيئة السياسية والاقتصادية والإعلامية.

يعد مصطلح التكنولوجيا من أكثر المفاهيم شيوعا واستعمالا بين الناس بالنظر إلى مظاهرها المنتشرة اليوم على نطاق واسع، ولذلك تواجه لفظة "تكنولوجيا" في مدلولها اللغوي الكثير من الالتباس والتأويل وعليه يمكن التعرض لهذا المفهوم _تكنولوجيا الاتصال الحديثة_ من خلال دلالة كل من مفهوم التكنولوجيا، الاتصال، المعلومات، بالإضافة إلى التعرّيج لكشف خصائص وسمات وكذا وظائف تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

1.1.I تعريف تكنولوجيا الاتصال:

• تعريف التكنولوجيا:

تستخدم لفظة "تكنولوجيا" لدى البعض كمرادف للتقنية، في حين يرى آخرون بأن هناك اختلافا واضحا بينهما، إذ يميزون بين Technique و Technologie وذلك على النحو التالي: (3)

(1) أحمد زارع، مقدمة في الإعلام الدولي (غزة: مكتبة الطالب، 2007) ص 9.

(2) إبراهيم الأخرس، الآثار الاقتصادية والاجتماعية لثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات على الدول العربية (القاهرة: ايتراك للطباعة والنشر 2008) ص 14.

(3) غسان قاسم اللامي، إدارة التكنولوجيا، مفاهيم، مداخل وتطبيقات (الأردن: دار المناهج 2008) ص 22.

✓ **التقنية:** هي كيفية التصرف، طريقة، وسيلة، أو فعل مجسد عن طريق تجميع خاص لعناصر (مورد، معرفة، حركة يد عاملة) والتي تسمح بتمويل وتحويل فقط للمواد الأولية إلى منتج، فالتقنية تعمل على مزج عناصر المعرفة الخاصة، بميدان ما بغية اتخاذ شكلها النهائي كمنتج. (1)

✓ **التكنولوجيا:** يقصد بها المعرفة المنهجية للتقنية، فهي مجموعة المعارف العلمية التقنية التي يجب أن تتحكم بها من أجل تشكيل الأهداف، فالتكنولوجيا تتطور وفق العلوم والتقنيات فهما متلازمان، وتنتشر بفعل انسياق السريان العادي أو التقليد. (2)

وإذا عدنا إلى التأصيل اللغوي لمصطلح تكنولوجيا، نجد أن أصل الكلمة يوناني، وهو مركب من لفظي *techne* و *logie* صدر الكلمة و أصله *technetis* ويعني مجموعة الأساليب والفنون الإنسانية، كما يعني أيضا التشغيل الصناعي، أو تقنية أو فن، أما عجزه *logos* ويعني الكلام أو المنطق أو الحوار، كما يعني أيضا العلم أو المنهج، وعليه فإن المعنى الإجمالي للمصطلح، "هو كل معرفة فنية تتطوي على منطق وتبعث حولها جدلا"، أو هو "علم التشغيل الصناعي". (3)

وبحسب معجم WEBSTER فالتكنولوجيا هي اللغة التقنية والعلم التطبيقي والطريقة الفنية لتحقيق غرض عملي، فضلا عن كونها مجموعة من الوسائل المستعملة لتوفير كل ما هو ضروري لمعيشة الناس ورفاهيتهم. (4)

وتمتج التكنولوجيا بمفهوم العلم لتفاعلها في الميادين التطبيقية، فالتكنولوجيا عبارة عن "معرفة الكيف أو الوسيلة، بينما يميل العلم لمعرفة الأسباب، إذ يأتي بالنظريات والقوانين العامة وتحولها التكنولوجيا إلى أساليب وتطبيقات في مختلف النشاطات وبعد العلم مصدر المعرفة الأساسية ومرتكزا أساسيا للتكنولوجيا. (5)

وبهذا نستطيع القول بأن معنى الكلمة هو "علم الوسيلة" الذي يستطيع بواسطته الإنسان أن يبلغ مراده، كما نستطيع القول عنها بأنها توظيف العلم لخدمة مختلف نواحي الحياة التطبيقية. (6)

(1)- الطيب داودي وسولاف رحال وفيروز شين، اليقظة التكنولوجية كأداة البناء الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، ورقة عمل قدمت للملتقى الدولي الثاني حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين الميزة التنافسية في الدول العربية أيام 27-28 نوفمبر 2007، طباعة حسين بن علي، الشلف، الجزائر.

(2)- رتيبة حديد ونوفل حديد، اليقظة التنافسية وسيلة تسييرية حديثة للتنافسية المؤسسة، ورقة عمل قدمت إلى المؤتمر الدولي حول الأداء المميز للمنظمات والحكومات أيام 8-9 مارس 2005، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة الجزائر.

(3)- Encyclopedia, INS. William and Hemingway BETIN, USA, 1975, vol, 18, p21.

لمزيد من التفاصيل حول مفهوم تكنولوجيا الاتصال أنظر:

-مجد الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2006) ص44.

-محمد الرشيد، نقل التكنولوجيا في الوطن العربي، مفهومه ومشاكله "مجلة مستقبل العرب"، ع01، 2006، بيروت ص 82.

-نصيرة بوجمعة سعدي، عقود نقل التكنولوجيا في مجال التبادل الدولي (الجزائر: د.م.ج، 1992) ص18.

(4)- Webster illustrated contemporary dictionary on encyclopedic, ed, firguson publishing vo, USA, 1982, p755.

(5)- محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات (الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2009) ص14.

(6)- عسان قاسم اللامي، م.س.د، ص25.

ونقلت الموسوعة البريطانية تعريفا شاملا للتكنولوجيا يشير إلى أنها " تلك التطبيقات المعرفية في مختلف العلوم الطبيعية، وفي المقابل لها تأثير في تطور المعرفة، كما لها دور أساسي للاتصال الإنساني، وتأثير بنيوي في الحياة الثقافية والاجتماعية والسياسية والقانونية والتعليمية للإنسان.⁽¹⁾

أما اصطلاحا: ولأجل فهم الخصائص الجوهرية لمصطلح التكنولوجيا لابد من الربط بينهما وبين عدة مفاهيم ومصطلحات أخرى تختلط بها وتتداخل معها كالعلم والاتصال، وغيرهما من الدلالات الأخرى في ظل ظاهرة الانفجار العلمي الذي اتخذ أبعاد أهمها: النمو الهائل في حجم الإنتاج الفكري، وتنوع مصادر المعلومات وتعدد أشكالها، فهناك من يعرف التكنولوجيا بأنها " فرع من المعرفة يتفاعل مع العلم والهندسة أو تطبيقاتها في المجال الصناعي"⁽²⁾، ليخلص في الأخير أن التكنولوجيا هي الشق التطبيقي في المعرفة العلمية.

وتعرف التكنولوجيا على أنها " مجموعة من النظم والقواعد التطبيقية وأساليب العمل التي تستقر لتطبيق المعطيات المستخدمة في بحوث ودراسات مبتكرة في مجال الإنتاج والخدمات لكونها التطبيق المنظم للمعرفة، والخبرات المكتبية والتي تمثل مجموعة من الوسائل والأساليب الفنية التي يستخدمها الإنسان في مختلف نواحي الحياة العلمية، وبالتالي فهي مركب قوامه المعدات المعرفية الإنسانية.⁽³⁾

ويضيف جمال أبو شنب تعريفا آخر مفاده: " هي ذلك الجهد المنظم الرامي لاستخدام نتائج البحث العلمي في تطوير أساليب أداء العمليات الإنتاجية بالمعنى الواسع الذي يشمل الخدمات والأنشطة الإدارية والتنظيمية والاجتماعية وذلك بهدف التوصل إلى أساليب جديدة يفترض أنها أجدى للمجتمع.⁽⁴⁾

والتكنولوجيا بمعناها الشامل هي: "المعرفة الأدوات التي يؤثرها الإنسان في العالم الخارجي، ويسيطر بواسطتها على المادة لتحقيق النتائج العملية والعلمية المرغوب فيها، وتعتبر المعرفة التي تطبق في حل المشاكل العملية ذات الطابع العملي والمتصلة، بتقديم السلع والخدمات طابعا من التكنولوجيا الحديثة.⁽⁵⁾

ولتوضيح مفهوم التكنولوجيا أكثر، حددها الدكتور "أحمد زاهر" في ثلاثة مفاهيم أساسية هي:⁽⁶⁾

✓ **التكنولوجيا كعملية:** وهي التطبيق المنظم للمحتوي العملي أو المعلومات بغض أداء محدد يؤدي في النهاية إلى حل مشكلة معينة.

✓ **التكنولوجيا كمنتج:** وهي محصلة تطبيق الأساليب العلمية لتساعد في إنتاج الآلات والحاجات، فالفيلم كمادة خام وآلة والعرض نفسها هما نتاج للتطبيق التكنولوجي للمفاهيم والأساليب العملية، ويطلق على الآلات Hard ware والمواد الخام Soft ware.

(1) -C.plonrond ROYALTON, The international relations dictionary, 2 ed new issue press,1973, p44.

(2) -عدنان عبد الكريم جميل، النظرية التكنولوجية والتاريخ التكنولوجي، الموسوعة الصغيرة، ع344، بغداد، 1990، ص24.

(3) -عبد الأمير الفيصل، الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي، (عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2005) ص115.

(4) -جمال أبو شنب، العلم والتكنولوجيا والمجتمع منذ البداية وحى الآن (مصر: دار المعرفة الجامعية، 1999) ص28.

(5) -حسين شفيق، الإعلام التفاعلي وما بعد التفاعلية (القاهرة: دار فكر وفن، 2010) ص14.

(6) -أحمد زاهر، تكنولوجيا التعليم، التصميم وإنتاج الوسائل التعليمية (القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 1997) ص22.

✓ **التكنولوجيا كمزيج للأسلوب والمنتج:** من هنا يتضح أن عملية الاختراع يصاحبها إنتاج، وبالتالي لا يمكن فصل التكنولوجيا كأسلوب عنها كمنتج، وأوضح مثال على ذلك هو الحاسب الآلي، فنفس الجهاز يصاحبه دائماً تطور في إنتاج البرامج وتوسع كبير فيها. ونظراً لارتباط التكنولوجيا بالبدايات الأولى للإنسان، فإن ذلك يوضح بأن التكنولوجيا كانت سبابة على العلم بمفهومه المتعارف عليه، ولكن هذا السبق لا ينطبق إلا على التكنولوجيا البدائية، بينما يصبح السبق للعلم على كل من التكنولوجيا المتقدمة والقائمة اللتين تنطلقا بالضرورة من نظريات ومبادئ علمية راسخة.⁽¹⁾

من خلال التعريفات السابقة يمكن تحديد الخصائص الجوهرية للتكنولوجيا على النحو الآتي.

- التكنولوجيا هي الجانب التطبيقي للعلم، فهي بمثابة الوسيط بين البحث العلمي والصناعة، هذا يؤكد أن السلع البضائع المتاحة ليست تكنولوجيا وإنما نتاج التكنولوجيا.
- التكنولوجيا هي جزء من إستراتيجية عمل لها خططها وبرامجها وأجهزتها المسؤولة تقدر الأولويات والوسائل والأهداف المراد تحقيقها.
- التكنولوجيا هي فن تحويل العلم النظري والمجرد إلى علم تطبيقي ملموس ومؤثر في مختلف نواحي الحياة.

- التكنولوجيا لها عنصران مكملان لبعضهما: العنصر المادي والعنصر العلمي والمنهجي، يتمثل الأول في الآلات والمعدات والإنشاءات الهندسية والتقنية، ويشمل العنصر الفكري، الأسس المعرفية والتقنية المنهجية وراء إنتاج تلك الوحدات المادية، وهذا ن العنصران يمتزجان ويتداخلان ويتكاملان لأن غياب أحدهما يسقط إمكانية وجود الآخر.

- مفهوم التكنولوجيا يشير إلى الأساليب الفنية البشرية في صناعة وعمل الأشياء، ونظراً لأن هذه الأخيرة تعني ابتكار الإنسان للأدوات والآلات والأجهزة... فإن التكنولوجيا بذلك تصبح لصيقة بالنشاط الإنساني منذ بدء الخليقة، وذلك انطلاقاً من الرؤية التي تعرف الإنسان باعتباره "حيوان صانع للآلات"، ونظراً لأن الأدوات والأساليب هي في تطور مستمر فإن ذلك يقودنا نحو إمكانية وصف التكنولوجيا التي ابتكرها الإنسان في العصور السابقة بالتكنولوجيا البدائية، ووصف التكنولوجيا المبتكرة في العصور الحديثة بالمتقدمة، بينما توصف التكنولوجيا المبتكرة في الزمن المعاصر والحالي بالتكنولوجيا القائمة.

• الاتصال:

ازدادت أهمية الاتصال في العصر الحديث بشكل كبير... بحيث أصبح هذا المفهوم من الظواهر المألوفة لدينا أكثر من أي شيء آخر، وينظر علماء نظم المعلومات إلى الاتصال من وجهة النظر

(1) محمد محفوظ، تكنولوجيا الاتصال، دراسة في الأبعاد النظرية والعملية (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2005) ص10.

الرياضية والإحصائية والهندسية، فيعرفونه على أنه " استقبال وترميز وتخزين وتحليل واسترجاع وعرض وإرسال المعلومات. (1)

إن هذه الكلمة السحرية _اتصال_ تعني أشياء كثيرة عند كثير من الناس، ولكن وجود وتعريف بقبول ومحدد بشكل عام لاصطلاح "اتصال" حق الآن يعتبر أمراً يبعث عن الدهشة. (2)

كما يشير مفهوم الاتصال إلى العملية أو الطريقة التي يتم عن طريقها انتقال المعرفة من شخص إلى آخر حتى تصبح مشاعاً بينهما، وتؤدي إلى التفاهم بين شخصين أو أكثر، وبذلك يصبح لهذه العملية عناصر ومكونات واتجاه تسيير فيه، واتجاه تسعى إلى تحقيقه ومجال تعمل فيه وتؤثر فيه. (3)

وإذا كان الاتصال يمثل أحد الأنشطة التي تشترك فيها كافة الكائنات الحية التي تتصل بعضها

البعض باستخدام أساليب مختلفة، ولهذا يتم تمييز الاتصال بين البشر عن باقي الأنشطة الاتصالية للكائنات الأخرى بأن تطلق عليه تعبير "الاتصال الإنساني"، وينقسم فعل الاتصال الإنساني إذا نظرنا إليه بأسلوب ينحو التعميم العلمي إلى قطاعين رئيسيين هما: (4)

1. قطاع الاتصال غير المؤسسي: هو الذي يضم أنشطة الاتصال الإنساني الشخصية أو الجماعية

التي لا تعتمد على أي تنظيم مؤسسي لنقل الرسائل الاتصالية بين الأفراد.

2. قطاع الاتصال المؤسسي: وهو الذي يضم أنشطة الاتصال الشخصية أو الجماعية أو الجماهيرية

التي تعتمد على تنظيم مؤسسي لنقل الرسائل الاتصالية بين الأفراد.

وينقسم قطاع الاتصال المؤسسي إلى ثلاث قطاعات نوعية تتمثل في:

1. قطاع الإعلام: ويضم كافة المؤسسات العاملة في مجال الأنشطة الإعلامية وتشبه الإعلامية والتي

انقسم إلى تخصصات وظيفية متعددة (صحافة، إذاعة، تلفزيون).

2. قطاع الاتصال: ويضم كافة المؤسسات العاملة في مجال الأنشطة الاتصالية والتي تنقسم وظيفياً إلى

تخصصات متعددة (الاتصالات الهاتفية، التلغراف، الفاكس...).

3. قطاع المعلوماتية: ويضم كافة المؤسسات العاملة في مجال الأنشطة المعلوماتية والتي تنقسم وظيفياً

إلى تخصصات متعددة (قواعد البيانات، بنوك المعلومات، المكتبات...) وهذا يوضح لنا أن مفهوم

الاتصال أوسع وأشمل من مفاهيم الاتصالات أو الإعلام أو المعلوماتية، ورغم عدم تداخل كل من

مفهوم الاتصالات ومفهوم المعلوماتية مع مفهوم الاتصال إلا أن مفهوم الإعلام يترادف كثيراً مع

مفهوم الاتصال. (5)

(1) - أحمد ماهر، كيف ترجع مهاراتك الإدارية في الاتصال (مصر: الدار الجامعية، 1998) ص 24.

(2) - جيهان أحمد رشدي، الأسس العملية لنظريات الإعلام (القاهرة: دار الفكر العربي 1978) ص 49.

(3) - محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي (عمان: دار المشرق العربي، 2006) ص 27.

(4) - محمد محفوظ، مرجع سابق، ص 11-12.

(5) - المرجع نفسه.

وعلى الرغم من وجود قدر كبير من التمايز بينهما ينطلق من حقيقة أن مفهوم الإعلام يشير إلى عملية نقل المعلومات الإعلامية بين أطراف الاتصال، في حين أن مفهوم الاتصال يشير كما أوضحنا إلى عملية نقل المعلومات بصفة عامة، وبالتالي يقتصر مفهوم الإعلام على التعامل مع المعلومات الإعلامية، حيث أن المقصود بها في تلك المعلومات التي تحمل قيمة معرفية عامة يترتب عليها أثر معرفي لدى الجماهير المتلقين بخلاف المعلومات التي تحمل قيمة معرفية خاصة لا يمكن اعتبارها معلومات إعلامية.

وإنه لجدير بالذكر أن التقدم التكنولوجي الفائق أدى لسقوط الحدود الفاصلة بين العناصر الثلاثة التي يتكون منها مفهوم الاتصال، بحيث باتت الأنشطة الإعلامية تتداخل مع الأنشطة الاتصالية ومع الأنشطة المعلوماتية، ويمكن ملاحظة ذلك من خلال متابعة الإمكانيات التكنولوجية المتاحة في وسائل الاتصال الحديثة مثل جهاز الكمبيوتر والهاتف النقال، حيث تتداخل فيها الأنشطة الاتصالية الثلاثة بحيث يمكن استخدامها كوسيلة إعلام لمتابعة المواد الإعلامية أو كوسيلة معلومات للدخول إلى بنوك المعلومات أو المكتبات.

ولقد أدى التقدم التكنولوجي إذن إلى ترابط العناصر الثلاثة التي يتكون منها مفهوم الاتصال ودمجها معا في بيئة إعلامية اتصالية ومعلوماتية واحدة.⁽¹⁾

2.1.I تعريف التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال

إن ربط مفهوم تكنولوجيا الاتصال والإعلام بمصطلح "الحديثة" تبعا لطبيعة هذا العمل جعل العالم أمام موضوع اتصالي معلوماتي أكثر أهمية وحدانية.

وقد أخذ هذا المفهوم يفرض نفسه بقوة مع النصف الثاني من القرن العشرين، وبخاصة مع ستييرجات نفس القرن، فقد شهدت الخريطة الاتصالية قفزات تكنولوجية وإعلامية نوعية هائلة ومتسارعة، فمنذ تلك الفترة، وعندما وضع أو قمر صناعي للاتصالات في مدار قريب من الأرض والدخول في الأفق الثالثة، فإن تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة أصبحت عنصرا ملازما لكل مظاهر الحياة العصرية.⁽²⁾

ولذلك فليس من الغريب أن نجد من المتخصصين في علوم الإعلام والاتصال من يفرق بين "تكنولوجيا الاتصال والإعلام" التي تشمل الوسائل ما قبل الإلكترونية كالصحف والمجلات... وبين "تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة" التي تخص الوسائل الإلكترونية (راديو، تلفزيون، انترنت) مع الإشارة هنا إلى أن تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة بمعناها المعاصر يفترض في مكوناتها الدعامة الإلكترونية، كما أن معناها الواسع يشير إلى "مجموع الأدوات المتعلقة بعمليات التخزين، المعالجة، تبادل المعلومات الرقمية مهما كان شكلها من وسائل الإعلام الرقمية والهاتف الثابت والمحول إلى الانترنت مروراً بالبطاقات الإلكترونية وأنظمة المحاضرات السمعية البصرية عن بعد.⁽³⁾

(1) المرجع نفسه، ص 13-15.

(2) حسين رضا النجار، تكنولوجيا الاتصال، المفهوم والتطور، أبحاث مؤتمر الإعلام الجديد، البحرين 2009، ص 494.

(3) فضيل دليو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال (قسنطينة: مخبر علم الاجتماع، 2007) ص 30.

وفق هذه الصورة فإن تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة تجمع بين ثلاث مجالات تقنية، الاتصالات عن بعد، السمعى البصري، الإعلام الآلي، بحيث ينتج عن تقاطعها المعلوماتية عن بعد وعن إدماجها وسائل الاتصال المتعددة (الميلتيميديا) ويستدعي استعمالها مكونات إلكترونية وطاقة كهربائية. (1)

لقد أصبحت تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة عنصرا ملازما لكل مظاهر الحياة، فقد عملت على تطوير وسائل الاتصال التقليدية وتغييرها بشكل ضخم بدل إلغائها، وأدت إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لها ببعضها البعض بشكل ألغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل، فقد أصبحت وسائل الاتصال الجماهيرية تتسم بالطابع الدولي العالمي. (2)

إن الإيمان بماهية تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة لا يكفي لتكيف خدمات المعلومات والإعلام المتطلبات العصر، فالمطلوب توفير الخبرة والمعرفة الكافية لمختلف أنواع التكنولوجيا من أجل اختيار الأفضل منها وعلى وفق الحاجة ووضع الخطط الكفيلة بذلك: وهذا الأمر بطبيعة الحال أدى إلى تزايد تسابق المؤسسات على اختلافها، خاصة الإعلامية من أجل مسابقة واقتناء أحدث ما توصل إليه التقدم في هذا المجال التقدم في هذا المجال، باعتبار أن حياة تكنولوجيا الاتصال الإعلام الحديثة حاليا يمثل امتلاكها لقدرة تنافسه على مستوى الخريطة الاتصالية الدولية. (3)

لقد أدى التطور التكنولوجي للاتصالات والمعلوماتية إلى ظهور وسائل وتطبيقات اتصالية جديدة أطلق عليها البعض اسم "التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال NTIC وهي تعني أساسا تلك الموصولة بالكمبيوتر ولها آثار عدة، تشمل مجالات وتطبيقات متنوعة مثل تشخيص المعارف عموما وتنظيم المؤسسات خصوصا. (4)

ولهذا فإن تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة تشير إلى جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل ونقل وتخزين المعلومات في شكل إلكتروني، وتشمل بالإضافة إلى أجهزة الحاسوب، وسائل الاتصال وشبكات الربط، وأجهزة الفاكس وغيرها من المعدات التي تستخدم بشدة في الاتصالات. (5)

وفي ذات السياق يرى روين في تعريفه لمفهوم تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة بأنها: " أي آلة أو تقنية أو وسيلة خاصة تعمل على إنتاج أو تخزين أو استرجاع أو استقبال أو عرض المعلومات". (6)

وهناك من يعرفها بأنها "مجموع المعارف والخبرات المتراكمة والمتاحة والأدوات والوسائل المادية التنظيمية والإدارية المستخدمة في جمع المعلومات ومعالجتها وإنتاجها وتخزينها واسترجاعها ونشرها وتبادلها، أي توصيلها إلى الأفراد والمجتمعات وتجربة تطبيق ذلك علميا، كما أنها تعد ظاهرة اجتماعية

(1) - المرجع نفسه.

(2) - حسين رضا النجار، م. س. د، ص 494.

(3) - Mody, first world communication technologie in the third world context, p135.

(4) - فضيل دليو، الاتصال، مفاهيمه، نظرياته ووسائله (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003) ص 35.

(5) - حسن عماد مكاوي ومحمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال (القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2000) ص 63.

(6) - المرجع نفسه، ص 65.

متعددة الأبعاد، وهي نسبية بطبيعتها، وترتبط أشد الارتباط بدرجة تطور كل مجتمع، وما قد يعد حديثاً في مجتمع ما قد يعد تقليدياً في مجتمع آخر. (1)

ومن منظور اتصالي يمكن القول أن تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة هي: "مجموع التقنيات أو الأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي". (2)

ويتجه بعض الباحثين والمختصين إلى تحديد مفهوم تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة وفقاً لنظرة شمولية ومتكاملة متضمنة كلا من مصطلحات: التكنولوجيا، المعلومات، المجتمع معاً، حيث يرون أن التكنولوجيا وسيلة ضرورية لإنجاز المهام، تيسير تحقيق أهداف الحياة والإنسانية طبقاً لقيم المجتمع، وتلبية رغبات الأفراد بما يعني أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة تتضمن جوانب ثقافية وتأثيرات مجتمعية، ولا تقتصر فقط على الجانب التقني، فالتكنولوجيا هي جزء متكامل في مصفوفة اجتماعية أكبر. (3)

وفي تعريف آخر: "هي مجموع التقنيات والأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو التنظيمي أو الواسطي والتي من خلالها جمع المعلومات والبيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة أو المرسومة أو المرئية أو الرقمية، ثم تخزين هذه البيانات والمعلومات ثم استرجاعها في الوقت المناسب، ثم عملية نشر هذه المواد الاتصالية أو الرسائل أو المضامين... ونقلها من مكان إلى آخر وتبادلها، وقد تكون تلك التقنيات يدوية أو إلكترونية أو كهربائية حسب مرحلة التطور لوسائل الاتصال والمجالات التي يشملها هذا التطور. (4)

تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة بهذا المعنى تشير إلى كل ما ترتب على الاندماج بين تكنولوجيا الحاسب الإلكتروني والتكنولوجيا السلكية واللاسلكية والإلكترونيات الدقيقة والوسائط المتعددة من أشكال جديدة لتكنولوجيا ذات قدرات فائقة على إنتاج المعلومات وجمعها وتخزينها ومعالجتها ونشرها واسترجاعها بأسلوب غير بأسلوب غير مسبق يعتمد على النص والصوت والصورة والحركة واللون وغيرها من مؤثرات الاتصال التفاعلي الجماهيري والشخصي معاً. (5)

كما أن تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة تمثل اقتناء المعلومات واختزانها وتجهيزها في مختلف صورها ونوعية حفظها، سواء كانت مطبوعة أم مصورة أم مسموعة أم مرئية أم ممغنطة أم معالجة

(1) محمود علم الدين، الصحافة في عصر المعلومات الأساسية والمستحدثات (القاهرة: مطابع الأهرام، 2000) ص246.

(2) محمود علم الدين ومحمود تيمور الحسين، الحسابات الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصال (القاهرة: دار الشروق، 1998) ص9-26.

(3) أسماء حسين حافظ، تكنولوجيا الاتصال والإعلام التفاعلي في عصر الفضاء الإلكتروني المعلوماتي والرقمي (القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، 2005) ص28.

(4) أسامة الخولي، "تكنولوجيا المعلومات بين التهوين والتحويل" المستقبل العربي، ع260، أكتوبر 2000، ص107-108.

(5) عصام سليمان الموسى، "ثورة وسائل الاتصال وانعكاساتها على مراحل تطور الإعلام" المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع27، 2000، القاهرة، ص102-103.

بالليزر، وبثها باستعمال مجموعة من الأوعية الإلكترونية ووسائل أجهزة الاتصال عن بعد، وقد مهدت التكنولوجيا والمعلومات الطريق للانتقال من المجتمع الصناعي إلى مجتمع المعلومات. (1)

لقد حقق التزاوج والتفاعل بين الاتصالات بعيدة المدى والمعلوماتية نتائج مهمة على الصعيد الإعلامي، وأبرز هذه النتائج التوسع في التغطية الإخبارية وإفادة المجتمع الواضحة من وسائل الاتصال والمعلومات، وعلى وفق ذلك يظهر العالم منقسماً إلى ثلاث أقسام. (2)

- 15% من سكان العالم يحصلون تقريباً على كل الابتكارات التكنولوجية الحديثة.
- 50% من سكان العالم قادرون على استيعاب هذه التكنولوجيا استهلاكاً وانتاجاً.
- 35% وهم بقية سكان العالم يعيشون في حالة عزلة وانقطاع عن هذه التكنولوجيا.

إن مفهوم تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة متداخل بعض الشيء، ذلك أن هذه التكنولوجيا لا تعتبر حديثة في حد ذاتها، وذلك لأن بعضها كان موجوداً منذ السنوات العشر الماضية أو أكثر، وما يمكن اعتباره حديثاً هو توسع استخداماتها في مجال إدارة المؤسسات واعتمادها بدرجة كبيرة على العمل الشبكي. (3)

من جهة أخرى، يرى البعض أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة تشمل فرعين أساسيين هما:

1) **تشغيل المعلومات:** ويشتمل هذا الفرع الوظائف التي تتناول المعالجة والتوزيع الآلي للمعلومات، والتي تعتبر الأساس في إنجاز عمليات التشغيل في المنظمات وتدعيم قدرة الإدارة على اتخاذ القرارات، ويتمثل المحور المركزي لهذا الفرع في تطبيقات الإعلام الآلي بأشكاله المختلفة.

2) **نقل وإيصال المعلومات:** يمثل هذا الفرع نقل واتصال المعلومات التي تم تشغيلها بين المواقع المتباعدة للحواسيب أو بين الحواسيب ووحداتها الطرفية البعيدة وذلك باستخدام تسهيلات الاتصالات عن بعد، ومن ذلك يمكننا القول أن الخاصية الأساسية في تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة هو ارتباط تكنولوجيا الإعلام الآلي مع تكنولوجيا الاتصالات السلكية واللاسلكية، وكذا السمعى البصري، بمعنى آخر هو الجمع بين النص والصوت والصورة. (4)

إن تكنولوجيا الاتصال الحديثة وعلى الرغم من ذبوع استخدامها إلا أن مدلولها أصبح ينصب على الوسائل الإلكترونية المستخدمة في الإنتاج والتسجيل الكهرومغناطيسي (الكاسيت الصوتي والفيديو)، اسطوانات الليزر، البث الإذاعي والتلفزيوني الذي توج باستخدام الشبكات الفضائية وشبكات الميكروويف المعتمدة على الترددات عالية القدرة VHF وفائقة القدرة UHF والشبكات الأرضية التي تستخدم الألياف الضوئية ذات الكفاءة العالية في حمل العديد من البرامج التلفزيونية والإذاعية والمعلومات، وهذا بالإضافة إلى استخدام الحاسوب وما يتصل به من تقنيات، وعلى أن كلمة "حديثة" في تعريف تكنولوجيا الاتصال

(1) آر آي بيوكتان، التكنولوجيا الإنسان منذ القرن 17 حتى الوقت الحاضر، تر: شوقي طلال (الكويت: مطابع الوطن، 2000) ص 69-72.

(2) ألفين توفلر، حضارة الموجة الثالثة، تر: عصام الشيخ قاسم (بنغازي: الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، 1990) ص 37.

(3) فتحى حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع 2011) ص 45.

(4) السيد بخيت، الصحافة و الانترنت (القاهرة: العربي للنشر و التوزيع، 2000) ص 65.

تحمل قدرا كبيرا من النسبية، فهي تتوقف بالدرجة الأولى على مدى تطور المجتمع وأخذة بالأساليب الحديثة في الإنتاج، كما يعتبر من التقنيات التقليدية في المجتمعات المتقدمة قد يعتبر حاليا أقل تقدما. (1) كما أن النسبية تمتد إلى المرحلة الزمنية من مراحل تطور المجتمع، فما يعتبر حديثا اليوم سوف يصبح تقليديا في مرحلة تاريخية تالية، ويتوقف الأمر كذلك على التقدم الصناعي في إنتاج تكنولوجيا الاتصال، وهو تقدم يسير بسرعة كبيرة، فقد تتوقف الصناعة في مرحلة معينة بحكم التطور عن إنتاج بعض التكنولوجيات الاتصالية التي كانت سائدة في هذه المرحلة وتقدم بدائلها الأكثر تطورا، وتترك الأولى للزوال، بحكم عدم توفر مستلزمات تشغيلها، وتنتج التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال إمكانيات كبيرة لزيادة حجم إنتاج المواد الإعلامية والثقافية المرئية والمسموعة والمطبوعة. (2) لقد تعددت - إذن - التعريفات التي تناولت مفهوم تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وهذا التعدد في التعريفات لا يعني خلافا بين الباحثين حول مدلول هذا المفهوم، بقدر ما هو إثراء للمعنى، ويمكن تصنيف هذه التعريفات إلى أربع مجموعات يوضحها الجدول التالي: (3)

جدول رقم (3): يمثل مفاهيم تكنولوجيا الإعلام والاتصال

البيان	مفهوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال
<p>المجموعة أ:</p> <p>المفاهيم التي تركز على الأجهزة التي تشملها تكنولوجيا الإعلام والاتصال</p>	<p>- يعرف التقرير الاقتصادي الدولي الذي يصدره صندوق النقد الدولي تكنولوجيا الإعلام والاتصال بأنها تتضمن الحاسبات الآلية والبرامج الجاهزة ومعدات الاتصال عن بعد.</p> <p>- يعرفها البعض على أنها مزيج من الصناعات المترابطة وهي صناعة المكونات المادية للحاسب الآلي وصناعة البرامج الجاهزة وصناعة الخدمات مثل: خدمات الشبكات وصيانة الأجهزة المادية .</p> <p>- تعرف تكنولوجيا الإعلام والاتصال كذلك على أنها تقنيات المعلومات المستخدمة في جميع المجالات بدءا من التجهيزات والبرمجيات وصولا إلى التقنيات المستحدثة في مجال الاتصالات.</p> <p>- ويرى آخرون أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هي نظم الحاسبات التطبيقية التي تتضمن كل من الأجهزة المادية للحاسبات والبرامج الجاهزة وشبكات الاتصال عن بعد والتي توجد في بيئة الأعمال.</p>

(1) - محمد محمد الهادي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها (القاهرة: دار الشروق، 1998) ص32.

(2) - المرجع نفسه، ص33.

(3) - عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي الإلكتروني، ط1 (القاهرة، ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع، 2008) ص25-

<p>يرى البعض أن مفهوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال يتمثل في: معالجة، تخزين، إرسال، عرض، إدارة، تنظيم، واسترجاع المعلومات.</p>	<p>المجموعة ب: المفاهيم التي تركز على الأنشطة التي تقوم بها تكنولوجيا الإعلام والاتصال دون الإشارة إلى الأجهزة التي تستخدمها.</p>
<p>- تعرف تكنولوجيا الإعلام والاتصال بأنها مكونات الحاسب الآلي والبرامج الجاهزة التي تستخدم في جمع ونقل ومعالجة وتوزيع البيانات في المنظمة. - تكنولوجيا الإعلام والاتصال، هي التكنولوجيا الحديثة المبنية على الالكترونيات والتي يمكن أن تستخدم في جمع وتخزين ومعالجة ووضع هذه المعلومات في حزم متقابلة ومن ثم الوصول إلى المعرفة. - وهناك من يرى أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال يقصد بها تطبيق النظم التكنولوجية الحديثة في معالجة المعلومات وإرسالها وتخزينها واسترجاعها بسرعة ودقة وكفاءة ومن أهم هذه النظم التكنولوجية تكنولوجيا الحاسبات الآلية، البرامج الجاهزة. تكنولوجيا الاتصال عن بعد، تكنولوجيا تفصيل البيانات</p>	<p>المجموعة ج: المفاهيم التي تركز على الأنشطة التي تقوم بها تكنولوجيا الإعلام والاتصال.</p>
<p>- تتضمن تكنولوجيا الاتصال أنظمة المعلومات بالمنظمة المبنية على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وكذلك جميع المستخدمين منها.</p>	<p>المجموعة د: المفاهيم التي تركز على الأجهزة و الأنشطة والعنصر البشري في آن واحد .</p>

وبعد الإمعان الجيد في هذه المفاهيم نستنتج مايلي:

- إن تكنولوجيا الإعلام والاتصال مرتكز بشكل محوري على استخدام تقنيات وبرمجيات الحاسب الآلي.
- أن تطبيقات تكنولوجيا الإعلام والاتصال تشمل جملة من الخطوات المتتالية والمتسلسلة تبدأ أولاً بالحصول على البيانات الضرورية من مصادرها المختلفة ثم معالجتها وبعد ذلك إرسال النتائج المترتبة على عمليات المعالجة إلى الجهات المعنية للاستفادة منها.
- حتى تستطيع أنظمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال أن تحقق الاستفادة العظمى من عملياتها فيجب توفير مخرجاتها للمستخدمين في الوقت والشكل المناسبين.

3.1.I. تكنولوجيا المعلومات

في سياق الحديث عن مفهوم تكنولوجيا الاتصال الحديثة يجدر بنا التلميح أو الإشارة إلى مصطلح آخر أكثر ارتباطاً أو التصاقاً وتقاطعاً معه، ونعني بذلك مفهوم "تكنولوجيا المعلومات"، وهذا ما سنعرضه تباعاً من خلال مجمل التعريفات والتوضيحات التي قدمها الباحثون بخصوص هذا المفهوم ومعناه محاولين في الوقت نفسه إبراز خصائصه ونقاط تقاطعه مع مفهوم تكنولوجيا الاتصال. تمثل المعلومات مادة أولية وطاقة متجددة يقوم الإنسان بواسطة مدركاته وخبراته المكتسبة وقدراته على اتخاذ القرارات المناسبة بتحويلها وصقلها وتنظيمها للحصول في النهاية على المعرفة، ومن ثم تقوم المؤسسات بمراكمتها وتأطيرها وتوجيهها بهدف الاستفادة منها، ولذلك فإن "مجتمع المعلومات هو مجتمع مؤسساتي منظم حول المعرفة، أي حول المعلومات النظرية والمسيطر عليها والموجهة نحو أهداف عملية".⁽¹⁾

يقول **ذياب البدائية**: "أن المجتمع المعلوماتي ما هو إلا نتيجة طبيعة لتطور بنى المجتمع وانتقالها من مجتمع صناعي إلى مجتمع معلوماتي، فقد انتقل أساس القوة من الأرض (المجتمع الزراعي) إلى الآلة (المجتمع الصناعي) إلى المعلومات (المجتمع المعلوماتي)".⁽²⁾ للمفاهيم المرتبطة بهذا المصطلح عدة دلالات، منها ما يقترّب من الخصائص الشكلية والجوهرية للمصطلح، وأحياناً يتقاطع مع مضامين ومفاهيم أخرى، وهي إحدى السمات البارزة لظاهرة التفاعل بين المتغيرات التي تؤثر في البيئة الاتصالية، فتكنولوجيا المعلومات تعتبر إحدى المحددات الجديدة في رسم السياسة الاتصالية.

إن المعلومات هي أساس المعرفة، وكلمة معلومات **Information** أصلها في اللغة اللاتينية هو كلمة **Informatio** التي تعني شرح أو توضيح شيء ما، ونستخدم الكلمة كفحوى لعمليات الاتصال بهدف توصيل الإشارة أو الرسالة، في حين نجد أن كلمة معلومات في اللغة العربية مشتقة من كلمة "علم" وترجع كذلك إلى كلمة "معلم" أي "الأثر الذي يستدل به على الطريق".⁽³⁾

إن تعريف تكنولوجيا المعلومات لا يمكن فصله عن تكنولوجيا الاتصال، لأن هذه الأخيرة سارت بالتوازي مع الأخيرة، إذ ينص في إحدى صيغته على أنه اقتناء واختزان المعلومات وتجهيزها في مختلف صورها وأوعية حفظها، سواء كانت مطبوعة أو مصورة أو مسموعة أو مرئية أو ممغنطة أو معالجة بالليزر، وبثها باستخدام توليفة من المعلومات الإلكترونية ووسائل أجهزة الاتصال عن بعد.⁽⁴⁾

(1) ربيعي مصطفى عليان، مجتمع المعلومات والواقع العربي (عمان: دار جرير للنشر والتوزيع، 2008) ص 16.

(2) ذياب البدائية، الأمن وحرب المعلومات (عمان: دار الشارقة، 2002) ص 24.

(3) محمد محمد الهادي، نظم المعلومات في المجتمعات المعاصرة (القاهرة: دار الشروق، 1999) ص 56.

(4) محمود علم الدين ومحمود تيمور الحسين، الحسابات الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصال، م.س.ذ، ص 20.

وفي تعريفه لتكنولوجيا المعلومات يقول **محمد محمد الهادي** بأنها "خليط من أجهزة الكمبيوتر ووسائل الاتصال ابتداء من الألياف الضوئية إلى الأقمار الصناعية وتقنيات المصغرات الفيلمية والاستنساخ. (1)

وحسب التقرير الاقتصادي الدولي الذي يصدره صندوق النقد الدولي، تعرف تكنولوجيا المعلومات على أنها: "تكنولوجيا تتضمن الحسابات الآلية والبرامج الجاهزة ومعدات الاتصال عن بعد". (2) إن مفهوم تكنولوجيا المعلومات حسب هذا التعريف ينحصر بين التقنيات الحديثة على اعتبار أن المعلومات هي بيانات وحقائق تم معالجتها ويمكن تخزينها واسترجاعها وتشكيلها، والتكنولوجيا هي تطبيق المعرفة العلمية لتصميم إنتاج واستخدام منتجات وخدمات توسع مقدرة الإنسان على تطوير البيئة الطبيعية الإنسانية والتحكم فيها. ولكنها حملت متغيرات عديدة مست كل المستويات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية... وألغت كل الحواجز والإجراءات الحمائية أمام تدفق المعلومات والبيانات أو بالأحرى ظاهرة تفجر المعلومات، استطاعت تكنولوجيا المعلومات أن تستقطب الكثير من الباحثين الذين حاولوا تحديد مجالاتها وإعطاء تعريف شامل لها، وفي هذا الصدد يرى الدكتور نبيل علي أن تكنولوجيا المعلومات ستة روافد:

- تجهيزات الكمبيوتر أو تكنولوجيا عتاد الكمبيوتر computer hard ware

- التحكم الأوتوماتيكي

- تكنولوجيا الاتصال

- البرمجيات

- هندسة المعرفة

- هندسة البرمجيات

- هندسة المعرفة

- هندسة البرمجيات

ويمكن القول أن الروافد الثلاثة الأولى تمثل "الشق المادي hard ware" أما الروافد الثلاثة

الأخيرة فتمثل الشق الذهني لتكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا المعلومات في شقها المادي تعتمد في صورتها المتطورة الراهنة على الممزوج بين كل من الأدوات أو الأجهزة أو الأنظمة أو الوسائط الفنية التالية، الحاسبات الإلكترونية الاتصالات السلكية واللاسلكية، الأقمار الصناعية، الآليات البصرية، أشعة الليزر، التصوير المصغر (الميكروفيلمي)، الجمع التصويري للحروف. (3)

(1) محمد محمد الهادي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، م.س.ذ، ص32.

(2) شريف درويش اللبان، تكنولوجيا الاتصال، المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية (القاهرة: دار المعرفة، 2000) ص37.

(3) نبيل علي، العرب وعصر المعلومات، رؤية المستقبل الخطاب الثقافي العربي (الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والأدب، 2001) ص81، 82.

وفي رؤية أخرى تعرف تكنولوجيا المعلومات بـ "عملية جمع وتخزين ومعالجة ونشر المعلومات واستخدامها، مع الاعتراف بأهمية الإنسان والأهداف التي وصفها، والقيم التي يستخدمها في تحديد مدى تحكمه في التكنولوجيا ومساهمتها في إثراء حياته".⁽¹⁾

4.1.I. تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات..الاتصال أم الانفصال؟

يرى الدكتور "سعد لبيب" أن تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات هما وجهان لعملة واحدة، على أساس أن ثورة تكنولوجيا الاتصال سارت بالتوازي مع تكنولوجيا المعلومات التي كانت نتيجة لظاهرة تفجر المعلومات، وتضاعف الإنتاج الفكري في مختلف المجالات، وظهر الحاجة إلى تحقيق أقصى سيطرة ممكنة على فيض المعلومات المتدفق وإتاحته للباحثين، والمهتمين ومتخذي القرارات في أسرع وقت وبأقل جهد عن طريق استخدام أساليب جديدة في تنظيم المعلومات تعتمد بالدرجة الأولى على الحاسب الإلكتروني، واستخدام تكنولوجيا الاتصال لمساندة مؤسسات المعلومات ودفع خدماتها لتصل عبر القارات، والواقع أن تكنولوجيا المعلومات ينطوي على معنى هذا التزاوج⁽²⁾

ونتيجة لهذا التداخل من تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، يرفض الدكتور "محمد منير حجاب" أن يفصل بينهما على اعتبار أن تكنولوجيا الاتصال تمثل "مجمل المعارف والخبرات المتراكمة والمتاحة، والأدوات والوسائل المادية والتنظيمية والإدارية المستخدمة في جمع المعلومات ومعالجتها، وإنتاجها، وتخزينها، استرجاعها، نشرها وتبادلها، أي توصيلها إلى الأفراد والمجتمعات وتجربة تطبيق ذلك عملياً، فلها جازبان:

- **الأول فكري معرفي:** يتمثل في علم الاتصال، وما يتصل به من دراسة وسائل الاتصال ومعالجتها ومستوياتها، ودراسة عملية الاتصال والأنشطة الاتصالية للإعلام والدعاية والعلاقات العامة.
- **الثاني المادي أو التقني لتكنولوجيا الاتصال:** المتمثل في التطبيق العملي للاكتشافات والاختراعات والتجارب في مجال المعلومات ونقلها كالتصوير الفوتوغرافي، والطباعة وأساليب معالجة النصوص والصور وهذا ما يمثل تكنولوجيا المعلومات.⁽³⁾

وهكذا فإنه لا يمكن الفصل بين المفهومين، فقد جمع بينهما النظام الرقمي الذي تطورت إليه نظم الاتصال فترابطت شبكات الاتصال مع شبكات المعلومات وهو ما نلمسه في حياتنا اليومية عند تواصلنا بالناس عبر شبكات الهاتف، وفي بعض الأحيان مرور شبكات أقمار الاتصال، وما نتابعه على شاشات التلفزيون من معلومات تأتي من الداخل، وقد تأتي من أي مكان في العالم أيضاً، وبذلك فقد انتهى استقلال نظم المعلومات عن نظم الاتصال، وتطور كل منهما في طريق كما كان في الماضي ودخلنا عنصراً جديداً للمعلومات والاتصال يسمى **computer communication** أو **com.com** يشترط استخدام

(1) شريف درويش اللبان، م.س.ذ، ص 64.

(2) حسن عماد مكاي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات (بيروت: الدار المصرية اللبنانية، 1999) ص 96.

(3) حسين شفيق، الإعلام التفاعلي (القاهرة: عالم الكتب، 2008) ص 17، 18.

توليفة من المعلومات الالكترونية ووسائل أجهزة الاتصال عن بعد أثناء اقتناء واختزان المعلومات وتجهيزها في مختلف صورها وأوعية حفظها. (1)

5.1.I. أسباب تزايد أهمية تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

من الأسباب التي زادت من أهمية تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المجتمع نذكر ما يلي: (2)

- تحول الاقتصاد إلى العولمة من خلال تزايد عمليات ومجالات التدويل.
- حاجة عملية متمثلة في اتخاذ القرار المتزايد إلى تنويع مصادر المعلومات.
- اتجاه الدول والمؤسسات نحو تقليل حركة الأفراد واستبدالها بوسائط الاتصال الحديثة، وأصبح الاندماج بين مؤسسات الاتصال العملاقة وشركة الوسائط الإعلامية المتجددة حقيقة واقعية، فتقاربت خدمات الوصول على المعلومات في مختلف المعارف، وهذا ما يعني أن تكنولوجيا الاتصال أوجدت تغييرات واسعة في أنماط الاتصال ومصادره وقنواته.

2.I - المراحل التطورية لتكنولوجيا الاتصال الحديثة:

يمكن تقسيم تطور الحضارة الإنسانية أو الرقي البشري من خلال منظور اتصالي، أو من خلال القدرة على الاتصال لدى الإنسان، وذلك من خلال اكتشاف الأدوات والوسائل التي وسعت قدراته الحسية على توصيل أفكاره للآخرين، ومعرفة حدود أفعالهم أو بلغة أكثر تحديدا من خلال تطوير هلتكنولوجيا الاتصال، ويمكننا القول أن تطور تكنولوجيا الاتصال يعكس بالفعل تطور الحضارة الإنسانية، فالفارق الرئيسي بين الإنسان وغيره من الكائنات الحية هو ما فضله الله عز وجل من عقل منظم وفكر منطقي أعطاه القدرة على الاتصال بالآخرين من خلال حواسه المختلفة عبر التقنيات أو الأدوات التي ابتدعها ليزيد من قدرته على الاتصال ويوسع من نطاقه، وبذلك يشارك الآخرين في المعنى من خلال توصيل معلومات إليهم والحصول على معلومات منهم.

لقد تتابعت ثورات الاتصال عبر مختلف مراحل الوجود الإنساني، وكل ثورة منها قدمت وسيلة يمكن من خلالها إحداث تغيير كبير في الفكر الإنساني، وفي تنظيم المجتمع وتراكم الرصيد الحضاري للبشرية، لذلك نجد أن هناك اختلافا في الرؤى حول تقسيم المراحل التي مرت بها تكنولوجيا الاتصال عبر العصور المختلفة، (3) ف مارشال ماكلوهان يرى أن البشرية حتى منتصف السبعينات قد مرت بأربع مراحل: تدعى المرحلة الأولى بالمرحلة الشفهية، أما الثانية فسميت بمرحلة الكتابة، في حين أطلق على المرحلة الثالثة بمرحلة الطباعة، لنصل إلى المرحلة الرابعة المسماة بمرحلة الدوائر الالكترونية، أما دانييل بيل فقد قدم هو الآخر رؤية خاصة مفادها أن المجتمع الإنساني مر بأربع مراحل متميزة، شكلت كل واحدة منها قوة في الاتصال وذلك على النحو التالي:

(1) - Frederic williams, the information society as an object of study (new bary pork co: sage publications, 1998), p44.

(2) - عبد المالك ردمان الدناني، تطور تكنولوجيا الاتصال وعولمة المعلومات (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003) ص58.

(3) - حسن عماد مكايوي ومحمود علم الدين، م.س.ذ، ص66-67.

- المرحلة الأولى: مرحلة اللغة الملفوظة
- المرحلة الثانية: مرحلة اللغة المكتوبة
- المرحلة الثالثة: مرحلة الطباعة
- المرحلة الرابعة: مرحلة الاتصالات عن بعد
- من جهته رأى أنتوني سميث أن الاتصال الإنساني قد مر بثلاث مراحل تكنولوجية، وهي:
- مرحلة الكتابة
- مرحلة الطباعة
- مرحلة الحسابات الإلكترونية
- وقد نحا نحوه المفكر ألفين توفلر في تقسيمه مراحل تطور الاتصال الإنساني إلى ثلاث مراحل، أو ثورات كما سماها هو، وهي:
- الثورة الزراعية
- الثورة الصناعية
- الثورة الإلكترونية أو المعلوماتية
- وفي ذات السياق قدم الباحث العربي **حمدي قنديل** رؤية مختلفة عن سابقه، تتضمن تقسيم الاتصال الإنساني إلى خمس ثورات أساسية، وهي:
- مرحلة ابتكار اللغة المنطوقة
- مرحلة ظهور اللغة المكتوبة
- مرحلة ظهور الطباعة
- مرحلة الاتصالات السلكية واللاسلكية
- مرحلة الأقمار الصناعية

انطلاقاً من الرؤى السابقة، يمكن تقسيم المراحل التي مرت بها تكنولوجيا الاتصال عبر العصور

المختلفة إلى المراحل التالية: (1)

المرحلة الأولى: المرحلة الشفهية: ويطلق عليها المرحلة الشفهية الكلية، أو مرحلة ما قبل التعلم، حيث ظهرت اللغة لتعبر عن صياغة عبقرية عن رغبة الإنسان في بناء إطار موحد للتفاهم والمعاني المشتركة، وبالتالي كانت ثورة الاتصال هي ثورة اللغة، وكانت وسيلة الاتصال الرئيسية هي الكلمة المنطوقة، والحاسة الرئيسية هي السمع، ونتيجة لأن الأفراد كانوا يحصلون على معلوماتهم أساساً عن طريق الاستماع إليها من الآخرين، فقد فرض عليهم أسلوب حصولهم على المعلومات أن يؤمنوا بما يقوله الآخرون بشكل عام، لأن تلك هي نوعية المعلومات الوحيدة المتوفرة لديهم، فالاستماع كان يعني الإيمان

(1) - محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحف، م.س.ذ، ص 144.

والتصديق، كما اعتبرت الشائعة في أول شكل من أشكال الإعلام والاتصال، بحيث كانت الأخبار تنتقل من الفم إلى الأذن، وبنقلها كانت تضخم أو تغير أو تشوه بحيث تضيع حقيقتها في أحيان كثيرة.⁽¹⁾

المرحلة الثانية: المرحلة الكتابية أو الخطية: بدأت ثورة الاتصال الثانية عندما ظهرت الكتابة كوعاء تاريخي منضبط لحفظ وتسجيل المعاني البشرية المشتركة وإنقاذها من النسيان والضياع، حيث ظهرت الكتب المنسوخة، ومهنة الوراق ودور حفظ الكتب، وازدهر الخبر المخطوط كوسيلة إعلامية، وشكلت عملية بيعه تجارة مزدهرة، وبمعرفة الكتابة والنسخ على وسائل متعددة ومختلفة تغير أسلوب تخزين المعرفة، حينما أصبحت المعلومات تختزن عن طريق الحروف الهجائية، وبهذا حلت العين محل الأذن كوسيلة أو كحاسة رئيسية يكتسب من خلالها الإنسان معلوماته، وسهل الكلام البشري المنطوق الذي تجسد في شكل محفوظ أو مكتوب الطريق لإقامة تنظيمات إدارية وأشكال مختلفة في العلاقات.

المرحلة الثالثة: مرحلة الطباعة: بدأت ثورة الاتصال الثالثة بظهور المطبعة في منتصف القرن 15، وبها عرف الإنسان الطباعة أو تجسيد المحفوظات في شكل مادي يتم استنساخه يدويا وبكميات وبشكل مقروء أجود نسبيا من المخطوط، وكان اختراع آلة الطباعة بداية للنشر الجماهيري للكتب والجرائد والمجلات، مما حقق ديمقراطية الإعلام والثقافة ونقلها من احتكار العلماء والحكام إلى الجماهير العادية، كما ساعد انتشار المطبوع أيضا على نشر الفردية والاعتماد على الذات وساهم في عزلة البشر وأخرجهم من الإطار الجمعي، فأصبحوا يدرسون وحدهم ويقروون وحدهم ويعبرون وحدهم عن وجهات نظرهم الشخصية، وهنا يرى " مارشال ماكلوهان " أن جميع الأشكال الميكانيكية قد برزت من فكرة الحروف المتحركة، حيث كانت الحروف نموذجا لكل آلة، وهذه الثورة التي حدثت بفضل المطبوع قد فصلت القلب عن العقل والعلم عن العيون مما أدى إلى سيطرة التكنولوجيا والمنطق السطري.

المرحلة الرابعة: بدأت هذه المرحلة في منتصف القرن 19 واستمرت حتى أوائل السبعينيات من القرن 20، وقد بدأت بتجارب واكتشافات واختراعات في الاتصالات السلكية واللاسلكية، وانتهت بانتشار أجهزة الاتصالات الجماهيرية التي شكلت لب الثورة الاتصالية الآن، ويطلق عليها مرحلة الاتصالات السلكية واللاسلكية، أو الثورة الاتصالية أو الانفجار الاتصالي أو مرحلة الدوائر الإلكترونية.

فرغم أن المطبعة أتاحت للغة المكتوبة الفرصة لتخطي حاجز المكان والمساحة، لكن في المقابل ظلت اللغة المنطوقة عاجزة عن تخطي هذا الحاجز حتى جاءت ثورة الاتصال الرابعة في القرن 19، حيث ظهر التلغراف ثم الهاتف ثم الراديو، فتخطت بذلك حواجز الجغرافيا، ثم ما لبثت حواجز الزمن تتحطم هي الأخرى، عندما ظهرت آلة التصوير الفوتوغرافي لتسجل وتحفظ وتحطم اللحظة المرئية المنقضية، وسرعان ما تطورت السينما لتحرر تلك الصور الثابتة من جمودها وتمنحها الحركة، ثم ظهر

(1) حسن عماد مكايي ومحمود علم الدين ، م.س.ذ، ص68.

التلفزيون ليزيل حاجز الزمن كما ينقل اللحظة الحالية بكل مجرياتها ووقائعها... لقد كانت ثورة الاتصال الرابعة في ثورة الكهرباء والكهرومغناطيسية واللامكان واللازمان. (1)

المرحلة الخامسة: وتتمثل هذه المرحلة الثورة الخامسة في تكنولوجيا الاتصال، إذ بحلول النصف الثاني من القرن 20 بدأت المرحلة الخامسة، إذ شهدت هذه المرحلة ظهور للحاسب الآلي كذاكرة آلية لحفظ و تحليل كميات مهولة من المعلومات وتمثلت المرحلة الثانية في إطلاق الأقمار الصناعية، ولقد أدى الاندماج ما بين تكنولوجيا الحاسب الآلي وتكنولوجيا الأقمار الصناعية، ولقد أدى الاندماج ما بين تكنولوجيا الحاسب الآلي وتكنولوجيا الأقمار الصناعية إلى ظهور ما يسمى بظاهرة "انفجار المعلومات" والتي تتمثل في المعالجة الآلية للمعلومات وتخزينها واسترجاعها باستخدام الحاسب الآلي في أقل حيز متاح وبأسرع وقت يمكن وسريان تلك المعلومات وتدفعها عبر الدول والقارات والمحيطات بطريقة فورية باستخدام الأقمار الصناعية مما أدى إلى النمو الهائل المتضاعف في حجم الإنتاج الفكري وتشتته وتنوع مصادره وتعدد أشكاله واتساع مجاله ليشمل كافة النشاط الإنساني، الأمر الذي أدى إلى أن تتحول أنشطة إنتاج المعلومات على صناعة متكاملة بالتالي كانت ثورة الاتصال الخامسة هي ثورة المعلومات، ويمكن القول أن هذه المرحلة قد أحدثت ثورة في نظم الاتصال وحولت العالم إلى قرية عالمية إلكترونية يعرف الفرد فيها بالصوت والصورة والكلمة المطبوعة، كما يحدث فور وقوعه بفضل التزاوج الذي حصل ما بين تكنولوجيا الاتصال والسمعي البصري، وقد أسفر هذا التزاوج بين مل من تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في التسعينيات عن ظهور ما يعرف حالياً باتصال متعدد الوسائط Multi-Media الذي يركز على تطور الحاسبات، وتستند الثورة التكنولوجية الاتصالية الراهنة على ركائز رئيسية عديدة تشمل الاتصالات السلكية واللاسلكية التي تضم النل غراف والهاتف والفاكس والطباعة عن بعد والراديو والتلفزيون وأجهزة الاستشعار عن بعد والميكروويف والأقمار الاصطناعية والحاسبات الإلكترونية والألياف البصرية وأشعة الليزر، وقد أسفر هذا التداخل عن ظهور ما يسمى "بالطريق سريع المعلومات" إذ شهد النصف الثاني من القرن العشرين تقدماً في مجال التكنولوجيا يعادل كل ما تحقق في القرون السابقة، ولعل من أبرز مظاهر التكنولوجيا ذلك الاندماج الذي حدث بين ظاهرتين تفجر المعلومات وثورة الاتصال، ويتمثل المظهر البارز لتفجر المعلومات في استخدام الحاسب الآلي في تخزين واسترجاع خلاصة ما أنتجه الفكر البشري في أقل حيز متاح وبأسرع وقت ممكن، أما ثورة الاتصال الخامسة فقد تجسدت في استخدام الأقمار ونقل الأنباء والبيانات والصور عبر الدول والقارات بطريقة فورية. (2)

وقد شهدت السنوات الأخيرة عدة ابتكارات طورت صناعة الاتصالات السلكية واللاسلكية من

أبرزها: (3)

(1) - حسن عماد مكاوي، م.س.ذ، ص 105.

(2) - حسن عماد مكاوي ومحمود علم الدين، م.س.ذ، ص 73.

(3) - حسن عماد مكاوي، م.س.ذ، ص 109-111.

✓ ظهور الحاسب الشخصي والتوسع في استخدامه، إذ يتيح التعامل مع كمية كبيرة من المعلومات غير محدودة سواء للاستخدام الشخصي أو إمكانية الاستفادة من المعلومات التي تقدمها قواعد وبنود المعلومات من خلال الربط بخط تليفون ي معها، وهو ما نسميه بخدمة الخط المباشر online ويمكن استرجاع المعلومات التي يتم تخزينها في الحاسب الشخصي عند الحاجة إليها فوراً مما يوفر الوقت والجهد، كما استخدم الحاسب وسيلة ترفيهية، ويمكن ربطه بأجهزة الراديو أو التلفزيون.

✓ أدى امتزاج وسائل الاتصال السلكية واللاسلكية مع تكنولوجيا الحاسب الآلي إلى خلق عصر جديد للنشر الإلكتروني، حيث يتم طباعة الكلمات على شاشة التلفزيون أو وسيلة العرض المتصل بالحاسب الآلي لكي يستعمله المستفيد في منزله أو مكتبه، حيث يقترب مستخدمو النصوص الإلكترونية من المعلومات بالكمية والنوعية التي يرغبون فيها وفي الوقت الذي يناسبهم، وقد تطورت نظم الاتصال المباشر بقواعد البيانات كصناعة تدر بلايين الدولارات سنوياً، وتوجد هذه الصناعات في أماكن عديدة من العالم، حيث يوجد حالياً أكثر من 2800 قاعدة بيانات عامة حول العالم فضلاً عن عدد لا حصر له من قواعد البيانات الخاصة.

✓ ظهور التكنولوجيا الجدية في مجال الخدمة التلفزيونية مثل : خدمات التلفزيون التفاعلي عن طريق الكابل الذي يتيح الاتصال باتجاهين، ويقدم خدمات عديدة مثل التعامل مع البنوك وشراء السلع وتلقي الخدمات وبخاصة الخدمات الأمنية والرعاية الطبية، ويتيح التلفزيون الكابلي نحو مائة قناة تلفزيونية، كذلك يقدم التلفزيون منخفض القوة خدمات الجريدة الإلكترونية الخاصة بالمنطقة المحلية أو الحي السكني، ويتيح للجماعات الصغيرة أن تناقش الموضوعات المشتركة على مستوى الحي أو المنطقة الصغيرة مثل: قضايا المدارس والصحة والسلع والخدمات، كذلك حققت خدمات "الإذاعة المباشرة عبر الأقمار الصناعية" قدراً هائلاً من المعلومات والترفيه لمشاهدي المنازل مباشرة، وحدثت تطورات كبيرة في جودة الصورة التلفزيونية من خلال ما يعرف ما يعرف بالتلفزيون عالي الدقة HD TV وهو يزيد عدد الخطوط الأفقية للصورة التلفزيونية من 525 خطاً في النظام الأمريكي و 625 خطاً في النظام الأوربي إلى 1125 خطاً في النظام الياباني الجديد، كما أتاحت التكنولوجيا اتساع نسبة الطول إلى العرض في شاشة التلفزيون من 3.4 في النظام التقليدي 3.5، وكذلك تكبير حجم الشاشة إلى نحو خمسة أضعاف حجمها التقليدي.

✓ ظهور العديد من خدمات الاتصال الجديدة مثل: الفيديو تكس، التلكتكست والبريد الإلكتروني، والأقراص المدمجة الصغيرة التي يمكن أن تخزن محتويات مكتبة عملاقة على قمة مكتب صغير، وكذلك المصغرات الفيلمية، وتطوير وصلات الميكرووف ونظام الليزر الذي ينبض 22 مليون نبضة في الثانية عن طريق الألياف الضوئية، مما يسمح لنا أن نرسل عشرة قوائم كاملة من الموسوعة البريطانية كلمة بكلمة عبر خط زجاجي رقيق في الثانية الواحدة، وتطور إشارات نقل الألياف الضوئية بسرعة كبيرة وسيكون تصنيع هذه الألياف أقل تكلفة في المستقبل عند مقارنتها بخطوط النحاس التقليدية، ويحمل الخيط الضوئي الواحد حوالي 672 محادثة تلفزيونية، كما يضم الكابل الواحد اثني عشر خيطاً

من هذه الخيوط الضوئية، ويتوقع أحد الخبراء أن يقلل استخدام الألياف الضوئية من نسبة الخطأ الضئيل في أجهزة الحسابات الالكترونية، كما يؤدي استخدام الألياف الضوئية إلى زيادة معدل سرعة أداء الحسابات الالكترونية بواقع عشرة أضعاف الوضع الحالي، ومن المتوقع أن تزيد الألياف الضوئية من قدرة نقل المعلومات من موقع لآخر بسرعة أكبر كثيرا بحلول عام 2005 بحيث يمكن نقل 30 جزءا من الموسوعة البريطانية في 1/10 من الثانية.

✓ هناك أيضا اختراعات جديدة يبدو أنها ستغير من شكل التسلية المنزلية بشكل أكبر من الانقلاب الذي حدث نتيجة الانتقال من الفونوغراف على الراديو في النص الأول من القرن العشرين، ومن أمثلة ذلك التوسع في إنتاج الفيديو كاسيت المنزلي، وأشرطة وأقراص الفيديو، مما يزيد من تحكم المشاهد في المحتوى الذي يراه، كذلك تطورت ألعاب الفيديو بشكل كبير بعد ربطها بالحاسب الالكتروني ومن المتوقع أيضا التوسع في إنتاج الكتب المصغرة التي يتم تسجيلها على رقائق صغيرة، ويمكن أن تتاح بأسعار منخفضة للغاية، كما يمكن عرض هذه الكتب المصغرة على شاشة التلفزيون مما يتيح طرفة في معدل قراءة الكتب وتداولها.

المرحلة السادسة: ثورة المعلومات أو المعلوماتية، والتي أصبحت سمة تختص بها المجتمعات المتقدمة، وجاءت هذه السمة نتيجة الاستثمارات الكبيرة في مجال البحوث العلمية واستخدام الحواسيب وتكنولوجيا الاتصال، وقد فرضت ثورة المعلومات نفسها كأحد خيارات التنمية الشاملة.

وبفضل هذه الثورة تطورت التقنيات الناقلة للمعلومات، ويمكن تقسيم تقنيات الاتصال إلى نوعين:

- وسائل لا تحتاج إلى شبكات اتصال هاتفية تقدم خدماتها من خلال وسائط مثل: الأقراص المكتنزة والأسطوانات المدمجة.
- وسائل الاتصال البعدي: وتقوم بنقل المعلومات (النص، الصورة والصوت) من خلال شبكات الاتصال الهاتفية وأقمار الاتصال، ومن هذه الوسائل:
 - جهاز المينيتيل **Minitel**، الاجتماع بواسطة الهاتف.
 - الاجتماع الحواري البعدي بالصورة والصوت.
 - خدمة اتصال، وهي تقنية اتصال بإمكانها نقل وبث الأحداث فور وقوعها من خلال محطات صغيرة متنقلة للبث التلفزيوني المباشر.
 - الطريق السريع للمعلومات ممثلة في الانترنت، وتضاعفت أهمية هذه الأجهزة واستخدامها لسرعتها في التعامل مع المعلومات ودقتها المتناهية في المعالجة والاسترجاع فضلا عن إمكانية التخزين الواسع التي تمتلكها.

2.2.I. الأنفوميديا والتقارب الإعلامي:

منذ منتصف التسعينيات والخبراء يتحدثون عن ثورة الاتصالات والمعلوماتية، وكان الجميع ينظر

للانترنت من طرف خفي باعتبارها صاحبة الفضل في شيوع حالة السير الاتصالية والوفرة المعلوماتية النسبية التي كانت أذاك، ومع تطور الانترنت بدأ الناس يتحدثون عن الإعلام الجديد ودلالاته وتداعياته على حياتنا، واليوم نتجاوز بحالة الأنفوميديا هاتين الحقيقتين المجازيتين لندخل إلى حقبة جديدة يحدث فيها تقارب متسارع بصورة قوية في مجال البنية التحتية لوسائل الاتصال.

لم يعد الأمر اذا محض تطور الانترنت من النص إلى الميلتيهيديا ولا انتقال من مرحلة الإعلام أحادي الاتجاه إلى مرحلة الإعلام التفاعلي ذي الاتجاهين، وباستخدام أدوات الصورة والصوت، بل صرنا نتحدث عن سيولة اتصالية بكل ما تعنيه الكلمة من معنى، ناهيك عما يعنيه هذا من وفرة معلوماتية، قوام المرحلة التي نعيشها اليوم أنه لم تعد ثمة فوارق بين وسائل الإعلام ووسائل الاتصال، ولم يعد ثمة انفصال بين وسائل الاتصال، أما نقاهي وسائل الإعلام والاتصال فيرجع إلى أن التلفزيون صار يستخدم للدرشة والاتصال، وهو ما يعرف بالتلفزيون التفاعلي.

وبالعكس صار الهاتف يستخدم كوسيلة إعلامية عبر رسائل الميلت يهيديا وخدمة التلفزيون الجوال الذي غزت تطبيقاته العالم، غير أن ذلك رهن بالجيل الثالث من أجهزة الهاتف النقال، وأما عن الخاصية الثانية للإنفوميديا فيرى الباحث "وسام فؤاد" أن قوامها عدم انفصال وسائل الاتصال/الإعلام أو انقطاعها عن بعضها، فالحاسوب اليوم يتصل بمنتهى السير بالتلفزيون والراديو والهاتف النقال والإنترنت.

ولا يقف الأمر عند هذه ال حدود، فهذه الثورة الاتصالية وذلك التقارب الإعلامي بدأ ي ج حضوره الإعلامي عبر قنوات تتم جميعها بارتفاع درجة توفر المعلومات و تيسير بثها والحصول عليها وارتفاع درجة التنافسية بين الوسائل الإعلامية المهنية وغير المهنية، فيما يتعلق بالاقتراب من الحدث، وفيها يخص المصادقية، وكل ذلك سنتلمس أثاره في حديثنا عن تداعيات هذه الثورة وذلك التقارب.

ويمكن تحديد أنواع تقنيات ونظم الاتصال وتطبيقاتها المعاصرة من خلال الإشارة إلى نموذج من الاتجاهات الحالية والمستقبلية للتقنيات بحكم أن العالم انتقل من استخدام تقنيات التلكس، الفاكس والفيديو تكس وغيرها من التقنيات إلى استخدام المتزايد للانترنت والبريد الالكتروني في المجاز العمل اليومي وفي تبادل المعلومات كما يبين النموذج التالي:

التوقع لعام 2005	التوقع لعام 2004	في عام 1994
سوف يشهد عام 2005 علاقة متنامية لحاجات الاتصال من الانترنت والتلفزيون.	الفاكس الرقمي سائد في الاتصال مع الاستخدام المتنامي للفاكس الشخصي وفاكس الحاسوب مع حاسوب خفض الانترنت مع نظم أخرى موازية.	الفاكس، التكنولوجيا السائدة في الأعمال التجارية مع استخدام الانترنت من قبل الجماعات الأكاديمية والفيديو تكس مقتصر في أسواق محددة.

جدول رقم (4): يوضح نموذج من الاتجاهات الحالية والمستقبلية لتكنولوجيا الاتصال

I.3. وظائف وسمات تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

نتطرق من خلال هذا المبحث للحديث عن:

I.3.1 وظائف تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

لقد أدى الانتشار الواسع والمتسارع الذي عرفته تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة إلى زيادة الاهتمام بها والالتفاف حولها، وكذا الاستفادة مما تقدمه من الخدمات في شتى المجالات، سواء تعلق الأمر بالتعليم أو التوثيق أو التجارة أو الصحة أو الإعلام والاتصال أو غيرها من المجالات الأخرى. ومن الواضح والجلي أن هذه الوظائف التي تؤديها تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة حتى وإن اختلفت وتتنوعت، فإن هدفها الأول والأخير هو خدمة الفرد والمجتمع، ومن بين الوظائف التي تقوم بها تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة نذكر:

✓ **وظيفة التوثيق:** لعبت تكنولوجيا الاتصال الحديثة ممثلة بالحاسوب والأقراص المضغوطة وآلات

التصوير الرقمية دور كبير في توثيق الإنتاج الفكري في مجال الإعلام والاتصال، وذلك بتناولها البحوث والدراسات الأكاديمية والتطبيقية العملية، والمعلومات المتخصصة في فروع الإعلام، بتناولها لعمليات التجميع ووضع النظم والأساليب الفنية الكفيلة باسترجاع مضمون هذا الإنتاج وتحليله من خلال فهرسته وتصنيفه، ثم الإعلان لتحقيق الاستخدام الأمثل لهذا الرصيد الفكري، ويتسنى الاستفادة منه للدارسين والباحثين والمهتمين والمنشغلين بهذا المجال.⁽¹⁾

✓ تعمل تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة على تقديم المعلومات المتعددة والمتنوعة والتي تتميز بالضخامة بشكل غير مسبوق، ذلك أن الاتصال الرقمي والانفجار المعلوماتي والمعرفي جاء نتاجاً للتطور غير المسبوق في تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات الذي استفاد منه الاتصال

(1) محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحف، م.س.ذ، ص 75.

الرقمي، وساهم في تعميم الاستفادة من ثورة المعلومات وانتشارها، والتي غطت كل المجالات نتيجة الخصائص التي تميزت بها تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وأهمها سمة التخزين.⁽¹⁾

✓ **سيرورة انتقال المعلومات:** عملت تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة على الزيادة في سرعة إعداد الرسائل الإعلامية وفي القدرات العالية من حيث تحويلها إلى أشكال مختلفة (من مطبوعة إلى مرئية، ومن مرئية إلى مطبوعة) وفي القدرة على نشرها وتوزيعها وتخطي حاجزي الزمان و المكان.⁽²⁾

وقد لعب الحاسوب في ذلك دورا كبيرا جراء استخدامه، حيث يتيح لنا قائمة ضخمة من المعلومات والخدمات للاستخدام الشخصي، وإمكانية الارتباط بمختلف شبكات المعلومات، كما يحتوي الحاسب الآلي على كمية كبيرة من المعلومات يمكن استرجاعها بسرعة فائقة مثل، برامج النشر المكتبي والصحفي، وقواعد البيانات والفاكس والبريد الإلكتروني، كما أصبحت أيضا أداة ووسيلة اتصال، حيث يمكن للحاسب الآلي عبر خطوط الهاتف الاستعانة بالمعدل والاتصال ببعضها وهو يطلق أنظمة الحاسب الإلكتروني التي تتضمن: النصوص المتلفزة، البريد الإلكتروني، عقد الندوات عن بعض، تبادل المعلومات والأحداث العلمية بين المراكز والمعاهد العلمية على نطاق علمي واسع.⁽³⁾

✓ قدمت أنظمة تيلي نكست للأجيال الجديدة من أجهزة الاستقبال فرصة متابعة الأخبار والأحداث وملخصات الكتب وبرامج القنوات وأهم عناوين الصحف والمجلات المطبوعة على شاشة التلفزيوني إطار سمة من سمات تكنولوجيا الاتصال ألا وهي قابلية التحويل.⁽⁴⁾

✓ تجاوز قيود العزلة التي يفرضها الاتصال الرقمي حيث يتعامل الفرد لساعات طويلة مع الحاسب الشخصي بعيدا عن الاتصال بالآخرين في الواقع الحقيقي، حيث لا يتم الاتصال وجها لوجه، ولكن من خلال المحادثات والبريد الإلكتروني والحوارات مع آخرين لا يعرف بعضهم البعض، ولا تميزهم سمات خاصة سوى ما يفرضه هذا الواقع وحاجاته بدءا من الصداقات الجديدة مع آخرين من ثقافات مختلفة إلى الاتصال بهذه الثقافات ذاتها والتحول خلالها بما يلي حاجة الفرد.⁽⁵⁾

✓ في إطار الوظيفة السابقة نشأت ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية التي يجتمع أفرادها حول أهداف أخرى قد تكون غائبة في المجتمعات الحقيقية لهؤلاء الأفراد مثل مناهضة العنصرية، أو تحرير الجنس والنوع.⁽⁶⁾

(1) - محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت (القاهرة: عالم الكتب، 2007) ص52.

(2) - إباد شكري البكري، تقنيات الاتصال عبر زمنين (عمان: دار الشروق للنشر، 2003) ص26.

(3) - محمد شطاح وآخرون، القنوات الفضائية وتأثيرها على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية لدى الشباب الجزائري، دراسة ميدانية (عين مليلة: دار الهدى، د.ت) ص29.

(4) - محمد الفاتح حمدي ومسعود بوسعدية وياسين قرناني، تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة، الاستخدام والتأثير (الجزائر: مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، 2011) ص12.

(5) - محمد عبد الحميد، الاتصال والإبداع على شبكة الانترنت، ص53-54.

(6) - عبد الأمير الفيصل، م.س.ذ، ص19.

- ✓ ظهور العديد من خدمات الاتصال الجديدة مثل: الفيديو تيكس، والتل بيكست، البريد الإلكتروني، الأقراص المدججة الصغيرة التي يمكن تجزئتها على مكتبة عملاقة على مكتب صغير. (1)
- ✓ كان ظهور تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتطورها أثر بالغ في مجال خدمة التلفزيونية عن طريق الكابل أو الفضائيات الرقمية عبر الأقمار الصناعية، إذا أصبح الفرد يتلقى آلاف البرامج عبر آلاف القنوات في زمن قصير، وهو يرتشف فنان قهوة، وحققت الإذاعة المباشرة عبر الأقمار الصناعية قدرا هائلا من المعلومات والترفيه للمستخدمين في منازلهم مباشرة، وحدثت تطورات كبيرة في وجود الصورة التلفزيونية من خلال ما يعرف بالتلفزيون عالي الدقة. (2)
- ✓ بجانب المواقع الإعلامية المعروفة على شبكة الانترنت تقوم الآلاف ومئات الآلاف من المواقع الأخرى التي تقدم الخدمات الإعلامية حول الوقائع والأحداث التي تتم في مناطق كثيرة من العالم وكتابة التقارير الإخبارية والتعليقات عليها في إطار الخدمة الإعلامية المتكاملة التي تراها هذه المواقع. (3)

I.3.2 سمات وخصائص تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

- " لكل شيء سمة وخاصة تميزه عن غيره من الأشياء دون غيره، وهكذا بالنسبة لتكنولوجيا الاتصال الحديثة، لها أيضا خصائص وسمات تعرف بها" (4)
- على الرغم من أن الوسائل الاتصالية التي أفرزتها التكنولوجيا الاتصالية الراهنة تكاد تتشابه في العديد من السمات مع الوسائل التقليدية، إلا أن هناك سمات للتكنولوجيا الاتصالية الحديثة بأشكالها المختلفة، تلقي بظلالها وتفرض تأثيراتها على الاتصال الإنساني بوسائلها الجديدة. (5)
- ومن أبرز السمات التي تتميز بها تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة نذكر ما يلي: (6)
- **التفاعلية:** وتطلق هذه السمة على الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد "أ" أن يأخذ فيها موقع الشخص "ب"، ويقوم بأفعاله الاتصالية فالمرسل يرسل ويستقبل في الوقت نفسه، وكذلك الحال بالنسبة للمستقبل، ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ المشاركين بدلا من المصادر، ويطلق على ممارستهم هذه بالممارسة المتبادلة أو التفاعلية، كما دخلت مصطلحات جديدة في عملية الاتصال

(1) - المرجع نفسه، ص 21.

(2) - محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، ص 55.

(3) - محمود علم الدين ومحمود تيمور الحسين، الحاسبات الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصال، م.س.ذ، ص 197.

(4) - محمود علم الدين ومحمود تيمور الحسين، الحاسبات الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصال، م.س.ذ، ص 197.

(5) - حسن عماد مكاي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، م.س.ذ، ص 96.

(6) - حسن رضا النجار، م.س.ذ، ص 506-508.

لمزيد من الاطلاع على خصائص تكنولوجيا الاتصال يمكن الاطلاع على المراجع التالية:

- حمدي محمد الفاتح وسعود بوسعدية وياسين قرتاني، م.س.ذ، ص 13-09.
- سعد لبيب المكاي، "الإعلام وعملية الاتصال"، مجلة الدراسات الإعلامية، ع66، أكتوبر-ديسمبر 1991، القاهرة، ص 44.
- عبد الفتاح عبد النبي، تكنولوجيا الاتصال والثقافة (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع 1990) ص 82-83.
- عبد الأمير الفيصل، م.س.ذ، ص 26-27.

مثل الممارسة الثنائية، التبادل، التحكم، المشاركين ... وقد أورد الباحثون في هذا الموضوع بعض الوسائل التي تحقق نوعاً من التفاعل بين المرسل والمستخدم وذلك مثل: التلفزيون التفاعلي، الكمبيوتر الشخصي، الصحف الإلكترونية، وغير ذلك من الوسائل الإعلامية التي يستخدمها الجمهور في تبادل المعلومات مع المرسل" كما تعد التفاعلية خاصية من خصائص تكنولوجيا الاتصال الحديثة، ونتج عن خدمة التفاعل انحسار تحكم الدولة في مصادر المعلومات والأخبار، وأصبح الفرد مسؤولاً مسؤولية كاملة اختبار معلوماته وبرامجه، وذلك وفق اتجاهه وإمكانياته وقدراته الإدراكية، وهذا ما تنبأ به علماء المستقبل بعد تتبعهم لحركة التطور التكنولوجي المتسارعة وكذا الخدمات الإخبارية التي تقدمها هذه الأخيرة، إذ تنبأوا بظهور خدمات تكون متاحة عبر خطوط التلفزيون للطلب، أو خدمات إخبارية تحت الكمبيوتر، وهو ما تحقق فعلاً في خدمات مثل التلفزيون التفاعلي، الصحف الإلكترونية، الانترنت".

- **تحديد المستفيد:** وتعني هذه السمة أن المعلومات التي تتبادل سوف تكون محددة الغرض، أي أن هناك درجة من التحكم في معرفة المستفيد الحقيقي من معلومات معينة دون غيرها وهذه السمة أفرزتها تكنولوجيا الاتصال المتمثلة بإحدى أنظمة البريد الإلكتروني ألا وهي الرزم البريدية الخادمة التي تتيح للمشارك بها مجالاً واسعاً للتحكم بكمية المعلومات المرغوبة ونوعيتها، ومن الطبيعي أن يقوم هذه الخدمة شخص يدعى "المنسق" الذي يقوم بترتيب هذه العملية عن طريق معرفة رغبات المستفيدين وحاجتهم من المعلومات، وتجهيزهم بها عن طريق (صناديق البريد الإلكتروني) الخاص بكل مشترك لقاء اشتراك شهري أو سنوي يدفع لقاء تقديم هذه الخدمات.
- **اللاتزامنية:** وتبرز أهمية هذه السمة في كونها تسمح بإمكانية ترسل المعلومات بين أطراف العملية الاتصالية من دون شرط تواجدها في وقت إرسالها، وهذا يعني أن هناك إمكانية لخرن المعلومات المرسله عند استقبالها في الجهاز واستعمالها وقت الحاجة، فمثلاً في أنظمة البريد الإلكتروني ترسل المعلومات منتجها إلى المستفيد منها في أي وقت.
- **قابلية التحرك أو الحركية:** وتسمح هذه السمة في بث المعلومات واستقبالها من أي مكان إلى آخر أثناء حركة منتج ومستقبل المعلومات، وذلك باستعمال عدد من الأجهزة مثل: الهاتف النقال، وهاتف السيارة، والتلفاز المدمج في ساعة اليد، وجهاز الفاكس الذي يمكن استعماله في السيارة، وكذلك الحاسب الإلكتروني النقال والمزود بطابعه.
- **قابلية التحويل:** وهي إمكانية نقل المعلومات من وعاء لآخر باستعمال تقنيات تسمح بتحويل الأوعية الورقية إلى مصغرات فيلمية، وبالعكس كذلك إمكانية تحويل المعلومات المسجلة على المصغرات الفيلمية إلى الأوعية الممغنطة أو الليزرية وكذلك إمكانية تحويل النصوص من لغة إلى أخرى أو ما يسمى بنظام الترجمة الآلية.

- **قابلية التوصيل:** هذه السمة تتمثل في إمكانية استعمال الأجهزة المصنعة من قبل الشركات المختلفة التي تحكمها معايير معينة في توحيد صناعة الأجزاء المختلفة لهذه الأجهزة، مما يتيح إمكانية تدفق المعلومات بين المستخدمين وبغض النظر عن الشركات المصنعة للأجهزة المختلفة؟
- **الشيوع والانتشار:** وتتمثل في الانتشار المنهجي لوسائل الاتصال حول العالم وفي الطبقات المختلفة للمجتمع، إذ كلما تظهر وسيلة لتناقل المعلومات تعد في البداية ترفا ولكنها في النهاية تصبح بعد حين تقليدية يمكن استعمالها من فئات وطبقات مختلفة في المجتمع مثل: استعمال التلفزيون أو أجهزة الفاكس بل وغيرها من التقنيات.
- **العالمية أو الكونية:** وتعني إمكانية تناقل المعلومات بين المستخدمين على مستوى العالم، وذلك لتوفر كميات ونوعيات من التقنيات التي تسمح بذلك، وهذه السمة تسمح بتناقل المعلومات بين البشر تضي الكثير من المميزات على التواصل العلمي والتقني وفي تناقل الخبرات بينهم وبالتالي يكون التوصل عالميا.
- **الاجماهيرية:** وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو جماعة معينة، وليس إلى جماهير ضخمة، كما في الماضي، وتعني أيضا درجة تحكم في نظام الاتصال، بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها، وهو ما تحدثنا عنه سابقا في فكرة تقديم خدمات إخبارية تحت الطلب، وهناك دلائل عديدة تشير إلى أن مفهوم "القرية العالمية" التي زعم "مارشال مالكوهان" تحقيقها بسبب تطور وسائل الاتصال الجماهيري في الستينات، قد تحول إلى مئات الآلاف من المقاطعات الصغيرة المنعزلة بسبب التوجه الفردي لوسائل الاتصال وميلها إلى تفتيت الجماهير الضخمة، بل وأصبحت "وسائل الجماهير الصغيرة".
- **الاحتكارية:** إن صناعة هذه التكنولوجيا تتسم بالت ركيز الشديد حاليا في عدد محدود من الدول الصناعية الكبرى، ومن الشركات العالمية المتعددة الجنسيات، ويؤدي هذا التركيز إلى السيطرة المطلقة لهذه الشركات الكبرى الاحتكارية، ليس فقط على عملية نقل وتسويق التكنولوجيا في الدول الأقل تقدما، ولكن أيضا في التأثير على طريقة إدارتها واستخدامها بل وصيانتها في أحيان كثير في هذه الدول، مما يعزز من أحكام قبضة المجتمعات المصنعة لهذه التكنولوجيا على الدول المستوردة لها وترسيخ تبعية ثانية للأولى في المجال الثقافي.
- **التوجه نحو التصغير:** تنتج الوسائل الجماهيرية في ظل هذه الثورة إلى وسائل صغيرة يمكن نقلها من مكان إلى آخر، وبالشكل الذي يتلاءم وظروف مستهلك هذا العصر الذي يتميز بكثرة التنقل والتحرك، عكس مستهلك العقود الماضية التي اتسمت بالسكون والثبات، ومن الأمثلة عن هذه الوسائل الجديدة: تلفزيون الجيب، الهاتف النقال، الحاسب النقال المزود بطابعة إلكترونية.
- **التأثير على الجمهور:** من خلال تعدد قنوات الاتصال المتاحة أمام الجمهور، فقد أتاحت تكنولوجيا الاتصال الحديثة المتمثلة في الأقمار الصناعية والحواسيب الإلكترونية ووصلات الميكروويف

والألياف الضوئية عددا كبيرا من خدمات الاتصال خلال العقدين الماضيين مثل: التلفزيون الكابلي التفاعلي، نظام الإرسال المباشر من القمر الصناعي والفيديو كاسيت والفيديو ديسك ... وهذه الوسائل تخاطب الأفراد وتلبي حاجاتهم ورغباتهم. إن هذه السمات التي ميزت تكنولوجيا الاتصال الحديثة هي التي أدت إلى ميلاد ما سمي بـ "مجتمع الإعلام والمعلومات والمعرفة والذكاء الإنساني"⁽¹⁾

I.4.1 الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت:

تعد الانترنت ثورة جديدة في مجال الإعلام والاتصال، فقد استطاعت هذه التقنية بفضل الخصائص التي تميزها أن تجمع بين وسائل الإعلام المختلفة التي سبقتها في الظهور في وسيلة واحدة، كما استطاعت أن تسهل للأفراد التواصل والارتباط بالعالم الخارجي، وبأقل التكاليف وذلك عبر استخدام البريد الإلكتروني وتصفح المستندات، كما أنها تعمل على نقل المعلومات من حساب كبير إلى آخر صغير وتحديث البيانات المستخدمة باستخدام أسلوب "download" ونقل المعلومات والبرامج بين مختلف الأجهزة عبر أسلوب "upload" والمشاركة في مجموعات النقاش، وكذا تقديم المعلومات والخدمات.⁽²⁾

I.4.1.1 تعريف الإنترنت:

يقول تيم بيرنرزلي "Tim BERNERSLEE" إن وضع تعريف الانترنت يعد عملية تشبه الفرق بين الدماغ والعقل، فاكتشاف الانترنت نجد أسلاكاً وكمبيوترات، أما باستعراض الشبكة نفسها فستجد شتى المعلومات.⁽³⁾

إن المتتبع لأدبيات الانترنت يشعر بحيرة كبيرة عند محاولته تحديد تعريف جامع مانع للإنترنت، نتيجة التعريفات الكثيرة التي قدمها الباحثون والمهتمون في هذا المجال، ومرد هذه الوفرة في التعريفات إلى اختلاف تخصصات الباحثين واهتماماتهم واستخدامات كل واحد منهم لها.

ويطلق على الإنترنت مصطلحات عديدة منها: إنترنت، شبكة الشبكات، وترى بعض الجهات الأكاديمية أن مصطلح الطريق السريع للمعلومات وشبكة الإنترنت مترادفان،⁽⁴⁾ وهو المصطلح الذي أطلقه نائب الرئيس الأمريكي ألبيرت جور على منظومة البنية الأساسية لشبكة المعلومات القومية الأمريكية، وهو يشبه بذلك هذه الشبكة المعلوماتية بشبكة الطرق البرية السريعة التي تربط بين المدن، فالطرق المعبدة تستبدل بطرق إلكترونية سلكية ولاسلكية تنتقل عبر الأثير غالبا من الأقمار الصناعية، وتستبدل فيه السيارات بالمعلومات التي تتدفق بسرعة بالغة عبر الشبكة.⁽⁵⁾

(1) محمد لعقاب، مجتمع الإعلام والمعلومات، ماهيته وخصائصه (الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 2003) ص66.

(2) علياء سامي عبد الفتاح، دراسة في آليات التفاعل الاجتماعي (القاهرة: دار العالم العربي، 2009) ص39.

(3) سعود صالح، الإعلام القديم والإعلام الجديد (جدة: مكتبة الشروق، 2003) ص53.

(4) مسلم فيدان عمر، استخدام الانترنت في شبكة الجامعات المصرية، دراسة ميدانية، مجلة المكتبات والمعلومات العربية، ع2، أبريل 1999، ص06-07.

(5) شاهين بهاء، شبكة الانترنت (ط2، القاهرة: العربية لعلوم الحاسب، 1996) ص09.

وتم تعريف الانترنت في الكتاب الصادر عن برنامج التنمية التابع للأمم المتحدة عام 1994 على أنها شبكة اتصالات دولية تتألف من مجموعة من شبكات الحواسيب، تربط بين أكثر من 35 ألف شبكة من مختلف شبكات الحاسوب في العالم، وتؤمن الاشتراك فيها لحوالي 33 مليون مستخدم من الجميع، وهناك أكثر من 100 دولة في العالم لديها نوع من الارتباط وإمكانية الوصول إلى الشبكة.⁽¹⁾

كما تعرف الانترنت على أنها "شبكة عالمية من الشبكات الحاسوبية المختلفة والمتصلة ببعضها البعض بحيث تتمكن كل منها من بث البرامج نفسها في وقت واحد."⁽²⁾

وتعرف الانترنت أيضا بلُفها : عبارة عن شبكة عالمية ضخمة تربط بين الملايين من أجهزة الحاسب الآلي الموجودة في مناطق مختلفة حول العالم، وتتألف من عدة آلاف من شبكات الحاسب الآلي في الجامعات ومراكز الأبحاث العلمية والمؤسسات الحكومية والشركات التجارية الضخمة في مختلف دول العالم.⁽³⁾

ويرى محمد شمو أن كلمة انترنت مأخوذة من كلمتين وهي: **inter connection** وتعني ربط شيئين ببعضهما، وكلمة **network** وتعني الشبكة، حيث تم استخدام الجزء الأول من الكلمة الأولى **inter** والجزء الأول من الكلمة الثانية **net**، فكونت كلمة **internet** باعتبار أن الانترنت هي مجموعة من الحاسبات الآلية المرتبطة ببعضها البعض، بينما يرى آخرون أن كلمة انترنت اختصار لمصطلح الشبكة الدولية للمعلومات **international network** وذلك بحكم أن شبكة الانترنت دولية ويتم تسويقها عالمياً.⁽⁴⁾

وعموماً فإن الانترنت في أجهزة حاسوب تتصل ببعضها البعض عن طريق وسائل اتصالات ببرامج تحقق انسياب وتدفق وتبادل البيانات، أي أنه يمكن اعتبار الانترنت إحدى التطبيقات الأوسع انتشاراً في العالم لظاهرة اندماج الحاسبات الالكترونية بأنظمة الاتصالات.⁽⁵⁾

2.4.I نشأة وتطور الانترنت:

تعود النواة الأولى لفكرة شبكة الانترنت إلى العام 1945 عندما طرح **vannevar buch** آلة أطلق عليها اسم **Memex machine** لتنظيم المعارف الإنسانية والربط بينها، وتمكين الباحثين من استعادة المعلومات بطريقة الكترونية، والوصول إلى المعلومات المرتبطة بها الكترونياً وفي عام 1947 طورت شركة **at-t** الأمريكية المتخصصة في الاتصالات جهاز ترانزيستور الذي بدوره قاد إلى الثورة الرقمية، وقد كان **R.C.J. Lokilder** أول من فكر في فكرة الربط الشبكي.⁽⁶⁾

ويمكن التأريخ لبواكير الانترنت إلى إمكانية المزج بين التفاعل الاجتماعي وتقنية الربط الشبكي للمعلومات إلى العام 1957، عندما أمر الرئيس الأمريكي إيزنهاور بإيجاد قاعدة بيانات وتأمين عدم

(1) - عبد المالك ريمان الدناني، الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003) ص33.

(2) - رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي (الأردن: دار وائل للنشر، 2007) ص319.

(3) - تجيب هشام، "الانترنت طريق المعلومات السريع"، مجلة أسواق الكمبيوتر، ع5، 1998، ص08.

(4) - محمد علي شمو، تكنولوجيا الاتصال (القاهرة: دراسات للنشر، 2006) ص19.

(5) - عبد المالك ريمان الدناني، الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت، م.س.د، ص30-37.

(6) - رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الإلكترونية (مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007) ص119.

إتلافها إذا ما قامت حروب نووية،⁽¹⁾ وذلك بعد أن قام الاتحاد السوفيتي الذي كان آنذاك متقدما على الولايات المتحدة الأمريكية بإطلاق قمر صناعي إلى الفضاء حمل اسم سبوتنيك sputnik الأمر الذي حفز الولايات المتحدة الأمريكية لإنشاء مؤسسة "ARPA" أو وكالة مشاريع البحث المتقدم في إطار وزارة الدفاع لاستعادة التفوق الأمريكي العلمي والتكنولوجي في المجال العسكري،⁽²⁾ وكان ذلك من أجل تأمين الاتصالات بين وحدات الجيش الأمريكي والدوائر الحكومية في حالة تعرض أمريكا لهجوم يقضي على البنية التحتية الخاصة بأنظمة الاتصال التقليدية.⁽³⁾

وفي عام 1967 نشرت أول ورقة تصميم عن ARPA NET بواسطة لورونس روبرت،⁽⁴⁾ فبعد إجراء الأبحاث والاتصالات والتجارب تم تحويل وكالة أربا ARPA إلى شبكة أربانات ARPA NET وكان ذلك في 02_01_1969، حيث قامت وزارة الدفاع الأمريكية بإنشاء مشروع تجريبي لربط وزارة الدفاع الأمريكية بالجهات البحثية العسكرية⁽⁵⁾ بما فيها الجامعات التي تقوم بإجراء الأبحاث الممولة من الجيش في أربعة معامل أبحاث حتى يستطيع العلماء تبادل المعلومات والنتائج.*⁽⁶⁾

تتابعت بعد ذلك الأفكار المتعلقة بتكنولوجيا ربط الشبكات، ثم تتابع بعد ذلك تطوير الأفكار المتعلقة بتكنولوجيا الانترنت، ففي سنة 1970 تم تأسيس Alo HA net وفي أول شبكة من المحطات الإذاعية بجامعة هاواي، وتم ربط هذه الشبكة أربانت ARPA NET كما تمت أول محادثة CHAT من حاسب لآخر في جامعة كاليفورنيا، وفي العام نفسه⁽⁷⁾ أخترع ري توملنوس برنامج البريد الإلكتروني لإرسال الرسائل عبر الشبكات الموزعة، وفي عام 1973 تم أول ربط دولي بشبكة أربانت مع جامعة لندن وجامعة بالزويج، وقد وصل عدد مستخدميشبكة أربانت آنذاك 2000 مستخدم، وفي عام 1974 BBN تم تدشين Telenet وهي نسخة تجارية ARPA NET، وفي العام نفسه قام كل من VINT C و BOB K بنشر تصميم بروتوكول يسمى TCP .

وفي أواخر السبعينات تم تطوير مجموعة من القواعد والنظم والإجراءات التي أطلق عليها اسم بروتوكولات، والتي تعمل من خلالها الانترنت وتجعل أجهزة الحاسوب تتحدث وتتبادل المعلومات مع بعضها، كما تم تأسيس شبكة USENET.⁽⁸⁾

(1) - عبد المالك ريمان الدنداني، الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت، م.س.ذ، ص51.

(2) - عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم، الوسائل والتطبيقات (عمان: دار الشروق، 2008) ص61.

(3) - نجيب هشام "الانترنت طريق المعلومات السريع" م.س.ذ، ص09.

(4) - محمد احمد قبيعة، تطبيقات الانترنت، مشروع كامل ونماذج عملية (القاهرة: الدار العربية للعلوم والثقافة، 2008) ص13.

(5) - شاهين بهاء، شبكة الانترنت، م.س.ذ، ص12.

• في سنة 1996 استخدم باحثو وزارة الدفاع نموذج الشبكة هذا لربط أربعة كمبيوترات أحدهما بجامعة كاليفورنيا في لوس أنجلوس و SRI الدولية، وجامعة كاليفورنيا في سانتا باربارا وجامعة UTAH.

(6) - طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية، المفاهيم-التجارب-التحديات (الإسكندرية: الدار الجامعية 2005) ص33.

(7) - فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2011) ص173.

(8) - عبد المالك ريمان الدنداني، الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت، م.س.ذ، ص44.

بحلول عام 1980 تم استخدام تلك البروتوكولات المناسبة، كما قامت المؤسسة القومية للعلوم NSF كمساهمة منها في تطوير قطاع البحث العلمي بتمويل بعض المشروعات الخاصة ببرمجيات التراسل، بأن وضعت من بين مستخدميها ربط الجامعات ومراكز البحوث وبذلك أصبحت العمود الفقري للإنترنت، فقد ربطت مراكز الحاسب الآلي الضخمة الموجودة في خمس ولايات مختلفة مع بعضها البعض، من ثم ربط الحواسيب الفرعية في الجامعات، ومراكز البحث الصغيرة بالحاسب الآلي العملاق الموجود في الولاية أو الإقليم نفسه، وقد أدى ظهور هذه الشبكة NSFNET إلى توقف الشبكة القديمة ARPANET. (1)

كما يلاحظ أنه خلال فترة الثمانينات قل اهتمام المؤسسة العسكرية الأمريكية بالإنترنت، وتركت إدارتها للجامعات الأمريكية، وسرعان ما انتشرت في أوروبا وآسيا حيث ارتبطت بالإنترنت المتكونة من شبكات أخرى من فرنسا واليابان وبريطانيا وأستراليا وغيرها من دول العالم. (2)

مع مطلع التسعينات انتشرت الإنترنت بشكل واسع في شتى أنحاء العالم وانضمت إليها آلاف الشبكات من مختلف دول العالم، (3) وقبل أي في سنة 1989 تحقق أول مشروع ربط بين شبكة الإنترنت وشركات خاصة لنقل الرسائل الإلكترونية لأهداف تجارية وكذلك إنشاء ما يعرف بالشبكة العنكبوتية العالمية WWW، وقد طور الباحث TIM BERNERS LEE في مؤسسة أبحاث سويسرية هذه الشبكة، فأخذت شبكة الإنترنت تتطور وتفور تسهيلات للبحث فيها دون مشقة، كابتكار آليات البحث، بعد ذلك وبالضبط في سنة 1991 طرحت جامعة مينسوتا برنامج GOP Her لتسهيل عمليات التخاطب، وقد تم اعتماد ميثاق الحسابات العالية الأداء. (4)

مع تطو تكنولوجيا الاتصالات والحواسيب تطورت الخدمات التي يمكن تنفيذها في الشبكة من تبادل للرسائل والمعلومات والصور، بحيث وصل عدد صفحات المعلومات والإعلانات وألعاب التسلية إلى عدد هائل من الصفحات وفي مختلف المجالات. وعلى الرغم من شعبية الإنترنت في الأوساط الأكاديمية إلا أنها كانت غير ملحوظة من قبل العامة والشركات الأكثر من عقدين... لماذا؟ لسببين: (5)

- السبب الأول: أن استخدامها كان يتنوع بالصعوبة والبطء.
- السبب الثاني: أن مستخدميها كان ينبغي عليهم تعلم بعض لغات البرمجة.

(1) - المرجع نفسه، ص 45.

(2) - المرجع نفسه، ص 46.

(3) - المرجع نفسه.

(4) - بشارة عباس، دور الإنترنت والنشر الإلكتروني في تطوير خدمات المكتبات الحديثة "مجلة الملك فهد الوطنية"، ع2، نوفمبر 1997، ص 8.

(5) - طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، مقدمة في الحاسب الآلي ونظم المعلومات (القاهرة: د.م. 2005) ص 473.

3.4.I فوائد الانترنت:

دخلت الانترنت في شتى مناحي الحياة، واستفادت من التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الاتصالات والحوسيب، وأصبحت جزءاً أصيلاً في المجالات الإعلامية والسياسية والثقافية والاقتصادية بكافة جوانبها وأشكالها، ويمكن عرض فوائد الانترنت في النقاط التالية:

- الانترنت مثال واقعي للقدرة على الحصول على المعلومات من جميع أنحاء العالم بدون قيود.
- تساعد الانترنت على التعلم والعمل التعاوني الجماعي، وانخفاض تكلفة الاتصال إلى حد كبير مقارنة مع غيرها من وسائل الاتصال.
- إمكانية التواصل مع الأفراد الآخرين في أي وقت، والتعرف إلى أفراد من مختلف الثقافات متجاوزاً الحدود الجغرافية.
- يقدم الانترنت خدمات كثيرة في شتى المجالات الإعلامية وغير الإعلامية والتي تشمل على الصحافة الإلكترونية والخدمات التجارية والأكاديمية والطبية والاجتماعية والزراعية والسياسية.⁽¹⁾

4.4.I الخدمات الإعلامية التي توفرها شبكة الانترنت:

في الحقيقة أن الانترنت تقدم جملة من الخدمات في شتى المجالات لكل مستخدميها، وسنقتصر حديثاً هنا على الخدمات التي تقدمها الانترنت في المجال الإعلامي وكذا انعكاسات هذه التقنية على الوسائل الإعلامية وذلك على النحو التالي:

1.4.4.I وظيفة شبكة الانترنت الإعلامية:

أثارت تكنولوجيا الانترنت ضجة كبيرة في الأوساط الإعلامية كسابقتها من الاكتشافات الجديدة في الميدان الاتصالي والمعلوماتي، فعند ظهور أي وسيلة إعلامية حديثة تكثر التنبؤات حول مصير الوسائل الأقدم منها، فعندما ظهرت الإذاعة كوسيلة إعلامية ذات خصائص ومميزات مبهرة للمستمعين، اعتقد الكثير أن هذا إعلان لأفول الصحافة الورقية، كما أن ظهور التلفزيون جدد التنبؤات بمستقبل الصحافة والإذاعة ونفس الإحساس والتوقعات حدثت عندما ظهرت شبكة الانترنت، لما تملكه هذه الشبكة من سمات اتصالية ذات طبيعة تفوق الوسائل الإعلامية الأخرى، ورغم كل التنبؤات فإن جميع الوسائل الإعلامية حافظت على وجودها كون كل وسيلة إعلامية لها سماتها الخاصة التي تكونت نتيجة الحاجة إليها.⁽²⁾

وقد أظهرت دراسة أجرتها وحدة الدراسات والبحوث بدار الخليج للطباعة والنشر، نشرت نتائجها في ديسمبر 2003م، والتي شملت عينة قوامها 500 شاب في دولة الإمارات العربية المتحدة، أن نسبة

(1) فتحى حسين عامر، م.س.ذ، ص183.

(2) شريف درويش اللبان، تكنولوجيا النشر الصحفي، الاتجاهات الحديثة (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2001) ص98.

38.28% من الشباب يقضي معظم أوقاته أمام الانترنت، في مقابل 5.21% يلجأ إلى قضاء أوقات فراغه أما التلغاز، ونسبة 11% يفضلون قضاء وقت فراغهم في القراءة والقيام ببعض الأعمال التطوعية. (1)

ويمكن القول أن ظهور الانترنت دفع بقية الوسائل التي تطوير قدراتها وأساليب عملها، لتبقى في الميدان الإعلامي بكفاءة عالية، على هذا كان لظهور شبكة الانترنت الدور الكبير في تطوير الوسائل الإعلامية الأخرى من حيث المضمون الإعلامي والشكل الفني حيث ساعدت الشبكة في تدعيم الأثر الاتصالي لكثير من الوسائل الإعلامية التقليدية، وذلك من خلال الخدمات المباشرة، وكذلك من خلال الاختصار والدقة التي تقدم بها المواد الإعلامية، وأسهمت منتديات الانترنت في تلمس حاجات جماهير وسائل الإعلام، وساعد البريد الإلكتروني في اختصار المسافة الاتصالية بين القائمين بالاتصال في الوسائل الإعلامية وجماهير هذه الوسائل وهو ما يطلق عليه الاتصال التفاعلي، (2) بعد ما كانت العملية الإعلامية تسير باتجاه أحادي من الوسيلة الإعلامية إلى جمهورها.

وكان أول دخول لوسائل الإعلام إلى شبكة الانترنت عام 1992م، حيث صدرت صحيفة شيكاغو أون لاين (Chicago on line) ثم الإذاعة عام 1993م، وظهر انتشار الصحف على الشبكة عام 1994م كمورد للأخبار إلكترونيا، ويمكن الآن متابعة الإذاعة والتلفاز مباشرة من خلال شبكة الانترنت، شريطة توافر برنامج صوتي خاص يمكن من خلاله متابعة البث الإذاعي أو التلفزيوني على الشبكة مثل برنامج (media player). (3)

والسبب الأساسي لدخول وسائل الإعلام إلى شبكة الانترنت هو المنافسة والبحث عن فرص الأخبار والمعلومات والصور، أي كل ما هو جديد يحقق سبق الصحفي بالإضافة إلى الاستفادة من خدمات الشبكة في مجال نشر واستقبال المواد الإعلامية نظرا لسرعة نقل الانترنت لها، فاحتواء الانترنت على كم هائل من المعلومات والأخبار جعل لها بروزا ودورا حضاريا في المجتمع. (4)

فعندما تقع أحداث إخبارية ما فإن المهتمين بها يبتون رسائل عبر الانترنت مباشرة للآخرين لكي يقرؤوها، وتمثل هذه الوظيفة تحولا مهما عن وسائل الإعلام التقليدية، كما أثرت هذه التكنولوجيا في زيادة مساحة المشاركة والتبادل، والقابلية للتحرك والتوصيل والشبوع والانتشار، والقابلية للتحويل. (5)

فعلى المستوى الإعلامي، ين در أن تجد وسيلة إعلامية ليس لها وجود إلكتروني على شبكات الانترنت، والاستفادة من الكم الهائل من المعلومات المتجددة والمتنوعة في جميع الحقول والميادين، كما

(1) السيد مصطفى عمر، تأثير استخدام الانترنت على مشاهدة التلغاز، متاح على الرابط: [Http://www.arabicmediastades.net](http://www.arabicmediastades.net)، تم زيارة الموقع بتاريخ 2015-03-23-10.55

(2) شريف درويش اللبان، تكنولوجيا النشر الصحفي، الاتجاهات الحديثة، م.س.ذ. ص 98.

(3) عبد المالك ريمان الدناني، الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت، م.س.ذ. ص 125.

(4) أبو عزام، الوظيفة الإخبارية لشبكة الانترنت، متاح على الرابط: [Http://www.Minis.hawer.com/vb/member.Php?=1430](http://www.Minis.hawer.com/vb/member.Php?=1430) تم زيارة الموقع بتاريخ: 2015-03-20-14.30

(5) السيد بخيت، الانترنت وسيلة اتصال جديدة، الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية (العين: دار الكتاب الجامعي، 2004) ص 17،

تحتوي على الأخبار السياسية والاقتصادية والثقافية والرياضية والعلمية والتعليمية والترفيهية وغيرها، وتقدم العديد من الشركات المتخصصة كثيرا من البرامج المجانية، التي تسمح باستقبال الأخبار من مواقع البث بشكل مباشر. (1)

كما توفر الانترنت ما يسمى بالتجوال الحر في فضاء الشبكة، والإبحار غير المنتهي في عالمها، ووجود الروابط ذات الصلة بموضوع البحث أي والنص الفائق واستخدام التقنيات الحديثة في إخراج الصفحات الإلكترونية والاستفادة من تكنولوجيا الوسائط المتعددة، ومن خدماتها الإخبارية التي تقدمها المستعرضات، وآلات البحث بالنص والصورة والصوت كمستعرضات نتسكاب والميكروسوفت إكسبلورر، كما أن هناك مواقع إعلامية تجمع كل أشكال الإعلام مثل فوكس نيوز. (2)

I.4.4.2 مستويات استفادة وسائل الإعلام من شبكت الانترنت:

يمكن القول أن الانترنت أتاحت لوسائل الإعلام مجموعة من الخدمات الجديدة التي أحدثت ثورة في مجال العمل الإعلامي على أكثر من مستوى وذلك من خلال:

✓ **المستوى الأول: الانترنت كمصدر للمعلومات:** وذلك من خلال: (3)

- الاستفادة منها كأداة مساعدة للتغطية الإخبارية، أو كمصدر من المصادر الأساسية لتغطية الأحداث العاجلة الإخبارية، وذلك من خلال المواقع الإخبارية الكثيرة سواء للجرائد والمجلات العربية والعالمية وبنوك المعلومات، ومحطات شركات التلفزة العالمية، والتي تقدم خدمات معلوماتية على الشبكة، إضافة إلى مواقع المؤسسات والإدارات والشركات.

- الاستفادة منها كمصدر استكمال المعلومات والتفاصيل والخلفيات عن الأحداث المهمة، ومصدر للتزود بالصور الثابتة والمتحركة.

- التعرف على الكتب والإصدارات الجديدة من خلال المكتبات ونوافذ عرض الكتب الإلكترونية والمطبوعة وأماكن بيعها.

✓ **المستوى الثاني: الانترنت كوسيلة اتصال:** وذلك من خلال: (4)

- الاستفادة من الشبكة كوسيلة اتصال خارجية بالمندوبين والمراسلين وتلقي رسائلهم عن طريق البريد الإلكتروني.

- عرض الاجتماعات التحريرية مع المراسلين والمندوبين، كما يمكن للمحررين الاستفادة منها في إجراء المقابلات عن بعد مع مختلف الشخصيات على نطاق العالم.

- وسيلة الاتصال بالمصادر.

(1) - أبو عزام، الوظيفة الإخبارية لشبكة الانترنت، م.س.ذ.

(2) - المرجع نفسه.

(3) - محمود علم الدين، الصحافة في عصر المعلومات الأساسية والمستحدثات (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2000) ص 251-152.

(4) - عبد الأمير الفيصل، الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي، م.س.ذ.، ص 40.

✓ **المستوى الثالث: الانترنت كوسيلة اتصال تفاعلي: من حيث:**

- توسيع فرصة مشاركة الجمهور عن طريق البريد الإلكتروني إلى الموقع الخاص بالوسيلة الإعلامية على الشبكة. (1)

✓ **المستوى الرابع: الانترنت كوسيط إعلاني:**

- من خلال نشر إعلان على موقع المؤسسة والتي تضيف دخلا جديدا إلى المؤسسة الإعلامية. (2)

✓ **المستوى الخامس: الانترنت كأداة لتسويق خدمات المؤسسة:**

- من خلال إنشاء موقع أو أكثر لها يقدم معلومات أساسية عنها وعن تاريخها وتطورها وإنجازها، ويحدثها بشكل مستمر. (3)

بالإضافة إلى المستويات الخمس السابقة يمكن إضافة الاستخدامات الإعلامية لشبكة الانترنت

التالية: (4)

1. الاتصال بقواعد المعلومات ومحركات البحث و أرشيفات العديد من المنظمات و الشركات ووسائل الإعلام والمكتبات والجامعات والمنظمات والاستفادة منها في نواحي إعلامية عديدة.
 2. تطوير مهارات الإعلاميين والانطلاق بها إلى آفاق رحبة من التغطية، والتحليل وجمع المعلومات، كما تساعد شبكة الانترنت الإعلامي على تعميق تخصصه وتحقيق التقدم المهني، من خلال تزويده بالمعلومات عن طريق البريد الإلكتروني، كما تضيف إلى كاهله مسؤوليات جديدة تتمثل في الفحص والتدقيق وحسن الاختيار للتغلب على إشكاليات التلاعب والتحليل والتحرير، والمصادر غير الموثوق بها، الأمر الذي يكفل تنمية القدرة على التحليل والفهم والاستنتاج.
 3. الانضمام إلى جماعات في الميدان الإعلامي، من خلال مجموعات الأخبار التي يتبادل معها الخبرات الإعلامية في موضوعات شتى، وبما يساعد في تطوير مهاراته ومعارفه.
- ويمكن القول بأن الانترنت قدمت لوسائل الإعلام الكثير من الخدمات وفتحت أمامها أفقا متعددة نحو الانتشار، والوصول إلى أكبر قدر ممكن من القراءة دون اعتبار للحدود الجغرافية والسياسية، كما أن الانترنت قدمت للصحفيين تسهيلات كبيرة في اختيار وانتقاء والحصول على الأخبار والمعلومات، وقامت بدور الوسيط المساعد له في إعداد مادته الإعلامية، الأمر الذي يوفر له كثيرا من الوقت والجهد.

3.4.4.I انعكاسات شبكة الانترنت على الوسائل الإعلامية:

أصبحت الانترنت علامة من علامات هذا العصر، وظهرت انعكاساته على كل وسائل الإعلام والاتصال، وأصبحت قوة تكمن في كونها تمكننا من إعادة إخراج الأشياء، كما تتيح لنا إمكانية تغيير

(1) - أشرف فهمي خوجة، التوثيق الإعلامي وتكنولوجيا المعلومات (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2008) ص 80.

(2) - المرجع نفسه.

(3) - محمود علم الدين، الصحافة في عصر المعلومات، الأساسيات والمستحدثات، م.س.ذ، ص 253.

(4) - عبد الأمير الفيصل، م.س.ذ، ص 43-44.

الطريقة التي تصنع بها الأشياء، فأجهزة الإعلام اليوم _ الصحافة والإذاعة والتلفزيون _ تعتمد عليها اليوم ودرجة كبيرة باعتبارها أحد الخيارات التكنولوجية المعاصرة.

- شبكة الانترنت والصحافة المكتوبة:

جعلت الانترنت الصحافة تلعب دورا مختلفا في المجتمع، كما غيرت من دور وسائل الإعلام المطبوعة في حياتنا اليومية، فقد استفادت الصحف والمطبوعات الدورية من التقدم التكنولوجي الذي عرفته الانترنت لتحسين مضمونها، وزيادة عدد قراءاتها على مستوى العالم، من خلال تغيير طرق التوزيع بواسطة الشبكة وبمشاركة الحاسب وغير ذلك. (1)

كما أحدثت الانترنت ثورة في عملية النشر الإلكتروني، وأصبحت المخطوطات تنقل إلكترونيا على أسطوانات، أو ترسل بالبريد الإلكتروني من حاسوب إلى آخر، كما أن الأعمال الفنية هي أيضا أحد أكثر المستفيدين من الانترنت ممثلة في رسم الأشكال، إخراج صفحات الجريدة والمجلة، حيث ترسم الصفحات إلكترونيا من قبل المحرر أو الكاتب، وترسل إلى مقر الصحيفة وأصبح باستطاعته دور الصحف والمجلات تحضير مطبوعاتهم كاملة على الحاسوب، وتوضيبيها وإرسال إلى المطبعة مباشرة وبسرعة فائقة بالانترنت. (2)

وعلى المستوى العالمي ذكر أن معظم الصحفيين (حوالي 86% منهم) تتوافر لديهم إمكانية الوصول إلى البريد الإلكتروني، وقد أوضح بحث أجري عام 2000م أن 62.7% من الصحفيين لديهم إمكانية اتصال بالانترنت على أجهزة الكمبيوتر الشخصية، وهذا يعني أن معظم الصحفيين لديهم اتصال مباشر بالانترنت، حيث يقومون بإدراج مواد البحث على الشبكة في كتاباتهم، هذا بالإضافة إلى 62% من الصحفيين الذين تتوافر لديهم إمكانية وصول الانترنت على أجهزتهم الشخصية يستخدمون الانترنت في البحث في أكثر من 50% المقالات التي يقومون بكتابتها. (3)

وبدءا من تسعينات القرن العشرين بدأت الصحف في الاندماج مع الانترنت وخلق مواقع لها، وتوج ذلك بظهور الصحافة الإلكترونية التي أتاحت قدرا كبيرا من التفاعلية بين القارئ والصحيفة، فالقارئ يمكن أن يختار المدى المعلوماتي الذي يحتاج أن يصل إليه، وبالتالي فالصحيفة الإلكترونية يمكن أن ترضى مستويات مختلفة من القراءة. (4)

كما تمكنت وكالات الأنباء العالمية مثل (رويترز، CNN) من بث إرسالها بالانترنت إلى المشتركين في خدماتها، والأخبار الموجودة فيها مقسمة إلى أخبار عن أحداث العالم، والطقس والرياضة وغير ذلك من الأخبار.

(1) - حسين شفيق، الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الإعلام (ط2، القاهرة: رحمة برس للطباعة والنشر، 2007) ص44.

(2) - عبد المالك ردمان الدناني، الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت، م.س.ذ، ص103.

(3) - ديفيد فيليس، العلاقات العامة عبر الانترنت (ط2، القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2006) ص119.

(4) - أشرف فهمي خوجة، م.س.ذ، ص80.

بل ويمكن الاستماع إلى مقتطفات من هذه الأخبار، ومشاهدة بعض اللقطات على الهواء للعديد من الأحداث العالمية، وتوجد حاليا 16 وكالة أنباء عربية على الشبكة تقدم خدمات إعلامية مختلفة على مدار الساعة. (1)

- **شبكة الانترنت والإذاعة:** الإذاعة هي إحدى وسائل الاتصال الجماهيرية تختلف عن بقية الوسائل الأخرى_المكتوبة والسمعية البصرية_ فهي تعتمد على الأذن وجمهور المستمعين، هذه الوسيلة التي استفادت وتأثرت بشبكة الانترنت، حيث أصبح صحفيوها يعتمدون عليها للحصول على المعلومات والأخبار الساخنة خصوصا منها الدولية. (2)

كما استفادت هذه الوسيلة بصفة كبيرة من البث الإذاعي عن طريق شبكة الانترنت، وقد تم تطوير أولى إذاعات الانترنت عام 1993 بواسطة **كارل مالمود** ، وفي فيفري 1995 بدأ بث أول راديو انترنت على مدار الساعة، وهو راديو **Radio HK** وقد أنشأه **نورمان هاجار** من معمل **نيوميديا** (هي شركة إعلانات في كاليفورنيا). (3)

فراديو الانترنت هو عبارة عن تطبيقات برامج صوتية كمبيوترية، يتم استخدامها للبث عبر الشبكة اعتمادا على تكنولوجيا تدفق المعلومات (**storing**) لتشغيل المواد الصوتية (**AUDIO**) أو الفيديو (**VIDEO**) فهو متعدد الوظائف، وهو راديو تفاعلي يمكن أن ينقل التحكم في الوسيلة الإعلامية من الدولة ومؤسسات الإذاعة والتلفزيون إلى جمهور المستمعين، وسيتحول الجمهور بذلك من الاستهلاك السلبي إلى استخدام قوة التسجيلات الصوتية وذكاء الكمبيوتر، كما تتيح شبكة الانترنت لكل فرد فرصة بث برامج إذاعية.

- **شبكة الانترنت والتلفزيون:** استفاد الإعلاميون العاملون بالتلفزيون كغيرهم من الإعلاميين من خدمات شبكة الانترنت والكمبيوتر، فما من عملية تتم حاليا من عمليات الإنتاج التلفزيوني إلا ويستخدم فيها الكمبيوتر، فجميع الخطوات المطلوبة في الاستوديوهات تتم في منصة الكمبيوتر، خاصة إذا ما كانت المحطة التلفزيونية تعتمد النظم الرقمية في الإنتاج والبث فالأخبار وتحديثها تأخذ من المصادر على شبكة الانترنت من خلال شاشة الكمبيوتر. (4)

كما أصبح الصحفيون يبحثون عن الأخبار والمعلومات والصور في شبكة الانترنت ويعتبرونها أداة رائدة لتحقيق سبق الصحفي، والقيام بالتغطيات الإخبارية كما أن البريد الإلكتروني سهل للصحفي طرق الاتصال بالمحطة، ووفر عليه المال والجهد والوقت. (5)

(1) - عبد المالك ريمان الدناني، الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت، م.س.ذ، ص 104.

(2) - حسين شفيق، الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الإعلام، م.س.ذ، ص 191.

(3) - عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، م.س.ذ، ص 220.

(4) - المرجع السابق، ص 57.

(5) - المرجع نفسه.

فقد أتاحت أيضا التقنية متعددة الوسائط أي الانترنت أن يكون التلفزيون أداة أكثر شيوعا، حيث تستخدم في المؤتمرات المتلفزة للأعمال والمؤسسات الإعلامية الثقافية والعلمية المرسله عبر الانترنت، والتقارير التلفزيونية للمؤسسات والشركات المنتشرة عبر الشبكة إلى الجمهور مباشرة.⁽¹⁾

كما استغل التلفزيون كبقية الوسائل الإعلامية المساحات الافتراضية المتوفرة على شبكة الانترنت، وخلق موقع له لاستغلال في بث رسائله وبرامجه وإنتاجه الإعلامي ككل، وإيصاله إلى جميع أنحاء العالم بما يحقق العالمية والشهرة، ويخلق فرصة التفاعلية مع جمهور المشاهدين، فحتى وقت قريب، كان التلفزيون يبيث فقط عن طريق الأنظمة الأرضية والكوابل والأقمار الصناعية، ومع تقدم التكنولوجيا والتطور في سرعة الاتصال بالانترنت، وزيادة استخداماتها، وانخفاض تكلفة الاستخدام بشكل عام، أصبح من الشائع الحصول على المواد التلفزيونية التقليدية على الشبكة، وقد ظهرت بالإضافة إلى هذا النوع من البث الشبكي أنواع تلفزيونية مستحدثة على الانترنت تحمل محتوى لتلفزيون خاص لا يبيث لا بالكوابل ولا عبر الأقمار الصناعية، ولا عبر نظام البث الأرضي المعروف، هذا التلفزيون يبيث مباشرة عبر الانترنت إلى الكمبيوتر، تطبيقا لها أطلق عليه قبل مدة " التلفزيون الذكي " الذي يكون في أشكال مختلفة والذي خلق نمطا جديدا من المشاهدة تحول فيها المشاهد إلى مشارك بشأن كل التطبيقات الإعلامية الجديدة.⁽²⁾

ويستخدم البث التلفزيوني عبر الانترنت تكنولوجيا التدفق المتزامن للإشارات الصوتية المرئية، لتظهر على شكل بث حي يمكن مشاهدته باستخدام عدة برامج تبعا لحزمة الملفات المستخدمة في عملية البث، وتشبه مواقع بعض الشبكات التلفزيونية المواقع الإعلامية، حيث يتم من خلالها تقديم المواد الإخبارية والمعلومات التي يوفرها التلفزيون مثال ذلك شبكة CNN كما استفاد البث التلفزيوني عبر الانترنت من كافة المواد الفيلمية التي لا يمكن عرضها على شبكات التلفزيون الرسمية أو المملوكة لجهة معينة.⁽³⁾

وتعد التجربة العربية للبث التلفزيوني على الانترنت في بدايتها على المستوى التقني حيث لم تتم الاستفادة من الخدمات التي تقدمها الانترنت في هذا المجال، ويوجد 13 موقعا تلفزيونيا عربيا على الانترنت، من بينها ست مواقع فقط تقدم بث على الشبكة، وهي تعاني من مشاكل تقنية مع كثرة الانقطاع في أثناء البث، وعدم وضوح الصورة في بعض الأحيان.⁽⁴⁾

فالانترنت إذن مثلت النقلة الكبرى في المستحدثات الإعلامية التي نقلت الحياة الإنسانية وخصوصا الإعلامية إلى أفق غير مسبوق، وأنتجت أنواعا من التطبيقات الإعلامية المكتوبة والسمعية، السمعية

(1) - رضا عبد الواج أمين، الصحافة الإلكترونية، م.س.ذ، ص 83.

(2) - حسين شفيق، الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الإعلام، م.س.ذ، ص 61.

(3) - عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، م.س.ذ، ص 254.

(4) - فارس المهداوي، صحافة الانترنت، متاح على الرابط: [Http://www.Arabic.medie.tarates.net](http://www.Arabic.medie.tarates.net) تم زيارة الموقع بتاريخ: 20-03-2015

البصرية، فكل الوسائل الإعلامية تسابقت إلى استعمالها، وإدخالها الوسط الإعلامي، كأحد الوسائط الرئيسية التي لا يمكن الاستغناء عنها للإنتاج الإعلامي الفعال والمميز

خلاصة:

إن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وغيرها من أساليب النظم المقدمة تلعب الدور الرئيسي في مجتمع المعلومات، فهي التي تساعد على قيام مجتمع المعلومات وتدعم خصائصه ومقوماته، حيث يتسم مجتمع المعلومات بسرعة اكتساب القدرات والمعارف الجديدة، بالإضافة إلى توافر نمط من التكنولوجيا الأحدث والأحسن أداء والأرخص سعرا، والأصغر حجما والأخف وزنا والأكثر تقدما وتعقيدا، التي تتطلب نموا متزايدا في القدرات البشرية التي تضم العلماء والمطورين والتقنيين، إذ ارتبط نمو بعض المجالات المهمة في قطاع المعلومات بفضل أجهزة التخزين والتحليل والتوصيل التكنولوجية للمعلومات، فظهور الحاسبات الإلكترونية التي أدت أعمالها بسرعة وأهمها الحاسب الشخصي، ثم انتشار الانترنت التي أصبحت في متناول الجميع، فالتغير التكنولوجي لا يمكن إنكاره في تطور مجتمع المعلومات، وذلك من خلال حاجة هذا الأخير إلى تكنولوجيا حديثة للمعلومات.

مما لا شك أنه من غير الممكن الحديث عن مجتمع المعلومات دون الأخذ في الاعتبار ما أفرزته ثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات من أنشطة وأشكال مبدعة وجديدة تماما وغير مألوفة بالنسبة للمجتمع التقليدي، وفي الوقت نفسه لا يمكن الحديث عن مجتمع المعلومات دون الأخذ بعين في الاعتبار أن هذه الأنشطة والأشكال الجديدة لا تولد أو تنمو في فراغ بل تنشأ وتتطور في بيئة اجتماعية قائمة لها ثوابتها ومتغيراتها وطموحاتها وتفصيلها وتوازنها المختلفة، هذه الحقيقة التي نعتقد أنه لا يمانع فيها أحد تعني أول ما تعني أن مجتمع المعلومات ليس حالة تكنولوجية محضة، بل هو بالدرجة الأولى حالة مجتمعية تتطلب إعادة تهيئة لعقل ووعي المجتمع نفسه، بمعنى آخر: لكي ينبت مجتمع المعلومات في مجتمع ما ثم يتطور وينضج مع الوقت لا بد له من (عقل مجتمعي معلوماتي) جديد يعمل على وفق منظومة تهيئ الفرصة كاملة للتفاعل الخلاق المستمر بين قوة إتاحة وتداول المعلومات من جهة وميكانيزمات إدارة المجتمع ومفاصله وأطرافه المختلفة من جهة أخرى، ومن هنا فإن مركز الصدارة في قائمة الآليات أو الشروط المطلوبة لتطور ونجاح ونضج مجتمع المعلومات يحتله دون منازع (منظومة العقل المعلوماتي) السائدة بالمجتمع، العقل المعلوماتي المجتمعي هو مجموعة الأفكار والقناعات والسلوكيات التي تسود مجتمعا ما وتحكم توجهاته وتعاملاته مع قضايا المعلوماتية والمعرفة من جميع نواحيها، ويمكننا وصفه كذلك بالإطار الثقافي والسلوكي الذي يشكل الواقع الاجتماعي ككل ويتعامل المجتمع من خلاله مع قضايا المعلوماتية والمعرفة المختلفة، كالوعي بقيمة المعلومات والمعارف وأهميتها وكيفية إنتاج المعلومة وكيفية استخدامها، وكيفية تأمينها وكيفية المشاركة فيها مع الآخرين أخذا وعطاء، وصولا إلى كيفية توظيفها بفعالية كأداة لتحسين الإنتاجية والإبداع والتطوير وصولا إلى نوعية حياة أفضل في شتى المجالات.

الفصل الثاني

الإعلام الجديد ورهان تطوير الممارسة الإعلامية

II-1- الإعلام الجديد ... تخوم حول المفهوم.

II-2- الإعلام الجديد ... الخصائص، الأبعاد، و الوظائف.

II-3- المداخل النظرية للإعلام الجديد.

II-4- تطبيقات الإعلام الجديد.

الإعلام الجديد مصطلح كثيرا ما أصبح يتداول بين الناس وكأنه غائب غريب، أو خيال يعرفونه ولا يفهمونه، وبين آخرين يرونه موجودا في جميع مجالات حياتهم اليومية حتى أكلهم وشربهم، فالإعلام الجديد إذا يمثل مظهرا جديدا كليا ليس في إطار دلالات علوم الإعلام والاتصال فقط، ولكن في مجال ما يحيط بهذا النوع المستحدث من الإعلام من مفاهيم خاصة كونه مازال في معظم جوانبه يعيش حالة جينية لم تتبلور خصائصه الكاملة بعد.

إن الإعلام الجديد يمثل ثورة في حد ذاته فلسفة وفكرا، قبل أن يكون سببا في ثورات أخرى، وللحديث عن ظاهرة الإعلام الجديد يلزما معرفة فلسفته ومبادئه، ثم نظامه وقانونه وذلك من خلال العناصر التالية:

1. الإعلام الجديد.. تخوم حول المفهوم

2. الإعلام الجديد.. الخصائص ، الأبعاد والوظائف

3. المداخل النظرية للإعلام الجديد

4. تطبيقات الإعلام الجديد

1.II - الإعلام الجديد... تخوم حول المفهوم

يستأثر الإعلام الجديد **New media** كما أشار إلى ذلك الدكتور **عباس مصطفى صادق**⁽¹⁾ بالكثير من الاهتمام من قبل المنشغلين بالإعلام بصفة عامة، وأساتذة الإعلام بشكل خاص كمدخل لتساؤلات عديدة، هي: هل نعيش حاليا مرحلة الإعلام الجديد؟ أم أن غيرنا مر بهذه المرحلة مرات عديدة تطبيقا لانتقالات **مارشال ماكلوهان** في فكرة **الحتمية التكنولوجية**؟ أم أن الإعلام الجديد هو انعكاس لحالة الانقلاب في نظم الاتصال كلها بعد النقاء الكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصال؟*

إن فكرة البحث عن إعلام جديد _ كما أشار ذات الباحث _ وليدة التغيير الذي شهده حاليا في كافة مناحي الحياة، فعند انهيار المعسكر الاشتراكي حدث الناس كثيرا عن النظام العالمي الإعلامي الجديد، وقد شهدت فترة الحرب الباردة الكثير من الشد والذب حول المبادئ الإعلامية التي ينبغي أن تسود في العالم ومنها فكرة بناء نظام إعلامي جديد.

ما المقصود إذا بالإعلام الجديد؟ يكتسي هذا السؤال أهمية فائقة نظرا للغموض الذي يتسم به استخدام المصطلح، وهو ما سنتناوله في هذا البحث الأول.

(1) - **عباس مصطفى صادق**، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات ، مرجع سبق ذكره، ص 09.

• تعتبر نظرية الحتمية التكنولوجية لصاحبها **مارشال ماكلوهان** من النظريات التي اهتمت بتكنولوجيا وسائل الإعلام على شعور وتفكير وسلوك الأفراد، وعلى التطور التاريخي للمجتمعات، وقد ترتب على تبين مفهوم الحتمية التكنولوجية من قبل **ماكلوهان** وغيره أن صنفنا مراحل الحضارة الإنسانية على وسائل التكنولوجيا الجديدة، وهو تصور يمكن تلخيصه على ثلاثة أمور متتالية هي: على العالم أن يكتشف وعلى التكنولوجيا أن تطبق على الإنسان أن يتكيف، للمزيد أنظر: **فضيل دليو**، **التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال**، م.س.د، ص 44.

1.1.II الإعلام الجديد.. دلالة المفهوم

يشعر المراجع للأدبيات المتعلقة بالإعلام الجديد بحيرة كبيرة عند محاولته الخروج بتعريف موحد وشامل لهذا المصطلح، فهناك وفرة في التعريفات التي قدمها الخبراء والعاملون في مجال الإعلام والاتصال يكاد يكون من الصعب حصرها.

ولعل مرد العديد من التعريفات الخاصة بمصطلح الإعلام الجديد يمكن رده لأسباب عدة، أهمها (أن هذه الإعلام هو في واقع الأمر يمثل مرحلة انتقالية من ناحية الوسائل والتطبيقات والخصائص التي تتبلور بشكل كامل وواضح، فهي ما زالت في حالة تطور سريع، وما يبدو اليوم جديدا يصبح قديما في اليوم التالي).⁽¹⁾

استنادا إلى هذا الطرح سنعرض هنا مجموعة من التعريفات الخاصة بالإعلام الجديد مع مناقشتها وتفسيرها لتوضيح مفهومه وغاياته، وقبل البدء في ذلك يجب الإقرار بأن الإعلام الجديد الذي تولد من التزاوج بين تكنولوجيا الاتصال والبث الجديدة والتقليدية مع الكمبيوتر وشبكاته، تعددت أسماؤه، ولم تتبلور خصائصه النهائية بعد، ويأخذ هذا الاسم لأنه لا يشبه وسائط الاتصال التقليدية لا في الوسيلة ولا في التطبيقات، وتدل الأسماء المتعددة للتطبيقات الإعلامية المستحدثة على أرضية جديدة لهذا الإعلام نجملها في الآتي:⁽²⁾

● **الإعلام الرقمي:** جاء هذا الوصف من بعض تطبيقاته التي تقوم على التكنولوجيا الرقمية، مثل التلفزيون الرقمي والراديو الرقمي وغيرها، أو للإشارة إلى أي نظام أو وسيلة إعلامية تندمج مع الكمبيوتر.

● **الإعلام التفاعلي:** طالما توفرت حالة العطاء والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الانترنت والتلفزيون والراديو التفاعليين وصحافة الانترنت وغيرها من النظم الإعلامية التفاعلية الجديدة.

● **الإعلام الشبكي الحي على خطوط الاتصال:** وذلك من خلال التركيز على تطبيقاته في الانترنت وغيرها من الشبكات.

● **الوسائط السيرونية:** نسبة إلى تعبير الفضاء السيروني الذي أطلقه كاتب روايات الخيال العلمي ويليام غيبسن في روايته التي أصدرها في عام 1984 باسم **Neuromancer**، والتعبير مأخوذ من علم السيرنطيقا* المعروف عربيا بعلم التحكم الآلي.

● **إعلام المعلومات:** للدلالة على التزاوج داخله بين الكمبيوتر والاتصال، وعلم ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلوماتية ويندرج فيها.

(1) ياس خضر البياتي، الإعلام الجديد، الدولة الافتراضية الجديدة (عمان: دار البداية، 2014) ص313.

(2) عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، م.س.ذ، ص 29-31.

● السيرنطيقا علم أسسه سنة 1938 أستاذ الرياضيات NORBERT WINER.

● **إعلام الوسائط التشعبية:** وذلك لطبيعته المتشابكة وإمكانية خلقه لشبكة من المعلومات المتصلة ببعضها البعض بوصلات تشعبية أو وصلات قاطرة، ونحن معنيون هنا بميزات خاصة بشبكة الانترنت التي أعطت ميزة التشعبية والوصلات لما ينشر أو يثبت داخلها.

● **إعلام الوسائط المتعددة:** نظرا لحالة الاندماج التي تحدث داخله بين النص والصورة والفيديو.

هذا فيما يخص التسميات التي تطلق على مصطلح الإعلام الجديد، أما بخصوص التعريف

فستعرض إلى مجموعة من التعريفات المفسرة لمفهوم الإعلام الجديد، وذلك على النحو التالي:

يعرف قاموس التكنولوجيا الرفيعة (High Tech Technologie) الإعلام الجديد بأنه "اندماج

الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة".⁽¹⁾

وبحسب قاموس ليستر (Lister) الإعلام الجديد هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من

التزاوج بين الكمبيوتر والوسائط التقليدية للإعلام والطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو.⁽²⁾

ويعرف قاموس الكمبيوتر الإعلام الجديد عبر مدخلين هما:⁽³⁾

- إن الإعلام الجديد يشير إلى حملة من التطبيقات الاتصال الرقمي وتطبيقات النشر الالكتروني على الأقراص بأنواعها المختلفة والتلفزيون الرقمي والانترنت، وهو يدل كذلك على استخدام الكمبيوترات الشخصية والنقالة، فضلا على التطبيقات اللاسلكية للاتصالات والأجهزة المحمولة في هذا السياق، ويخدم أي نوع من أنواع الكمبيوتر على نحو ما تطبيقات الإعلام الجديد في سياق التزاوج الرقمي، إذ يمكن تشغيل الصوت والفيديو بالتزامن مع معالجة النصوص وإجراء عمليات الاتصال الهاتفي وغيرها مباشرة من أي كمبيوتر.

- يشير المفهوم أيضا إلى الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية، بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسراع أصواتهم وأصوات مجتمعاتهم إلى العالم أجمع.

ويعرف قاموس الانترنت الموجز تعبير الإعلام الجديد بأنه "أجهزة الإعلام الرقمية عموما، أو

صناعة الصحافة على الانترنت، وفي أحيان يتضمن التعريف إشارة لأجهزة الإعلام القديمة، وهو هنا

تعبير غير انتقاضي يستخدم أيضا لوصف نظم إعلام تقليدية جديدة: الطباعة، التلفزيون، الراديو،

والسينما".⁽⁴⁾

وبحسب موسوعة الويب المعروفة باسم **ويبويديا** فإن تعييو الإعلام الجديد يشير إلى "العديد من

الأشكال المستحدثة من نظم الاتصال الالكتروني التي أصبحت ممكنة بفضل الكمبيوتر، والتعبير أيضا

(1) علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي) (عمان: دراسات للنشر والتوزيع، 2014) ص51.

(2) المرجع نفسه.

(3) عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، م.س.ذ، ص31-32.

(4) المرجع نفسه، ص32.

يرتبط بالنظم الإعلامية القديمة ... ويشير التعبير أيضا إلى قابلية إجراء الاتصال بين الأجهزة الثابتة والمحمولة بأنواعها المختلفة، بما يمكن معه نقل المعلومات بين بعضها البعض".⁽¹⁾

وعلى هذا النحو يحيل الإعلام الجديد إلى منظومة تواصلية جديدة مختلفة في طرق اشتغالها عن منظومة التواصل المؤسستاتي أو منظوم التواصل الجمعي (إعلام النحن، إعلام الجماهير)، إذ تقوم هذه المنظومة على نظام محدد من العلاقات بين الفاعلين داخلها فالهاتف الجوال مثلا: يمكن استخدامه كوسيلة لمنظومات تواصلية مختلفة، إذ تستخدم المؤسسات الاقتصادية الهاتف الجوال لأغراض التسويق والعلاقات العامة والتجارة، ولهذا الاستخدام هدف عامي أو تجاري، ويستخدم الأفراد الهاتف الجوال لغايات أخرى كالتخاطب والردشة... ولهذا الاستخدام بعد اجتماعي محض، أما المؤسسات الإعلامية فهي تستخدم الهاتف الجوال كوسيط جديد لتوزيع مضامين إعلامية، وتهدف المؤسسات الإعلامية من خلال استخدام الهاتف الجوال تنويع مصادرها المالية وتعزيز علاقاتها مع جمهورها وتمديدتها، وهذه غايات مختلفة عن الدعاية والتواصل الاجتماعي.⁽²⁾

ويشير الإعلام الجديد إلى مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر واستهلاك المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالانترنت، كما تنتج وسائل وسائط الإعلام الجديد إمكانيات هائلة للتواصل والاتصال الاجتماعي كما هو الحال في خدمات الهاتف المحمول والشبكات الاجتماعية على الانترنت مثل (**face book**) وعلى الرغم من أن الانترنت ليست المثال الوحيد على وسائط الإعلام الجديد إلا أنها كانت ومازالت السبب الرئيسي لوصف هذا النمط من الإعلام الجديد.⁽³⁾

كما يقصد بالإعلام الجديد (التفاعلي) مجموعة من الخصائص والوسائط أو الخدمات المهمة بأي وسيلة إعلامية مطبوعة أو مرئية أو إلكترونية تتيح للجمهور أن يتفاعل معها عبر المشاركة بإبداء رأيه، وهو يعني أيضا صفحة القراءة في كل ما هو مطبوع، وتعقيباتهم على موادها إضافة إلى مشاركات الجمهور في البرامج الإذاعية والمرئية، ومدخلاتهم في قاعات المحاضرات والندوات، وهو أخيرا منتديات إلكترونية ملحقة بموقع النشر الإلكتروني أو مستقلة بذاتها، وتأسيسا على ذلك إن فعاليات إعلامية كثيرة تدخل تحت هذه العناوين.⁽⁴⁾

ويعرف الإعلام الجديد أيضا بأنه إعلام متعدد الوسائط، وهذا يعني أن المعلومات يتم عرضها في شكل مزيج من النص والصوت والصورة والفيديو ما يجعل المعلومة أكثر قوة وتأثيرا، وهذه المعلومات هي

(1) المرجع نفسه.

(2) الصادق الحمادي، "الإعلام الجديد، مقاربة تواصلية"، مجلة الإذاعات العربية، ع4، 2006، تونس، ص554.

(3) ياس خضر البياتي، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، م.س.ذ، ص313-314.

(4) انتصار إبراهيم عبد الرزاق وصفد حسام الساموك، الإعلام الجديد، تطور الأداء والوسيلة والوظيفة (بغداد: الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، 2011) ص27.

معلومات رقمية يتم إعدادها وتخزينها وتعديلها ونقلها بشكل إلكتروني، وتتميز تكنولوجيا الإعلام الجديد بسهولة استخدامها وهي بخصائصها تلك سوف تغير الكيفية التي نتعلم ونعمل ونتسلى بها. (1)

ويمكننا القول أن الإعلام الجديد هو عصر المعلومات، فقد كان وليدا لتزاوج ظاهرتين بارزتين عرف بهما هذا العصر، ظاهرة تفجر المعلومات وظاهرة الاتصالات عن بعد، وهو يعتمد على استخدام الكمبيوتر والاتصالات عن بعد في إنتاج المعلومات والتسليية وتخزينها وتوزيعها، هذه الخاصية هي عملية توفير مصادر المعلومات والتسليية لعموم الناس بشكل ميسر وبأسعار منخفضة، وهي في الواقع خاصية مشتركة بين الإعلام القديم والجديد، الفرق هو أن الإعلام الجديد قادر على إضافة خاصية جديدة وهي التفاعل التي لا يوفرها الإعلام القديم، وهذه الخاصية أضافت بعدا جديدا مهما إلى أنماط وسائل الإعلام الجماهيري الحالية من منصات ذات اتجاه واحد يتم إصدارها من مصدر مركزي مثل الصحيفة أو قناة التلفاز أو الراديو إلى المستهلك مع إمكانية اختيار مصادر المعلومات والتسليية متى أرادها وبالشكل الذي يريده. (2)

تتمة لما سبق تضع كلية شريديان التكنولوجية (sherudan) تعريفا عمليا للإعلام الجديد بأنه " كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي" وتوى أن هناك حالتين تميزان الجديد عن القديم، تتمثل الأولى في الكيفية التي يتم بها بث مادة الإعلام الجديد، وتتمثل الثانية في الكيفية التي يتم بها أو من خلالها الوصول إلى خدماته، فهو يعتمد على اندماج النص و الصورة والفيديو والصوت، فضلا عن استخدام الكمبيوتر كألية رئيسية له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيسي الذي تميزه وهي أهم سماته. (3)

على ذلك يمكن تقسيم الإعلام الجديد إلى الأقسام الأربعة التالية: (4)

- الإعلام الجديد القائم على الانترنت وتطبيقاتها، وهو جديد كليا بصفات وميزات غير مسبوقه، وهو ينمو بسرعة وتتوالد عنه مجموعة من التطبيقات لا حصر لها.
- الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة بما في ذلك أجهزة قراءة الكتب والصحف، وهو أيضا ينمو بسرعة وتنشأ عنه أنواع جديدة من التطبيقات على الأدوات المحمولة المختلفة ومنها أجهزة الهاتف والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها.
- نوع قائم على منصة الوسائل التقليدية مثل: الراديو والتلفزيون التي أضيفت إليها ميزات جديدة مثل: التفاعلية الرقمية والاستجابة للطلب.
- الإعلام الجديد القائم على منصة الكمبيوتر، ويتم تداول هذا النوع إما شبكيا أو بوسائل الحفظ المختلفة مثل: الأسطوانات الضوئية، ويشمل العروض البصرية وألعاب الفيديو والكتب الإلكترونية.

(1) - محمد جمال الفار ، المعجم الإعلامي، م.س.ذ، ص 115.

(2) - سميرة شيخاني "الإعلام الجديد في عصر المعلومات" مجلة جامعة دمشق، المجلد 20، ع/2، 2010، دمشق، ص 442.

(3) رحمة الطيب عيساني، "الصراع والتكامل بين الإعلام التقليدي"، مجلة الباحث الإعلامي، ع 20، 2013، بغداد ص 53.

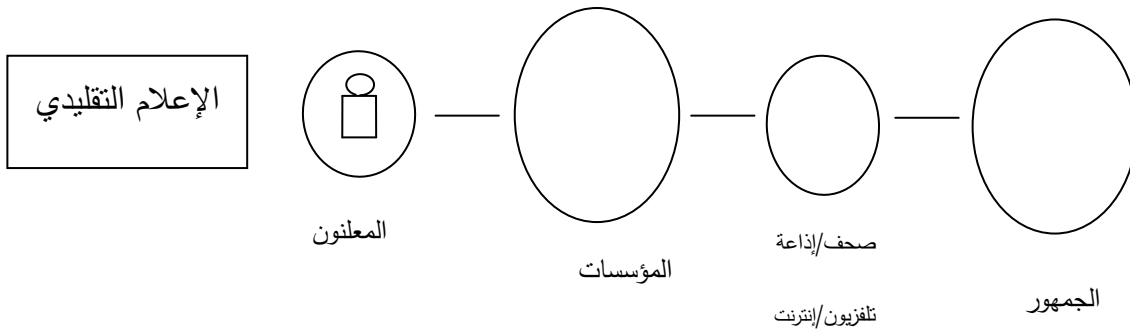
(4) المرجع نفسه.

ويعرف الإعلام الجديد بأنه "جملة الممارسات الإعلامية التي أفرزتها الوسائط الإعلامية الجديدة التي تشتغل داخل بيئة تواصلية متغيرة تسهم في تشكيلها تقنيات المعلومات والاتصال.⁽¹⁾ انطلاقاً من جملة التعريفات التي تم عرضها سابقاً يمكن أن نخلص إلى أن هناك اتفاقاً عن كون الإعلام الجديد ناتجاً عن تزاوج المعلومات التي تبحث عن الانفجار المعرفي في هذا العصر مع ظاهرة وسائل الاتصال، كما أن فكرة الجودة يمكن استقراءها من أن الإعلام الجديد يشير إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية، لا سيما في يتعلق بإعلاء حالات الفردية والتخصيص وتأتيان نتيجة لميزة رئيسية في التفاعلية. ومن هنا يمكن تعريف الإعلام الجديد على أنه "إعلام متعدد الأشكال (مسموعاً ومرئياً ومكتوباً) والوسائط والتطبيقات (مدونات، شبكات اجتماعية...) يعتمد بشكل أساسي على شبكة الانترنت بميزاتها المتعددة، ويتميز بالحرية الواسعة والتنوع والشمول والتفاعلية.

1-1-2 بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي... تكامل أم انفصال:

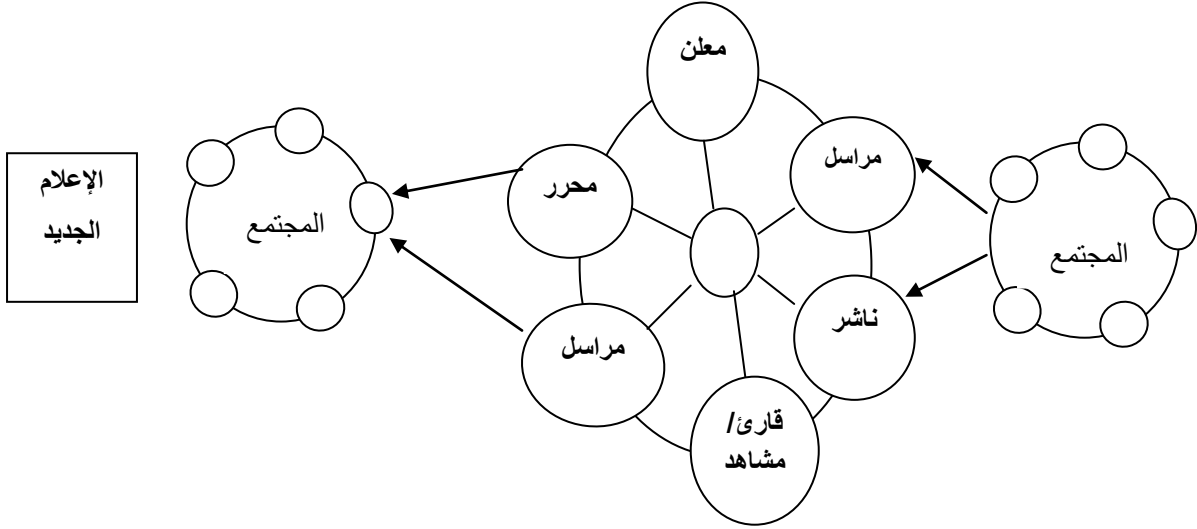
لا شك في أن الإعلام الجديد الذي تحدثنا عنه سابقاً قد فرض ووفر واقعا إعلاميا جديدا بكل المقاييس أن على مستوى الوسائل أو الخصائص أو الوظائف أو التطبيقات، حيث انتقل إلى مستوى السيادة المطلقة من حيث الانتشار واختراق كل الحواجز، بالإضافة إلى التنوع اللامتناهي والوفرة في الرسائل الإعلامية، بفضل مقوماته للوصول إلى الجميع. ولفهم أكثر لحدود العلاقة القائمة بين هذين النوعين من الإعلام لنا أن نتأمل في كل شكل من هذين الشكلين:

الشكل رقم (2) يوضح سيرورة الإعلام التقليدي



(1) - بشري جميل إسماعيل، "مدخل الإعلام الجديد المفهوم والنماذج"، مجلة الباحث الإعلامي، ع 14، 2011، بغداد، ص 09.

الشكل رقم (3) يوضح سيرورة الإعلام الجديد



المصدر : اخلاقيات الاعلام الجديد متاح على الرابط : <http://fr.slideshare.net/osamy/2014-30914779>

إن الحديث عن إعلام كلاسيكي (قديم) وإعلام جديد يقتضي القدرة على استكشاف ما هو جديد في الإعلام الجديد حتى يجوز التمييز بينهما، وبمعنى آخر: كيف يمكن أن نحدد الجديد ونقيسه؟ تكتسي هذه الأسئلة على حد تعبير الدكتور الصادق الحمامي،⁽¹⁾ أهمية كبرى في عملية البحث عن مستويات التمايز والتفاضل والقطيعة من جهة، ومستويات التكامل والتأثير والتبادل والاتصال والتجهين من جهة أخرى بين الإعلام القديم والإعلام الجديد، وفي هذا الاتجاه فإن المقاربة التاريخية تمثل شرطا نظريا ومنهجيا رئيسيا لا بد للمقاربة النقدية أن تلتزم به، فالبعد التاريخي ملازم للإعلام الجديد، إذ أن الثورة ظاهرة تاريخية بما أنها قطيعة مع القديم تمثل نقطة تفاضل بين الماضي والمستقبل، وتجعل من الحاضر لحظة القطيعة، وبهذا المعنى يحيل الإعلام الجديد إلى حدث يظهر في خط الزمن المستمر ليحدث انعطافا ما، ومن هذا المنطلق فإن الإعلام الكلاسيكي يعيد تشكيل ذاته استجابة إلى تحديات الإعلام الجديد.

وبتحديد أكثر فإن هناك أكثر من رواية واتجاه تلتقي وتتباعد فيما يخص العلاقة بين الإعلام الجديد والإعلام القديم ومقاربات التعايش والاختلاف بينهما، ويمكن عرض ذلك فيما يلي:

-مظاهر التنافس بين الإعلام القديم والإعلام الجديد:

تتمثل هذه المظاهر بشكل واضح في:⁽²⁾

(1) الصادق الحمامي، الإعلام الجديد والإعلام الكلاسيكي بين الاتصال والانفصال، التلفزيون العمومي نموذجا، المجلة المصرية لبحوث والإعلام،

ع33، ص01.

(2) رحمة الطيب عيساني، م.س.ذ، ص55.

- إرساء قواعد جديدة في بناء المادة الإعلامية تستند إلى فضاءات وشبكات معلوماتية تفتقد إلى المصدرية والمعالجة التقنية والعملية للخبر والمعلومة وكذا إلى الصياغة المؤسسية على المهنية والاحتراف ومراعاة أطر وأخلاقيات العمل الإعلامي.
 - مصدرية المادة الإعلامية: فوسائط الإعلام الجديد قد أتاحت فرصا لم يسبق لها مثيل سواء كان ذلك في غزارة مصادر المعلومات أو في سرعة نقلها أو في استخدامها، وقد انعكست هذه التطورات على أساليب جمع وإنتاج وتوزيع المعلومات.
 - مصداقية المادة الإعلامية: حيث يثير تدفق هذه المادة عبر أجهزة إلكترونية مباشرة ومترابطة قضية مصدر هذه المادة الحقيقي والأولى ومدى مصداقيته ومدى التحوير والتعديل والتنشويه والقص والنسخ، الذي حدث ويحدث لهذه المادة الخيرية أو الإعلامية.
 - ضبابية واختلال العلاقة بين المصدر والمرسل والمنتج والمقدم للمادة الإعلامية ذلك أن الوسائط التكنولوجية الحديثة قد وفرت للجميع المعلومات اللازمة لأن يتحول الجميع إلى مصادر أساسية للحدث والواقعة والخبر والقصة الإعلامية، وبذلك تتقلب معايير وموازن العلاقة وتتداخل الأعمال والوظائف.
- فقد طرأ على القطاع الإخباري التلفزيوني مثلا وحتى الإذاعي تطور سريع خلال عدد محدود من السنوات، يمكن تلخيص أبرز نقاطه فيما يلي:
- كم هائل من الأخبار المصورة تصل إلى غرفة الأخبار يوميا، إضافة إلى عدد كبير من التقارير الميدانية من المراسلين عبر العالم.
 - تنوع مصادر المادة الخيرية والمعلوماتية بشكل عام، وسهولة الحصول على أي نوع من المعلومات بأسرع وقت ممكن.
 - تطور فعال في المادة المساندة للصورة مثل، الخرائط والرسومات البيانية التوضيحية من خلال ما يعرف بالجرافيكس.
 - تطور التسجيل والإنتاج الرقمي ومشاركة المحرر مباشرة في اختيار المادة المصورة الواردة عبر الأقمار الصناعية أو عبر الأرشفة.
- لقد شكل الإعلام الجديد بتقنياته المتطورة وتطبيقاته المتعددة والمختلفة عامل ضغط على الإعلام التقليدي وبين الكثير من عيوبه، وأرغم هذا الإعلام على محاولة التغيير في أساليبه ومحاولة جذب الجمهور المتوجه إلى الإعلام الجديد، رغم أن بعض الآراء ترى أن هذه المحاولات دائما ما تبوء بالفشل.

3.1.II عوامل الإعلام الجديد:

من دون شك فإن وراء ظاهرة الإعلام الجديد عوامل تقنية واقتصادية وسياسية يمكن تلخيصها فيما يلي: (1)

*-**العامل التقني:** يتمثل هذا العامل في التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر، بتجهيزاته وبرمجياته وتكنولوجيا الاتصالات ولا سيما ما يتعلق بالأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية، فقد اندمجت هذه العناصر التكنولوجية في توليفات اتصالية عدة إلى أن أفرزت شبكة الشابكة (الانترنت) التي تشكل حاليا_ وسيطا يطوي بداخله جميع وسائل الاتصال الأخرى المطبوعة والمسموعة والمرئية، وكذلك الجماهيرية والشخصية، وقد انعكس أثر هذه التطورات التكنولوجية على جميع قنوات الإعلام، صحافة وإذاعة وتلفاز، وانعكس كذلك_ وهو الأخطر_ على طبيعة العلاقات التي تربط بين منتج الرسالة الإعلامية وموزعها ومتلقيها، فقد انكمش العالم مكانا وزمانا وسقطت الحواجز بين القريب والبعيد وكادت تكنولوجيا الواقع الخيالي أن تسقط الحواجز بين الواقعي والوهمي، وبين الحاضر والغائب وبين الاتصال مع كائنات الواقع الفعلي والكائنات الرمزية التي تقطن فضاء المعلومات.

*-**العامل الاقتصادي:** والمتمثل في عولمة الاقتصاد وما يتطلبه من إسراع حركة السلع ورؤوس الأموال، وهو ما يتطلب بدوره الإسراع في تدفق المعلومات، وليس هذا لمجرد كون المعلومات قاسما مشتركا يدعم جميع النشاطات الاقتصادية دون استثناء بل لكونها_ أي المعلومات_ سلعة اقتصادية في حد ذاتها تتعاضد أهميتها يوما بعد يوم، بقول آخر إن عولمة نظم الإعلام والاتصال هي وسيلة القوى الاقتصادية لعولمة الأسواق وتنمية النزعات الاستهلاكية من جانب، وتوزيع سلع صناعة الثقافة من موسيقى وألعاب وبرامج تلفازيه من جانب آخر.

*-**العامل السياسي:** المتمثل في الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام من قبل القوى السياسية بهدف أحكام قبضتها على سير الأمور والمحافظة على استقرار مواز بين القوى في عالم شديد الاضطراب زاخر بالصراعات والتناقضات.

وقد تداخلت هذه العوامل التقنية والاقتصادية والسياسية بصورة غير مسبقة، جاعلة من الإعلام الجديد قضية شائكة جدا، ومساحة ساخنة للصراعات العالمية والإقليمية والمحلية.

2.II الإعلام الجديد.. الخصائص، الأبعاد والوظائف:

نستعرض في هذا المبحث الحديث عن خصائص الإعلام الجديد، ثم نلتفت بعد ذلك إلى تناول أبعاده ووظائفه وذلك على النحو التالي:

(1) ياس خضر البياتي، الإعلام الجديد. الدولة الافتراضية الجديدة، م.س.ذ، ص 318-319.

1.2.II خصائص الإعلام الجديد:

فرض الإعلام الجديد _ كما سبق وأن ذكرنا _ بتنوع أشكاله وبخصائصه المميزة واقعا إعلاميا جديدا من حيث سعة الانتشار وتغطية المساحة الجغرافية، وإمكانية الوصول إلى جميع أنحاء الأرض دون اعتبار الحدود والحواجز المكانية والزمانية، حيث لا تستطيع قوة المنع التي تسلحت بها السلطات في كثير من الدول من منع هذا الإعلام من الوصول إلى كل بيت أو فرد أو جماعة، وأن يبقوا على اتصال بالواقع عبر بث حي ومستمر على الساعة.

فما هي خصائص هذا النوع من الإعلام التي أتاحت له هذه الإمكانيات؟

يتسم الإعلام الجديد بمجموعة من الخصائص التي لا تكاد تختلف عن تلك التي تميز تكنولوجيا الاتصال الحديثة، بل أن خاصية كالتفاعلية واللاتزامنية والمرونة وقابلية التحويل هي خصائص مشتركة ومتداخلة بين المفهومين، وسوف تأتي على عرض خصائص الإعلام الجديد على النحو التالي: (1)

● **التحول من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي:** ففي إطار النظام الرقمي يتم نقل المعلومات على شكل أرقام مفصلة هي صفر وواحد، وعند وصول المعلومة إلى المستقبل يقوم بدوره بترجمتها إلى صوت أو صورة أو غير ذلك، يقوم النظام التماثلي من ناحية أخرى بنقل المعلوم على شكل موجة متسلسلة، ونظرا إلى كون الإشارات الرقمية إما صفرا أو واحدا دون أي قيم بينهما، فإن النظام الرقمي يكون أشد نقاء وخاليا من التشويش وفي واقع الأمر فإن الصوت أو الصورة الناتجة عن هذا النظام إما أن تكون نقية تماما، أو أنها لا توجد أصلا، وذلك بعكس النظام التماثلي الذي يمكن أن يحتوي على قيم جزئية تتراوح بين صفر وواحد، ومن ثم فإن إمكانية التشويش تكون أكبر ميزة أخرى للنظام الرقمي هو تطابقه وإمكانية دمج مع أنواع أخرى من التكنولوجيا مثل الحاسوب، وهو ما يصعب القيام به في النظام التماثلي، تكمن أهمية ذلك في أن معظم وسائل الإعلام أصبحت تعتمد بشكل متزايد على الكمبيوتر، ومن المتوقع أن تصبح أجهزة البث والهاتف وشبكات المعلومات جميعها رقمية في المستقبل، إن النظام الرقمي المعتمد على مبدأ الفتح والإغلاق بمرونته، فهو عند استخدامه لنقل الصوت أو النص أو الفيديو لا يفرق بين تلك المعلومات بل يتعامل معها جميعا في مجرى واحد مما يجعل تخزين الرسائل وتحريرها ونقلها واستقبالها يتم بسرعة...، إن الاتجاه الحالي هو أن تتحول وسائل الإعلام جميع ها تدريجيا إلى النظام الرقمي وما يساعد على ذلك هو الانخفاض الكبير في أسعار الحاسوب الذي نتج عنه انخفاض تدريجي في أسعار الإلكترونيات الرقمية إلى المستوى المقبول للمستهلك.

● **التفاعلية:** وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير في أدوار الآخرين وباستطاعتهم تبادلها، ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية، وهي تفاعلية بمعنيين، هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد "أ" أن يأخذ فيها موقع الشخص "ب"

(1) محمود علم الدين، "تكنولوجيا الاتصال في الوطن العربي"، مجلة عالم الفكر، المجلد 23، 1994، الكويت، ص 115-118.

لمزيد من التفاصيل أنظر أيضا: * سميرة شيخاني، م.س.ذ، ص 444-448.

* علي خليل شفرة، م.س.ذ، ص 55، 57.

ويقوم بأفعاله الاتصالية، المرسل يستقبل ويرسل في الوقت نفسه وكذلك المستقبل، ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركين بدلا من مصادر، وبذلك تدخل مصطلحات جديدة في عملية الاتصال مثل الممارسة الثنائية، والتبادل والتحكم والمشاركين، مثال ذلك على التفاعلية في بعض أنظمة النصوص التلفازية في الماضي وتعني أيضا درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.

- **تفتيت الاتصال:** وتعني هذه الخاصية أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد وإلى جماعة معينة وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي، وتعني أيضا درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.
- **اللاتزامية:** وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم، ولا تتطلب من المشاركين كلهم أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه، فمثلا في نظام البريد الإلكتروني ترسل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستقبلها في أي وقت دون حاجة لوجود المستقبل للرسالة.
- **قابلية التحرك أو الحركية:** تتجه وسائل الاتصال الجديدة إلى صغر الحجم مع إمكانية الاستفادة منها في الاتصال في أي مكان إلى آخر في أثناء تحرك مستخدميها، ومثال هذا أجهزة الراديو التي يمكن أن تكون موجودة في السيارة أو الهاتف النقال.
- **قابلية التحويل:** وهي فكرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة وبالعكس.
- **قابلية التوصيل:** وتعني إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية بأنواع كثيرة من أجهزة أخرى وبغض النظر عن الشركة الصانعة لها أو البلد الذي فيه الصنع ومثال ذلك توصيل جهاز التلفاز بجهاز الفيديو.
- **الشيوع والانتشار:** ويعني به الانتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم وفي داخل كل طبقة من طبقات المجتمع، وكل وسيلة تظهر تبدو في البداية على أنها ترف ثم تتحول إلى ضرورة، نلمح ذلك في جهاز الفيديو وبعده التلفاز عالي الوضوح والتلفاز الرقمي والتلفاز ذو الشاشة البلازمية والسينما المنزلية، وكلما زاد عدد الأجهزة المستخدمة زادت قيمة النظام للأطراف المعنية كلها، وبحسب رأي (ألين توفلر) من المصلحة القوية للأثرياء هنا أن يجدوا طرائق لتوسيع النظام الجديد ليشمل _ لا يقصي_ من هم أقل ثراء حيث يدعمون بطريقة غير مباشرة الخدمة المقدمة بغير القادرين على تكاليفها.
- **الكونية:** البيئة الأساسية لوسائل الاتصال هي بيئة عال مية دولية، حتى تستطيع المعلومات أن تتبع المسارات المعقدة تعقد المسالك التي يتدفق عليها رأس المال إلكترونيا عبر الحدود الدولية جبهة وذهابا من أقصى مكان في الأرض إلى أدناه في أجزاء على الألف من الثانية، إلى جانب تتبعها مسار الأحداث الدولية في أي مكان في العالم.

● **الحرية الواسعة:** فبعد أن كانت وسائل الإعلام التقليدية من صحافة وإذاعة وتلفزيون وكتب، عرضة لتدخل السلطات الرسمية في الدول بالسماح أو المنع لما ينشر فيها مما جعل من السلطة أداة وصاية على عقل وتفكير المواطن والقضاء على قدرة الإبداع والتفكير، جاء الإعلام بوسائله المتعددة وقدرته

على اختراق الحواجز الحدودية والزمانية ليعطي حرية أوسع بكثير في تناول كافة القضايا الداخلية والخارجية التي تهم الوطن والمواطن وتفتح عيون المواطنين على كثير من الأمور التي كانت مبهمة غامضة ومحرم عليهم معرفتها.

● **المرونة:** حيث يمكن لمستخدم وسائل الإعلام الجديد الوصول إلى كثير من مصادر المعلومات بكل سهولة ويسر، وإتاحة هذه المصادر للمستخدم يزيد من قدرته على الحصول على المعلومات المختلفة والمفاضلة بينها واختيار المناسب منها.

II 2.2 أبعاد الإعلام الجديد:

يقوم الإعلام الجديد على أبعاد مختلفة، وهذه الأبعاد تتطوي على حلول يمكن أن تساهم في حل بعض ما يواجهه المجتمع العالمي من مشكلات، وهذه الأبعاد هي:

● **البعد السياسي:** لقد غيرت التكنولوجيا الحديثة والمتطورة من الإطار الذي يمكن فيه وضع المبادئ الأساسية موضع التطبيق، وخلفت أخطارا جديدة على الحرية، فقد كانت السمة المميزة لكل اختراع حديث هي أنه يتطلب استثمار على مستوى لا يقدر عليه سوى أصحاب رؤوس الأموال خاصة أو عامة، وفي معظم البلدان كانت توجد إمكانية الحصول على آلات الطباعة والإذاعة والتلفزيون، خاصة بمعنى أنه ليس بوسع محدودي الثروة أن يدخلوا المنافسة في ظروف غير مواتية، فمن الناحية النظرية كان لكل فرد الحق في حرية التعبير، ويبدو أنه لم يكن بمقدور أي فرد أن يمارسها على قدر من المساواة، وفي الوقت نفسه أخذت الدولة بما لديها من أموال بعين الاعتبار تلك الفرص الجديدة التي أتاحتها وسائل الإعلام لكي تؤثر في تفكير المواطن، وهكذا أصبحت مشكلات الاتصال صفة سياسية متزايدة وعرضت في صور مشكلات تتعلق بحرية الصحافة وحرية تداول والمعلومات، وذلك بفضل حملات نشر المعرفة والقراءة والكتابة وإيقاظ الوعي السياسي وتحقيق الاستقلال الوطني في كل أمم العالم. (1)

● **البعد الاقتصادي:** تحتل نشاطات الإعلام مكانة كبيرة في اقتصاد كل بلد، ويبرز ذلك من خلال فرص العمل وحجم رؤوس الأموال والصناعات المتصلة بمحطات البث الإذاعي والتلفزيون، والصناعات الإلكترونية والاتصال المرتبطة أيضا بفروع أخرى من النشاط الصناعي مثل الأقمار الصناعية والأدمغة الإلكترونية، حيث أن تدفق الأنباء والمعلومات يعد أمرا حيويا للاقتصاد، وإن أجهزة الإعلام لها دورها كقوة اقتصادية لها تأثيرها على الإنتاج والنمو الاقتصادي، ويذهب البعض إلى أبعد من ذلك في تحليلهم، حيث يرون أن قطاع الإعلام يمثل قسما كبيرا من الأنشطة الخاصة بالتربية والعلوم والطب الوقائي والخدمات والإدارة العامة والمصالح المالية، وقد استعملت الأجهزة الإعلامية والتقنيات الجديدة بغزارة في الدول المصنعة، فهذه الوسائل مطالبة بأن تكون على الدوام راصدة لكل اكتشاف من شأنه أن يفيد البلاد ويسمح لها بالمزيد من الكسب خاصة إذا برزت ابتكارات فنية جديدة، فذلك يوحى بالتهافت

(1) بشير شريف البرغوثي ويعقوب خالد النهاني، النظام الإعلامي الجديد (2، عمان: دار الروى للنشر والتوزيع، 2004) ص4، 49.

على الانتفاع بها واقتنائها، وهنا يأتي دور الإعلام الذي يمثل في تشخيص كل هذه المعطيات ونقلها بأقصى ما يمكن من السرعة والدقة. (1)

● **البعد الاجتماعي:** حيث بينت الدراسات والأبحاث أن الأشخاص الذين يهتمون بمتابعة الأخبار بواسطة الإعلام هم الأكثر مشاركة من غيرهم في الحياة الاجتماعية في المجتمعات، وعلى عكس ذلك غير المهتمين بمتابعة الأخبار تكون مشاركتهم بالحياة الاجتماعية في المجتمع أقل.

لذا يتوجب دفع الناس إلى الإقبال على أجهزة الإعلام والاتصال واستعمالها في مجالات الحياة الاجتماعية والعمل ومساندة المرأة على الاندماج في المجتمع. (2)

● **البعد الثقافي:** ويتمثل هذا البعد في مسألة الحوار بين الثقافات وتعريف الأمة للعالم بقيمتها الثقافية والاجتماعية وكسب ثقة الرأي العام ومقاومة الغزو الفكري والثقافي والأجنبي الذي يضر بالثقافة الوطنية.

وكل هذا يقع على عاتق أجهزة الإعلام والدفاع عن ثقافة المجتمع، وأما م هذا النظام الإعلامي الجديد سنجد أن الهيمنة الغربية على وسائل الإعلام في العالم، ولا سيما وكالات الأخبار العالمية ومكاتبها وشبكاتنا التلفزيونية ومراسليها المنتشرين في العالم قد يؤثر في ثقافة دول العالم الثالث، وخصوصا عن طريق ما ينشر من مضامين وأفلام وثائقية وسينمائية... ومن هنا يتجلى لنا قيمة البعد الثقافي للإعلام الجديد الذي يتمثل في تمكن الثقافات الوطنية من التكامل والإثراء بالاحتكاك بغيرها وخلق فرص أمام الشعوب لتعريف الرأي العام العالمي بقيمتها الثقافية والاجتماعية وجلب الاحترام والتقدير لكافة فئاتها الاجتماعية. (3)

● **البعد التقني:** يعتقد البعض أن أنشطة الاتصال تنفرع إلى ثلاثة عناصر مختلفة:

- أجهزة الإعلام الجماهيري من صحافة وإذاعة وتلفزيون.
- وسائل الاتصال الفنية من خطوط سلكية ولاسلكية وأقمار صناعية.
- الإعلاميات وهي تتمثل في الحواسيب الآلية وبنوك المعطيات ومختلف البرامج والتطبيقات المرتبطة بهذا القطاع.

وفي كل الحالات فإن تقنية الإعلامية تؤدي نفس الوظائف، فالوسائل الإعلامية المعهودة والوسائل الحديثة أخذت تتشابه مع بعضها البعض متجاوزة الحدود التقليدية، وأصبحت الشبكات الالكترونية المسلك الرئيسي لكل تبادل إعلامي على المستوى العالمي، وقد أعطى هذا الربط التقني ضمن الدورة الاقتصادية مكانة كبيرة للأنشطة الإعلامية لم يسبق لها مثيل. (4)

(1) - عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، م.س.ذ، ص 45.

(2) - فاروق خالد، الإعلام الدولي والعولمة الجديدة (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2009) ص 128.

(3) - المرجع نفسه، ص 129-130.

(4) - المرجع نفسه.

II 3.2 وظائف الإعلام الجديد:

حدد "هارولد لاسويل" و "ولبر شرام" عددا من الوظائف الرئيسية والفرعية للإعلام في المجتمع، ووجد "ولبر شرام" أن هناك أربعة عشر وظيفة أو مهمة رئيسية أو فرعية لوسائل الاتصال الجماهيري من بينها: مراقبة الناس والتعلم منهم، توسع أفاق التعرف على العالم، توسيع التركيز والاهتمام، رفع معنويات الناس، خلق الأجواء الملائمة للتنمية، يساعد بصورة غير مباشرة في تغيير الاتجاهات، يغذي قنوات الاتصال بين الأشخاص، تدعيم الحالة الاجتماعية، توسيع نطاق الحوار السياسي، تقوية المعايير الاجتماعية، تنمية أشكال التدفق الفني والأدبي، يؤثر في الاتجاهات الضعيفة ويقويها، يعمل مدرسا ويساعد في جميع أنواع التعليم. (1)

وبعد نهضة الإعلام الجديد لا نستطيع أن نتعامل مع هذا الإعلام برؤى التوسيعات السابقة، لأنه إعلام قام أصلا على إلغاء الحدود والمحددات، ومن بين وظائف الإعلام الجديد نذكر: (2)

● **الوظيفة الإعلامية والإخبارية:** وتتمثل في جمع وتخزين ومعالجة ونشر الأنباء والرسائل والبيانات والصور والحقائق والآراء والتعليقات المطلوبة من أجل فهم الظروف الشخصية والبيئية والقومية والدولية، والتصرف تجاهها من علم ومعرفة أو الوصول إلى وضع يمكن من اتخاذ قرارات صائبة.

● **وظيفة التنشئة الاجتماعية:** وتتنحصر هذه الوظيفة في توفير رصيد مشترك من المعرفة يمكن الأفراد من أن يعملوا كأعضاء ذوي فعالية في المجتمع الذي يعيشون فيه، ودعم التآزر والوعي الاجتماعيين، وبذلك تكفل مشاركة نشطة في حياة العامة.

● **وظيفة خلق الدوافع:** ويقصد بذلك أن الإعلام الجديد يساهم لا في دعم الأهداف المباشرة والنهائية لكل مجتمع، وتشجيع الاختبارات الشخصية والتطلعات ودعم الأنشطة الخاصة في الأفراد والجماعات والتي تتجه نحو تحقيق الأهداف المنفق عليها.

● **وظيفة الحوار والنقاش:** يساهم الإعلام الجديد في توفير وتبادل الحقائق اللازمة لتوظيف مختلف وجهات النظر حول القضايا العامة وتوفير الأدلة الملائمة والمطلوبة لدعم الاهتمام والمشاركة على نحو أفضل بالنسبة لكل الأمور التي تهتم الجميع محليا وقوميا وعالميا.

● **وظيفة النهوض الثقافي:** يسعى الإعلام الجديد إلى نشر الأعمال الثقافية والفنية بهدف الحفاظ على التراث والتطوير الثقافي عن طريق توسيع آفاق الفرد وإنقاذ حياته وإشباع حياته الجمالية وإطلاع قدراته على الإبداع.

● **الوظيفة الترفيهية:** وتتمثل في إذاعة التمثيليات الروائية والرقص والفن والموسيقى والأصوات والصور بهدف الترفيه والاستمتاع على الصعيدين الشخصي والجماعي.

(1) لمزيد من التفاصيل حول وظائف الاتصال الجماهيري: أنظر

● محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (ط3، القاهرة: عالم الكتب، 2004) ص52-58.

● حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة (ط6، بيروت: الدار المصرية اللبنانية، 2006) ص74.

(2) بشير شريف البرغوثي ويعقوب خالد النهاني، م.س.ذ، ص26-28.

• **وظيفة التكافل:** وتتمثل في توفير الفرص لكل الأشخاص والمجموعات والأمم مما يكفل لهم الوصول إلى رسائل متنوعة تحقق حاجاتهم للتعارف والتفاهم على ظروف معيشة الآخرين ووجهات نظرهم وتطلعاتهم.

II.3 المداخل النظرية للإعلام الجديد:

ساعد الإعلام الجديد بخصائصه التفاعلية وسهولة توفره على ظهور عدد من المداخل لفهم مدلوله وتطور وسائله في سياقات تاريخية وتكنولوجية مختلفة، فالبعض ممن تصدوا للبحث في فكرة الإعلام الجديد مثل "بافلوك J.Pavlic" الذي يراه من خلال مدخلي الثورة الرقمية والانترنت وما يليه ما من تطبيقات في الخمسين عاما الماضية، وباحثين آخرين مثل "ديفيس R. DAVIS" و "أوين D.OWEN" يريا انطلاقة من خلال مجموعة من الأشكال الإعلامية الجديدة التي غيرت تماما نموذج الإعلام التقليدي كبرامج الحوار التلفزيوني والبرامج المتنوعة والحية لقناة MTV الموسيقية على سبيل المثال وهي برامج غيرت شاشة التلفزيون بشكل انقلابي، وهما لا يغفلان دور التكنولوجيا الرقمية وظهور الانترنت في بلورة هذا النوع من الإعلام، ولكنهما يختلفان مع بقية الباحثين حول تاريخ بدايات حقبة الإعلام الجديد. وسوف تقدم هنا مجموعة من الرؤى النظرية حول الإعلام الجديد في مقاربات مختلفة لفهم مداخله الأساسية واتجاهاته بما يمثل مدخلا لفهم خصائص الإعلام الجديد، ومن أبرز هذه المداخل:

II.3.1 مدخل نيغروبونتي لفهم الإعلام الجديد:

يحصر "نيكولاس نيغروبونتي N.Negroponte" الميزات التي يتحلى بها الإعلام الجديد مقارنة بما سبقه في استبداله الوحدات المادية بالرقمية، أو البيئات بدل الذرات، كأدوات رئيسية في حمل المعلومات يتم توصيلها في شكل إلكتروني وليس في شكل فيزيائي،⁽¹⁾ والكلمات والصور والأصوات والبرامج والعديد من الخدمات يتم توزيعها بناء على الطريقة الجديدة بدلا من توزيعها عبر الورق أو داخل صناديق مغلقة. أما ميزة قدرة الإعلام الجديد على المخاطبة الرقمية المزدوجة فهي عبارة عن نموذج تطور من عملية نقل المعلومات رقميا من كمبيوتر إلى آخر منذ بداية رقمنة الكمبيوتر نفسه بعد الحرب العالمية الثانية، إلى تطور تش بيك عدد غير محدود من الأجهزة مع بعضها البعض، وهذا من ناحية، يلي الاهتمامات الفردية، ومن ناحية أخرى يلي الاهتمامات العامة،⁽²⁾ أي أن الرقمية تجعل قدرة المخاطبة المزدوجة للاهتمامات والرغبات وهي حالة لا يمكن تلبيتها بالإعلام القديم.

** نيكولاس نيغروبونتي : باحث في مجال الاتصال بين الإنسان والآلة ولد بالولايات المتحدة الأمريكية درس في نيويورك ثم سويسرا لينظم بعدها الى معهد ماساشوتس لتكنولوجيا الإعلام الآلي والموارد البشرية بين سنتي 1982 و 1983 ليعود الى بوسطن ويؤسس مخبر وسائل الإعلام وهو المسؤول عن مشروع كومبيوتر لكل طفل بالولايات المتحدة الأمريكية كما عمل مستشارا في إدارة الرئيس بوش الابن.

(1) ياس خضر البياتي: الإعلام الجديد، الدولة الافتراضية الجديدة، م.س.ذ، ص 359.

(2) عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، م.س.ذ، ص 35.

والميزة الأكثر أهمية في أن هذا الإعلام الجديد خرج من أسر السلطة التي كانت تتمثل في قادة المجتمع والقبيلة، الكنيسة والدولة إلى أيدي الناس جميعا، وقد تحقق هذا جزئيا عند ظهور مطبعة غوتنبرغ وتحقق أيضا عند ظهور التلغراف وأخذ سمته الكاملة بظهور الانترنت التي جاءت بتطبيق غير مسبق وحققت نموذج الاتصال الجمعي بين كل الناس.⁽¹⁾

2.3.11 النموذج الاتصالي الجديد لدى كروسبي:

ويشترك "فين كروسبي v.crosbie" مع "نيغروبونتي" في الأفكار نفسها، ويعقد مقارنة ثلاثية متسلسلة بين الإعلام الجديد والقديم ابتداء من أول نموذج اتصالي بين البشر الذي كان من نوع الاتصال الشخصي وهو اتصال ليس بحاجة إلى وسائل تكنولوجية لكي يتم، وله حالتان تميزانه هما:⁽²⁾

✓ **الاتصال الشخصي:**

- يملك كل فرد من طرفي الاتصال درجة من درجات السيطرة المتساوية على المحتوى المتبادل بين الطرفين.
- يحمل المحتوى ترميزا يؤكد حالة الفردية التي تحقق حاجات ومصالح صاحب المحتوى، كما أن المنافع و الأضرار متساوية بين الطرفين.
- التحكم المتساوي وميزة الفردية ينخفضان في حالة ازدياد المشاركين في العملية الاتصالية.

✓ **الاتصال الجمعي:**

- يرجع هذا النموذج إلى طرق الاتصال التي كانت يتبعها قادة المجتمعات القديمة والملوك والزعماء الدينيون، فيما وسعت التكنولوجيا من مداه إلى المستوى العالمي.
- من أدواته التقليدية: الإذاعة، التلفزيون والسينما وما إليها
- يقوم على نمط الاتصال من نقطة أو فرد إلى المجموعة، وما يميز هذا النوع أن الرسالة نفسها تصل إلى كل الجمهور.
- الذي قام بإرسال هذه الرسالة، يكون بلا شك هو المتحكم في محتواها وهذا معناه:
- أن المحتوى لا يمكن تفصيله لتلبية احتياجات ومصالح كل فرد على حدة.
- أن الفرد لا بد له من التحكم فيما يصله من محتوى
ويتميز الإعلام الجديد حسب كروسبي بما يلي:
- يمكن للرسائل الفردية أن تصل في وقت واحد إلى عدد غير محدود من البشر

⁽¹⁾ -ياس خضر البياتي، الإعلام الجديد، الدولة الافتراضية الجديدة ، ص360.

** - فين كروسبي خبير في توجهات الاعلام الجديد وصناعة المضامين الاعلامية يلقب بالمستقبلي العملي كونه خبير إستراتيجيات البث والنشر الرقمي ، قام بإعداد التقرير المشهور : تحول صناعة الصحافة في الولايات المتحدة الأمريكية عمل مديرا تنفيذيا للأخبار في العديد من وكالات الانباء كما إشتغل محرر ومراسل ومدرس التدريس في جامعة ساوثرن كاليفورنيا ومدرسة مارشال للأعمال بالولايات المتحدة الأمريكية .

⁽²⁾ - بشرى جميل إسماعيل ، م.س.ذ، ص18-19.

- أن كل واحد من هؤلاء البشر له درجة السيطرة نفسها ودرجة الإسهام المتبادل نفسها في هذه الرسالة. ويقول "فين كروسي" "لكي نفهم الإمكانيات التي تقف وراء قوة الإعلام الجديد علينا أن نتذكر بأن ملايين الكمبيوترات التي تمثل شبكة الانترنت تقوم بالحصول على المعلومات وفرزها ونقلها لعدد غير محدود من البشر، وهؤلاء يمكنهم إجراء عملية اتصال بينهم في وقت واحد، في بيئة تسمح لكل فرد مشاركة مرسلًا كان أو مستقبلًا بفرص متساوية من درجات التحكم، كذلك عندما يقوم أي منا بزيارة موقع صحافي على شبكة الانترنت فإننا لا نرى الأخبار والموضوعات الرئيسية فيه فقط، ولكننا نرى أجزاء من الموقع مخصصة لتلبية الاحتياجات الفردية الخاصة بالزائر، ولا يعني هذا الأمر الزائر وحده، وإنما عملية التخصيص هذه تتم لملايين الزوار في وقت واحد، ولا يمكن أن يتحقق هذا الأمر في ظروف نظم الاتصال السابقة.⁽¹⁾

3.3.11 مدخل ديفيس و أوين: التصنيفات الثلاثة للإعلام الجديد:

ظلت مجموعة الوسائل التقليدية في ذاتها كوسائل رئيسية في الفضاء الإعلامي لا سيما وأن بعضها أصبحت وسائل تفاعلية وهذه هي الميزة الرئيسية التي تميز الإعلام الجديد فضلًا عن تعبيرهما لمفهوم الخبر من حدث إلى يحدث بالتواجد الحي في مواقع الأحداث الكبيرة التي شكلت علامات بارزة في نهاية القرن الماضي وبداية القرن الحالي مثل: الحروب في أفغانستان والعراق وكذلك الأمر بالنسبة للصحافة الورقية التي غيرت طريقة الإنتاج، تمامًا إلى وسائل تنتهي كليًا إلى المرحلة الرقمية.⁽²⁾

وللبحث عن مخرج لحالة التقليدية هذه في تصنيف الإعلام الجديد، يضع "ديفيس *R. DAVIS" و"ديانا أوين *D. OWEN" في كتابهما المشترك (الإعلام الجديد والسياسة الأمريكية) الإعلام الجديد وفق ثلاثة أنواع هي:⁽³⁾

النوع الأول: الإعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة:

يعود وفق هذا التصنيف إلى مجموعة من الأشكال الصحفية في الإذاعة والتلفزيون والصحف، ويشيران إلى راديو وتلفزيون الحوار الذي يرجع إلى حقبة الثلاثينيات من القرن الماضي، وبرامج الحوار

(1) - عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، م.س.ذ، ص 37-38.

(2) - بشري جميل إسماعيل، م.س.ذ، ص 18.

* ريتشارد ديفيس : بروفيسور في العلوم السياسية متخصص في الاتصال السياسي، ألف العديد من الكتب ونشر العديد من المقالات حول : الأثرات السياسية لأحداث الراديو - النقاشات السياسية على الانترنت. ناشط سياسي ومستشار للحملات الانتخابية شغل منصب رئيس قسم الإتصال السياسي في الجمعية الأمريكية للعلوم السياسية.

** ديانا أون: أستاذة العلوم السياسية وتدرس الاتصال الثقافي وهي مدير برامج الدراسات الأمريكية، ألفت العديد من الكتب منها : الإعلام الجديد والسياسات الأمريكية مع ريتشارد ديفيس - الرسائل الإعلامية في الانتخابات الرئاسية الأمريكية - السياسات والحكم في الولايات المتحدة الأمريكية في عصر المعلومات، كما كتبت العديد من المقالات حول الانتخابات والسلوك التصويتي والسياسات الإجتماعية والتعليم .

(3) - ياس خضر البياتي، م.س.ذ، ص 360-362.

الحية وبرامج الأخبار الحية ويشمل التچ ديد في حالات أخرى، نموذج برنامج أوبرا، وقد بادر معظمها باستخدام التكنولوجيات الجديدة وطبقوا أساليب مستحدثة في بناء موضوعاتهم وتقديمها.

النوع الثاني: إعلام جديد بتكنولوجيا جديدة:

تمثله جميع الوسائل التي نعايشها الآن التي تعمل على منصة الكمبيوتر، وهي تشمل شبكات الكمبيوتر المختلفة وعلى رأسها شبكة الانترنت والبريد الإلكتروني وغيره ما، وهي الوسائل التي مكنت من إنقاذ حالة التبادل الحي والسريع للمعلومات ومن التواصل بين الطرفين، وحققت للمواطنين إسماع أصواتهم للعالم، ومكنت من دمج التكنولوجيات والوسائل المختلفة مع بعضها البعض وتجاوزت العوائق المكانية والزمانية والحدود بين الدول التي كانت تعيق حركة الإعلام القديم، وهذه الوسائل تتصف بدورها الفعال في تسهيل التفاعل الجماهيري وتقديم مصادر لا حد لها ومجالا واسعا من الأشكال والتطبيقات الاتصالية.

النوع الثالث: إعلام جديد بتكنولوجيا مختلطة:

هنا تزول الفوارق بين القديم والجديد، فقد أصبحت الحدود الفاصلة بين أنواع الوسائل المختلفة حدودا اصطناعية، وحدثت حالة تماهي وتبادل المنافع بين الإعلام القديم والجديد، ويستخدم الكثير من الممارسين للعمل الإعلامي القديم والجديد، ويستخدم الكثير من الممارسين للعمل الإعلامي القديم والجديد، أي أنهم أصبحوا يستخدمون النوعين معا، وكما يعترف الأفراد تعترف المؤسسات القديمة أيضا بأهمية الإعلام الجديد، وتعمل على اللحاق بتكنولوجياته وتطبيقاته.

4.3.11 مدخل مانوفيتش للإعلام الجديد:

يقول "ليف مانوفيتش L.Manovich*" في مدخله لفهم الإعلام الجديد " لكي نفهم طبيعة الإعلام الجديد فإننا نحتاج لتجاوز الفهم السائد، الذي يحدده بشكل عام في استخدام الكمبيوتر لتوزيع وعرض المعلومات، وضرورة النظر إلى الدور التكاملي للكمبيوتر في عمليات الإنتاج كلها وفي وسائل الإعلام كلها الذي أحدث تغيرات هائلة في طبيعة الاتصال، والنظر في طبيعة الرسائل الجديدة الناتجة عن العملية الاتصالية الجديدة أيضا، فكل الأشكال الجرافيكية وأنواع الرسم والصور والمؤثرات والأصوات والنصوص أصبحت تتم بواسطة الكمبيوتر، وقد جاءت تكنولوجيا المعلومات بحالة التزاوج والاندماج بين صناعات كانت مختلفة جدا في السابق وهي استخدام الكمبيوتر ووسائل الإعلام ونظم الاتصالات.⁽¹⁾

* ليف مانوفيتش : فنان وكاتب ومبرمج ولد في موسكو وانتقل الى مدينة نيويورك ليحصل من جامعتها على درجة الماجستير ثم الدكتوراه من جامعة روشستر بعنوان : هندسة الرؤيا والتي تتبع فيها جذور ميديا الكمبيوتر منذ 1920، يعمل حاليا أستاذا في قسم الفنون المرئية بجامعة كاليفورنيا سان دييغو ومديرا لمخبر التحليل الثقافي في معهد كاليفورنيا للمعلومات ، تحظى كتاباته بتقدير عال داخل أمريكا وخارجها ، من أهم كتبه : الميديا الجديد - سينما ناعمة.

(1) - عباس مصطفى صادق ، الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات ، م.س.ذ، ص 41.

ويحدد مانوفيتش الحالات الرئيسية للإعلام الجديد كالتالي:⁽¹⁾

- التمثيل العددي: ويتمثل في الطبيعة الرقمية لأجهزة الإعلام.
- حالة الانتقال: وتعني أن الأجسام الإعلامية يمكن أن تندمج بين بعضها البعض، بينما تحافظ على صفاتها المنفردة أو الخاصة، وهذا ما تمثله الخصائص التكنولوجية للإعلام الجديد.
- حالة الأتمتة: حيث تخضع جميع وسائل الإعلام الجديد بشكل ما إلى حالة أتمتة في كل أو بعض عملياتها بدرجات معقدة أو بمستوى بسيط من التعقيد.
- القابلية للتغيير: وهذه الحالة يمكن أن تشمل:
 - إمكانية فصل المحتوى/ إمكانية التعديل/ إمكانية التحديث/ التخصيص والتفاعلية
- الترميز الثقافي، وهو يلخص الفهم الخاص ل مانوفيتش بخصوص عملية التأثير الثقافي لاستخدام الكمبيوتر.

5.3.11 رؤية بافلك للإعلام الجديد:

يرى "جون بافلك J.PAVLIC" أن المشهد الخاص بتكنولوجيا الإعلام الجديدة يتغير بمثل سرعة تطور هذه التكنولوجيات، وهي تحدث تغييرا راديكاليا في كل ما يتعلق بالطريقة التي نتواصل بها والأشخاص الذين نتواصل معهم، كما أنها تغير كافة أوجه الحياة التي نعيشها من بناء العلاقات الشخصية إلى خلق المصادر المالية والرعاية الصحية وغيرها، وفي كل عام فإن خطوات التطور التكنولوجي تسارع وفي كل صباح يعلن على مبتكر جديد.

يرى "بافلک" أيضا ضرورة توفر خارطة طريق وإطار مفاهيمي لفهم أبعاد وأثار تكنولوجيات الإعلام الجديد، وواحدة من أدوات رسم هذه الخريطة تكمن في فهم وظائفها الأساسية وهي الإنتاج، والتوزيع والعرض والتخزين، وبالرغم من أن هذا المدخل يبدو محدودا بسبب حالات التلاقي والتماهي بين خطوط وسائل الاتصال لكن من المفيد تمييز الخطوط الموضحة لتكنولوجيات الإعلام الجديد من خلال:

- نظام الإنتاج: تكنولوجيات الإنتاج هي تلك المستخدمة في جمع ومعالجة المعلومات وهي تشمل: الكمبيوتر، أجهزة التصوير الإلكتروني والماصات الضوئية، وهذه التكنولوجيات لم تضع لنا فقط طرائق جديدة لجمع وتفسير المعلومات، بل أيضا مكنتنا من تجميع أنواع جديدة من المعلومات وحل المشكلات القديمة والجديدة بشكل أسرع.

- نظام التوزيع: وهي تلك المتصلة بعمليات العرض أو الحركة للمعلومات الإلكترونية وهي تشمل على سبيل المثال: البث الهوائي، وتكنولوجيا الاتصال الأرضي... كما أن هذه التكنولوجيات لها آثار إيجابية وأخرى سلبية اقتصاديا واجتماعيا.

(1) المرجع نفسه، ص 42.

- **نظام العرض:** ويشير إلى مجموعة التكنولوجيات المستخدمة في تقديم المعلومات إلى المشاهد أو المستهلك وما إليها، وهي تشمل مجموعة من الأجهزة المخصصة في عرض المعلومات الإلكترونية في أشكال مختلفة مثل: الصورة والنص والفيديو أو الوسائط المتعددة.

- **نظام التخزين:** يشير إلى التكنولوجيات أو الوسائل المستخدمة في استضافة المعلومات في أنساق إلكترونية مثل الاسطوانات المرنة والصلبة والليزرية. (1)

II.3.6 مدخل بوتلر وجروسين: (BOTLER&GRUSIN)

يرى هذان الباحثان تكنولوجيات الإعلام الجديد من خلال مدخل التجديد الكامل الذي يطلقان عليه تعبير المعالجة أو بلفظ آخر الإصلاح التي يطرحانه كنظرية تبلور فهمها لأجهزة الإعلام الجديدة، ويقولان: " أن فكرة الإصلاح هذه هي المنطق الأساس الذي تجدد من خلال تكنولوجيا الإعلام الجديدة في إطار الميزات الجديدة التي تتمتع بها، مثل درجة الآنية والتشعبية، فال رغبة الآنية تمثل رغبة قوية للشفافية المطلوبة في الإعلام.

ويضع الباحثان **بوتلر وجروسين** منطق المعالجة ضمن سياق تاريخي مرتبط بتطور جميع أجهزة الإعلام كل واحدة على حدة، وإصلاح نفسها لنفسها. (2)

II.3.7 مدخل فيدلر لفهم الإعلام الجديد

يبني " **فيدلر R.FIDLER** " مدخله النظري لفهم الإعلام الجديد ومستويات تبنيها باستقراء النموذج الفلاسكي لتبني المستحدثات " **لايفرت روجرز** " وروى " **بول سافو** " التي تقول أن الأفكار الجديدة تأخذ حوالي ثلاثة عقود كاملة حتى تتسرب إلى ثقافة المجتمع والأفراد، ويقول " **فيدلر** " أن عملية تغيير جذري تتم للوسائل القائمة يطلق عليها تعبير **media morphocis** وهو مصطلح نحتة **فيدلر** بنفسه في بداية التسعينات للدلالة على التحول الكامل الذي يجري لوسائل الاتصال الذي فرضته التفاعلات المعقدة للحاجات والضغوطات السياسية والاجتماعية والابتكارات التكنولوجية.

ويحدد **فيدلر** ستة مبادئ أساسية لعملية التغيير الجذري هاته وهي:

- تعايش وتطور مشترك للأشكال الإعلامية القديمة والجديدة.
- تغيير جذري متدرج للأشكال الإعلامية من القديمة إلى الجديدة.
- انتشار السمات السائدة في الأشكال الإعلامية المختلفة بين بعضها البعض.
- بقاء أشكال إعلامية ومؤسسات في بيئات متغيرة.
- ظهور الاستحقاقات والحاجات الموضوعية لتبني أجهزة الإعلام الجديد.
- حالة التأخر في تبني المفهوم ثم التبني الواسع لأجهزة الإعلام الجديد.

(1) ياس خضر البياتي: م.س.ذ، ص 65-67.

(2) عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، م.س.ذ، ص 45-46.

وطبقا لفيدلر فإن أهم ثلاث أدوات تغيير جذري في مستحدثات الإعلام الجديد في مراحل تطور الاتصال الإنساني هي:

1- اللغة المنطوقة التي أدت إلى تكوين المجموعات البشرية وإلى تطور المهارات والقدرات التي تحل المشكلات المعقدة.

2- اللغة المكتوبة: والتي كانت فاتحة لتطوير الوثائق المنقولة، والطباعة الآلية والإعلام الجماهيري. اللغة الرقمية: التي مكنت من عملية الاتصال بين الآلة والإنسان. (1)

8.3.11 نحو منظور عربي لفهم مقترب الإعلام الجديد:

يرصد الدكتور " سعود كاتب " الإعلام الجديد من مداخل عدة في التغيير في أنماط السلوك والاندماج بين وسائل الاتصال، ويبدأ أولاً بمقاربة الإعلام القديم، ويحد في التفاعلية أول مظاهر التمييز عند الجديد على القديم، ويصل إلى أن تكنولوجيا الإعلام الجديد جعلت من حرية الإعلام حقيقة بالنسبة للعالم العربي الذي كان ولا زال يشكو منذ مدة طويلة من تحيز الإعلام الغربي ضده، ومن عدم قدرته على إيصال صوته وصورته الحقيقية إلى تلك المجتمعات الغربية، فإنه لم يعد أمامه أي عذر، فالإعلام الجديد وبشكل خاص الانترنت فتحت المجال أمام الجميع بدون استثناء وبدون قيود لوضع ما يريدونه على الشبكة ليكون متاحاً أمام العالم لرؤيته، والمهم أن يكون هناك استعداد حقيقي للاستثمار في هذه الوسيلة، والاهم من ذلك استثمارها بالشكل السليم والمناسب هذه العوامل جميعاً آخذة في التفاعل مع بعضها البعض بشكل يؤثر على الدور الذي تلعبه المعلومات في حياتنا، وهذا ينطبق بشكل خاص على الكيفية التي تستخدم بها وسائل الإعلام. (2)

4.11 تطبيقات الإعلام الجديد:

تتعدد تطبيقات الإعلام الجديد وتتنوع بين: صحافة إلكترونية وظاهرة التدوين والشبكات الاجتماعية بالإضافة إلى صحافة المواطن ومننديات الحوار، وسنأتي على شرح هذه المستحدثات الإعلامية الجديدة على النحو التالي:

1.4.11 الصحافة الإلكترونية:

من أبرز معالم التطور الذي شهدته الصحافة هو ظهور الصحافة الإلكترونية (الصحيفة اللاورقية)، وهي نتاج تطور هائل شهدته تكنولوجيا الحاسب، فقد سهلت هذه التكنولوجيا العملية الصحفية وزادت من سرعتها، وقد ساهم ذلك في ازدهار صناعة الخبر الصحفي خاصة في مجال جمع الأخبار ونقلها، إذ أصبح بإمكان الصحفي أن يكتب موضوعه في أي مكان في العالم ويرسله بثوان قليلة إلى مقر الصحيفة أو ومتابعة موضوعاته الصحفية وتطويرها.

(1) - ياس خضر البياتي، م.س.ذ، ص 368-369.

(2) - سعود صالح كاتب، الإعلام القديم والإعلام الجديد، م.س.ذ، ص 45.

لقد استرعت الصحافة الإلكترونية _ هذا المستحدث الإعلامي والاتصالي الجديد_ اهتمام الباحثين والمتخصصين في مجال الإعلام والاتصال والذين حاولوا تعريفها وتحديد خصائصها وتقسيمها إلى أنواع مختلفة، وسنعرض لهذه العناصر كما يلي:

1.1.4.11 تعريف الصحافة الإلكترونية:

نحاول من خلال هذا العنصر رصد أهم التعريفات التي تمت صياغتها بشأن هذا النوع من الصحافة، حيث يعرفها "شريف درويش اللبان" بأنها " الصحافة كما يتم ممارستها على الخط المباشر"، (1) أي أن الصحيفة الإلكترونية لها نفس مميزات الصحافة لكنها تختلف عنها بكونها آنية واستفادت من خدمات النشر الإلكتروني.

والصحافة الإلكترونية هي: "وسيلة من وسائل متعددة الوسائط، تنتشر فيها الأخبار والمقالات وكافة الفنون الصحفية عبر شبكة المعلومات الدولية الانترنت بشكل دوري متسلسل باستخدام تقنيات عرض النصوص والرسوم والصور المتحركة وبعض ميزات التفاعلية تصل إلى القارئ من خلال شاشة الحاسب الآلي سواء كان لها أصل مطبوع أو كانت صحيفة إلكترونية خالصة. (2) وتعرف أيضا بأنها " الصحف المكتوبة التي يعاد نسخها على الانترنت، وتتميز عن النسخة المكتوبة باستعمال كبير للألوان، الصوت، الصورة. (3)

وتعد الصحافة الإلكترونية جزءا من مفهوم أوسع وأشمل وهو النشر الإلكتروني، الذي لا يعني فقط مجرد استخدام أنظمة النشر المكتبي الإلكتروني... إذ يمتد حقل النشر عبر الانترنت في توزيع المعلومات والأخبار من خلال وصلات الاتصال عن بعد، والصحافة الإلكترونية كتعبير أو مصطلح تأتي ترجمة لأكثر من تصور في الكتابات الأجنبية مثل:

**On line Journalism / Electronic edition/ Electronic news paper/ Electronic journalism/
Virtual news papers.**

وأما في الدراسات والكتابات العربية فيشار إليها بما يلي: الصحافة الفورية / النسخ الإلكتروني / الصحافة الرقمية. (4)

ويعرف بعض الباحثين تعريف الصحافة الإلكترونية انطلاقا من ربطها بشبكة الانترنت، معتبرين كل الصحف التي يتم إصدارها ونشرها على الانترنت مثل بعضها البعض، حيث عرفها "عبد الأمير الفيصل" قائلا: "مفهوم الصحافة الإلكترونية ينطبق على كل أنواع الصحف الإلكترونية العامة والمخصصة التي تنشر على شبكة الانترنت، طالما أنها تبث على الشبكة بشكل دوري أو يتم تحديث

(1) شريف درويش اللبان، الصحافة الإلكترونية دراسة في التفاعلية وتصميم المواقع (ط2، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2007) ص41.

(2) رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الإلكترونية، ص95.

(3) جمال بوعجمي وبلقاسم روان، دراسة حول الصحافة الإلكترونية في الجزائر، واقع وآفاق، مؤتمر صحافة الانترنت في العالم العربي الواقع والتحديات، الإمارات العربية المتحدة، جامعة الشارقة، 22-26 نوفمبر، 2005، ص03.

(4) منال هلال الزهرة، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2014) ص317.

مضمونها من يوم لآخر ومن ساعة لأخرى وهذا حسب إمكانيات المؤسسة التي تتولى نشر الصحيفة عبر الشبكة. (1)

ويعرفها "ماجد سالم التوبان" بقوله: "إنها عملية اتصال صحفي عبر شبكة الانترنت تتم من خلال وسائط إلكترونية متعددة مستفيدة مما تقدمه شبكة الانترنت من مزايا تكنولوجية، تصدر بشكل دوري، لها موقع محدد على الشبكة وتعتمد على تكنولوجيا الحاسب الآلي في صياغة محتويات الصحيفة وتقديمها إلى القارئ عبر الانترنت لخلق جو من التعامل معه. (2)

فيما وضع "محمد منير حجاب" (3) تعريفا للصحافة الإلكترونية على أنها "منشور إلكتروني دوري يحتوي على الأحداث الجارية سواء المرتبطة بموضوعات عامة أو موضوعات ذات طبيعة خاصة، ويتم قراءتها من خلال جهاز كمبيوتر، وغالبا ما تكون متاحة عبر شبكة الانترنت، لذا فإن المفهوم يدخل في إطاره مفهوم استمرار الجريدة على الخط".

ويعرض الكاتب "علي عبد الفتاح كنعان" مجموعة من المؤشرات التي تشير إلى الصحافة الإلكترونية منها. (4)

- أنها منشور إلكتروني دوري يحتوي على الأحداث الجارية
- يتم قراءتها من خلال جهاز كمبيوتر وغالبا ما تكون متاحة عبر شبكة الانترنت
- يتم إصدارها بطريقة إلكترونية من حيث تحريرها وتصحيحها وتصميم الرسوم وأعدادها وتركيب الصفحات ثم يتم بثها إلى جهاز كمبيوتر متصل بالشبكة
- تتيح للقارئ تصفحها واستدعائها والبحث في محتوياتها وحفظ المادة التي يريدها وطبع ما يرغب
- النصوص فيها مرتبطة بصحف ورقية مطبوعة وأحيانا يكون ليس لديها نسخ مطبوعة
- منشور إلكتروني يصدر بصفة دورية ولها موقع محدد على شبكة الانترنت وتخزين المعلومات وإدارتها و استدعائها يكون بطريقة إلكترونية.

بعد استعراض التعريفات التي حاولت تحديد مفهوم الصحافة الإلكترونية يمكن تسجيل الملاحظات التالية:

- أن الصحافة الإلكترونية نوع إعلامي واتصالي جديد استرعت انتباه الكثير من الباحثين والدارسين.
- هناك اتفاق بين الباحثين على أن الصحافة الإلكترونية لا تأخذ الشكل الورقي المطبوع، بل تأخذ شكلا إلكترونيا بحثا حتى ولو كانت الصحيفة في الأصل ورقية.

(1) - عبد الأمير الفيصل، م.س.ذ، ص 78.

(2) - ماجد سالم التوبان، الانترنت، الصحافة الإلكترونية رؤية مستقبلية (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2008) ص 98.

(3) - محمد منير حجاب، وسائل الاتصال نشأتها وتطورها (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2008) ص 132-133.

لمزيد من التفاصيل حول مفهوم الصحافة الإلكترونية انظر أيضا =

• زيد منير سليمان، الصحافة الإلكترونية (عمان: دار أسامة للنشر، 2009) ص 13.

• سعيد غريب النجار، الصحافة الإلكترونية والورقية، دراسة في المفهوم والسمات الأساسية (مصر: جامعة القاهرة، 2001) ص 213.

(4) - علي عبد الفتاح كنعان، الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة الإلكترونية (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014) ص 11.

• إمكانية حفظ المادة الصحفية وتخزينها وإدارتها وتبويبها وتصنيفها ويمكن لمستخدميها استرجاعها واستدعائها من شبكة المعلومات.

• تتضمن الصحافة الإلكترونية مزيجاً من الأخبار والأحداث الجارية والقصص الخبرية والتعليقات والخدمات المرجعية وكافة الفنون الصحفية.

• تتسم الصحافة الإلكترونية بطابع الدورية حتى ينطبق عليها وصف صحافة.

• تعتمد في عرض المحتويات بالإضافة إلى النصوص، الصور والألوان.

وتجدر الإشارة في هذا المقام أن هناك عوامل عدة تضافرت فيما بينها لبروز الصحافة الإلكترونية، وأغلب هذه العوامل كما يشير إلى ذلك الدكتور "عباس مصطفى صادق" تقنية وأهمها: (1)

-تطور تجارب التلكس والفيديوتكس في هيئة الإذاعة البريطانية والتجارب التفاعلية الأخرى في مجال نقل النصوص شبكياً.

-تطور قواعد البيانات الصحفية الشبكية.

-تجارب تقديم خدمات صحفية بالهاتف مع بدايات الثمانينيات.

-استخدام الكمبيوتر في عمليات ما قبل الطباعة مع بداية التسعينيات.

II. 2.1.4 أنواع الصحافة الإلكترونية:

تنقسم الصحافة الإلكترونية حسب النشر على شبكة الانترنت أو وفقاً للغة الانترنت إلى أربعة أنواع هي: (2)

1 - الصحف التي تستخدم نمط الصورة أو تقنية الجرافيك التبادلي: تتقدم هذه الصحف أهم أخبار

الصفحة الأولى والأخبار العالمية والمحلية المهمة على شكل صورة، الذي يتيح نقل صورة شكلية من بعض مواد الصحيفة الورقية إلى موقعها على الانترنت، ولا تقدم الصحف بهذه الطريقة مادة الصحيفة الورقية كلها، ولكنها ليست الطريقة الأمثل للتعامل مع الصحف على شبكة الانترنت، ولا تمكن من الإطلاع على كامل الصحيفة.

2 - الصحف التي تستخدم لغة النص الفائق: وهو النمط الذي يتيح وضع نصوص الصحيفة الإلكترونية

بشكل مستقل عن نصوص الصحيفة الورقية، ويستفيد من إمكانيات الانترنت المتعددة وأهمها الجمع بين النص والصورة والصوت ولقطات الفيديو، وإمكانية توافر خدمات البحث والأرشيف

(1) - رضا عبد الواحد أمين، م.س.ذ، ص 99-101.

(2) - حول أنواع الصحافة الإلكترونية انظر:

- عبد الرزاق محمد الدليمي، الصحافة الإلكترونية والتكنولوجية والرقمية (عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2010) ص 140-141.
- جاسم محمد الشيخ جابر، الصحافة الإلكترونية العربية المعايير الفنية والمهنية (البحرين: أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد، جامعة البحرين: 7-9 أبريل 2003) ص 346-398.
- حسين شفيق، الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الإعلام (ط:2 القاهرة: رحمة برس للطباعة والنشر والتوزيع 2002) ص 183.
- حسين محمد نصر، الانترنت والإعلام والصحافة الإلكترونية (العين: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2003) ص 101-104.

ونسخ الصور، يتيح هذا النمط للصحف التي تستخدمه الاستفادة من خدمة الاتصال بالمحررين والبريد الإلكتروني، إضافة إلى خدمات البحث والتصويت والأرشفة.

3- الصحف التي تستخدم نمط النص المحمول: يتيح نمط النص المحمول إمكانية نقل الإخراج

والصور والرسوم والأشكال وحتى المساحات البيضاء من الصحف الورقية إلى موقعها على الشبكة بشكل مطابق تماما للنسخة الورقية، مما يعطي للمستخدم شعورا بأنه يستخدم النسخة الأصلية وأنه يقرأ على الشبكة الصحفية نفسها.

4- الصحف التي تجمع بين النص الفائق والنص المحمول: وهذه الطريقة في الجمع يستخدمها كبرى الصحف الإلكترونية للاستفادة من مزايا النمطين معا.

وهناك تقسيمات أخرى الصحافة الإلكترونية قدمها العديد من الباحثين لا يسعنا المقام لذكرها. (1)

3.1.4.11 خصائص الصحافة الإلكترونية:

حدد الباحثون والمختصون في مجال الصحافة الإلكترونية عددا من الخصائص التي تميز هذا

النوع من الصحافة الإلكترونية عددا من الخصائص التي تميز هذا النوع من الصحافة عن تلك التقليدي،

وهذه الخصائص هي التي تمنح الصحافة الإلكترونية قيمة مضافة، وهذه الخصائص هي: "الترباطية

النصية، التفاعلية، الوسائط المتعددة" وهي خصائص تمثل قاسما مشتركا يتفق عليه الباحثون، على أن

هناك خصائص أخرى يمكن عرضها فيما يلي: (2)

• خاصية التنوع.

• خاصية المرونة: وتبرز بشكل كبير بالنسبة لمستخدمين صحافة الانترنت، إذ يمكنهم تجاوز عددا

من الإجراءات التي تعرضه ولو كانوا وعلى دراية قليلة بالانترنت.

• الفورية.

• سرعة العرض.

• العمق المعرفي.

• التفتيت واللاجماهيرية.

• الحدود المفتوحة.

(1) - لمزيد من التفاصيل حول تقسيمات الصحافة الإلكترونية، انظر:

• - محمود علم الدين، مقدمة في الصحافة الإلكترونية (القاهرة: الحرية للطباعة والنشر، 2008) ص 140.

• - عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، م د ص 220.

(2) - حول خصائص الصحافة الإلكترونية انظر:

• - عبد الرزاق محمد الدليمي، الصحافة الإلكترونية والتكنولوجية والرقمية، م.س.د. ص 140-141.

• - جاسم محمد الشيخ جابر، الصحافة الإلكترونية العربية المعايير الفنية والمهنية، م.د. ص 346-398.

• - حسين شفيق، الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الإعلام، م.س.د. ص 183.

• - حسين محمد نصر، الانترنت والإعلام والصحافة الإلكترونية، م.س.د. ص 101-104.

• إمكانية التعديل.

• تنوع أشكال العرض.

II.4.2 المدونات (BLOG):

برزت المدونات الإلكترونية كمستحدث إعلامي واتصالي جديد مع نهاية القرن الماضي (20)، وأثبتت أهميتها كإحدى الأشكال الإعلامية الجديدة لما تتمتع به من مزايا وخصائص غير مسبوق، فتهاقت عليها الباحثون والكتاب والصحفيون باستثنائهم لمدونات خاصة مارسوا من خلالها العمل الصحفي، وحاولت وسائل الإعلام بثتى أنواعها إلى الاستثمار في هذا المجال من خلال إتاحة خدمات استضافة المدونات في مواقعها على شبكة الانترنت.

إن الانتشار الرهيب والواسع لظاهرة المدونات وتسلسلها إلى الفضاءات الإلكترونية لوسائل الإعلام كشكل جديد من أشكال الكتابة أثار الكثير من التساؤلات واسترعى حفيظة الباحثين والمتخصصين في مجال الإعلام والاتصال الذين حاولوا استشراف ظاهرة العمل الإعلامي _ خاصة الصحافة _ في ظل بروز مثل هذا النوع الإعلامي.

وعليه سوف نحاول أن نتكلم في هذا العنصر عن ظاهرة المدونات من خلال:

II.4.2.1 تعريف المدونات:

عرفت المدونات منذ ظهور بدايات العقد الأخير من القرن 20 تطورات سريعة وكبيرة أن على مستوى الشكل والمضمون أو على مستوى البرامج المعدة لإنشاء هذا النوع من المواقع.

وقد حاول الباحثون تقديم تعريفات متعددة تتعلق بالمدونات منها:

يتحدد التعريف اللغوي لكلمة مدونة "BLOG" في اللغة الانجليزية باعتبارها اختصار ل: Web log، المكونة من جزئين: web وتعني شبكة، و log وتعني سجل للدلالة على نوع مميز من المواقع التي تستخدم برامج خاصة توفر خدمات نشر المحتويات المختلفة على الويب للأفراد مع إتاحة إمكانية التعليق لزوار الموقع، وهو ما تمت إليه الإشارة في القاموس الأمريكي Webster الذي رصد كلمة blog باعتبارها الكلمة الأكثر استخداما لعام 2004 من قبل زوار القاموس في نسخته الإلكترونية على الشبكة.

ويعرف القاموس الكلمة باعتبارها "اختصارا مركبا من الكلمتين log و web، وتعني موقع ويب يحتوي على اليوميات الشخصية والأفكار والتعليقات التي يديرها المدون على الخط، إضافة إلى ما يمكن أن يوفره من روابط تشعبية،⁽¹⁾ وهو ما يبرز استخدام الترجمة الحرفية للكلمة إلى اللغة العربية "سجل الشبكة" وإلى اللغة الفرنسية "carent web" أو "journal web"، غير أنه اصطلاح عليه _ عربيا _ على أنه استخدام كلمة "مدونة" للتعبير عن هذا النوع من الموقع.

وفي محاولة لضبط معنى الكلمة يرجع Jill Rettberg مصطلح web log إلى أصل اشتقاقه، حيث يرى أن "المعنى القاعدي للكلمة مستمد من اقتباس مفردة log _ والتي تعني سجل _ من الملاحة البحرية،

(1) - Webster. Online dictionary. www. Meriem Webster.com dictionary/blog. 28.07.2015, 13:29.

إذ تعني تسجيلاً زمنياً للأحداث خلال الرحلة البحرية من حيث السرعة وحالة الجو وغيرهما، ولأصل الكلمة علاقة تطبيق لقياس السرعة عن طريق قذف قطعة من الخشب "log" مربوطة بحبل ثم عد العقد التي يتم تسجيلها في الثلاثين ثانية، مما يسمح في النهاية بقياس سرعة السفينة، على أن تدون هذه المعلومات في سجل، وقد احتفظت المدونة الإلكترونية بدأت الخاصية من حيث كونها تسجيلاً زمنياً للتكوينات مركبة من الأحداث إلى الأقدم إضافة إلى الاشتراك في معنى الإبحار بين أصل الكلمة واستخدامها الحالي للتعبير عن الانتقال بين مواقع الويب.⁽¹⁾

أما من الناحية الاصطلاحية فالمدونات هي إحدى أشكال المنظومة التفاعلية الإلكترونية الأكثر أهمية، إذ هي موقع شخصي على شبكة الانترنت يتضمن آراء ومواقف حول مسائل متنوعة، ويعد تطبيقاً من تطبيقات الانترنت يعمل عن طريق نظام الإدارة المحتوى (المضامين)، وعبارة عن صفحة على الشبكة تظهر عليها تدوينات (مداخلات ومعلومات) مؤرخة ومركبة ترتيباً زمنياً متصاعداً، ينشر عدداً منها يتحكم فيه مدير (ناشر) المدونة، ويتضمن النظام آلية لأرشفة المداخلات القديمة تمكن القارئ من الرجوع إلى تدوينة معينة في وقت لاحق، عندما تعود غير متاحة على الصفحة الرئيسية للمدونة.⁽²⁾

ويعرفها "زكي حسين الوردى" بقوله: "المدونات ومفرداتها مدونة العنكبوتية المكتوبة بأسلوب صحفي ومرتببة زمنياً من الأحدث إلى الأقدم، تصاحبها آلية الأرشفة للمدخلات القديمة ويكون لكل مدخل منها عنوان إلكتروني دائم لا يتغير منذ لحظة نشره على الشبكة... والمدون هي أقرب ما تكون إلى الصحيفة الإلكترونية مع الفارق بأن المواد المنشورة في المدونات توضع في ترتيب زمني تصاعدي، بحيث تكون المعلومات الأكثر حداثة هي أولى المعلومات التي يطالعها المستفيد."⁽³⁾

وهناك من يعرفها على أنها "تطبيق من تطبيقات شبكة الانترنت، يعمل من خلال نظام لإدارة المحتوى، وهي في أبسط صورها عبارة عن صفحة على الانترنت تحتوي على مجموعة من المقالات القصيرة التي يتم تحديثها باستمرار كما في الصحيفة اليومية التقليدية، وهي مؤرخة ومرتببة ترتيباً زمنياً تصاعدياً تصاحبها آلية إلكترونية لأرشفة المدخلات القديمة، ويكون لكل مدخل منها عنوان دائم لا يتغير منذ لحظة نشره، ويمكن للقارئ الرجوع إلى تدوينة معينة في وقت لاحق عندما لا تصبح متاحة في الصفحة الأولى للمدونة."⁽⁴⁾

(1) - Jill Rettberg, blogging, polity press, combridge, 2008.p18.

لمزيد من التفاصيل بخصوص المعنى اللغوي لاصطلاح "مدونة" انظر أيضاً:

- -حسين شفيق، الإعلام الجديد، الإعلام البديل، تكنولوجيا جديدة في عصرنا بعد التفاعلية (القاهرة، فكرة وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2010) ص223.
- -رضا النجار وجمال الدين ناجي، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الفرص الجديدة المتاحة لوسائل الإعلام بالمغرب العربي، اليونسكو، نوفمبر 2005، ص118.
- (2) -انتصار إبراهيم عبد الرزاق وصفد حسام الساموك، م.س.ذ، ص29-30.
- (3) -زكي حسين الوردى، صحافة المدونات الإلكترونية على الانترنت، عرض وتحليل، مجلة الباحث الإعلامي، ع3، بغداد، جوان 2007، ص12.
- (4) -شفيق حسين، الإعلام الجديد، الإعلام البديل، تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، م.س.ذ، ص224.

وتعرف المدونات اتصاليا بأنها "وسيلة من وسائل الاتصال على شبكة الانترنت، وشكل من أشكال صحافة الشبكات ينشئها أفراد أو جماعات لتبادل الأفكار والآراء حول الأخبار أو الموضوعات ذات الاهتمام المشترك والتي يطرحها الناشر على صفحاتها ينظم الإتاحة الفورية أو الاستدعاء اللاحق من أرشيف الرسائل، والروابط النصية الفائقة، دون قيود على حرية القارئ في المناقشة والتعليق على الرسائل المتاحة بالنصوص أو الوسائل المتعددة، وكذلك حرية في التحول بين الروابط، واستدعاء الرسائل والمدخلات السابقة. (1)

بعد استعراض التعريفات السابقة والتي حاولت تحديد مفهوم المدونات الالكترونية، يمكن تسجيل الملاحظات التالية:

● إن المدونة الإلكترونية كمستحدث إعلامي اتصالي جديد، استرعت هي الأخرى انتباه واهتمام الباحثين والدارسين.

● هناك اتفاق بين الباحثين على أن المدونة تأخذ طابعا إلكترونيا بحتا.

● أن المدونة عبارة عن صحيفة مصغرة ينشئها فرد أو مجموعة.

● تتضمن المدونة مزيجا من الأخبار والموضوعات ذات الاهتمام المشترك.

● تعمل من خلال نظام لإدارة المحتوى.

وعليه يمكن تعريف المدونة على أنها " صحيفة مصغرة يحررها مدون واحد أو أكثر على شبكة الويب، تكون ذات طابع إعلامي من حيث الشكل والمحتوى والمواضيع والتوجه وأهداف النشر والإخراج ويتم ترتيب المواضيع فيها ترتيبا زمنيا تصاعديا"

لقد أثبتت المدونات وجودها وجدواها كإحدى الخدمات الحديثة على الانترنت لسهولة إنشائها ونشرها وتحديثها، فضلا عن إتاحتها لفرص التفاعل مع معديها وقرائها في كل مادة من المواد المنشورة بها، ومن جهة نظر المدونيين، فإن المدونات تنشأ لأجل النشر المهني أو الشخصي أو لمجرد توفير المعلومات، أما من وجهة نظر المستفيدين منها، فإنه تم الإفادة من المدونات لأجل سد الحاجات الشخصية أو المهنية، وتتنوع موضوعات المدونات بين المجالات السياسية والفكرية والعسكرية والإعلامية والأدبية والتكنولوجية... الخ كما أنها قد تركز على موضوعات دقيقة للغاية تصل إلى الخياطة والطبخ وإصلاح السيارات. (2)

لقد أثارت المدونات تساؤلات عدة حول جدية هذه الظاهرة وتأثيراتها المستقبلية على وسائل الإعلام وبالتحديد على مستقبل الصحافة الورقية، وإزاء ذلك قامت العديد من الصحف الورقية بإنشاء مواقع

(1) محمد عبد الحميد، المدونات، الإعلام البديل (القاهرة: عالم الكتب، 2009) ص59.

(2) فضيل الأمين وسالي فرحات "مستقبل البلوغ وصحافة المستقبل" متاح على الرابط. http://www.himage.com/articles/art_8.cfm?

إلكترونية لها لضمان عدم تسرب قرائها وحفاظا على مستوى العوائد المالية للإعلانات التي تشكل دور كبير للصحافة الورقية. (1)

II.2.4.2. نشأة وتطور المدونات:

بعد ثبوت صحة فرضية "من لا مكان له على الشبكة، لا مكان له على الأرض، تسابقت وسائل الإعلام وكذا المؤسسات والشركات الاقتصادية والخدماتية لإنشاء مواقع إلكترونية خاصة بها بغية الإعلان عن منتجاتها وخدماتها على الشبكة والوصول إلى أكبر فئة من الجمهور، ونتيجة لذلك ظهر نوع جديد من هذه المواقع يعرف بـ "المدونات الإلكترونية".

وتعود البدايات الأولى لظهور وتناهي ظاهرة المدونات الإلكترونية إلى الجهود التي بذلها مصممو ومصورو البرامج الذين كانوا أكثر خبرة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، ويعتقد الكثيرون أن "أول مدونة تعود إلى مخترع الشبكة العنكبوتية العالمية Tim BELNERS.Lee في سنة 1989، الذي كان أول من دون أن يعلم أنه يفعل ذلك، حيث كان في كل مرة يضيف لموقعه المسمى: What is new in internet روابط جديدة أعتقد أنها مهمة وكذلك تعليقات مختصرة، (2) من جهة أخرى يجمع الباحثون الأمريكيون على أن موقع الأمريكي Justim Hill الذي تم إطلاقه مع مطلع تسعينات القرن العشرين تحت مسمى: Justim links from the under grand يعتبر أول مدونة فعلية، وذلك قبل أن تتوفر الأدوات والبرامج المطورة الخاصة بالتدوين، وقبل أن يحمل هذا النوع من المواقع اسم مدونات. (3)

وفي 04 أكتوبر 1994 ظهرت مدونة ديف وينز Dave winer ميرمج البرنامج الإلكتروني "مانيللا"، والذي كان مهما بكتابة الأخبار وتسجيل ردود الأفعال والتعليق على مجموعة من القضايا. وقد بدأت المدونات على شكل يوميات منذ عام 1996 حيث يقوم الأشخاص بالكتابة عن حياتهم واهتماماتهم الشخصية. (4)

وقد شهدت سنة 1997 الانطلاقة الفعلية لحركة التدوين، حيث أنشأ Steve Bogart "new pointers and commentary" وأطلق Dave winer في أبريل من نفس السنة "Scriptin news" وبدأ Michal sippy شهر ماي من نفس السنة أيضا العمل على موقعه "the abvions filter" وبعدهم توالي ظهور العديد من المواقع من طرف الكثيرين. (5)

كان أول ظهور لاصطلاح web log في ديسمبر 1997 إلى المدون الأمريكي جون بارغر Jorm borger الذي استحدث المصطلح كجزء من عنوان موقعه الإلكتروني المسمى: Robot w is dom a

(1) - وميض إحسان، الصحف الإلكترونية تهدد عرس صاحبة الجلالة، مجلة تواصل، ع 8، بغداد 2006.

(2) -Benoit desavoie, les blogs: nouveau media pour tous, M21,ed, paris,2015,p31.Html 10/06/2015 11.42.

(3) - Dam Gilmar: we the media: grassroot journalism by the people for the people, O reilly: media imc.

California 2004, p32.

(4) - Conhaim,w, blogine _what is it? Und up,(19), 2002, retrieved Dec 10,2006: متاح على الرابط

http://www.infotoday.com/vlmay/02/conhaim 2002 تم زيارة الموقع بتاريخ 10/06/2015- 11.42.

(5) - Rebeca blood, the weblog hand book, perseus publishing comridge,2002. P01.

web log by "jorm barger" والذي يظهر أساسا في شكل قاعة مستمرة التحديث لمواقع أخرى على الشبكة. (1)

وفي شهر نوفمبر من عام 1998 قام Jess jams garret محرر infosift، وهي في واحدة من المدونات الأصلية، بتجميع عدد من روابط المواقع الإلكترونية على قائمة وإرسالها إلى Cameron barret المشرف على مدونة com world متبينا المصطلح الذي صاغه جون بارغر web log لوصف نوع المواقع التي ضمنها في القائمة. (2)

وفي عام 1999 وما بعده انتشرت المدونات واشتهرت بصورة واسعة، وتطورت آليات التدوين وإنشاء المدونات بظهور خدمات التدوين التي تستضيف المدونات مثل Dream host وظهور برمجيات إنشاء المدونات مثل world press، Elive journal وبهذا التطور أصبح باستطاعة المدونين استخدام آليات البحث التي تربطهم مع آخرين لهم نفس الاهتمامات، وبعد بداية بطيئة، انتشرت المدونات بسرعة كبيرة على الانترنت، فمثلا أن الموقع "Xanga" الذي تم إنشاؤه عام 1999 وصلت عدد التدوينات فيه إلى مائة تدوينة في عام 1997 ليصل العدد إلى 20 مليون مدونة في سنة 2005، وفي سنة 2001، أصبحت المدونات ظاهرة وازدادت أهمية مجتمع التدوين بسرعة، وبدأت مدارس الصحافة المعروفة في الولايات المتحدة الأمريكية بإجراء البحوث والدراسات في التكوين وفنونه وتطبيقاته وتقنياته، وملاحظة الفرق بين الصحافة والمدونات، وفي عام 2002 أصبحت المدونات وسيلة معتمدة لنشر الأخبار ومصدر للأخبار يستخدمها الساسة ومرشحو الانتخابات للتعبير عن الآراء حول قضايا عديدة ذات مساس بحياة الناس، كما استخدمت المدونات وسيلة للدعاية التجارية. (3)

في عام 2003 ذاع صيت المدونات، إذ انتشرت المواقع الشخصية التي يتحدث فيها أصحابها عن تجاربهم الشخصية وآرائهم في مختلف الموضوعات وأحيانا في موضوع متخصص واحد، وأخذت المدونات منحى جديدا عندما بدأت بتزويد الجمهور بتعليقات سريعة على الأحداث المتلفزة مكونة بذلك ما يسمى "التدوين الحي" الذي يشبه نمط النقل التلفزيوني الحي للأحداث والأخبار، وفي سنة 2004 دخلت كلمة blog في قاموس web ster وأصبحت من مفردات اللغة الانجليزية، وأصبحت سنة المدونات عندما خصت صحيفة the GARDIEN البريطانية الصفحة الثانية منها لنشر يوميات عن المدونين، وفي عام 2006 أنشأت BBC مدونات لمحريها. (4)

وبعد انتشارها وشهرتها الواسعة أصبحت المدونات توصف بأنها ثاني ثورة في الانترنت بعد البريد الإلكتروني، ولعل من أسباب شهرتها وسرعة انتشارها تميزها بالتفاعلية والوصول المباشر إليها من قبل

(1)- Jill walkter rettberg, op. cit, p24.

(2)- Rebeca blood, op. cit, p03

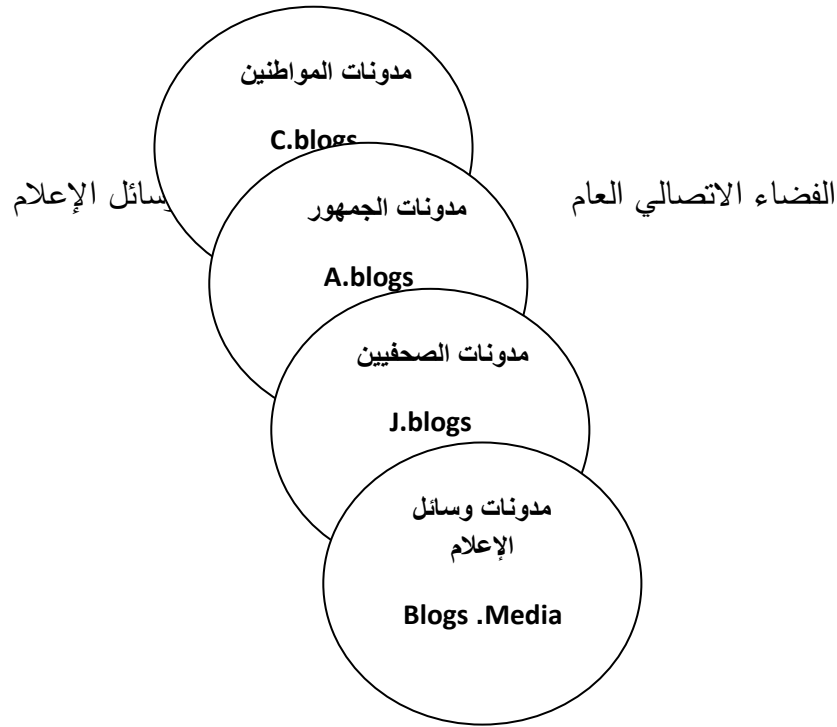
(3)- زكي حسين الوردى، م.س.ذ، ص12.

(4)- وميض إحسان، م.س.ذ، ص13.

المستفيدين منها، وتشكيل المجموعات الالكترونية، وساحات الحوار، والمنتديات الثقافية بين محرريها وقرائها... هذا فضلا عن توفر سجل أرشيفي للمواد المتاحة فيها يتم الوصول إليه بصورة أكثر سهولة ويسر من غيره من الأساليب، كما أنها تتيح للقارئ القدرة على التعليق والمداخلة على الأخبار والمواد المنشورة على المدونات أو إجابا، دون عوائق الحد من حرية التعبير عن الرأي...⁽¹⁾

3.2.4.11 أنواع المدونات:

انتشرت المدونات بشكل هائل على شبكة الانترنت، فمنها ما يهتم بالأخبار ومنها ما يهتم بتخصيص في مجال معين، وأخرى تمزج بين مختلف المجالات فهي لا تقف عند نوع معين بل لها أشكال وأنواع وصيغ مختلفة وعديدة، وستناول في هذا العنصر الحديث عن نوع بارز من المدونات، ألا وهو المدونات الإعلامية والتي خصها كل من DAVID DOMINGO و ARI HEINONEN بالدراسة حيث قاما بتصنيفها إلى أنواع حسب موقعها بالنسبة لوسائل الإعلام وفق الشكل التالي:⁽²⁾



شكل رقم (4): يوضح أنواع المدونات الإعلامية

- **مدونة المواطنين:** هي المدونات التي ينشئها مستخدمو الانترنت، ويعتبر هذا النوع من المدونات نوعا أساسيا من المدونة الإعلامية الارتباطين بما أصبح يعرف بصحافة المواطن، ذلك أن المدون

⁽¹⁾ المرجع نفسه، ص 14.

⁽²⁾ -ARI Heinonen and David dominge: Weblog and journalism, Atpologie to explore the Blurring boinderies nordicom Revien 23 (2008), p3_15. متاح على الرابط: [Http://www.class und. Edu/ classes/ jour 688m/ dom ingo blogs. Pdf](http://www.class und. Edu/ classes/ jour 688m/ dom ingo blogs. Pdf).

"يمارس" الفعل الإعلامي إلى أهمية إدماج مدونات الجمهور في مواقعها كألية لاشتراك المستخدمين والتسويق لعلاقة تفاعلية بينها وبين المترددين عليها، وبالتالي تحسين الولاء للمؤسسة الإعلامية والثقة في مضامينها.

• **مدونة الصحفيين:** وهي المدونات التي يحررها إعلاميون خارج إطار المؤسسة التي يعملون لصالحها، فقد اتجه الكثير ممن يمارس مهنة الإعلام بسرعة إلى المدونات والتي أتاحت لهم مساحات تعبيرية حرة لنشر أفكارهم وآرائهم حول قضايا يصعب بثها أو نشرها عبر القنوات الرسمية للمؤسسة التي يعملون بها.

• **مدونات وسائل الإعلام:** وهذا النوع من المدونات يعكس اتجاه المؤسسات الإعلامية نحو استثمار هذا الشكل الجديد من الكتابة في إطار تمكين إعلاميها من إنتاج مدوناتهم الخاصة على الموقع الرسمي للمؤسسة الإعلامية، ويرى كل من آري هاينتون A.H و ديفيد دومنغو D.D في دراستها أنه يمكن توظيف هذا النوع ضمن فضاء المؤسسة الإعلامية وفقا لثلاث مقاربات أساسية هي:

• تغطية الأحداث البارزة

• نشر مقالات الرأي

• التعليق على الأخبار

4.2.4.ii الدور الإعلامي للمدونات:

فيما يتصل بحقل الإعلام، يرى البعض أن المدونات بدأت تحدث أثرا في الحياة العامة للمجتمعات على عدة أصعدة سياسية واجتماعية وثقافية وإعلامية وذلك من خلال نشرها التقارير حول أخطاء السياسيين، ومن جهة أخرى وبسبب اختلاف الطريقة التي يقوم بها المراسلون بكتابة تقاريرهم، ومن ثم فإن محرري المدونات أصبحوا مؤثرين على نحو متزايد لدرجة أنه يتم النظر إليهم الآن على أنهم جزء من وسائل الإعلام الرئيسية، وازداد من ثم حضور المدونات وياتت شكلا إعلاميا يقف جنبا إلى جنب مع الصحف والإذاعة والتلفزيون، وفي هذا فقد طالب خبراء المدونات بمعاملة المدونين لكونهم صحفيين، وفي الأعمال التجارية أصبحت المدونات وسيلة فعالة تستفيد منها الشركات والمؤسسات والأفراد للترويج عن منتجاتها وخدماتها وأفكارها والدعاية لها، وبهذا تدخل المدونات عالم الدعاية والإعلان شأنها شأن وسائل الإعلام الأخرى المقروءة والمسموعة والمرئي، وفي هذا المجال أوردت صاحبة إحدى الشركات بأن المدونات كان لها التأثير الأكبر بالنسبة لها بين وسائل الإعلام التقليدية المطبوعة من التأثير على مبيعات الكتب.⁽¹⁾

تكون المدونات وسيلة لنشر الأخبار، أو نقل الأحداث والخبرات والآراء والمعلومات أو الإعلانات التجارية أو تقارير النشاطات ذات صلة بمشروع معين، وفي هذا المجال فهي تلتقي مع وسائل الإعلام الأخرى، وتكون واحدة منها.

(1) - فيصل الأمين وسالي فرحات، م.س.ذ.

كما يمكن أن تشمل التدوينة الواحدة على النصوص والصور ولقطات الفيديو القصيرة والروابط المتعددة إلى مصادر إلكترونية أخرى على الويب، وفي هذا تتفوق المدونات على الصحافة الاعتيادية في مجال الروابط إلى المصادر الأخرى التي لا يمكن لوسائل الإعلام الأخرى التقليدية (راديو، تلفاز، صحف) القيام بها.

ونظرا للدور الإعلامي الذي تقوم به المدونات، قام الحزب الجمهوري والحزب الديمقراطي خلال الانتخابات الأمريكية عام 2004 بنشر مواد صحفية في المدونات.

إن هذا يؤشر مستوى جديدا في التأثير والمصدقية للمدونات، كما أن العديد من المدونين بدأوا بمراقبة عمل الصحفيين التقليديين في جوانب الانحياز وعدم الدقة ونشر ذلك في المدونات، وبالرغم من ذلك كله فإن المدونات لا تخلو من المشاكل التي تقوم في بعض الأحيان إلى القضاء جراء نشر معلومات خاصة أو عمليات التشهير، ففي بريطانيا على سبيل المثال أشارت إحدى المدونات إلى سياسي معين ووصفته بأنه نازي، واستطاع ذلك السياسي أن يعرف صاحب المدونة، ورفع دعوى ضده، وحصل على غرامة ومصارييف الدعوة.⁽¹⁾

3.4.11. صحافة المواطن CITIZEN JOURNALISM:

قد يكون التحول البارز الذي حصل خلال العقد الأخير على مستوى الإعلام هو بروز صحافة المواطن كشكل جديد من أشكال الممارسات الصحفية غير المهنية، ومع تطور هذه الممارسات بدأت صحافة المواطن تأخذ حظها من النقاشات والأبحاث والدراسات على المستوى الإعلامي خاصة في الدول المتقدمة، وقد كان ولا يزال يشار إلى هذه الظاهرة الإعلامية باستعمال مصطلحات متنوعة من قبل "الصحافة التشاركية" participatory journalism والإعلام المفتوح المصادر (open source media) والإعلام الديمقراطي (democratic media) وصحافة الشارع (street journalist) والإعلام البديل (alternative media) والصحافة الشعبية (grass roots journalism) إلى غير ذلك من التسميات والمصطلحات التي كانت قد طورت من طرف الباحثين في هذه الظاهرة الإعلامية والمنظرين لها مثل: "كليمنيا رود ريغيز" صاحبة مصطلح "إعلام المواطن" عام 2001 و "يومانويليس" صاحب مصطلح "الصحافة التشاركية" عام 2003، و "دان غيلمور" صاحب مصطلح "الصحافة الشعبية" عام 2004، و "هاكيت وكارول" صاحب مصطلح "الإعلام الديمقراطي" عام 2006، وعلى الرغم من وجود اختلافات بسيطة بين هذه التسميات إلا أنها تصب في نفس الاتجاه.

1.3.4.11 تعريف صحافة المواطن:

يرمز مصطلح "صحافة المواطن" لأعضاء من العامة يلعبون دورا نشيطا في عملية جمع ونقل وتحليل ونشر الأخبار والمعلومات وهي تعتبر الصحافة على الانترنت.

(1) زعي حسين الوردى، م.س.ذ، ص 16-17.

ويعني "مفهوم صحافة المواطن" أن بإمكان أي شخص أن يكون صحفياً ينقل رأيه ومشاهدته للعالم أجمع، دون حاجة لأن يحمل شهادة في الإعلام، أو أن ينتمي لمؤسسة إعلامية لإيصال صوته للعالم.⁽¹⁾ وبحسب "شاين برومان وكريس ويايس" فإن صحافة المواطن هي: "نشاط للمواطنين يلعبون خلاله دوراً حياً في عملية جمع وتحليل الأخبار، وهذه المشاركة تتم بنية حد الوسائل الإعلامية بمعلومات دقيقة وموثوق بها ومستقلة تستجيب لمتطلبات الديمقراطية"، ويقدم الباحثان ديباجة في موقع (we the media أو نحن الإعلام) على <http://www.hupergne.net>

هكذا: "نحن في بداية الحقيقة الذهبية للصحافة، هي صحافة لم نعد لها من قبل، وقد تنبأ الكثيرون في مجال المستقبلات أن 50% من الإنتاج الصحفي سيتم بواسطة المواطن بحلول 2021.⁽²⁾

ويرى الدكتور "جمال الزرن" أن صحافة المواطن هي⁽³⁾ "مصطلح إعلامي واتصالي في نفس الوقت، وهو على المستوى التاريخي حديث النشأة، وهو مصطلح غير مشفر على المستوى المفاهيمي، وتشخص صحافة المواطن عند البعض على أنها إعلام المواطن، وعند مجموعة أخرى الإعلام التشاركي أو التفاعلي أو أيضا التعاوضي، وعند آخرين الصحافة المدنية أو الإعلام البديل... لكن أمام هذا التداخل في المصطلحات فإننا نلاحظ إجماعاً على تبيين مرجعيات مصطلح "صحافة المواطن" وهو المصطلح الأكثر حضوراً في أدبيات الأطراف النشطة في هذا المجال وتوافق ضمني على دلالة هذه المفردة الجديدة في قاموس الإعلام والاتصال والتي يمكن حصرها في اعتمادها على:

- شبكة الانترنت كفضاء للنشر والتعبير على الرأي

- تأكيد حضور المواطن في قضايا الشأن العام ودعم الممارسة الديمقراطية

- اعتبار مخرجات صحافة المواطن امتداداً لمرجعيات الإعلام البديل والصحافة البديلة.

إن صحافة المواطن هي الصحافة التي يقوم فيها المواطن بدور الصحفي الذي ينقل الأخبار من موقع الأحداث الحية مستخدماً كافة الوسائل التكنولوجية المتاحة لعرض الخبر بصورة واقعية،⁽⁴⁾ فكل شخص الآن لديه هاتف محمول حديث يمكنه التقاط وتسجيل الأحداث اليومية التي تمر به وبيئتها من خلال الانترنت في موقع مثل: اليوتيوب أو مدونة خاصة به، ويشارك الآخرين في مطالعتها والتعليق عليها، بل تطوير وإضافة موادهم الإعلامية الخاصة.⁽⁵⁾

(1) محمد بشير، إعلام المواطن: <http://www.hypergene.net> blog تاريخ زيارة الموقع: 18-02-2015. 35. 16.

(2) عباس مصطفى صادق، مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الإعلام الجديد، أبحاث المؤتمر الدولي: الإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين، 7-9 أبريل 2003، ص 34.

(3) جمال الزرن، "صحافة المواطن": المتلقي عندما يصبح مرسلًا، *المجلة التونسية لعلوم الاتصال*، ع 51. 52. 2003، ص 17.

(4) ميشيل نجيب، إلى أين تتجه صحافة المواطن.

(5) نعيم سعد زغلول: "الإعلام الحديث: تكامل أم تنافى الإعلام التقليدي" الجمعية العربية الأمريكية لأستاذة الاتصال AUSA CE، المؤتمر الدولي السنوي الرابع عشر، 07 نوفمبر 2003.

وقد وظفت بعض القنوات التلفزيونية مثل: CNN، MSNBC مثل هذه الصحافة-صحافة المواطن- تتقل الأخبار الخاصة في أوقات الكوارث الطبيعية مثل: الفيضانات و العواصف. (1)

إن "صحافة المواطن" هي صحافة متنوعة سواء من ناحية الشكل والإمكانات أو طبيعة الملكية، وقد أثارت اهتمام الكثير من الباحثين لمقدرتها على حفز المشاركة العامة في الحياة الديمقراطية عند دمجها بوسائل الإعلام، ولتمييزها عن الصحافة العامة بعدم تسولها للآراء من قبل جماعة معينة ودعوتهم للحديث والنقاش في موضوع محدد، ولسماحها للمستخدمين بإدراج تعليقاتهم وقصصهم ضمن الموضوعات التي تطرحها وسائل الإعلام وفي المجالات التي يرغبون في المشاركة فيها. (2)

"صحافة المواطن" هي جزء من مفهوم "إعلام المواطن" CITIZEN MEDIA وهي تتصف بالحرية المطلقة المجردة من الرقابة التي تفرضها النظم السياسية على الوسائل الإعلامية التقليدية.

وقد وصف الباحث الإعلامي "جيه دي لاسيكا JD lasica" المحتوى الذي يقدمه "المواطن الصحفي" إلى ستة فئات تتمثل فيما يلي: (3)

- مشاركة الجمهور المتلقي (مثل تلك التعليقات التي يكتبها المواطن استجابة للقصص الإخبارية والمدونات الشخصية، وتلك الصور محدودة الكفاءة التي التقطها الأشخاص بكاميرا هواتفهم الجواله، وتلك الأخبار المحلية التي يكتبها شخص مقيم ضمن مجتمع ما من المجتمعات).
- المواقع الإخبارية والمعلوماتية المستقلة (مثل تقارير المستهلكين أو تقارير السخرة في العمل drudge report).
- المواقع الإخبارية ذات المعالجة الناضجة مثل موقع (OHMY NEWS INTERNATIONAL)**.
- المواقع الإعلامية التي يشترك أصحابها في إنتاج محتواها أو تطوعا لإنتاجه.
- الأنواع المختلفة من الإعلام الارتجالي أو المسمى the media (المجموعات البريدية والنشرات الإخبارية).
- المواقع الإبداعية الشخصية.

كما تشير صحافة المواطن أيضا إلى ذلك النشاط الذي يقوم من خلاله المواطن أو المستعمل بإنتاج مضامين إعلامية أو يشارك في إنتاجها ونشرها وبثها عبر وسائل وتطبيقات الاتصال الجديدة (المواقع، الانترنت، المدونات، التشيك الاجتماعي، مواقع بث الفيديو والبودكاست، المواقع التشاركية،

(1)- Carole Rick: writing and reportin news a cooching method, wad sworth cengage borning,6 th ed, BOSTON, USA, 2009, P26.

(2) السيد بخيت، الإعلام الجديد صناعة المضامين في البيئة الإلكترونية وأدوار مستخدميها، متاح على الرابط: تم زيارة الموقع في: 16-02-2015. 09:30. [Http://www.jadeed media.com](http://www.jadeed media.com).

(3) فاطمة قدير وعبيد قطب، استشراف الاتجاهات المستقبلية للانترنت.

** أطلق هذا الموقع في عام 2000 في كوريا الجنوبية، وهو يعتبر من المواقع الرائدة في صحافة المواطن، وقد أنشأ الصحفي "أو يون هو" هذا الموقع كتجربة لاستخدام الانترنت كوسيلة إعلامية تشاركية، وكان يعمل معه في هذه التجربة أكثر من 700 من المواطنين المرسلين الصحفيين، في الذكرى السابقة لتأسيسه، فيفري 2007، أصبح يعمل فيه 65 موظفا بدوام كامل، وأكثر من 60 ألف مواطن مراسل صحفي يعملون في مائة دولة أخرى.

مواقع الويكي، منتديات النقاش الإلكتروني...) أو يتم إرسالها لتنتشر عبر وسائل الإعلام التقليدية، ورغم وجود نسبة هامة من الصحفيين المحترفين الذين يمارسون صحافة المواطن (كالتدوين مثلا) إلا أن غالبية الممارسين لها هم من المواطنين أو المستعملين العاديين، أو من الهواة غير المحترفين، ولذلك فقد شاعت تسمية "صحافة المواطن" في الأدبيات الإعلامية الأكاديمية والمهنية.⁽¹⁾

ومن جهة أخرى نظر نفس الباحث _ لاسيكا _ فإن "الصحافي المواطن" يلعب دورا نشيطا في عملية جمع وتحليل ونشر الأخبار.⁽²⁾

وفقا لتقرير we media نصف السنوي الذي يصدره مركز الإعلام media center التابع للمعهد الأمريكي للصحافة، فالمفهوم يعني تلك الكيفية التي يصوغ بها الجمهور مستقبل تداول الأخبار والمعلومات، وقد أعد كل من "تشرين بومان" و "كريس ويليس" دراسة ضمن تقرير النص الأول من عام 2003 رأوا فيها أن الغرض من هذه المشاركة الإعلامية توفير تلك المعلومات المستقلة والدقيقة التي تحتاجها الديمقراطية فيما يتعلق ببحث القضايا التي تحتاج توفر معلومات ذات صلة، ويمكن الاعتماد عليها، وهذا المصطلح لا يجب الخلط بينه وبين مصطلح "الصحافة المدنية" التي يقوم بها الصحفيون المحترفون.⁽³⁾

II. 2.3.4. لماذا صحافة المواطن؟

يجيبنا على هذا السؤال الدكتور "جمال الزرن" في مقاله الموسوم ب: "البيئة الجديدة للاتصال أو الأوكيبديا عن طريق صحافة المواطن" المنشور في مجلة الباحث الإعلامي في العدد 18 لعام 2013 بقوله: " رغم كل ذلك النقد الموجه لوسائل الإعلام فإن المجتمعات الغربية لم تتزحزح عن إيمانها بدور الصحافة والإعلام في توفير المناخ السليم للديمقراطية وخدمة الصالح العام، وتحولن صحافة المواطن إلى سلطة خامسة هدفها تحرير الصحافة بوصفها سلطة رابعة من حالة الالتفاف السياسي الاقتصادي والتوظيف الفتوي والمصلحي الذي تعيشه، في هذا السياق دق الصحفي الأمريكي "دافيد برور" ناقوس الخطر منذ سنة 1990 في مقالة شهيرة عن تغطية الشؤون السياسية لزملائه الصحفيين، لم يستغل صاحب المقال مصطلح صحافة المواطن بل شخص دور الصحفي وضرورة اقترابه من هموم المواطنين، فمهنيا وأخلاقيا يعتبر الصحفي في النموذج الديمقراطي الغربي بين أكثر المدافعين عن مصالح المواطنين وهو ما يفترض من الصحافة إذن جملة من الأحداث المبدئية والمتمثلة في إظهار الاختلافات والصراعات وخاصة النقد للمؤسسات التنفيذية.⁽⁴⁾

(1) إبراهيم بعزيز، مشاركة الجمهور في إنتاج محتوى وسائل الإعلام وظهور صحافة المواطن، (أطروحة دكتوراه غير منشورة) (كلية الإعلام، جامعة الجزائر، 2014)، ص122.

(2) JD. Lasica, what is participatory: متاح على الرابط: <http://www.ojr.org/ojr/work place/10602 17 106 php>.

Visite le 16/02/2015/ 10. 55.

(3) ثريا سنوسي، صحافة المواطن وإعادة إنتاج الأخبار، جامعة منوية، معهد الصحافة وعلوم الأخبار، ص5-6.

(4) -جمال الزرن، "البيئة الجديدة للاتصال أو الأوكيبديا عن طريق صحافة المواطن"، مجلة الباحث الإعلامي، ع18. 2013، ص68.

وفي هذا السياق يعتبر "جاي روسن JAY ROSN" وهو الأب الروحي لصحافة المواطن أن هذه الأخيرة هي تلبية لعدة تحديات من بينها: (1)

-**العامل الاقتصادي:** وهو ذو صلة وثيقة بانحسار مبيعات الصحف وقلة عدد القراء، ففي سنة 1965 كانت نسبة 71% من الأمريكيين يقرؤون صحيفة كل يوم لتخفيض هذه النسبة في سنة 1994 إلى 58% ثم سنة 1995 إلى 45% وهو ما يؤكد تقلص ثقة المواطن في أداء الصحافة، كما يعاب على الصحافي تركيزه غير المقنع على حمل السياق الانتخابي في تغطياته الإخبارية وتجاهل الرهانات الرئيسية ذات الصلة بحياة المواطن اليومية، وهو ما حول الصحافة إلى عثرة أمام تفعيل الخطاب السياسي ذي المصلحة العامة.

-**العامل التكنولوجي:** يتبلور العامل التكنولوجي في المتغيرات التقنية التي يعيشها المشهد الاتصالي، وكيف أن المنظومة التقليدية في الاتصال هي بصدد إعادة الشكل ضمن الاتصال الجماهيري يوجد تحول إلى اتصال فردي وجماعي تفاعلي، لقد أقل نجم المتلقي السلبي وأصبح المتلقي الحديث ومن خلال ما توفره له التكنولوجيات الرقمية الحديثة باثا ومستقبلا في نفس الوقت وخاصة بفضل شبكة الانترنت، ويبدو ذلك بشكل ملفت في ظاهرة الصحافة الإلكترونية والمدونات.

-**العامل السياسي:** بسبب مساندة الصحفيين لحمى السياق الجنوني نحو الفوز في الانتخابات وبأبي ثمن، فالعديد من الصحفيين تحولوا إلى مغيبين ومنعزلين عن هموم المواطن الحقيقية ومشاكله تتبعها بعد ذلك محطات أخرى من الانحراف في أسلوب تغطية أحداث كبرى مثل: الحرب على الإرهاب والحرب على العراق وجملة الشكوك التي وجهت للصحافة الأمريكية والغربية.

-**العامل المهني:** يمكن تلخيصه في حالة التشاؤم التي يعيشها أهل المهنة، فنسبة رضا الصحفي عن وضعه المهني في تقلص، ويمكن تفسير ذلك من خلال رغبة الصحفيين المحترفين والتشبهت بوضع مادي ومعنوي لأداء مهنتهم على أحسن وجه.

-**العامل المعنوي:** يتمثل في تساؤلات وجودية للصحفيين المتقدمين في التجربة والباحثين عن معنى حقيقي روحي لماهية وظيفتهم، فهم يعيشون حالة صراع وتناقض بين الرغبة في الإيمان بالاختبارات المادية والاجتماعية التي توفرها لهم مهنتهم وحالة التردّي التي يعيشها القطاع الصحفي.

-**العامل الهخبوي الثقافي:** يعود هذا العامل إلى الطريقة السطحية والمبسطة التي يتفاعل معها الصحفي مع الخبر والمعلومة، وهي أملاءات المؤسسة الصحفية وذلك على حساب شرح وتحليل وتفسير الخبر من أجل معرفة أسلم للواقع.

II.3.3.4 صحافة المصدر المفتوح:

لقد نشأ هذا النوع من الصحافة مما أطلق عليه " أندرو ليونارد Andro lionard" تعبير صحافة "المصدر المفتوح Open source journalism" التي تتكون مادتها من قبل القراء، وهي الفكرة التي

(1) المرجع نفسه، ص 69.

تجسدها المنتديات، وقد نشر "ليونارد" فكرته في مقال له في 1999 على موقعه salon.com على خلفية استخدام الكاتب 'جون انغلز' ردود وتعليقات القراء على مقال عن الإرهاب السيروني نشره في موقع "سلاشدوت"، ثم أعاد نشره في مجلة "جينز انتلجينس ريفيو" معتمدا على تطبيقات القراء وقام بمنحهم حقوقا مادية. (1)

هذا التعبير والممارسة يعكسان ممارسة موجودة في أجهزة الاستخبارات العسكرية يطلق عليها **Open source intelligence** ولكن التعبير نفسه يأخذ مصدره شفرات البرامج مفتوحة المصدر، أو البرامج الحرة التي توضع في الانترنت للسماح لأي شخص وكشف مكان الضعف والأخطاء فيها وتصحيحها، أو إضافة وظائف جديدة لها، وهو الأمر الذي تتداخل معه مبادئ حقوق الملكية الفكرية، ففي المدونات يمنع صاحبة مدونة من أخذ كلام صاحب مدونة أخرى أو يقوم بإعادة استخدامها كعرف متبع، وإن كان ذلك يتم بوضع مقتطفات المدونات الأخرى بين قوسين وربط إلى النص الأصلي، وإرشادات حول كيفية الوصول إلى المصدر، وهناك نظام من **creative commons** وفي منظمة تعمل على ضمان حقوق الملكية الفكرية وتوفر أداة لترخيصها على: [Http://crative commens.ag](http://crative commens.ag) يتم عبرها إبلاغ زوار المدونة بأنها مفتوحة، وأنه ليس في أماكنهم فقط النشر في المدونة بل أيضا الإضافة والاختصار. (2)

4.3.4.ii تاريخ صحافة المواطن:

إن رصد تاريخ صحافة المواطن ليس العمل الهين، أولا لأن أي محاولة لرسم خط زمني لصحافة المواطن لا يمكن القيام بها إلا في إطار سياق ثقافي معين، وثانيا لأن مفهوم صحافة المواطن نفسه هو مفهوم جدلي يصعب جرده، وبالتالي فالدارس لصحافة المواطن من شقها التاريخي يتحتم عليه الأخذ بعين الاعتبار مختلف السياقات الاجتماعية، السياسية، الاقتصادية والثقافية التي شكلت فيها، هذا يعني أن الباحث سيجد نفسه بالأحرى تواريخ مختلفة لصحافة المواطن في إطار سياقات مختلفة وليس تاريخا واحدا، وسأحاول في هذا الإطار تقديم قراءة تاريخية وجيزة لصحافة المواطن مركزا على المحطات البارزة في تاريخها مع التركيز أيضا على بعض التجارب الرائدة لبعض الدول في هذا المجال وممارساته سواء على مستوى الفرد أو المؤسسات.

يرجع "غيلمور" جذور صحافة المواطن إلى " بينجامين فرانكلين " صاحب جريدة "بنسلفانيا" في القرن الثامن عشر، وقد كان ذات اتجاه جماهيري في بناء صحافة خلال ذلك القرن، وإلى تجارب كتاب المطبقات لدورهم المبكر في تأكيد حرية النشر كمواطنين يتحملون قدرا من المخاطر قبل الاتفاق على

(1) -عباس مصطفى صادق، التطبيقات التقليدية والمستحدثة للصحافة العربية في الانترنت، مؤتمر صحافة الانترنت في العالم العربي الواقع والتحديات، جامعة الشارقة، 24/22 نوفمبر 2005، ص17.

(2) -عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد والمفاهيم والوسائل والتطبيقات، ص185-186.

الدستور الأمريكي محدد اسم "توماس بين" كواحد من الذين أسهموا كثيرا في الثورة الأمريكية في القرن الثامن عشر أيضا بكتابات حول المنطق *sense*.⁽¹⁾

ويعتقد الكثير من المهتمين بصحافة المواطن ومن بينهم "فيليب ماير" أن هذه الصحافة ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية إبان الانتخابات الرئيسية سنة 1988 إذ أنه بدأت حركة جديدة لصحافة الجمهور كإجراء تعويضي لتآكل الثقة في مصادر الأخبار التقليدية، ذلك أن العديد من الصحفيين الذين غطوا هذا الحدث السياسي كانوا قد بدأوا يتساءلون حول مدى مصداقية تغطيتهم الصحفية، وبالتالي أصبح تساؤلهم هذا جزءا من تساؤلات المواطن الأمريكي آنذاك، وقد قاد "جاي روزن" أستاذ الصحافة في جامعة نيويورك مناصرة هذا النوع من الصحافة، وفي الفترة ما بين 1993-1997 أدار مشروعا للصحافة والحياة العامة في جامعة نيويورك باسم *project ou public life and the press* ممول من قبل مؤسسة "نايا الأمريكية" وهو يدير حاليا مدونة باسم *press think*⁽²⁾ وقد حدث هذا في سياق عام ارتبط بفقدان المواطن الأمريكي للثقة بوسائل الإعلام وعزفه عن الانخراط في العمل السياسي والشأن العام.⁽³⁾

وقد كانت الممارسات الصحفية السائدة آنذاك هي "الصحافة العمومية" والتي كان من خلالها الصحفيون يوظفون مجموعة من المواطنين لرصد آرائهم حول قضايا مختلفة، وقد كان هذا أحد أهم العوامل التي تساهم لاحقا في نشأة صحافة المواطن بعد تطور تقنيات الاتصال في بداية تسعينات القرن الماضي، وهي الفترة التي أخذ فيها الانترنت في الانتشار.⁽⁴⁾

لقد ركزت النقاشات حول هذا النوع من الصحافة- صحافة المواطن- منذ البداية على تعزيز مبدأ صحافة من قبل الناس *by the people*، وبظهور الانترنت وتكنولوجياتها وتطبيقاتها المختلفة مثل المدونات الشخصية وغرف الدردشة والمنتديات وغيرها في تعزيز وانطلاق هذا المفهوم، خاصة بظهور موقع مثل "أوه ماي نيوز"⁽⁵⁾

في 2001 أصبح موقع *theme park hisider* المتخصص في أخبار الحقائق العامة أول موقع على الانترنت ينال جائزة صحافة رفيعة لمواضيعه التي ينشرها والتي يتم إنتاجها من قبل القراء، إذ نال الموقع جائزة صحافة الانترنت *online journalism a word* المقدمة من قبل صحافة الانترنت *online news association* على www.online-news-association.org وكلية الصحافة في جامعة كولومبيا عن قسم في الموقع عنوانه *Accident watch* يتعقب فيه القراء الحوادث التي تحدث في الحقائق العامة ويتبادلون طرق تجنبها وعلاجها.⁽⁶⁾

(1) - المرجع نفسه ، ص186

(2) - المرجع نفسه.

(3) - السيد بخيت، الصحافة والانترنت، م.س.ذ، ص138.

(4) - جمال الزرن، صحافة المواطن، المتلقي عندما يصبح مرسلا، م،س، ذ، ص 19.

(5) - عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم الأساليب والتطبيقات، م.س.ذ، ص186

(6) - المرجع نفسه، ص187.

من جهة أخرى يعتقد كثيرون أن صحافة المواطن ظهرت وتطورت خلال العقد الأول من القرن الواحد والعشرين بنفس الطريقة التي تطورت بها البرمجيات مفتوحة المصادر، فهذه الأخيرة جاءت كرد فعل اتجاه العيوب التي تحتويها البرمجيات التجارية، وهو نفس الحافز الذي كان وراء ظهور صحافة المواطن حيث تلعب دورا تصحيحيا ومكملا للصناعة الصحافية التجارية، كما ويعتقد أن البرمجيات مفتوحة المصادر وصحافة المواطن مرتبطا بشكل مباشر.⁽¹⁾

انطلاقا من هذه الرؤية كان "دان غيلمور" * * أول من طرح فكرة "صحافة المواطن" في العام 2003 في كتابه "for the people" grassroots journalism by the people، we the media "نحن وسائل الإعلام، الصحافة الشعبية من الشعب وإلى الشعب" عندما أكد على أن الأخبار لم تعد محاضرة، بل أصبحت محادثة، وكان هذا الرأي الذي يجادل به "غيلمور"⁽²⁾

في ضوء هذه المعادلة الزمنية تأسست حقيقة ما يعرف بصحافة الفرد أو صحافة المواطن، وهو الشكل الإعلامي والاتصالي المنبثق عن التدوين لينفرد إلى حد بعيد بأسلوب جديد في إنجاز الرسائل والمضامين، ذلك أن الأفراد الاجتماعيين أصبح بإمكانهم تحميل تفاعلاتهم وإنتاجهم الفكري وإبداعاتهم وخبراتهم، لقد كانت هذه المعادلة الزمنية التي فرضتها تكنولوجيا رقمية متطورة أساس ظهور صحافة المواطن، ومنحت المدون صفة الصحفي والصحفي المخبر الناقل للصورة، وظلت بمقتضى ذلك المدونات ومواقع الويب ومنتديات الحوار الوسط الجديد لصناعة المضمون، الذي وضع جدا لنماذج الإعلام والاتصال الخطية، ووجد المضامين من مناهج بناء المعنى وقواعده، فالصحفي ضمن هذا الوسط الذي يحرك العالم لا يلتزم بقواعد صحفية في نقل الأخبار وتحليلها، فضلا عن كونه متحررا من متطلبات الضغوط التي يفرضها عنصر الزمن والمساحة في الأعمال الصحفية والضغوط المهنية الأخرى بما في ذلك أخلاقيات المهنة والرقابة.⁽³⁾

لقد شاع مصطلح صحافة المواطن في الأدبيات المتعلقة بدراسة سوسبولوجيا العمل الصحفي، وقد ركزت الدراسات الأولى على كون صحافة المواطن تمثل بديلا للصحافة المهنية التقليدية أكثر تركيزا على وسائل دعم كل منهما للآخر، وأجريت عدة دراسات وصفية حول صحافة المواطن وتأثيرها المفترض على الصحافة المهنية،⁽⁴⁾ وبالرغم من أن هذه الدراسات قد كشفت عن وجود نماذج بديلة للنموذج المتبع في الصحافة التقليدية والقائم على التوجه الرأبي من أعلى إلى أسفل في صناعة الأخبار، فإنها أيضا عن تأثير صحافة المواطن على الممارسات المتبعة في الصحافة المهنية التقليدية لا يزال محدودا.

(1)- مراد علي، "المواطن الصحفي بديل الإعلام الرسمي"، جريدة البيان، ع3150، نوفمبر 2013، ص87.

* * دان غيلمور: أحد أهم رواد صحافة المواطن وأبرز المدافعين عنها، وهو صحفي سابق في صحيفة san jose mercury news.

(2)- برتراند ولاري كليمان، من صحافة المواطن إلى محتوى الأخبار التي ينتجها مستعملوها، الإعلام يصنع التغيير، مجلة يواس إيه (USA)، المجلد 12، ع12، ديسمبر 2007، ص06.

(3)- عبد الله الزين الحيدري، الإعلام الجديد، النظام والقوضى (نونس، دار سحر للنشر، 2012) ص35، 36.

(4)- السيد بخيت، "أدوار مستخدمي المواقع الإلكترونية في صناعة المضامين الإعلامية، دراسة في المفاهيم وبنية العمل" "المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد التاسع، ع2، ديسمبر 2009، ص06.

5.3.4.11 أنواع صحافة المواطن:

يقول "ديوز" بمنصف التسعينات بدأت المؤسسات الصحافية والجهات الأكاديمية تدرك بأن صحافة الانترنت لها تطبيقاتها لا علاقة لها مطلقا بمفاهيم وتطبيقات الصحافة التقليدية، وأن الصحفيين ليسوا وحدهم من يتولى مسؤولية توصيل المادة الصحافية، لقد بدأ ظهور نمط جديد من الصحافة والصحفيين هم من أفراد الجمهور لا علاقة لهم بالمؤسسة التقليدية.⁽¹⁾

ويقسم "ديوز" صحافة المواطن إلى عدة أنواع:

✓ **صحافة موقع أداة الانترنت:** هنا يقدم نوع من الصحافة في مواقع التصنيف والأدلة **Index and category sites** التي تتمثل أساسا في محركات البحث مثل: غوغل وياهو وجهات متخصصة في الأخبار مثل **news index** أو حتى موقع الأفراد مثل **paper boy** أو جهات للتسويق مثل **more over**. هذه المواقع تصنع مادتها الإخبارية من الخدمات التي تقدمها للمستخدمين، وتوفر وصلات إلى مواقع الأخبار الرئيسية المختلفة، هذه الوصلات تخضع للتنظيم الدقيق والتصنيف الذي يتم بواسطة فريق من الصحفيين يقوم أيضا بشرح حواشيها.⁽²⁾

ومن النماذج لهذا النوع خدمة أخبار غوغل على: <http://news.google.ae/news> وهي تقدم أخبارا مولدة آليا: وهي تقول عن نفسها: تجمع أخبار غوغل قصصا ومقالات إخبارية من مصدر للأخبار يزيد عن 150 مصدر من جميع أنحاء العالم، وترتيبها أوتوماتيكيا وتضع أهم وآخر الأخبار في الصدارة، فيما يتم تحديث الأخبار كل 15 دقيقة، ولذا فمن المحتمل أن ترى قصصا عادة إخبارية جديدة في كل مرة تراجع فيها الصفحة.⁽³⁾

✓ **صحافة الموقع الشخصية:** تقع صحافة المواقع الشخصية أو الصحافة الفردية أو صحافة البلوغ ضمن هذا التصنيف، وأقوى التجارب في هذا المجال موقع "تقرير درج **Drudge Report**" الذي بادر فيه محرره "مات درج" بنشر ما يسمى وقتها فضيحة كلينتون مونيك كاول جهة ينشر فيها الخبر.⁽⁴⁾

✓ **صحافة مواقع التعليق:** النوع الثاني لصحافة الانترنت بحسب "ديوز" هو صحافة التعليق، وقد نشأ أساسا في المواقع التي تناقش ما يرد في أجهزة الإعلام الأخرى أيا كانت، وتعمل كقريب على وسائط الإعلام مثل موقع: ميديا شانيل، أو ميديا فورم.

✓ هذه المواقع تستفيد من مزايا الانترنت كوسيط اتصالي مفتوح بما يمكن الجمهور من مناقشة القضايا المختلفة مع آخرين متشابهين في الرأي أو متعارضين، ويتم بناء المحتوى بواسطة صحفيين في

⁽¹⁾ عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، المفاهيم، الأساليب والتطبيقات، م.س.ذ، ص 188.

⁽²⁾ Deurze.M. the web and its journalism: consideration the consequence of deferent type of news mediaonline, news media and society. Vol 5. N2. 2013, p203-230.

⁽³⁾ عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم والأساليب والتطبيقات، م.س.ذ، ص 189.

⁽⁴⁾ D. euze M. Ipid.

الغالب، أو من يكتبون في الصحف وخارجها، وهي تسمح للقراء بتحميل نصوصهم، يقول "كواموتو" "إن هذا النوع من الحوار يمكن أن يكون غنيا بالمعلومات المفيدة فيما يعمل منظمو النقاش أو الموقع من المشاركين في صياغة أفكارهم ومراجعة تطوره الخاص للأمر، وهذا يكون منتدى لتطور أفكارهم مما يمكنهم من الاستماع إلى ما يقوله الآخرون، ويردون على وجهات النظر المختلفة".⁽¹⁾

✓ **صحافة مواقع الحوار المشتركة:** وهذه المواقع توفر مجالا رحبا لتبادل الأفكار، وتركز في أغلب الأحيان على بلد أو جالية أو موضوع معين مثل، الأنشطة ضد العولمة أو أخبار الكمبيوتر، ولا تعتمد مواقع النقاش والمشاركة على جهاز تحريري ولا توفر مادة صحفية خاصة، ولكنها ممول لساحات الحوار ومكان لتمازج خدمات الأخبار والربط بمواقع إخبارية أخرى وعادة يكون هذا النوع متخصصا في بلد ما، أو في موضوع معين له جمهور خاص.⁽²⁾

هناك نوع آخر من أنواع صحافة المواطن، وهو أكثر شيوعا وانتشارا يعرف باسم "المدونات الإلكترونية"، وقد تحدثنا عنه في العنصر السابق.

4.4.4.4.1.1 المنتديات:

1.4.4.4.1.1 تعريف المنتديات:

تقوم فضاءات الحوار الجماعي أو المنتديات والتي تمثل واحدة من تطبيقات المشاركة والتفاعل والإعلام البديل التي جاءت بها الشبكة بما يحقق للجميع إسماع أصواتهم على منطلق الديمقراطية في المشاركة _ إلى حد ما _ بالتواصل ما بين الجمهور، وتأخذ هذه الفضاءات أو المنتديات شكل الدردشة والحوار، ويتمثل المبدأ العام الذي يميزها في أن أفرادا تجمعهم شواغل وهواجس مشتركة، يقررون الإلتفاف ضمن مجموعة افتراضية، ليتخذوا ويتناقشوا ويتبادلوا الآراء حول موضوع، فيشكلون بهذا المعنى جماعة يتواصل الأعضاء فيها أفقيا، إذ أن كل عنصر هو في الوقت ذاته مرسل ومستقبل.⁽³⁾

يعود نشاط المنتديات إلى حوالي العام 1995 حيث بدأت في الظهور، ومثلت مرحلة انتقالية تطويرية من النشرات الإلكترونية BBC ومجموعات الأخبار التي سادت في الثمانينيات وبداية التسعينات، لتخلق نوعا من المجتمعات الافتراضية التي تدور غالبا حول موضوع معين أو بلد أو مجموعة من الموضوعات.⁽⁴⁾

(1) -عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، م.س.ذ، 192. انظر أيضا:

• Kawamoto, Digital journalism emerging media and changing horis ons of journalism, oxford: Rowmen and littlefield publishers inc. 2003, p13.

(2) -Deurze. M. OP, CIT, P203-230.

(3) -انتصار إبراهيم عبد الرزاق وصفد حسام الساموك، م.س.ذ، ص 27

(4) -أمال قرامي، الإعلام الدولي والإعلام العربي، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد، منشورات جامعة البحرين، 2009، ص 219-230.

وفي بعض البلدان يشتهر موقع واقع باعتباره منتدى قوميا مثلما هو الحال في اليابان الذي يستقبل فيها منتدى اسمه 02 Channel مليونان من الرسائل، ولكن الأمر يختلف في الولايات المتحدة الأمريكية التي يوجد بها عشرات الآلاف من المنتديات ولا يوجد فيها واحدا يمثل مؤثلا قوميا رئيسيا، وفي السودان مثلا، يوجد منتدى باسم "سوادينز أو ن لاين" أنشأه المغترب السوداني في الولايات المتحدة الأمريكية "بكري أبو بكر" أصبح بمرور الوقت بمثابة المنبر الأساسي الذي يجتمع حوله السودانيون ليتناقفوا ويعرضوا وجهات نظرهم ويحكووا مشاكلهم ويجتمعوا للبحث عن علاج لها ويبثوا همومهم وينشروا أفكارهم وأخبارهم المختلفة. (1)

في الفترة الأخيرة أصبحت المنتديات وسيلة سريعة وسهلة وغير مكلفة لنشر الأخبار وترويج الأفكار، وقد أصبحت بعض المنابر ذات البعد السياسي على درجة عالية من الشهرة للدرجة التي أصبح الحصول على عضويتها مكلف، ويتم الحصول عليه بالتنازل بمقابل مالي، كما تباع بعض أسماء المنتديات التي حققت شهرة عالية أيضا بأسعار باهضة. (2)

ويطلق على المنتديات عدة أسماء مثل: منتديات الويب، ومنتديات التراسل، ومنتديات النقاش ومجموعات النقاش، أما عربيا فيوجد لها اسم آخر هو المنابر.

II.4.4.2 أنواع المنتديات (3)

يوجد نوعان من المنتديات:

- 1- المنتديات المفتوحة: وهي التي تعمل بلا رقيب أو حسيب، يطلق عليها **un-moderated web forum**.
- 2- المنتديات التي تدار بواسطة مجموعة تعمل بمثابة حارس بوابة، ولكنها في الغالب تكون بلا خبرة، مثلما يتوفر للصحافة التقليدية من جهاز تحريري **moderated web forum** ويمرور الأيام أصبحت هذه المنتديات مؤثلا لقتل الشخصيات وإساءة السمعة ونشر الوثائق السرية وترويج البرمجيات المسروقة وبث الصور ومواد الفيديو غير المرغوبة ونشر الأفكار المتطرفة وما إلى ذلك.

II.4.4.3 أدوات بناء وإدارة المنتديات: (4)

من الناحية البرمجية فإن المنتديات عبارة عن مجموعة من البرمجيات التي يطلق عليها سكربت المنتدى **proum script** وهي تقوم بمجموعة العمليات الآلية في استقبال الرسائل ونشرها وتوزيعها، كما تقوم بعمليات حذف المعلومات، وإدارة الجوانب المتعلقة بدعم الصوت والفيديو والجرافيك، فبرنامج مثل: **v bulletin** يدعم المحادثة الصوتية المعروفة ب: سكايب **skype** وتجمع فيه ميزة أخرى هي الكتابة والصوت والفيديو والهاتف وبرنامج **v bulletin** على **www.v bulletin.com**، هذه البرامج تعتمد على لغة برمجية يطلق عليها **PHP** وهي من أكثر لغات البرمجة الشعبية وانتشارا، فهي غالبا مجهزة للعمل مع

(1) - عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، م.س.ذ، ص193.

(2) - المرجع نفسه، ص193.

(3) - المرجع نفسه، ص194.

(4) - المرجع نفسه، ص195.

أنواع متعددة من قواعد البيانات مثل : **Access** و **MUSQL** وغيرها وبالتالي فهي تقدم نفسها دائما بميزة التعامل مع مجموعة كبيرة من قواعد البيانات.

5.4.11 الشبكات الاجتماعية:

تلعب الشبكات الاجتماعية دورا بارزا في دعم مفاهيم وآليات الإعلام الجديد من خلال تأمينها للمواطن والمؤسسات على حد سواء إمكانيات هائلة في التواصل والاتصال بين الأفراد ومجموعات الأفراد إذا تم استغلالها بالطريقة المناسبة، فإنها تؤدي _بالتأكيد_ إلى التأثير بطريقة حقيقية في الرأي العام. إن هذا الأمر أدى إلى ازدياد الاهتمام الإبداعي والمهني بموضوع الشبكات الاجتماعية باعتبارها واحدة من أبرز تطبيقات الإعلام الجديد، وسنعرض لموضوع الشبكات الاجتماعية بشيء من التفصيل في الفصل الثالث.

خلاصة

ختاما لهذا الفصل نقول أن الإعلام الجديد لم يعد ذلك المفهوم الغامض والمبهم كما أسلفنا في مقدمة هذا الفصل ، ذلك أن الاجتهادات التي قدمها الباحثون في هذا المجال كشفت ذلك الغموض الذي اكتنف ظاهرة الإعلام الجديد، من خلال طرح العديد من المفاهيم ، ثم إن المداخل النظرية التي قدمها كل من بافلك ونيغروبونتي وغيرهما بينت خصائص هذا الإعلام من جهة ، ومن جهة ثانية بينت العلاقة الموجودة بين الإعلام الجديد والإعلام القديم .

إن الصحفي وفي ظل الإعلام الجديد وجد نفسه أمام العديد من التطبيقات التي تختلف تماما عما كان سائدا في زمن ما ، ذلك ان الصحافة الالكترونية والمدونات وصحافة المواطن وغيرها قد ساعدت الكثير من الصحفيين في اداء مهنتهم وتقديم خدمة عمومية للمواطن.

الفصل الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي .. أبعاد نظرية.

III-1- التحول في الانترنت و بروز الويب 2.0.

III-2- مواقع التواصل الاجتماعي .. البعد الوظيفي.

III-3- مواقع التواصل الاجتماعي .. البعد التاريخي.

III-4- مواقع التواصل الاجتماعي .. البعد الإعلامي.

مع مطلع العام 2011 أصبح في العالم نحو 1.5 مليار مستخدم لشبكة الانترنت، يرسلون يوميا ما يزيد عن 2 مليار رسالة عبر البريد الإلكتروني، 90 % من هؤلاء المستخدمين أي ما يعادل حوالي 940 مليون مستخدم موجودون بشكل مستمر على شبكات التواصل الاجتماعي، 72 % منهم يوجدون في أكثر من شبكة اجتماعية للتواصل و التفاعل مع الآخرين.

أمام هذه الإحصائيات الهائلة تتجلى الأهمية الكبرى التي أصبحت تكتسب فيها مواقع التواصل الاجتماعي لظاهرة جديدة، إذ أضحت بمقدور الناس من خلالها التواصل مع بعضهم البعض في قضاء عالمي إلكتروني بسهولة و بتكلفة زهيدة، كما أضحت بمقدور الناس التواصل العام حتى خارج رقابة الحكومات، إنه مجتمع الإعلام و المعلومات و الذكاء الإنساني.

سنحاول من خلال هذا الفصل تشريح ظاهرة مواقع التواصل الاجتماعي في أبعادها الثلاثة: الوظيفي، التاريخي و الإعلامي بالتركيز على مفهومها، خصائصها، نشأتها و تطورها التاريخي مع عرض لأشهر مواقع التواصل الاجتماعي وصولا إلى قراءة مستفيضة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي خاصة في المجال الإعلامي، مع الإشارة في بداية الفصل الثالث إلى التحول الحاصل في مجال الانترنت و بروز ظاهرة الويب. 2.0.

III-1- التحول في الانترنت و بروز الويب 2.0:

لا يمكن الحديث عن مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي و تعريفها دون التطرق إلى ما اعتبر أنه الجيل الثاني من الانترنت و هو تقنية الويب 2.0، و هي أكثر من مجرد صفحات ويب ديناميكية، حيث مثلت شبكة اجتماعية ذات اعتمادية أكبر على المستخدمين، و عملت على تدعيم الاتصال الشخصي بين مستخدمي الانترنت و تعظيم دورهم في إثراء المحتوى الرقمي على الشبكة، و التعاون بينهم في بناء مجتمعات إلكترونية تمكنهم من عمل الملفات الشخصية و تبادل التعليقات و التعرف على الأصدقاء و تكوين المجتمعات الافتراضية.

لقد أحدثت تقنية الويب 2.0 بفضل تطبيقاتها ثورة و تغيرا جذريا في الخدمات التي كانت معروفة لدى المستخدمين من شبكة الانترنت، حيث تحول هذا الأخير من مقيد إلى شريك في المعلومات المتاحة على الشبكة، بل مصدرا في بعض الأحيان، كما أن له الحق في التغيير و الحذف في محتوى الشبكة⁽¹⁾، و هذا ما سنعرفه من خلال العناصر التالية:

III-1-1- تعريف الويب 2.0:

هناك اختلافات كبيرة بين الباحثين فيما يخص تعريف مفهوم الويب 2.0، حتى أن تيم أورلي Tim O'Reilly و هو أول من تحدث عن هذا المصطلح في مقاله الشهير، حيث يقول 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 عادية، و كان تيم على يقين بأن مفهوم الويب 2.0 لم يكن واضحا في أذهان الكثيرين، لهذا فقد قام بتقديم تعريفين لهذا المفهوم بعد 18 شهرا من إعلانه عن المصطلح لأول مرة و تحديدا في سبتمبر 2005 بأنه: " خدمات ذاتية و إدارة للبيانات الحاسوبية، يقوم بها مستخدم الانترنت للوصول إلى محتويات الويب كاملة، و كما يبدو لنا أن التعريف غير واضح تماما، والسبب في ذلك راجع إلى الاعتماد على خلفية نظرية عند وضع التعريف، حيث كانت تطبيقات الويب 2.0 غير واضحة المعالم،⁽²⁾ لهذا كان التعريف بها كذلك.

وقد استخدم أورلي هذا المصطلح لوصف الاتجاهات التقنية الحديثة، و قد حدد لهذه الاتجاهات مجموعة من الخصائص تتلخص في: التفاعلية، التعاون و مشاركة المستخدم، و قد أوضح أورلي ماهية هذه التقنية في تعريف آخر وضعه سنة 2006 بعدما تيقن من عدم وضوح التعريف الأول، و الذي ربما يكون أكثر وضوحا بقوله: " إن الويب 2.0 هي ثورة في مجال صناعة الحاسب الآلي، و نشأت بسبب

⁽¹⁾ أحمد مولاي، تطبيقات الجيل الثاني للويب (الويب 2.0) في مجال المخطوطات العربية الإسلامية، مركز جهة الماجد للثقافة

والتراث بدبي نموذجا، متاح على الرابط: [http://www.alarabiahconference.org/uploads/confernce-research-](http://www.alarabiahconference.org/uploads/confernce-research-1430924369-1408711164-464.pdf)

21:22 - 2015/05/28- 1430924369-1408711164-464.pdf

⁽²⁾ Maness Jack M, library 2.0 theory: web 2.0 and its implications for libraies- webology, vol 3, No,

2 june 2006 متاح على الرابط: <http://www.webology.IR/2006/v3n2/a25.html/13/01/2013>

الاعتماد على الانترنت كبيئة عمل "،⁽¹⁾ و يعكس هذا التعريف التطور التكنولوجي الذي حدث في السنوات الماضية، حيث زاد الاعتماد على الانترنت بصفة كبيرة في جميع المجالات، و هذا ما أمكن ملاحظته من خلال عشرات المجالات الجديدة، التي نمت و ترعرعت بتبنيها الانترنت بالمفهوم الجديد الويب 2.0، و المبني على تفاعل المشاركين و مشاركتهم للمحتوى، بل اتجاه صناعة المحتوى الذي أصبح سائدا لدى الكثير من الشركات و المؤسسات، كمجالات التعليم و الإعلام و عالم التكنولوجيا. إن الويب 2.0 هو مجموعة من المبادئ و الممارسات التي تجتمع مع بعضها البعض لتكون أشبه ما يكون بنظام شمسي من المواقع، التي توضح بعضا من تلك المبادئ أو كلها، على اختلاف بعدها وقربها من تلك النقطة المركزية الجاذبة، كما هو موضح بالشكل الموالي.⁽²⁾

⁽¹⁾ -محمود عبد الستار خليفة، " الجيل الثاني من خدمات الانترنت، مدخل إلى دراسة الويب 2.0 و المكتبات 2.0"، المجلة الدورية الإلكترونية cybrarians journal -ع 18، مارس 2009.

⁽²⁾ -Tim O'Reilly & Lohn Battelle, answer the question of " what's next for web 0.2? Design patterns and Business madels for the next generation of soft ware " in web squared: web 2.

0 five qears en. متاح على الرابط <http://www.web2.0summit.com/web2009/public/schedule/delail/10194>.

الشكل رقم (5) يوضح فكرة الويب 2.0 حسب تيم أورلي

خريطة توضح فكرة الويب 2.0



وإذا كان تيم أورلي هو أول من تحدث عن مصطلح الويب 2.0؛ فإن هناك باحثين كان لهم رأي حول مفهوم الويب 2.0، من هؤلاء الباحثين نجد **بريدنج** مارشال الذي يقول حول مفهوم الويب 2.0 أنه لا يوجد أحد بإمكانه معرفة المعنى الحقيقي لهذا المفهوم، و ما يحدث هو مجرد مبالغة، حيث أن كثيرا من التقنيات المنسوبة إلى الويب 2.0 موجودة منذ فترة طويلة و مستخدمة في الجيل الأول من الويب والمسمى بالويب 1.0، و بالنظر إلى تعريف مارشال نجد بأنه واقعي إلى حد كبير، فالويب 2.0 لم تأت بتقنيات جديدة و لكنها جاءت بطرق جديدة لتقديم خدمات الانترنت ⁽¹⁾، و هذا الأمر عبر عنه **باول أندرسون** بقوله: " إن الويب 2.0 هو إنجاز جديد للتطبيقات الإلكترونية على الانترنت تقوم على طرق جديدة للتفاعلية و التشابك، و هو بهذا التعريف اشترك مع **تيم أورلي** في أهم خصائص الويب 2.0 ألا وهي التفاعلية و التشابك، ⁽²⁾ من جهته قدم **مانييس** تعريفا مقتضيا للويب 2.0 فيقول: هو تطور تكنولوجي حدث مؤخرا في تكنولوجيا الويب، و هذا التعريف يبدو بسيطا و سطحيا للغاية. ⁽³⁾

وقد عرفه البعض بكونه تقنيات جديدة في عالم الانترنت " مفهوم الويب 2.0 يعبر عن عدد من التقنيات التي تجعل من تطوير و استخدام تطبيقات الكمبيوتر أمرا مقبولا و مطلوبا، العديد من هذه التطبيقات الجديدة هي تطبيقات اجتماعية و الأمثلة واضحة على ذلك شبكات الفيسبوك، الويكيبيديا، التويتر، و اليوتيوب. ⁽⁴⁾

من جهة ذكر **ريتشارد ماكمانيس** أن الويب 2.0 يعتبر منصة تشغيل لوسائط الإعلام الجديدة؛ تعمل على تطوير البرامج، يمكن أن تصل إلى مجالات عديدة تعليمية و تجارية و إدارية، ⁽⁵⁾ أما **deshpand** فله تعريف آخر يشترك إلى حد بعيد مع معظم التعريفات السابقة في المضمون لكنه أكثر وضوحا حيث يقول: إن الويب 2.0 هو مصطلح يعبر عن الموجة الثانية من الويب (www) وبمقتضى تلك التكنولوجيا الجديدة يتمكن الأفراد من النشر و مشاركة و تبادل الخبرات و المعلومات مع المجموعات و الأفراد. ⁽⁶⁾

أما الباحث **محمود عبد الستار خليفة** فله تعريف شامل لتقنية الويب 2.0 حيث يقول: " إن الويب 2.0 هو فلسفة أو أسلوب جديد لتقديم خدمات الجيل الثاني من الانترنت، تعتمد على دعم الاتصال بين

⁽¹⁾ أحمد مولاي، م. س. د. ص.

⁽²⁾ Anderson paul, "what is web 2.0? ideas, technologies and implications for education, à report by JISC technology and standard watch, Feb 2007.

⁽³⁾ محمود عبد الستار خليفة، م. س. د.

⁽⁴⁾ Lqbal & others, " web 2.0 support for activity led learning in computer science ", journal of emerging technologies in web intelligence, vol 3, NO 4, november 2011.

⁽⁵⁾ محمد عبده راغب عماشة، التعليم الإلكتروني و الويب 2.0، المعلوماتية، ع 24، متاح على الرابط <http://www.infermatics.fov.so/>, تم الاطلاع عليه يوم 23 /03 /2014 على الساعى 17:06.

⁽⁶⁾ - Deshpand Amol & jadd, " web 2.0: could it help move the realth system into the 21 est century ", jmhg, vol.3. NO 4. Pp 332-0336- December 2006.

مستخدمي الانترنت و تعظيم دور المستخدم في إثراء المحتوى الرقمي على الانترنت والتعاون بين مختلف مستخدمي الانترنت في بناء مجتمعات إلكترونية، 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 **Online social**، الملخص الوافي للموقع **RSS**.⁽¹⁾

إجمالاً لما سبق عرضه يعتبر الويب 2.0 مرحلة انتقالية في تاريخ شبكة الويب، و التي تتمثل في الانتقال من مفهوم المواقع التقليدية التي يعتمد محتواها الموضوعي، على ما تتيحه الجهة القائمة على إدارة الموقع، إلى مفهوم التطبيقات المتكاملة، و التي توفر مجموعة من الخدمات التفاعلية في متناول المستخدم، و الذي تطور دوره ليكون بمثابة المنتج و المستهلك للمحتوى الموضوعي على اختلاف أشكاله.

ويمكن النظر إلى الويب 2.0 على أنها " شبكة تطبيقات و خدمات اجتماعية تفاعلية، أكثر من مجرد مجموعة مواقع و تحتوي المحتوى المتاح بصفة أساسية على المشتركين.⁽²⁾

و بهذا يمكن القول بأن مصطلح الويب 2.0 يمكن اعتباره مجموعة من الخدمات المتكاملة و ليست شيئاً تقنياً محددًا، و تعمل على زيادة التواصل و التشارك و التفاعل بين مستخدمي الانترنت بما يحقق سهولة النشر و التداول.

(1) - محمود عبد الستار خليفة، م. س. ذ.

(2) - أحمد فرج أحمد، تقنيات الويب 2.0 و توظيف تطبيقاتها في مؤسسات المعلومات، مجلة المعلم، ع 07، أكتوبر 2010، ص

و يمكن أن نستبين الفروق الأساسية بين الويب 1.0 و الويب 2.0 من خلال ما يتضمنه الجدول أدناه.

جدول رقم (5) يوضح الفروق الأساسية بين الويب 1.0 و الويب 2.0.⁽¹⁾

الويب 2.0	الويب 1.0
Google Adsence	Double Click
Flicker	OFOTO
Bit Torrent	Akamai
Napster	Mp3.com
Wiki pediea	BRITANNICA online
Blogging	Personal web sites
UP coming. Org and EVDB	Evite
Search engine optimization	Domaein name speculation
Cost per click	Page views
Web seruices	Screen scraping
Participation	Publishing
Wikis	Content management systems
Togging "Folksonony "	Directeries (Taxonomy)
Syndication	stickiness

و من أهم التغييرات التي أحدثتها تقنية الويب 2.0 ما يلي:⁽²⁾

- 1- دعم الاتصال: تعمل تقنية الويب 2.0 بتطبيقاتها المختلفة على جعل الاتصال أسهل في مجتمع الانترنت، فهي تربط المواقع و الشبكات ببعضها البعض، و تجمع الأفراد في شبكات اجتماعية مثل: Face book، my space ، كما تربط بين تقنيات الانترنت و تقنيات عالم المحمول.
- 2- إعطاء الأولوية للمستخدمين: لعل من أهم التغييرات التي أحدثته تطبيقات الويب 2.0 أنها جعلت لمستخدم الانترنت دور كبير في إضافة المحتوى، و بالنظر إلى بعض التطبيقات مثل: المدونات أو الويكي نجد أن المستخدم هو المحور الأساسي لهذه التطبيقات وهو المسئول الأول عن محتواها، وقبل ذلك كانت إضافة المحتوى قاصرة على أصحاب المواقع و الجهات الناشرة للمواقع، أما الآن فأصبح المجال مفتوح أمام أي مستخدم للانترنت كي يحرر المحتوى الذي يريده.

⁽¹⁾ متاح على الرابط: <http://www.Oriellynet.com/pub/a/oreily/tim/news/2005/09/30/whatisweb2.0html>.

⁽²⁾ Carton seon, web 2.0: what is it Really?, mar 5, 2007.

متاح على الرابط: <http://www.w3.org/1999/&html/>.

III-1-2- خصائص الويب 2.0:

قام الباحثون و على رأسهم "ميلر miller" بوضع مجموعة من الخصائص و المميزات لجيل الثاني للانترنت الويب 2.0 تتلخص في الآتي: (1)

- الويب منصة تطوير متكاملة: الموقع في الويب 2.0 يستفيد من موارد و خصائص الشبكة تماما، كما يستفيد مطور التطبيقات من أوامر النظام الذي يبرمج برنامجا عليه.
- تدعو الويب 2.0 إلى تقاسم الرموز و الأفكار و المحتويات، و يتصف الويب 2.0 بالذكاء.
- سهولة الاتصال، إذ تقوم تطبيقات الويب 2.0 المختلفة بجعل الاتصال أسهل في مجتمع الانترنت، فهي تصل بين المواقع و بعضها، و تجمع الأفراد في شبكات اجتماعية مثل: **Face book** و **my space**، كما تربط بين تقنيات الانترنت و تقنيات عالم المحمول.
- من جهته يرى الباحث **SHARMA** أن الويب 2.0 صرمت للتركيز على المستخدم، فهي مصادر تعتمد على الجمهور و الويب كمنصة عمل، بغرض المشاركة و ديناميكية المحتوى من خلال البرامج كخدمة و الاعتماد على المشاركة و التفاعل، و لهذا أعطت تقنية الويب 2.0 الأولوية للمستخدمين فجعلت لهم دورا كبيرا في إضافة المحتوى، فبالنظر إلى التطبيقات كالمدونات أو الويكي نجد أن المستخدم هو المحور الإنساني لهذه التطبيقات و هو المسئول الأول عن محتواها، بينما قبل ذلك كانت إضافة المحتوى قاصرة على أصحاب المواقع و الجهات الناشرة للموقع، أما الآن فأصبح المجال مفتوحا أمام أي مستخدم للانترنت كي يحرر المحتوى الذي يريده.
- تزويد المستخدمين بأنظمة تفاعلية تساعدهم و تسمح بمشاركتهم في تفاعل اجتماعي و السماح للمستخدمين بتعديل قاعدة البيانات من خلال إضافة، تغيير أو حذف المعلومات، و بهذا تتيح للمستخدمين سهولة استخدام المحتوى و التحكم فيه.
- يتم معاملة جميع مستخدمي أدوات الويب 2.0 كمطورين، حيث إن هذه التطبيقات تخضع للتطوير المستمر.

III-1-2- ظهور الويب 2.0:

في شهر أكتوبر 2004، و بالضبط في الولايات المتحدة الأمريكية، و أثناء التحضير لاجتماع رسمي ظهر لأول مرة مصطلح الويب 2.0 على يد شخص يدعى **الدوغارتي** من مؤسسة **ميديا أوريلي** (نائب رئيس الشركة)، و ذلك خلال جلسة عصف ذهني جمعه به **غريغ كلاين** من مؤسسة **ميديا لايف**،

(1) حول خصائص و مميزات الويب 2.0 أنظر -محمود عبد الستار خليفة، مرجع سبق ذكره/أحمد فايز أحمد سيد و رحاب فايز أحمد سيد، "تحديات و قضايا الجيل الثاني للويب في المكتبات و مراكز المعلومات"، مجلة دراسة المعلومات، ع14، ماي 2012، ص69-136.

حيث أعلن **دوغارتي** بأن الشبكة العنكبوتية تشهد تطورا في التقنيات و الأدوات أحدثت في أقطاب بنية الويب، مفادها أن المستخدم في شبكة الويب هو حاليا محرر الويب.⁽¹⁾

ومنذ 2005 شهد الويب الذي نعرفه بصيغة **HTML** تحولات كبيرة سواء من حيث التكنولوجيا أو من حيث الوظيفة، ذلك أن تناول **تيم أوريلي** رئيس مؤسسة ميديا أورلي للمصطلح و الحديث عنه ساهم بشكل كبير في انتشاره، و لذلك يعتقد الكثير أن صاحب المصطلح هو **تيمو** ليس **دال دوغارتي**، و لكن العكس هو الصحيح ف**دال دوغارتي** هو صاحب المصطلح أما **تيم أوريلي** فهو من قام بنشره و أول من صاغ تعبير **الويب 2.0** في إشارة رقيقة صديقه **دال** إلى، وصف الاتجاهات التقنية الحديثة، و قد حددا لهذه الاتجاهات مجموعة من الخصائص تتلخص في التفاعلية، التعاون، و مشاركة المستخدم.⁽²⁾

يمثل **الويب 2.0** ذلك التطور الذي طرأ على تطبيقات الانترنت من الجيل الأول إلى الجيل الثاني، فعلى سبيل المثال في الجيل الأول كانت الموسوعة البريطانية **BRITANNICA** في النموذج الأمثل للموسوعات الإلكترونية، بينما في الويب 2.0 حلت محلها الموسوعة الحرة **Wiki pedia**، حيث يشترك المجتمع في إثراء محتواها، و المواقع الشخصية في الويب 1.0 حلت محلها المدونات في بيئة الويب 2.0، و يقول برنامج **BVreednig marshall** حول مفهوم الويب 2.0 أنه لا يوجد يمكنه معرفة المعنى الحقيقي لهذا المصطلح، حيث أن كثيرا من التقنيات المستوية إلى الويب 2.0 موجودة منذ فترة طويلة مستخدمة في الجيل الأول من الويب، فالويب 2.0 لم يأت بتقنيات جديدة و لكنها جاءت بطرق جديدة لتقديم خدمات الانترنت. و هو فلسفة، و أسلوب جديد لتقديم خدمات الجيل الثاني من الانترنت، و تنعكس تلك الفلسفة في عدد من التطبيقات التي تحقق سمات و خصائص لويب 2.0.⁽³⁾

III-1-3- تطبيقات الويب 2.0:

واكب ظهور مصطلح الويب 2.0 العديد من التطبيقات الحديثة في تقديم خدمات الانترنت، كما ظهرت سبل جديدة للتواصل بين مجتمع مستخدمي الانترنت، و من أبرز تطبيقات الويب 2.0 نذكر.⁽⁴⁾

✓ **التأليف الحر: Wiki**: مصطلح ويكي **wiki** كلمة مأخوذة من شعب جزر هاواي، و هي تعني " بسرعة"، و قد استخدمت في مجال الانترنت للتعبير عن سرعة الكتابة في الموسوعات الحرة، و كان أول ظهور التطبيقات التالف الحر في 1995، حيث قام كل من **واردكو ستفاهم** و **بولوف** بإنشاء موقع ويكي و هو **wikiweb** ويعتبر الويكي مصدرا حرا إلكترونيا يشارك المجتمع في صياغة و تعديل محتوياته، حيث يسمح لأي مستخدم بإضافة معلومات جديدة أو تعديل المعلومات الموجودة فيه، و هو يقوم على مبدأ المشاركة للمصنع في إثراء المعرفة.

(1)- أحمد مولاي، م. س. د.

(2)- Tim O'reilly & johm Battelle, OP.cit.

(3)- محمود عبد الستار خليفة، م. س. د.

(4)- المرجع نفسه.

ومن أهم تطبيقات الويكي، الموسوعة الإلكترونية ويكيبيديا التي تأسست سنة 2001 من طرف لاري سانجر و جيمويلير كموسوعة حرة متاحة على الخط المباشر **Online**، و تقوم الويكيبيديا على مبدأ الحكمة الجماعية أفضل من الفردية، فأى شخص يمكنه كتابة مقلة على الويكيبيديا، و تنقيتها و الزيادة فيها، و بالتالي نصل إلى مقالة بعدد كبير من المشاركين.

بالإضافة إلى الويكيبيديا، يتوفر الويكي على عدد من التطبيقات هي:

- تطبيق الكتب الحرة **wikibooks**.
- تطبيق القواميس الحرة **wikitionary**.
- تطبيق الأعمال الحرة **wikinews**.
- تطبيق الوساطة المتعددة الحرة **Médiawiki**.
- تطبيق التعليم العالي الحر **wikiuniversity**.

ومن خصائص التأليف الحر:

- تبسيط عملية تحرير المحتوى.

- استخدام أوامر بسيطة لتنسيق محتوياتها.

- تسمح مواقع التأليف لأي زائر بالتعديل.

✓ **الشبكات الاجتماعية:** و هي مواقع مجتمعات إلكترونية ضخمة، تقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل و التفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية من خلال الخدمات و الوسائل المقدمة مثل: التعارف و الصداقة ...

و من هذه الشبكات نذكر: الفيس بوك، التويتر.

✓ **وصف المحتوى content tagging:** و هو استخدام الكلمات المفتاحية في وصف الكيانات الرقمية، و هي تكون عبارة عن كلمات حرة لا تخضع لأي نظام مقنن، و تقوم فكرة تطبيقات وصف المحتوى على مشاركة المستخدم في إضافة الكلمات المفتاحية الخاصة بد إلى المصادر؛ حيث يمكن أن يصنف صورة، أو ملف صوتي، أو فيديو، و هذا التطبيق يحقق واحدا من أهم مبادئ الويب 2.0 وهو مبدأ مشاركة المستخدم في بناء المحتوى، و من النماذج الشهيرة لوصف المحتوى موقع الصور الشهير **Flicker**، و موقع **youtube**؛ فكلاهما يسمح للمستخدم بوضع مواصفات لمحتوى الصور أو الفيديو الذي أضيف إلى المواقع.

✓ **الملخص الوافي للموقع RSS:**

و هو عبارة عن تقنية تمكن المستفيد من الحصول على آخر الأخبار و المعلومات فور ورودها للموقع بشكل تلقائي، بدلا من تضح الموقع كاملا، فهي تخطر المستفيد بما يستجد من أخبار في الموقع، وذلك من خلال استخدام برامج يطلق عليها اسم **RSS Reader** من أجل جمع و تضح المعلومات.

✓ **المدونات:** وقد تم تناولها في الفصل الثاني.

III-2- مواقع التواصل الاجتماعي.. البعد الوظيفي:

يعيش العالم المعاصر مرحلة تحول كبيرة اختزل من خلالها عامل الزمن و أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي هي البديل الأمثل لأنشطة الماضي التقليدية. و حالة التفاعل بين المجتمعات اليوم مع المحيط هي التي تسيطر على النظام الاتصالي بدرجة لافتة للنظر.

III-2-1-1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي و خصائصها:

• **التواصل:** عملية تبادل المعلومات و الآراء و الأفكار و المشاعر و المواقف و الاتجاهات بين الأفراد و المجموعات سواء داخل المجتمع الواحد أو خارجه. (1)

• **الاجتماعي:** الاجتماع عبارة عن نسيج مكون من صلات اجتماعية، تلك الصلات التي يحددها الإدراك المتبادل بين الجانبين، أو هو مجموعة من الأفراد يربط بينهما رابط مشترك يجعلها تعيش عيشة مشتركة تنظم حياتها في علاقات منتظمة معترف بها فيما بينهم. (2)

- **لغة:** حسب قاموس أكسفورد: هو موقع مخصص أو التطبيقات الأخرى التي تمكن المستخدمين من التواصل مع بعضهم البعض عن طريق نشر المعلومات و التعليقات و الرسائل و الصور .. الخ. (3)

- **اصطلاحا:** هي منظمة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح لمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات و الهوايات أو مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية، أيضا هي صفحات الويب التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الانترنت و تهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام و التي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم ببعض، و يمكن أن تشمل هذه المميزات (المراسلة الفورية، الفيديو، الدردشة، تبادل النقاش مجموعة الملفات، البريد الإلكتروني، المدونات). (4)

وفقا لـ: سيلفي شابي "Sylvie chabi":

سابقا، كان الناس يجتمعون في منطقة جغرافية مع نفس التقاليد و الدين و الطبقة الاجتماعية، مع العلم بأنها شبكات تنطوي على الاتصال بين الأشخاص والأفراد، و كانت المعوقات المادية و الاجتماعية على شبكة الانترنت خالية من هذه القيود، حيث تسمح للناس لخروج من المبادئ التوجيهية المحددة سلفا

(1) - ARAB British academy for higher education: <http://www.abacheco.uk.21/09/2015-13:20>.

(2) - ماجد رجب العبد سكي، التواصل الاجتماعي و أنواعه- ضوابطه، آثاره معوقاته، دراسة قرآنية موضوعية، (غزة: الجامعة الإسلامية، 2011)، ص 55.

(3) - قاموس أوكسفورد.

(4) - وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع (السودان: المكتبة الوطنية، 2011)، ص 07.

وتشكيل الشبكات غير المتجانسة في الواقع، و يتم تنظيم هذه المجموعات حول المصالح المشتركة، دون القيود المادية و إقامة الاتصالات الشخصية سهلة عن طريق شبكة الانترنت. (1)

وهي مجموعة من الشبكات العالمية المتصلة بملايين الأجهزة حول العالم، لتشكل مجموعة من الشبكات الضخمة، و التي تنقل المعلومات الهائلة بسرعة بين دول العالم المختلفة، و تتضمن معلومات دائمة التطور. (2)

وفقا ل: ميشيل فورسي "Michel Forsé": يرى بأنه الشبكة الاجتماعية هي عبارة عن مجموعة من العلاقات بين مجموعة من الجماعات الفاعلة، هذه المجموعة يمكن تنظيمها (مثل شركة)، أو كشبكة من الأصدقاء (و يمكن لطبيعة هذه العلاقات أن تكون متنوعة جدا (السلطة، تبادل الهدايا ... الخ) أو الخاصة).

يعرفها أيضا: جون أ. بارنز و هو عالم أنثروبولوجيا إنجليزي أجرى دراسة على الطبقة الاجتماعية و تم الحديث عن الشبكات الاجتماعية، حيث عرفها على أنها: "العلاقات المعرفية بين هيكل الأفراد"، على وجه التحديد، هو مجموعة من الأفراد الذين يكونون في الاتصال مع أشخاص، و هو يربط أيضا بين الناس: سكان حي، و عشاق فن، المرأة... (3)

كما يعرفها: محمد عواد: "بأنها تركيبة اجتماعية إلكترونية تم صنعها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، و تتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الرجل الواحد) (العقدة - Node) بحيث يتم إيصال هذه العقدة بأنواع مختلفة من العلاقات و قد تصل هذه العلاقات لدرجة أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص. (4)

ويرى آخرون أنها: "شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الانترنت من سنوات قليلة و غيرت في مفهوم التواصل و التقارب بين بني البشر، و تعدت في الآونة الأخيرة وظيفتها الاجتماعية لتصبح وسيلة تعبيرية و احتجاجية، وإبراز شبكات التواصل الاجتماعي هي: (الفيسبوك، تويتر، و اليوتيوب)، التي لم يتجاوز عمرها الست سنوات وبلغ عدد المشتركين فيها أكثر من (800) مليون شخص من كافة أنحاء العالم". (5)

(1)- Manuella tescira, l'emergence de reseaux sociaux sur le web comme nouveaux outils de marketing, thes de doctorat, departement de communication, universite d'otawe, 2009, p 22.

(2) زهير عابد، " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي و السياسي لدراسة وصفية تحليلية"، مجلة النجاح لأبحاث العلوم الإنسانية، غزة، ع 26، 2012، ص 12.

(3)- Manane le come ,les reseaux soeiaux dans un strategie de communication d'une grande entreprise (mémoire de mester) France, 2011, P 277.

(4)- محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية و المواقع الإلكترونية، الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2012، ص 27.

(5)- المرجع نفسه.

وتعرفها هبة محمد خليفة بالقول: " الشبكات الاجتماعية هي شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف و الأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم البعض و بعد طول سنوات، و تمكنهم أيضا من التواصل المرئي و الصوتي و تبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توحد العلاقة الاجتماعية بينهم ".⁽¹⁾

وتصنف مواقع التواصل الاجتماعي ضمن مواقع الويب 2.0 لأنها بالدرجة الأولى تعتمد على مستخدميها في تشغيلها و تغذية محتوياتها. كما تتنوع أشكال و أهداف تلك الشبكات الاجتماعية فبعضها العام يهدف إلى التواصل العام و تكوين الصداقات حول العالم و بعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدد و محصور في مجال معين، و تقوم الفكرة الأساسية للشبكات الاجتماعية على جمع بيانات الأعضاء المشاركين في الشبكة، و يتم نشر هذه البيانات علنا على الشبكة حتى يجتمع أعضاء ذو مصالح مشتركة.⁽²⁾

مواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن: "مواقع ويب تقوم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية، و الرسائل الخاصة و البريد الإلكتروني، و الفيديو و التلويح و مشاركة الملفات وغيرها من الخدمات، مع أنها تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي".⁽³⁾ هي أيضا: "مجتمعات على الخط المباشر تقوم بدعم الاتصال بين الأفراد عن طريق شبكات من الأصدقاء الموثوق فيهم، و تقدم مكانا لتجمع الأفراد و إقامة علاقات جديدة أو التعرف على أفراد آخرين في نفس مجال عملهم".⁽⁴⁾

إجمالاً يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي هي:

منظومة من الشبكات الإلكترونية، تسمح للمشاركين فيها بإنشاء حساب خاص و تكوين

صداقات و إنشاء ملفات.

III-2-1-2- آلية عمل مواقع التواصل الاجتماعي:

تقوم الفكرة الرئيسية للشبكات الاجتماعية على جمع بيانات المشتركين في الشبكة و يتم نشر هذه البيانات علنا على الشبكة حتى يتجمع الأعضاء ذو المصالح المشتركة و الذين يبحثون عن ملفات أو صور، اعتماداً على صلاحيات الخصوصية التي تمنحها للزوار و تعمل كشبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف و الأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض و بعد طول سنوات و تمكنهم أيضا من التواصل المرئي و الصوتي و تبادل الصور و غيرها من الإمكانيات التي توحد العلاقة الاجتماعية بينهم.

⁽¹⁾ عادل فتحي حسين، وسائل الاتصال الحديثة، من الجريدة إلى الفيس بوك (القاهرة، العربي للنشر و التوزيع، 2011)، ص 187.

⁽²⁾ أمينة عادل سليمان السيد وهيبة محمد خليفة عبد العالي، الشبكات الاجتماعية و تأثيرها على الأخصائي بالمكتبة، دراسة شاملة

للتواجد و الاستخدام لموقع الفايبيوك (حلوان: مكتبة د. شوقي سالم، 2009)، ص 07.

⁽³⁾ مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني (عمان: دار الإعصار للنشر و التوزيع، 2015)، ص 246.

⁽⁴⁾ نوف بنت المبارك عبد الله، الخصوصية في الشبكات الاجتماعية، مركز التميز لأمن المعلومات، مقالات علمية، ص 05.

وهناك الآلاف من مواقع الشبكات الاجتماعية التي تعمل على الصعيد العالمي و هناك الشبكات الاجتماعية الصغيرة التي طرحت لتناسب القطاعات البسيطة في المجتمع في حين هناك شبكات تخدم وحدة جغرافية للمجتمع، و هناك بعض الشبكات تستخدم واجهة استخدام بسيطة بينما البعض الآخر أكثر جرأة في استخدام التكنولوجيا الحديثة للقدرات الإبداعية.⁽¹⁾

III-2-1-3- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

● **التعريف بالذات:** المستوى الأساسي من الدخول إلى معظم الشبكات الاجتماعية هو إنشاء صفحة معلومات شخصية و هي الصفحة التي يصنعها المستخدم و يطورها، و يقوم من خلالها بالتعريف بنفسه هو/ هي و يعرض نفسه/ نفسها لأقرانهم، من خلال النص و الصور و الموسيقى و مقاطع الفيديو بين وظائف أخرى تسمح لمستخدمي الشبكات الاجتماعية بتعبئة و تنظيم العلاقات الاجتماعية و ملفاتهم الشخصية بالطريقة التي يريدونها مع الأعضاء الآخرين لرؤيتهم.

● **الاستعانة بالبيانات الخارجية:** معظم مواقع الشبكات الاجتماعية تسمح لأعضائها بعرض جل اتصالاتهم و أيضا في كثير من الحالات لاجتياز الشكل الخارجي لشبكات ربما هي واحدة من المرات الأولى على الانترنت للمستخدمين تمكنت من عرض الشبكات الاجتماعية على الانترنت الخاصة بها، و مشاركتها مع الأصدقاء و عامة الجمهور بعض مواقع الشبكات الاجتماعية أيضا تدعم التطبيقات التي تسمح للمستخدمين لوصف العلاقة بين أنفسهم و أعضاء آخرين.

● **طرق جديدة لتشكيل المجتمع:** على الرغم من مفاهيم المجتمعات الافتراضية كانت موجودة بداية تطبيقات الانترنت، مواقع الشبكة الاجتماعية تدعم طرق جديدة للناس للتواصل فيما بينهم، و يمكن للمستخدمين اختيار هذه المواقع للاتصال عبر مختلف الأشكال الرقمية، مثل العلامات " Tags" والتطبيقات المبنية في مواقع الشبكات كما بإمكان الأشخاص الانضمام إلى مجموعات قراءة الكتب للتواصل حول الكتب التي احبوها و غير من الخدمات.

● **الأنشطة من أسفل إلى أعلى:** توفر مواقع الشبكات الاجتماعية منصات مثالية يمكن من خلالها لمستخدمين ابتداء من وجود قيم و مصالح عائلية يمكن أن تأتي معا للتعاون بشكل فعال و بتكلفة منخفضة على سبيل المثال، يمكن للأطباء تبادل و مضاعفة فحص الحالات الطبية النادرة على مواقع الشبكات الاجتماعية الصحية كما هو معمول به في الحالات العادية، أو يمكن لنشطاء تنظيم احتجاج من خلال مواقع مثل: "يهمني"، "care".⁽²⁾

● **سهولة الاستخدام:** من بين الأمور التي ساعدت بشكل كبير في انتشار الشبكات الاجتماعية هي بساطتها لذا فإن أس تخصص يملك مهارات أساسية في الانترنت يمكن خلق و تسيير موقع شبكة اجتماعية، فمن قبل كان بإمكان الأشخاص الحصول على تواجد عبر الشبكة من خلال الحصول على

⁽¹⁾ وائل مبارك خضر فضل الله، م. س. د، ص 09

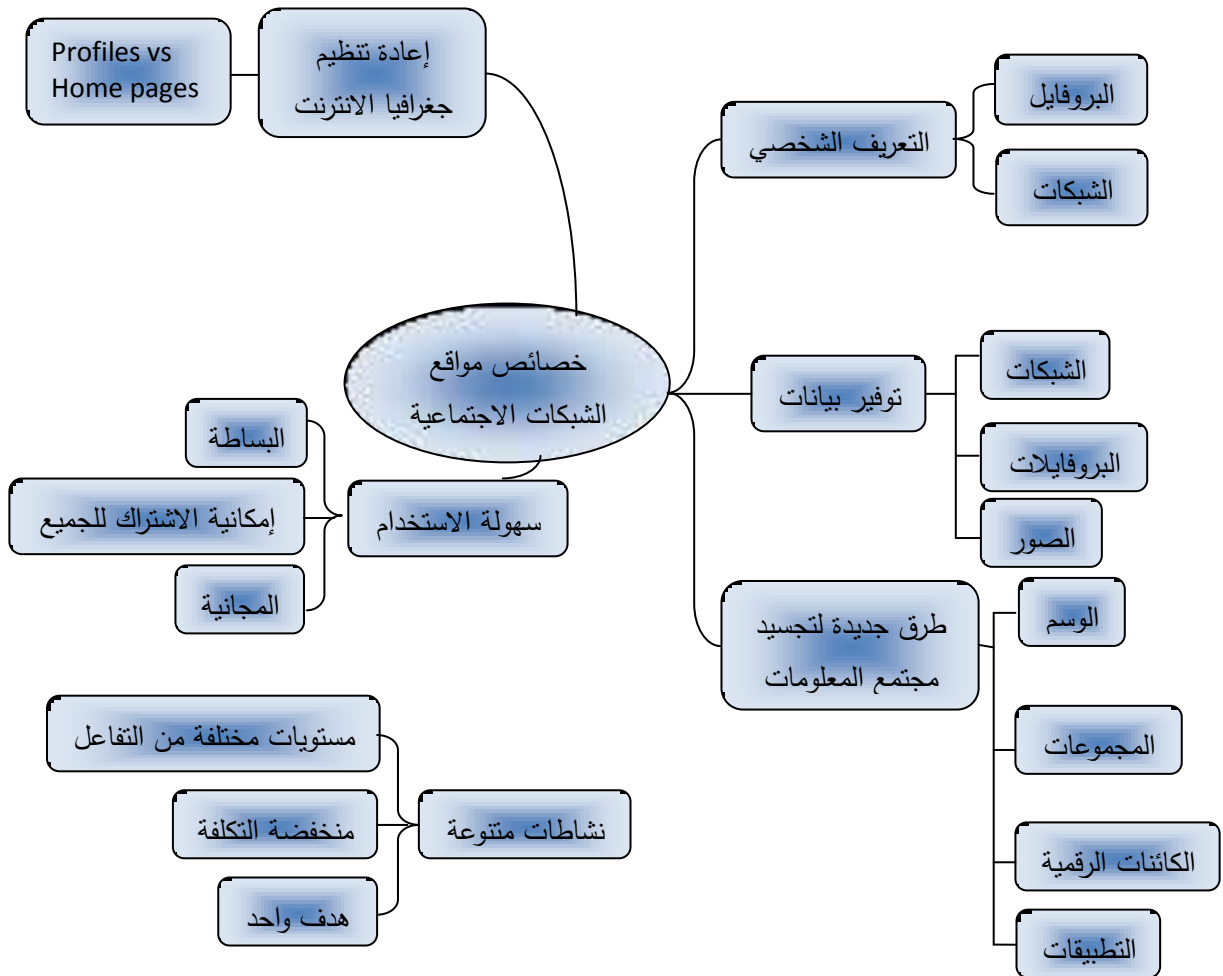
⁽²⁾ - Fomania Cachia, Social computing– study on the use and impact of online social networking seontific and technical reports, USA, 2008, P 01.

صفحات شخصية و لكن المشكل كان صعوبة خلق هذه الصفحات و تطويرها و استضافة الموقع غالبا ما يتحمل تكاليف في حين أن الشبكات الاجتماعية مجانية و مفتوحة أمام الجميع فأغلبيتها تتيح للأشخاص التسجيل فيها في الوقت الذي يتم فيه التسجيل في مواقع أخرى من خلال إرسال دعوة من طرف أعضاء سابقين في الموقع.

● **التفاعلية:** لقد سعت مواقع الشبكات الاجتماعية منذ بداية ظهورها إلى تجسيد التفاعلية بين أفرادها لضمان الاستمرارية و التطور.

● **الاهتمام:** هي شبكات تبني من خلال مصلحة مشتركة مثل: الألعاب، الموسيقى، سوق المال، السياسية، الصحة، الشؤون الخارجية و غيرها. (1)

الشكل رقم (06) : خصائص مواقع التواصل الاجتماعي. (2)



(1) - IBID, P 20.

(2) - Romina Cachia. (2008): Social Computing: Study on the Use and Impact of Online Social Networking; JRC scientific and technical reports.(online) <ftp.jrc.es/EURdoc/JRC48650.pdf>.

III-2-2- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا هاما في حياة الكثيرين، حيث فتت أمامهم أبواب القضاء على الفراغ العملي و النفسي و الاجتماعي الأحاديث و الدردشة عبر هذه المواقع و يحسنون نفسياتهم بالتعبير عن آرائهم و أفكارهن على حائطهم الخاص و تلقي التعليقات من أصدقائهم، معتقدين أنهم تغلبوا على وقت فراغهم و كسروا جمود الوقت، فالكل قيد نفسه بحساب على مواقع التواصل الاجتماعي فباتوا مجبرين على فتحه يوميا، بل طوال اليوم إن صح التعبير. فلهذه المواقع الاتصالية الاجتماعية أدوارا في غاية الأهمية، لا نستطيع إنكارها، فبالرغم من التأثيرات السلبية التي أتت بها هذه المواقع إلا أن أهميتها كبيرة خاصة و نحن في عصر السرعة، عصر الاتصال من أقرب نقطة على الأرض إلى أبعداها. وسنحاول تلخيص أهمية مواقع التواصل الاجتماعي و إن اختلفت نسبة أهميتها فيما يلي:

- 1 -تكوين علاقات مختلفة مع الأشخاص من مختلف أنحاء العالم هذا ما يسمح لهم بالتعرف على عادات و تقاليد و ثقافات المجتمعات و تبادلها معهم.

- 2 -استرجاع علاقات اجتماعية سابقة انقطعت من خلال البحث الفوري على الشخص.
- 3 -تعتبر فسحة و مكان للتنفيس عن المكبوتات و التعبير عن الآراء و الأفكار و مشاركة الآخرين بها.
- 4 -تعتبر مصدر لاستقاء أخبار العالم و المعلومات العامة في مختلف المجالات، و بهذا يكون الفرد على صلة أكبر و دراية بما يجري حوله من أحداث.
- 5 -التواصل مع أفراد العائلة و الأصدقاء المقربين و الأصدقاء الجدد من أجل بناء علاقات اجتماعية قوية.

- 6 -التواصل مع الكثير من الأشخاص و التفاعل معهم في وقت واحد و بدون تكلفة⁽¹⁾.

III-2-3- مواقع التواصل الاجتماعي: الصعوبات و التحديات:

رغم الخدمات الكبيرة التي قدمتها شبكات التواصل الاجتماعي للمستخدمين. إلا أنها تواجه عددا من الصعوبات و التحديات التي تنعكس في الغالب سلبا على المستخدم منها:

- 1 -ضعف الإنتاجية : اعتاد الناس على استخدام الأدوات الإلكترونية لتنظيم و توسيع حي اتهم الاجتماعية، و لكن ذلك يكون أحيانا على حساب الإنتاجية و العمل. لذلك فهي ليست مرغوبة عند أرباب العمل.

- 2 -سلاسل مرافق العضوية (صعوبة المغادرة) : بالرغم من وجود خيارات الحذف في شبكات التواصل الاجتماعي، إلا أن كثيرا من المستخدمين اكتشفوا أنه من المستحيل إزالة أنفسهم بشكل كامل من الفيسبوك مثلا، و هو ما ولد قلقا لدى البعض بشأن استخدام المواقع ووضع بياناتهم الشخصية.
- 3 -انعدام الخصوصية وضعف الأمان : باستطاعة مواقع التواصل الاجتماعي أن تبيع معلومات المستخدم الشخصية لأي شخص ، والملكية الفكرية مهددة فيها ، فأعمال الكثير من الفنانين والكتاب

(1) مروى عصام صلاح. م س ذ ، ص 250.

لا يعرف مصيرها. و طبيعة الاستخدام البسيط لهذه الشبكات. و ضعف عامل الأمن على الخصوصية. جعل من السهل على مجرمي الانترنت اختراقها.

4 -انعدام الهوية الحقيقية: لا يمكن أن تعرف و تظهر إلا إذا اجتمع الشخص بالآخر ، و تبقى العلاقة بين الأشخاص عبارة عن أسطورة غابت عنها لغة الجسد. (1)

III-2-4- أبرز المخاطر الأمنية في مواقع التواصل الاجتماعي:

المخاطر الأمنية ليست حكرًا على الشبكات الاجتماعية بل من الممكن أن تواجه أي شخص يستخدم شبكة الانترنت على وجه العموم و من المفيد التعرف على أبرز المخاطر الأمنية الممكن مواجهتها عند تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي والتي تتمثل في:

- **الاصطياد الإلكتروني:** الحصول على المعلومات الخاصة بمستخدمي الانترنت سواء كانت معلومات شخصية أو مالية عن طريق الرسائل الإلكترونية أو مواقع الانترنت التي تبدو وكأنها مبعوثة من شركات موثوقة أو مؤسسات مالية و حكومية.
- ومن الممكن أن يتم ذلك في أمثلتنا على الشبكة الاجتماعية بأن تأتيك رسالة من المهاجم **attacker** على بريد إلكتروني يظهر لك أنها من فريق الدعم الفني - الخاص بشبكة **face book** على سبيل المثال : - و يطلب فيها تحديث بياناتك و كلمة المرور الخاصة بك و في الواقع تكون طريقة للتصيد فيجب الحذر من الرد على مثل هذه الرسائل و التأكد منها عن طريق التواصل مع إدارة الشبكة عن طريق موقعهم.
- **انتحال شخصية:** يقوم المهاجم بانتحال هوية المستخدم و تزييفه و التظاهر على أنه شخص أو مستخدم ما فيقوم المهاجم بوضع اسم المستخدم باسمك و يضع الصورة الشخصية الخاصة بك يتكلم على لسانك ينشر أشياء غير لائقة أو يتكلم بكلام بذيء، و يمكن تبليغ إدارة الموقع عند التعرض لهذا الانتحال.
- **الإغراق:** وهو بريد إلكتروني غير مرغوب فيه يتعرض كثير من المستخدمين الشبكات الاجتماعية لمشكلة الإغراق فكلما قام أحدهم بالتعليق على إحدى الصور الخاصة بك و غيرها من الأنشطة يأتيك رسالة على بريدك الإلكتروني مما يؤدي إلى امتلاء صندوق الوارد الخاص بك بشكل سريع جدا مما يؤدي في بعض الأحيان إلى عدم استجابة بريدك الإلكتروني عند محاولة الوصول إليه و مسح الرسائل مهمة أثناء مسحك لهذه الرسائل.
- **سرقة المعلومات و تعديلها:** و تتم في الغالب عن طريق و من الممكن أن يكونوا من الأشخاص الذين طوروا التطبيقات على الشبكة الاجتماعية فاستخدام التطبيقات كما قلنا يسمح لمطورها بالاطلاع والتعديل على المعلومات الشخصية للمستخدمين. (2)

(1) -نوف بنت مبارك محمد عبد الله، م س د، ص 10.

(2) -المرجع نفسه، ص 11.

III-2-5- الاستخدامات الإيجابية و السلبية لشبكات التواصل الاجتماعي:

III-2-5-1- الاستخدامات الإيجابية للشبكات الاجتماعية:

يمكن الاستفادة من الشبكات الاجتماعية في الإيجابيات التالية: (1)

- **الاستخدامات الاتصالية الشخصية** : وهو الاستخدام الأكثر شيوعا ولعل الشرارة الأولى للشبكات الاجتماعية اليوم كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة أو مجتمع معين وهذا الهدف موجود حتى الآن برغم تطور الشبكات الاجتماعية على مستوى الخدمات وعلى مستوى التقنيات و البرمجيات، ويرغم خروجها من حدود الدولة إلى فسيح هو العالم. ويمكن من خلال الشبكات الاجتماعية الخاصة تبادل المعلومات و الملفات الخاصة و الصور ومقاطع الفيديو، كما أنها مجال رحب للتعرف و الصداقة، و خلق مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات غالبا، و إن اختلفت أعمارهم و أماكنهم و مستوياتهم العلمية هذا و قد أوضح علماء النفس الألمان أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت يجعل المستخدم أكثر انفتاحا و صراحة و قالت (رابينيه تريبيته) في دراستها التي أجرتها بالتعاون مع زميلتها (ليونارد راينكه) بكلية (هامبرغ ميديا) وأعلنت عنها في المؤتمر الأوروبي للتواصل "بهامبورغ": "أن من يذكر الكثير من بياناته الشخصية على أحد مواقع التواصل الاجتماعي مثل: موقع الفايستوك ، تصبح لديه بعد عام قدرة نفسية أكبر على المصارحة الذاتية، و أوضحت أن استعداد أكبر للبوح بالمزيد من المعلومات الشخصية يتكون لدى مثل هؤلاء الأشخاص مع مرور الوقت مضيقا أنهم يتغيرون فيما يتعلق بمدى الاستعداد بالبوخ بالمعلومات عن أنفسهم عبر الانترنت".

كما تؤكد الدراسة أن الأشخاص الذين يدلون بالمزيد من المعلومات عن أنفسهم في صفحات التواصل الاجتماعي يجمعون " أصدقاء أكثر خلال نصف عام، غير أن هذه الصداقات قلما تكون منها صداقات حميمة"، أما الصداقات الحقيقية فلا تزال تتم و تستمر بعيدا عن الانترنت " فشبكة التواصل الاجتماعي عملية نقل المعلومات بالبريد الإلكتروني و استقبالها من خلال برنامج نقل أو نسخ الملفات ATP حيث توصل " درلي وكتمان " 1996 في دراستها إلى أن شبكة الانترنت تساعد على تنمية مهارة التفكير العلمي و تطور التفكير الإبداعي و تحقق بعض أهداف التعلم، كما تساعد على إيجاد استراتيجيات لحل بعض المشكلات التعليمية.

- **الاستخدامات الحكومية** : اتجهت كثير من الدوائر الحكومية للتواصل مع الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف قياس و تطوير الخدمات الحكومية لديها، و مباشرة للتقنية الحديثة، بل أصبح التواصل التقني مع الجمهور من نقاط تقييم الدوائر الحكومية و خدماتها المقدمة، و تتميز هذه الخدمة بقلّة التكلفة و الوصول المباشر للمنتفعة الأولى، و التغذية الراجعة المباشرة، مما يساعد في تفادي الأخطاء و الوصول بالخدمة المقدمة للإتقان و التميز، و يمكن الاستفادة من الشبكات الاجتماعية في

(1) علي بن عبد الله عيسوي، الآثار الأمنية لاستخدام الشباب للانترنت، (الإمارات : جامعة نايف للعلوم الأمنية، 2001) ص 44

حجز المواعيد و تأكيدها، ونشر التعليمات والإجراءات والتواصل مع الرئيس مباشرة وإبداء الملاحظات والمقترحات.

● **الاستخدامات الإخبارية:** أصبحت الشبكات الاجتماعية مصدرا أصيلا من مصادر الإخبار لكثير من روادها. و هي أخبار تتميز بأنها من مصدرها الأول و بصياغة فردية حرة غالبا، لا احترافية لاستخدامات مختلفة سياسية أو دعائية و قد تميزت المدونات الخاصة كشكل من أشكال مواقع التواصل الاجتماعي باستقطاب الباحثين عن الأخبار و مواقع الأخبار المتخصصة، و قنوات إخبارية كبيرة في أحداث مختلفة، و كان لأصحابها التأثير الكبير في نقل الأخبار الصحيحة للرأي العام.

● **الاستخدامات الدعوية:** فتحت الشبكات الاجتماعية الباب للتواصل و الدعوة مع الآخرين مسلمين وغير مسلمين باختلاف لغاتهم و اختلاف أجناسهم و بلدانهم، و أصبح لكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة ومواقعهم الثرية، و هو انتقال إيجابي للتواصل العالمي في ظل الانغلاق الإعلامي الرسمي في كثير من الدول، و في ظل أنظمة تعيق التواصل المباشر و تقولب الداعية و العالم على قوالب جامدة، و تتميز الدعوة عن طريق الشبكات الاجتماعية بالعالمية و الفورية و التحديث المستمر، مع كسر حاجز الوقت والزمان، والسهولة في الاستخدام والتواصل، والتوفير في الجهد والتكاليف.

إلى جانب هذه الاستخدامات تعمل أيضا هذه الشبكات على تهيئة وضع المحاضرات الجامعية من خلال تحديد أحد المواقع التعليمية في الشبكة، و التي تمنح للطلاب الفرصة للاستفادة من تلك الخدمات بمراجعة المادة الدراسية، و الإجابة عن الاستشارات التي طرحها أستاذ المقرر، كما أنها توطد العلاقة بين الطالب و الأستاذ عن طريق المراسلة بالبريد الإلكتروني.

وتقوم المواقع التواصل الاجتماعي أيضا بدور فعال في الإغاثة الدولية لضحايا الزلزال و في نشر رسائل الإغاثة و الدعوة للتبرع، حيث استخدم نجوم السينما و الفن الذين يسجلون حضروا على تلك المواقع بصفحاتهم التي يتابعها الملايين نشر رسائل تحث على التبرع للصليب الأحمر.

وقد أشار استطلاع أجرته (كارير تشونيتي دوت كوم) البوابة الإلكترونية المتخصصة في مجال التوظيف في منطقة الشرق الأوسط إلى أن الشبكات الاجتماعية باتت من بين أكثر الوسائل الشعبية للبحث عن وظائف و فرص التطوير الوظيفي في منطقة الشرق الأوسط، و أظهر الاستطلاع أن 63% من الذين استطلعت آراؤهم سيخدمون تلك المواقع للبحث عن وظائف مما جعل على البحث عن الوظائف تأتي في المرتبة الثانية من حيث الاستخدام لهذه المواقع بعد التواصل الاجتماعي، وجاء موقع "الفيسبوك" أكثر مواقع الشبكات الاجتماعية شعبية، حيث سجل 4.5 نقطة من أصل خمس نقاط، تبعه موقع "لينكدان" ب: 3.5 نقطة في حين جاء موقع "تويتر" في المرتبة الثالثة في استطلاع و حصل على 3.4 نقطة.

III-2-5-2- الاستخدامات السلبية لشبكات التواصل الاجتماعي:

جرائم الانترنت أخطر ما يواجه المستخدم البسيط و حتى المحترف، و إن كان المعلم و الحذر قد يخفق من وطأة الجرائم، و كان حذيفة بن إيمان رضي الله عنه يسأل عن الشر لتجنبه، و ليحذر منه

فكان يقول: "كاد الناس يسألون رسول الله صلى الله عليه وسلم عن الخير و كنت أسأله عن الشر مخافة أن يدركني" و من تلك الاستخدامات السلبية ما يلي: (1)

• بث الأفكار الهدامة و الدعوات المنحرفة و التجمعات الفاسدة المفسدة:

وهذا البث مما يحدث خلالا أمنيا و فكريا، و خاصة أن أكثر رواد الشبكات الاجتماعية من الشباب مما يسهل إغرائهم و إغوائهم بدعوات لا تحمل من الإصلاح شيئا جل هي للهدم و التدمير، و قد يكون وراء ذلك منظمات و تجمعات: بل و دول لها أهداف تخريبية.

• التشهير و الفضيحة و المضايقة، و التحايل و الابتزاز و التزوير:

وهي أخلاقيات تظهر على الشبكة العنكبوتية بشكل عام لسهولة التدوين و التخفي على الشبكة، هي أخلاقيات لا تحتاج بالضرورة إلى معرفة تامة بالبرمجة و البرمجيات، و لا تستند في الغالب العام إلى مستند شرعي حقيقي، فلا يحتاج صاحبها للتدليل أو التعليل أو الإثبات. كل هذا تقابله أنظمة وقوانين لا تملك الرد الرادع لمثل هذه التصرفات، و الابتزاز قد يكون أخلاقيا بصور أو مقاطع فيديو خاصة وهي أكثر من صور الابتزاز على الشبكات الاجتماعية، و قد يكون ماليا من قبل أشخاص أو من قبل عاملين في مؤسسة أو شركة خاصة عند ترك العمل أو الفصل، فقد تكون بحوزته معلومات فيساوم صاحب المؤسسة الشركة على تلك المعلومات، والتزوير من أكثر الجرائم نظم المعلومات انتشارا على الإطلاق، و يتم التزوير في صور شتى منها على سبيل المثال: إدخال بيانات خاطئة أو التعديل البيانات الموجودة و من صورها على الشبكات الاجتماعية تزويد البيانات الخاصة للشخص مثل الجنس أو العمر أو وضع صورة مخالفة للواقع. (2)

• انتهاك الحقوق الخاصة و الحقوق العامة:

الخصوصية الشخصية الخاصة أو الخصوصية الاعتبارية للمواقع من الحقوق المحفوظة و التي يعتبر الاعتداء عليها جرما يستحق صاحبها العقاب و التجريم، و قد أدى انتشار الشبكة و خاصة الاجتماعية، بما تحمله من خصوصية اجتماعية للشخص و المواقع إلى سهولة هتك مسار الحقوق والتلاعب بها أما بالتعطيل أو التغيير أو بالاستغلال السلبي لها و لمعلوماتها، و انتهاك الخصوصية تم من عدة طرق منها انتحال الشخصية الخاصة للأفراد أو الاعتبارية للمواقع و الشركات، فلكل شخصية فردية و اعتبارية حقوقها المحفوظة، و خاصة للشخصيات المهمة و المعروفة و أصحاب الرئاسة الكبرى، و كذلك الحال مع المواقع الشهيرة و المتميزة، استغلالا للنفوذ و الشهرة و الثقة الاعتبارية لكثير من الشخصيات و المواقع. (3)

(1)- المرجع نفسه.

(2)- حسن ظاهر داود، جرائم نظم المعلومات، متاح على الرابط: http://www.Facebook.com/granp_ssss_III/

(3)- المرجع نفسه.

• تكريس العزلة الاجتماعية:

حيث يحذر كثير من التربويين والأخصائيين النفسيين من خطورة إدمان الأفراد للانترنت أو أي مسرّحدث تكنولوجياي آخر بعامة. لما له من انعكاسات سلبية على حياتهم و سلوكياتهم؟، حيث تؤدي إلى تدمير قيم المجتمع ومعايير وانتشار السلوك المضاد للمجتمع كالجريمة و العنف و الفوضى، بالإضافة إلى تعرض الأبناء وخاصة المراهقين في المرحلة الثانوية أو الجامعية لكافة أشكال الاضطرابات النفسية المتزايدة، وفقدان الثقة بالنفس. (1)

حيث تعتبر العزلة الاجتماعية من بين القضايا الاجتماعية التي أفرزها استخدام الانترنت ومع

التطور الكبير للشبكات الاجتماعية عبر الانترنت أصبح الأفراد يتعلقون بشكل كبير بالعلاقات التي ينشئونها عبرها و يقضون وقتا كبيرا أمام الشاشة أكثر من الوقت الذي يخصصونه للأشخاص الواقعيين في حياتهم و الذين تجمع بينهم علاقات مختلفة و هو ما يؤدي إلى العزلة الاجتماعية.

ونظرا للوقت الكبير الذي يقضيه الأفراد و هم يتصلون مع آخرين عبر الشبكة أكدت الكثير من

الدراسات أنه كلما زادت ساعات استخدام الانترنت، كلما قل الوقت الذي يقضيه الأفراد مع الأشخاص الحقيقيين في حياتهم و هذا من شأنه أن يؤثر على العلاقات الاجتماعية و يتسبب في العديد من المشاكل يأتي في مقدمتها العزلة الاجتماعية، ففي المنزل الحديث الذي تقطنه أسرة ذات نواة واحدة: "أبوان وأطفال" نجد أن كل فرد في الأسرة أصبحت له وسائله المنفصلة للوصول إلى مصادره الاتصالية الخاصة و يزداد اهتمام المواطن العربي لا سيما الجيل بما تحويه الشبكة العنكبوتية من مزايا و خدمات و يعمل كثير منهم على استثمارها كأحد الشروط المطلوبة للحصول على المواقع والوظائف والتقدم الاجتماعي. (2)

لكن حتى و إن كان الكمبيوتر والدخول إلى الشبكة الانترنت وغرف الدردشة تعبيراً عن صيحة

علمية و تكنولوجية باهرة، فإنها في وجهها الآخر تعبير عن الفراغ العاطفي والنفسي و الوجداني لدى بعض الأفراد، و خصوصا في هذا العصر الذي يغلب عليه الطابع المادي، كما أن الإقبال الشديد على غرف الكمبيوتر والدردشة عبر الانترنت يعبر - في أحيان عديدة - عن غياب الضبط الأسري والهروب من العلاقات الاجتماعية المباشرة و الواضحة إلى علاقات محكومة بالسرية و محاطة بالكتمان و مأمونة العواقب في ظاهرها إلى أنها قد تقود في النهاية إلى مزالق خطيرة تعصف بحياة الأفراد و مستقبلهم. (3)

(1) محمد عبد الهادي و آخرون، "إدمان الانترنت و علاقته بكل من الاكتئاب و المساندة الاجتماعية لدى طلاب الجامعة"، مجلة

كلية التربية، ع 4، القاهرة، جويلية 2001، ص 4.

(2) المرجع نفسه.

(3) مروى عصام صلاح، م. س. ذ، ص 282.

وفي الجملة لكل تقنية جديدة مؤيدين و معارضين و تبقى الشبكات الاجتماعية تقدم الكثير من الخدمات والمنافع والتي لو استغلت تمام الاستغلال لتحقق منها فائدة كبيرة لكثير من مستخدمي الانترنت. (1)

III-2-6- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

III-2-6-1- التصنيف الأول:

- **نوع أساسي:** وهذا النوع يتكون من ملفات شخصية للمستخدمين و خدمات عامة مثل: المراسلات الشخصية و مشاركة الصور و الملفات الصوتية و المرئية و الروابط و النصوص و المعلومات بناء على تصنيفات عديدة مرتبطة بالدراسة أو العمل أو المجال الجغرافي مثل: مواقع الفيسبوك، ماي سبيس، و هاي فايف ...
- **نوع مرتبط بالعمل:** و هو من أنواع الشبكات الاجتماعية الأكثر أهمية و هي ترتبط بأصدقاء العمل بشكل احترافي و أصحاب الأعمال و الشركات و تتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تتضمن سيرتهم الذاتية و ما قاموا به في سنوات دراستهم و عملهم و من قاموا بالعمل معهم.
- **ميزات إضافية:** هناك بعض الشبكات الاجتماعية توفر مميزات أخرى مثل: التدوين المصغر **Micro blogging** مثل: موقع تويتر، بلارك و الشبكة الجغرافية مثل: **برايت كايث**. (2)

III-2-6-2- التصنيف الثاني:

- **النوع الأول:** يختص بالاتصالات و إيجاد و تبادل المعلومات، من الأمثلة على هذا النوع من التواصل الاجتماعي:
- **مواقع الترابط الشبكي الاجتماعي:** لعل من أشهر هذه المواقع هو موقع "فيس بوك" و "لينكدان" وهي مواقع تمكن المستخدمين من التواصل المباشر ببعضهم و مشاركة الاهتمامات و الفعاليات، كما يمكن استخدام تلك المواقع للبحث عن أصدقاء الدراسة.
- **مواقع الفعاليات:** هذه نوعية من المواقع لتنظيم الفعاليات و التحكم بعدد الأشخاص المدعويين، كما تمكن هذه المواقع من استخدام تحديد المواقع الجغرافية (**LBS**) لتحديد موقع التجمع، مما يميز هذه المواقع الإلكترونية إمكانية التحدث الثقافي، فيمكن التغيير مباشرة دون الحاجة لإبلاغهم للفعالية تغيير الموقع و الزمان و بالتالي يتعرف كل المدعويين كل على حدة. (3)
- **المدونات:** تعرف المدونة على أنها صفحة انترنت ديناميكية تتغير زمنيا حسب المواضيع المطروحة فيها، حيث تعرض المواضيع في بداية المدونة حيث تاريخ نشأها (حديثا النشر أولاً ثم التي تليها و هكذا)، و الموضوعات التي يتناولها الناشر في مدونات تتراوح ما بين اليوميات،

(1) إبراهيم إسماعيل عبده، العلاقات الاجتماعية عبر الانترنت - دراسة في العرض الفرص الكامنة و المخاطر المنتشرة (لبنان: مركز

أسيا للبحوث و الدراسات و الإعلام، 2009)، ص 13.

(2) مروى عصام صلاح، م. س. د، ص 247، 247.

(3) أمينة عادل سليمان و هبة خليفة عبد العالي، م. س. د، ص 13.

الخواطر، التعبير المسترسل عن الأفكار، الإنتاج الأدبي و الموضوعات التخصصية في هذا المجال التقني.

• **النوع الثاني:** من مواقع التواصل الاجتماعي و التي تعرف بمواقع التعاون و بناء ترفيهي مواقع تمكن العديد من الناس الاشتراك في تكوين معلومات مترابطة العمل (الويكي) بشكل منطقي عن طريق روابط إلكترونية، من أفضل الأمثلة موقع ويكيبيديا الموسوعة العلمية و التي بنيت من قبل مستخدمين عن طريق مشاركة المعلومات.

• **النوع الثالث:** من مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع الوسائط المتعددة: مواقع التصوير و الفن (photo sharing) يمكنك الاشتراك في العديد من مواقع تخزين و بث الفيديو، باستخدام هذه النوعية من مواقع يمكنك مشاركة الآخرين المقاطع الصوتية و الموسيقى، كما يمكن الموسيقيين من نشر إبداعاتهم الموسيقية و التعرف على رأي الجمهور فيها، كما تمنحهم فرصة استكشافها من قبل شركاء الإنتاج الفني. (1)

- مواقع التصوير والفن (photo sharing): تقدم هذه المواقع العديد من الفوائد حيث تمنحك مكانا يمكنك فيه حفظ تخزين و عرض أعمالك الفنية سواء كانت صوراً أو رسومات فنية حيث يتمكن من رؤيتها و إبداء الإعجاب أو النقد لها، كما تفيد في إمكانية بيع أعمالك للغير و إيجاد دخل مالي منها، و بناء على نوعية الفن هناك العديد من المواقع مثل: Deviant art. Zoom. Smugmung. picasa. photobuket. flicker. (2)

• **النوع الرابع:** هي مواقع الرأي و الاستعراض (reviews and opinions)،

استعراضات السلع: PRODUT REVIEWS

تخيل أنك تود شراء سيارة جديدة، أو جهاز كمبيوتر حديث يمكنك زيارة مواقع الآراء لمعرفة رأي من اشتروا هذه السلع قبلك وتقييهم لها، كما يمكنك معرفة جودة ومدى تحمله لعوامل الزمنوالاستخدام اليومي، أما إن أردت فيمكنك زيارة مواقع استعراض مميزات ومواصفات السلع حيث نحصل على رأي خبراء في المجال، كم أنك ستجد رأي المستهلكين في نهاية التقييم لإعطائك صورة واضحة عن المنتج و عن مميزاته، يمكنك زيارة العديد من مواقع الرأي و الاستعراض التالية: Month shut،opinions . (3)

✓ **النوع الخامس:** من مواقع التواصل الاجتماعي هي المواقع الترفيهية الاجتماعية مواقع العوالم الافتراضية (vertual WORLDS). (4)

(1) علو محمد بن فتح محمد، مواقع التواصل الاجتماعي و آثارها الأخلاقية و القيمة (غزة: الجامعة الإسلامية، 2012)، ص 05.

(2) المرجع نفسه.

(3) صفاء زمان، الشبكات الاجتماعية، تعريفها، تأثيرها، أنواعها، متاح على الرابط: <http://www.kes.org.kw>.

26/09/2015. 17:32.

(4) المرجع نفسه.

لقد طرح مصطلح الحقيقة الافتراضية **virtual reality**: لأول مرة في عام 1989 و قد أطلقت مصطلحات أخرى عديدة تشير إلى هذا المفهوم منها: الحقيقة الاصطناعية **ARTIFICIAL RAEILITY** عام في السبعينات و **CYBERSPACE** عام 1984 و مؤخرا العالم الافتراضي **virtual world** و البيئات الافتراضية **virtual environments** في التسعينات. (1)

III-3- مواقع التواصل الاجتماعي .. البعد التاريخي:

III-3-1- أبرز مراحل تطور مواقع التواصل الاجتماعي:

صيغ مصطلح الشبكات الاجتماعية في عام 1954 من قبل جون بارنز الذي كان باحثا في العلوم الإنسانية في جامعة لندن و ظهرت في السبعينات من القرن بعض الوسائل الإلكترونية الاجتماعية من النوع البدائي. و كانت قوائم البريد الإلكتروني من أوائل التقنيات التي سهلت التعاون و التفاعل الاجتماعي و أتاح هذا التفاعل للإنسان تطوير علاقات ثابتة و طويلة الأمد مع الآخرين و غالبا ما كانت بأسماء مستعارة. (2)

وبدأت مجموعة من شبكات التواصل الاجتماعي في الظهور بشكلها الحديث في أواخر التسعينات و كانت بداية ظهور أول مواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية على مستوى التفاعل بين بعض زملاء الدراسة و المعارف من الروضة حتى الجامعة. و أول موقع للتواصل الاجتماعي لطلاب المدارس الأمريكية ظهر عام (1995) و هو موقع (**Classmates.com**)؛ و هذا الموقع قسم المجتمع الأمريكي إلى ولايات، و قسم كل ولاية إلى مناطق، و قسم كل منطقة لعدة مدارس، و جميعها تشترك في هذا الموقع، و يمكن للفرد البحث في هذا التقسيم حول المدرسة التي ينتسب إليها و يجد زملائه و يتعرف على أصدقاء جدد، و يتفاعل معهم عبر هذه الشبكة و تبع ذلك محاولة ناجحة لموقع تواصل اجتماعي آخر؛ و هو موقع (**SixDegrees.com**)، و كان ذلك في خريف عام (1997)، وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص بغض النظر عن انتماءاتهم العلمية أو العرقية أو الدينية.

وكان ذلك بداية للانفتاح على عالم التواصل الاجتماعي بدون حدود، و قد أتاح ذلك الموقع للمستخدمين مجموعة من الخدمات من أهمها إنشاء الملفات الشخصية وإرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، وبالرغم من ذلك فقد تم إغلاق الموقع لعدم قدرته على تمويل الخدمات المقدمة من خلاله، و تبع ذلك ظهور مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة (1997-1999) و كان محور اهتمامها هو تدعيم المجتمع من خلال مواقع تواصل اجتماعية مرتبطة بمجموعات معينة مثل موقع الأمريكيين الآسيويين (**Asianavenue.com**)، وموقع البشر ذوي البشرة السمراء (**Blackplanet.com**). (3)

(1) علو محمد بن فتح محمد، م. س. ذ، ص 05.

(2) مروى عصام صلاح، م س ذ، ص 150.

(3) عبد الله ممدوح، دور شبكات التواصل في التغيير السياسي (رسالة دكتوراه غير منشورة) عمان : جامعة الشرق الأوسط، 2012،

وبعد ذلك ظهرت مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي و التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام (1999- 2001)، و قد اعتمدت هذه المواقع في نشأتها خلال الفترة الأولى على تقنيات الويب في مرحلته الأولى؛ و التي تركز على استخدام غرف الدردشة و الرسائل الإلكترونية، و خلال تلك الفترة لم تكن تقنيات الجيل الثاني الويب قد ظهرت على الساحة. كما لم يكن يسمع عن التفاعل و الإضافة و الحذف و النقاش و تبادل الملفات و الآراء و كل ما تتيحه تقنية الويب (2.0).⁽¹⁾

وفي السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الأخرى، لكن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان سنة 2002 و مع انطلاق موقع التواصل الاجتماعي (friendster.com)، الذي يحقق نجاحا دفع (google) إلى محاولة شرائها سنة 2002 لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ وقد تم تصميمه ليكون وسيلة للتعرف و الصداقات المتعددة بين مختلف فئات المجتمع العالمي، و قد نال هذا الموقع شهرة كبيرة في تلك الفترة، و في النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع (skyrock.com) كمنصة للتدوين، ثم تحول بعد ذلك إلى شبكة تواصل اجتماعية سنة 2007 مع ظهور تقنيات الجيل الثاني للويب. و قد استطاعت بسرعة تحقيق انتشار واسع لتصل حسب إحصائيات يناير 2008 إلى المركز السابع في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين.⁽²⁾

وفي بداية عام (2005) ظهر موقع التواصل الاجتماعي الأمريكي الشهير (Myspace.com) وهو من أوائل مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة و أكثرها شهرة على مستوى العالم، بلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من غوغل (google) و معه منافسه الشهير الفيس بوك و الذي بدأ أيضا في الانتشار المتوازي مع ماي سبايس.⁽³⁾

كما ظهرت بالتوازي العديد من مواقع التواصل الاجتماعي مثل : (linkedin.com) و التي انطلقت رسميا في الخامس من مايو عام (2003)؛ و الذي وصل عدد مستخدميه إلى (250) مليون مشتركا بنهاية شهر ديسمبر (2012)، إلا أن النقلة الكبيرة في عالم شبكات التواصل الاجتماعي كانت بانطلاق موقع التواصل الاجتماعي الشهير الفيسبوك (Facebook.com)؛ حيث انطلق رسميا في الرابع من فبراير عام (2004)؛ و قد بدأ هذا الموقع أيضا في الانتشار الموازي مع شبكات التواصل الأخرى على الساحة حتى تطور الفيسبوك من المحلية إلى الدولية عام (2006)، كذلك قام الفيسبوك عام (2007)، بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين؛ و هو ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي الفيس بوك بشكل كبير حتى تربع على عرش مواقع التواصل الاجتماعي من حيث عدد المستخدمين على مستوى العالم و انتشرت فكرة مواقع التواصل الاجتماعي للمدونات الصغيرة بظهور موقع التواصل الاجتماعي تويتر (Twitter) حيث ظهر هذا الموقع في أوائل عام (2006) كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة (Odeo) الأمريكية في

(1) - مروى عصام صلاح، م س ذ، ص 151.

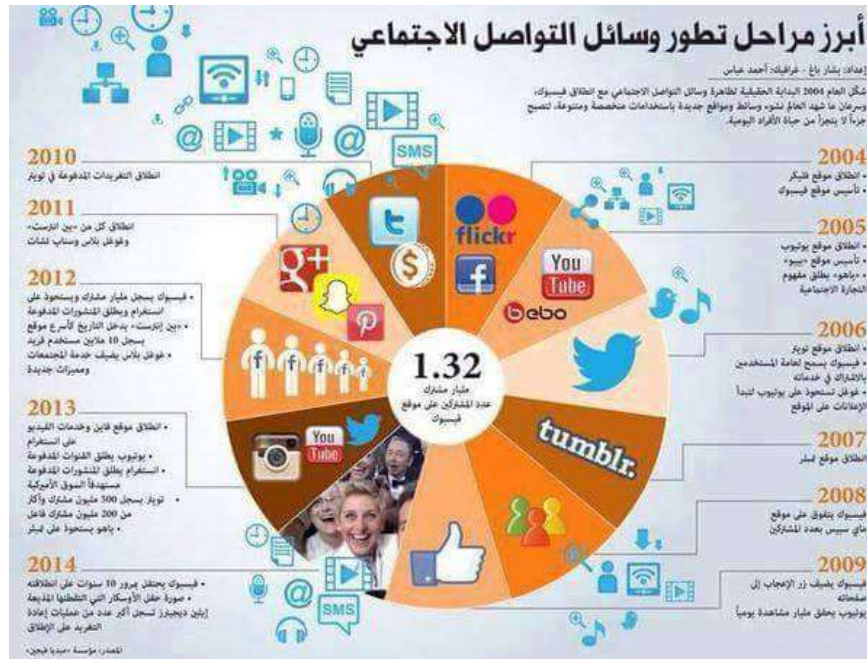
(2) - أماني جمال مجاهد، م س ذ، ص 8.

(3) - أمينة عادل سليمان السيد و هبه محمد خليفة عبد العالي، م س ذ، ص 12.

مدينة سان فرانسيسكو، و بعد ذلك أطلقتها الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر (2006)، و قد بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة للتواصل الاجتماعي على الساحة في عام (2007) لتقديم التدوينات المصغرة، و قامت شركة (Odeo) بفصل الخدمة عن الشركة و تكوين شركة جديدة باسم (twitter) بدءاً من ديسمبر (2009) و المنتبج لحركة ظهور مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة بلحظ أنها تهدف إلى تحقيق الاتصال و التفاعل بين الأصدقاء دون تحديد نوعية المستخدمين أو طبيعة المناقشات؛ فهي مواقع عامة لجميع المستخدمين على مستوى العالم، و على الرغم من ذلك ظهرت العديد من مواقع التواصل الاجتماعي المعنية بفئات و تخصصات محددة و مناقشة موضوعات دون غيرها، و هو ما أدى إلى انتشار العديد من مواقع التواصل المتخصصة في مجال محدد.

وفي هذا الإطار ظهرت مواقع تواصل اجتماعي مرتبطة بمهن محددة ومنها موقع (financial.com) للمستثمرين، موقع (Dailysturnt.com) لرجال الطب، كما ظهرت مواقع تواصل اجتماعي موجهة لأصحاب لغات معينة و منها موقع (Doltoday.com) للبلدان الناطقة باللغة الألمانية، و موقع (Kaixin001.com) لمتحدثي اللغة الصينية، و موقع (aywaa.com) للناطقين بالعربية، كما ظهرت مواقع خاصة بهواية أو اهتمام مشترك ومنها موقع (Amystreet.com) لمحبي الموسيقى، و موقع (Wakoopa.com) لهوايات ألعاب الكمبيوتر، كما ظهرت مواقع تواصل اجتماعي حول محتوى معين و منها موقع (Yputube.com) لملفات الفيديو، و موقع (Emiem.com) للتواصل حول الموسيقى و الصور، كما ظهرت مواقع تواصل اجتماعي متخصصة في الموضوعات الدينية و منها موقع (Mychurch.com) و هو خاص بالكنائس.⁽¹⁾ وهذا ما يوضحه الشكل رقم (07)

شكل رقم (07) يوضح أبرز مراحل تطور مواقع التواصل الاجتماعي.



المصدر:

<http://scontent-mxp1-1xx.fcdn.net/photos-xpf1/v/tl1.0-9/110417-11041737>. 25/05/2015 -10:13.

⁽¹⁾ نعيم فيصل: استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي، جامعة اليرموك، 2011، ص 43.

وإجمالاً لما سبق ذكره، يمكن تقسيم مراحل تطور مواقع التواصل الاجتماعي إلى المراحل الثلاثة التالية: (1)

1 -العصر البدائي لمواقع التواصل الاجتماعي:

و تميزت هذه المرحلة بـ:

• أول ظهور لأول شبكة حاسوب غير مركزية لمناقشة مواضيع معينة، و تبادل الملفات عبر المجموعات الإخبارية، و قد شهدت سنة 1979 ظهور شبكة (login) كأول موقع يتيح خاصية التسجيل عند الدخول BBS.

• ظهور أول شبكة للمحادثات 1980.

• ظهور أول شركة اتصالات رائدة في مجال الانترنت و الأخبار 1984.

2 -القرون الوسطى لمواقع التواصل الاجتماعي: و اتسم هذا العصر بـ:

• ظهور أول مواقع الدردشة بخاصية مشاركة الملفات و الروابط و البقاء على اتصال سنة 1988، و الذي انتشر بصورة كبيرة على شكل موقع شامل للألعاب.

• ظهور موقع ICQ سنة 1996، كأول موقع دردشة و تعارف من جميع أنحاء العالم، والذي كان

له الدور الأكبر و المتبع الأول لظهور اختصارات الكلمات BRB و LOL الإنجليزية مثلاً.

• ظهور موقع Six degrees سنة 1997 الشبيه بموقع فايسبوك، و ذلك لكونه أول موقع يتيح خاصية إنشاء حساب خاص و إضافة أصدقاء.

3 -العصر الذهبي لمواقع التواصل الاجتماعي:

• ظهور الويكيبيديا كأول موقع مزود بالمعلومات سنة 2001.

• ظهور موقع friend ster سنة 2002 الذي يسمح للناس بالتواصل و التعارف و توسيع شبكة الأصدقاء.

• ظهور موقع HI5 سنة 2003 والذي يسمح للمستخدمين بوضع صورهم الشخصية و صور أخرى، كما أنه يتيح خاصية اللعب الجماعي.

• ظهور موقع ORKUT سنة 2004 الذي يتبع شركة غوغل، حيث يسمح للمستخدمين بالتواصل مع أصدقائهم القدامى و تكوين صداقات جديدة.

• 2004 ظهور موقع فايسبوك كموقع خاص لطلاب جامعة هارفورد فقط قبل أن يتاح للعالم.

• 2005 ظهور موقع اليوتيوب.

• 2006 أول انتشار الموقع فايسبوك ب 1.44 مليار مستخدم نشط.

• 2007 ظهور موقع تويتر كموقع للتدوين المصغر.

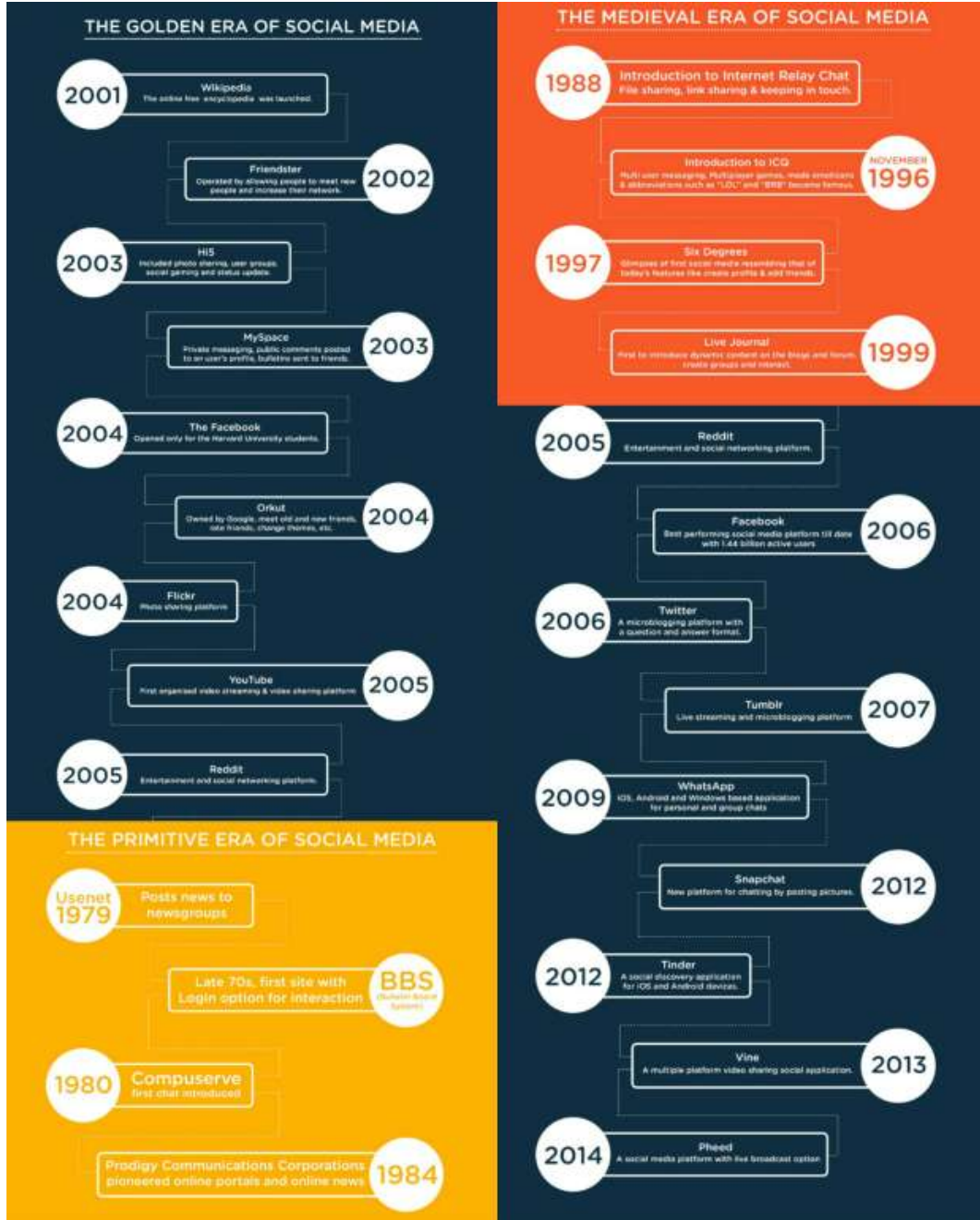
• 2009 أول ظهور لتطبيق واتساب للتواصل الشخصي مع من تملك أرقام هواتفهم فقط.

(1) - <http://blogs.qa%D8%AA%pdf>. 21:25- 2015/10/23.

• 2012 ظهور snapchat كتطبيق يمكن مستخدميه من التواصل بمشاركة فيديوهات لا تتجاوز 10 ثواني و صور و تواصل كتابي أيضا.

• 2013 ظهور موقع فاين Vine كتطبيق لمشاركة الفيديوهات فقط مع خاصية التعليق عليها. و هو ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (08) يوضح تطور مواقع التواصل الاجتماعي عبر الزمن



المصدر:

<http://blogs.qa/%D8%AA%D8%B7%D9%88%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%B2%D9%85/>

III-3-3- أشهر مواقع التواصل الاجتماعي:

III-3-2-1- الفايسبوك: الماهية و الأثر:

III-3-2-1- الخلفية و النشأة:

الفايسبوك (facebook) وموقعه الرسمي (www.Facebook.com) شبكة للتواصل الاجتماعي ينتمي إلى مواقع الويب (web:2.0)، و يمكن الاشتراك به مجانا، تديره شركة " الفايسبوك " محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم... الخ، و ذلك لأجل الاتصال بالآخرين و التفاعل معهم، و يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم و إرسال الرسائل و أيضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم.

وتعود فكرة تسمية الموقع بـ: "فايسبوك" أو "كتاب الوجه" في الأساس إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات و المدارس التمهيديّة في الولايات المتحدة الأعضاء هيئات التدريس و الطلبة الجدد، و الذي يتضمن تعريفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف، حيث يعرف هذا الدليل في الولايات المتحدة الأمريكية أيضا هذا الاسم ⁽¹⁾ و شعار هذه الشبكة هو "فايسبوك شبكة اجتماعية مجانية و سيبقى كذلك" "It's free and always will be" ⁽²⁾ و هذا يعني إن الطابع التجاري في هذه الشبكة يأتي بعد الطابع الاجتماعي الإنساني، فأول ما فكر فيه مؤسس هذه الشبكة هي كيف يجعل الكل متواصل و متصل مع الآخرين بجميع الطرق أينما كان، و بعدها فرض الطابع التجاري نفسه كعمول لإرباح هذه المؤسسة عن طريق الإشهار و الشراء و البيع و مختلف التطبيقات المتصلة و كذا مجموعة الأعمال التي يحصل داخل هذه الشبكة.

قام مارك زوكربيرغ * (Mark zuckerberg) بالاشتراك مع زملائه في جامعة هارفرد (HARVARD) وقتها داستين موسكو فيتز (DUSTIN MOSKOVITZ) و كريس هوز (Chris hughes) و هم مختصون في برمجيات و دراسة علوم الحاسب و تأسيس الفايسبوك كشبكة اجتماعية في عام 2004، ليفتح مجال العضوية به أمام جامعات ستانفورد (Stanford) و كولومبيا (Colombia) و يال (Yale) بعد ذلك، ثم اتسع الموقع و فتح أبوابه أمام جميع كليات مدينة بوسطن و جامعة أيفي ليج، شيئا فشيئا أصبح متاحا للعديد من الجامعات في كندا و الولايات المتحدة الأمريكية، و في 26 سبتمبر عام 2006 فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر ثلاثة عشرة سنة فأكثر و الذين لديهم عنوان بريد إلكتروني

(1) - عصام فرحات، مقال الحقيقة الافتراضية، مراكز مصادر التعلم و المكتبات المدرسية، متاح على الرابط:

<http://informaties.gov.sa/IRC/reditule> 13/10/2015

(2) - محمد ناصر، حرب بيانات باردة بين: غوغل و فايسبوك، موقع إعلام أون لاين، 23 / 11 / 2012

** - مارك زوكربيرغ ولد بتاريخ 14 ماي 1984 وايت بليس، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية . رجل أعمال ومبرمج أمريكي . اشتهر بتأسيسه موقع الفيس بوك الاجتماعي، وهو أكبر موقع اجتماعي في العالم، أنشأ الموقع مع زملائه في قسم علوم الحاسب موسكوفيتش وستين وكريس هيزو وهو في جامعة هارفرد، وهو بمثابة الرئيس التنفيذي لموقع الفيسبوك

صحيح، و يشتغل بالمؤسسة حاليا أكثر من 1.700 فرد.⁽¹⁾ أما عالميا فتعد المواقع الاجتماعية عامة أربعة من بين الخمس المواقع الأولى الأكثر زيادة، بحيث يتصدرها الفايسبوك، حسب الموقع العالمي المختص في الإحصاءات ألكسا (Alexa)⁽²⁾ إن الفايسبوك هو ثاني موقع من حيث الزيارات بعد موقع البحث غوغل و هو الأول من حيث أنه شبكة اجتماعية و موقع للتواصل الاجتماعي، هذه الإحصائيات من بين أهم أسباب اختيار هذا المجتمع الافتراضي الفايسبوك كنموذج للمجتمعات الافتراضية على شبكة الانترنت عربيا و حسب آخر الإحصائيات فإن هناك أكثر من 24 مليون عربي على الفايسبوك، 64 % منهم ذكور و 36 % إناث.

III-3-2-1-2- الوصف التقني لموقع الفايسبوك:

يتضمن الفيسبوك عددا من السمات التي تتيح للمستخدمين إمكانية التواصل مع بعضهم البعض

ونشر أنواع متعددة من المعلومات بجميع أشكالها، و من بين هذه السمات:⁽³⁾

- **الأرصدة: (les comptes)** هناك أربعة أنواع من الأرصدة على الفايسبوك أولها الرصيد العادي أو رصيد المستخدم (profile)، أو (les comptes d'utilisateur) و الثاني صفحات المحبين (les pages de fans) و هي في الغالب خاصة بالمؤسسات و التخصصات المشهورة محليا أو عالميا وتستخدم عادة لأغراض التجارية، ثالثا المجموعات (les groups) و التي تجتمع بشأن قضايا أو أفكار و غيرها و أخيرا أرصدة الأحداث (Event) و ذلك للتذكير و التجميع لإحياء حدث ما داخل الفضاء الافتراضي أو نقلها و تجسيدها في الفضاء الواقعي.
- **الملفات الشخصية: (profiles)** و من خلال الملف أو الرصيد الشخصي يمكن التعرف على اسم الشخص و معرفة المعلومات الأساسية عنه مثل: الجنس، تاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات و الصورة الشخصية بالإضافة إلى غيرها من المعلومات، يعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص، فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكنك مشاهدة نشاط الشخص مؤخرا و من هم أصدقائه، و ما هي الصور الجديدة التي رفعها إلى غير ذلك من النشاطات.
- **لوحة الحائط: (Wall)** و هي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم، بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم، و تتيح للمستخدم تقاسم معلومات (صور، تعليقات، مقاطع فيديو، ...الخ) و التغيير الآني.
- **الحالة: (status)** التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم و ما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي، و يمكن من خلاله تقاسم الصور و الروابط (links) و النصوص و مقاطع الفيديو و الأحداث المرتقبة.

(1)- <http://www.Facebook.com.13/10/2015>

(2)- <http://www.facebook.com/press/fler.php.13/10/2015>.

(3)- مروى عصام صلاح، م. س. ذ، ص 250 - 257.

• **الصور: (photo)** التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات و الصور من أجهزتهم إلى الموقع، كما يعد الفاييبوك من أشهر المواقع من حيث الصور حيث يتم تحميل 14 مليون صورة إلى الموقع يوميا.

• **سمة النكزة: (pokes)** التي تتيح للمستخدمين إرسال 'نكزة' افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض و هي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

• **التقاسم أو المشاركة: (Share)(partager)** هذه السمة تمكن المستخدم من تقاسم معلومات (صور أو غيرها) مع أصدقاءه أو الكل.

• **الرسائل: (Messages)** تتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسالة مباشرة للشخص، سواء كان في قائمة الأصدقاء لديك أو لم يكن كذلك.

• **سمة الاستحسان: (J'AIME)** و هي سمة قام المطورون على هذه الشبكة الاجتماعية بإصدارها.

• **الأحداث المرتقبة: (Events)** و هي تجمعات قصد إحياء أحداث شخصية أو جماعية ستقام على الفاييبوك أو في الفضاء الواقعي.

• **المحاورة الآنية: (Chat)** أصدر الفاييبوك تطبيق إرسال رسائل فورية إلى شبكات الاتصال باستخدام برنامج (Comet) و أطلق عليه اسم (Chat) و يوفر هذا التطبيق للمستخدمين إمكانية التواصل مع أصدقائهم.

جدير بالذكر أن لوحة الحائط الخاصة بالمستخدم تمكن كل مستخدم من مشاهدة الملف الشخصي لهذا المستخدم وفقا لإعداد الخصوصية. التي تقوم بإدخالها على رصيده حيث يقوم الموقع لمستخدميه القدرة على التحكم في نوع البيانات التي يمكن تبادلها مع الأصدقاء بصورة تلقائية، فضلا عن ذلك فإنه يمكن للمستخدمين مع أصدقائهم من مشاهدة التحديثات التي تطرأ على أنواع محدودة من الأنشطة التي يقومون بها مثل: التغيير في الملف الشخصي أو الرسائل المكتوبة على لوحات الخاصة بهم و الأصدقاء الذين تمت إضافتهم مؤخرا.

III-3-2-3-1-3- إحصائيات عن استخدامات الفاييبوك: (1)

بلغ عدد مستخدمي الفاييبوك النشطين في العالم إلى غاية جويلية 2011 حوالي 800 مليون مستخدم، و تشير إحصائيات أن 11 % من سكان العالم يملكون حساب الفاييبوك يدخل 50 % إلى الفاييبوك يوميا و متوسط عدد الأصدقاء للمستخدم الواحد 130 و 80 صفحة و مجموعة مشتركة بها. و تشير الإحصائيات أنه 20 مليون تطبيق يسجل يوميا في الفاييبوك، و خلال 60 ثانية فقط:

-510 آلاف مستخدم يصنع تعليقات Poste Comment.

-يتم تحديث 293 ألف حالة Status updates.

-يتم تحميل 136 ألف صورة Uploads photos.

(1) - <http://www.facebook.com/pess/info.php?> 13/10/2015-21:30.

3- بليون قطعة محتوى يتم مشاركتها في الشهر.

50% من المشتركين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 34 سنة يفتحون صفحة الفيسبوك

بمجرد استيقاظهم من النوم في حين أن 28% يتصفحون صفحاتهم قبل النوم.

و حسب إحصائيات موقع (socialhadker.com) المتخصص في متابعة شبكات التواصل

الاجتماعي على الانترنت تأتي الولايات المتحدة الأمريكية أول القائمة من حيث عدد مستخدمي الفيسبوك

و ذلك بأكثر من 157 مليون مستخدم، تليها أندونيسيا و الهند بأكثر من 41 مليون مشترك ثم البرازيل

بأكثر من 35 مليون مشترك أما في العالم العربي فتتصدر مصر القائمة بعدد مستخدمين فاق تسعة

ملايين مشترك ثم السعودية و المغرب بأكثر من 4 ملايين تليها الجزائر في المرتبة 4 بما يقارب 3

ملايين مستخدم ثم تونس و الإمارات بأكثر من مليوني مستخدم.

III - 3-2-1-4- إيجابيات و سلبيات الفيسبوك:

• **إيجابيات الفيسبوك:** هو نشاط نفسي مجدي يزدنا بإحساس الرفاهية إلى مستوى عميق

بالإضافة إلى نسبة الوقت غير العادية التي تقضيها الناس على صفحات الفيسبوك والتي قد تعكس

قدرة موقع التواصل الاجتماعي المذكور على إشباع حاجات الأنا الأساسية بالنسبة لحالة الإنسان.

- إن الفيسبوك هو أداة مفيدة ضمن جهود الأشخاص الرامية إلى الحفاظ على شعورهم بقيمة الذات

وتقتهم بأنفسهم.

- الفيسبوك وسيلة تواصل مجانية و يعد واحد من أفضل وسائل التواصل الاجتماعي حيث أنه بإمكاننا

إنشاء صفحة خاصة للدراسة فيتنسى للطلاب أن يشاركوا فيها دروسهم و واجباتهم و مشروعاتهم

واختباراتهم.

- الانغماس في مجتمع آخر من حيث النوعية التي يختارها الباحث.

- متابعة جديد الأخبار و ملخصات الأحداث.

- الفيسبوك هو انفتاح ثقافي معرفي واسع بين الدول و يساعد على سرعة التواصل و التعارفين

الأشخاص لمعرفة أهم أخبارهم و أهم الأحداث على المستوى الاجتماعي و الرياضي و الفني

والديني و جميع المجالات.

-سهولة الاستفادة منه في حقل الدعوة و نشر النصائح و التوصيات.

-تحول العالم إلى شبكة مصغرة يتواصل فيها الناس على اختلاف أجناسهم بسهولة.

• **سلبيات الفيسبوك:** هو موقع بات يورق الآباء في المؤسسات التربوية التي تحرص على التنشئة جيل

مسلم و يمكن أن تتلخص أضراره فيما يلي:

- **أضرار نفسية:** حيث أن أي عضو يستطيع نشر المعلومات التي تتيح للأصدقاء مشاهدتها و قد تتحدر

إلى الحضيض و انعدام الحياء.

- أضرار اجتماعية: و يعبر عنها البعض بالقول أنه يمكن لأي شخص وضع اسم مستعار و إضافة اسم أي عائلة يريد تشويه سمعتها و وضع معلومات أو صور مخلة بالأداب مما يؤدي إلى الكثير من المشاكل. (1)

III-3-2-1-5- الانتقادات الموجهة لموقع الفايسبوك:

تعرض موقع الفايسبوك للكثير من الانتقادات على مدار السنوات القليلة الماضية، ففي أكتوبر من عام 2005، قامت جامعة نيو مكسيكو بحظر الدخول إلى الموقع من أجهزة الكمبيوتر و الشبكات الخاصة بالحرم الجامعي ... و قد أشارت الجامعة إلى أن السبب وراء ذلك الحظر يتمثل في انتهاك سياسة الاستخدام المقبول للانترنت و الخاصة بالجامعة و ذلك فيما يتعلق بإساءة استخدام الموارد المتاحة على الانترنت، علاوة على أن الموقع يفرض استخدام وثائق التفويض الخاصة بالجامعة في أنشطة لا تتعلق بها، و في وقت لاحق قامت الجامعة بإلغاء الحظر الذي فرضته من قبل على استخدام الموقع وذلك بعد أن تمكن القائمون على إدارة الموقع من معالجة الموقف من خلال عرض إخطار على صفحة الدخول ينص على أن وثائق التفويض التي تستخدم على الموقع ليس لها علاقة بوثائق التفويض المستخدمة في الحسابات الخاصة بالكلية. علاوة على ما سبق، قامت حكومة أونتاريو بحظر دخول الموظفين إلى الموقع في مايو من عام 2007، حيث ذكرت أن الموقع " لا يم لمكان العمل بصلة مباشرة ". (2)

في 01 يناير عام 2008، قامت إحدى المجموعات على فايسبوك بالإفصاح عن هوية ستيفاني رينجيل، تلك الفتاة التي قتلت في ولاية تيزوننتو، و التي لم تكن أسرتها قد أعطت تصريحاً لشرطة تيزوننتو بعد بنشر اسمها أو أسماء المتهمين في القضية إلى وسائل الإعلام - و ذلك على الرغم من أنه يحظر نشر أسماء القصر الذين تتم إدانتهم في إحدى القضايا بموجب قانون العدالة الجنائية للأحداث، و على الرغم من محاولات الشرطة و كذلك القائمين على الموقع الالتزام بقواعد الخصوصية عن طريق حذف اسم الفتاة، إلا أنهم قد لاحظوا صعوبة القيام بذلك حيث تتم إعادة نشر البيانات مرة أخرى كلما تم حذفها. (3)

ونظراً لطبيعة الفايسبوك التي تتيح دخول أي فرد إليه، فإن العديد من الدول قامت بحظر الدخول إلى الموقع و من بينها سوريا و إيران و قد ذكرت الحكومة السورية أن قرار الحظر جاء استناداً إلى قيام البعض بالتحريض على شن هجمات ضد السلطات من خلال الموقع إضافة إلى ذلك، فإن الحكومة السورية تخشى التسلسل الإسرائيلي للشبكات الاجتماعية في سوريا من خلال الفايسبوك، كما أنه تم استخدام الفايسبوك من قبل بعض المواطنين السوريين لتوجيه الانتقادات إلى الحكومة.

(1)- The social skimy, " too social media statistics for 2012 online:

<http://thesocialskinu.com/socialmedia-statistics.for>. 13/11/2015-10:22

(2) - سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، عالم الكتب(ط2)، القاهرة: علم الكتب، (1995) ص 130.

(3)- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، م س ذ، ص 270.

وجدير بالذكر أن توجيه انتقاد علني للحكومة السورية يعد جريمة يعاقب عليها بالسجن، و في إيران تم حظر استخدام الموقع بسبب مخاوف من أن يتم استغلال الموقع في تنظيم حركات معارضة للحكومة. فإن إمكانية استخراج البيانات مازالت متاحة، كما ثبت في شهر مايو من عام 2008 عندما أوضح برنامج كليك على قناة بي بي سي أنه يمكن سرقة البيانات الشخصية الخاصة بمستخدمي الفايسبوك و أصدقائهم من خلال إرسال تطبيقات خبيثة.

ثمة عبارة أخرى تُلقت نقدا شديدا فيما يتعلق بحق الفايسبوك في بيع بيانات المستخدم إلى الشركات الخاصة حيث تنص على تبادل البيانات الخاصة بالمستخدم مع أطراف أخرى و من بينها الشركات الجديرة بالثقة و التي اعتبرت شركة الفايسبوك قوم بالتعامل معها. كما أثرت المخاوف بشأن صعوبة قيام المستخدمين بحذف حقوق الدخول أو الحسابات الخاصة بهم عند الرغبة في ذلك، فقبل ذلك أتاح الفايسبوك للمستخدمين "إلغاء تنشيط" حساباتهم فحسب، بحيث لا يتم عرض ملفاتهم الشخصية بعدها. (1)

وعلى الرغم من ذلك، فإن أية معلومات قام المستخدم بإدخالها إلى الموقع على ملفه الشخصي ستظل موجودة على وحدات الخدمة الخاصة بالموقع، وقد أثار هذا الأمر حفيظة العديد من المستخدمين الذين كانوا يرغبون في حذف حساباتهم بصورة دائمة. حيث استشهدوا ببعض الأسباب التي دفعتهم إلى ذلك، كعدم القدرة على محو الملفات الشخصية التي تتضمن بيانات محرجة أو شديدة الخصوصية، وذلك مع دخولهم سوق العمل و خوفهم من أن يتمكن أصحاب العمل من الوصول إلى تلك الملفات. (2)

III-2-2-3- You Tube: يوتيوب

III-2-2-3-1- تعريف اليوتيوب: You Tube

هو موقع ويب معروف متخصص بمشاركة الفيديو يسمح برفع و مشاهدة و مشاركة مقاطع فيديو بشكل مجاني. تأسس في فبراير سنة 2005 وهي تقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الانترنت دون أية تكلفة مالية فبمجرد أن يقوم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من الملفات ليراها الملايين من الأشخاص حول العالم، كما يتمكن المشاهدون من إدارة الحوار الجماعي حول مقطع فيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة، فضلا عن تقييم ملف الفيديو من خلال إعطائه قيمة نسبية مكونة من خمس درجات لتعبر عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدمي الموقع.

هو أحد أشهر المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت وعنوانه www.youtube.com، و يعرض تقنية الأديوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة ، محتوى الموقعة يتنوع بين مقاطع الأفلام و التلفزيون ومقاطع الموسيقى، وهو حاليا مزود بـ 67 موظف، في أكتوبر 2006 أعلنت شركة Google الوصول إلى

(1) حسن عماد مكاوي و ليلى حسن السيد، الاتصال و نظرياته المعاصرة، م س د، ص 24.

(2) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، م س د، ص 273.

اتفاقية شراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي أي ما يعادل 1.31 مليار يورو، و هو يعتبر من مواقع الويب 2.0 مبنى شركة يوتيوب في سان يروان.

III-2-2-2-3- نشأة اليوتيوب:

تأسس موقع يوتيوب عن طريق ثلاث موظفين سابقين في شركة "باي بال" و هم "هيرلي، ستيفانسن و جارد كريم" في مدينة كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية،⁽¹⁾ أصبح نطاق youtube.com نشطا في 15 فبراير 2005 و من ثم تم العمل على تصميم الموقع لبضعة أشهر و افتتح الموقع لتجربته في مايو 2005، و قد نشأت فكرة إنشاء موقع يوتيوب في مدينة الأصدقاء الثلاثة في حفلة لأحد الأصدقاء والنقطة مقاطع فيديو و أرادوا أن ينشروها بين زملائهم و ليستطيعوا إرسالها عبر الإيميل لأنه لم يكن يقبل الملفات الكبيرة و من هنا بدأت تتبلور فكرة موقع لإرفاق أفلام الفيديو عبر شبكة الانترنت. اليوتيوب هو حاليا ثالث أكثر المواقع شعبية في العالم بعد ياهو و غوغل في يوليو 2006، صرح المسؤولون عن الموقع بأن عدد مشاهدة الأفلام من قبل الزوار ككل يصل إلى 100 مليون يوميا. في شهر يناير 2008 فقط 79 مليون مستخدم شاهدا أكثر من 3 مليارات فيلم تم رفع 13 ساعة تقريبا من الأفلام في كل دقيقة، في مارس 2008 قدرت كلفة الموقع بحوالي مليون دولار أمريكي يوميا.⁽²⁾ ومن بين شروط الخدمة أنه لا يسمح في يوتيوب وضع أفلام لها حقوق نشر محفوظة من دون إذن صاحب العمل كما لا يسمح بوضع الأفلام الإباحية أو الأفلام التي تسيء لشخصيات معينة، أو أفلام فاضحة أو الإعلانات التجارية أو الأفلام التي تشجع على الإجرام. أما نوعية الملفات نجد الفيديو فيستخدم يوتيوب تقنية ماكرو ميديا فلاش لعرض الأفلام يتطلب مشاهدة الأفلام لتحميل البرنامج المشغل لفلاش من موقع أوبي رغم أن الشركة تذكر بأن البرنامج الموجود لتصفح الانترنت تحول أفلام اليوتيوب المرسل إليها إلى فلاش فيديو، لا يمكن تنزيل الفيلم مباشرة من الموقع، و لكن يمكن استخدام برامج أو صلات خارجية. يكون نظام الصوت فردي مع معدل 64 كيلوبايت للثانية مع تخفيض الإشارة الصوتية إلى 22050 هرتز، في مارس 2008 أطلق الموقع خاصية جديدة تسمح برفع ملفات أفضل جودة و يتم عرضها بأبعاد 360 /480 بكسل. إضافة إلى الصوت تحتوي الملفات المرفوعة في يوتيوب على صوتيات بصيغة mp3 و بشكل افتراضي و الموقع متوفر بعدد من اللغات و هي: البرتغالية و الفرنسية و الألمانية و الصينية التقليدية الإيطالية، اليابانية و الكورية، الإسبانية و الهولندية، البولندية، الروسية بالإضافة إلى الإنجليزية و العربية.

(1) علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص 90.

(2) رضا عبد الواحد أمين، استخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد، البحرين، 2009،

III-3-2-2-3- بعض الإحصائيات حول الموقع:

-في جانفي 2009: 100.9 مليون زائر أمريكي للموقع شاهدوا ما مجموعه 6.3 مليار فيديو.
-99% من إجمالي مشاهدات الفيديو عبر موقع غوغل من خلال موقع اليوتيوب في الولايات المتحدة الأمريكية.

-مجموع المقاطع الموجودة على الموقع في 17 مارس 2008 هو 87.3 مليون مقطع.

-أكثر من 550 ألف فيديو يضاف يوميا على موقع اليوتيوب.

هذا و أطلق اليوتيوب في جانفي 2009 نظاما جديدا للشركاء في الولايات المتحدة الامريكية لجعل ملفات الفيديو الخاصة لهم متاحة للتحميل و الشراء حيث يسمح هذا النظام باختيار بين خمسة تراخيص للعموميات الخلاقة. كما بإمكانهم تجديد الأسعار للمشتريين و المرور خلال صفة غوغل التي تستخدم بيانات حساب غوغل الخاصة بهم، كما بلغ عدد زوار الموقع في 2011 حوالي 800 مليون زائر شاهدوا 90 مليار و تحميل 60 ساعة فيديو كل دقيقة.

III-3-2-3- التويتتر Twitter:

III-3-2-3-1 تعريف التويتتر:

هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغرة ظهر عام 2006 كمشروع بحثي قامت به شركة obvious الأمريكية. ثم أطلق رسميا للمستخدمين في نفس العام.⁽¹⁾

III-3-2-2-2- نشأة التويتتر:

يعود الظهور الأول لتويتتر في 21 مارس 2006، وذلك تغريدة من مؤسس الموقع (2) Tack Dors، والتي كانت عبارة بسيطة "للتو قامت بتصيب تويتتر" (setting up twittr)، و التغريدة تعني ما تكتب من وسائل في تويتتر كموضوع و تسمى tweet.

تويتتر هو موقع عنوانه twitter.com تحت تصنيف شبكة اجتماعية مفهوم التدوين المصغر micro blog يستخدم الرسائل القصيرة، و تخطى عدد مستخدمي التويتتر أكثر من 200 مليون مشترك عن 1250 تغريدة في الثانية.

سجلت أعلى ثالث رقم لها في منتصف العام 2011 بعدد 5160 تغريدة بالثانية بالحديث عن مقتل أسامة بن لادن بعد تسونا مي اليابان. و يبلغ عدد مستخدمي العرب 6 ملايين مستخدم الناشط منهم أقل من مليون و نصف مستخدم. تقدر تغريداتهم أكثر من 7 ملايين تغريدة شهيا من مصر فقط، و أكثر من 5 ملايين شهريا من دولة الإمارات، و 14 ملون شهريا من السعودية.

(1) علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص 75.

(2) محمد البدوي، التويتتر، نسخة إلكترونية، متاح على www.badwi.com، السعودية، 2011، ص 12.

يزيد عدد موظفيه أكثر من 600 موظف، و يقع مبنى الإدارة في سان فرانسيسكو، و تتخطى عمليات البحث أكثر من 1.6 مليار حركة بحث يوميا حول العالم، و يمكن أن يستخدم خدمات الطود لرسائل الهاتف المحمول و هو يوازي 10958 ثم غير ليصبح 40404.

يذكر أن التويتر ساهم في ظهوره كل من بيرستون و إيفان و ليامز، و أتيح للجمهور في جويلية 2006، و يتيح إرسال تحديثات updates و تدوينات لا تتجاوز 140 حرفا وفق:

- نموذج الويب خلال الموقع و التطبيقات التي يتيحها.
- الرسائل القصيرة sms من الهاتف النقال إلى حساب في الموقع.
- الرسائل الفورية من خلال برامج الرسائل الفورية.

III-3-2-3- بعض الإحصائيات حول التويتر:

- يحتل التويتر المرتبة 46 بين أكثر المواقع زيارة حسب Alexa.com.

- 90% من التحديثات و التدوينات لا تتم عبر موقع تويتر، و إنما عبر رسائل sms، و الرسالة الفورية أو التطبيقات المكتبية Twitter ffic.

- عرف التويتر أكبر نسبة نمو بين الشبكات الاجتماعية خلال الأشهر الأخيرة. بالموازاة مع الزيادة الكبيرة في عدد المستخدمين يعتبر أكثر موقع تعرضا للانقطاعات خلال سنة 2008.

- 84% من الانقطاعات تويتر كانت خلال النصف الأول من عام 2008، و ابتداء من جويلية 2008، و انخفض عدد الانقطاعات بشكل كبير و ملحوظ.

- حسب دراسة إحصائية فإن 9% من مستخدمي الانترنت في الولايات المتحدة الأمريكية، استخدموا تويتر للتحديث في نوفمبر 2008، و معدل عمر مستخدميه 31 سنة.

- 74% من مستخدمي تويتر يصلون بالانترنت لاسلكيا أما عبر الكمبيوترات المحمولة في أجهزة PDA (المساعد الرقمي الشخصي) أو الهواتف المحمولة.

- في مارس 2009 قارب عدد زوار الموقع 15 مليون زائر في الولايات المتحدة الأمريكية فقط.

- حوالي مليار تحديث على التويتر إلى غاية أفريل 2009 تتراوح بين 6 إلى 8 مليون تحديث يوميا.

- 63% من مستخدمي التويتر ذكور. (1)

III-3-2-4- ماي سبايس My space:

ماي سبايس بالإنجليزية my space هو موقع يقدم خدمات الشبكات الاجتماعية على الويب تقدم شبكة تفاعلية بين الأصدقاء المسجلين في الخدمة بالإضافة إلى خدمات أخرى كالدونات و نشر الصور و الموسيقى و مقاطع الفيديو و المجموعات البريدية و ملفات المواصفات الشخصية للأعضاء المسجلين يقع مقر الشركة في "سانتا مونیکا" في كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية بينما يقع مقر الشركة الأم في "نيوزكروبو ريشن" بمدينة نيويورك.

(1) محمد البدوي، م س ذ، ص 48.

طبقا لموقع أليكسانت يعد موقع ماي سبيس هو سادس أكثر المواقع الويب الإنجليزية شعبية في العالم، كما أنه ثالث أكثر المواقع شعبية على الإطلاق في الولايات المتحدة الأمريكية ارتفعت شعبية الموقع تدريجيا بنسبة أكبر من المواقع المشابهة الأخرى و حاز على 80 % تقريبا من عدد الزيارات المحسوبة لمواقع الشبكات الاجتماعية على الانترنت حتى صار يمثل جزءا مهما من الثقافة الشعبية المعاصرة خاصة في البلاد الناطقة بالإنجليزية.

ماي سبايس هو أكبر في شبكة الانترنت للتثبيت الاجتماعي للأصدقاء، و هو يقدم لهم أركانا خاصة لتقديم لمحات من حياتهم الخاصة، و مدوناتهم و مجموعاتهم و صورهم و موسيقاتهم، و مقاطع الفيديو التي يعرضونها في الموقع. يحتوي ماي سبايس على محرك بحث خاص يعرض نظام بريد إلكتروني داخلي.

وقد تأسست خدمة ماي سبايس في يوليو 2003 بواسطة توم أندرسون و كريس دي و فريق صغير من المبرمجين على خلفية تجربة سابقة تأسست في 1998 كانت أقرب لياهو، و هي حاليا جزء من إمبراطورية الشركة الإعلامية العملاقة نيوز كورب التي يملكها روبرت مردوخ.⁽¹⁾

على موقع ماي سبايس دوت كوم يستطيع الناس من جميع أنحاء العالم صنع ملفات إلكترونية عن حياتهم و الالتحاق بمجتمع خاص و تحديد مواعيد الالتقاء و التشابك المهني و الترويج للأعمال ومشاركة الاهتمامات و العثور على أصدقاء الدراسة القدامى و الأصحاب كما يمد الموقع مستخدميه بمساحة للخصوصية و الاندماج الثقافي و يتحاور الملايين من الشباب مع الإعلام من خلاله، و يعبرون عن قيمهم الشخصية و الثقافية من خلال شبكة ماي سبايس الاجتماعية.

وقد أصبح الموقع مؤخرا من أشهر المداخل الاجتماعية على الشبكة الإلكترونية، و يقدم العديد من السمات المختلفة التي تسمح للمستخدمين بتعديل ملفاتهم، و إضافة رسوم الجرافيك، و الموسيقى، والألوان، كما يستطيع المستخدمون أيضا وضع الملف بصورة خاصة تسمح فقط لمن دخلوا كأصدقاء لمشاهدة الصفحة.

وكان موقع ماي سبايس سادس أكبر موقع على الويب الإنجليزية شعبية في العالم. و ثالث موقع شعبية في الولايات المتحدة الأمريكية.

وكان موقع ماي سبايس أقوى مواقع الشبكات الاجتماعية قد حاز على اهتماما الكثيرين عام 2006. ولكن شعبية الموقع بدأت بالتراجع بعد أن قامت شركة نيوز كويب و التي يمتلكها إمبراطور الإعلام روبرت مردوخ بشراؤه بـ 580 مليون دولار.

و استمرت شعبية الموقع بالتراجع خاصة بعد ظهور موقع الفيس بوك الذي اجتذب الملايين من المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي.⁽²⁾

(1) - أمانى جمال مجاهد، م س ذ، ص 44,43.

(2) - علي خليل شقرة، م س ذ، ص 80.

III-3-2-5- الشبكات:

- **السكايب:** هو برنامج تجاري تم ابتكاره من قبل كل من المستثمرين السويدي **نيكولاس زينشتروم** والدانماركي **يانوس فريس** مع مجموعة من مطوري البرمجيات. و يمكن هذا البرنامج مستخدميه من الاتصال صوتيا عبر الانترنت بشكل مجاني. و قد اشتهرت شركة مايكروسوفت بتطوير برنامج سكايب واستحداث خدمة جديدة تدعى سكايب في مساحات العمل (**SKYPE IN THE WORK SPACE**).⁽¹⁾

نشأت هذه الشبكة عام 2003 و ترتيبها رقم 13 ضمن الشبكات الاجتماعية و هي في المرتبة 307 على مستوى 500 موقع كما سبق الذكر و هي عبارة عن برمجيات خاصة بالاتصالات الدولية المجانية والمدفوعة الأجل، و تتميز بالاتصال و التواصل الاجتماعي الفعال بالصوت و الصورة، و يمكنك تحميل هذا البرنامج الذي يتيح لك التواصل مع الآخرين في خلال دقائق معدودة و يسمح للشركات بتسيير عملها بسهولة و بشكل فعال، و يتواصل عن طريق هذا البرنامج حوالي 20 مليون مستخدم على مستوى دول العالم حيث يشبه برامج المحادثات و لكنها أكثر تطورا و أكثر ثباتا به عدد كبير من اللغات عنوانه الرسمي هو <http://www.skype.com>. و موقع الشبكة لا يحوي أي مجموعات و لكن به قطاع خاص بالأعمال و الشركات تستخدم خاصية المرئي و المسموع.
- **شبكة SONICO:** هذه الشبكة تعد أخر شبكة ضمن 14 شبكة اجتماعية تضمنها موقع أليسا ضمن أكثر من 500 موقع استخداما و تأخذ رقم 493، نشأت هذه الشبكة عام 2007 و هي تضم 42 مليون مشترك بدأت في أمريكا اللاتينية، و تخدم ثلاث لغات فقط الإنجليزية و البرتغالية و الإسبانية.
- **شبكة FRIENDSTER:** هذه الشبكة رقم 11 ضمن الشبكات الاجتماعية و تأخذ المرتبة 113 من حيث الاستخدام و تخبرنا شبكة **FRIENDSTER** أن هناك أكثر من 110 مليون عضوا من جميع أنحاء العالم يتفاعلون من خلال هذه الشبكة و تضم عددا كبيرا من اللغات ما عدا العربية.
- **موقع شبكة نتلوج NETLOG:** هذه الشبكة رقم 10 في ترتيب الشبكات الاجتماعية و في المرتبة رقم 108 ضمن أكثر 500 موقع استخداما و يتحدث الموقع على أن هناك ما يقارب 57.793.805 عضوا مشترك بهذا الموقع حسب إحصائيات الموقع <http://ar.netlog.com/go/about> و الموقع متوفر على **20 لغة**. وعلى **netlog** يمكنك إنشاء صفحتك الخاصة على الانترنت مع مدونات صور، ملفات فيديو، فعاليات للمشاركة مع الأصدقاء. و هو موجه للشباب، للتواصل مع شبكتهم الاجتماعية.
- **NV Netlog.** قامت بتطوير تكنولوجيا فردية تهدف لجعل المحتويات موجهة حسب المنطقة و ملف التعريف الخاصة للمستخدم و تتاح عن طريق هذه الشبكة خدمة **RSS** و قد نشأت في بلجيكا و تعتبر هي الشبكة الاجتماعية الأولى فيها و النمسا و إيطاليا و غيرها.
- **شبكة Tagged:** وهي الشبكة رقم 9 في ترتيب الشبكات الاجتماعية و في المرتبة 107 من حيث الاستخدام موقعها الرسمي <http://www.tagged.com> و هذا الموقع غني جدا بتطبيقات مختلفة

(1)- المرجع نفسه، ص 78.

بإمكانية تحميل الصور وملفات الفيديو و الصوت وغيرها وتتيح لأي فرد تصفح الملف الخاص بالأعضاء وإرسال دعوات في أي وقت لهم و رسائل بريدية و غيرها من تفاعلات على هذه الشبكة.⁽¹⁾

● شبكة هاي 5: نشأت هذه الشبكة عام 2003 و حسب إحصائيات الموقع فإن عدد الأعضاء وصل إلى 10 مليون عضو و تقع في الترتيب رقم 45 بالنسبة للاستخدام حسب الإحصائية السابقة و عنوان موقعها الآتي: <http://www.hi5.com> وتضم هذه الشبكة 50 لغة ليس من بينها اللغة العربية.

● شبكة linkedin: هو موقع متخصص في قطاع الأعمال والشركات، و قدم هذا الموقع العديد من المزايا للشركات و رجال الأعمال. حيث يقوم بتسهيل عملية الحصول على الموظفين المرشحين للعمل بعرض سيرتهم الذاتية المفصلة.⁽²⁾

وتعد هذه الشبكة رقم 8 ضمن ترتيب الشبكات الاجتماعية و هي في المرتبة 52 من حيث الاستخدام، و هي تعلن أنها تضم أكثر من 50 مليون عضو من حوالي 200 دولة تضم عدد كبير من اللغات ليست من ضمنها اللغة العربية و تهتم هذه الشبكة بتنمية المهارات و مستقبل أعضائها حيث أنها شبكة تختص بالتوظيف وفتح علاقات عمل بين الأعضاء وعنوانها الرسمي <http://www.linkedin.com>.

● شبكة أو كيد: شبكة أو كيد هي الشبكة رقم 6 من ضمن الشبكات الاجتماعية و هي الموقع رقم 42 الأكثر استخداما كما ورد في الإحصائية السابق ذكرها، و هي الشبكة الخاصة بمحرك البحث غوغل يمكن الدخول عليها بمجرد إعداد بريد إلكتروني من خلال غوغل و هي تدعوكم للتواصل و التعميق مع الآخرين و عمل علاقات متشعبة و عنوانها <http://www.orkut.com>.⁽³⁾

● موقع فليكر: هو موقع لمشاركة الصور و حفظها و تنظيمها. كما هو موقع لهواة التصوير على الإنترنت، تم تطويره عام 2002 من قبل شركة لودي كورب (gudi corp) في كندا. و قمت الشركة بإطلاقه من الموقع الأول مرة 2004.⁽⁴⁾

III-3-2-6- شبكات التواصل الاجتماعي العربية:

قد يخفى على الكثير من مستخدمي الإنترنت العرب عن وجود شبكات اجتماعية عربية موجودة بالفعل، والبعض الآخر قد يكون يسمع عن وجودها إلا أنه لم يستخدمها قط، أو يشترك فيها، و على الرغم من وجودها إلا أنها لم ترتق تقنيا أو فنيا لمستوى الشبكات الاجتماعية العالمية، يعاب في بعض منها التقليد، و من أمثلة تلك المواقع ما يلي:

● شبكة وت وت: و هو شبكة اجتماعية للتدوين المصغر و هو موقع عربي أردني، أطلق في نهاية عام 2007. و الموقع يشبه كثيرا في نظامه وآلية عمله موقع (تويتر) الشهير. فعدد حروف إرسال الرسائل

(1)- أماني جمال مجاهد، مرجع سابق، ص 47.

(2)- علي خليل شقرة، م س ذ، ص 83.

(3)- أماني جمال مجاهد، م س ذ، ص 47.

(4)- علي خليل شقرة، م س ذ، ص 82.

140 حرفاً مثل تويتر، كما أن الصفحة العامة التي تجمع كل مستخدمي الموقع تشبه تلك الموجودة على موقع (تويتر) وحتى شكل الشعار عند "وت وت" يشبه إلى حد ما شعار (تويتر) بالإضافة إلى التصميم. وطريقة التحكم في الأوضاع و خصوصية حابك داخل صفحتك.

كما يتميز موقع "وت وت" خاصة إرسال استقبال التدوينات المصغرة عبر الموبايل باستخدام

الرسائل القصيرة "sms".⁽¹⁾

● **شبكة مكتوب:** من أشهر الشبكات الاجتماعية العربية موقع أصحاب المكتوب دوت كوم

(ashab.maktoob.com) وهي خدمة التشبيك الاجتماعي المقدمة من الموقع العربي الشهير

"مكتوب" و موقع أصحاب مكتوب و هو موقع اجتماعي يعمل على تقديم خدمات مثل: البحث عن

أصحاب و تكوين صداقات و رفع ملفات الفيديو و الصور و مشاركتها مع الأصدقاء و إنشاء

المجموعات و المشاركة في الأحاديث من خلال نماذج معينة. و تصميم نوافذ خاصة بكل عضو، فيها

لمحة مختصرة عنه و يضم الموقع 600 ألف مستخدم عربي حسب ما ذكره الموقع على صفحته

الرئيسية، و حصل على جائزتين هما: "أفضل موقع عربي" و "الجائزة الذهبية لأفضل موقع اجتماعي"

وذلك خلال حفل توزيع جوائز "بان أراب ويب أوارديز 2008".

● **شبكة جيران:** برز الموقع الإلكتروني "جيران" كأحد أهم المجتمعات الإلكترونية و التي تشكل شبكة

اجتماعية عربية في عالم الانترنت. و قد أطلق الموقع في عام 2000 لبناء مجتمع يضم عددا من

المستخدمين الذين يقدمون محتوهم و يوفر الموقع العديد من الخدمات مثل: إنشاء المدونات الشخصية

و الموقع الإلكترونية، و تحميل الملفات و الصور و مشاركتها مع الأصدقاء مع شبكة الجيران.

● **شبكة مكة دوت كوم:** و هو أول شبكة اجتماعية تهدف لخدمة الشباب المسلم حول العالم، و تعمل

على إيجاد أرضية مشتركة للتواصل و تبادل أخبار، و يعتبر موقع حائط لصد الحملات التي تشنها

مواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى مثل الفيس بوك و ماي سبايس والتي لا تتوافق مع القيم الإسلامية.

● **شبكة عرب كرنش نت:** شبكة الاجتماعية تقنية متخصصة تضم بين أعضائها التقنيين و أصحاب

الريادة من المستخدمين العرب و هي بذلك تقدم خدمة في دعم الإبداع من خلال ربط تشبيك الرياديين

من الوطن العربي لديها عبر الموقع الاجتماعي.

● **اليوتيوب النقي:** هو موقع يعمل على نشر و مشاركة مقاطع الفيديو الخالية من المحاذير الشرعية بين

أعضائها، مكونا شبكة اجتماعية عربية- مجتمع نقاء - لمشاهدة الفيديوهات المحملة من قبل الأعضاء،

وهو يقوم بجلب مقاطع الفيديو من موقع يوتيوب نفسه، معتبرا نفسه بديلا شرعيا عن موقع يوتيوب

العالمي.⁽²⁾

(1) - محمد بدوي، م س ذ، ص 50.

(2) - المرجع نفسه.

- **موقع سلام وورد:** حيث دشّن مشروع هذا الموقع في تركيا تحت شعار افتح نفسك للعالم ليسعى إلى انفتاح الإسلام على العالم مراعيًا احترام الرأي الآخر، مع فتح أبواب الحرية الواسعة. و كان بنثماني لغات هي العربية، الإنجليزية، الفرنسية، الروسية، التركية، و الكازاخستانية و يهدف هذا الموقع إلى نشر الثقافة الإسلامية و الانفتاح على كافة المجتمعات العالمية و إلى الترويج لتعاملات المصرفية.⁽¹⁾
- **موقع البنيان:** هو موقع عالمي يهدف إلى تقديم خدمات تواصل اجتماعي متطورة لكافة الشعوب. مع تركيز خاص في الخدمات على العالم لعربي ثم الإسلامي. خدمات الاتصال الصوتي و المرئي و المحادثة الكتابية بين المشتركين مع المحافظة على العادات و التقاليد العربية الإسلامية.⁽²⁾
- **موقع أريبا أريبا Areeba areeba:** موقعاً أنشأه المهندس الأردني في تكنولوجيا الاتصالات أيمن أرشيد و يهدف الموقع إلى أن يكون موقعاً عربياً صرفاً لسد الفجوة بين الشرق و بقية دول العالم. و ليكون مساحة للمغتربين العرب ليتمكنوا من خلاله الالتقاء و التواصل و تبادل الأفكار و المعلومات حول مختلف القضايا.⁽³⁾
- **موقع أشارك Osharek:** هو موقع ذو نكهة مصرية أطلقتها شركة راية لوسائل التواصل الاجتماعي وقد اختارت لانطلاقه يوم 25 يناير 2012 في الذكرى الأولى للإطاحة بنظام الرئيس المصري حسني مبارك.
- و تهدف شبكة أشارك إلى إيجاد حالات من التفاعل و المشاركة بين كافة الأنشطة التي تتم على شبكة الانترنت و الواقع الحقيقي المعاش لمستخدمي هذا الموقع في منطقة جغرافية محدودة ليتمكنوا من اتخاذ مواقف جماعية لخدمة مجتمعاتهم المحلية.⁽⁴⁾

⁽¹⁾ علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص 113.

⁽²⁾ المرجع نفسه، ص 116.

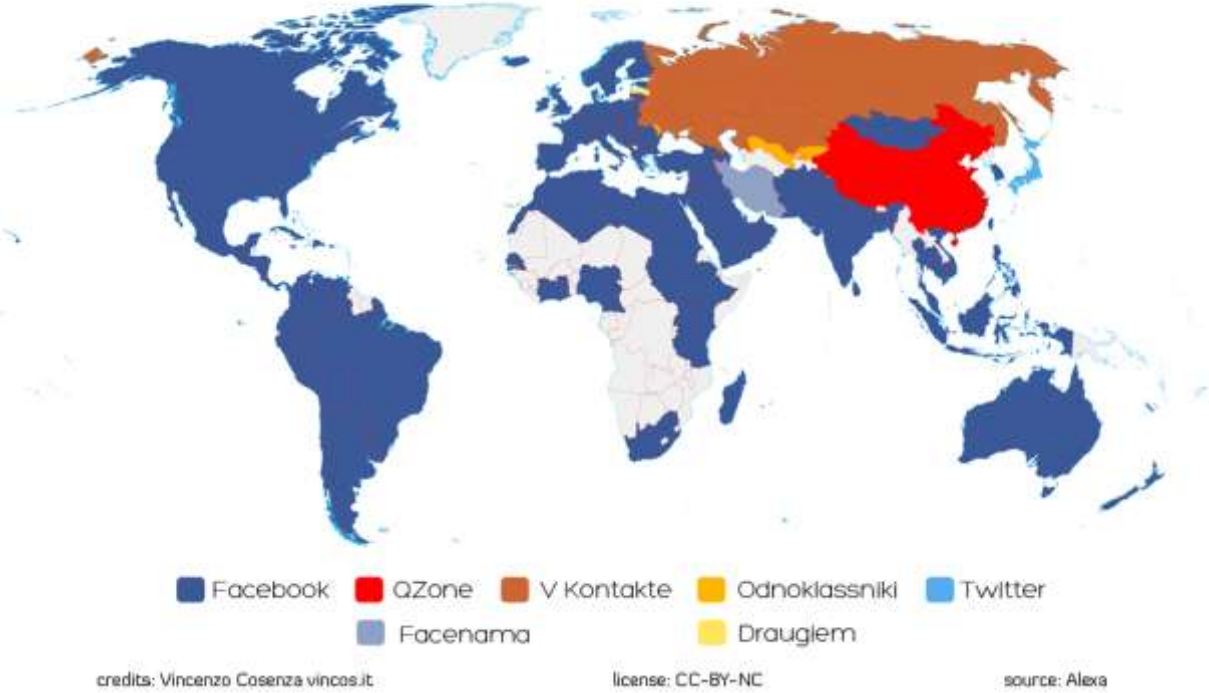
⁽³⁾ علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص 118.

⁽⁴⁾ المرجع نفسه، ص 120.

الشكل رقم(09) يوضح خريطة توزيع مواقع التواصل الاجتماعي عبر العالم

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

December 2014



III-3-3- مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر:

كان لثورة الفايسبوك و الوسائط الإعلامية الجديدة، العديد من الانعكاسات الاجتماعية المهمة على المجتمع الجزائري، و لعل أبرزها ما قام به الشاب المبدع ابن مدينة الحضنة هشام زويبيري، الذي استطاع أن يصمم و بإبداع كبير فايسبوك جزائري خالص، بمواصفات و خصائص تقنية تضاهي جودة خدمات الفايسبوك الحالي، أطلق عليه اسم (ness+) و كان هذا في سنة 2012، و تحدث زويبيري على أن موقع التواصل الاجتماعي هذا كان ثمرة أكثر من 3 سنوات من العمل الجاد، إلى أن استطاع أن يصل إلى رقم 20 ألف مشترك، و رقم أكثر من 10 آلاف زائر، و هذا بعدما لم يمض على إطلاقه تجريبيا فقط العام الواحد، و أكد زويبيري أنه يعمل حاليا على إضافة تحسينات جديدة متعلقة بإدخال اللغة العربية، حيث يقتصر حاليا على اللغة الفرنسية و الإنجليزية فقط.⁽¹⁾

⁽¹⁾ ر . فريد: **NESS+** أول موقع تواصل اجتماعي جزائري، موقع جازير س، نشر في 03-04-2014، متاح على الرابط:

<http://www.djazairss.com/akhbarelyoum/52015>.

وفي عام 2013 أطلق مجموعة من الشباب موقعا اجتماعيا جديدا يحمل اسم "فايس ألجيريا" لينافسوا به موقع التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية "فايسبوك". و كان مؤسسو موقع التواصل الاجتماعي الجزائري "فايس ألجيريا" أعلنوا عن تأخير انطلاق العمل بالموقع إلى التاسع من جويلية، بدلا من الخامس جويلية المصادف لعيدي الاستقلال و الشباب، لأسباب تقنية سيتم تجاوزها لجعل الموقع منافسا لفايسبوك بتطبيقات جديدة.

موقع التواصل الاجتماعي الجزائري مائة بالمائة يحمل خصائص و مميزات تتنافي تلك التي يتوفر عليها موقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك". و يعد أول تجربة في الجزائر، يشرف عليه تقنيون و فنيون جزائريون وموجه لمواكبة التطور في وسائل الاتصال الاجتماعي، حيث يسمح لجميع الجزائريين بالتواصل الافتراضي مع بعضهم البعض، من أجل من جسر تواصل دائم مع أصدقائهم و أقاربهم. و يتمكن المشترك من فتح حساب (بصيغة خاصة أو مفتوحة)، نر معلومات، صور أو فيديو، مع إمكانية مشاركتها مع الأصدقاء أو مع المجموعات، فيما يبقى جميع المستخدمين على إطلاع بالمعلومات، الصور و الفيديو، الآراء و الأسئلة التي يطرحها جميع من يتواصلون معهم.

كما يخلق "فايس ألجيريا"، حسب المؤسسين، علاقة تفاعلية بين المنتج والمستهلك مما يسمح للعلامة التجارية من الاطلاع على ردود فعل المستهلكين و الحصول على رجوع صدى من مختلف المستخدمين، و يساهم يوميا في تحسين صورة الشركة، يسهل عملية التواصل، و بالتالي المشاركة في نموها و تطورها. و كان منتظرا أن يتم الإطلاق الرسمي للموقع في الخامس من جويلية بما يتزامن و عيد الاستقلال، بعد دراسة استغرقت سنتين، لكن مشاكل تقنية واجهت الموقع ما حال دون تشغيله في الوقت المناسب. (1)

و في 25 من ماي 2014 تم إطلاق موقع التواصل الاجتماعي "حومتنا" و هو موقع جزائري للتواصل و التعارف و تقاسم الأفكار بين العرب. وينقسم الموقع الاجتماعي إلى عدة أقسام منها "الفيديوهات" و "الصور" و "التعليقات" كما هو معروف في الشبكات الاجتماعية الأخرى، بالإضافة إلى "استفسارات و أسئلة" إلى جانب "منتدى" في الموقع، كما يمكنك كتابة تدويناتك فيه و نشر إعلاناتك أيضا. كما يتضمن الموقع أيضا "الدرشة" و غرف للدرشة الجماعية و تطبيقات ألعاب، الموقع مليء بالخصائص الكثيرة، كما أنه قيد التطوير إلى الأحسن. (2)

أما في الشأن السياسي فلقد دأب المهتم بالشأن السياسي الجزائري على متابعته أو المشاركة فيه عن طريق وسائل محدودة جدا، حيث كان الحراك السياسي يعتمد على قدرة الحزب أو الجماعة أو الفرد أو حتى السلطة على جمع شمل المواطنين و التنقل إليهم من أجل الترويج للبرامج المقترحة و استقطاب

(1) - زبير . ف: إطلاق موقع "فايس ألجيريا" لمنافسة فيسبوك، موقع جريدة الخبر الإلكترونية، 19-07-2013، متاح على الرابط:

<http://www.elkhabar.com/ar/autres/%D9%81%D8%A7%D9%8A%D8%B3%D8%A8%D9%88%D9%83/345196.html>

(2) - حومتنا أول موقع للتواصل الاجتماعي الجزائري، 01/06/2014، متاح على الرابط:

<http://www.djelfa.info/vb/showthread.php?t=1601045>.

عدد أكبر من المناصرين و المتعاطفين و المقتنعين مستخدما في ذلك وسائل تقليدية كمخاطبة الأفراد من على القنوات و الإذاعات الرسمية أو من خلال التجمعات التي تأخذ وقت طويل من ناحية التنظيم، بيد أن الطرق التقليدية المعتمدة في الحركات السياسية لم تعد كافية و لا مقنعة للكثير من المواطنين في ظل الطفرة التكنولوجية التي شاهدها الجزائر في مجال الاتصالات و ما نتج عنها من انفتاح إعلامي وإلكتروني، لا سيما بعد اقتحام المواطن الجزائري لعالم الاتصالات و حيازته على وسائل تواصل حديثة وسريعة و تعميم شبكات انترنت على نقائصها مكنته من التفاعل مع الآخر لإسماع صوته و تبادل أفكاره، و هو ما أدى إلى انتقال المنافسة السياسية من المقاهي و القاعات المغلقة إلى ساحات مواقع التواصل الاجتماعي و القنوات المفتوحة لما تمنحه من سرعة تداول الخبر و الرأي و الأفكار و هو ما مكنها من تبوء مركز ريادي في إدارة الحراك الديمقراطي عبر منح الكثير من المواطنين و من خلال أماكن تواجدهم فرصة المساهمة في التعبئة على المستوى السياسي و بالتالي أخذ مكانة ثابتة في عملية بناء قواعد اللعبة السياسية.

III-4 مواقع التواصل الاجتماعي .. البعد الإعلامي:

حدد من خلالها نائب مدير المعهد التطبيقي للصحافة بباريس السيد أيريك ناهون أهم الممارسات التي يجب أن يلتزم بها الصحفي الممارس عبر صفحات الواب وشبكات التواصل الاجتماعي و التي لا يجب أن تختلف عن تلك المعتمدة عبر صفحات الجرائد و وسائل الإعلام الثقيلة، معتبرا أن كل هذه الوسائل المستعملة في العمل الصحفي ليست مهمة بقدر أهمية التصرف الاحترافي للصحفي و الذي يجب أن يلتزم به على الواب.

وحسب السيد أيريك، فإن أهم ما يجب أن يلتزم به الصحفي عبر شبكات التواصل هو الهوية الرقمية التي سترافقه طوال مساره الصحفي، و تتضمن هذه الهوية معلومات حول الهوية الشخصية للصحفي بالإضافة إلى بيانات حول رغباته و كل ما يقال عنه و الآراء التي يتقاسمها مع غيره، بالإضافة إلى معلومات حول أبرز أصدقائه إلى جانب أبرز كتاباته الصحفية و تحقيقاته الميدانية، دون إغفال عناوينه الشخصية و تشخيص ملامح الصحفي في صورة مشرفة.

وعلى الصحفي المحترف ألا يتلاعب بالمعطيات التي يقدمها من خلال هويته الرقمية، لأن ذلك سيؤثر على سمعته و شعبيته لدى أصدقائه و معجبيه عبر شبكات التواصل، كما أنه لا يجب أن يقضي معظم وقته في الدردشة كما هو الحال بالنسبة للصحافة الفرنسية، بل عليه أن يواظب على كتابة تقاريره اليومية و تحقيقاته أو أعمدته المعتادة و مواصلة الحديث عن كل ما يكتب و ما يدور في المجتمع سواء على الصعيد السياسي أو الاقتصادي و الثقافي و إلا فلن يكون لمهنته أي معنى أو أهمية عبر الواب. وأكثر من هذا، فعلى الصحفي أن يلتزم بقواعد الكتابة الصحفية أو العمل الصحفي تماما كما هو متعامل به على الورق، مع العمل على تثمين موقعه لضمان أكبر عدد من المتصفحين و الأصدقاء وضمان تمرير أفكاره و تعليقاته التي يجب أن تكون دقيقة، على اعتبار أن أي تصريح أو تعليق صحفي

عبر الواب يعد بمثابة التصريح الرسمي لدى المتصفحين و عليه، فإن على الصحفي أن يتعد قدر الإمكان عن المغالطات و المصادر غير الدقيقة.

وركز السيد أيريك على نقطة أساسية بالنسبة للصحفي و لموقعه تحديدا، و هي الصورة التي يعتمدها و التي يجب أن تكون واضحة و تعكس شخصيته و هويته.⁽¹⁾

مشيرا إلى أن هذه الصورة سترافق الصحفي لسنوات، و إن فضل أن يعتمد صورة فنان معروف أو حسناء أو كلبه مثلا، فإن صورة هذا الحيوان ستراقبه كوال مساره المهني الذي لن يتوقف عند مجرد صحفي عادي، بل سيرقى إلى مراتب و مناصب هامة، و عندها سيصعب عليه التخلص من هذه الصورة المزعجة و المحفورة في أذهان أصدقائه.

ترتكز عملية جمع الأخبار و المعلومات في المجال الإعلامي على مجموعة من المبادئ يلتزم بها الصحفي ذلك لإضفاء نوع من المصداقية في مادته الإعلامية التي ينشرها و من هذه المبادئ:⁽²⁾

- وجوب تمتع الإعلاميين بالنزاهة و الصدق و الشجاعة في عملية البحث عن المعلومات و نشرها والتعليق عليها.

- اختيار دقة المعلومات من كل المصادر و تحري الدقة و الحذر.

- الاجتهاد في البحث عن مواضيع الإخبار التي تتيح لهم الفرصة على مزاعم الفساد.

- التعريف بالمصادر إن أمكن ذلك لتمكين الجمهور من معرفة مدى مصداقية المصدر.

- الاستقلال عن أي أنشطة أو جمعيات لتحاكي التشكيك في النزاهة و المصداقية و الموضوعية.

- تبني المسؤولية في ما يتم نشره سواء مع الجمهور المستهدف أو الجهات المالكة لوسيلة الإعلامية.

كما و أصدرت الجمعية الأمريكية لناشري الأخبار (The American Society of News Editors)

دليلا اختزلت فيه القواعد التي وضعتها الصحف الأمريكية لتنظيم استخدام الصحفيين الميدان

الاجتماعية. و يتضمن هذا الدليل عشر قواعد كبرى:⁽³⁾

- المبادئ الأخلاقية التقليدية يجب أن تطبق في الفضاء الإلكتروني فلا ينشر الصحفي ما لا يرتضي

نشره في الصحيفة. كما لا ينشر على مواقع الشبكات الاجتماعية ما يسيء إليه شخصا أو مهنيا أو ما

يسيء إلى مؤسسته. و على هذا النحو لا يوجد مبرر ألا تطبق القواعد التقليدية الأخلاقية على المجال

الإلكتروني.

⁽¹⁾ إريك ناهون، العمل الصحفي عبر مواقع الويب متاح على الرابط: <http://www.djelfa.info/vb/showthread.php?t=1601045>.

16.37- 15.02.2016

⁽²⁾ المرجع نفسه.

⁽³⁾ الصادق الحمامي، الصحفيون و أخلاقياتهم في زمن الميديا الاجتماعية، متاح على الرابط:

<http://www.jadeedmedia.com/2012-04-18-15-04-13/225-2013-12-01-09-30.08.html>.

- يجب على الصحفي أن يتحمل مسؤولية كل ما يكتبه لأن كل ما يكتبه يصبح عمومياً، حتى إذا كانت صفحة الصحفي خاصة و شخصية و غير مرتبطة بالمؤسسة و ذلك بسبب صعوبة الفصل بين الفضاء الشخصي و الفضاء العمومي.
- يتفاعل الصحفي مع القراء بطريقة مهنية إذ يمكن للصحفي أن يطلع عن الأحداث و يجمع المعلومات، لكن للانخراط في العالم الافتراضي حدود كأن يحجم الصحفي عن الاتصال العدائي.
- لا يجب نشر المعلومات الحصرية على الفايسبوك أو على التويتر بل علة موقع الصحيفة ينتبه الصحفي إلى نظرة الآخرين إليه. على الصحفيين الإشارة إلى أن الوصلات التي يوصون بها لا تلزمهم. و من المستحسن إخفاء قائمة الأصدقاء لأنهم يمكن أن يكونوا مصادر أخبار. كما أن انضمام الصحفيين إلى بعض الصفحات عبر like لمتابعة الأخبار قد يؤدي في الوقت ذاته إلى التأثير على صورة الصحفي، و يوصى هنا بعدم الالتحاق بالمجموعات ذات الاتجاه الإيديولوجي الأحادي. كما على الصحفي التحكم في خيارات الخصوصية بشكل لا يبدو فيه نصيراً لمجموعة معينة.
- يتأكد الصحفي من أصالة و صحة ما يقرأه على مواقع الشبكات الاجتماعية. ذلك أن كل ما ينشر ليس دائماً صحيحاً. فدور مؤسسات الميديا و الصحفيين هو التأكد من المعلومات المنشورة و من مصداقيتها. و على الصحفي أن يكون حارس بوابة جيد good gatekeeper يتأكد من أصالة المعلومات عبر تطبيق المبدأ التقليدي الذي يقوم على استخدام المصادر المزدوجة.
- يقدم الصحفي نفسه دائماً على أنه صحفي. إذ لا يمكن له أن يخفي هويته سواء كان ذلك في الفعاليات الصحفية التقليدية و عند ممارسة مهنته في الميدان أو على شبكة الانترنت. و إذ طلب الصحفي معلومات بغاية نشرها فيجب عليه أن يفصح عن هويته المهنية.
- الميديا الاجتماعية أدوات و ليست لعبة. فالصحفيون يمثلون مؤسساتهم و لا يمكن لهم أن يتصرفوا بطريقة غير مقبولة على الشبكة.
- يجب على الصحفي أن يكون شفافاً و يعترف بأخطائه بسرعة فالمبادئ ذاتها التي تستخدم في الممارسات التقليدية تبقى صالحة.
- يحافظ الصحفي على سرية الحياة الداخلية بالمؤسسة فعليه الامتناع عن إفشاء الأسرار الخاصة بهيئة التحرير لأن مواقع الشبكات الاجتماعية يمكن أن تهدد سلامة العملية التحريرية التي تقع وراء الأبواب المغلقة.

خلاصة

شهد العقد الأخير من القرن العشرين و حتى لان نهضة شاملة في قطاع الإعلام الالكتروني والذي عزز من مرونة و سهولة التواصل بين مختلف فئات المجتمع ومؤسساته، وتجلي ذلك كله من خلال شبكات التواصل الاجتماعي عبر شبكة الانترنت، التي سمحت بتبادل المعلومات والبيانات بين مختلف القطاعات والأفراد بأسلوب فريد وتفاعلي، ولقد تطورت وازدادت آليات عمل هذه الشبكات مع تطور تقنية الويب 0.2 حيث أصبح جميع الأفراد على اختلاف ثقافتهم و مستوياتهم يساهمون في إنتاج المعرفة وأصبح لهم دور مؤثر وفاعل في المجتمع .

وفي الحقيقة أن البزوغ المتأخر لشبكات التواصل الاجتماعي لم يحل دون تطورها واستخدامها في شتى المجالات بما فيها المجال الإعلامي والذي لم يكن بمنأى عنها، إذ تشير كل الدلائل و الإحصائيات الى أن الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي يزداد يوماً بعد يوم خاصة في ظل الاتجاهات المتزايدة نحو الاعتماد على شبكة الانترنت من خلال التشارك والسيطرة على المحتوى وإضافة التعليقات والروابط والصور والفيديوهات وكذا الردود على المشاركات من المستخدمين الآخرين وذلك بفضل تشجيع التفاعل بين المستخدمين بطريقة سلسة لم تكن معهودة من قبل.

الفصل الرابع: مصادر الخبر الصحفي في زمن الإعلام الاجتماعي.

IV-1- مفهوم الخبر الصحفي و أنواعه.

IV-2- مصادر الخبر الصحفي.

IV-3- حدود العلاقة بين الصحفي و مصادر الأخبار الحديثة.

IV-4- إرشادات اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي في العمل

الإعلامي.

في الماضي كان الخبر الصحفي مجرد وصف اعتيادي لحدث معين، يحظى باهتمام المتلقي. أما في وقتنا الحاضر أصبحت له صناعة متميزة لها سماتها الخاصة و دخلت فيها عوامل عدة أسهمت في تطور أساليبها و وسائلها و طرق إيصالها إلى الجمهور. و إن عملية جمع الأخبار و أعدادها و توزيعها دخلت أيضا في مرحلة مهمة من التطور الذي تحقق بعد ثورة الاتصال و المعلوماتية علما أن العملية الإخبارية تعقدت تبعا لعالم مليء بالصراعات الإيديولوجية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية و تركت أثارا واضحة في العملية الإخبارية. حيث سنتناول في هذا الفصل كيفية صناعة الخبر في الصحافة المكتوبة بدءا من معالجة مفهوم الخبر وماهيته مرورا بتعريف الخبر في مختلف الأنظمة الإعلامية أما في المبحث الثالث فسننتقل إلى التغطية الصحفية و مراحلها أما المبحث الرابع فنتناول فيه أشكال التغطية الصحفية.

IV-1- مفهوم الخبر الصحفي:

مع كثرة الكتابات التي سعت لدراسة الخبر الصحفي و تقديم تعريف محدد لماهيته، و التي تعكسها فنون التحرير الإعلامي سواء كانت باللغة الأجنبية أو العربية، إلا أن المنتبع لهذه الكتابات، يلاحظ أنها على كثرتها ما هي إلا كثرة عددية أو كمية في حين أن محتواها و طريقة معالجتها للموضوع متشابهة ونمطية إلى حد كبير إذ عادة ما يبدأ الكاتب حديثه في هذا الموضوع فيذكر صعوبة وضع تعريف محدد يحظى بالقبول، و اختلاف الباحثين و الممارسين الإعلاميين في هذا المجال، ثم يبدأ في رواية عشرات التعريفات التي طرحت حول مفهوم الخبر الصحفي للتدليل على هذا التباين و الاختلاف. ثم ينتهي في أفضل الأحوال إلى تقديم تعريف للخبر محاولا تجميع أكبر قدر ممكن من الألفاظ و التعبيرات التي استخدمها سابقوه ليضمنها تعريفه الجديد، و الذي لا يختلف في جوهره و مطلقاته عن التعريفات السابقة حيث يظل التعريف يدور بصياغات مختلفة حول أنه الجديد أو المثير أو المؤثر، أو المهم أو الموضوعي، أو كل هذه الصفات ... الخ.

و يبدو إن مصدر الاضطراب و الخلط و التعدد القائم في مفهوم مدلول الخبر لدى العديد من الكتاب و الممارسين الإعلاميين، يعود - في رأينا - إلى أسباب عدة منها: عدم التمييز عند مناقشة الموضوع بين لفظ الخبر من ناحية، و الخبر ذو القيمة الإخبارية من ناحية أخرى، حيث عادة ما يخلط البعض - و هذا هو السائد في العديد من الكتابات - بين المعنيين على الرغم من الاختلاف البين بينهما فصاحب " البرهان في وجوه البيان " يرى أن الخبر هو استجلاء لبواطن الأمور مما يوصل إليها بالخبر⁽¹⁾ والخبر في " لسان العرب "، هو ما ينقل و يحدث به قولاً و فعلاً و خبرت بالأمر أي علمته، وخبرت الأمر أخبره إذا عرفته على حقيقته ... و الخبر و جمعه أخبار هو ما أتاك من نبأ عما نستخبر.⁽²⁾

(1) عبد الفتاح عبد النبي، سوسيولوجيا الخبر الصحفي، دراسة في انتقاء و نشر الأخبار (القاهرة: العربي للنشر و التوزيع، دت)، ص 12.

(2) جمال الدين ابن منظور، لسان العرب المحيط (بيروت: دار لسان العرب، 1988)، ج 15، ص 118.

و يقول ابن وهب في البرهان أن الخبر هو كل قول أخبرت به مستمعه ما لم يكن عنده (1)، أما في القرآن الكريم فقد ورد " الخبر " و النبأ - بمعنى الخبر أيضا - في مواضع مختلفة لكي تعم الثقة بين أفراد الجماعة و بإقرار مبدأ التثبيت من الخبر، وحتى ليشيع الشك في كل ما تتناوله الجماعة من أنباء (2) و ورد في مواضع كثيرة من الآيات بمعنى النبأ و هو ما انفقت عليه كثير من المصادر، فالنبأ هو الخبر، و هما مترادفان و على هذا يمكن القول بأن نبأ الرجل نبأ: أخبره و أنبأه الخبر و بالخبر: أخبره. نبأه : خبره. و النبأ هو الخبر، و جمع أخبار أنباء (3) و نبأه بالشيء، أخبره به و ذكر له قصته وهو المعنى الذي وردت به الكثير من الآيات القرآنية: (4)

- قال تعالى " قال لا يأتيكما طعام ترزقانه إلا نبأتكما بتأويله"*

- قال تعالى " قل لا تعتذروا لن نؤمن لكم قد نبأنا الله من أخباركم" **

أما الخبر ذو القيمة الإخبارية، فإنه ينصرف إلى أمر آخر يختلف عن لفظ الخبر كما حدده القرآن الكريم، و علماء اللغة، أنه يعني مدى التنوع أو التزايد في عناصر الخبر، أو بعبارة أخرى، الوزن النسبي للمعلومات التي تتضمنها القصة الخبرية التي يتم نقلها و يراد إخبار العامة بها.

و يترتب على محاولة تعريف الخبر من زاوية القيم الإخبارية التي يتضمنها الخبر - و هذا هو السائد كما أوضحنا - إلى اختلافات كثيرة، فكل صاحب تعريف، يحاول أن يقرن تعريفه بعنصر أو أكثر من عناصر الخبر الصحفي (5) و لما كانت عناصر الخبر كثيرة و متعددة و مرنة، تختلف من مجتمع إلى آخر، بل زمن صحيفة إلى أخرى داخل المجتمع الواحد على ضوء السياسة التحريرية لكل صحيفة، يظل إي تعريف منها ناقصا عند النظر إليه من زاوية أخرى غير زاوية كاتبه كما أنه ليس من المنطقي لن يضم تعريف الخبر - يفترض منه أن يكون مختصرا و محددًا جميع العناصر لكي يكون جامعا مانعا و يحظى بالقبول من الآخرين.

هذا التركيز على عنصر أو آخر من عناصر الخبر عند محاولة تحديد مفهوم الخبر الصحفي من ناحية، و نسبية الإخبار ذاتها و تنوعها بحسب الزمان و المكان من ناحية أخرى، هو الذي جعل جميع التعريفات التي وضعت للخبر لا تخلو من إمكانية انتقادها، و هو على ما يبدو السبب الذي دفع أحد الكتاب إلى التسليم باستحالة تقديم تعريف جامع و مانع للخبر الصحفي.

(1) عبد الفتاح عبد النبي، سوسيولوجيا الخبر الصحفي، دراسة في انتقاء و نشر الأخبار، م.س.د، ص 13.

(2) مرعى مذكور، الصحافة الإخبارية، (القاهرة : دار الشروق للنشر و التوزيع، 2002 م، ص 26.

(3) عبد الفتاح عبد النبي، سوسيولوجيا الخبر الصحفي، دراسة في انتقاء و نشر الأخبار، م.س.د، ص 13.

(4) مجمع اللغة العربية، معجم ألفاظ القرآن الكريم، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1990 م)، ج 1، ص 148

*-سورة يوسف : الآية 27.

**-سورة التوبة : الآية 94.

(5) عدنان عبد المنعم أبو سعد : تطور الخبر و أساليب تحريره في الصحافة العراقية ، (رسالة ماجستير غير منشورة) ، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1987، ص 49.

أما السبب الثاني، و الأكثر أهمية، في تباين التعريفات الخاصة بالخبر الصحفي، فيعود إلى تباين النظم الاجتماعية التي تصل في إطارها المؤسسات الإعلامية، حيث تفرض المنطلقات السياسية و المذهبية لكل نظام اجتماعي فهما خاصا للخبر يختلف أو يتناقض مع الأنظمة الاجتماعية الأخرى وفقا للاحتياجات الخاصة بكل نظام. (1)

و مفهوم الخبر يختلف من عصر، إلى عصر و من نظام سياسي إلى نظام آخر، فالخبر في النظام الليبرالي غير الخبر في النظام الشمولي، ففي الوقت الذي نجد فيه الفلسفة الليبرالية تنظر إلى الخبر و عينها على قارئ نجد أن الفلسفة الاشتراكية تستخدم الخبر في الدعاية الإيديولوجية و السياسية على نحو قد يفقد الخبر دقته و موضوعيته. (2)

كما يتأثر مفهوم الخبر - أيضا - بالتطور التكنولوجي و مدى سرعة انتشار الخبر عبر وسائل الاتصال المختلفة و المتعددة و المتنافسة في الوقت ذاته و هناك عشرات التعريفات للخبر الصحفي قدمها صحفيون مارسوا مهنة الصحافة سنوات، و باحثون اجتهدوا في هذا المجال، و حاول وضع مفهوم للخبر الذي هو حجر الأساس في العملية الإعلامية، فأغلب هذه التعريفات تدور حول أن الإخبار هي " الوقائع و الأحداث التي حدثت بالفعل في العالم "، بدليل أن كلمة " أخبار " NEWS في اللغة الإنجليزية تشير حروفها إلى الجهات الأصلية الأربع: الشمال north، و الشرق est، و الغرب west، و الجنوب south.

IV - 1-1 - مفهوم الخبر في الأنظمة الإعلامية:

IV - 1-1 - 1 - المفهوم الليبرالي للخبر:

إن أقدم تعريف مشهور للخبر هو ذلك التعريف الذي قدمه اللورد نورث كليف و نشره عام 1865 حيث قال: أن الخبر هو الإثارة و الخروج عن المألوف ... فعندما يعرض الكلب رجلا فليس هذا بخبر ... و لكن عندما يعرض الرجل كلبا ... فهذا هو الخبر.

ولقد تمتع هذا المفهوم بنفوذ قوي على كثير من المؤلفات التي وضعت في الخبر طوال الربع الأخير من القرن التاسع عشر و النصف الأول من القرن العشرين. كذلك فقد كان لهذا المفهوم سطوة كبيرة على الصحافة الغربية بشكل عام و ظل لفترة طويلة دستورا للصحافة الشعبية في الولايات المتحدة الأمريكية و أوروبا الغربية. (3)

ويرى حمدي حسن أن كثيرا من المراجع العربية تنسب هذا التعريف إلى اللورد البريطاني نور كليف، إلا أن الكثير من المراجع الأجنبية تنسبه إلى جون بوجارت محرر صحيفة نيويورك صن و هي

(1) عبد الفتاح عبد النبي، سوسيولوجيا الخبر الصحفي، دراسة في انتقاء و نشر الأخبار، م س د، ص 14.

(2) مرعي منكور، م س د، ص 29.

(3) فاروق أبو زيد، الخبر الصحفي (جدة: مكتبة العلم، 1981)، ص 34.

إحدى صحف الإثارة الشعبية الرائدة في تاريخ الصحافة الأمريكية، في حين ذكرت مراجع أخرى أن صاحب هذا التعريف هو **تشارلس أ. دانا** رئيس تحرير نيويورك صن.⁽¹⁾

ومن أبرز الذين شاركوا في صياغة المفهوم الليبرالي للخبر جوزيف بولي تزر الذي أصدر في القرن التاسع عشر صحيفة **نيويورك وورلد**. فقد كان يرى أن الخبر يوجد عندما توجد الجودة والتميز والدراما و الرومانسية و الإثارة و التفرد و حب الاستطلاع و الطرافة و الفكاهة. و يشترط أن تكون هذه الأخبار صالحة لأن تدور حولها الأحاديث بين القراء. و قد اعتبر توزيع صحيفة **نيويورك وورلد** إلى ما بعد المليون نسخة في حياة جوزيف بولي تزر دليلا على أن مفهوم الخبر يقوم على نظرة صائبة وعميقة. وهناك تشارلز دانا رئيس تحرير نيويورك صن الذي كانت عينه على القراء و هو يقرر أن الخبر هو أي شيء يجعل الناس تتكلم حول موضوع الحدث.

وهناك أيضا آرثر **ماكوين** رئيس تحرير صحيفة **فرانسيسكو كزمير** التي تصدر عن مجموعة **هيرست** الصحفية، و هو يرى أن الخبر يعني أي شيء يدفع القراء لطلب المزيد.⁽²⁾

إن تحديد أو تعريف الخبر في المجتمعات العربية لا يخرج عن نطاق الفلسفة الليبرالية، حيث تتعكس خصائص هذه المجتمعات و فلسفتها على طبيعة ما ينشر من أخبار و أسلوب عرضها حيث يتم الحكم عليها وفقا لاعتبارين، يتمثل الاعتبار الأول في أنه مادامت وسائل الإعلام أداة الإنسان إلى المعرفة و اكتشاف الحقيقة فإن التعامل مع الأخبار لا ينبغي أن يقيد بأي شروط و هذا الاعتبار مهني بحيث ينبغي أن تضعه وسائل الإعلام في مقدمة المسلمات غير أن الحكم على الخبر من منطلق مهني يتغير أيضا لأن المحررين و مديري الأخبار يسعون لاكتشاف ماذا يريد قراءهم و مشاهدوهم أن يعرفوه، أما الاعتبار الثاني فينطلق من أن الصحف محكومة بعامل اقتصادي هو تحقيق الربح، الذي يكفل لها الاستمرار و الاستقرار و لن يتأتى ذلك إلا بتوزيع ضخم لإنتاجها.⁽³⁾

أما **ستالي ووكر** الذي عمل فترة طويلة محررا للشؤون المحلية في أكثر من صحيفة أمريكية فقد قدم تعريفا مختصرا للخبر ذكر فيه أن الخبر هو محصلة المرأة و الحبس و الجريمة و المال.

و كتب جيرارد جونسون يعرف الخبر في ضوء خبرته الطويلة في العمل بصحيفة **بليتمورافينج** صن فذكر أن الخبر هو وصف أو تصميم أو تقرير لحدث مهم بالنسبة للجمهور كما هو مهم للمخبر الصحفي نفسه، فقيمة الحدث بالنسبة للمخبر تتحدد بمدى قابلية هذا الحدث للنشر.

ويقرر **نيل ماكنيل** الذي عمل مساعد رئيس التحرير للشؤون الخارجية في صحيفة **نيويورك تايمز** أن الخبر هو جمع الحقائق عن الأحداث الجارية التي تثير اهتمام القراء لكي تطبعها الصحيفة.

(1) حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام (القاهرة: دار الفكر العربي، 1991)، ص 49.

(2) فاروق أبو زيد، الخبر الصحفي، م. س. د، ص 35.

(3) حسني نصر و سناء عبد الرحمن، الخبر الصحفي (القاهرة: دار الكتاب الجامعي، د ت)، ص 42.

أما فريزر بوند فيؤكد أن الخبر هو تقرير وقتي عن أي شيء مثير بالنسبة للإنسان، و الخبر الجيد الذي أكبر عدد من قراء، و يصير على كلمة استخدام تارة الانتباه بدلا من الأهمية إذ يرى أن الكلمة الأولى أفضل من الثانية فليس كل خبر يثير القراء خيرا مهما.

و يلاحظ أن المفهوم الليبرالي للخبر يقوم على المبدأين التاليين:

- **الأول:** تعريف الخبر من خلال وصف بعض عناصره، و على سبيل المثال **فاللورد نوركلييف** عرف الخبر بالإشارة إلى عنصري الإثارة و الغرابة. . بينما عرف **جوزيف بوليتزر** الخبر من خلال وصف عناصر: الجدة و الإثارة و الطرافة و الدراما ... في حين اكتفى كل من **تشارلز دانا وآرثر ماكوين** و **نيل ماكنيل** و **بوند** بتعريف الخبر بالإشارة إلى عنصر الإثارة وحده.
- **الثاني:** اعتبار الإثارة العنصر الأساسي في الخبر و العمود الفقري الذي يقوم عليه بناء الخبر .. فالخبر هو تلك المعلومة الجديدة التي تثير اهتمام أكبر عدد ممكن من القراء.. و بالتالي فالخبر الذي لا يثير اهتمام القراء ليس بخبر.

أما تركيز المفهوم الليبرالي للخبر على عنصر الإثارة طوال القرن التاسع عشر و النصف الأول من القرن العشرين لم يكن سوى تعبير موضوعي عن الفلسفة الليبرالية التي سادت الحياة السياسية والاجتماعية في أوروبا و الولايات المتحدة الأمريكية. و رد فعل طبيعي لدور الفرد في الفلسفة الليبرالية وخير حكم على الأفعال التي تعود عليه بالنفع. فالخبر على ضوء هذه النظرية تتحدد قيمته و بالتالي يتقرر نشره من عدمه أو الحجم الذي ينشر به و المكان الذي ينشر فيه .. و ذلك على ضوء تقييم الصحيفة لمدى رد فعله على القراء بعد النشر و مدى ما تثيره من الاهتمام عند أكبر عدد من القراء فالكتاب الليبراليون يعرفون الخبر و أعينهم على القارئ وحده و لا شيء غيره.⁽¹⁾

و لو أننا استعرضنا نعظم التعريفات الغربية للخبر لوجدنا أن الإثارة تحتل مكانة محورية، أي أنها العنصر الأهم في المفهوم الغربي للخبر، و طبقا لذلك فلكي يمكن اعتبار الخبر خيرا لا بد من أن يكون مثيرا.⁽²⁾

IV-1-1-2- المفهوم الاشتراكي للخبر:

إن الخبر في المفهوم الاشتراكي أو على الأصح في المفهوم الماركسي يقوم لأصلا على المفهوم الماركسي للصحافة لذلك لا يمكن فهم المفهوم الماركسي للخبر دون التعرف أولا على المفهوم الماركسي للصحافة. لأنه انطلاقا من " قوة الصحافة و تأثيرها نجح لينين في ثورته ... و بعد ثلاثة أيام فقط من توليه السلطة حظر لينين جميع صحف المعارضة، و كان منطقه في ذلك واضحا و تعبيره عنه صريحا ... أن أي حكومة من الحكومات يجب ألا تسمح للمعارضة باستعمال الأسلحة الفتاكة ... و الأفكار أشد فتكا من المدافع.⁽¹⁾

(1)- فاروق أبو زيد، الخبر الصحفي، م س ذ، ص 22.

(2)- سليمان صالح، صناعة الأخبار في العالم المعاصر (القاهرة: دار النشر للجامعات، 1998)، ص 20، 21.

(1)- ألبرت هستر و آي لان ج، تو، دليل الصحفي في العالم الثالث، تر: كمال عبد الرؤوف (القاهرة: الدار الدولية للنشر و التوزيع، دت) ص 49.

فالصحافة في الأيديولوجية الماركسية تعني: " عملية التقاط المعلومات الاجتماعية و تنقيحها ونشرها " و هذه العملية تفترض وجود تصور فكري مسبق عن هدف و سير إستراتيجية النشاط الاجتماعي لطائفة من الناس و تنظيم و مراقبة تحقيق هذا النشاط، فالصحافة كانت و لا تزال ظاهرة ملتزمة تخدم باستمرار أهداف طبقة معينة بالإضافة إلى الإستراتيجية و التكتيك اللتين تستخدمهما هذه الطبقة، و على هذا الأساس فالصحافة الاشتراكية مطالبة بتقليص المادة الصحفية المكرسة لما يدعى بالأحداث الجارية. و المفهوم الماركسي للخبر ليس سوى انعكاس للمفهوم الماركسي للصحافة فأخبر في المفهوم الماركسي هو " النوع الرئيسي في الإعلام الصحفي و الأساس المكون لصحافة و هو الذي يقوم بنقل معلومات معينة بشكل ملتزم حول وقائع ملموسة أو يعكس أحداث معينة بأسلوب مكثف بأسرع طرق ممكنة، فالواقعية و الالتزام هما الخاصيتين اللتان تميزان الخبر في الصحافة الاشتراكية، و لا بد للصحفي من أن يقرر ما هو واقعي رهن و ما هو الشيء الذي له قيمة إعلامية و الأسس التي يرتكز عليها قرار الصحفي هي معرفة قرارات الحكومة و مقررات الأحزاب التقدمية إلى جانب موقف الصحفي الملتزم عموماً.

والخبر في المفهوم الاشتراكي يقوم على أربعة ضوابط هي:

1. الأهمية الواقعية للحدث من أجل المجتمع بأكمله.
 2. إيجاد نسبة بين مضمون الأخبار و بين احتياجات المجتمع و هي تسمى بالمتطلبات الإعلامية.
 3. مراعاة الجدل برصد العلاقات المتغيرة بين العام و الخاص في الخبر، فالخاص ينبغي أن تصنع منه وسائل الإعلام شيئاً عاماً و فهما و تحريكا عاماً، فالأخبار الخاصة بفئة تحال إلى الصحافة المتخصصة.
 4. إيجاد نسبة صحيحة بين الأخبار الواردة في المحافظات و الأقاليم و بين الأخبار الواردة من العواصم و بين الأخبار الداخلية و الأخبار الخارجية.
- والخبر في المفهوم الاشتراكي هو أيضاً وسيلة من وسائل تكوين الوعي الاشتراكي و سلاح فعال في الصراع الإيديولوجي و ذلك كنتيجة لسرعة انتقال الخبر و فعاليته الإعلامية، و بشكل عام فإن الخبر في المفهوم الاشتراكي يقوم على ثلاثة أسس جوهرية:
- الأول: أن يكون واقعياً أي يكون ذو أهمية اجتماعية.
 - الثاني: أن يكون ملتزماً أي يرتبط بقضايا المجتمع و مشاكله و بالنظام السياسي و الاجتماعي القائم به و بالإيديولوجية السائدة فيه و أن يلعب دوراً في التوعية بهذا النظام و بتلك الأيديولوجية.
 - الثالث: أن يكون اجتماعياً أي لا يركز على الأخبار و النشاطات الخاصة و يحرص دائماً على كشف العلاقات القائمة بين الأحداث و المجتمع و بشكل عام يلاحظ أن المفهوم الاشتراكي للخبر يحرص على استخدام الخبر في الدعاية الأيديولوجية و السياسية و هو من شأنه أن يفقد الخبر دقته

و موضوعيته خاصة و أن الصحيفة يمكنها أن تنشر الخبر كما هو، مادام في إمكانها أن تعلق على الخبر بما يشرح سياستها و موقفها تجاه هذا الخبر. (1)

IV 1-1-3- مفهوم الخبر على ضوء نظرية المسؤولية الاجتماعية:

إن ليبرالية النصف الثاني من القرن العشرين تختلف عن ليبرالية القرن التاسع عشر و عن ليبرالية النصف الأول من القرن العشرين فقد عرفت أكثر المجتمعات الليبرالية في الفترة التي أعقبت الحرب العالمية الثانية العديد من الإجراءات و التشريعات التي تسمح بتدخل الدولة في الاقتصاد الرأسمالي، ولقد صار مفهوم الليبرالية اليوم يشير إلى تلك الحركة التي تعمل على تخفيف حدة الرأسمالية، بل إن الليبرالية تتسع الآن لتشمل تلك الحركة التي يطلق عليها دولة الرفاهية أو دولة الخدمة العامة أو الرفاهية العامة وهي التي تدعو إلى تدخل الدولة لتحقيق مجموعة من التشريعات التي تستهدف تقديم بعض التنازلات لصالح الطبقات العاملة و الفقراء كقوانين التأمين ضد البطالة و التأمين الصحي، و لقد نتج عن هذا التطور في المجتمعات الليبرالية و في الفلسفة الليبرالية ظهور نظرية جديدة في الإعلام الليبرالي و هي ما تسمى بنظرية المسؤولية الاجتماعية.

و الأساس الذي تبنى عليه نظرية المسؤولية الاجتماعية هو أن الحرية حق و واجب و نظام و مسؤولية في آن واحد، و بذلك فإن الصحافة التي تأخذ بهذا المبدأ تكون صحافة موضوعية، و هي ملكا للصالح العام أكثر من كونها ملكا لأفراد، لأن الحرية المطلقة مفسدة مطلقة و أن الحرية الصحيحة هي الحرية المحدودة بحدود القانون من جهة و حدود الصالح العام من جهة أخرى.

ترفض نظرية المسؤولية الاجتماعية الحرية المطلقة التي سادت في أوروبا و أمريكا في القرن التاسع عشر و بداية القرن العشرين، و هي تطالب بمجموعة من المواثيق الأخلاقية و تسعى للتوازن بين حرية الفرد و بين مصالح المجتمع (الحرية المسؤولية)، و هذا يتحقق بخضوع الصحافة لرقابة الرأي العام (و ليس رقابة أجهزة أمنية). كما يرفض مفهوم المسؤولية الاجتماعية أن يكون الخبر فقط هو ما يثير اهتمام لجمهور لأن للخبر وظيفة اجتماعية بتقديم معلومات جديدة عن الأحداث بغض النظر عن وجود عنصر الإثارة، أي أن الخبر خدمة اجتماعية يستفيد منها القراء بشكل رئيسي ضمن إطار من لمسؤولية الاجتماعية.

و قد ظهر مفهوم جديد للخبر مبني على هذه النظرية و هو يرفض أن يكون الخبر فقط هو تلك المعلومة التي تثير اهتمام أكبر عدد من الناس و إنما أضاف إلى المفهوم الليبرالي القديم بعدا آخر و هو أن يكون للخبر وظيفة اجتماعية، و هي تقديم المعلومات الجديدة عن الأحداث الجارية بصرف النظر عن وجود عنصر الإثارة في هذه الأحداث أو عدم وجوده على الإطلاق.

يمكن أن نجد جانبا من هذا المفهوم الجديد للخبر في التعريف الذي قدمه كارن وارن الذي يرى أن الأخبار هي: بعض وجوه النشاط الإنساني الذي يهم الرأي العام و يفيد و يضيف إلى معلوماته جديدا،

(1) فاروق أبو زيد، الخبر الصحفي، م.س.د، ص 42.

وهو يضيف أيضا أن الخبر هو تقرير عن أي حادث أو حالة جديدة أو أنباء جديدة أو أشياء غير معروفة حتى الآن بل أن كارل وارن يوسع من حدود المفهوم فيؤكد " أن الأخبار مثلها مثل الفن كلمة لها أكثر من معنى، فهي بالمعنى الضيق إنتاج سلعة بسيطة تماما مثل إنتاج الصابون و الحذاء و عي بمعنى أشمل كلمة متشعبة مثلها في ذلك مثل الحياة نفسها "، و هو يعتقد أن الأخبار يجب أن تكون " مشوقة ومسلية و مفيدة و في الوقت نفسه يجب أن تقدم معلومات جديدة إلى عدد معين من الناس في مكان معين " و هي بهذا المعنى في رأيه يمكن أن تحوز انتباه كل الناس و في كل مكان.

و أفضل التعريفات تعبيراً عن مفهوم الخبر في ضوء نظرية المسؤولية الاجتماعية التعريف الذي قدمه إدجار ديجي الذي عمل لفترة طويلة مستشاراً و خبيراً في الصحافة بهيئة اليونسكو، فهو يعرف الأخبار بمدى تأثيرها علينا فهي أحيانا " تلبى رغباتنا في العلم بشيء و تذكرنا بالماضي أو تفرض علينا مشكلة أو سر أو حالة مضطربة و هي تمكننا من معرفة حقيقة مشاعرنا نحو أهداف الآخرين و تقترح علينا ما نقوم به و أهم من ذلك كله فإن الأخبار تعطي فرصة لإعادة حكمنا على المسائل العامة و الشخصية وتمدنا بمعلومات عن ماضينا و تتيح لنا فهم العالم الذي نعيش فيه الآن.⁽¹⁾

و يلاحظ من تعريف الخير في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية لم يستبعد تماما عنصر الإثارة من مفهوم الخبر و إنما تفاوت النظر إليه عند أتباع هذه النظرية فبعضهم تجاهل هذا العنصر تماما في حين أن البعض الآخر اعتبره عنصرا هاما مضيقا إليه أخرى كالجدة و الفائدة.

و لقد أصبح مفهوم الخبر " هو كل ما يهم القراء، أو يترك أثرا في علاقاتهم، و نشاطهم و آرائهم، و أخلاقهم و سلوكهم كما أنه كل شيء يرغب عدد كاف في قراءته، يشترط ألا يكون خارجا عن الذوق العام، و قوانين السب و الشتم ".⁽²⁾

ولكن الشيء الجديد الذي انفرد به إتباع نظرية المسؤولية الاجتماعية، و هو قولهم أن للخبر وظيفة اجتماعية في تقديم المعلومات الجديدة عن الأحداث الجارية بصرف النظر عن مدى الإثارة في هذه الأحداث و هو الأمر الذي أضعف في الواقع العلمي من سيطرة الأخبار المثيرة على الصحافة مثل أخبار الجريمة و الجنس و المال و الحروب و الصراعات، كذلك فقد كان لظهور هذا المفهوم أثر في أن تفسح الصحف صفحاتها لألوان من الأخبار التي قد لا تتضمن أحداثا مثيرة و لكنها تحتوي على معلومات وبيانات و حقائق مفيدة للقارئ و للمجتمع في نفس الوقت، كذلك فقد لعب هذا المفهوم الجديد للخبر دورا كبيرا في القضاء على الصحافة الصفراء التي انتشرت في الولايات المتحدة الأمريكية و خاصة عقب نهاية الحرب العالمية الثانية و قد استمرت بعد ذلك فترة طويلة و إلى ما بعد الحرب العالمية الثانية.⁽¹⁾

⁽¹⁾-Dade edgar. how to read a news paper (newyork. The mac millancompant. 1980) P 102.

⁽²⁾- عبد اللطيف حمزة، المدخل في فن التحرير الصحفي (القاهرة : دار الفكر العربي، دت) ص 58.

⁽¹⁾- فاروق أبو زيد، الخبر الصحفي ، م س ذ ، ص 55.

IV - 1-1-4 - المفهوم العربي للخبر:

إن امتلاك تكنولوجيا حديثة جدا لا يعني بالضرورة تطورا في صناعة الخبر و إن تزايد الأعداد والكم الهائل في الإصدارات اليومية من الصحف و المحطات و القنوات الفضائية لا يعني تقدما و لذلك فإن المفهوم العربي للخبر قد لا ينطبق على أي من المفاهيم السابقة بسبب الظروف التي يمر بها الوطن العربي بشكل رئيس من التضييق على الحريات العامة في معظم الأحيان، حيث أن نوعية الإعلام هي الأهم و هي التي تفتقر لها معظم الدول العربية أو على الأقل غير موجود بالشكل الذي ينبغي أن تكون عليه في هذه الدول بالرغم من تزايد عدد الصحفيين المؤهلين و اتساع استخدام التكنولوجيا في الصحف اليومية و الأسبوعية.

عرف رواد فن التحرير الصحفي و الكتابة الصحفية في العالم العربي (الخبر الصحفي) تعريفات عدة كانت في معظمها متقاربة مع المفهوم الليبرالي و كذلك بها بعض صفات المسؤولية الاجتماعية للخبر حيث تأثر هؤلاء الرواد بالمدارس الفكرية التي تلقتها علومهم بها: (إعلام عن حدث جديد هام و متميز، إثارة اهتمام أكبر عدد من القراء، يجب أن يحوي الخبر شيئا خارجا عن المؤلف ليؤثر في الناس). و لذلك فإن الاختلاف في مفهوم الخبر في البلدان العربية يعود لاختلاف المدارس أكثر من كونه اختلاف عربيا في النظرة لمفهوم الخبر بناء. كما أن الدول العربية دولاً نامية و لا يناسبها بالضرورة ما يناسب المفهوم الاشتراكي أو المفهوم الليبرالي.

أما الدكتور عبد اللطيف حمزة فرغم أنه يعتبر أول من ساهم بجهده العلمي أو أكاديمي في وضع أسس و قواعد التحرير الصحفي في المكتبة العربية، إلا أنه اكتفى باستعراض العديد من التعريفات الغربية للخبر دون أن يتقدم بتبني مفهوم معين منها أو يجتهد بتقديم تعريف جديد، و قد استعاض عن ذلك بالتأكيد على أهمية الخبر في الصحافة المعاصرة حيث ذكر " أن الخبر الصحفي مادة من أهم المواد الصحفية و أنها تهم القراء من جانب و تهم الصحيفة نفسها من جانب آخر و أنها تعتبر موردا من موارد الثورة للصحف " (1).

ومن جهته يعرف محمود أدهم الخبر، بعد أن قدم حوالي 100 تعريف له، أنه وصف موضوعي دقيق تطلع به الصحيفة أو المجلة قراءها في لغة سهلة و واضحة و عبارات قصيرة / على الوقائع والتفاصيل و الأسباب و النتائج المتاحة و المتابعة لحدث حلي أو رأي أو موقف جديد أو كتجدد، لافت للنظر أو فكرة أو قضية أو نشاط هام وقعت غالبا أو مستمرة الوقوع أو تأكد أنها ستوقع، تتصل جميعها بمجتمعهم و أفرادهم و ما فيه أو بالمجتمعات الأخرى، كما تساهم في توعيتهم و تثقيفهم و تسليتهم وتحقيق الريح المادي لها. (1)

أما جلال الدين الحمامصي، فيرى في كتابه " المندوب الصحفي " أن الخبر الصحفي هو كل " خبر يرى رئيس التحرير أو رئيس قسم الأخبار أنه جدير بأن يجمع و يطبع و ينشر على الناس، لحكمة

(1) عبد اللطيف حمزة، المدخل في فن التحرير الصحفي، م.س.د. ص 44.

(1) محمود أدهم، فنون التحرير الصحفي بين النظرية و التطبيق، م س ذ، ص 12.

أساسية هي أن الخبر في مفهومه يهتم أكبر جمع من الناس و يرون في مادته أما فائدة ذاتية، أو توجيهها ما لأداء عمل أساسي أو تكليفاً بواجب معين إلى آخر ما يراه الناس واجبا و يتحتم على الصحافة كأداة من أدوات الإعلام أن تؤديه نحوهم".⁽¹⁾

و يعقب عبد الستار جواد على الجهود التي انصبت على محاولة تعريف الخبر، دون أن يقدم تعريفاً له، فيجد أنها اتجهت إلى الأحداث التي تكونت فيها الأخبار و ليس الأخبار ذاتها، و قد جرت محاولات عديدة للوصول إلى تعريف جامع و شامل للخبر، إلا أنها حسب رأيه تتحدث عن العملية الإخبارية و وصف تغطيتها، أكثر من تحديد تعريف للخبر، أو وصفه بلغة محكمة موجزة تحدد أبعاده وتوضح مفهومه.⁽²⁾

IV-1-1-5- مفهوم الخبر في الدول النامية:

نعرف جميعاً أن الدول النامية و هي دول العالم الثالث التي ظهرت بعد نهاية الحرب العالمية الثانية ... حيث كان أغلبها مستعمراً قبل الحرب من قبل دول العالم المتقدم، كما نعلم أيضاً أن الدول النامية تشكل اليوم واقعاً دولياً متميزاً عن العالم المتقدم من النواحي الاجتماعية والاقتصادية و السياسية ... و من الطبيعي أن ما يصلح للتطبيق في الدول المتقدمة ليس من الضروري أن ينفع للدول النامية بسبب اختلاف مراحل لتطور الاجتماعي من ناحية و لاختلاف الواقع الاقتصادي والاجتماعي والسياسي بل و الحضاري من ناحية ثانية ... فأكثر الدول النامية كما نعرف دول فقيرة تشكو من قلة الدخل و قلة الاستثمارات و قلة الإنتاج، و تعيش في دائرة مفرغة من المشاكل الصعبة، بالإضافة إلى تخلف البنيان الثقافي في هذه المجتمعات.

لذا نستطيع القول معاً ... أن هذا الواقع للدول النامية يطرح مفهوماً جديداً للصحافة و بالتالي مفهوماً جديداً للخبر. فبالإضافة إلى الحصول على الأخبار و نقلها و تفسيرها يجب أن تتفرد بمهمة صحافة البلدان النامية و هي المساهمة في ترقية المجتمع و تنميته.

فالصحفي في البلدان النامية ليس عليه أن يقدم لقرائه الحقائق فقط، و أن لا يقوم بتفسيرها أيضاً ... و إنما عليه أن يعمل على تنمية المجتمع و تربيته من خلال دفع القراء إلى إدراك مدة خطورة مشاكل التنمية و جديتها ... و إلى التفكير في هذه المشاكل ... و أن تدفعهم لأن يفتحوا أعينهم على الحلول التي تمكنهم من تخطي حلقات التخلف التي يعيشون فيها.

لذلك دعونا نتصور أن مفهوم الخبر في العالم النامي يجب أن يقوم على الأسس التالية⁽¹⁾:

- مفهوم لا يرفض الإثارة في الخبر و لكنه يعطيها معنى مختلفاً عن مفهوم الليبرالي، أي أن يعطي الإثارة معنى " الأهمية " و ليس معنى " جذب الانتباه ".

(1)- جلال الدين الحامصي، المندوب الصحفي (القاهرة: دار المعارف، 1990) ص 23.

(2)- عبد الستار جواد، فن كتابة الأخبار (الأردن: دار مجدلاوي، 2001)، ص 44.

(1)- أشرف علي، الخبر الصحفي ماهيته و أدواته، متاح على الرابط: <http://shanawayahlamonatadacom/t7526-topic> تم زيارة الموقع

- يجب أن يتصف الخبر في البلدان النامية بالإضافة إلى الإثارة و الجودة و الفائدة ... بالصدق والصحة و الدقة و الموضوعية.

و من هنا نعتقد أن أفضل تعريف للخبر في البلاد النامية هو:

" الخبر هو تقرير يصف في دقة و موضوعية حادثة أو واقعة أو فكرة صحيحة تمس مصالح أكبر عدد من القراء و هي تنثير اهتمامهم بقدر ما تساهم في تنمية المجتمع و ترفيته. خلاصة القول: " إن الخبر هو تقديم معلومات مفيدة و جديدة عن واقعة أو حدث أو موضوع معين يهم أكبر عدد من القراء، و ترى الجريدة أو المسئول عن التحرير بها نشره، و تختلف معايير نشر الخبر من مجتمع إلى آخر تبعا لنظامه السياسي و القيم و العادات و المبادئ التي تحكم الناس فيه و تبعا للسياسة التحريرية للصحيفة، على أن تكون صياغة الخبر بطريقة سليمة و أسلوب واضح يفهمه جميع القراء ".

IV - 2.1- أنواع الخبر

هناك عدة أنواع للخبر الصحفي تختلف باختلاف المعيار الذي نقسم به الخبر، و يمكن تحديد الأنواع التالية للخبر:

IV - 1.2.1- من حيث التقسيم الجغرافي:

يقصد بالتقسيم الجغرافي للخبر هو مكان وقوعه، و على هذا الأساس هناك نوعين من الأخبار:

1. **الأخبار الداخلية HOME NEWS:** و هي الأخبار تقع داخل نطاق المجتمع الذي تصدر فيه الصحيفة. (1)

2. **الأخبار الخارجية FOREIGN NEWS:** هي الأخبار التي تقع خارج البلد الذي تصدر منه الجريدة، و نظرا لأن العالم على اختلاف مجتمعاته، أصبح متشابك المصالح و أن مصالح الأفراد لم تعد مرهونة بالمكان أو الموقع الذي يعيشون فيه، و أن ما يحدث في الشرق يؤثر في الغرب والعكس، و من ذلك ارتفاع سعر الدولار، أو انهيار سوق الأسهم و السندات بالبورصات العالمية، أو انخفاض سعر البترول: كل هذه الأحداث، و إن كانت تحدث في مناطق بعينها، إلا أن تأثيراتها العالمية واضحة على جميع الدول، و من ثم تحظى بالأولوية المطلقة على صفحات الصحف. و كذلك فإن خبر مثل اختيار الرئيس الأمريكي، أو الانسحاب السوفيتي من أفغانستان، قد تكون الخبر الرئيسي في الصفحة الأولى في كل صحف العالم. (1)

ولكن عنصر القرب أو المحلية لا يجب أن ينفي أن القارئ المعاصر للصحف صار عظيم الاهتمام بكثير من الأحداث و الأخبار العالمية و ذلك بفعل تقدم وسائل المواصلات و وسائل الاتصال الحديثة. فهناك أخبار تتخطى أهميتها حدود المجتمع التي تحدث فيه لتنتشر اهتمام القراء في كل ركن من

(1) - فاروق أبو زيد، فن الخبر الصحفي، م.س.د، ، ص 151.

(1) - عبد الفتاح عبد النبي، سوسولوجيا الخبر الصحفي، دراسة في انتقاء و نشر الأخبار، م.س.د، ، ص 29

أركان العالم ... و تهتم الصحف بإبراز مثل هذه الأخبار بصرف النظر عن المواطن الذي تنتمي إليه الصحيفة أو المجتمع الذي يقع فيه الحدث. (1)

IV-1-2-2- التقسيم الموضوعي للخبر

و وفقا لهذا التقسيم فالمقصود به مضمون الخبر من حيث كونه سياسيا أو اقتصاديا أو عسكريا وغير ذلك من الأخبار التي تتعدد أنواعها، غير أن هذا التقسيم يعتبر مكملا للنوع الأول أي التقسيم الجغرافي فهناك الخبر السياسي الداخلي و الخارجي، و بعض الأخبار قد تكون سياسية و اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية في نفس الوقت. (2)

IV-3.2.1- التقسيم الزمني للخبر

و يكون على أساس الوقت الذي يقع فيه الحدث و بالتالي فهو ينقسم إلى نوعين:

- **أخبار متوقعة:** و هي تلك الأخبار التي لا يعلم المندوب الصحفي بموعد و مكان وقوعها مقدما.
- **أخبار غير متوقعة:** و هي الأخبار التي لا يعلم المندوب الصحفي عنها شيئا و لا يتوقع حدوثها.

IV-4.2.1- الخبر الجاهز والخبر المصنوع:

1 **الخبر الجاهز:** و يقصد بالخبر الجاهز، لذلك الذي لا يبذل المندوب الصحفي جهدا في الحصول عليه، و إنما يأتي إليه جاهزا من خلال إدارات العلاقات العامة بالوزارات و الهيئات. (3)

و عيب هذه النوع من الأخبار أنها تكون دائما في متناول أيدي جميع الصحفيين بحيث لا يستطيع الصحفي أن ينفرد بنشرها دون غيره من الصحف و الاعتماد كثيرا على مثل هذه النشرات يخلق صحافة رديئة ... و الصحفية التي تعتمد على هذه المنشورات ... تطبع فقط ما يريد مقدمو هذه النشرات ... والخطوة واضحة ستكون الصحفية نشرة علاقات عامة بدلا من صحفية، و لأسباب كثيرة و بعضها وجيه ... فإن الصحف التي تصدر في العالم النامي تعتمد على مثل هذه النشرات و خاصة الرسمية منها وهو على عكس ما يحدث في الصحف التي تصدر في الدول المتقدمة التي نادرا ما يعتمد المحرر فيها على مثل هذه النشرات. (1)

2- **الخبر المصنوع:** و هو الخبر الناتج عن تعامل الصحفي مع الأحداث و الوقائع، و هذا النمط من الأخبار هو ما يميز صاحبه من غيره من الصحفيين الذين يكتفون بتلقي الأخبار من مصادرهم. (2) إن جلوس الصحفي في مكتبه حتى تأتية النشرة الكاملة للميزانية الجديدة الوقت، و ستكون حصيلتها خيرا "

(1) فاروق أبو زيد، فن الخبر الصحفي، م.س.د، ص 86.

(2) عبد الجواد سعيد ربيع، م.س.د، ص 84.

(3) إسماعيل إبراهيم، فن التحرير الصحفي بين النظرية و التطبيق (مصر: دار الفجر للنشر و التوزيع، 1998)، ص 25.

(1) فاروق أبو زيد، فن الكتابة الصحفية، (ط4 القاهرة: عالم الكتاب للنشر، 1990) ص 81.

(2) مرعى مذكور، م.س.د، ص 98.

جاهزا " حصل عليه أيضا غيره من الصحفيين و في نفس الوقت، أما إذا تحرك الصحفي و تحرى عن تفاصيل الميزانية الجديدة للحكومة قبل إعلانها أمكنه تقديم خبر مبدع ينفرد به عن غيره من الصحف. و هناك علاقة وثيقة بين الأخبار الجاهزة و الأخبار المصنوعة من جهة أخرى ... و بين الأخبار المتوقعة و الأخبار غير المتوقعة من جهة ثانية ... هذه العلاقة خلقت تقسيما جديدا للخبر يقوم على النقاط الثلاث التالية:

- **الخبر السلبي PASSIVE NEW:** و هو الخبر المأخوذ من مصادر غير حية كالنشرات والكتب و المطبوعات الصادرة عن جهات مختلفة، و لا يبذل المحرر جهدا في الحصول عليها، و هو خبر جاهز و متوقع و هذا الخبر ليضيف جديدا إلى القارئ، و من هنا يكون غير صالح للنشر.
- **الخبر الإيجابي ACTIVE NEW:** و هو المأخوذ من مصادر حية كالتصريحات الهامة لكبار المسؤولين، و هو صالح للنشر لأنه يضيف جديدا للقارئ و هو مصنوع و غير متوقع يبذل المحرر جهدا في الحصول عليه.

• **الخبر السلبي الإيجابي:** و هو الخبر الذي يكون معروفا مكانه و تاريخ حدوثه مقدما و لكنه يستلزم جهدا من المحرر، حيث لا بد من أن يذهب هو إلى مكان وقوعه ليشاهد و يلاحظ و يسجل تطور إحدائه و وقائعه، أي أنه يجمع ما بين الخبر الجاهز و المصنوع، فهو جزء منه معروف، و جزء متطور، بل يمكن أن يستغل المحرر وجوده في مكان وقوع الخبر و يخرج بانفراد و تصريحات خاصة زمن ذلك تغطية المؤتمرات الصحفية، و المحاكمات أو جلسات المحاكم.

IV-5.2.1-الخبر الخفيف و الخبر الحاد:

- 1- **الخبر الخفيف:** و هو الخبر الذي يثير انتباه القارئ و تسليته مثل أخبار الطرائف و الرياضة والفن والحوادث و الجرائم و إثارة العواطف.⁽¹⁾
- 2- **الخبر الحاد:** و هو الخبر الذي يحيط القراء بالأحوال و المواقف الهامة التي من شأنها التأثير في حياتهم اليومية مثل الأخبار الاقتصادية و الاجتماعية و الصحة و التعليم و غيرها من الأخبار الحياتية.

IV-6.2.1-الخبر المجرد و الخبر المفسر:

- 1- **الخبر المجرد:** هو الخبر الذي يقتصر على تسجيل الوقائع أو تصوير الحوادث أو سرد المعلومات دون أن يدعم ذلك بخلفية من المعلومات و البيانات و التفاصيل.
- 2- **الخبر المفسر:** هو الخبر المدعم بخلفية من المعلومات و البيانات التي تشرح تفاصيل الحدث و تشرح أبعاده و دلالاته المختلفة، و من الضروري الانتباه إلى أن تفسير الخبر لا يعني أن يتضمن الخبر بأي شكل من الأشكال رأي كاتب الخبر أو وجهة نظره حتى لا يفقد موضوعيته.

(1)- إسماعيل إبراهيم، م.س.د، ص 28,29.

IV-7.2.1- الخبر الملون و الخبر الموضوعي:

يعتبر الخبر ملونا عندما يتعرض من جانب الصحفي إلى تدخل يشمل حذف بعض الوقائع منه، أو إضافة بعض الوقائع التي لم تحدث بالفعل إلى الخبر عند نشره، أو إضافة رأي أو وجهة نظر إلى مضمونه بهدف التأثير على القارئ، و بالتالي يفقد الخبر موضوعيته.

IV-2- مصادر الخبر الصحفي:

وسائل الإعلام، كما يجب أن تكون؟ هدفها خدمة الحقيقة عن طريق إعلام الجمهور بما جرى، ووضع المتلقي في موقع الخبر على الخريطة العامة، و للوصول إلى ذلك تتعامل وسائل الإعلام مع مصادر متعددة، و في أكثر اتجاه في وقت واحد، لتقدم لجمهورها خدمة إخبارية متكاملة و متميزة. و هنا جاز التساؤل عن مفهوم مصادر الخبر و أنواعها:

IV-2-1- التعريف بمصادر الخبر:

المصدر في المصطلح اللغوي: " المصدر هو أصل الكلمة التي تصدر عنها الأفعال، و تفسيره أن المصادر كانت أول الكلام "،⁽¹⁾ و يطلق على كلمة مصدر باللغة الفرنسية (source) و هي لاتينية الأصل كانت مستخدمة في القرن الثاني عشر ميلادي، و استخدمت في الفرنسية حوالي سنة 1530، و تطلق في الأصل لتدل على عدة معاني، منها أن المصدر هو منبع الخبر و أصله،⁽²⁾ كما أن كلمة مصدر أصلية في اللغة العربية و تعني " موطن الأخبار الأول، كما يراد بالمصدر في البحث أول وثيقة مادية تدلنا على مقولة منسوبة إلى صاحبها."⁽³⁾

وفي الاصطلاح يقصد بمصدر الخبر الإشارة إلى الأداة التي تحصل من خلالها الصحيفة أو الإذاعة أو التلفزيون على الخبر، كما أن مصدر الخبر يمثل الجهة التي تستقى منها الأخبار، و يعني أيضا صاحب المعلومات الذي تستمد منه معلوماتها،⁽⁴⁾ و عندما يستخدم المصدر مرتبطا بالأخبار، فإن معناه ينصرف إلى الجهاز أو الأشخاص الذين يرجع إليهم الصحفي للحصول على الأخبار أو المعلومات المتعلقة بأحداث وقعت.⁽¹⁾

وتعني مصادر الأخبار بالمعنى الشامل للكلمة الأشخاص و المؤسسات و وسائل الإعلام المختلفة التي تحصل منها الوسيلة الإعلامية على الأخبار منها، فالمصادر الإخبارية المختلفة تعتبر بمثابة الركن الأساسي و الركيزة الهامة في جسم الخبر الصحفي و مكوناته و يؤدي التعدد و التنوع في المصادر والأدوات التي تستقى منها الصحيفة أخبارها إلى تعدد و تنوع الأخبار التي تنشرها هذه الصحيفة فكلما زادت المصادر الأخبار لصحيفة ما كلما زادت فرصتها في الحصول على مادة إخبارية جيدة تقدمها إلى

(1)- جمال الدين ابن منظور، لسان العرب المحيط (بيروت: دار لسان العرب، 1988)، ج 3، ص 418.

(2)- أحمد السيد محمد، المصدر الأدبي مفهوم و أنواع دراسته (ط 2، الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب، 1986)، ص 33.

(3)- المرجع نفسه، ص 34.

(4)- محمد فريد عزت، قاموس المصطلحات الإعلامية (جدة : دار الشروق، 1984)، ص 227.

(1)- كرم شيلي، معجم المصطلحات الإعلامية (القاهرة: دار الشروق، 1989)، ص 565.

قراءتها فعلى هذا يقاس مدى نجاح الخدمة الإخبارية للصحيفة بما تملكه هذه الصحيفة من مصادر إخبارية.

إن أي موضوع في الصحافة له منبع يبدأ منه و قد يكون هذا المنبع أو المصدر ظاهرا أو خفيا فالمصدر الظاهر هو مصدر واضح للعيان أما المصدر الخفي أو الشخصي جدا فهو ما يطلق عليه مصدر عليم،⁽¹⁾ و تعتبر عملية ذكر المصادر و توضيحها هي حجر الزاوية في بناء الكيان الصحفي لأن ذلك يبعث على ثقة القارئ الضعيفة و مما لا شك فيه أن مصادر الأخبار كثيرة و متنوعة و يمكن الحديث عن أهم تعريفات مصادر الخبر الصحفي كالتالي:

الأداة التي تحصل من خلالها الصحيفة على الخبر⁽²⁾ الجهات التي تحصل الصحيفة من خلالها على الخبر الصحفي.⁽³⁾

و رغم تعدد المصادر و تنوعها فإن العنصر البشري هو المصدر الأصلي في تقديم الأخبار ونقلها للصحيفة أو الوسيلة الإعلامية لتتحول هذه الوسيلة نفسها إلى مصدرا عام يتم نقل الأخبار عنها و على ضوء ذلك يمكن تقسيم المصادر الإخبارية إلى:

IV-2-2- مصادر الأخبار التقليدية:

IV-2-2-1- المصادر الخاصة (الذاتية):

وهي المصادر التي تعتمد فيها الجريدة على هيئة مستخدميها في الحصول على الأخبار والمعلومات مثل المندوب و المراسل.⁽⁴⁾

أو هي المصادر الخاصة المخصصة لصحيفة معينة فيقتصر عمل هذه المصادر و خدمتها على الصحيفة دون سواها و لا يحق لهم العمل مع أي صحيفة أخرى و تتحدد المصادر الخاصة في المندوبين والمراسلين الذين رغم كونهم مصادر خاصة للصحيفة إلا أنهم لهم مصادرهم التي يحصلون منها على الأخبار،⁽¹⁾ و لذا يجب علينا أن نلاحظ أن هناك فرقا بين مصادر أخبار الصحيفة و بين مصادر المندوب و المراسل.

فإذا كان المندوب الصحفي هو أحد مصادر الأخبار بالنسبة للصحيفة فإن للمندوب الصحفي نفسه مصادر خاصة للأخبار.

وعلى هذا نلاحظ وجود نوعين من المصادر:⁽²⁾

⁽¹⁾ ليوناردو راي تيل ، مدخل الصحافة والإعلام: جولة في قاعة التحرير ، تر: حمدي عباس(القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع ، دت)، ص 93.

⁽²⁾ فاروق أبو زيد، م.س.د، ص 101.

⁽³⁾ خالد العمارة و نايف الهشلمون، " الصحافة و الإعلام و التطبيق (الخليل: مؤسسة الوطن للنشر ، دت)، ص 164.

⁽⁴⁾ المرجع نفسه، ص 164.

⁽¹⁾ كرم شلبي، الخبر الصحفي و ضوابطه الإسلامية (جدة: دار الشروق للنشر، 1988)، ص 68.

⁽²⁾ فاروق أبو زيد، فن الخبر الصحفي ، م.س.د ، ص 101.

1 مصادر أخبار الصحيفة: و هي تسمى في بعض الحالات مسالك الأخبار و ذلك للتفرقة بينها و بين مصادر أخبار المندوب و المراسل الصحفي و هذا المسالك تضم بالإضافة للمندوب و المراسل وكالات الأنباء و الصحف و الإذاعات و الاتفاقات و الإعلانات و رسائل القراء.

2 مصادر أخبار للمندوب الصحفي: و هي تضم كبار الشخصيات الرسمية و الشعبية و المحلية والأجنبية بالإضافة إلى الوزارات و المؤسسات و الهيئات العامة و النشرات و البيانات و الخطاب والمؤتمرات الصحفية و اللجان الرسمية و الشعبية و المهرجانات السياسية للأحزاب و الحفلات العامة والمناسبات القومية و الدينية.

ومن هنا وجب علينا تحديد الفرق بين مصادر أخبار الصحيفة و مصادر أخبار المندوب والمراسل، فالمراسل و المندوب يمثلان المصادر الذاتية للصحيفة، فلا بد من الحديث عنهم بشيء من التفصيل.

1- المندوب الصحفي:

وهو من أهم الأخبار بالنسبة للجريدة و هو المصدر القادر على تحقيق الانفراد و سبق الصحفي للجريدة بما قد يفرد من أخبار عكس المصادر الأخرى التي تشترك فيها الصحف العامة. وقيل بأنه الصحفي الذي تنتدبه الصحيفة لمتابعة الأحداث في قطاع معين أو هيئة أو مؤسسة أو أي مرفق عام داخل نفي المدينة التي تصدر فيها الصحيفة و هو من الصحفيين العاملين في الصحيفة ولا يسمح له بالعمل مع أي صحيفة أخرى.⁽¹⁾

نجد في الصحافة الغربية أن المندوب الصحفي لا يعمل في قسم الأخبار وحده و إنما هو يمثل العمود الفقري في غالبية أقسام التحرير الصحفي الأخرى بالجريدة،⁽²⁾ فنظرا لأهمية المندوب الصحفي نجد أن كثير من الصحف تضع العديد من الشروط عند اختيار المندوب الصحفي منها⁽³⁾:

أ - الحس الصحفي العالي الذي يجعله يعرف مكان الخبر و يسعى إليه.

ب حب الاستطلاع و معرفة كل شيء في مجال تخصصه.

ت الثقافة العالية و الواسعة.

ث القدرة على إقامة علاقات و توطيد صداقات مع المصادر المختلفة.

ج سرعة الحركة و التصرف السريع.

ح قوة الملاحظة و سرعة البديهة.

خ للصياغة الدقيقة للخبر في أقل عدد من الكلمات.

والمندوب الصحفي في الجريدة اليومية غالبا ما يتخصص في تغطية مجال معين من مجالات نشاط الصحيفة سواء كان ذلك في مجال وزارات الحكومة أو مصالحها أو الهيئات العامة المختلفة.

(1) كرم شلبي، الخبر الصحفي و ضوابطه الإسلامية، م.س.د.، ص 81.

(2) فاروق أبو زيد، فن الخبر الصحفي، م.س.د.، ص 104.

(3) سليمان إبراهيم، م.س.د.، ص 34.

فيختص كل مندوب بوزارة أو مصلحة أو هيئة من الهيئات العامة في المجتمع التي تصدر به الصحيفة وقد ثبت أن تخصص المندوب الصحفي في مجال معين يمكنه من إتقان عمله و تأديته كما يسمح له بتدعيم و توطيد علاقاته بالمسؤولين و العاملين في الجهة التي تمثل الصحيفة.

لكن التخصص الدقيق في مجال معين قد يؤدي في بعض الأحيان إلى تقليل قدرة المندوب على اكتشاف التشابك و التداخل بين خبر معين يقوم بتغطيته و مجالات أخرى.

فمندوب صحيفة معينة في وزارة التعليم يمكن أن ينجح في الحصول على كل المعلومات عن سياسة الوزارة في مجال تطوير التعليم، لكنه قد لا يكتشف الجانب السياسي في عملة التطوير. فيجب على المندوب الصحفي إذا كان من المهم أن يتخصص في مجال معين فإن عليه أيضا أن يحصل على ثقافة واسعة تؤهله لاكتشاف العلاقات بين الأحداث المختلفة ذلك بأن يحرص على قراءة جميع الصحف اليومية و الأسبوعية الصادرة في المجتمع و الاستماع إلى نشرات الأخبار في الإذاعة حتى تستطيع أن يربط بين الأحداث و يستفيد من ذلك مجال تخصصه.

• مصادر المندوب الصحفي:

هناك مقولة شائعة في عالم الصحافة هي أن المندوب الصحفي تقاس أهميته بعدد مصادره وبعلاقاته مع هذه المصادر لذلك يحرص المندوب الصحفي على أن تكون له شبكة واسعة من المصادر التي يحتفظ معها بعلاقات جيدة بحيث يضمن أن نزوده بالمعلومات عن الأحداث.

ونجد أن مندوبي الصحف في العالم كله يركزون على المصادر الرسمية التي تتمثل في صناع القرار وكبار المسؤولين و أعضاء الحكومة حيث يعتقد المندوبون أن هذه المصادر فهي أهم المصادر التي يحصلون منها على الأنباء لكن المشكلة أن تلك المصادر الرسمية لا تعطي للمندوبين سوى تلك المعلومات التي تهمهم أن تصل إلى الجماهير و النسبة الأكبر من المعلومات عن خطط الحكومة وعملياتها لا يتم الكشف عنها لذلك يجب على المندوب الصحفي لا بد أن يكون واعيا لهذه الحقيقة و أن يقيم مصادره طبقا لما يحصل عليه من معلومات حقيقية و ليس طبقا لمناصبهم الرسمية.

كذلك يجب على المندوب أن لا يعتمد على هذه المصادر فقط بل عليه أن يتعامل مع كافة الطبقات الاجتماعية بحيث لا تقتصر على المستويات أو الطبقات العالية فقط بل أن تمتد لتشمل رجل الشارع العادي إذ كثير ما يعجز المندوب عن الحصول على تفسير لبعض الظواهر من كبار المسؤولين فيلجأ إلى المواطن العادي كما يعتمد أيضا على الأنشطة العامة للهيئات و القطاعات أي كل ما يصدر عن القطاع الذي يعمل فيه المندوب من أنشطة و فعاليات سياسية أو ثقافية أو فكرية .. الخ و تتمثل هذه الفعاليات فيما تعتقده هذه القطاعات و الهيئات من مؤتمرات (سياسية- صحفية) و مناقشات و ندوات و احتفالات و خطب، و نشرات و مهرجانات من مطبوعات و بيانات إحصائية و ينبغي على المندوب هنا أن يتعامل بحرص فيما تحتويه هذه النشرات من معلومات و بيانات.⁽¹⁾

(1) كرم شلبي، الخبر الصحفي و ضوابطه الإسلامية، م.س.د ، ص 78 - 79.

و هناك نوع آخر من النشرات أو المطبوعات و هو الذي يصدر عن جهات حكومية أو رسمية متضمنا بيانات و أرقاماً و معلومات مثل هذه النشرات ينبغي على المندوب أن يتعامل معها بقدر كبير من الحذر حتى لا ينزلق إلى دعاية مقصودة من قبل هذه الجهات قد تكون خلاقاً للحقيقة. (1) و من هنا يتوجب على المندوب الصحفي أن يكون علاقات وثيقة مع المصادر التي يستقي منها الأخبار لأن هذه المصادر تصبح ذات علاقات تقوم على أساس تبادل المصالح بين طرفين:

الطرف الأول: مصدر الخبر الذي من مصلحته أن يصل الخبر إلى الناس بشكل معين بتوائم و مصلحة هذا المصدر.

الطرف الثاني: و هو الصحفي الذي يريد بدوره الوصول إلى الحقيقة و نشرها. (2)

نخلص إلى أن على المندوب أن يحاول زيادة مصادره و تنوعها فتعددية المصادر و تنوعها في القاعدة التي تمكنه من الحصول على أكبر قدر ممكن من الحقائق دون نشويه لهذه الحقائق و حتى لا يتحول إلى مجرد أداة بأيدي مصادر تستخدمه لتحقيق أهدافها.

2- المراسل الصحفي:

يعتبر المراسل من أهم المصادر التي تحصل من خلالها الصحف على الأنباء و هو الوسيلة الأساسية للصحف في تحقيق التميز و السبق بالأنباء و تغطية الأنباء من منظور متميز، لذلك أن الأنباء التي تبثها وكالات الأنباء هي مصدر شاع لكل الصحف و وسائل الإعلام فمن خلال المراسل الخاص بالصحيفة تستطيع تحقيق السبق الصحفي.

و يعرف الدكتور/ كرم شلبي المراسل الصحفي بأنه (مندوب للصحيفة خارج المدينة التي تصدر فيها الصحيفة بغض النظر عما إذا كانت هذه المدينة داخل نفس الدولة أو خارجها في دولة أخرى). (3)

و من هنا نلاحظ الفرق بين المراسل و المندوب الذي يعمل في نفس المدينة التي تصدر منها الصحيفة و من ثم يقوم بتسليم الأخبار مباشرة إلى الصحيفة بينما المراسل هو الذي يرسل المادة إلى الصحيفة عبر وسيلة من وسائل الاتصال. و المراسلين غالباً توفدهم الصحيفة لتغطية أهم الأحداث العالمية في العواصم الكبرى و في المناطق الساخنة. (1)

وطبعاً لهذا التقسيم الجغرافي أو المكاني لعمل المراسلين، فهناك نوعان من المراسلين:

1 - المراسل الخارجي:

و هو مراسل الصحيفة الدائم أو الثابت داخل أرض الوطن أو الدولة و لكنه خارج نفس المكان أو الموقع التي تصدر فيه الصحيفة أي في مدينة أخرى. (2)

(1) المرجع نفسه ، ص 80.

(2) مرعي مدكور، " الصحافة الإخبارية و المسئولية الإسلامية للمندوب الصحفي (القاهرة: دم ن ، 1988)، ص 80.

(3) كرم شلبي، الخبر الصحفي و ضوابطه الإسلامية، م.س.د.، ص 97.

(1) محمد معوض، الخبر في وسائل الإعلام، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1994)، ص 16.

(2) كرم شلبي، الخبر الصحفي و ضوابطه الإسلامية، م.س.د.، ص 97.

2 - المراسل المقيم:

و هو يمثل وسيلة إعلامية في إحدى العواصم الهامة و لمدة طويلة يستطيع خلالها تكوين العديد من العلاقات و الصداقات التي تعاون و تمكنه من التعرف على خلفيات الأحداث و اتجاهاتها.

3 - المراسل المتجول:

و هو محرر تبعث به الصحيفة إلى منطقة من مناطق العالم تضم عددا من الدول المتقاربة جغرافيا و يتخذ من عاصمة إحدى الدول مقرا له ثم يتنقل و يتجول بين هذه الدول وفق جدول زمني محدد أو وفق ما تقتضيه ظروف الأحداث.⁽¹⁾

4 - مراسل المهام المحددة:

ترسل الصحيفة أحيانا أحد من محرريها لتغطية أحد المؤتمرات العالمية المؤثرة إذ يقوم بتغطية أو نقل وقائع حدث محدد المكان و الزمان و يكون التخصص هنا هو العامل المهم في اختيار الصحفي الذي ترسله الصحيفة للسفر إلى الخارج لفترة محددة عندما لا يكون للصحيفة مراسل في تلك المنطقة.⁽²⁾ ومن هنا يجب على المراسل أن يكون ملما إماما جيدا بعدد من اللغات الأجنبية و أن يكون قادرا على ممارسة مختلف ألوان الفن الصحفي من خبر و تحقيق و حديث و مقال من ناحية و أن يكون متنوع الثقافة في شتى المجالات فالمراسل الخارجي لا يقدم مواد إخبارية فقط و إنما يقدم مواد سياسية واقتصادية و اجتماعية فلا بد أن يكون قادرا على الكتابة في كل هذه المجالات و المراسل لا بد أن يكون متعدد القدرات قادر على التعامل مع الزعماء و القادة و مع رجال الشارع العادي في آن واحد. وعلى المراسل أن تتوفر فيه الكفاءة المهنية حتى تستطيع إجراء أحاديثه مع الناس و مراقبة الأحداث و تسجيلها بأمانة، فقد لا يصلح ذلك الإنسان أن يكون مراسلا لصحيفة على الإطلاق إذا لم يستطع ذلك عليه أن لا يتهرب من حمل مسؤولية كل ما يسجله و أن لا يحاول أن يهرب من أعبائها بقبوله مراجعة مصدر الأخبار لما سجله في قصة الخبر بما في ذلك من حماية له.⁽¹⁾

IV - 2-2-2 - المصادر العامة الخارجية:

تضم المصادر الخارجية كل الأشخاص و الوسائل التي تستطيع من خلالها الصحيفة الحصول على أخبار و معلومات و صور لا تستطيع مصادرها الذاتية الوصول إليها. و على هذا فإن المصادر الخارجية للأخبار هي مصادر من خارج هيئة التحرير تقوم هذه المصادر بجمع الأخبار و نقلها إلى الصحيفة، بمقابل أو بدون مقابل.⁽²⁾

(1) حسني نصر و سناء عبد الرحمن، م.س.د.، ص 102.

(2) فاروق أبو زيد، الصحافة المتخصصة (ط 2 ، القاهرة: د م ن، 1993)، ص 18.

(1) هيريت سترنز، المراسل الصحفي و مصادر الأخبار، تر: سميرة أبو سيف (ط 2 ، القاهرة، الدار الدولية للنشر و التوزيع، 1989)، ص 88.

(2) حسني نصر و سناء عبد الرحمن، م.س.د.، ص 104.

وتعتمد الصحيفة على مصادر الخارجية التي تتمثل في وكالات الأنباء الخاصة و كذلك الصحف المحلية و الأجنبية و الإذاعات المحلية و الأجنبية إلى جانب النشرات و الوثائق و غيرها. (1)

و فيما يلي تتناول الباحثتان الحديث عن هذه المصادر بالتفصيل:

1 وكالات الأنباء:

تعد وكالات الأنباء أهم مصدر لتزويد الصحف و محطات الإذاعة و التلفزيون بالأخبار الخارجية على وجه الخصوص عبر شبكة واسعة من المراسلين و الكتاب و هذا العمل لا يمكن للصحف أو محطات الإذاعة القيام به لما يتكلفه ذلك من أموال و نفقات.

و يعتبرها الدكتور/ أحمد بدر القنوات الرئيسية لبث و تدفق الأنباء في العالم و كمصدر رئيسي للصحافة و النشرات الإخبارية تعتبر أداة رئيسية في تشكيل الرأي العام العالمية حيث ترى الشعوب عن طريقها الأحداث و الوقائع و الأشخاص و القيم. (2)

و أهم وكالات الأنباء العالمية أربعة وهي:

1. وكالة الأنباء الفرنسية (فرانس برس)

2. الأمريكيتين الأسوشيتد برس

3. اليونائيد برس

4. رويتر البريطانية

ولقد ظهرت بعد الحرب العالمية الثانية العديد من وكالات الأنباء الوطنية حيث يبلغ عددها في الوقت الحاضر أكثر من 155 وكالة أنباء في أكثر من 80 دولة بحيث يكاد يكون لكل دولة وكالة أنباء وطنية خاصة و تعقد هذه الوكالات اتفاقيات ثنائية أو إقليمية لتدعيم كيانها و تقوية إمكاناتها مازالت ضعيفة و لا يمكن مقارنتها بالوكالات العالمية التي مازالت تحتكر سوق الأنباء و تؤثر فيه إلى حد كبير و الجدول الآتي يوضح لنا ذلك من خلال بيان عدد مكاتبها و موظفيها و استعمالها لوسائل الاتصال. (1)

2 - شبكات المعلومات و الشبكات الإخبارية و المواقع الإخبارية على شبكة الانترنت:

أصبحت شبكة الانترنت بفضل انتشارها الواسع من ناحية و غزارة المعلومات فيها من ناحية أخرى أحد أهم المصادر الأخبار لوسائل الإعلام المعاصرة، و قد كشفت دراسات أجريت حول استخدام الصحفيين شبكة الانترنت في الحصول على الأخبار و المعلومات أن الطريقة التي يبحث بها الصحفيون عن أخبارهم قد تغيرت خلال السنوات الأربع الأخيرة من القرن العشرين. (2)

(1) فاروق أبو زيد، الصحافة المتخصصة، م.س.د.، ص 214.

(2) أحمد بدر، "الإعلام الدولي دراسات في الاتصال و الدعاية الدولية" (ط 3، القاهرة: وكالة المطبوعات، د ت) ص 33.

(1) المرجع نفسه، ص 227.

(2) حسني نصر و سناء عبد الرحمن، م.س.د.، ص 114.

3 - الإذاعات المحلية و الأجنبية:

تعتبر الإذاعات مصدرا هاما من مصادر الأنباء و خصوصا في الدول الخاضعة فيها الإذاعة لسيطرة الحكومة و إشرافها لأن الإذاعة فيها تعبر عن الاتجاهات الرسمية للدولة و لأهمية الإذاعات أنشأت الصحف الكبرى قسما للاستماع بعمل طول 24 ساعة يوميا لتسجيل ما تبثه الإذاعات المحلية والعالمية للإفادة منها في تقديم مادة صحفية تفيد القارئ و تجعله مجاريا للأحداث،⁽¹⁾ و أهمية قسم الاستماع تبرز في حالات قيام انقلاب أو ثورة داخلية في أي دولة حيث يكون الراديو هو الوسيلة الوحيدة لمعرفة أخبار هذا الانقلاب أو تلك الثورة و ذلك من خلال البيانات التي تديعها حكومة الانقلاب أو الثورة.

4 - الخدمات الإخبارية الخاصة:

هناك وكالات أو شركات أو هيئات خاصة للنشر تنفرد بالحصول على بعض الأخبار أو المعلومات أو الموضوعات الخاصة و تتبعها لبعض الصحف حسب اتفاقيات خاصة مع هذه الصحف وقد تنفرد هذه الوكالات الخاصة ب'طاء بعض الصحف حق نشر الخدمات الصحفية الإخبارية أو الكتب الهامة أو الحملات الصحفية المثيرة أو بعض الموضوعات الخاصة.⁽²⁾

و هذه الوكالات ليست لها القدرة على مجارة وكالات الأنباء الوطنية في البلدان التي تعمل فيها فهي لا تجلب الأخبار بشكل مباشر و إنما تتخصص في الحصول على التصريحات المسئولين من خلال مقابلات صحفية و كذلك الحصول على مذكرات الشخصيات التاريخية و الهامة.⁽³⁾

5 - الصحف و المجلات الوطنية:

لا تمثل الصحف و المجلات الأجنبية على الدوام مصدرا مهما للأخبار نظرا لتفوق خدمات وكالات الأنباء في هذا المجال، و مع هذا فإن بعض الصحف الإقليمية و العالمية الكبرى ستكون لها شبكة مراسلين في غالبية عواصم العالم و في مواقع الأحداث المهمة مما يجعلها تحقق انفرادا خبريا مهما و تسبق فيه وكالات الأنباء.⁽¹⁾

6 - الوثائق:

وهي الأوراق أو الأشرطة المسجلة أو المصورة التي تكشف عن وقائع جديدة قد تكون متعلقة بواقعة معروفة أو مجهولة،⁽²⁾ و يجب التأكد من الوثيقة قبل نشرها لمعرفة مدى صحتها و للتأكد من أن المعلومات التي تحتوي عليها حقيقية و غير مدسوسة لتحقيق مصلحة. خاصة و في بعض الحالات تعد الوثائق مصدرا هاما من مصادر الأخبار خاصة عندما يكشف

⁽¹⁾- فاروق أبو زيد، الصحافة المتخصصة، م.س.د، ص 109.

⁽²⁾- المرجع نفسه.

⁽³⁾- كرم شلبي، الخبر الصحفي و ضوابطه الإسلامية، م.س.د، ص 115.

⁽¹⁾- حسني نصر و سناء عبد الرحمن، م.س.د، ص 116.

⁽²⁾- كرم شلبي، الخبر الصحفي و ضوابطه الإسلامية م س د، ص 114.

عن وقائع جديدة أو وقائع قديمة مجهولة، و تظل قيمة الوثائق مرهونة بمن يكشف عنها و يتوصل إليها و بذلك فهي تكون بالنسبة للصحيفة المستفيدة منها بمثابة كنز لا ينفذ من الأخبار و الموضوعات.

7 - **النشرات و الكتب:**

تلتقي الصحف العديد من النشرات الإخبارية الصادرة من السفارات و المؤسسات و المراقبة المختلفة و تتلقى مؤلفات و كتب يرسلها أصحابها و مؤلفوها و ناشروها بهدف الإعلان عنها. و تمثل هذه النشرات و الكتب أحيانا أخبارا هامة إلا أنه يجب التعامل معها بحرص حتى لا تكون الأخبار بأسلوب دعائية. (1)

8 - **الجمهور و أصحاب المصالح الخاصة:**

كثيرا ما يحدث بعض الأشخاص عن محرر لنشر خبر عن نشاطاتها كأصحاب المواهب الأدبية لرياضية العلمية و غيرها و لكن يجب الحرص على انتقاء ما ينشر من تلك العروض لمصلحة القارئ. (2)

9 - **القنوات الفضائية:**

و هناك مصادر لا بد منه في الظل التطور الذي يشهد هذا القطاع نظرا لخطورته و استمرار بثه طوال الساعات الأربع و العشرين و هو القمر الصناعي (satellite) الذي يجعل جهاز التلفزيون قادرا على استقبال إرسال معظم دول العالم و هو بذلك ينقل أحداث العالم لحظة بلحظة على الهواء.

10 **مصادر أخرى:**

تتنوع و تتطور مصادر الأخبار و تنمو بشكل كبير وفقا لتطور و تقدم الحياة و تنوع مجالاتها و نشاطاتها فكلما تقدمت وسائل الاتصال و اكتشفت وسائل تكنولوجية جديدة كلما أدى ذلك إلى إمكانية خلف و اكتشاف مصادر جديدة للأخبار.

فإضافة إلى المصادر العامة السابقة هناك مصادر أخرى كثيرة منها:

- كبار الشخصيات الرسمية و الشعبية.
- أصدقاء و زملاء.
- حفلات و مهرجانات.
- المؤتمرات الصحفية.
- رسائل القراءة.
- الصدفة.
- الوزارات و الهيئات الرسمية و الشعبية.
- المجالات المتخصصة.
- الإعلانات.
- الصدفة فكثيرا من الأخبار الهامة قد يقع عليها الصحفي في حياته دون أن يخطط لها.

(1) - فاروق أبو زيد، الصحافة المتخصصة، م س د، ص 112.

(2) - حسني نصر و سناء عبد الرحمن، مرجع سابق، ص 118 - 177.

IV-2-3. مصادر الأخبار الإلكترونية:

أشرنا في العنصر السابق المتعلق بمصادر الأخبار التقليدية إلى أن وسائل الإعلام تعتمد على العديد من المصادر لتزويدها بما تحتاجه من المواد الإعلامية التي تنشرها، وإذا كانت وكالات الأنباء تأتي ضمن مجموعة أعم المصادر التقليدية التي ظلت تعتمد عليها الوسائل الإعلامية و لفترة طويلة. لكن الملاحظ في الآونة الأخيرة دخول وسائل توزيع حديثة أوصلت المؤسسات الإعلامية مباشرة بالمصدر و تجاوزت من خلالها المصادر التقليدية.

إن ظهور تقنيات الاتصال الحديثة و انتشارها - خاصة - في العقد الأخير من القرن العشرين يبدو وكأنه غير المعادلة، فقد فرض تلك التقنيات و على رأسها الانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات ... واقعا جديدا في مفهوم " مصادر الخبر " كما عرفناه في الأدبيات الإعلامية، واقعا تجاوز من خلاله المتلقي المؤسسة الإعلامية (الوسيط) و وصل مباشرة إلى المصدر، ما أن المصدر نفسه تجاوز المؤسسة الإعلامية (الوسيط) و وصل مباشرة إلى المتلقي.

IV-2-3-1- الانترنت كمصدر للأخبار:

استفادت جميع قطاعات العمل الإعلامي من تقنيات الاتصال الحديثة، و بالأخص الصحف في الجوانب الإخبارية، و تظهر هذه الاستفادة بشكل واضح من خلال عملية سرعة نقل المعلومات و تقنيات الحفظ.

وفي الواقع لم يكن لدى مكتشفي و لا مطوري الانترنت منذ أول ظهور لها (ضمن مشروع ARPA) في عقد الستينيات من القرن 20 أن يتوقعوا تطور تطبيقات الانترنت إلى ما هي عليه الآن، لقد كان هدف المشروع توفير شبكة اتصال متعددة المواقع في حالة نشوب حرب نووية في فترة الحرب الباردة بين المعسكرين الشرقي و الغربي آنذاك. (1)

و لم تكن تجربة الانترنت مع الإعلام و التوزيع الإعلامي الحالة الأولى في تاريخ تطور وسائل الإعلام التي تطورت و تعددت استخداماتها عن الغرض الأولي الذي أنشئت من أجله. و نجد بأن الأمر نفسه يسري على وسائل الإعلام الأخرى، فدوافع مخترعي و مطوري التلفزيون - مثلا- كانت من أجل استخدامه في التعليم، و لم يتصوروا أن يطور استخدامه ليصبح وسيلة الترقية الأولى في جميع المجتمعات البشرية الآن، كما كان الحال كذلك مع الأقمار الصناعية، فأهداف مطوريها الأساسية كانت الأغراض الاتصالات العسكرية، إلا أنها تعددت و تنوعت في الوقت الراهن. (2) لذلك فإن الانترنت كوسيلة اتصال تمت و تطورت بسرعة مذهلة خالفت كل توقعات مخترعاتها، وأصبحت في فترة وجيزة أما ليس فقط لوسائل الاتصال و إنما لوسائل الإعلام أيضا، و أصبحت هي

(1)- Grant August & Meadowsjenifer, communication technologie UP date, (6^{ed}, Boston: Focal press, 1998)

P 115.

(2)- محمد بن سعود بن خالد، مصادر المعلومات الإعلامية بين التقليد و الواقع: التجربة السعودية ، ندوة الإعلام السعودي سمات الواقع و اتجاهات المستقبل، المنتدى الإعلامي الأول، الرياض، 2003، ص 08.

الهاتف و التلفزيون و الصحيفة، بالنسبة للفرد العادي، كما أنها أيسر وسيلة للترفيه و الحصول على المعلومات. (1)

و كمصدر للمعلومات و الأخبار أوصلت الانترنت الفرد العادي بمصادر المعلومات المختلفة، بحيث أصبح الفرد بشكل أو بآخر يعتمد عليها في الحصول على المعلومات بحرية و سهولة، و فرضت الانترنت واقعا جديدا كوسيلة توزيع من أهم سماته رخص تكلفة التوزيع و تجاوز أطر الزمان و المكان سواء في آليات نشر المعلومات و الأخبار أو توزيعها و ظروف تعرض القراء للمواضيع المختلفة من خلالها، (2) كما أن الانترنت أتاحت الفرصة لكل من الأفراد و المؤسسات في نقل الآراء و المعلومات بحرية كاملة متجاوزة كثيرا من أنظمة و قوانين النشر التي كانت تخضعها الدول أو المستثمرين في مجال النشر على وسائل الإعلام فأصبح عالم النشر أكثر ديمقراطية كما قال (بيل غيتس). و يمكن النظر للانترنت كمصدر للأخبار و المعلومات من ناحيتين. (3)

✓ الانترنت كمصدر للمعلومات الإخبارية للفرد العادي: تأخذ الانترنت كمصدر للمعلومات الإخبارية للفرد العادي سبعة أشكال هي:

- 1 - الوصول إلى مواقع وسائل الإعلام التقليدية التي لها مواقع على الانترنت مثل مواقع الصحف والمجلات و القنوات التلفزيونية و الإذاعية مثل جريدة: الخبر/ الواشنطن بوست، التايمز.
- 2 - استخدام الكمبيوتر للقيام بعملية اختيار الأخبار للفرد عبر المواقع المتعددة على الشبكة **personal Basket** كمثال: **my Newsline-my CNN**
- 3 - بروز الصحف الإلكترونية كشكل من أشكال الصحافة الحديثة و التي ليس لها طبعات ورقية، و لها قراء لا يستهان بعددهم أصبحت بعض وسائل الإعلام التقليدية تنقل عن تلك الصحف بعض المواضيع التي تنشرها، و كمثال على ذلك صحيفة إيلاف. (1)
- 4 - ظهر كذلك ما يسمى " بإذاعات الانترنت " و أصبح في تناول الفرد العادي إمكانية القيام بإنشاء إذاعة خاصة به على شبكة الانترنت بتكلفة زهيدة و بحرية نشر كاملة، مثل إذاعة صوت العراق، إذاعة NBN، كذلك فإن القنوات التلفزيونية استجابت لهذا التطور فأصبح من الممكن أن يتم مشاهدة أغلب القنوات التلفزيونية من خلال شبكة الانترنت مع وجود خاصية اختيار المواضيع و الفقرات المناسبة التي سبق وأن قامت تلك القنوات ببثها خلال البث الاعتيادي و كذلك الحصول على النصوص الكاملة لبعض البرامج. (2)

(1) - أنطوان بريس، شبكات الإعلام (بيروت: عويدات للنشر و الطباعة، 2001)، ص 72.

(2) - فاروق سيد حسين، الانترنت شبكة المعلومات العالمية (القاهرة: هلا للنشر و التوزيع، 1999)، ص 59.

(3) - محمد سعود بن خالد، م، س، ذ، ص 10، 11.

(4) - حسين شفيق، الإعلام التفاعلي ثورة تكنولوجية في نظم الحاسبات و الاتصالات، م، ي، ذ، ص 55.

(2) - عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، م، س، ذ، ص 59.

5 - برزت المنتديات الحوارية على شبكة الانترنت كمصدر إعلامي جديد أفرزته طبيعة التقنية الاتصالية التفاعلية للانترنت فأصبح في مقدور أي جماعة أو فرد أو منظمة إنشاء وإدارة منتدى إعلامي تفاعلي يتم فيه طرح القضايا والآراء والأخبار حول الدول ومواقفها السياسية وطرح المواضيع الدينية والاجتماعية والاقتصادية .. الخ من المواضيع التي يرغب كل فرد في نشرها باستخدام أسماء وهمية في أكثر الأحوال، وهكذا أصبحت هذه المنتديات منابر إعلامية ومصدر من مصادر المعلومات والأخبار الحديثة التي لها جمهور عريض من مستخدمي الشبكة حيث كان لها السبق الإعلامي في كثير من الأخبار المحلية وشجعت كثيرا من الوسائل التقليدية على طرح مواضيع كانت تعتبر في يوم من الأيام في حكم المحظور تداولها في تلك الوسائل.⁽¹⁾

6 - كذلك أظهرت تقنية الانترنت مصدرا جديدا من مصادر المعلومات والأخبار هو المجموعات البريدية التي أتاحت للمشاركين بها نشر وتوزيع المعلومات والأخبار ذات الاهتمام بطريقة سريعة مع العلم أن بعض تلك المجموعات تتيح الفرصة للباحثين عن المعلومات من الاستفادة من تلك الرسائل والأخبار الإعلامية التي تحتويها تلك المجموعات، كما أن البريد الإلكتروني يستخدم كوسيلة توزيع.

7 - بنوك المعلومات الدولية كأحد أهم مصادر المعلومات على مستوى العالم، حيث يوجد أكثر من بنك معلومات يحتوي على آلاف الملايين من السجلات تغطي جميع المواضيع التي تهتم وسائل الإعلام ليس على مستوى الأخبار فقط، ولكن على مستوى المواضيع الأخرى التي من الممكن استخدامها لمعلومات وبحوث تهتم القراء في جميع المجالات.⁽¹⁾

IV-2-3-2- الانترنت كمصدر للمعلومات الإخبارية في المؤسسات الإعلامية:

استفادت جميع قطاعات العمل الإعلامي من تقنيات المعلومات الحديثة وبالأخص الصحف في الجوانب الإخبارية، وتظهر هذه الاستفادة بشكل واضح في عمليات سرعة نقل المعلومات، وتقنيات الحفظ، ولعلنا نذكر كيف أن سجل الصوت حل محل القلم والورقة بالنسبة للمحررين، والمراسلين العاملين في الصحف، وكيف أن الاتصالات اللاسلكية حلت محل الاتصال السلكي ... في مثل الجوال وهواتف الأقمار الصناعية، كما أن التقنيات الحديثة تساعد الصحفي على بناء قصته الإخبارية، وإضافة الصور والجرافيك لها لحظة كتابية لها دون الحاجة للاستعانة بالأقسام الفنية للقيام بمثل هذه الأعمال له.

ويرى ماننغ (moning) 2001 أن التطورات السريعة في مجال خدمات الانترنت لها العديد من التطبيقات في مجال الصحافة الإخبارية، فالوصول إلى قواعد المعلومات ستوفر مصادر إضافية للصحفيين، ويرى أن الانترنت ستهدد طريقة العمل التقليدية للصحفيين خصوصا مع توجه العديد من المصادر الإخبارية لنشر أخبارهم مباشرة على الانترنت.

⁽¹⁾ عبد القادر رزيق المخادمي، النظام العالمي الجديد للإعلام الأسس والأهداف (ط2، القاهرة: دار الفجر للنشر، 2006)، ص 151.

⁽¹⁾ المرجع نفسه، ص 61-64.

ويرى **ماننغ** كذلك أن الصحفي الآن يذهب مباشرة للمواقع المختلفة و يحصل على المعلومات والأخبار أما عن طريق مصادر الأخبار أو من مواقع الوسائل الإعلامية الأخرى من أجل أخذ " نص " التصريحات المباشرة، فالانترنت إذا ضاعفت مصادر الأخبار المحتملة للصحفيين بطريقة غير عادية. (1) ففي بعض الحالات تكون المقابلة عبر البريد الإلكتروني مع المصدر الإخباري هي الوسيلة الوحيدة للحصول على أقوال المصدر و يتميز البريد الإلكتروني كمصدر للحصول على الأخبار في أنه يمنح المصدر الوقت الكافي للتفكير بالرد و يعفى المحرر من تدوين الملاحظات و الدقة في الاقتباسات، أما عيونه فتتمثل في عدم الفورية في المقابلة و غياب أسئلة الاستفسار و المتابعة لما يقوله المصدر. (2) بالإضافة إلى هذا تتفرد الانترنت بخاصية أساسية تجعل منها أداة محورية في توسيع فضاء حركية الأفراد (و ولو افتراضيا) و تجاوز العقبات التقنية للوصول إلى الأخبار و المعلومات، فهي أداة تخلق مرجعيات ثقافية جديدة، إذ تمنح بعض الجماعات و الأفراد إمكانية استثمار فضاءات عمومية لتطرح بها دلالات جديدة غنية و تجديدية، و خير مثال على ذلك النمو المتسارع حديثا لظاهرة " المدونات " و مواقع التواصل الاجتماعي كنتيجة للقاء و التناغم بين التكنولوجيا الرقمية من ناحية و المجتمعات التي تتمحور الفرد مكانة مركزية من ناحية ثانية. (1)

فبالإضافة إلى المدونات التي ساهمت في إمداد الإعلاميين بكم ضخم من المعارف و المعلومات المهمة نجد بأن مواقع التواصل الاجتماعية هي الأخرى لعبت دورا بارزا في هذا الجانب و ذلك على النحو التالي.

IV-2-3-2- مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار:

أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة ثورة جديدة من نوع آخر في نقل الأخبار و المعلومات حيث أصبحت هذه المواقع بمثابة وسائل إعلام يعتمدها الكثير في الحصول على الأخبار و إبداء الآراء و معرفة ما يجري حول العالم في أسرع وقت و ذلك لتميزها في سرعة نقل المعلومة و إيصالها إلى عدد كبير من الجمهور، الذي أصبح البعض منه يشعر بالملل لقراءة الصحف ... كما ساهمت المواقع في طرح و مناقشة العديد من القضايا و الوصول إلى حلول لها فهناك من يرى أنها تعتبر مصدرا مهما للحصول على المعلومة و الخبر، و هناك من يرى أنها ليست مصدر ثقة و أن ما ينشر فيها لا يفي بالغرض، و تعتبر مؤشرات للبحث عن بقية المعلومة الكافية. (2)

(1) محمد بن سعود بن خالد، م، س، ذ، ص 12.

(2) حسني نصر و سناء عبد الرحمن، م س د، ص 115

(1) الصادق رايح، " قراءة في الرهانات الثقافية و الاجتماعية للتكنولوجيا بالرقمنة الحديثة " مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، ع 1، 2006، ص 88.

(2) أسامة الغيثي، مواقع التواصل الاجتماعي تضيق الخناق على وسائل الإعلام، متاح على الرابط:

<http://alryah-net.blogspot.com/2013/07/blog-post-8144.html> تم زيارة الموقع في 24 / 03 / 2015 . 42 . 10

وبخصوص هذه النقطة قمنا بالتركيز ثلاثة من أبرز و أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، و بينا كيفية اعتماد الصحفيين عليها كمصادر للخبر الصحفي، مع عرض بعض الإحصائيات في الوطن العربي و ذلك على النحو التالي:

IV-2-3-2-1- الفيس بوك:

هو أحد الشبكات الاجتماعية المشهورة التي أصبحت تستخدم في مجال العمل الإعلامي، نظير الخدمات التي أصبحت تقدمها للصحفيين خاصة في مجال الحصول على الأخبار و المعلومات، و من بين المزايا المتعلقة بهذا الموقع نجد أن أدوات الصور و الملاحظات التي تمكن المستخدمين من إنشاء محطات مشتركة لصورهم والاحتفاظ بمدونه شخصية مفتوحة على المستخدمين الآخرين، كما يتيح الفيس بوك للصحفيين فرصة الاتصال بزملائهم حول العالم، أنشأ **بات و بيلميتشل** مجموعة على شبكة الفيس بوك باسم " الصحفيون و الفيس بوك " عندما أدركوا أنهم صادفوا صحفيين كثر من أماكن ثانية و مختلفة، بخلاف أدوات الاتصال بشبكة الحاسبات التي تعمل في زمن حقيقي لا تعمل شبكة الفيس بوك في مجال الأخبار الجديدة غير أنها تنفع مع ذلك كواسطة للوصول إلى مصادر الخبر و المعلومات حول أشخاص ضاعوا في أحداث جديدة بأن تكون مادة خبرية.

وفي هذا السياق أعلنت شركة فيس بوك عن إطلاق خدمة جديدة خاصة للصحفيين باسم (News Wire)، هذه الخدمة كما يدل اسمها (**شريط الأخبار**) بنشر تحديثات فورية من مصادر متعددة للأخبار مباشرة فور حصولها، و قد قامت فيس بوك كذلك بإبرام شراكة مع وكالة الأنباء الرائدة في مجال اكتشاف و تأكيد صحة الأخبار في الفضاء الإلكتروني (**Storyful**) لتزويد نيوز واير بأخبار دقيقة و مؤكدة. و تتمحور هذه الأخبار حول الأخبار العاجلة و الترفيه و الطقس و الرياضة و الأخبار التي تنتشر بشكل واسع، من قبل أشخاص يكونون واجهة أهم الأحداث في العالم مثل الكوارث الطبيعية أو الانتخابات و الثورات و الأحداث الرياضية و غيرها.

يقول **أندي ميشيل** مدير الأخبار و العلاقات الإعلامية في فيس بوك في تدوينه على الموقع أن صفحة نيوز واير ستقوم بجمع و نشر محتوى صالح لاستعمال الإخباري، تمت مشاركته بشكل عام من قبل أشخاص أو مؤسسات، و يعبر ميشيل أن الأخبار أصبح لها جمهور كبير على فيس بوك، حيث يمكن للصحفيين استخدامه في تقاريرهم، و يؤكد قائلاً نحن متحمسون لتوطيد علاقاتنا مع المؤسسات الإعلامية و الصحفيين في الأيام القادمة أكبر من أي وقت مضى.⁽¹⁾

من جهة أخرى؛ تعتبر (**Storyful**) في تدوينه خاصة لإطلاق " **نيوز واير** " أنه بسبب نشر حوالي 650 ألف تحديث في الدقيقة الواحدة على الفيس بوك أصبح الموقع مثيراً للاهتمام و ينمو بشكل سريع. و تعتبر شركة الفيس بوك أنها بالمساهمة في التحقق من صحة الصور و الأخبار المنشورة على فيس بوك تأمل بأن تصبح الواجهة الجديدة و الأداة الفعالة لفرق الأخبار و الصحفيين، و أن تساهم بنشر

(1) موقع هيبير لينك، فايسبوك يسعى لأن يكون صديقاً للصحفيين، متاح على الرابط:

<http://hyperstagenet/Facebook-wants-tobe-your-surceofnews> تم زيارة الموقع بتاريخ : 21 أبريل 2015، 33.08

المحتوى الأصلي (نيوز واير) والقصص الإخبارية المميزة، كذلك تقول هذه الشركة أن هذه الخدمة تثبت أن الفيس بوك هو في الوقت نفسه مصدر وجهة للأخبار، و أنها ستظهر قدرة " ستوريفول " على إبراز قصص مثيرة من العالم و بشكل سريع. حيث تقوم باستخدام خوارزميات معقدة لاكتشاف القصص التي تنشر بسرعة على فيس بوك، ثم تقوم بمتابعة هذه القصص عبر فريقها الصحفي لتأكد من صحتها قبل نشرها على صفحة نيوز واير، هكذا يمكن للصحفيين استخدام هذه المعلومات و الأخبار و هم على دراية تامة بأنه قد تم التحقق من مصداقيتها. (1)

IV-2-2-3-2 - تويتر والعمل الاعلامي:

يلخص أحد أساتذة الإعلام أبرز خصائص الإعلام الجديد، كما ينطبق على تويتر، بالتفاعل بين المصدر و المتلقي وتحول المتلقي إلى ناشر، وأنه إعلام متعدد الوسائط، و اندماجه مع مخرجات الإعلام التقليدي، وسهولة الاستخدام، (2) ويزيد عليه آخر سرعة الاتصال، والقيمة المعلوماتية، وضمان وصولها، ما أنتج مساواة داخل المجتمع في الاتصال، (1) فمواقع التواصل الاجتماعي على غرار تويتر (تجاوز الدور الإخباري لوسائل الإعلام، وحققت الأهم بخلق التواصل والتفاعل والمشاركة بين الناس لمختلف مستوياتهم الثقافية في صنع الخبر و نشره بأقصى سرعة). (2) ونقلت الإعلام إلى آفاق غير مسبوقة، وأعطت مستخدميها فرصا كبرى للتأثير و الانتقال عبر الحدود (3)، ولم تقتصر قوة الموقع على خاصية التفاعل التي تتبعها بالسماح لكل من المرسل والمستقبل بتبادل أدوار العملية الاتصالية ولكنها (أخذت، أيضا، ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي متعدد الوسائط و الذي يشتمل على النصوص و الصور وملفات الصوت و لقطات الفيديو) (4)، ما يجعل المعلومة أكثر قوة و تأثيرا، و تحول تويتر إلى ساحة إعلامية جديدة و مؤثرة لا تخضع لدور الرقيب إلا بشكل نسبي محدود، فساهم ذلك في ظهور خطابات إعلامية وثقافية غير تقليدية، و بروز نماذج مثيرة للجدل تطرح تغريداتها بين الحين و الآخر. (5)

ولعل الشيء الذي يميز تويتر هو أن المشارك فيه لا يحتاج إلى مهارات كتابية عالية و لا متوسطة، فكل ما يحتاجه أن يكون لديه رأي أو موقف، ليسجله عبر جملته القصيرة تعبيراً عن فرصة أو تأييده أو نقده.

(1)- المرجع نفسه.

(2)- قينان عبد الله الغاندي، التوافق و التناظر بين الإعلام التقليدي و الإعلام الإلكتروني، ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة الإعلام و الأمن الإلكتروني، جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض 14-16/ماي/2012، ص 16.

(1)- حاتم سليم العلوانة، م، س، ذ، ص 1.

(2)- صفوت العالم، دور وسائل الإعلام في مراحل التحول الديمقراطي، مصر أنموذجاً، مركز الجريدة للدراسات، متاح على الرابط: STUDIES.ALJAZEERA.NET/ISSUES/2013/03/20133/1411434095725.HTM تم زيارة الموقع بتاريخ: 14/03/2013 9.35

(3)- المرجع نفسه.

(4)- سعود صالح كاتب، الإعلام و قضايا المجتمع: التحديات و الفرص، دراسة مقدمة في المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، رابطة العالم الإسلامي، 13-15/ديسمبر/2011، ص 05.

(5)- عبد الرحمن العكيمي، تغريداتهم تعج بالأخطاء اللغوية و الوشائيات التحريضية...، جريدة عكاظ، ع 4099، السعودية، الخميس 06/سبتمبر/2012، متاح على الرابط: <http://www.okaz.com.sa> تم زيارة الموقع بتاريخ: 23/06/2015-14.39

وينطوي تويتر بوصفه أداة للصحفيين و المنظمات الإخبارية على طاقات كبيرة؛ مع أن التوصل إلى معرفة الطريقة المثلى لاستخدام التدوين المصغر للأغراض الصحفية يغدو عملية معقدة بعض الشيء، فعند التركيز على طاقاته الكاملة يبدو التويتر أداة مثلى لأولئك الذين يشهدون حدثا إخباريا جديرا بالنقل (في 140 حرفا أو أقل) و إرسال صورة له.

وقد أثبت تويتر أنه المصدر الأمثل لنقل الأخبار والمعلومات ساعة و قو عها في مطلع عام 2009، عندما كان أحد مستخدميه أول من ينقل مع صورة مرسله حادث الهبوط الاضطراري لطائرة الخطوط الجودة الأمريكية على سطح نهر الهدسون يوم 18 جانفي.

لقد أحدث تويتر تطورا كبيرا في حياة الأفراد على المستوى الشخصي و الاجتماعي و السياسي وجاء ليشكل عالما افتراضيا يفتح المجال على مصراعيه للأفراد و التجمعات و التنظيمات لمختلف أنواعها خاصة الإعلامية منها لإبراء الآراء و المواقف في القضايا و الموضوعات التي تهتم بحرية غير مسبقة.⁽¹⁾ فهو مفتوح لكل توجه و مشاع لكل الناس، وتحول - مع غيره من المواقع - إلى وسيلة إعلام يعتمد عليها الكثيرون في استقاء الأخبار ومعرفة ما يجري في العالم، و فرض نفسه منافسا جديدا وجديا لوسائل الإعلام التقليدية.⁽¹⁾ ولعب دورا لا يمكن تجاهله في نشر الأخبار و تبادل المعلومات، متجاوزا الرقابة التي تمارسها العديد من الحكومات على رسائل الإعلام التقليدية.⁽²⁾

ويقدم **غريغ لينش** منتج المشاريع الخاصة و تطبيقات الأخبار في صحيفة " **واشنطن بوست** " فهما خاصا للمواقع الاجتماعية بقوله: " ستبقى هي المصدر الأساسي للأخبار عند المستخدمين طالما هي جزء من الروتين اليومي للجمهور، فالإعلام الاجتماعي آلية للتواصل اليومي، ومن هنا يستمد قوته واستمراريته.⁽³⁾

ولعل من بين الأمور التي شجعت على زيادة الاتصال على تويتر هو محدودية المنافذ الإعلامية التقليدية، و عدم استفادة الكثير منها بالقدر الكافي من السحق المرتفع لحرية الإعلام، حيث يبالغ البعض منها في الحيطة والحذر.⁽⁴⁾

ويوفر التويتر للعاملين في مجال صحافة المواطنين الناشئة حول العالم جمهورا في اللحظة التي ينتلقون فيها الخبر و يمكنهم حتى من تحقيق سبق صحفي على وسائل الإعلام الكبرى، و لم تتأخر مؤسسات إعلامية كبرى على غرار صحيفة نيويورك تايمز أو شبكة CNN في استعمال موقع توفير

(1) - حاتم سليم العلاونة، م، س، د، ص 01.

(1) - أحمد فال، مواقع التواصل الاجتماعي: هل هي بداية النهاية لعصر الصحافة المهنية؟ مركز الدوحة لحرية الإعلام، متاح على الرابط: <http://www.dctmf.org/ar/content/3339> تم زيارة الموقع بتاريخ : 2015/02/24 - 17.53

(2) - بشاير النعيمي، "تويتر .. خطر في الأفق على الإعلام التقليدي، البيان 02 مارس 2013، متاح على الرابط:

<http://www.albayan.ae/across-the-uae/accidents/01.02.03.2013.1833346>

(3) - لينديسي كالتر، لماذا يتغلب موقع تويتر على وسائل الإعلام التقليدية، في نشر الأخبار؟. شبكة الصحفيين الدوليين، Ijinet، 2012/07/02،

متاح على الرابط: <http://ijinet.org/ar/blog/122535>

(4) - المرجع نفسه.

واستخدامه لمتابعة الاتجاهات و تطور الاخبار و إرسال التحديثات الإخبارية الآتية و العناوين الرئيسية إلى متابعتها، و تفخر صفحة تويتر في صحيفة نيويورك تايمز بامتلاك ما يزيد عن 200 ألف متابع، وعندما لا يستعمل تويتر لتنمية الاخبار ساعة وقوعها أو لتطوير أفكار لأخبار جديدة ومثيرة يمكن له أن يعين الصحفيين في جهد العمل الذي تتطوي عليه إدارة المقابلات الصحفية، فإذا لم تحضر في أذهانهم أسئلة مثيرة للاهتمام أو ذات صلة فبمقدورهم أن يطلبوا أسئلة من متابعتهم على شبكة تويتر، فالقراء قد يكونوا أكثر اهتماما في قراءة المقالات التي تجيب مباشرة على ملك الأسئلة التي يتوقون إلى طرحها، ويسهل تويتر كذلك المقابلات العامة و استطلاعات الرأي، ذلك أنه في مقدور الصحفي أن يطرح سؤالا كتحديث سريع ثم ينتظر الإجابات الواردة من متابعين و مستخدمين آخرين يتصادق وجودهم على الشبكة.

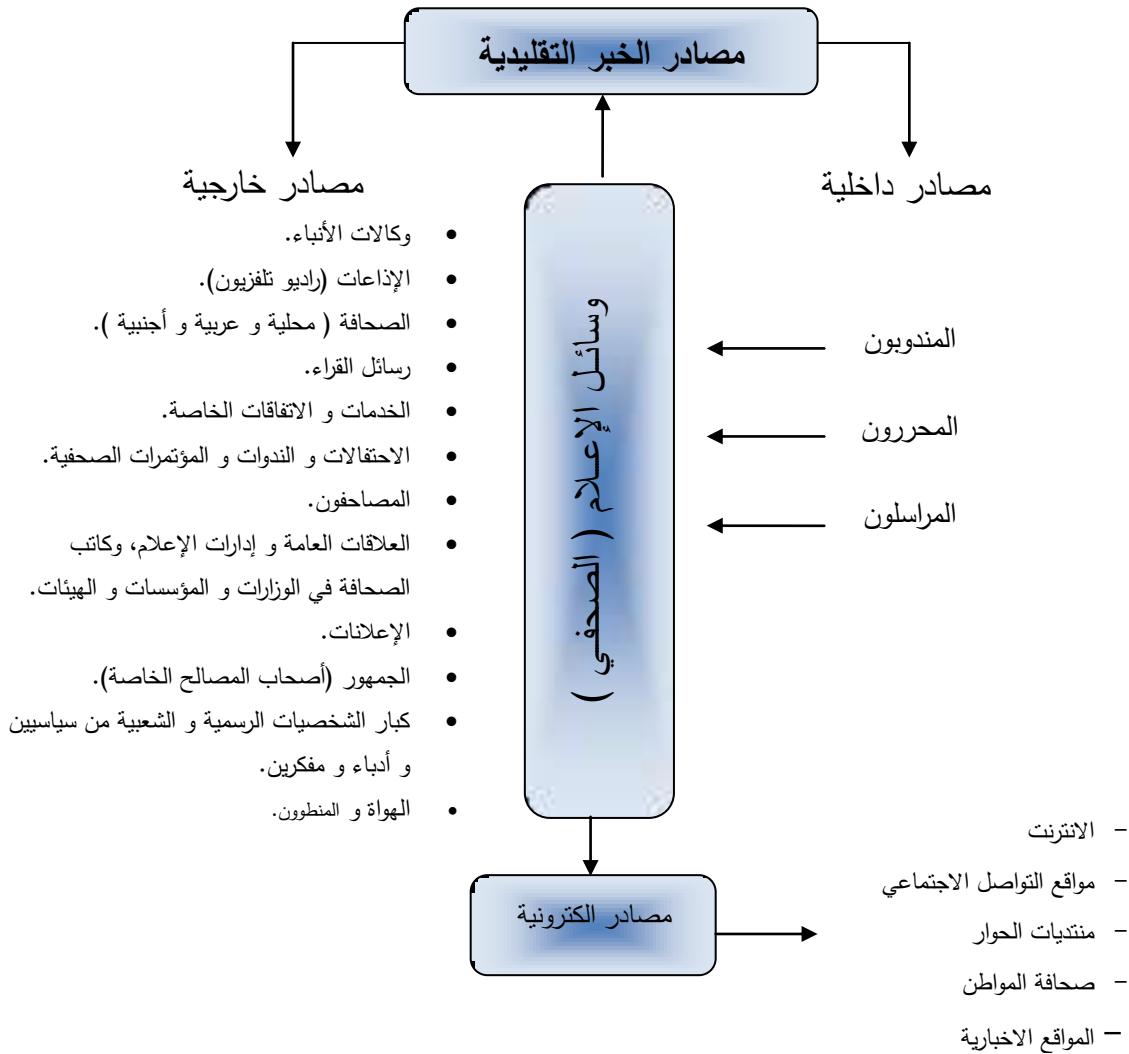
IV-2-3-2-3- ماي سبيس:

هو موقع إلكتروني لشبكة اجتماعية تسمح للمستخدمين بإنشاء شبكات للأصدقاء و الاحتفاظ بمدونة شخصية و الانضمام إلى مجموعات، و تقاسم الصور و أشرطة الفيديو، و في مقدور مستخدمي هذه الشبكة تكييف صفحاتهم وفق خياراتهم الخاصة باستعمال نظام لغة تأثير النص الفائق مما يمثل خدمة متميزة لا تقدمها مواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى. وتمكن هذه الشبكة الصحفيين من الحصول على المعلومات حول الأشخاص الذين يكتبون عنهم بمراجعة صفحاتهم على شبكة ماي سبيس، هذه الأخيرة التي يمكن أن تكون موقعا جيدا للحصول على أفكار لنصوص كثير الاهتمام والبحث في مقالات حول الموسيقيين، فبما أن ماي سبيس يتيح للموسقيين تخزين ملفات صوتية ذات امتداد أم بي تري في موقعهم كي يمكن الاستماع إلى عزفها، و هناك طرق عديدة يمكن للصحفيين أن يستخدموا وفقها شبكة ماي سبيس، بدءاً بصوغ الأفكار و إنجاز البحوث والترويج للمقالات و حشد القراء، فيمكن للصحفيين أن ينشروا باستخدام خدمة المدونات في ماي سبيس خلاصات لمقالاتهم في ملفهم الشخصي و تزويدها بوصلات إلكترونية تحيل الراغبين على نصوصها الكاملة. ومن خلال الجمع بين موقع المدونة و خدمات النشر يستطيع الصحفيون إرسال تنبيهات إلى كل من يرغبون في قائمة أصدقائهم حول ما ينشرونه من معلومات جديدة، و يمكن بالطبع استخدام خدمة النشرات لمنح القراء رؤوس أقلام عن المحتويات الجديدة، من دون تطبيق خدمة التدوين على الإطلاق، و هناك طريقة أخرى للترويج للمقالات على شبكة ماي سبيس و ذلك بواسطة تخزين وصلاتها الإلكترونية في صندوق أو مربع " ودجة " على واجهة ملفات التعريف بملامح المستخدمين كي يتمكن القراء من الانتقال إليها مباشرة بدلا من الدخول إلى المدونة الموجودة في ملفات الصحفيين.⁽¹⁾

وقبل أن يصل المقال إلى درجة الاكتمال و يغدوا جهازا للترويج عبر النشرة أو المدونة أو " الودجات " يمكن لشبكة ماي سبيس أن تكون أداة قيمة للبحث، فمثلا يبحث أرباب العمل في صفحات

(1) موقع شبكة الصحافة العربية، ألف باء الماي سبيس، 2009، متاح على الرابط:

الشبكات الاجتماعية للمستخدمين المحتملين من أجل تفصي خلفياتهم و سوابقهم، يمكن للصحفيين أن يحصوا المعلومات حول الأشخاص الذين يكتبون عنهم بمراجعة صفحاتهم على شبكة ماي بيس مع أنه لا ينبغي اعتبار كل المعلومات الملتقطة من الشبكات الاجتماعية حقيقية 100 % بطبيعة الحال. ويمكن أن يكون ماي بيس كذلك موقعا جيدا للحصول على أفكار لنصوص كثير الاهتمام والبحث في مقالات حول الموسيقيين، فيما أن ماي بيس يتيح للموسيقيين تخزين ملفات صوتية ذات امتداد " أم بي ثري"، (MB3) في موقعهم كي يمكن الاستماع إلى عزفها، يحتفظ كثير من الفنانين بصفحات مفصلة في ماي بيس تتضمن عادة سيرا ذاتية كاملة و قوائم بجولاتهم الفنية و مدوناتهم الخاصة، و بذلك يحسن بالصحفيين المختصين في مواضيع التسلية أن يراجعوا مواقع الفرق الموسيقية في شبكة ماي سرييس بصورة متقنة عندما يكتبون عن تلك الفرق.⁽¹⁾



شكل رقم (10) يوضح مصادر الخبر التقليدية و الإلكترونية

المصدر: مرعي مذكور، الصحافة الإخبارية، القاهرة: دار الشروق للنشر و التوزيع 2012.

⁽¹⁾ المرجع نفسه

IV - 3 - حدود العلاقة بين الصحفي و مصادر الأخبار الحديثة (الإلكترونية)

يمثل الصحفي أو القائم بالاتصال وحدة التحليل الأصغر في الإجابة على الأسئلة الخاصة بمسئولية إنتاج الوسائل الإعلامية، و يعتبر أحد المفاهيم الخاصة بالعلاقات التنظيمية داخل المؤسسات الإعلامية، و هذا المفهوم يمتد ليشير إلى كل من يعمل في بناء أو تشكيل الرسالة الإعلامية مهما اختلفت الأدوار و المواقع.

وقد فرض هذا المفهوم منذ أصبح إنتاج الرسالة الإعلامية يتجاوز حدود الفرد أو الجماعات

الصغيرة، و أصبح يعتمد على تنظيم نهد من الأدوار و المواقع التي تسهم في هذا العمل.⁽¹⁾

و في الحقيقة يقصد بعملية انتقاء الأخبار البحث عن الجدارة الإخبارية للأنباء لتحرير ما يجب أن يختار، و ما يجب أن يهمل، و أي الأنباء تحتل المكانة البارزة، و أي الأخبار جديرة بالعناوين الضخمة، إذ أن النبأ الرئيسي تكون له الصدارة في الصفحة الأولى، و يبرز بخطوط عريضة، و تضي عليه جميع عناصر الإبراز، فعملية انتقاء الأخبار من مصادرها من أعقد المراحل التي يمر بها الخبر الصحفي.⁽²⁾

من جهة أخرى تعتبر عملية وضع ضوابط أو محددات خاصة للعلاقة بين القائم بالاتصال -

الصحفي - و مصادر الأخبار و المعلومات داخل المجتمع - خاصة في زمن الملتيميديا الاجتماعية -

أمرا صعبا نوعا ما، لماذا؟ ذلك أن هذه العلاقة تتأثر بعوامل عديدة يمكن أن نلاحظ وجودها أو غيابها

في كل المجتمعات بغض النظر عن وصف النظام الإعلامي القائم، و لا يمكن تصنيف هذه العلاقة في

إطار الاعتماد المتبادل بينهما في كل الأحوال، أو التقرير بسيادة تأثيرها على الآخر في بعضها، و لكن

كل ما يمكن ملاحظته إن هذه العلاقة لا يعبرها مظهرها عن جوهرها في مطلق الأحوال.⁽¹⁾

إن العلاقة القائمة بين الصحفي و المصدر تشكل عاملا مهما في توجيه الأخبار، فهذه العلاقة

تقوم أساسا بين طرفين متناقضين، أحدهما و هو المصدر صاحب القرار أو المعلومة، يريد الاحتفاظ

أحيانا بسرية المعلومات أو توصيلها للناس بشكل معين، و الطرف الثاني هو الصحفي، يريد الوصول

إلى الحقيقة، كل الحقيقة، و أن ينشرها كما هي، و مع هذا التناقض يجد الصحفي نفسه في وضع محير،

فالنصيحة التي يتلقاها عندما يبدأ حيلته المهنية هي أن يكون على علاقة وطيدة لمصادر الأخبار، لأن

الصحفي ما هو إلا مجموعة مصادر فإذا فقد مصادره تجمد مهنيا، و في الوقت نفسه نجد أن الاقتراب

الشديد من المصدر و محاولة إيجاد علاقة وثيقة للحصول على المعلومة أو الخبر تجعله يفقد قدرا كبيرا

من الحيادية المطلوبة في الصحفي، و الامتثال لأهواء المصدر، و محاولة إيجاد علاقة متوازنة تعد

صعبة، بسبب التناقض المشار إليه أنفا، و بالتالي فإما أن تكون علاقة وثيقة و تابعة تمكن الصحفي من

(1) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، م، س، ذ، ص 153.

(2) عبد الحليم موسى يعقوب، الصحافة و القيم الإخبارية؛ (الأردن: الحامد للنشر و تلتوزيع، 2001)، ص 45.

(1) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، م.س.ذ، ص 166.

الحصول على المعرفة بالسرعة المطلوبة، و إما علاقة استقلال و عداء مستقر، و في كلا الحالتين قد يحدث التوجيه و تعريف الأخبار الذي نحن بصدد بحثه.⁽¹⁾

وحيث يمكن أن تثار الأسئلة الخاصة بدور الصحفي كوكيل عن الجمهور من جانب، أو مروج لشخصية المصدر و أفكاره من جانب آخر، أو الأسئلة الخاصة بأهداف المصدر من إمداد الصحفي بالأخبار أو المعلومات، و هل تدخل في إطار دعم الحقوق الخاصة بالمعرفة و الإعلام و الاتصال بجمهور المتلقي، أو دعم المركز أو الدور الخاص بالمصدر أو الفكرة و المبدأ الذي يدعمه أو يسانده؟ وتظهر أهمية هذه الأسئلة إذا ما تم تصنيف المصدر في فئة أصحاب السلطة أو القوى المؤثرة في المجتمع أو فئات النخبة أو الصفة، أو أصحاب المصالح.

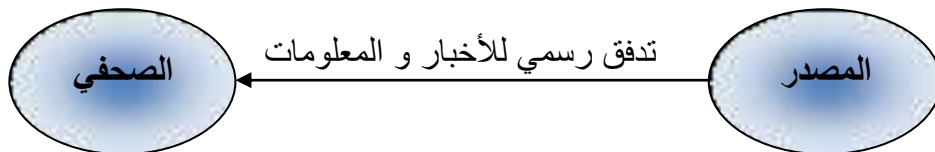
و كذلك الأسئلة الخاصة باتفاق أو اختلاف الأطر المرجعية أو المعايير الثقافية التي تبناها كل من القائم بالاتصال أو الصحفي و المصدر و اتفاقهم في النهاية على وصول الأخبار و الموضوعات إلى الجمهور لأسباب قد تختلف باختلاف الأطر و المعايير الثقافية.⁽²⁾

كل هذه الأسئلة و غيرها تضع الصحفي و المصادر في المجتمع في إطار جدلي، سواء في وصف هذه العلاقة أو ملاحظتها أو حتى في اتجاه كل منها نحو الآخر.

1- مستويات العلاقة بين الصحفي ومصادر الأخبار:

تظهر أهمية وصف هذه العلاقة ومحدداتها في تحريف نتائج العملية الخاصة بهذه العلاقات حيث لا تفسر من الجانبين إلا في إطار المصلحة العامة، بينما تخفي الأهداف الحقيقية لكل طرف نحو الآخر، وهذه العلاقة حددها الباحثان **جيبير وجوننسون** في نموذجهما الذي قدماه في عام 1961 والذي يحدد مستويات العلاقة بين كل من المصدر و الصحفي على النحو التالي:⁽¹⁾

• **المستوى الأول:** وهو الذي يعبر عن حالة الاستقلال التام بين الصحفي و مصادر أخباره، فلا يوجد هناك تأثير لأيهما على الآخر إلا من خلال الأطر المرجعية المستمدة من القيم، الأدوار، الإدراك، الوظائف البيروقراطية المختلفة، الأبعاد الاجتماعية، ... و سيتم تدفق المعلومات في حالة المستوى الأول بكونه تدفقا رسميا بدرجة كبيرة، حسب ما يوضحه الشكل التالي:



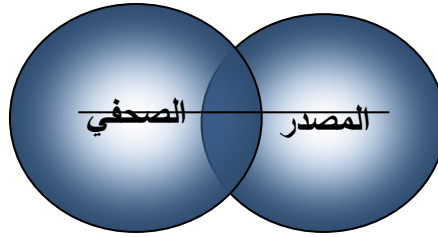
شكل رقم (11) يوضح حالة الاستقلال التام بين المصدر و الصحفي

⁽¹⁾ عبد الفتاح عبد النبي، سوسيولوجيا الخبر الصحفي، دراسة في انتقاد و نشر الأخبار، م س د، ص 104.

⁽²⁾ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، م. س. د، ص 167.

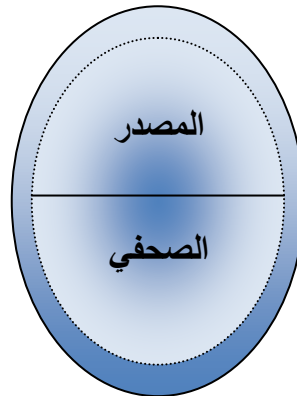
⁽¹⁾ المرجع نفسه، ص 167 - 168.

● **المستوى الثاني:** و هذا المستوى كان محل اهتمام الباحثين " جبير و جونسون " هو مستوى الاعتماد المتبادل بين الصحفي و مصادر الخبر، حيث تتفق بعض الأطر المرجعية بكليهما، و يشتركان في بعض الأهداف من العملية الاتصالية، و قد يشتركان في بعض الأدوار أو القيم التي تفرضها الأدوار أو المسؤوليات، و يشعر الاثنان بحاجة كل منهما إلى الآخر مع الإدراك المقبول لتعادل هذه الحاجات وبالتالي تعادل الأهداف و الوظائف، فالصحفي قد يحتاج إلى أخبار أو موضوعات لمجرد النشر، والمصدر يقدمها له لإرضائه حيث يتفقان في كثير من القيم و الأفكار و الأهداف، و في هذه الحالة فإن الصحفي يفقد جزءا من دوره كوكيل مستقل للجمهور و حاجته لمعرفة، و الشكل الموالي يوضح العلاقة القائمة بين الصحفي و المصدر حسب هذا المستوى.



شكل رقم (12) يوضح حالة الاعتماد المتبادل بين الصحفي و المصدر

● **المستوى الثالث:** يمثل علاقة التبعية أو الاعتماد الكامل على المصدر، و بالتالي تتم سيطرة المصدر على الصحفي، فيثير هذا المستوى إلى قوة المصدر حيث تتم عملية الإمداد بالأخبار بوصفها وظيفة يومية أو دورية للصحافة فقط، و هذه العملية تشبه عملية الامتصاص أو التشرب في اتجاه المصدر، وتسقط الحدود بين القيم و الأدوار ، أو تحدث حالة التوحد في الأهداف بين وسائل الإعلام و السلطة كما هو معروف في المجتمعات الشمولية أو النظم السلطوية، و هو ما يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم (13) يوضح علاقة التبعية للمصدر

إن العلاقة القائمة بين الصحفي و مصادر أخباره في المستويات الثلاثة السابقة، الاستقلال، الاعتماد المتبادل، التبعية و التوحد يمكن أن تضاف إلى المحددات الخاصة بالنظم الإعلامية المختلفة وبصفة خاصة عند التمييز بين النظم الإعلامية في المجتمعات الليبرالية و تلك التي تقوم في المجتمعات الشمولية أو السلطوية.

إن توجه الصحفي نحو المصدر له تأثير كبير في توجيه الأخبار، و في دراسته لتدفق الأخبار الداخلية لفت الباحث باس Bass الانتباه إلى أهمية التمييز عند الحديث عن تأثير هذا التوجه بين مرحلتين، (1) الأولى: تجميع الأخبار، و الثانية، معالجة الأخبار، في المرحلة الأولى يكون التوجه الذي يحمله جامعوا الأخبار نحو المصدر قويا و مؤثرا عند قيامهم بتجميع المادة الإخبارية الخام، في حين أن هذا التأثير يتلاشى لدى معالجي الأخبار من محددين و مصححين و مترجمين، و في تقدير باس فإن النشاط الأكثر أهمية يحدث داخل المؤسسة الإعلامية عندما يعاد فرز وصياغة المادة الخبرية من جديد. ولابد من الإشارة في هذا النظام إلى أن هناك نقطة هامة لها تأثيرها في علاقة الصحفي بمصدره وتتعلق بشخصية الصحفي و كفاءته المهنية، إذ أن المصدر و هو يجيب على أسئلة الصحفي، لا يجيب عليها من منطلق مصلحته الشخصية فحسب، و لكن أيضا من منطلق إدراكه لشخصية الصحفي، انتمائه الفكري، رغباته، مواقفه، فالصحفي الذي يبدي تعاطفا مثلا مع المصدر الذي يتعامل معه، يحصل على إجابات مختلفة عن تلك التي تعطي لصحفي آخر يبدي سلبية بالنسبة للمشكلة المطروحة، (1) و هكذا نجد أن شخصية الصحفي و الطريقة التي يراها به المصدر، و قدرة الصحفي على الحوار و طرح التساؤلات الصائبة، تعد عوامل فاعلة في تحديد توجهات المعلومة أو الخبر الذي سيصل في النهاية إلى الجمهور. وكلما ضعفت شخصية الصحفي، و قلت كفاءته المهنية زادت احتمالات خضوعه لرغبات و أهواء المصدر وبالتالي اتسع مجال تحريف و توجيه الأخبار، ففي ظل هذا الضعف و عدم القدرة على الاتصال، يشعر الصحفي بالضعف في تعامله مع المصدر، ويكتفي في هذه الحالة بنقل أقواله وتصريحاته بلا مناقشة أو محاورة، بل و في أحيان كثيرة يقبل تلقي المادة مصاغة وجاهزة من المصدر ليقوم بنقلها إلى الجريدة، كما قد يؤدي فقدان الحماس المهني، و ضعف شخصية الصحفي إلى الخضوع لمغريات و ضغوط المصدر كقبول التعيين له كمستشار إعلامي، أو تلقي الهدايا و دعوات السفر والإقامة المجانية، إلى غيرها من الامتيازات التي يقابلها بالطبع المجاملة في المعالجة الصحفية على حساب الحقيقة و الواقع. (2)

من جهته حدد الدكتور أسامة طبيعة العلاقة التي تربط الصحفيين بمصادر الأخبار على النحو التالي: (3)

(1) - عبد الفتاح عبد النبي، سوسيولوجيا الخبر الصحفي، دراسة في انتقاء و نشر الأخبار، م. س. د، ص 105.

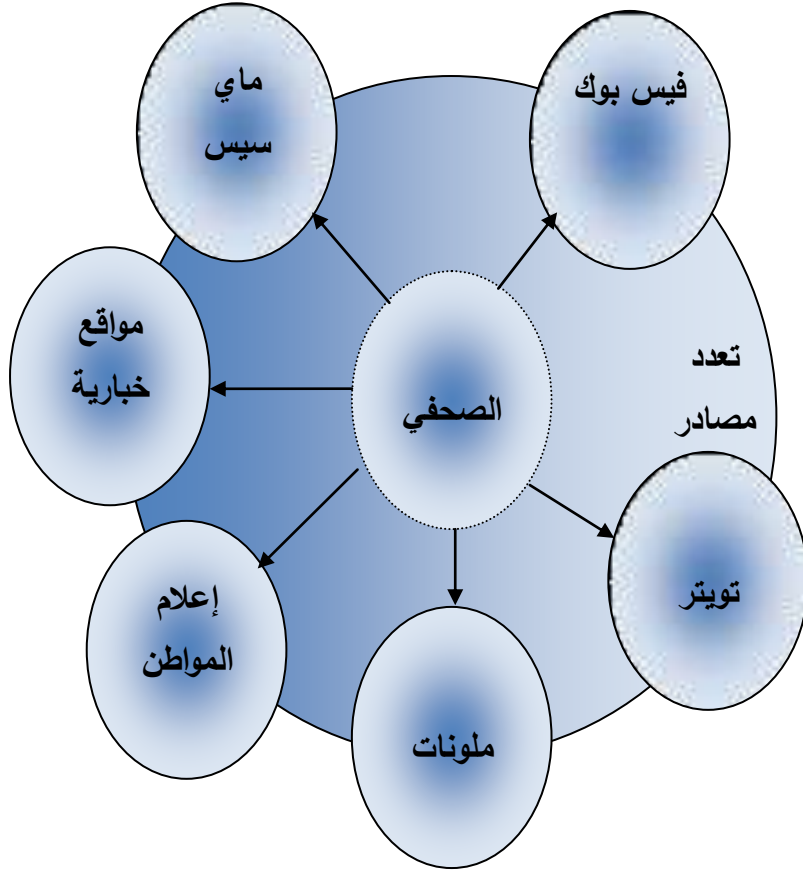
(1) - هيريت سترنز، المراسل الصحفي و مصادر الأخبار، مرجع سبق ذكره، ص 27.

(2) - لمرجع نفسه.

(3) - منتدى الإعلاميين الفلسطينيين، دليل الصحفي، شركة أبو محجوب للإنتاج الإعلامي متاح على الرابط:

- علاقة تكافلية: كلاهما بحاجة لبعضهما.
 - علاقة خصوصية: حجب معلومات عن الصحفيين و رفع دعاوى ضدهم.
 - علاقة تجارية: منفعة متبادلة، يجب أن لا يكون الصحفي تابعا للمصدر و لا عدوا له.
 - علاقة الوكيل: استقلال المصادر للصحفيين لإنجاز خدمات و تسهيل أعمال خاصة بينهم.
 - علاقة تناقض: المصدر يحرص على سرية المعلومات الصحفية.
 - علاقة العداء و الصراع: يعتبر الصحفي حرية الحصول على المعلومات حقا من حقوقه، والمسئول أو المصدر يتصرف بحذر و تخوف من الصحفيين لأنه يريد السيطرة عليهم و هم يرفضون.
 - علاقة تبادل اجتماعي: تواصل اجتماعي، و يعني بكيفية استمرار العلاقة بين الصحفيين والمصادر على أساس من الاحترام و التواصل الاجتماعي.
- إن المستويات السابقة و التي تجسد العلاقة القائمة بين الصحفي و مصادر أخباره، إنما كانت سائدة بالدرجة الأولى في زمن الاتصال الجماهيري، عندما كان الخبر يمر عبر حواجز أو قنوات يطلق عليها مصطلح حارس البوابة الإعلامية. أين يتم اتخاذ مجموعة من القرارات بشأن محتوى الخبر قبل بثه إلى الجمهور، و لهذا جاز لنا التساؤل عن نوع العلاقة و شكلها الموجود، بين الصحفي و مصادر الأخبار الإلكترونية، و هل بالفعل انتهت فرضية حارس البوابة الإعلامية؟
- إن الانتشار الواسع و المذهل لمواقع التواصل الاجتماعي في شتى المجالات خاصة الإعلامية منها، يجعلنا نؤكد على حقيقة واضحة و أكيدة أساس مفادها أن العلاقة النمطية التي كانت سائدة في زمن الاتصال الجماهيري و مصادر الأخبار التقليدية- كما حددها **جيبير و جونسون** - قد انتهت، لماذا؟ لأنه في الوقت الذي كان فيه الخبر يخضع لرقابة المؤسسة الإعلامية للتأكد من مصداقيته قبل بثه إلى الجمهور، أصبح الخبر يتم بثه إلى الجمهور عبر فضاءات متعددة ثم بعد ذلك يتم إخضاعه لمعيار المصداقية، و هنا يجد الصحفي نفسه في تقابل تحقيق مبدأ " السبق الصحفي " مضطرا لنقل كل ما يتم نشه على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي خاصة في حال غياب ضوابط و قوانين تنظم كيفية الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار و المعلومات، و هذا الأمر بطبيعة الحال يحيلنا إلى الحديث عن تراجع فكرة حارس البوابة الإعلامية.

و يمكن لنا أن نتصور شكل العلاقة بين الصحفي و مصادر الأخبار التقليدية كمايلي:



شكل رقم (14) يمثل نوع العلاقة بين الصحفي و مصادر الأخبار الإلكترونية

المصدر : الباحث بتصريف

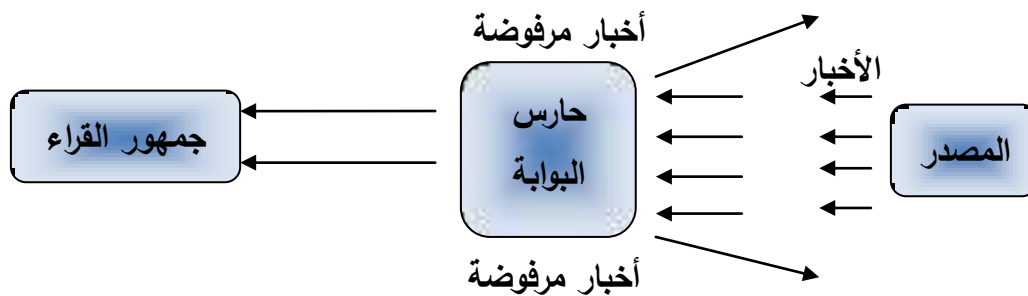
2-نظرية حارس البوابة الإعلامية:

من أهم حراس البوابة الإعلامية؟ أنهم الصحفيون الذين يقومون بجمع الأنباء، وهم مصادر الأنباء الذين يزودون الصحفيين بالأنباء؛ و هم أفراد الجمهور الذين يؤثرون على إدراك و اهتمام الأفراد الآخرين من الجمهور للمواد الإعلامية.

ويرجع الفضل في إرساء أسس و مبادئ هذه النظرية إلى عالم النفس النمساوي الأصل؛ الأمريكي الجنسية كورت لوين (1892 - 1948)، و تعتبر دراسات لوين من أفضل الدراسات المنهجية في مجال حراسة البوابة الإعلامية، حيث يقول لوين " إنه على طول الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل إلى الجمهور نقاط أو بوابات يتم فيها اتخاذ قرارات بما يدخل و ما يخرج، و إنه كلما طالت المراحل التي تقطعها الأخبار حتى تظهر في وسيلة الإعلام، ازدادت البوابات أو المواقع التي يصبح فيها من سلطة فرد أو عدة أفراد تقرير ما إذا كانت الرسالة ستنتقل بنفس الشكل أو بعد إدخال بعض التغييرات

عليها، لهذا نفوذ من يدبرون هذه البوابات و القواعد التي تطبق عليها، و الشخصيات التي تملك بحكم عملها سلطة التقرير، يصبح لها أهمية كبيرة في انتقال المعلومات. (1)

وقدم أيضا وايت دراسة تطبيقية لنظرية حارس البوابة الإعلامية في دراسة لبرقيات المحرر في الصحف الإقليمية، و إن كان قد افترض وجود بوابة تؤثر في هذه البرقيات بناء على الاعتبارات الشخصية، و لم يأخذ في اعتباره العوامل التنظيمية الأخرى التي تؤثر في العملية و ذلك كله أدى إلى انتشار المصطلح بعد ذلك في دراسات الاتصال. (2)



شكل رقم (15) يمثل فرضية حارس البوابة الإعلامية

3- العوامل المؤثرة على حارس البوابة الإعلامية في زمن الإعلام الاجتماعي:

أدت البيئة الإعلامية الإلكترونية ممثلة في ازدياد مواقع التواصل الاجتماعي إلى زيادة بعض الضغوط على حراس البوابة مثل: ضرورة التكيف مع مقتضيات سرعة البث و النشر على الويب، إذ أصبح عامل السرعة في البيئة الإعلامية الحديثة من أهم العوامل التي تتدخل في معايير اختيار الأخبار و نشرها، إذ أصبح بمقدور حارس البوابة بث المادة الإعلامية على مدار الساعة، و بمجرد الحصول عليها، و إصدار أكثر طبعة من ذات العدد بدون التقيد بعوامل أخرى، و هو ما يشكل بيئة إعلامية مختلفة تماما عما سبقها، كما يمثل تحديا في ذات الوقت لأهم القيم المهنية و هي تجري الدقة و ضرورة التأكد من صدق و دقة المعلومات قبل بثها أو نشرها.

ومن الضغوط الأخرى التي يتعرض لها حارس البوابة الإعلامية في البيئة الإعلامية الحديثة، جدة وحدائة الأدوات الفنية و التكنولوجية التي يتم توظيفها إعلاميا، فضلا عن تغييرها و تطورها المستمر، و كذلك كيفية مجابهة المنافسة مع الوسائل الإعلامية الأخرى و الموجودة على شبكة الانترنت التي تزداد بشكل يومي، فضلا عن ضغوط الطلب المتزايد للحصول على الأرباح، كما يواجه حارس البوابة ضغوط كيفية إثبات مصداقيته الإعلامية وسط زخم هائل من الوسائط المتدفقة على الانترنت و أيضا كيفية

(1) - جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1978)، ص 293 - 294.

(2) - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، م. س. د، ص 181.

التثبت من مصداقية المصادر التي يتعامل معها و خاصة المجهولة منها، وضخامة المعلومات التي تتدفق إليه، والتي تحتاج لجهد هائل في تبويبها وفهرستها عن تقييمها. (1)

العوامل المؤثرة على حارس البوابة الإعلامية في البيئة الإعلامية الحديثة، تدفعنا إلى طرح تساؤلات عديدة نراها ضرورية أهمها: ما هي أبرز الشعارات الخاصة بالصحفي في ظل هذه البيئة الإعلامية الحديثة؟ ثم ما هي أهم الفروق بين سمات حارس البوابة في البيئة الإعلامية التقليدية والإلكترونية الحديثة؟

• المهارات الخاصة بالصحفي في البيئة الإعلامية الإلكترونية:

تكشف بعض المؤثرات التي يمكن رصدها من الدراسات الإعلامية الحديثة إلى أنه فضلا عن ضرورة تمتع حارس البوابة بالسمات والمهارات المطلوبة من الإعلاميين في البيئة الإعلامية التقليدية من قدرة على جمع المادة الإعلامية وتحريرها و صياغتها، و القدرة على تقييم صلاحيتها الإعلامية، و فهم طبيعة السياق الإعلامي الذي يحيط بالوسيلة الإعلامية التي يعملون بها؛ فإن هناك حاجة ماسة لبعض المهارات الأخرى التي يجب أن يكتسبها حارس البوابة في البيئة الإلكترونية منها، مهارات تقنية، و خبرة بالوسائط المتعددة أو ما يعرف بالملتيميديا، سواء في جمع المادة الإعلامية و تغطية الأحداث أو معالجتها و استرجاعها أو تصميمها أو بثها، مع القدرة على توظيفها إعلاميا، فضلا عن الخبرة التنظيمية، و العمل كموردين للمضمون أكثر منهم كتبا أو محررين، ومهارة جمع المادة الإعلامية وتقييمها، و اختيار الموضوعات و المقالات و الخلفيات المعلوماتية المناسبة للقصة، و القدرة على التواصل و التفاعل مع الجمهور. (1)

• أهم الفروق بين سمات حراسة البوابة في البيئة الإعلامية التقليدية و الإلكترونية الحديثة:

أصبحت وسائل الإعلام الإلكترونية الحديثة منافسا قويا لوسائل الإعلام التقليدية، خاصة في مجال الأخبار ... كما أصبحت تتمتع بجمهور كبير وبسمات خاصة تجعلها قادرة على جذب الجمهور، و على تغيير المضمون الإعلامي، و طريقة عمل الصحفيين، و صناعة الأخبار و طرح تصور جديد للعلاقة بينها و بين الجمهور، و من بين هذه السمات: التفاعلية و الفورية و اللاتزامنية و تجاوز الحدود المكانية و اللامركزية و المرونة وغيرها .. كما خلقت لذاتها مجموعة خاصة من القيم و أساليب العمل التي تتفق مع تطبيقها.

أما عن أبرز الفروق بين حراسة البوابة الإعلامية في البيئة الإعلامية التقليدية و الإلكترونية فيمكن حصرها في الجوانب التالية: (2)

- **تقلص عدد أفراد حراس البوابة:** فبينما يصل عدد حراس البوابة إلى المئات في وسائل الإعلام التقليدية، لكل منهم دور و وظيفة يقوم بها عند مرحلة معينة من مرور المادة الإعلامية فإن وسائل

(1) السيد بخيت، الإنترنت وسيلة اتصال جديدة، (الإمارات: دار الكتاب الجامعي، 2004)، ص 131.

(1) المرجع نفسه، ص 132.

(2) المرجع نفسه، ص 123 - 126.

الإعلام الحديثة في البيئة الإلكترونية قلصت إلى حد كبير عدد حراس البوابة الذين يضطلعون بالمهام التحريرية للمادة الإعلامية، و اتخاذ القرارات الخاصة بالنشر و البث الإذاعة.

-عدد بوابات الحراسة: قلصت البيئة الإعلامية الإلكترونية (الانترنت) إلى حد كبير عدد البوابات التي تمر بها المادة الإعلامية، فلم يعد من الضروري مرورها بعدة بوابات من المصدر الإعلامي. إذ يمكن أن تختزل هذه البوابات في بوابة واحدة تتجمع فيها مفردات عملية حراسة البوابة.

- طريقة توصيل الأخبار و المعلومات: أفرزت البيئة الإعلامية الإلكترونية أشكالاً و وسائل حديثة من توصيل الأخبار و المعلومات لم تعهدها تلك التقليدية، إذ أصبح بمقدور حارس البوابة الإعلامية دفع المادة الإعلامية إلى الجمهور باستخدام البرامج الحديثة التي تساعد في توصيل المادة الإعلامية إلى الجمهور بطريقة حديثة غير مسبقة؛ و على شاشات حواسيبهم الخاصة مثل برامج الـ POINT CAST، و هي آلية تساعد كلا من حارس البوابة و الجمهور على المشاركة في اتخاذ القرارات الإعلامية بشأن ما يبث و ما يقرأ و ما يشاهد.

-المضمون الرقمي و حراسة البوابة: مع تزايد الاعتماد على المعالجة الرقمية للمعلومات في البيئة الإلكترونية، تغيرت مراحل العمل التقليدية في مجال حراسة البوابة، في طريقة إنتاج المواد أو استهلاكها، كما أثرت في كم و كيفية و سرعة إنتاج هذه المواد، و كذلك في طريقة استقبالها أو بثها و سهولة التعامل معها و تحريرها و صياغتها و نسخها و استرجاعها، و هو ما أدى إلى زيادة المهام و سهولة التعامل معها و تحريرها في بعض المراحل عن غيرها، ففي الوقت الذي يقل فيه الجهد فيس سبيل الحصول على المادة الإعلامية تزداد مهماته في مجال معالجة الأخبار و المعلومات و صياغتها و تحريرها عن ذي قبل، كما زاد عدد القرارات التحريرية و التكنولوجية التي ينبغي اتخاذها، كما أتاحت الرقمنة و المعالجة الآلية للأخبار و المعلومات و الآراء إمكانية إلغاء بعض المهام التقليدية لحراس البوابة، و اتخاذ قرارات بشأن مواد إعلامية معينة دون سواها أو تصنيفها أو تبويبها بطريقة أو بأخرى، إذ أصبح بمقدور حارس البوابة في البيئة الإعلامية الإلكترونية توثيق موقفه الإعلامي لاختيار مواد و أخبار و معلومات معينة من مصادر محددة و بثها بشكل تلقائي و آلي بدون تدخل بشري في عملية اتخاذ القرارات.

ولكن من ناحية أخرى أوجدت الرقمنة عدة إشكالات أخلاقية منها، سهولة التعدي على ممتلكات الآخرين و نسبها لغير أصحابها من حراس البوابة الأصليين، كما سهلت من عملية التشويه و التحريف و التحرير في المضمون الإعلامي، كما تراجع دور جامعي الأخبار في البيئة الإعلامية الإلكترونية في مقابل تصاعد دور معالجي الأخبار و المعلومات و البيانات، حيث لم يصبح من الضروري نزول الإعلامي إلى الميدان و جمع المادة الصحفية، إذ أصبح بمقدوره تجميع هذه المادة و الاتصال بأطرافها و مصادرها عبر وسائل الإلكترونية مثل، البريد الإلكتروني و القوائم البريدية و الجماعات الإخبارية و المؤتمرات الفيديوية و غيرها، و هو أمر يؤدي إلى تراجع حراس البوابة بأداء أدوار مهنية مهمة.

- **الأشكال والصيغ الإعلامية:** أثرت البيئة الإعلامية الحديثة على طبيعة العمل الإعلامي و على الأساليب الإعلامية و التحريرية المستخدمة في العمل الإعلامي، إذ أصبح أقل رسمية و روتينية، مع تراجع في تأثير بعض العوامل التنظيمية و المؤسسية و الروتينية على منتجاتها الإعلامية، في مقابل تزايد الاعتبارات الشخصية و الذاتية و توفر العديد من الخيارات أمام حارس البوابة أثناء اتخاذ قرار بتمرير مادة إعلامية ما، سواء فيما يتعلق بطريقة نشرها أو توقيتها؛ و الاحتفاظ بها أو إبرازها في عدة أشكال، أو توزيعها أو بثها و هو ما يجعله يعمل في بيئة تطلق قدراته الإعلامية، و لا تقيد به بقيود مثل: المساحة و الوقت أو أمر طبع أو موعد توزيع، فضلا عن كونها بيئة لا تسمح له بخلط الأشكال الإعلامية، سواء في الخبر أو الحوار أو التعليق أو الدردشة أو المنتديات و غيرها، مع إمكانية تقديم الأشكال الإعلامية التقليدية بصورة جديدة، فالخبر يتم بثه بمجرد حدوثه و بشكل فوري و من موقع الحدث و بوسائط إعلامية متعددة مع الكثير من التحليل و العمق، كما يمكن تقسيم القصة الإعلامية إلى مقاطع ملحق بها روابط تشعبية تقوم بعمليات التفسير و تقديم الخلفيات و توفير سياق معلوماتي متميز.

- **علاقة حراس البوابة بالأطراف التقليدية في العمل الإعلامي:** غيرت البيئة الإلكترونية من الصورة القديمة للعلاقة بين حراس البوابة الإعلامية، و غيرهم من الأطراف المنخرطة في حراسة البوابة، ففيما يتعلق بالمصادر تغيرت نوعيتها، بحيث أصبح معظمها من النوع الإلكتروني، أي يتم التعامل مع أجهزة ووسائل إلكترونية أكثر من التعامل مع المصادر الحية، و بمقتضى ذلك يقوم حراس البوابة برصد و جمع و تصنيف و تحليل و تبويب المواد الإعلامية التي يتم استقبالها من المصادر الإعلامية الإلكترونية الأخرى؛ كوكالات الأنباء و الشبكات الإخبارية و قواعد المعلومات و مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها، و إن كانوا لا يزالون يتمتعون بالقدرة على الاتصال بالمصادر الحية، سواء لجمع المادة أو لرصد آرائهم أو مواقفهم أو غيرها ... كما تغيرت إلى حد كبير طرق اتصالهم بالمصادر، إذ أصبحت تتم عبر أجهزة الحواسيب الإلكترونية، أكثر منها عن طريق الاتصال المباشر.

- **علاقة حراس البوابة بالجمهور:** من بين الملامح الأساسية في البيئة الإعلامية الإلكترونية هي تراجع التوجه الأحادي القديم الذي يتخذ طابع تدفق الآراء و المعلومات بشكل رأسي من حراس البوابة إلى الجمهور، إذ أصبح يتخذ شكلا تفاعليا و تبادليا للموقع مصدرا و متلقيا، كما تغيرت حركة أضلاع المثلث التقليدي في العلاقة بين المصادر و حراس البوابة و الجمهور، حيث أصبح بمقدور الجمهور الاتصال المباشر بالمصادر الأصلية دون المرور بحراس البوابة الإعلامية، كما لم يعد الجمهور متلقيا سلبيًا في هذه العلاقة، بحيث أصبح بمقدوره تقرير ما يتعرض له و يتوافق مع اهتماماته، فضلا عن قدرته على المشاركة في صناعة الحدث و المضمون و الرأي.

IV-4- إرشادات اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الإعلامي:

رسخت شبكات التواصل الاجتماعي مثل: " فيسبوك " و " تويتر " ذاتها كجزء مهم من عملية جمع الأخبار و وفرت فضاء رحب لتداولها.

ولذلك فقد قامت كبريات المؤسسات الإعلامية العالمية و على رأسها وكالة رويترز العالمية للأنباء مؤخرا بنشر مجموعة من التوجيهات و الإرشادات للصحفيين و المراسلين حول طريقة الاستفادة من الأنباء على شبكة الانترنت و الشبكات الاجتماعية خاصة، و لعل من بين التوجيهات التي قدمتها الوكالة ضرورة فصل الصحفي بين حياته الشخصية و العملية، و ضرورة الدقة في اختيار المعلومات و تجنب الانحياز و التأكيد على استقلالية الصحفي في اختيار الخبر، و قد قدمت رويترز هذه التوجيهات من خلال مقال نشر عبر موقعها الإلكتروني بعنوان، ⁽¹⁾ "وسائل الإعلام الاجتماعية : بعض المبادئ والخطوط التوجيهية " **Social media: Some principales and guidelines**، وقد تضمن المقال تشجيع الصحفيين في رويترز على استخدام الشبكات الاجتماعية في نقل الأخبار، مع بعض النصائح في كيفية التعامل مع الشبكات الاجتماعية، بشكل يسمح بنقل الخبر بدقة و موضوعية، حيث نصحت باستخدام حسابين في الشبكات الاجتماعية؛ الأول شخصي، و الثاني مهني، لتجنب الخلط بين الآراء الشخصية و التوجهات العملية، مع ضرورة استشارة رئيس العمل قبل اتخاذ هذه الخطوة، و كل هذا أيضا في مقال آخر نشر على موقع الوكالة الإلكتروني بعنوان " التقارير من الانترنت و استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية " .

إن اهتمام وكالة أنباء عالمية بحجم رويترز بالشبكات الاجتماعية كمصدر مصادر الخبر، بعد اعتراف صريحا بأهمية الشبكات الاجتماعية اليوم في مجال العمل الصحفي، و الاتجاه أكثر نحو مصادر الإعلام المفتوح.

من جهتها تشجع الإدارة صحافي وكالة فرانس برس على فتح حسابات في المواقع الإلكترونية لشبكات التواصل الاجتماعي؛ مثل " فيسبوك " و تويتر لتطوير أدوات جديدة لرصد و تغطية الأخبار، والتواصل كذلك مع مصادر جديدة، و يجب أن تتم هذه العملية وفقا للقواعد وكالة فرانس برس المتعلقة باستخدام الشبكات الاجتماعية، كما شجعت الأدوات الصحفيين على استخدام هذه الشبكات كأداة للتفاعل مع الجمهور، والمشاركة في صناعة الخبر والاستفادة من مصادر جديدة و تحديد التوجهات، و تهدف هذه الإرشادات إلى المساعدة في هذه العملية، وسيتم تحديثها بانتظام لمواكبة تطورات التوجهات على الانترنت. ⁽¹⁾

تفرض الشبكات الاجتماعية تحديات جديدة على صحافي الوكالة لأنها تسمح لهم بالتفاعل بشكل مباشر مع الجمهور دون تعديل من محرر أو عميل، و يساعد وجود صحافي وكالة فرانس برس على

⁽¹⁾ متاح على الرابط ، Reporting from the internet

http://handbook.reuters.com/index.php/reporting_from_theinternet#Social_medicine_guidelines.

تم زيارة الموقع بتاريخ : 13 / 10 / 2013 ، 14:43.

⁽¹⁾ وائل إسماعيل، إرشادات استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية، متاح على الرابط:

<http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/e80bf004bea515.pdf?mod:AJPERES>.

تمت زيارة الموقع بتاريخ: 24 / 08 / 2015 ، 16:33

الشبكات الاجتماعية في تعزيز مصداقية الوكالة عبر الانترنت، و يدل على أن لها وجودا قويا ضمن مختلف أنواع وسائل الإعلام الرقمنة و التقليدية، و تجمع هذه الشبكات ما بين مستخدمي الانترنت الذين يريدون أن يشاركوا في عملية جمع الأخبار و بين وكالات الأنباء الحريصة على سمها و تعزيز مصداقيتها و صحافيو وكالة فرانس برس مؤهلون للمشاركة في هذه العملية بطريقة موثوقة و محسوبة من خلال الاعتماد على تقاليد الوكالة الصحافية القوية و التاريخية.⁽¹⁾

إن صحافي وكالة فرانس برس قادرون على لعب دور حيوي في حماية مصداقية الوكالة و الدفاع عن نوعية عملها الصحافي، فعلى سبيل المثال يسمح تويتر للصحافيين بنشر معلومات غير صحيحة أو انتقادات غير عادلة على شبكة الانترنت و بسرعة كبيرة، و بناء اتصالات عبر " تويتر " لا يحصل صحافيو وكالة فرانس برس على مصدر مفيد للمعلومات فقط بل يساعدون أيضا في اكتساب رؤية أوسع للعمل الصحفي لوكالة فرانس برس على الانترنت.

على الصحافيين المشاركين في الشبكات الاجتماعية أن يكونوا واعين بضرورة حماية صورة الوكالة و مبادئها؛ جميع المعلومات التي تنشر على الانترنت - سواء كان ذلك عبرتويتر أو فيسبوك أو أي شبكة اجتماعية أخرى - متاحة و بشكل فعال للعموم حتى و إن كانت مستمدة من حساب شخصي.

ولذلك ينبغي أن يحكم إثنان من المبادئ الشاملة نشاط صحافي وكالة فرانس برس على الانترنت، سواء على الشبكات الاجتماعية أو المنتديات الأخرى، حتى و إن كان الصحافيون يستخدمون حساباتهم الشخصية، يجب أن يكون المحتوى:⁽¹⁾

• متوافق بشكل عام مع روح كتاب أسلوب وكالة فرانس برس، و القيم الأخلاقية للوكالة و مبادئها الهادفة للعدالة و التوازن، حتى و إن كانت الشبكات الاجتماعية تسمح بحرية أكبر، يجب ألا يستخدم صحافيو الوكالة لغة مسيئة أو عدوانية.

• يحترم استقلالية و نزاهة وكالة فرانس برس.

وذلك ينطبق على الشبكات الاجتماعية مثل: فيسبوك و تويتر، و كذلك المدونات و المنتديات الأخرى عبر الانترنت.

• كيف تسجل نفسك عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تحت أي اسم و بأية صفة؟⁽²⁾

- يتعين على الصحفي الذي يكون متصلا بالشبكات الاجتماعية في إطار مهني، أن يستعمل اسمه ويشير إلى صفته صحفي بوكالة AFP.

- فيما يتعلق بتويتر، تطلب المصالح التقنية لوكالة AFP، استعمال العنوان الإلكتروني

prenom.nom+twitter@AFP.com، حتى يتم التمكن من توقيفه بسهولة في حالة البريد

⁽¹⁾- المرجع نفسه.

⁽¹⁾- المرجع نفسه.

متاح على الرابط. Guide de participation des journalistes AFP AUX réseaux sociaux.⁽²⁾

<http://www.AFP.com/communication/guide-reseaux-sociaux-pdf>. 15/04/2015 à 12:10

المزعج أو التعدي من طرف الغير (للحصول على هذا العنوان يتعين تقديم طلب بخصوصه بواسطة البريد الإلكتروني إلى : Seri-twitter@AFP.com.

-يطلب في السير الذاتية إضافة عبارة " أن الأمور المنشورة لا تعكس موقف الوكالة أو عبارة مماثلة ".
-إذا رغب صحفي في المشاركة في النشاط على شبكة يجب عليه أن يطلب الموافقة المسبقة من رئيس مصلحته الذي يجيب عليه بالإيجاب بالنسبة للحسابات الإلكترونية التي سبق فتحها نشر هذا الدليل.
-إذا رغب التواصل في إطار خاص؛ يمكن للصحفي أن يفتح حسابا شخصيا منفصلا عن حسابه المهني دون أن يشر فيه إلى صفته كصحفي في وكالة AFP، و ذلك لتجنب أي خلط.
-و إذا كان يتوفر من قبل على حسابات مهنية مفتوحة باسم مستعار وجب عليه تعديلها بإظهار اسمه الحقيقي.

و بخصوص تعليمات النشر:

-يبقى الصحفي مخلصا لوكالة AFP و لا يمكنه كشف معلومات داخلية خاصة بالوكالة.
-يتعين على الصحفي أن يخص الوكالة بأولوية المعلومات التي يجمعها في إطار عمله و بالمقابل يمكنه نشر نقاط خاصة على الشبكات الاجتماعية و كذلك تفاصيل متنوعة و معلومات مسبقة، يمكن أن يكون قد تم سحبها من شبكة AFP - ما عدا التنبيهات - متعلقة بميدان عمله و تخصصه، وباختصار كل عنصر يسمح له بأن ينشئ لنفسه شبكة.
-يمنتع عن نقد وسائل الإعلام الأخرى، سواء كانوا زبائن أو منافسين أو غيرهم.
-يسهر على الحفاظ على موقف من الشفافية فيما يتعلق بميادين التغطية للأحداث و يمنتع عن كل تعليق من شأنه أن يمس بالصورة العامة لحيادية وكالة AFP، و تشكل التوصيات و الروابط عاملا هاما على الشبكات الاجتماعية، يطلب من الصحفي استعمالها لجذب الانتباه على مواقع أو معلومات مهمة.
-و إذ تبين أن هناك إصدار خاطئ لمعلومة، يتعين على الصحفي أن ينشر تصحيحا بدل الغائه.⁽¹⁾

خلاصة

الصحفي لا يخلق الأخبار ولا يفتعلها بل يحصل عليها من مصادر عديدة ومتنوعة وكلما كانت علاقاته واسعة ومتنوعة كلما كانت حظوظه كبيرة في الحصول على أخبار متنوعة وهامة، ونقصد هنا بمصادر الخبر الشخص أو المؤسسة التي يستقي منها الصحفي مادته الإعلامية ويعتمد عليها اعتمادا كلياً لأنها تشكل عصب عمله الإعلامي وذلك حتى يستطيع أن يكفل حق الجماهير في المعرفة والذي لا يمكن أن يتحقق دون تعدد مصادر الأخبار والمعلومات وتنوعها والذي يحقق لكل مواطن اختيار المصدر الذي يثق فيه ويتيح له القدرة على المقارنة بين المعلومات التي تنقلها المصادر المختلفة.

(1) المرجع نفسه.

وفي الحقيقة إن التطور الذي مس وسائل الإعلام والاتصال خاصة بظهور شبكة الانترنت وكذا مواقع التواصل الاجتماعي قد غير في المفهوم التقليدي لمصادر الخبر بحيث أصبح الصحفي يجد نفسه أمام نوعين من المصادر الأولى تقليدية نمطية وتتسم بالرسمية والثانية الكترونية تتسم بالإتاحة والحرية وهذه الأخيرة غيرت من مفهوم نظرية حارس البوابة الإعلامية .

الفصل الخامس: تمثل واستخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل

الاجتماعي

1-1- نحو فهم مقرب التمثل والاستخدام.

2-1- عادات وأنماط استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع

التواصل الاجتماعي

3-1- أسباب ودوافع استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع

التواصل الاجتماعي

4-1- الاشباعات المحققة للصحفيين من استخدام مواقع

التواصل الاجتماعي في الممارسة المهنية.

تزامنا مع التطورات التقنية الكبيرة التي نعاصرها، و ثورة الاستخدام التقني لمواقع التواصل الاجتماعي تحديدا، حيث تقودنا الكثير من الإحصائيات لمعرفة نقاط التغيير التي برزت الآن و التي توضح جوهر الاختلاف بين وقتنا الحالي و العصر السابق، و هذا التغيير و الاختلاف لم يؤن "حتما من فراغ، و إنما كان وليد عوامل عديدة تزامنت و التطورات التقنية الحاصلة و التي تدفع بنا و من دون شك لمواكبة هذه التطورات.

و مع بداية العقد الثاني من الألفية الثالثة؛ انتشر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير فاق كل التوقعات، بحيث أصبح الفيس بوك و تويتر و ماي سبيس و واتساب و غيرها من المواقع ضمن السلوك اليومي للأفراد على اختلاف مستوياتهم الاجتماعية و الثقافية و المهنية أيضا، بسبب أن هذه المواقع عملت على إتاحة حرية كبيرة للتعبير و تبادل المعلومات و الأخبار و مشاركة مختلف المواقع، و هيأت لظهور مجتمعات افتراضية لم تكن معهودة من قبل، و من ثم وجد الإنسان نفسه أمام وسيط إلكتروني غريب الأطوار سهل له كل الصعوبات التي كانت تشكل عائقا أمامه في وقت سابق.

إن اقتران مواقع التواصل الاجتماعي بمجال علوم الإعلام و الاتصال، جعل القائمين على هذا المجال يفكرون في كيفية و من ثم إمكانية استخدام هذه المواقع في مجال العمل الإعلامي واستثمارها أيما استثمار، بحكم أن الخدمات التي توفرها عديدة و متنوعة و من شأنها أن تخلق نوعا من الحركية في مجال العمل الإعلامي، و المضي به قدما نحو الأمام خاصة في مجال التقنية، و هذا ما سنتناوله في هذا الفصل و الفصل الذي يليه من الدراسة الميدانية، حيث سنحاول من خلال النتائج المتحصل عليها و التفسيرات المتعلقة بها أن نوضح كيف يتمثل الصحفي الجزائري مواقع التواصل الاجتماعي من خلال طبيعة و دوافع استخدامه لهذه المواقع، و كذا الاشباع المحققة من وراء هذا الاستخدام، كما سنحاول أيضا رصد آراء الصحفيين الجزائريين حول درجة المصداقية التي تحظى بها مواقع التواصل الاجتماعي، و مدى التزامهم بضوابط الممارسة المهنية في زمن الإعلام الاجتماعي.

V-1- في فهم مقترب التمثل و الاستخدام:

تخصص هذا المبحث من الفصل الخامس لمعرفة التمثل (التصور) الذي يحمله الصحفيون الجزائريون عن مواقع التواصل الاجتماعي، حيث سنقدم جملة من التعريفات التي عرضها ليف من علماء الاجتماع حول مفهوم التمثل و التمثل الاجتماعي، كما سنتطرق إلى خصائص التمثل

و محتواه، و سنحاول شرح وظائفه من خلال سيرورته و بنيته، بعدها سنحاول فهم تمثّل الصحفيين الجزائريين لظاهرة مواقع التواصل الاجتماعي.

V-1-1-1- مفهوم التمثّل و التمثّل الاجتماعي:

V-1-1-1- لغة:

يقابل مصطلح التمثّل في اللغة الفرنسية مصطلح Représentation و يقصد به إحضار الشيء و مثوله أمام العين أو في الذهن؛ بواسطة الرسم أو النحت أو اللغة، أي أن سيرورة التمثّل في الذهن تستدعي لزوما حضور متمثّل⁽¹⁾.

والتمثّل في اللغة العربية من: مثل يمثّل مثولا و مثلا لتمثيل أي صور الشيء بالشيء وشبهه به، وكذلك من تمثّل يتمثّل تمثلا و تمثّل الشيء له بمعنى تصور له و شخصه، فتمثّل بالشيء ضرب مثلا، و تمثّل به تشبه به، فالتمثيل و التمثّل متقاربان و هما يشتركان في أمرين: حضور مثل صورة الشيء في الذهن، و الآخر قياسا لشيء مقام الشيء⁽²⁾.

يستعمل في العربية بالإضافة إلى مصطلح "التمثّل" مصطلح "التصور" و في بعض المؤلفات يضاف إلى كلمة "تمثّل" كلمة ثانية، فيقال مثلا: تمثّل عقلي، و يسميه سيغموند فرويد "تمثّل نفسي" و هناك من يتحدث عن "تمثّل معرفي" و كذلك "تمثّل اجتماعي"⁽³⁾.

وفي لسان العرب لابن منظور؛ التمثّل من مثل الشيء أي تصوره حتى كأنه ينظر إليه، وامتثله أي تصوره، و مثلت له تمثيلا إذا صورت له مثلا بكتابة أو غيرها، و تمثيل الشيء بالشيء يعني التشبيه به⁽⁴⁾.

ويستعمل مفهوم التمثّل بمعنيين مرتبطين ببعضها البعض ينبغي التمييز بينهما:

-**المعنى الأول:** يعني مفهوم التمثّل المعارف أو المعتقدات المخترنة في ذاكرة الشخص، وهذا النوع من التمثّل يمكن أن يتغير تحت تأثير التجربة (الخبرة) و التعليم لكن في العموم يملك درجة كبيرة من الثبات.

(1) بوفولة بوخميس، التصور و التصور الاجتماعي، متاح على الرابط:

<http://www.bmhh.med.sa/vb/showthreadphp?t:11573> تاريخ الزيارة 2015/12/10، 10:30

(2) رفيق رشيد، تمثّل المغتربين لبلد الإقامة و علاقتها بالاندماج، الحوار ؟؟؟؟، ع1532 متاح على الرابط:

<http://www.psy.cognitive.net/vb/t6994html> تاريخ الزيارة: 2016/02/26، 15:25.

(3) الفيروز أباضي، القاموس المحيط (بيروت، دار الإعلاميين، د ت).

(4) جمال الدين ابن منظور، لسان العرب، م، س، ذ، ص 499.

-المعنى الثاني: يشير التمثل إلى بناءات ظرفية صممت ضمن سياق خاص و لغايات خاصة، و من وجهة النظر هذه يصمم التمثل انطلاقا من عدد من المعلومات التي مصدرها الوضعية ومعلومات مسترجعة من الذاكرة⁽¹⁾.

نستخلص من التحديدات اللغوية السابقة أن مفهوم التمثل يعني "عملية تتضمن استحضار صورة موضوع غائب إلى الذهن، و هذا المعنى يقترب جدا من مختلف المعاني التي يحملها مدلول هذه الكلمة في جميع التخصصات.

وإذا جئنا إلى المدلول الاصطلاحي لمفهوم التمثل؛ نجد بأنه يشير إلى مفهوم العملية التي يستوعب فيها الذهن المعطيات الخارجية أي معطيات الواقع بعد أن يحتك بها الفرد و يضيف عليها مستويات شخصيته المختلفة؛ و يؤدي ذلك إلى أن تتجمع لدى الفرد صور عن تلك المعطيات نتيجة هذا الاحتكاك، فتكون بالتالي تمثالا لها.

إن التمثل في معناه العام هو الكيفية التي ينظم بها الفرد فهمه للواقع و للحقيقة التي يعكسها، و لكن هذا التنظيم الذاتي، أو إعادة البناء ذهنيا لحقيقة اجتماعية لا يتم اعتباطا، و إنما يستند إلى أطر مرجعية تستمد قوتها من حضورها كفاعل ضمن مجالات عديدة في المجتمع بمعنى أن الرموز التي يستند إليها الفرد هي تشكيل صورة ذهنية عن موضوع أو عن حدث غائب يستحضره الفعل حاليا، هي في واقع الأمر رموز محددة تاريخيا، ثقافيا، اجتماعيا، و هذا يؤكد أن المعايير تمثل أهم مكونات التمثل الاجتماعي.

و التمثلات بهذا تكون عبارة عن مواقف توجه السلوك و تحدد عددا من الاستجابات التي يتعين أن يصدرها الفرد كرد مباشر أو غير مباشر اتجاه مثير داخلي أو خارجي، و هذا ما يعطيها طابع المعنى و الدلالة⁽²⁾.

و من بين الباحثين الذين اهتموا بمفهوم التمثل و حاولوا تعريفه؛ نجد الباحثة د.جولدت D.Jodelet التي ترى أن التمثل: "ظاهرة ذهنية تطابق مجموعة من العناصر الإدراكية المعرفية الواعية و المنظمة و المنسجمة إلى حد ما"⁽³⁾.

⁽¹⁾ بوفولة بوخميس، م. س. د.

⁽²⁾ - Denis jodelet, **représentation social: phénomène, concept et théorie, in psychologie sociale** (Paris: PUF, 1997) P 36.

⁽³⁾ - ibid, P 36.

و نستنتج من خلال التعريف السابق بأن مفهوم التمثل يسمح بمعالجة الجوانب المعرفية التالية: (1).

-العلاقة بين الفرد و العالم (الناس، الأشياء).

-العلاقة بين الرشد و الفعل (الخاصة به و الخاصة بالآخرين).

-علاقة الفرد بذاته.

V-1-1-2- مفهوم التمثل الاجتماعي:

يعرف جون كلود أبريك " J.C.ABRIC " التمثلات الاجتماعية بقوله: "التمثلات الاجتماعية رؤية وظيفية للعالم تسمح للفرد أو الجماعة بإضفاء معنى على سلوكياتها و فهم الواقع عبر أنساقها المرجعية (2).

ومن ثم فالتمثلات الاجتماعية تعني إذا على نحو ما: "الطريقة التي يفهم من خلالها الفاعلون أحداث الحياة اليومية، أي تلك المعرفة الساذجة التي أصبحت محل اهتمام العلوم الاجتماعية اليوم، و التي اعتدنا على تسميتها بمعرفة الحس المشترك أو التفكير الطبيعي في مقابل التفكير العلمي، إن هذه المعرفة تتشكل انطلاقا من تجاربنا و أيضا من المعلومات والمعارف ونماذج التفكير التي نتلقاها و نرسلها عن طريق التقليد و التربية و الاتصال الاجتماعي، وهي من جانب آخر معلومات يتم بلورتها و تقاسمها اجتماعيا(3).

من جهته قدم إيميل دوركايم E.DURKHEIM تعريفا بين فيه أن التمثل ناتج عن الخبرات السابقة التي عشناها والتي لها أكبر الأثر في توجيه مواقفنا وسلوكياتنا، فيقول: "التمثل الاجتماعي هو ظواهر تتميز عن باقي الظواهر في الطبيعة بسبب ميزاتها الخاصة ... بدون شك فإن لها أسباب و هي بدورها أسباب ... ويضيف أن إنتاج التصورات لا يكون بسبب بعض الأفكار التي تشغل انتباه الأفراد ولكنها بقايا لحياتنا الماضية، إنها عادات مكتسبة، أحكام مسبقة، ميول تحركنا دون أن نعي، و بكلمة واحدة إنها كل ما شكل سماتنا الأخلاقية (4).

(1) عبد الوهاب بوخنوفة، المدرسة، التلميذ و المعلم، و تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال: التمثل و الاستخدامات ، الجزائر، 2007، ص 29.

(2)- Jean Claude ABRIC, **pratiques sociales et représentation** (2^{ed}; paris: PUF, 1997) PP 12-17.

(3)- مخلوف بوكروح، **وسائط الاتصال بين الاستعمال و الاستخدام** (جامعة الجزائر: كلية الإعلام و الاتصال، 2015)، ص 47.

(4)- **Emile Durkheim, sociologie et philosophie** (Paris: PUF, 1997) P 113.

V-1-2- التطور التاريخي لمفهوم التمثل:

تعود جذور مفهوم التمثل إلى القديم، و لعل أول من استخدم هذا المفهوم هو الباحث **إميل دوركايم** DURKHEIM من خلال دراسته للديانات و الأساطير و التي سماها بالتمثيلات الجمعية؛ إذ أن أول تمثل يكونه الفرد عن العالم و عن نفسه - و هذا حسب ذات الباحث- يكون مرجعه دينيا، و قد ميز دوركايم و قارن بين التمثلات الفردية و التمثلات الجمعية، ذلك أن التمثلات الفردية تكون داخلية و يسيرها دماغ الفرد، في حين أن التمثلات الجمعية أو الجماعة تكون خارجية و تشارك في الوعي الجماعي، فهي عامة و دائمة، حيث أنها تمارس قدرة ضغط على العمل المعرفي للأفراد، و لذلك فقد اقترح دوركايم فكرة التمثل الاجتماعي كفكرة نوعية و معقدة مقارنة بالتمثيل الفردي، حيث يرى أن المجتمع هو واقع فوق الأفراد و يتمتع بخصائص خاصة لا نستطيع إيجادها أو لا نجدها تحت نفس الأشكال في باقي العالم، فالتمثلات التي تعبر عن الفرد لها محتوى آخر مختلف عن التمثلات الفردية الخالصة حيث أن الأولى تضيف شيئا للثانية⁽¹⁾. وقد قام "دوركايم" بنشر هذه المقارنة في مقال مشهور له في مجلة الميتافيزيقا و الأخلاق لعام 1998 م، أما فيما يخص التمثل الاجتماعي فهو يرى بأنه يدل على مجال خاص من نشاطات التمثل الاجتماعي و كذا على العمليات الدينامية التي تتكون بواسطتها معارف الحس العام و النتائج التي تشكلها هذه المعارف⁽²⁾.

وعلى الرغم من استناد فكرة التمثل الاجتماعي للباحث "دوركايم"، إلا أن هذا الأخير لم يضع تعريفا دقيقا له، و لذلك فقد قام الباحث الفرنسي سيرج موسكوفيسي Serge moscovici بإحياء كافة الأعمال و الجهود التي قام بها دوركايم و كان ذلك في العام 1961، حيث بين: "كيف أن نظرية علمية و سياسية جديدة في ثقافة معينة، و كيف تتغير خلال هذه السيرورة، و كيف تغير بدورها نظرة الأفراد إلى أنفسهم و إلى المحيط أو العالم الذي يعيشون فيه، و قد أشار إلى أن هذا المفهوم يسمح بدراسة السلوكيات و العلاقات الاجتماعية دون تعريفها و تبسيطها و كل هذا ورد في كتابه الموسوم بـ: "La psycanalyse son image et son public"، و لذلك يقر الباحثون الاجتماعيون بأن التطور النوعي لمفهوم التمثل الاجتماعي حدث على يد موسكو فيسي الذي درس تمثّل الجماعات المختلفة للتحليل النفسي؛ و قد نشرت نتائج دراسته في كتابه السابق

(1) Ibid., P 114.

(2) رولان دورون فرانسوا و بارو، موسوعة علم النفس (ط2؛ بيروت؛ عويدات للنشر و التوزيع، 1997)، ص 947-948.

الذي أصدره في العام 1961⁽¹⁾. و بعد موسكو فيسي اهتم عدد كبير من الباحثين بمفهوم التمثل الاجتماعي؛ حيث أصبح موضوع دراسة في جميع التخصصات المعرفية مثل: التاريخ و اللسانيات و علم النفس و علم الاجتماع ..

V-1-3- التمثل الاجتماعي .. خصائصه و وظائفه:

V-1-3-1- خصائص التمثل الاجتماعي:

مصطلح التمثل الاجتماعية مصطلح معقد و ثري جدا؛ يصعب الإلمام به أو تحديده و حصره، لذلك و جب معرفة خصائصه المختلفة كما أوردها الباحث موسكو فيسي و التي نعرضها كالاتي⁽²⁾:

- **الطابع الرمزي الدلالي:** التمثل الاجتماعي له وجهان: أحدهما شكلي و الآخر رمزي، و قد شبه موسكو فيسي ذلك بوجهي ورقة، فكل شكل دلالة خاصة به، و لكل دلالة شكل خاص بها.
- **عملية إدراكية و فكرية ذات طابع تمثلي:** هناك عملية متبادلة تتم بين كل من العملية الإدراكية ذات الطابع الحسي، و العملية الفكرية ذات الطابع التجريدي الحض، و يعد التمثل عملية ثالثة لها خاصية ازدواجية، إدراكية و فكرية.

- **الارتباط بموضوع ما:** ذلك أنه لا يوجد تمثل دون موضوع، و الموضوع بإمكانه أن يكون ذو طبيعة مجردة، مثل: الجنون، الاتصال ... أو يكون خاصا بنوع من الأشخاص، مثل: الأساتذة، الصحفيين ...

- **الطابع البنائي:** وهذا ما يميز التمثل عن العمليات النفسية الأخرى، فهو ليس عملية تكرر أو إعادة صور للذهن، ولكنه عملية بناء عقلي، أي تركيب يقوم به من خلال العمليات الإدارية والفكرية، فالتمثل هو شيء غائب يضاف إليه شيء حاضر مما يؤدي به إلى التغيير.

- **طابع الاستقلالية و الإبداع:** حيث أن التمثلات تتدفق في شكل سلوكيات و عادات أي من خلال التمثلات تنتج سلوكيات فردية و اجتماعية تتجسد في شكل قيم اجتماعية.

⁽¹⁾ حميد خروف و إسماعيل و سليمان بومدين، النسق القيمي و التصورات الاجتماعية (قسنطينة، دار الأنيس، 2007)، ص 16.

⁽²⁾ Serge Moscovici, la psychanalyse son image et son public (Paris: PUF, 1961) P 364.

V-1-3-2. وظائف التمثل الاجتماعي:

تتعدد وظائف التمثل الاجتماعي حسب ما أوردهته الباحثة دنيس جودليت D.JOdelet إلى ما يلي: (1).

• **وظائف إدراكية:** أن التمثلات الاجتماعية تسمح للأفراد بإدماج معطيات جديدة في إطار تفكيرهم، و هذا ما أوضحه موسكو فيسي بخصوص التحليل النفسي، حيث أن هذه المعارف الجديدة يتم نشرها خصوصا من قبل فئات اجتماعية معينة، مثل الصحفيين، السياسيين، الأطباء، أو المكونين.

• **وظائف التفسير و بناء الواقع:** أن التمثلات تعتبر طرق تفكير و تفسير العالم و الحياة اليومية، إن القيم و السياق الذين تصاغ فيهما لهما تأثير أو انعكاس على بناء الواقع، و يوجد دائما جانب من الإبداع الفردي أو الجمعي في التمثلات، لهذا السبب فهي ليست جامدة للأبد، حتى و إن تطورت ببطء.

• **وظائف الهوية:** للتمثلات الاجتماعية وظائف أخرى منها تحديد موضع الأفراد و الجماعات في الحقل الاجتماعي، حيث تسمح ببلورة هوية اجتماعية و شخصية إيجابية، بمعنى متطابقة مع نسق المعايير و القيم المحددة اجتماعيا و تاريخيا...

• **وظائف توجيه التصرفات و السلوكيات:** إن التمثلات الاجتماعية حاملة للمعنى، و تخلق الروابط، و من هذا الجانب لها وظيفة اجتماعية، فهي تساعد الناس على الاتصال للتوجه في محيطهم و للتصرف، فالتمثلات الاجتماعية تولد بذلك اتجاهات و آراء و سلوكيات، كما أن لها أيضا مظهر وصفي لأنها تعرف ما هو شرعي و مقبول و مسموح به في سياق اجتماعي معين.

• **وظائف تبرير الممارسات:** وهي تبدو جد مرتبطة بالوظائف السابقة، فهي تهتم خصوصا بالعلاقات بين الجماعات و التمثلات التي تكونها كل جماعة عن جماعة أخرى بالتبرير المسبق للمواقف المتخذة و للسلوكيات.

V-1-4- تمثل الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي:

بناء على ما تم تقديمه من معلومات نظرية حول مفهوم التمثل، سنحاول في هذا العنصر إسقاط ما تم تناوله على الصحفيين الجزائريين وتمثلهم لمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال معرفة نظرتهم لهذا الوسيط الإلكتروني والمستحدث من جهة وأيضا مدى اهتمامهم بهذه

(1)- Michel louis roquette et Patrick rateau, Introduction à l'étude des représentations sociales

(Paris: PUF, 1998) P 12.

المواقع، وتشرح لنا الجداول الثلاثة المئوية (الجدول 06-07-08) بالنسب المئوية ما إذا كان الصحفيين الجزائريون لديهم اهتمامات حيال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أم لا؟ وأيضا التصور أي يحملونه عن ه المواقع، وهذا ما يمكن أن نعتبره تمثل الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (06): يمثل مدى اهتمام الصحفيين الجزائريين حيال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

المجموع		لا		نعم		هل لديك اهتمامات حيال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟
		%	ك	%	ك	
100	312	00	00	100	312	
100	312	00	00	100	312	المجموع

يمثل الجدول الذي بين أيدينا مدى اهتمام الصحفيين الجزائريين حيال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، و قد عبر جميع أفراد العينة بأن لديهم اهتمام تجاه استخدام هذه المواقع و هو ما تترجمه النسبة المئوية المرصودة في الجدول و المقدرة بـ 100 %.

إن النتائج المتحصل عليها و المبينة في الجدول أعلاه، تجعلنا نؤكد على حقيقة واحدة أساس مفادها أن مواقع التواصل الاجتماعي تلقى قبولا معتبرا من قبل الصحفيين الجزائريين نظرا لكون جميع الصحفيين المبحوثين أدلوا بـ "نعم" في إجابتهم على السؤال المتعلق بمدى الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي، و يمكن تفسير هذه النتائج بتنوع أدوار مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن تفسير هذه النتائج بتنوع أدوار مواقع التواصل الاجتماعي و خدماتها المختلفة، فهي تستخدم للاطلاع على كل المستجدات التي تطرأ على الساحة المحلية نشرها بالإضافة إلى ذلك نجد بأن العمل الصحفي يتطلب الاهتمام بكل ما هو مستحدث في مجال التقنية في سبيل استعماله في الممارسة المهنية.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة الباحث فلاح سلامة الصفي (1) حول استخدامات القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي و الإشباعات المحققة والتي حاول من خلالها الباحث التعرف إلى مدى استفادة القائم بالاتصال من شبكات التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات، وكأداة لاستطلاع الاتجاهات والآراء والإشباعات

(4) فلاح سلامة الصفي، م. س. د. ص 92.

المحققة من استخدامه لها حيث توصل إلى أن ما نسبته 98.7 % يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك للتعرف على الأخبار والأحداث الجديدة والمتوقعة.

الجدول رقم (07): يبين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و علاقته بمتغير مؤسسة

العمل.

المجموع		الإذاعة		التلفزيون		صحافة مكتوبة		مؤسسة العمل
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الاستخدام
32.7	102	30	18	18.2	12	38.7	72	دائما
28.9	90	40	24	27.3	18	25.8	48	غالبا
30.7	96	20	12	45.4	30	29	54	أحيانا
7.7	24	10	06	9.1	06	605	12	نادرا
100	312	100	60	100	66	100	186	المجموع

يرتبط استعمال تكنولوجيا الانترنت عموما، ومواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص بنوع المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها الصحفيون الجزائريون ذلك أن الاحتياجات الإعلامية (أخبار، معلومات ...) للصحفيين في قطاع السمع البصري تختلف عن احتياجاتهم في قطاع الصحافة المكتوبة، و لذلك نجد بأن البيانات التي تضمنها الجدول رقم (07) جاءت موافقة لهذا الطرح، فعند تحليلنا للمعطيات السابقة نجد بأن أكبر نسبة عادت لصحفي التلفزيون الذي أحيانا ما يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي و هذا ما تعكسه النسبة **45.4 %**، و هذا الأمر يبين أن صحفي التلفزيون الجزائري لا يعتمدون مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر أساسي لاستقاء أخبارهم و معلوماتهم، و مرد هذا الأمر هو العقود التي تربط هذه المؤسسة الإعلامية بكبريات وكالات الأنباء في العالم لتزويده بالأخبار، بالإضافة إلى أن الإمكانيات الكبيرة التي يمتلكها التلفزيون تؤهله لأن تكون له شبكة كبيرة من المراسلين و المندوبين في مختلف عواصم العالم و الذين يشكلون مصادر رسمية للأخبار.

وثاني أكبر نسبة سجلناها من خلال تحليلنا للجدول رقم (07) فتعود إلى صحفي قطاع الصحافة المكتوبة الذين دائما ما يلجئون إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و هو ما تترجمه نسبة **38.7 %**، و يمكن تفسير ذلك بفارق الإمكانيات المادية بين قطاعي الصحافة المكتوبة و التلفزيون من جهة وأيضا هامش الحرية المتاحة في قطاع الصحافة المكتوبة و الذي يسمح

للصحفي للجوء إلى أكثر من مصدر لاستقاء المعلومة مهما كانت درجة رسمية و مصداقية هذا المصدر، لذلك يلجأ الصحفيون في قطاع الصحافة المكتوبة بتغطية هذا النقص بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن الأخبار و المعلومات ولكن بتحفظ، ذلك أنه وبالرغم من أن نسبة الديمومة جاءت في المركز الأول إلا أنها لم تبلغ نسبة 50%.

وبعدها يأتي صحفيون الإذاعة الذين غالبا ما يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 40%، وهذا راجع بطبيعة الحال إلى طبيعة العمل الإذاعي فصحفيو هذا القطاع لا يكتفون بتقديم وتغطية الأخبار المحلية بل يتجاوز عملهم الحدود المحلية وهو ما يحتم عليهم البقاء على اتصال بكل المستجدات الوطنية والدولية، وهي خدمة لا يقدمها لهم أي مصدر سوى مواقع التواصل الاجتماعي.

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة الباحثة وداد شميبي حول الصحفيون الجزائريون ومصادر المعلومات الإلكترونية⁽¹⁾ حيث كشفت نتائج الدراسة أن هناك اختلافا في احتياجات الصحفيين الإعلامية تختلف باختلاف نوع المؤسسة الإعلامية التي يعملون لها، وتبين من خلال نفس الدراسة أن يومية النصر تعتبر أول مؤسسة إعلامية من بين المؤسسات الإعلامية محل الدراسة من حيث استخدام صحفييها للانترنت كمصدر للحصول على المعلومات تليها إذاعة قسنطينة فمطقة قسنطينة الجهوية للتلفزيون،

وفيما يتعلق بدراستنا و كحوصلة لنتائج الجدول أعلاه يتضح بأن قطاع الصحافة المكتوبة يأتي في مقدمة المؤسسات الإعلامية محل الدراسة من حيث استعمال صحفييها لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار، يليها قطاع الإذاعة ثم مؤسسة التلفزيون.

الجدول رقم (08): يمثل التصور الذي يحمله الصحفيون الجزائريون حول مواقع التواصل

الاجتماعي.

هل تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي؟	ك	%
مصدرا للأخبار	12	3.84
مناقسا لمصادر الأخبار التقليدية	68	21.81
مساعد للصحفي في الحصول على المزيد من الأخبار في إطار مهنته	219	70.19
لا أدري	13	4.16

(1) و داد شميبي، م. س. د، ص 157 - 159.

يوضح الجدول أعلاه التصور الذي يحمله الصحفيون الجزائريون عن مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال السؤال: هل تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ مصدرا للأخبار أم منافسا لمصادر الأخبار التقليدية أم مساعدا للصحفي في الحصول على المزيد من الأخبار في إطار مهنته، حيث سجلنا أن ما نسبته **70.19%** من الصحفيين الجزائريين المبحوثين و هي أكبر نسبة يعتبرون مواقع التواصل الاجتماعي مساعدا لهم في الحصول على المزيد من الأخبار في إطار مهنتهم، أما الصحفيين الذين اعتبروا مواقع التواصل الاجتماعي منافسا لمصادر الأخبار التقليدية فقد قدرت نسبتهم: **21.81%** في حين يرى عدد من الصحفيين الجزائريين المبحوثين والمقدرة بنسبتهم بـ **3.84%**، وقدرت نسبة الصحفيين الجزائريين المبحوثين الذين التزموا الحياد وأجابوا بـ لا أدري: **4.16%**.

و يمكن تفسير النتائج المتحصل عليها، و المرصودة في الجدول أعلاه بأن مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها مستحدث تكنولوجي تلقى قبولا كبيرا لدى الصحفيين الجزائريين نظرا لكون أكبر نسبة تعتبرها مساعدا لها في أداء مهنتهم خاصة ما تعلق بالحصول على الأخبار و التي يحصلون عليها من خلال عملية التصفح لهذه المواقع.

V-2- عادات وأنماط استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم (9): يمثل أماكن استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي

المجموع	لم يجب		أبدا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		في المنزل	مقهى الانترنت	عند الأصدقاء	مكان العمل	أين تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك					
100	312	34.6	18	3.8	12	5.7	18	5.8	18	13.5	42	36.5	114				
100	312	69.2	36	11.5	18	13.5	42	3.8	12	1.9	6	0	0				
100	312	69.2	36	13.5	42	11.5	36	5.7	18	0	0	0	0				
100	312	19.2	10	5.8	18	9.6	30	15.4	48	19.2	60	30.7	96				

يبين هذا الجدول أماكن استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي حيث:

أظهرت النتائج أن نسبة 5,36% من أفراد العينة دائما ما يدخلون إلى هذه المواقع من المنزل فيما امتنع ما نسبته 6,34% عن الإجابة ونسبة 7,13% عبروا على أنهم غالبا ما يدخلون إليها من المنزل فيما أجاب 5.8% من أفراد العينة ب نادرا وأحيانا أما 4,3% من أفراد العينة لا يدخلون إلى مواقع التواصل الاجتماعي نهائيا من المنزل. والى جانب ذلك نجد نسبة استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي في مقاهي الانترنت كالأتي: أكبر نسبة كانت للممتنعين عن الإجابة ب 69.2% فيما أجاب 13.7% ب نادرا يليه تواليا من أجابوا ب أبدا بنسبة تقدر ب 11.5% وبعدها أحيانا بنسبة 3.8% ثم غالبا ب 1.9% في حين ولا صحفي يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي دائما في مقهى الانترنت أين سجلنا نسبة 00%.

أما بالنسبة لاستخدام أفراد العينة لهذه المواقع عند الأصدقاء فكانت النسبة الغالبة للصحفيين الذين لا يستخدمونها نهائيا عند الأصدقاء وذلك بـ 13.5% يليها من أجابوا ب نادرا بنسبة 11.5% ثم أحيانا بـ 5.7% في حين لا نجد أي صحفي يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم أو غالبا عند الأصدقاء والمثير للاستغراب أن 36 صحفي من أصل 52 لم يجيبوا. أما فيما يخص الصحافيين الذين يلجون إلى مواقع التواصل من مكان العمل فنجد أن ما نسبته 30.7% يقومون بذلك بشكل دائم يليه الصحفيين الذين أجابوا ب غالبا بنسبة تقدر بـ 19.2% و 15.4% من فراد العينة أجابوا ب أحيانا في حين أن ما نسبته 9.6% عبروا عن غالبا و 5.8% لا يدخلون إلى مواقع التواصل الاجتماعي أبدا من مكان العمل وككل مرة لم يجب ما نسبته 19.2% عن السؤال.

ومن خلال استقراءنا للنتائج نجد أن أعلى نسبة للديمومة هي استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي في المنزل بنسبة 36.5% وذلك راجع للخصوصية الفردية التي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي حيث يفضل في كثير من الأحيان الانفراد في استخدامها.

الجدول رقم (10): يمثل فترة استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي

المجموع	لم يجب		أبدا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		متى تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
100	312	51.9	162	7.7	24	3.4	12	9.6	30	7.7	24	19.2	60	صباحا
100	312	42.3	132	1.9	06	1.9	06	13.5	42	11.5	36	28.8	90	مساء
100	312	46.2	144	1.9	06	1.9	06	17.3	54	9.6	30	23.1	72	ليلا
100	312	75	234	15.4	48	5.8	18	00	00	00	00	3.8	12	هزيعا

يمثل الجدول أعلاه أوقات استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي وبفحص النتائج يتبين لنا:

أن الصحفيين دائما ما يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في الفترة الصباحية بنسبة تقدر بـ 19.2% يليها نسبة 9.6% للذين أجابوا ب أحيانا ثم نسبة 7.7% من الصحفيين لا

يستخدمون مواقع التواصل في الفترة الصباحية أبدا في حين 7.7% أيضا أجابوا ب غالبا وأخيرا 3.4% أجابوا ب نادرا فيما امتنع اكثر من نصف الصحفيين وبالضبط 52% من الإجابة.

أما الفترة المسائية فنجد أن نسبة 28.5 من أفراد العينة دائما ما يستخدمون مواقع التواصل في هذه الفترة يليها نسبة 13.5% أجابوا ب أحيانا وبعدها 11.5% أجابوا ب غالبا فيما أجاب ما نسبته 1.9% ب نادرا وأبدا وامتنع 42.3% من أفراد العينة عن الإجابة.

أما بالنسبة للفترة الليلية فنجد أن 12 صحفي دائما ما يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في هذه الفترة بنسبة 23.1% يليه 17.3% من أفراد العينة أجابوا ب أحيانا ثم 9.6% أجابوا ب غالبا في الوقت الذي عبر فيه 1.9 من الصحفيين ب نادرا و نفس النسبة لا تستخدم مواقع التواصل في هذه الفترة نهائيا وامتنع 46.2% من الإجابة.

في حين نجد أن الفترة الممتدة من (06:00-00:00) عبر فيها 15.4% من أفراد العينة بعدم استعمالهم لمواقع التواصل الاجتماعي نهائيا بينما تحتل المرتبة الثانية 5.8% للذين أجابوا ب نادرا وفي المرتبة الثالثة وبنسبة 3.8% جاء الصحفيون الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في هذه الفترة بشكل دائم في حين لم يجب أي صحفي ب غالبا أو أحيانا أين كانت نسبتهما 00% ونجد كذلك أن ثلاثة أرباع الصحفيين أي 75% لم يدلوا بأي إجابة.

نلاحظ من خلال النتائج أن الفترة المسائية والليلية نالتا أعلى نسب الديمومة تليها الفترة الصباحية وفي الأخير فترة الهزيع ويبدو هذا الترتيب منطقي إلى ابعده الحدود ذلك أن الوقت المناسب لتفرغ الصحفيين لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي هي الفترة المسائية والليلية وبدرجة اقل الفترة الصباحية لانشغال الصحفيين بالعمل ويمكن تبرير قلة استخدام مواقع التواصل في فترة الهزيع لان الوقت متأخر وهو وقت النوم والراحة بعد العمل الشاق في البحث عن المعلومات والأخبار.

الجدول رقم (11) يمثل متوسط الحجم الساعي الذي يقضيه الصحفيون الجزائريون في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي

المجموع	لم يجب		أبدا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		اقل من ساعة	من 1-3س	أكثر من 3سا	كم ساعة تقضيها في استخدام مواقع التواصل؟
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك				
100	312	63.5	198	5.7	18	1.9	06	11.5	36	5.7	18	11.5	36			
100	312	42.3	132	9.6	30	3.8	12	7.7	24	21.2	66	15.4	48			
100	312	50	156	7.7	24	7.7	24	7.7	24	9.6	30	17.3	54			

يبين الجدول أعلاه مدة استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل يومي فنلاحظ بان 11.5% من أفراد العينة أجابوا بأنهم دائما ما يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأقل من ساعة في اليوم ونفس النسبة لمن أجابوا ب أحيانا في حين اشتركتا عبارتا غالبا و أبدا في نسبة 5.7% وأخيرا 1.9% لنادر، كما وجدنا أن 63.5% من الصحفيين امتنعوا عن الإجابة. بينما نجد أن 21.2% من أفراد العينة عبروا على أنهم غالبا ما يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من ساعة إلى 3 ساعات في اليوم تليها نسبة 15.4% ل دائما ثم 9.6% ل أبدا وبعدها 7.7% ل أحيانا وأخيرا 3.8% لمن أجابوا ب نادرا في حين لم يجب ما نسبته 42.3% عن السؤال.

بينما نجد كذلك 17.3% من أفراد العينة أجابوا على أنهم دائما ما يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من 3 ساعات في اليوم يليها نادرا ب 9.6% ويتشارك أحيانا ونادرا وأبدا في نسبة 7.7% في حين امتنع نصف الصحفيين عن الإجابة.

والملاحظ أن اغلب أفراد العينة من الذين أجابوا عن السؤال يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من ساعة إلى 3 ساعات وهي مدة لا يستهان بها قد يقضيها الصحفيون في البحث عن المعلومات والأخبار ومن ثمة تنقيحها وإعادة صياغتها وبعدها نشرها أن أمكن.

الجدول رقم (12): يمثل مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلا من طرف الصحفيين الجزائريين

المجموع		لم يجب		أبدا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		أي من مواقع التواصل الاجتماعي تفضل استخدامها؟
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	312	19.2	60	1.9	06	1.9	06	11.5	36	7.7	24	58	180	facebook
100	312	63.5	198	15.4	48	1.9	06	3.8	12	7.7	24	7.7	24	twitter
100	312	73.1	228	15.4	48	5.8	18	00	00	1.9	06	3.8	12	link den
100	312	42.3	132	5.8	18	3.8	12	13.5	42	11.5	36	23.1	72	YouTube
100	312	73.1	228	19.2	60	3.8	12	1.9	06	00	00	1.9	06	My space

يمثل الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب أصناف مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها

تفضيلا حيث بلغت نسبة الديمومة كما يلي:

ما نسبته 58% للذين يفضلون استخدام الفاييسوك وبعدها 23.1% للذين يفضلون استخدام اليوتيوب بشكل دائم يليها 7.7% للذين يفضلون استخدام تويتر ثم 3.8% للذين يفضلون استخدام لينكدن وقل نسبة كانت 1.9% لموقع ماي سبايس.

أما بالنسبة لقيم غالبا فيحتل اليوتيوب أكبر قيمة بنسبة 11.5% يليه الفاييسوك وتويتر اللذان تشاركا في نسبة 7.7% ثم 1.9% لموقع لينكدن في حين لم يجب أي صحفي بأنه غالبا ما يستخدم موقع ماي سبايس.

أما أحيانا فقد كانت اعلي قيمة وهي 13.5% لانفراد العينة الذين يستخدمون اليوتيوب تتبعها نسبة 11.5% فايسبوك ثم 3.8% لتويتر وبعدها 1.9% لماي سبايس في حين سجلنا نسبة 00% لموقع لينكدن.

وبالنسبة لفئة نادرا نجد أن اكبر قيمة كانت لانفراد العينة الذين يستخدمون موقع لينكدن ب 5.8 وتساوى اليوتيوب وماي سبايس في نسبة 3.8% وأخيرا الفايسبوك وتويتر اللذان تشاركا في نسبة 1.9%.

أما قيم أبدا فقد بلغت بالترتيب : ماي سبايس 19.2% وتساوى موقع لينكدن وتويتر في نسبة 15.4% يليهم اليوتيوب بنسبة 5.8% وفي الأخير فايسبوك ب 1.9%.

أما فيما يخص الصحفيين الذين امتنعوا عن الإجابة فقد جاءت النسب كالأتي: 73.1% لم يجيبوا على السؤال المتعلق بتفضيل الصحفيين لموقع لينكدن وماي سبايس ثم تويتر ب 63.5% وبعدها يوتيوب بنسبة 42.3% وأخيرا فايسبوك بنسبة 19.2%.

ومن خلال النتائج السابقة يظهر جليا أن الفايسبوك أخذ اكبر قيمة لديمومة واكل قيمة لعبارة أبدا وعليه فان اغلب أفراد العينة يفضلون استخدام الفايسبوك بالدرجة الأولى يليه اليوتيوب ثم تويتر وبعدها لينكدن وأخيرا ماي سبايس، وجاء موقع الفايسبوك في الصدارة نظرا لاستعمال الصحفيين له كمصدر لا غنى عنه في جمع المعلومات والأخبار من جهة ومناورة للتواصل مع الأصدقاء والصحفيين وتنمية العلاقات المهنية التي تجمعهم ببعضهم.

الجدول رقم (13): يمثل مشاركة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من عدمها

المجموع	لم يجب		أبدا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		لوحدهك	ما هي عادات استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
100	312	21	66	3.8	12	3.8	12	17.3	54	19.2	60	34.6	108	
100	312	50	156	9.6	30	7.7	24	7.7	24	7.7	24	17.3	54	مع أصدقاء العمل

يبين الجدول أعلاه أن نسبة 34.6% من أفراد العينة يستخدمون دائما مواقع التواصل الاجتماعي لوحدهم تليه نسبة 19.2% لغالبا ثم 17.3% لآحيانا واشتركت قيمتا نادرا وأبدا في نسبة 3.8% وامتنع 21.3% من الصحفيين عن الإجابة ومن ناحية أخرى جاءت نسبة 17.3% للذين أجابوا بأنهم دائما ما يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي مع أصدقاء العمل تتبعها نسبة 9.6% لآبدا وتساوى كل من غالبا وأحيانا ونادرا في نسبة 7.7% فيما امتنع نصف الصحفيين عن الإجابة وهو ما نسبته 50%.

ويتضح من خلال الجدول ارتفاع نسبة الديمومة للذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لوحدهم وانخفاضها نوعا من عن الذين يتشارك مع أصدقاء العمل ويمكن تفسير ذلك للاستخدام الفردي لجهاز الكمبيوتر حيث يتطلب مستخدما واحدا فقط وأما فيما يخص الصحفيين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي مع أصدقاء العمل فيمكن أيعاز ذلك إلى البحث المشترك عن الأخبار والمعلومات أو تدليل احد الصحفيين للأخر على مصادر تواجد الأخبار وأماكن توفرها.

الجدول رقم (14): يمثل مدة الاشتراك في مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرارات	منذ متى وأنت تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي ؟
19.23%	60	أقل من عامين
75%	234	أكثر من عامين
5.67%	18	لم يجب
100%	312	المجموع

يمثل الجدول علاه عدد السنوات التي قضاها الصحفيون في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وكانت أكبر نسبة للصحفيين الذين يستخدمون هذه المواقع لأكثر من سنتين بنسبة

75% أما الصحفيون الذين استخدموا مواقع التواصل الاجتماعي لأقل من سنتين فكانت نسبتهم 19.23% فيما امتنع 3 صحافيين عن الإجابة بنسبة تقدر ب 5.67%.

وهذا أمر منطقي ذلك أن معظم الصحفيين ذوي خبرة مهنية تفوق 10 سنوات من العمل على استقاء المعلومات من مصادر مختلفة ومواقع التواصل الاجتماعي احد أبرزها .
الجدول رقم (15): يمثل نوعية المجموعات التي يفضل الصحفيون الجزائريون الانتساب إليها.

المجموع	لم يجب		أبدا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما			ما هي المجموعات التي تفضل أن تكون عضوا فيها؟
	%	ت	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
100	312	46.2	144	3.8	12	00	00	3.8	12	11.5	36	34.6	108	سياسية
100	312	40.4	126	5.8	18	3.8	12	3.8	12	7.7	24	38.5	120	اجتماعية
100	312	57.7	180	7.7	24	3.8	12	3.8	12	7.7	24	19.2	60	ثقافية
100	312	61.5	192	5.8	18	1.9	06	9.6	12	5.8	18	15.4	48	ترفيهية
100	312	28.9	90	00	00	1.9	06	3.8	12	9.6	30	55.8	174	إعلامية

يمثل الجدول أعلاه نوعية المجموعات التي يفضل أن يشارك فيها أفراد العينة اثر

استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي حيث جاءت نسبة الديمومة في اجابيات الصحفيين كالأتي:

ما نسبته 55% من أفراد العينة عبروا على أنهم دائما ما يفضلون الانخراط في مجموعات إعلامية في حين نجد نسبة 38.5% يفضلون المشاركة في مجموعات اجتماعية ثم 34.6% يفضلون المجموعات السياسية تليها المجموعات الثقافية بنسبة 19.2% وأخيرا المجموعات الترفيهية ب 15.4%.

أما بالنسبة لفئة غالبا فوجدنا أن الأسبقية كانت للمجموعات السياسية ب 11.5% تليها المجموعات الإعلامية ب 9.6% وتشاركت المجموعات الثقافية والاجتماعية في نسبة 7.7% وفي الأخير جاءت المجموعات الترفيهية بنسبة 5.8%.

في حين جاءت قيم أحيانا تبين أن نسبة 9.6% من أفراد العينة أحيانا ما يفضلون المجموعات الترفيهية أما المجموعات السياسية والاجتماعية والثقافية والإعلامية فقد تشاركوا كلهم في نسبة 3.8%.

أما أكبر قيمة لنادر فقد تشاركتا فيه المجموعات الاجتماعية والثقافية بنسبة 3.8% كما وتشاركت المجموعات الترفيهية والإعلامية في نسبة تقدر ب 1.9% ولم يجب أي صحفي في انه نادرا ما يشارك في المجموعات السياسية أين كانت النسبة بطبيعة الحال معدومة 00%.

أما بالنسبة لانفراد العينة الذين عبروا على أنهم لا يفضلون أبدا الانتساب إلى المجموعات المحتواة داخل مواقع التواصل الاجتماعي فجاءت نسبة 7.7% للذين لا يفضلون المجموعات الثقافية تليها مباشرة نسبة 5.8% للمجموعات الاجتماعية والترفيهية ثم المجموعات السياسية ب 3.8% في حين لم نجد أي صحفي لا يفضل المشاركة في المجموعات الإعلامية.

وكانت أكبر نسبة لصحفيين الين امتنعوا عن الإجابة حيث سجلنا ما نسبته 61.5% من أفراد العينة لم يجيبوا عما إذا كان لهم أي تفضيل للمجموعات الترفيهية من عدمه، يليه 57.7% للمجموعات الثقافية وبعدها 46.2% للمجموعات السياسية ثم 40.4% للمجموعات الاجتماعية وقل نسبة كانت للمجموعات الإعلامية بتقدير 28.9% .

وعليه فإن أغلبية أفراد العينة غالبا ما ينتسبون إلى المجموعات الإعلامية ثم الاجتماعية والسياسية وبعدها الثقافية وأخيرا الترفيهية وهذا أمر منطقي بحكم التخصص ذلك أن المجموعات الإعلامية تعتبر ملتقى تعارف الصحفيين ومجالا للاستفادة من الخبرات المهنية في العمل الصحفي كما ويشارك الصحفيون في المجموعات الاجتماعية والسياسية والثقافية على الترتيب بغية الحصول على المعلومات واستقاء الأخبار حول هذه المواضيع في المجالات السالفة الذكر ليرى أن كانت صالحة للنشر من عدمه، أما فيما يخص المجموعات الترفيهية على قلة نسبة الصحفيين المنتسبين إليها إلا أنها تعتبر فضاء للتسلية والترويح عن النفس بعد العمل الشاق والمتعب.

جدول رقم (16) يمثل الأسماء المستخدمة من طرف الصحفيين الجزائريين في مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	الأسماء المستخدمة
33.66	105	الاسم الشخصي
15.70	49	اسم الشهرة
39.42	123	اسم المؤسسة الإعلامية
11.22	35	اسم مستعار
100	312	المجموع

يتبين لنا من خلال النتائج المرصودة في الجدول رقم (15) أن ما نسبته **33.66** بالمائة من الصحفيين الجزائريين المبحوثين يفضلون استخدام اسمهم الشخصي في مواقع التواصل الاجتماعي، في حين نجد أن **15.70** بالمائة منهم يستخدمون اسم الشهرة المعروفين به ، وبالمقابل نجد أن ما نسبته **39.42** بالمائة -وهي أعلى نسبة طبعاً- يلجأون إلى استخدام اسم المؤسسة الإعلامية التي يعملون لها، بينما لم تتجاوز نسبة الصحفيين الذين يستخدمون أسماء مستعارة ما نسبته **11.22** بالمائة.

ويمكن أن نفسر النتائج السابقة على النحو التالي :

- يلجأ الصحفيون الجزائريون إلى الإفصاح عن أسمائهم الشخصية ، أو استعمال اسم المؤسسة الإعلامية ابن وصلت النسبة المئوية حوالي 74 بالمائة من إجمالي المبحوثين إلى عدة أسباب لعل أبرزها هو أن لجوء الصحفيين إلى استخدام هذه المواقع في العمل يتطلب الكشف عن هوياتهم وهوية المؤسسة الإعلامية التي يعملون لها خلال تعاملهم مع مصادر الأخبار المختلفة والتي هم بطبيعة الحال بحاجة ماسة ودائمة لها، ذلك أن الكشف عن الاسم الحقيقي أو اسم المؤسسة يساعد على تعزيز العلاقة مع مصادرهم وزيادة الثقة، بالإضافة إلى محاولة منع انتحال هوياتهم من طرف القراصنة التي قد تسيء بسمعتهم وسمعة المؤسسة الإعلامية.

جدول رقم (17) يمثل الوسائل المستخدمة من طرف الصحفيين الجزائريين في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	الوسائل المستخدمة في عملية التصفح
57.37	179	الهاتف المحمول
29.49	92	الحاسوب الشخصي
8.98	28	حاسوب العمل
4.16	13	أخرى
100	312	المجموع

تبين النتائج الموضحة في الجدول (16) أن 57.37 بالمائة يستخدمون الهاتف المحمول كوسيلة أساسية في عملية تصفح مواقع التواصل الاجتماعي، بينما أكد ما نسبته 29.49 بالمائة منهم يلجأون إلى استخدام الحاسوب الشخصي ، في حين أن 8.98 بالمائة يعتمدون على جهاز الحاسوب الموجود في المؤسسة في عملية التصفح، أما ما نسبته 4.16 بالمائة من المبحوثين فليجأون إلى استخدام وسائل أخرى في عملية التصفح كجهاز التابلت والايباد.

ولعل السبب الرئيس في لجوء الصحفيين إلى استخدام جهاز الهاتف المحمول بدرجة كبيرة في عملية التصفح لعدة أسباب أهمها : سهولة استخدامه من جهة لخفة وزنه، وأيضا لاحتوائه على كل التطورات التكنولوجية الحاصلة خاصة إذا تعلق الأمر بالهواتف الذكية ، ومن جهة أخرى لسهولة توصيل شبكة الانترنت به من خلال شريحة الهاتف النقال.

3-3-أسباب ودوافع استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (18): دوافع الصحفيين الجزائريين من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرارات	لأي هدف تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟
55.76%	174	استغلالها في الحوارات والدرشة
13.46%	42	التسلية والألعاب
17.30%	54	تحميل وشاهدة الفيديو والصور
48.07%	150	إرسال التعليقات والتعقيب عليها
57.69%	180	الحصول على الأخبار واعدة نشرها
40.38%	126	التفاعل مع الجمهور في أيطار المهنة
53.84%	168	تبادل الآراء مع الصحفيين الآخرين

يمثل الجدول أعلاه أهداف الصحفيين من استخدامهم للمواقع التواصل الاجتماعي وكانت

أعلى نسبة لأفراد العينة الذين يستخدمونها في الحصول على الأخبار وإعادة نشرها بنسبة 57.69% ثم تلتها الحوارات والدرشة ب 55.79% يليها تبادل للآراء مع الصحفيين الآخرين بنسبة تقدر ب 53.84% وبعدها إرسال التعليقات والتعقيب عليها ب 48.07% في حين اختار 21 صحفي فئة التفاعل مع الجمهور في أيطار المهنة بنسبة 40.38% وجاءت نسبة 17.30% للصحفيين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لتحميل ومشاهدة الصور والفيديو وفي الأخير 13.46% لمن اختاروا التسلية والألعاب.

ويمكن أن نفسر ذلك بالقول أن الأغلبية من أفراد العينة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بهدف الحصول على الأخبار والمعلومات وهذا راجع إلى طبيعة العمل الصحفي الذي يقتضي السعي وراء المعلومات أينما وجدت وحيثما كانت وتوفرت.

الجدول رقم (19): يمثل اعتماد الصحفيين الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العمل الإعلامي

النسبة المئوية	التكرارات	هل تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في مجال عملك؟
51.92%	162	نعم
48.08%	150	لا
100%	312	المجموع

يمثل الجدول أعلاه اعتماد الصحفيين على مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العمل ومن خلال استقراء الجدول يتبين أن ما نسبته 51.92% من أفراد العينة نعم تعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي في مجال عملهم في حين كانت نسبة الذين لا يعتمدون عليها 48.06%

الجدول رقم (20): يمثل أسباب اعتماد الصحفيين الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرارات	إذا كانت إجابتك ب نعم فذلك يكون ل؟
96.29%	156	الحصول على المعلومات والأخبار
37.03%	60	نشر المعلومات والأخبار
33.33%	54	التواصل مع فريق العمل
70.37%	114	التفاعل مع الجمهور الإعلامي

يمثل الجدول أعلاه أغراض الصحفيين من استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي حيث سجلنا أكبر نسبة وهي 96.29% لأفراد العينة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات تليها في المرتبة الثانية نسبة 70.37% لمن يستعملونها للتفاعل مع الجمهور الإعلامي ما المرتبة الثالثة فقد عادت ل لمن يستخدمها في نشر الأخبار والمعلومات بنسبة 37.03% وجاء من اختار استخدام مواقع التواصل للتواصل مع فريق العمل في المرتبة الأخيرة بنسبة تقدر ب 33.33%.

ومن خلال استقرائنا للأرقام تبين لنا أن الغالبية الساحقة لمستعملي مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العمل يعتمدون عليها في الحصول على الأخبار وإعادة نشرها.

الجدول رقم (21): يمثل إمكانية استخدام الصحفيين للانترنت كمصادر للأخبار من عدمها

هل سبق وان استخدمت الانترنت كمصدر للحصول على الخبر؟	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	234	75%
لا	78	25%
المجموع	312	100%

يمثل الجدول أعلاه استخدام الصحفيين للانترنت كمصادر للأخبار وقد سجلنا أن ثلاثة أرباع الصحفيين يستخدمون الانترنت كمصدر للخبر أي بنسبة 75% في حين 25% من الصحفيين لا يعتمدون عليها في استقاء أخبارهم.

ويمكن تفسير ذلك إلى الامتيازات التي توفرها الشبكة من توفير للوقت والسهولة الكبيرة التي تتيحها في الحصول على المعلومات حيث انه في كثير من الأحيان تغني الصحفي عن التواجد في أماكن الحدث لتغطيته لذا يكفي الجلوس لوقت قصير أمام حاسب موصول بالانترنت للإحاطة بكل تبعات وخلفيات وأطراف وحيثيات القضايا التي تحدث في أكثر من موقع بشكل قد يكون أفضل من صحفي آخر عايش الوضع عن كثب وعلى المباشر.

الجدول رقم (22): يمثل إمكانية مشاركة الصحفيين جمهورهم لحوارات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرارات	هل سبق وان شاركت جمهورك في حوار عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
57.70%	180	نعم
42.30%	132	لا
100%	312	المجموع

يمثل الجدول أعلاه مشاركة الصحفيين لحوارات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقد كانت نسبة المجيبين بنعم 57.70% في حين 42.30% من أفراد العينة أجابوا ب لا .

الجدول رقم (23): يمثل إمكانية نشر الصحفيين لأخبار محصل عليها من مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرارات	هل سبق وان نشرت خبرا حصلت عليه من مواقع التواصل الاجتماعي؟
46.15%	144	نعم
53.85%	168	لا
100%	312	المجموع

يمثل الجدول أعلاه إمكانية نشر الصحفيين لأخبار محصل عليها من مواقع التواصل الاجتماعي ومن خلال استقرائنا لمعطيات الجدول وجدنا أن 53.85% من أفراد العينة لا يقومون بنشر الأخبار المحصل عليها من مواقع التواصل الاجتماعي رغم أن ما يقارب 96% من الصحفيين كما هو موضح في الجدول رقم 19 يعتمدون إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

لجمل الأخبار والمعلومات أما المجيبين بنعم فكانت نسبتهم 46.15% ما يعادل 24 صحفي من أصل 52.

الجدول رقم(24): يمثل تكرارات نشر الصحفيين لأخبار مستقاة من مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرارات	إذا كانت إجابتك ب نعم فهل تقوم بذلك؟
4.16%	06	دائما
79.16%	114	أحيانا
16.66%	24	نادرا
100%	144	المجموع

يمثل الجدول أعلاه تكرار نشر الصحفيين لأخبار مستقاة من مواقع التواصل الاجتماعي وكانت أعلى نسبة لأفراد العينة الذين يقومون بذلك أحيانا بنسبة تقدر ب 79.16% يليها من أجابوا ب نادرا بنسبة 16.66% وما نسبته 4.16% أجابوا ب دائما أي صحفي واحد من مجموع 24 صحفي.

الجدول رقم(25): كيفية العثور على الأخبار والمعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

النسبة المئوية	التكرارات	كيف يمكنك العثور على الأخبار التي تهتمك عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
%9.61	30	الهاشاق الذي تتيحه بعض الشبكات
%11.53	36	تنبيهات غوغل
%51.92	162	الأشخاص والمجموعات الناشطة
%50	156	بعض الشبكات المهنية

يمثل الجدول أعلاه الكيفية التي يحصل من خلالها أفراد العينة على المعلومات والأخبار التي تعمه من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وجاءت أعلى نسبة للمبحوثين الذين يلجأون إلى الأشخاص والمجموعات الناشطة بنسبة 51.92% يليها في المرتبة الثانية بعض الشبكات المهنية بنسبة 50% وفي المرتبة الثالثة تنبيهات غوغل ب 11.53% وفي المرتبة الأخيرة الهاشاق الذي توفره بعض الشبكات مثل تويتر بنسبة 9.61%.

ويمكن تفسير ذلك على أن الصحفيين غالباً ما يكون لهم مصادر خاصة من أشخاص ومجموعات فاعلة يلجأون إليها بشكل قد يكون دائماً للحصول على المعلومات التي يحتاجون إليها.

الجدول رقم (26):يمثل إمكانية بحث الصحفيين عن المزيد من الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي من عدمه في حال توفرهم على معلومات حول موضوع معين

النسبة المئوية	التكرارات	هل تبحث عن مزيد من التفاصيل في مواقع التواصل الاجتماعي في حال توفرك على المعلومات ؟
%82.70	258	نعم
%17.30	54	لا
%100	312	المجموع

يمثل الجدول أعلاه إمكانية الاستزادة من الأخبار من مواقع التواصل الاجتماعي في حال توفرهم على معلومات حول موضوع معين وعند استقراءنا للجدول تبين أن 82.70% من أفراد العينة أجابوا بنعم يبحثون على التفاصيل في مواقع التواصل الاجتماعي في حين اجب ما نسبته 17.30% أنهم يكتفون بما يحصلون عليه من مصادر أخرى .

ومن خلال هذه الأرقام والمعطيات نستنتج أم مواقع التواصل الاجتماعي لا تعتبر كمصدر رئيسي للأخبار كما سيأتي بالتفصيل لاحقاً وإنما هي مصدر تكميلي يستعمل لاستزادة المعلومات وتدعيم الخبر بمعلومات تحيط بجوانب معينة تم إغفالها في المصدر الرئيسي أو الأصلي للمعلومة.

جدول رقم (27) يمثل درجة استفادة الصحفيين الجزائريين من مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	درجة الاستفادة
25.17	81	عالية جدا
47.44	148	متوسطة
17.30	54	منخفضة
09.29	29	منخفضة جدا
100	312	المجموع

نستنتج من خلال النتائج المعروضة في الجدول أعلاه أن مانسبته **47.44** بالمائة أكدوا بان درجة استفادتهم من مواقع التواصل الاجتماعي في مجال عملهم كانت **متوسطة** ، وهي طبعا اكبر نسبة من إجابات المبحوثين ،في حين نجد بان ما نسبته **25.17** بالمائة بينوا على عكس النتيجة السابقة أنهم استفادوا من مواقع التواصل الاجتماعي **بدرجة عالية جدا** ولعل تبرير هذه النتيجة مرده إلى كون الصحفيين الجزائريين يلجأون إلى مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات والتفاعل مع الجمهور بكل حرية بعيدا عن قيود الرقابة الإدارية. من جهتهم أكد ما نسبته **27** بالمائة من الصحفيين أن درجة استفادتهم كانت **منخفضة جدا**.

V-4-الإشباعات المحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الممارسة المهنية.

تختلف الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي، فهناك خدمات تتعلق بمراقبة البيئة أو حراسة المحيط في إطار رصد كل الأحداث و الوقائع الحاصلة في العالم على المستويين المحلي و العالمي، و هناك خدمات تتيح الفرصة للمشاركين في مواقع التواصل الاجتماعي من إجراء مشاركات و تعليقات، و هناك خدمات تتعلق بالتسلية و الترفيه و أخرى بعملية التفاعل الاجتماعي، و تبعا لهذا التباين في الخدمات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي، تتباين هي الأخرى الإشباعات المراد تحقيقها من وراء استعمال مواقع التواصل الاجتماعي.

و سنحاول في هذا المبحث استجلاء أبرز الاشباكات التي يود الصحفيون الجزائريون تحقيقها من وراء استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (28): يمثل الاشباكات المحققة للصحفيين الجزائريين المبحوثين من

استعمال مواقع التواصل الاجتماعي.

الإجابات						العبارات
المجموع		لا		نعم		
%	ك	%	ك	%	ك	
100	312	35.90	112	64.10	210	التعرف على الأخبار و الأحداث الجارية و المتوقعة
100	312	100	312	00	00	اكتساب مهارات جديدة تفيد في مجال عملي
100	312	100	312	00	00	التعرف على الأساليب الجديدة في مجال التحرير و الكتابة الصحفية
100	312	93.92	293	6.08	19	تساعدني في تكوين آراء و تحليلات عن القضايا و الأحداث الجارية
100	312	42.94	134	57.06	178	تساعد على تبني رأي و إعجاب الجمهور
100	312	88.78	277	11.22	35	تساعدني على تكوين أصدقاء جدد في إطار العمل
100	312	11.22	35	88.78	277	تتيح لي الحرية في التعبير عن رأيي و التعليق على آراء الآخرين

يوضح الجدول الذي بين أيدينا مختلف الاشباكات التي يمكن تحقيقها للصحفيين

الجزائريين من وراء استعمالهم لمواقع التواصل الاجتماعي، و تبعا للبيانات المرصودة في

ذات الجدول تبين أن هناك تباين و اختلاف في الاشباكات من جهة، و من جهة ثانية

تباين في النتائج المتحصل عليها، حيث احتلت الاشباكات المتعلقة بإتاحة الحرية في

التعبير عن الآراء و التعليق على آراء الآخرين المرتبة الأولى بنسبة قدرت بـ 88.78%،

تليها الاشباكات المتعلقة بالتعرف على الأخبار و الأحداث الجارية و المتوقعة في المرتبة

الثانية بنسبة قدرها 64.10%، لتأتي في المرتبة الثالثة الاشباكات المتعلقة بالمساعدة على

تبني رأي و إعجاب الجمهور بنسبة قدرها 57.06%، أما فيما يخص تكوين الآراء و

التحليلات عن القضايا و الأحداث الجارية فقد جاءت في المرتبة الرابعة بنسبة قدرها 06.08 % و هي نسبة ضئيلة مقارنة بسابقاتها من الإجابات، في حين نجد بأن الاشباع المتعلقة بالتعرف على الأساليب الجديدة في مجال التحرير والكتابة الصحفية، و كذا اكتساب مهارات جديدة تفيد في مجال العمل فلم يتم الإجابة عنها إطلاقا.

ويمكن تفسير النتائج المرصودة في الجدول بقولنا أن الصحفيين الجزائريين يبحثون دائما عن الفضاءات التي تتيح لهم هامشا كبيرا من الحرية في إبداء الرأي و التعليق، و لعل هذه الخاصية لا تتوفر إلا في الوسائط الإلكترونية بدءا بالانترنت التي وفرت ذلك، بالإضافة إلى مواقع التواصل الاجتماعي، بعيدا عن مناص الرقابة، و في إطار البحث عن الأحداث والوقائع على المستوى المحلي و الدولي تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أفضل وسيلة لتحقيق هذا الاشباع باعتبار أن عملية التصفح تجنب الصحفيين مغبة و عناء التنقل إلى أماكن وقوع الأحداث، و في ذات الوقت يهتم الصحفيون كثيرا برأي الجمهور و تعليقاته، ولذلك و لعدم توفر مثل هذه الفضاءات في الوسائل التقليدية، تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أفضل وسيلة لتحقيق هذا الاشباع، إذ أن الصحفيين يطلعون مباشرة و بصفة دورية على أبرز الآراء و التعليقات الصادرة عن الجمهور و التي يجدونها على صفحاتهم الشخصية، و التي قد تساعدهم في تكوين آراء و تحليلات عن القضايا و الأحداث الجارية، إذ أن رأي الجمهور يمكن أن يمنح للصحفيين مؤشرات تساعده في بناء و تحليل القضايا والأحداث المختلفة.

إن مواقع التواصل الاجتماعي من شأنها أن تساعد الصحفي على تكوين أصدقاء جدد في إطار المهنة، فإنشاء الصحفي الصفحة على إحدى منصات مواقع التواصل الاجتماعي و استعمال اسمه الشخصي من شأنه أن تساهم في كسب أصدقاء جدد يمكن أن يعتمد عليهم في مجال عمله فالحصول على الأخبار مثلا.

وقد لاحظ الباحث أن العبارات المتعلقة باكتساب مهارات جديدة تفيد في مجال العمل، وكذا التعرف على الأساليب الجديدة في مجال التحرير والكتابة الصحفية، لم تحصل على أي نسبة ذلك أن الصحفيين يتلقون مثل هذه الأساليب على مستوى أقسام الإعلام بالجامعة، و أن هناك مدارس خاصة للتكوين في مثل هذا الجانب.

والملاحظ أن النتائج المتحصل عليها تتفق نوعا ما مع ما توصلت إليه نتائج دراسة الباحث فلاح سلامة الصفدي ⁽¹⁾ حيث تبين فيها أن استخدام القائمين بالاتصال لمواقع التواصل الاجتماعي جاءت لغرض المشاركة بالرأي تلتها إشباعات مراقبة البيئة ثم إشباعات التفاعل الاجتماعي و التسلية، و تفسير ذلك حسب الباحث أن طبيعة المبحوثين تستدعي دائما البحث عن وسائل لإبداء الرأي و التعبير بشكل حر عنه في مختلف القضايا و الأحداث، كما أن طبيعة العمل الصحفي تحتم الاستفادة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الأداء و الاطلاع على مهارات جديدة كما عكسته إشباعات مراقبة البيئة، و في ذات السياق أكدت الباحثة وداد شميسي في دراستها ⁽²⁾ أن استخدام الصحفيين لمصادر المعلومات الإلكترونية يلبي لهم جملة من الحاجات الملحة، أبرزها حاجة الحصول على الأخبار لأنها أساس العمل الصحفي و هدف كل صحفي، ذلك أن المعلومة هي عصب العمل الإعلامي على اختلاف أنواعه ... تيتها حاجة اكتساب خبرات جديدة في مجال الإعلام بالإضافة إلى حاجة تدعيم و تنويع المواد الصحفية فضلا عن الإلمام بالأحداث العالمية و التي تشكل جزءا من ثقافة الصحفي.

(1) فلاح سلامة، الصفدي، م. س. ذ، ص 110 - 113.

(2) وداد شميسي، م. س. ذ، ص 216.

الفصل السادس: مدى التزام الصحفيين الجزائريين بضوابط المسؤولية

المهنية في زمن الإعلام الاجتماعي.

VI-1- مصداقية الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

VI-2- الصحفيون الجزائريون و أخلاقياتهم في زمن الميديا

الاجتماعية.

VI-3- تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسة المهنية

للصحفيين الجزائريين.

VI-4- النتائج العامة للدراسة في ضوء الأهداف والتساؤلات

VI-1-1- مصداقية الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

تعد المصدقية واحدة من العوامل المؤثرة في الإعلام والعملية الاتصالية ، وقد اختلفت آراء الباحثين حول مفهومها ، فبرى البعض منهم أنها (تعني الثقة في الوسيلة أو إمكانية الاعتماد عليها ، وآخرين يرون أنها: تعني احترام الوسيلة وتقديرها وتفضيلها كمصدر للمعلومات والآراء، مقارنة بغيرها من الوسائل، وآخر يعتقد أنها تعني "رضا الجمهور عن أداء الوسيلة لذا فإن المصدقية عند البعض تعني الأداء الصائب للوسيلة مهما كان نوعها"⁽¹⁾.

وتعرف المصدقية أيضا بأنها: المدى الذي يتم فيه رؤية المصدر على أنه يعرف الجواب الصحيح كخبير ، والمدى الذي يتم الحكم عليه بناء على أنه يتصل مع الآخرين بدون تحيز كموضع ثقة.⁽²⁾

وفي هذا السياق تتساءل الدكتورة "فريال مهنا" فيما إذا كان افتقار المصدر للمصدقية يؤثر سلبا على عملية الإقناع ، أي أنه إذا كانت هناك رسائل متطابقة ولكنها متباينة التأثير فهل هذا يعني أن السبب يعود لانسيابها إلى المصدر باعتباره قابلا للتصديق أم غير قابل؟، وإن هذه الدراسة وغيرها من الدراسات تؤكد أن مشكلة مصداقية المصدر ليست في الكمية الفعلية للمعلومات التي يتلقاها الجمهور ولكن بقبول مؤشرات تراق هذه المعلومات، ويعتمد قياس مصداقية المرسل أو القائم بالاتصال على عنصرين أساسيين هما: الخبرة وزيادة الثقة بالقائم بالاتصال⁽³⁾.

VI-1-1- مفهوم المصدقية : *crédibilité*

رغم اعتراض كثير من اللغويين التقليديين على صحة "تصريف" هذا المصطلح في العربية، فإنه استقر كواحد من المصطلحات المهمة لعلوم الإستراتيجية والسياسية، والإجتماع والنفس الحديثة، وربما يكون محمد حسنين هيكل هو أول من نحت المصطلح في العربية أثناء تحليلاته السياسية في أوائل الستينيات أو قبل ذلك⁽⁴⁾.

وتشير الدلالة المباشرة للمصطلح إلى أنه يعنى درجة قابلية سلوك طرف معين لأن يصدقه الطرف الآخر، ولكن أصل المصطلح يرجع إلى تاريخ العلاقة الإستراتيجية بين الولايات المتحدة وحلفائها الغربيين، واجتياح اللوبي إلى تصرفات معينة، في مجال التسلح النووي ونشر الأسلحة النووية في أوروبا، وشروط استخدامها إذا تعرضت أوروبا نفسها للعدوان حتى تكون للسياسة الأمريكية مصداقية لدى حلفائها أي أن المعنى -في فلسفة السياسة- يدل على درجة ما تتركه العوامل المكونة لمهمة محددة - أو لمسؤولية معينة - من انطباع لدى الآخرين، عن مدى صحة توقعهم لأن يتم تحمل هذه المسؤولية، أو

(1) محمود علم الدين، مصداقية الاتصال (القاهرة، دار الوزان للطباعة والنشر، 1989) ص 11.

(2) صالح خليل ابو اصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة (ط5، عمان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2006) ص 227.

(3) صالح خليل ابو اصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة ، م س د، ص 228.

(4) سامي خشبة، مصطلحات فكرية (القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 1994) ص 512.

تنفيذ تلك المهمة من جانب تعهد بذلك إذا نشأت الظروف المحيطة، ويتضح المعنى أكثر، إذا تذكرنا أن العجز عن خلق ذلك الانطباع، أو خلق انطباع مضاد بالعجز عن تحقيق توقع النخريين للوفاء بالتعهد يسمى ثغرة، أو فراغ المصدقية، ورغم ارتباط نشأة المصطلح بعلم الإستراتيجية الأمريكي في الخمسينيات فقد ملأ المصطلح فراغا ملموسا في العلوم الإنسانية الأخرى المرتبطة بالسلوك الفردي، أو الجماعي عموما، سياسيا، واجتماعيا، ونفسيا⁽¹⁾، ولذلك فإن البحث عن الأصل اللغوي لكلمة "المصدقية" بالإضافة إلى استعراض المفاهيم الأمريكية والأوروبية والآسيوية والأفريقية يعد من الأمور الضرورية للتوصل إلى تعريف علمي شامل "للمصدقية".

VI-1-2- معنى المصدقية لدى الممارسين للعمل الصحفي :

طرح الممارسون في الصحافة المصرية مفاهيم متعددة غطت كثيرا من الجوانب المختلفة لمنى المصدقية ومن أهم المفاهيم مايلي :

1- أن مصداقية الصحافة تعني أمرين⁽²⁾:

الأول : مصداقيتها بالنسبة للقارئ.

الثاني : مصداقيتها بالنسبة لصناع القرار أو مصدر الأخبار عموما.

فالنسبة للقارئ تعني المصدقية مايلي :

مدى دقة وصحة المعلومات التي تنشرها الجريدة ومدى موضوعية صاحب الرأي فيها، لأن الخبرة معيار الدقة والرأي معياره موضوعية الكاتب أو صاحب القلم.
مدى شمولية التغطية في عرض وتقديم مختلف جوانب الحقيقة، بمعنى أنه من الممكن أن تقتصر بعض الصحف في تغطيتها للأخبار على ما يجري في بلاد أخرى وتسكت عما يجري فيها، وهو أمر واضح في كثير من الصحف العربية.

أما بالنسبة لصانع القرار ومصدر الخبر فتعني :

- 1- القدرة على معرفة ما يجري بالنسبة للشعب أو الجمهور أو المستهلك، بكلمات أخرى... إلى أي مدى يستفيد صانع القرار من انعكاسات ما يجري في الصحف ف إصدار قراره؟ هل يأخذ ما قرأه ويضعه موضع الاعتبار أم يعتبره مجرد شوشرة في نقد معلومات...الخ؟ ففي كثير من الدول يستخدم صانع القرار ما تنشره الصحف في قياس اتجاهات الجماهير أو الرأي العام في قضايا أو مصالح أو أشخاص أو مشروعات بهدف اتخاذ القرار السليم أو الموقف الصحيح.
- 2- التوازن في عرض الرأي والرأي الآخر أثناء التغطية الصحفية الشاملة⁽³⁾.
- 3- الدقة في مراجعة الصحفية قبل نشرها بحيث تصبح الدقة من السمات الواضحة للصحفية.

(1)- المرجع السابق، ص 512.

(2)- عزة عبد العزيز، مصداقية الإعلام العربي (المفاهيم-المعايير) (القاهرة:العربي للنشر والتوزيع، 2006)، ص30.

(3)- المرجع نفسه، ص31.

- 4 -وضوح الأفكار والاتجاهات في الموضوعات والقضايا والأشخاص والأحداث.
 - 5 -إسناد الكلام لمصدره مع الثقة في هذا المصدر.
 - 6 -محاولة التجرد من العمل لصالح جهة بعينها وعدم تبني وجهة نظر تلك الجهة وعدم إغفال أو تجاهل وجهات النظر الأخرى.
 - 7 -عدم إخفاء أو حجب أي معلومة عن القارئ.
 - 8 -الأمانة والعدل في نقل الأخبار للناس والأمانة أيضا في نقل فكر الناس.
 - 9 - تعددية المصادر.
 - 10 - مراعاة الصحفي لضميره.
 - 11 - تقديم الحقيقة وتأكيدا من خلال إظهار الباطل⁽¹⁾.
 - 12 -ثقة القارئ في صدق ما تقوله الصحافة ولا يتأتى ذلك إلا بالحرية، لأنه من الصعب أن يثق القارئ في صحافة غير حرة حتى لو كانت صحافة بلاده.
- ومما تقدم يمكن رصد الملاحظات التالية :

- أن كل مفهوم على حده لم يغط كل عناصر أو مكونات المصداقية، حيث اهتم أو ركز كل مفهوم على عنصر واحد أو مجموعة عناصر، كما أن كل مفهوم على حدة لم يأخذه في اعتباره تغطية أبعاد المصداقية (المضمون/القائم بالاتصال/ الوسيلة/ المصدر).
- أن بعض هذه المفاهيم لم تكن واضحة في طريقة عرضها نتيجة ظهورها في الخمسينيات والستينيات بداية اهتمام الدراسات الأمريكية بمعنى المصداقية.
- إن معظم هذه المفاهيم لم تطرح نفسها بشكل علمي يمكن استخدامه إجرائيا في دراسة مصداقية المضمون باستثناء بعض الدراسات الأوروبية، ولذلك جاءت معظم مفاهيم المصداقية من منظور الجمهور، واستخدمت الدراسات الأمريكية الجمهور استخداما غير دقيق أو غير صحيح حينما أسندت إليه في تحديد مفهوم للمصداقية يرتبط بالمضمون والمصدر، في حين أن الجمهور لا يصلح استخدامه إلا في تحديد مفاهيم ترتبط بالقائم بالاتصال (الكتاب فقط) والوسيلة.
- تميزت المفاهيم الأولى الأوروبية بطرحها لمكونات مصداقية المضمون من منظور تحليل المحتوى الذي تقدمه وسائل الإعلام... كما كانت أكثر دقة حينما لجأت أيضا إلى تحديد مصداقية للقائم بالاتصال من خلال تحليل المحتوى أيضا باعتباره أن الحكم على القائم بالاتصال مرتبط بانتاجه الصحفي، وأن الصورة الذهنية التي كونها الجمهور عنه إنما جاءت أيضا من مستوى انتاجه الصحفي وموافقة التي يتبناها من خلال هذا الإنتاج أيضا.
- جاءت مفاهيم العالم الثالث من مقالات أو آراء نظرية دون اختبارها في دراسات أمبيريقية على مضمون صحافة العالم الثالث أو شعوبها.

(1) المرجع نفسه، ص32.

- خلطت مفاهيم العالم الثالث من مقالات وخاصة "المصرية" بين معنى الصدق ومعنى المصادقية، ولم تهتم المفاهيم الغربية بتوضيح الفارق بينهما ولذلك لجأت الباحثة في بداية هذا المبحث إلى البحث في الأصل اللغوي لمعنى الكلمتين والذي ساهم في إزالة اللبس القائم بينهما.
- أعطت المفاهيم الأمريكية والأوروبية أولوية لمؤشرات : دقة المعلومات وكفاءة المحرر والمصدر وتجنب الخوض في الحياة الخاصة للأفراد ومراعاة اهتمامات الجمهور، بينما أعطت مفاهيم العالم الثالث أولوية لمؤشرات الوضوح والصرامة والمباشرة والتوازن والشمولية وتكامل المعرفة ومراعاة مصلحة الجمهور حتى لو تعارضت مع مصالح الجريدة والمالك.

وبناء عليه فإن الباحثة تسعى إلى تحديد مجموعة من المؤشرات التي تغطي المعنى الكامل لمفهوم المصادقية بأبعادها الثلاثة (المضمون-القائم بالاتصال-الوسيلة) باعتبار أن مصادقية المضمون بداية أساسية ودليل مادي على مصادقية القائم بالاتصال والوسيلة بحيث يمكن استخدام هذه المؤشرات اجرائيا في قياس مصادقية الصحافة بشكل عام والصحافة المصرية بشكل خاص سواء كان هذا القياس للمضمون أو للقائم بالاتصال أو الوسيلة... أما قياس مصادقية المصدر فينتطلب مؤشرات أخرى تخرج عن نطاق اهتمام هذه الدراسة، كما ترى الباحثة صعوبة تحديدها نظرا لما يتطلبه هذا الأمر من تسجيل كلام المصدر نفسه ومقارنته بما نشر في الصحافة وهو أمر حساس بالنسبة لمصا در تعمل في ظل ظروف وأوضاع العالم الثالث، وعلى رأسها مشكلة "تدفق المعلومات وحرية انسيابها" غير أنه يمكن قياس مصادقية المصدر بسؤال الجمهور المستتير عن أهم المصادر التي تحظى بمصادقية أعلى ولماذا؟ وهو ما لجأت إليه الباحثة رغبة في تحقيق الشمولية وتغطية كل أبعاد المصادقية ببدائل منهجية تتمشى مع المجال الذي تعمل في حدوده هذه الدراسة.

2-3- تعريف الباحثة عزة عبد العزيز للمصادقية :

ويمكن حصر المؤشرات المكونة لمفهوم المصادقية فيما يلي :

- 1- معالجة القضايا التي تمس مصالح واهتمامات الجمهور "اهتمامات الجمهور".
- 2- الإلمام بكل عناصر الموضوع "الشمولية".
- 3- تعددية أبعاد كل عنصر من العناصر المكونة للموضوع "تعددية الأبعاد".
- 4- عرض وجهتي النظر "تعددية الاتجاهات".
- 5- التوازن في عرض أبعاد وعناصر الموضوع وكذلك التوازن في عرض وجهات النظر "التوازن".
- 6- الاستناد إلى أدلة كالوثائق والوقائع والنصوص الدينية والمنطق وغيرها من الدلة المختلفة "التنوير".
- 7- عدم الاستخفاف بعقول القراء "التنوير".
- 8- فصل الرأي عن المعلومات والوقائع "التنوير".
- 9- الموضوعية والتجرد من الأهواء الشخصية "الموضوعية".
- 10- الوضوح في الأفكار والاتجاهات وأساليب العرض "الوضوح".

- 11- الصراحة والشجاعة في إبداء الآراء أو الموقف "التنوير".
- 12- الاتساق في الموقف والآراء "التنوير".
- 13- الدقة في إثبات المصادر والتواريخ والأسماء والأرقام والإحصاءات "الدقة".
- 14- الثقة في الصحيفة ومصادرها "الثقة"⁽¹⁾.

ومفهوم المصداقية بهذا الشكل مفهوم مركب ومتداخل ومتعدد الأبعاد وشديد التعقيد، فإذا أُلْمِت الصحيفة أو الكاتب بكل أبعاد الموضوع فقد تقتصر على عرض وجهة نظر واحدة، وإذا عرضت وجهة النظر فقد لا تتوازن في طريقة العرض، وإذا توازنت فقد تعرضها دون أدلة، وإذا قدمت الدليل فقد لا يكون دليلا يحترم عقول القراء وإذا قدمت الدليل الصحيح فقد لاتعلن موقفها بوضوح وصراحة، وإذا أعلنت موقفها فقد لاتتسق مع هذا الموقف في موضع آخر أو بعد وقت آخر، وإذا اتسقت في موقفها قد لاتكون معلوماتها... وهكذا ولكن يمكن للباحثة صياغة هذه المؤشرات في مفهوم أكثر وضوحا وأقل تعقيدا على النحو التالي :

"المصداقية نوع من المعالجة المهنية والثقافية والأخلاقية للمادة الصحفية بحيث يتوافر فيها كل أبعاد الموضوع والاتجاهات المطروحة حوله بطريقة متوازنة تستند على شواهد وأدلة ودقة في عرض المعلومات وفصلها عن الآراء الشخصية التي ينبغي أن تعلن بوضوح وصراحة، وتتجرد من الأهواء والمصالح الخاصة بحيث تتسق مع الآراء الأخرى التي تطرحها الصحيفة أو يطرحها الكاتب في وقت آخر أو موضع آخر، وذلك في إطار من التعمق والشمولية يراعى علاقة الخاص بالعام وربط الجزء بالكل شرط أن تعكس هذه المادة الصحفية أولويات الاهتمام عند الجمهور"⁽²⁾.

بناء على ما تم تقديمه من معلومات نظرية حول مفهوم المصداقية، سنحاول في هذا العنصر إسقاط ما تم تناوله على الصحفيين الجزائريين وتصورهم لمفهوم المصداقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال معرفة نظرتهم لهذا المفهوم من جهة وأيضاً مدى اهتمامهم به من جهة أخرى، وتشرح لنا الجداول الموالية بالنسب المئوية ما إذا كان الصحفيون الجزائريون يثقون بما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي أم لا؟ وأيضاً التصور الذي يحملونه عن مصداقية هذه المواقع.

(1)- المرجع نفسه، ص34,35

(2)- المرجع نفسه ، ص36.

الجدول رقم (29): ترتيب مصادر الأخبار حسب درجة الأهمية والمصادقية

النسبة المئوية	التكرارات	الترتيب	ترتيب المصادر حسب الأهمية
%100	312	1	وكالات الأنباء
%100	312	2	المواقع الإخبارية المتخصصة
%100	312	3	القنوات الفضائية
%57.7	180	4	المدونات
%57.7	180	5	مواقع التواصل الاجتماعي

يمثل الجدول أعلاه ترتيب مصادر الأخبار حسب الأهمية وقد جاءت وكالات الأنباء في المرتبة الأولى بإجماع كل الصحفيين بنسبة 100% كما وافق كل الصحفيين على أن المواقع الإخبارية المتخصصة هي ثاني أهم مصدر للمعلومات بنسبة 100% أما المركز الثالث فقد عاد إلى القنوات الفضائية باتفاق الجميع كذلك أي بنسبة 100% وقد حصلت المدونات على المرتبة الرابعة باتفاق 30 صحفي من أصل 52 وهو ما نسبته 57.7% في مقابل 22 صحفي اعتبر مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الرابعة بنسبة 42.3% أما 57.7% من الصحفيين فقد أدرجوا مواقع التواصل الاجتماعي في مؤخرة مصادر الأخبار.

وهنا يظهر جليا اعتماد الصحفيين على مصادر الأخبار التقليدية أين جاءت وكالات الأنباء والمواقع الإخبارية المتخصصة والقنوات الفضائية في المراتب الثلاثة الأولى على الترتيب أما المصادر الجديدة الالكترونية فصنفتها أفراد العينة في ذيل الترتيب.

الجدول رقم (30): يمثل إمكانية اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للأخبار

النسبة المئوية	التكرارات	هل تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا رئيسي للأخبار؟
7.70%	24	نعم
92.30%	288	لا
100%	312	المجموع

يكشف الجدول أعلاه عن إمكانية اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للأخبار ومن خلال استقراءنا لأرقام الجدول تبين لنا أن الأغلبية الساحقة من أفراد العينة يعتبرون مواقع التواصل الاجتماعي مصدر غير رئيسي للأخبار وذلك بنسبة 92.30% في حين أجاب ما نسبته 7.70% بنعم.

ويمكن تفسير ذلك إلى وجود مصادر أخرى رئيسية يستخدمها الصحفيون تغنيهم عن استعمال مواقع التواصل الاجتماعي كما ذكرنا في تحليلنا للجدول 29 إضافة إلى انه يمكن اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي مصدر تكميلي للمصدر الرئيسي كما أوضحنا في الجدول رقم 29. الجدول رقم (31): درجة الثقة في الأخبار المحصل عليها من مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرارات	هل تثق في الأخبار التي تحصل عليها من مواقع التواصل الاجتماعي؟
1.92%	06	أثق بدرجة كبيرة
25%	78	أثق بدرجة متوسطة
57.69%	180	أثق بدرجة قليلة
15.38%	48	لا أثق بها إطلاقا
100%	52	المجموع

يكشف الجدول أعلاه عن درجة موثوقية الأخبار المحصل عليها من مواقع التواصل الاجتماعي وقد عبر 57.7% من أفراد العينة أنهم يثقون بدرجة قليلة بالمعلومات المستقاة من مواقع التواصل الاجتماعي فيما أبان 25% من المبحوثين ثقتهم المتوسطة بينما 15.38% من

إفراد العينة لا يتقون بها إطلاقاً فيما أجاب صحفي واحد انه يثق بهذه المعلومات المحصلة من مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة عالية بما نسبته 1.92%.

الجدول رقم (32): أسباب ثقة الصحفيين الجزائريين بدرجة عالية ومتوسطة بالآخبار المحصل عليها من مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرارات	أثق بدرجة عالية ومتوسطة وذلك ل:
21.41%	18	طابع الحرية الذي تتميز به شبكات التواصل
35.71%	30	معظم الوسائل الإعلامية تنشر أخبارها على مواقع التواصل الاجتماعي
42.85%	36	مواقع التواصل هي الأسرع في نقل الحدث
100%	84	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أسباب ثقة الصحفيين بدرجة عالية ومتوسطة بالمعلومات المحصل عليها من مواقع التواصل الاجتماعي حيث سجلنا نسبة 42.85% من أفراد العينة الذين يتقون بدرجة عالية ومتوسطة بهذه المعلومات بسبب أنها الأسرع في نقل الحدث يليها نسبة 35.71% أجابوا بان سبب ثقتهم بهذه المعلومات مردها إلى أن معظم الوسائل الإعلامية تنشر أخبارها على مواقع التواصل الاجتماعي فيما جاب ما نسبته 21.41% بأن سبب ذلك هو طابع الحرية الذي توفره هذه الشبكات الاجتماعية.

الجدول رقم (33): أسباب ثقة الصحفيين الجزائريين بدرجة قليلة أو لا يتق بها إطلاقاً بالآخبار المحصل عليها من مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرارات	أثق بدرجة قليلة أو لا أثق بها إطلاقاً ل:
44.73%	102	عدم المصداقية في نقل الخبر
21.05%	48	مصادر غير رسمية
34.21%	78	تسعى للتحويل والدعابة ونشر الإشاعات
100%	228	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أسباب ثقة الصحفيين بدرجة قليلة أو انعدامها نهائياً بالمعلومات المحصل عليها من مواقع التواصل الاجتماعي وجاءت أعلى نسبة للذين يعتبرونها تتسم بعدم المصداقية في نقل الخبر ب 44.73% وفي المرتبة الثانية عبر ما نسبته 34.21% على أن غرضها التهويل والدعاية ونشر الإشاعات وفي المرتبة الأخيرة من اعتبر أن سبب عدم موثوقيتها من عدم رسميتها بنسبة 21.05%.

لجدول رقم(34): يمثل إمكانية التحقق من المعلومات المستقاة من مواقع التواصل الاجتماعي

هل تتحقق من المعلومات التي تستقيها من مواقع التواصل الاجتماعي؟	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	276	88.46%
لا	24	7.69%
لم يجب	12	3.84%
المجموع	312	100%

يمثل الجدول أعلاه إمكانية تحقق الصحفيين من المعلومات المستقاة من مواقع التواصل الاجتماعي حيث أجاب ما نسبته 88.46% من أفراد العينة بنعم في حين 7.69% من الصحفيين أجابوا بلا فيما امتنع صحفيين عن الإجابة.

ويمكن تفسير عدم تحقق الصحفيين المجيبين ب لا والممتنعين عن الإجابة بأنهم لا يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي في استقاء الأخبار نهائياً وإنما يفضلون مصادر أخرى.

الجدول رقم (35): كيفية التحقق من المعلومات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرارات	كيف تتحقق من الأخبار التي تنشر على مواقع التواصل الاجتماعي؟
36.53%	114	القيام بعملية بحث أولية
42.30%	132	معرفة الجهة الأولى التي قامت بنشر الخبر
40.38%	126	البحث عن مصادر أخرى للتأكد من صحة الخبر
17.30%	54	الاستعانة ببعض الشخصيات ذات الصلة بالحدث
15.38%	48	نسب المعلومة إلى المصدر وعدم تبنيها
7.69%	24	نشر الخبر على أنه مادة متداولة على مواقع التواصل الاجتماعي وليست كمادة خبرية مؤكدة

يمثل الجدول أعلاه كيفية تحقق الصحفيين من المعلومات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي وتبين من خلاله أن ما نسبته 42.30% من المبحوثين للتحقق من المعلومات المنشورة في هذه المواقع يلجأون إلى معرفة والبحث عن الجهة الأولى التي قامت بنشر الخبر وتليها مباشرة من يبحث عن مصادر أخرى للتأكد من صحة الخبر بنسبة 40.38% ثم من المبحوثين من يقوم بعملية بحث أولية بنسبة تقدر بـ 36.53% وعناك من الصحفيين من يستعين ببعض الشخصيات ذات الصلة بالحدث بنسبة 17.30% أما نسبة 15.38% فقد كانت لمن ينسبون المعلومة إلى المصدر دون تبنيها وفي الأخير 7.69% من الصحفيين يقومون بنشر الخبر على أنه مادة متداولة في مواقع التواصل الاجتماعي وليست كمادة خبرية مؤكدة.

الجدول رقم (36): يمثل القيم ذات الأولوية التي يجب مراعاتها عند تحرير الخبر في زمن الإعلام الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرارات	ما هي القيم ذات الأولوية؟
94.23%	294	الآنية والجدة
3.84%	12	الضخامة
55.76%	174	الوضوح
32.69%	102	الشهرة
23.07%	72	الاهتمامات الإنسانية
11.53%	36	الصراع

يوضح الجدول أعلاه القيم ذات الأولوية التي يجب مراعاتها عند تحرير الخبر في زمن الإعلام الاجتماعي وقد اتفق اغلب الصحفيين على قيمة الجدة والآنية بنسبة 94.23% يليها الوضوح في المرتبة الثانية بنسبة 55.76% أما المرتبة الثانية فقد حصلت عليها قيمة الشهرة بنسبة تقدر ب 32.69% وفي المرتبة الرابعة جاءت الاهتمامات الإنسانية بنسبة تقدر ب 23.07% ثم الصراع في المرتبة الخامسة ب 11.53% وفي المرتبة الأخيرة الضخامة بنسبة 3.84% وهذا ما يفسر إقبال الصحفيين على مواقع التواصل الاجتماعي باعتبار أنها الأسرع في نقل الحدث.

الجدول رقم (37): يمثل المعايير التي على أساسها يمكن الحكم على مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرارات	ما هي المعايير التي على أساسها يمكن الحكم على مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي ؟
15.38%	48	الأرقام والإحصائيات
34.61%	108	الوثائق
13.46%	42	السرعة في نقل المعلومات
78.84%	246	ذكر مصادر الخبر
32.69%	102	الفيديوهات والصور

يوضح الجدول أعلاه المعايير التي على أساسها يمكن الحكم على مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي حيث أن نسبة 78.84% من أفراد العينة يشترطون ذكر مصادر الخبر تليها الوثائق بنسبة 34.61% ثم الفيديوهات والصور بنسبة 32.69% في حين جاءت الأرقام والإحصائيات في المرتبة الرابعة بـ 15.38% واختار ما نسبته 13.64% السرعة في نقل المعلومة كآخر معيار.

الجدول رقم (38): يمثل أفضل الطرق التي ينتهجها الصحفيون الجزائريون للحصول على الأخبار

النسبة المئوية	التكرارات	ماهي أفضل الطرق للحصول على الأخبار؟
1.92%	06	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
38.46%	120	استخدام المصادر التقليدية
59.61%	186	المزج بينهما
100%	312	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أفضل الطرق التي ينتهجها الصحفيون للحصول على الأخبار وقد أجاب ما نسبته 59.61% من أفراد العينة أنهم يفضلون المزج بين المصادر التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي في حين يفضل 38.64% من المبحوثين الاقتصار فقط على المصادر التقليدية و 1.92% من الصحفيين يفضل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي .

ويمكن تفسير تفضيل الصحفيين الدمج بين المصادر التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي ذلك أن هذه الأخيرة تعتبر كمصدر تكميلي للمصدر التقليدي كما وضحنا في تحليلنا للجدول رقم 30 كما أنها كذلك تسهم في إثراء الخبر الأصلي المستقى من المصدر التقليدي والإحاطة بمختلف جوانبه وحيثياته كما ذكرنا في الجدول رقم 26.

أما الصحفيين الذين يفضلون الاعتماد على المصادر التقليدية فذلك راجع إلى ثقتهم المطلقة بها باعتبار أنها الأصدق والأوثق في نقل المعلومة أو الخبر بعكس مواقع التواصل الاجتماعي. أما فيما يخص تفضيل الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي عن المصادر التقليدية فذلك يرجع إلى الآنية والسرعة الذي توفره هذه المواقع كما ذكرنا في تحليلنا للجدول رقم 34 إضافة إلى هامش الحرية الواسع الذي تتميز به كما هو موضح في الجدول رقم 32.

الجدول رقم (39): يمثل درجة مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار

النسبة النئوية	التكرارات	ما مدى مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي ؟
3.84%	12	عالية
51.92%	162	متوسطة
44.23%	138	منخفضة
100%	312	المجموع

يوضح الجدول أعلاه مدى مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للخبر حيث حبر أكثر من نصف أفراد العينة بما نسبته 51.92% على أن مصداقيتها متوسطة مقارنة بالمصادر التقليدية الأخرى تليها نسبة 44.23% للصحفيين الذين أجابوا أنها ذات مصداقية منخفضة في حين انه أجاب صحفيين من أصل 52 صحفي أي ما نسبته 3.84% على أنها ذات مصداقية عالية وهذا بالنظر إلى مجموعة من العوامل والامتيازات تم ذكرها في تحليل الجدول رقم 32.

الجدول رقم (40): يوضح مدى مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمتغير قسم العمل

قسم العمل	مراسل		مندوب		محرر		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
عالية	00	00	00	00	12	4	12	3.8
متوسطة	00	00	06	100	156	52	162	51.9
منخفضة	06	100	00	00	132	44	138	44.3
المجموع	186	100	66	100	60	100	312	100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ فئة المراسلين على قلتها تعتبر أن مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي منخفضة وذلك بنسبة 100% فيما اعتبرت نفس النسبة كذلك وهي 100% من المندوبين أن مواقع التواصل الاجتماعي ذات مصداقية متوسطة ويمكن تفسير ذلك بان هاتين الفئتين ما تتواجدان في مناطق معينة لتغطيتها إذ تعتمد على وجودها في عين المكان أو الاستعانة بمصادر مهنية أخرى أو شهود العيان لتغطية الحدث فهي فئة مكلفة بتغطية المكان المرسل إليه و فقط فلذلك لا تعتمد بتاتا على مواقع التواصل الاجتماعي ولا تستعملها .

أما فئة المحررين وهي الفئة الغالبة بنسبة 96.15% فيعبر ما نسبته 52% منها أن لمواقع التواصل الاجتماعي مصداقية متوسطة أما نسبة 44% فترا أنها ذات مصداقية منخفضة لو ما قورنت بالمصادر التقليدية الأخرى ويرجع ذلك لمجموعة من الصعوبات التي تحويها هذه المواقع تم ذكرها في الجدول رقم 33 في حين أن ما نسبته 3.8% من الصحفيين يقرون بان لمواقع التواصل الاجتماعي مصداقية عالية وذلك لمجموعة من الايجابيات ذكرناها في الجدول رقم 32.

VI-2- الصحفيون الجزائريون و أخلاقياتهم في زمن الميديا الاجتماعية:

يجمع المتخصصون بوسائل الاتصال الجماهيرية على أن للمهنة الصحفية مبادئها وأساسياتها التي تعبر في مضمونها عن قواعدها و العلاقات بين ممارسيها من ناحية ، و العلاقات بينهم وبين عملائهم من ناحية ثانية، و بينهم و بين المجتمع الذي ينتمون إليه من ناحية ثالثة بما يكوّن خصائص هذه المهنة.

و تؤدي مهمة الأعلام بشكل عام و الصحافة بشكل خاص خدمة اجتماعية كبيرة لكونها تتضمن

شروطاً وخصائص عدة أتفق عليها عدد من العلماء والدارسين المتخصصين و هي :

1. للمهنة أهداف مجتمعية، أي بمعنى أنها تقوم من اجل إشباع أو مواجهة احتياج مجتمعي وتستمد شرعية وجودها من إحساس الناس بضرورة القيام بنشاط معين من شأنه أن يشبع لهم احتياجاتهم.

2. تستند المهنة إلى أسلوب علمي ومواكبة التقدم العلمي.

3. للمهنة قاعدة معرفية تستند إلى العلم، أي قاعدة من المعرفة العلمية والنظريات والقوانين والمبادئ العلمية لفهم المشكلة وتحديد الحل المناسب لها.

4. يمارس العمل المهني متخصصون مهنيون، وتعني أنه في ممارسة المهنة يقع العمل الأساسي على عاتق أفراد وهيئات متخصصة لها من الصلاحيات والكفاءة والقدرة العلمية ما يمكنها من فهم المشكلة والتعامل معها.

5. وجود أساس أخلاقي قيمى للممارسة، كالمواثيق والقواعد الأخلاقية والسلوكية المتفق عليها.

6. اعتراف المجتمع بالمهنة وتحملها لمسؤولياتها تجاه الأفراد والجماعات والنظم في المجتمع الأمر الذي يضيف عليها شرعية وجودها وممارستها

كما تخضع الممارسة الصحفية لعوائق و تتأثر بصعوبات كثيرة تنعكس على القوة الإقناعية للرسالة من جهة و على ممارسي هذه المهنة أنفسهم من جهة أخرى.

VI-2-1- الصحفي و أساسيات الممارسة الصحفية:

VI-2-1-1- مفهوم الصحفي:

يشكل الصحفي العنصر الأساسي في صناعة الصحافة، فهو المسؤول في النهاية عن جمع

المعلومات و مراجعتها و استكمالها و صياغتها ثم اختيار الصالح للنشر منها، و لذلك نجد أن رسالة

الصحافة أو مهمتها تقع على عاتق الصحفي وليس هناك مهمة أشق من مهمة الصحفي بالنسبة

لمسؤوليته و ما يترتب عليهما من واجبات و ما ينبغي أن يتمتع به من كفاءات و قدرات و موهبة، لأن الصحفي يحتل مركز القيادة و التوجيه بالنسبة للرأي العام.

VI-2-1-1-1-1- مفهوم الصحفي:

عرف أحد الكتاب الفرنسيين، الصحفي أنه ذلك الشخص الذي يخصص الجزء الأكبر من نشاطه لمزاولة الأعمال الصحفية، و يستمد منها الجزء الأكبر من دخله، و عرفه البعض الآخر بأنه من يكتب في صحيفة. و التعريف الأخير ليس دقيقاً إذ قيس بمعايير التعاريف الجيدة، لأنه ليس بالجامع المانع، لأن هناك صحفيين لا يظهر بأقلامهم حرف واحد في الصحيفة التي يعملون فيها، وهم أولئك الذين يؤدون واجبهم الصحفي متوارين عن الأنظار مثل سكرتيري التحرير و المصححين و غيرهم.⁽¹⁾

فالصحفي هو من يزاول العمل الصحفي في منشأة صحيفة لقاء أجر و يتخذ هذا العمل مهنة مختارة له، و تقوم بنيه و بين المنشأة رابطة المل بصاحب العمل، و يقصد بالعمل الصحفي البحث عن الخبر والمادة التحريرية و تشمل الصورة و الحصول على المعلومات ثم إعدادها لكي تكون صالحة للنشر عن طريق ظهورها في الصحيفة مادة تقرأ و يتخذ هذا العمل صورة تحريرية أو فنية تتطلب من المحرر أن يكون كثير التنقل في بعض الأحيان أو أن يقبع وراء مكتبه أو في المطبعة.⁽²⁾

وقد تختلف الألقاب فيما أطلق على الصحف اسم كاتب صحفي أو مراسل أو محرر نشرات إخبارية... و كلها تتضمن هدفا واحدا، المهم أن الصحفي يجب أن يتسم بمجموعة من الخصائص المهنية و الفنية العامة هي:⁽³⁾

1- معرفة طبيعة العمل الصحفي و أسسه و قواعده.

2- الثقافة العامة مع الاهتمام بفرع من فروعها.

3- الهواية والحماسة.

4- الصبر والمثابرة.

5- الإكثار من المعارف والأصدقاء.

VI-2-1-1-2- الصحفي الجزائري في قانون الإعلام 2012:

يعرف قانون الإعلام الجزائري الصادر في جانفي 2012 الصحفي في الفصل الأول من الباب السادس وفي المادة 73: "يعد صحفياً محترفاً في مفهوم هذا القانون العضوي، كل من يتفرغ للبحث عن الأخبار و جمعها و انتقائها و معالجتها أو تقديم الخبر لدى أو لحساب نشرية دورية أو وكالة أنباء أو خدمة اتصال سمعي بصري أو وسيلة إعلام عبر الانترنت، و يتخذ من هذا النشاط مهنته المنتظمة ومصدراً رئيسياً لدخله" كما يعد صحفياً محترفاً كذلك كل مراسل دائم له علاقة تعاقدية مع جهاز إعلام.⁽⁴⁾

(1)- عبد الله الطيب عبد النبي ، إدارة المؤسسات الصحفية (الخرطوم: جامعة وادي النيل، د ت) ص 80.

(2)- المرجع نفسه..

(3)- محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي (القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع، 2004) ص329.

(4)- قانون العضوي رقم 05-12، الجريدة الرسمية. ع02، 2012، ص.09

كما يمنع هذا القانون الصحفي الذي يمارس مهنته بصفة دائمة في نشره دورية أو وسيلة إعلام من تأدية عملاً آخر مهما كانت طبيعته لحساب نشرية دورية أخرى أو أية هيئة مستخدمة إلا بترخيص من الهيئة المستخدمة الرئيسية.

VI-2-1-2-المبادئ المهنية للممارسة الصحفية:

المهارات الأساسية للصحافة هي الكتابة، التغطية و التحرير و الصحفي قبل كل شيء ينبغي أن يكون دقيق الملاحظة و يعرف ما يثير اهتمام الرأي العام و كيف يقتصر الأخبار الهامة ويكشف عن الحقائق التي غالباً ما تكون مستورة بطبقة رقيقة، و الفرق بين الصحفي و الرجل العادي أن الرجل العادي يمر أحياناً بحادثة أو بظاهرة معينة قد يجدها عادية أو تافهة لا قيمة لها، بينما يستطيع الصحفي أن يجد في هذه الحادثة أو الظاهرة ما يلفت الأنظار و يثير الانتباه أو يعبر عن قضية تهم الرأي العام، ويحتاج الصحفي إلى سعة الحيلة للحصول على مواد إخبارية بالإضافة إلى المهارة و الجرأة و الشجاعة كما ينبغي أن يكون قادراً على التعبير المؤثر. (1)

ولذلك ينبغي أن يكون الصحفي واسع الثقافة على جانب كبير من اللباقة و الذكاء و معرفة نفسية الجمهور و إدراكه لمتطلباته، فضلاً عن تحليه بعقيدة راسخة، و قلم بليغ يفرض عليه مخاطبة الجمهور كل يوم بأسلوب سهل مشرق.

وإذا كان القرن عصر السرعة بحق، فإن القرن الحادي و العشرين هو عصر السرعة المفرطة بالنظر إلى الوسائل التكنولوجية الجد متطورة التي ضاعفت من خطى الحياة مثل الانترنت والهاتف النقال والكمبيوتر وغيرها. وعلى الصحفي أن يتأقلم مع هذا العصر الجديد من جميع نواحيه ليس ليكون عبداً له، بل يستطيع التعامل معه لإحداث التأثير المطلوب و فيما يلي بعض النصائح التي نرى أنه يتعين الأخذ بها بالنسبة للصحفي بصفة عامة والصحفي المبتدئ بصفة خاصة: (2)

1/ كن سريعاً: إن وسائل الإعلام والاتصال الحديث رغم كل ما لحقها من تطور مذهل، لم يكن بمقدورها أن تنقل الخبر بالسرعة التي تنقله به اليوم، لو لم يكن وراء هذه الأجهزة صحفي يلتقط الخبر و يحرره بوتيرة أسرع، ومع تزايد التنافس بين وسائل الإعلام المختلفة أضحت السرعة في التحرير بمثابة رأسمال الصحفي الناجح لذلك ينصح الصحفي المبتدئ أن يتعلم كي يحرر بسرعة بالتحكم في لغة الإعلام بدل لغة الأدب أو اللغة الفكرية.

2/ أعد قراءة ما تكتب: إن القراءة الثانية لما نكتب تجعلنا نقف عند بعض الأخطاء التي لم ننتبه إليها سواء من حيث المعلومات أو من حيث الأسلوب.

3/ أختصر ما تكتب: أصبح الناس بسبب ما يواجهونه من متاعب الحياة يميلون إلى قراءة المقالات القصيرة و الخفيفة و المركزة أكثر من ميلهم إلى قراءة المقالات الطويلة و المحشوة بمفردات و جمل

(1) عبد الله الطيب عبد النبي، م س ذ، ص 79

(2) محمد لعقاب، الصحفي الناجح (ط 3، الجزائر: دار هومة، 2010) ص 16-26

وعبارات إضافية لذلك ينصح الصحفي بأن يختصر قدر ما أمكن كل ما يكتبه سواء كان ذلك للصحف اليومية و الأسبوعية أو للإذاعة و التلفزيون أو للانترنت و الصحف الإلكترونية، وعلى الصحفي أن يتعلم كيف يركز على ما هو مفيد حتى يتمكن من الاختصار لكي يضمن قراءة ما كتب فإن أحسن مقال هو مقال يقرأ.

4/ابحث عن الجديد: إن الصحفي مطالب باحترام جمهوره من خلال احترام نفسه، وذلك من خلال حرصه على تزويد قرائه دوماً بالجديد، و لا يقتصر فقط على إعادة إنتاج ما كتبه غيره أو ما تنشره وكالات الأنباء.

و يتم "الجديد" في العمل الصحفي من خلال ثلاثة مستويات هي:

- من خلال الحصول على أخبار جديدة لم تنشر بعد.

- من خلال تضمين المقالات و التحليل بمعلومات جديدة لكي تعطي للموضوع قيمة مضافة.

- من خلال تقديم قراءة للحدث من زاوية مغايرة لما تم تقديمه من طرف الصحافيين الآخرين.

5/كن منصفه ومسؤولاً: إن العمل الإعلامي ليس عبثاً، فمن شأن ما يكتبه الصحفي أو يقوله أن يساهم في التنمية، و بإمكانه أيضاً أن يكون معول هدم، و المسؤولية الإعلامية هي أن تقدر عقبات ما تنشر وتبث و تذيب و يبدو أنه يتعين علينا من باب المسؤولية الإعلامية، أن نتجنب نشر و إذاعة و بث كل ما يضر الوطن و المواطنين.

6/نظم نفسك: إن الصحفي مطالب بتنظيم وقته حتى يتمكن من تنظيم عمله و التنظيم هو أساس النجاح، و هو المساعد على السرعة والدقة أيضاً.

VI-2-1-3-تدريب الصحفيين وأساليب تأهيلهم لممارسة العمل الصحفي:

التدريب في مجال وسائل الإعلام مثل الصحافة، هو تلك العملية المنظمة المخطط لها لاستئارة و نقل بعض الخبرات و المهارات و المعلومات و الأفكار إلى العاملين في وسيلة الاتصال الجماهيرية (جرائد، مجلات، راديو، تلفزيون، سينما، إدارات العلاقات العامة و الإعلان) بغرض تنشيط خبراتهم وتجديد أفكارهم و معلوماتهم، و العملية التدريبية على وسائل الاتصال بالجماهير هي عملية تستهدف التزويد بست حاجات رئيسية هي : (1)

*** التوجيه:**

من خلال مساعدة القادمين الجدد أو المتدربين على فهم النظام الجديد الذي يلتحقون به، أنها تتضمن توليفهم على المصطلحات و الأجهزة، و طرق و علاقات العمل الجديدة التي سيجدون أنفسهم فيها و تتعلق أساساً بالفهم أكثر منها لمجرد التطوير لمهارات محددة، وهذا التوليف قد يشكل جزءاً مهماً من تدريب موسمي أو تحويلي للأشخاص المنقولين إلى عمل جديد داخل العمل الأصلي.

(1) عبد الله الطيب عبد النبي، م س ذ، ص 86،87

• المهارات الأساسية:

وهي تلك القدرات الخاصة، بمعالجة لغة التعبير الاتصالي المكتوبة أو المسموعة أو المرئية في الجرائد و الإذاعة و التلفزيون أو التقنيات الخاصة بكل وسيلة و النقائص اللغوية الشفوية الطفيفة و اللغة المكتوبة ولكن نقائص اللغة الإعلامية وأسلوب استعمالها يحتاج علاجها إلى تدريب و إلى تنمية و إلى تنشيط للقدرات الكتابية أو التصويرية أو الصوتية أو الأداء عامة و خطورة هذه المهارات الأساسية أنها المحور الذي تبنى عليه تقنيات العمل الاتصالي.

• المهارات المتصلة بتحرير الجريدة وإخراجها وطباعتها (بالنسبة للصحفيين):

ذلك أنها تتصل بالعملية الإنتاجية للمواد الاتصالية من الناحية الثقافية و ناحية المضمون و كذلك تشغيل الأجهزة و المعدات و صيانتها و إصلاحها.

• ترقية المهارات:

ويتم من خلالها تطوير المهارات في مجال معين، إنها عملية تنشيط لهؤلاء الأشخاص الأكفاء الذين تدهورت مهاراتهم بمرور الوقت و تجعلهم على ألفة مع المعدات الجديدة أو الإجراءات التنظيمية وعلاقات الإنتاج الجديدة.

• الخلفية العامة:

وتتطوي على تنمية العاملين في الوسيلة الاتصالية (الجريدة أو المجلة) و تزويدهم بالخلفيات العامة للقضايا الاجتماعية و الثقافية و الاقتصادية و النفسية التي يقومون بمعالجتها من خلال وسائل الاتصال.

• التطبيقات المتخصصة:

وتتضمن هذه الخطوة أو تلك المرحلة التزويد بجرعات متخصصة من المعلومات في مجالات التخصص الفكري أو المضمون المسؤول عنه الصحفي كمعلومات متخصصة يستفيد منها العاملون في وسيلة الاتصال في تصميم برامجهم و موادهم الاتصالية خاصة فيما يتعلق بنواحي المضمون.

وقد ألح المشرع الجزائري على ضرورة قيام الوسائل الإعلامية بتدريب الصحفيين بغية تحسين الأداء الوظيفي كذلك تكلم القانون على إسهام الدولة في عمليات التدريب و نص على ذلك في ثلاث مواد من قانون الإعلام العضوي الصادر في 2012 كآلاتي: (1)

- المادة 127: "تمنح الدولة إعانات لترقية حرية التعبير، لاسيما من خلال الصحافة الجوارية والصحافة المتخصصة."

تحدد مقاييس وكيفيات منح هذه الإعانات عن طريق التنظيم.

-المادة 128: "تساهم الدولة في رفع المستوى المهني للصحفيين عن طريق التكوين."
تحدد كيفيات تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم.

(1)- القانون العضوي رقم 12-05، م س ذ، ص 13، 14.

-المادة129: "يجب على المؤسسات الإعلامية أن تخصص سنويا نسبة 2 % من أرباحها السنوية لتكوين الصحفيين و ترقية الأداء الإعلامي".

VI-2-2-المبادئ الأخلاقية للممارسة المهنية الصحفية:

إذا كانت الحرية هي أحد وجهي العمل الصحفي فإن وجهها الآخر هو المسؤولية و بقدر تحقيق التوازن بين الحرية التي يحتاجها الفرد و بين السلطة التي لا غنى عنها بقدر ما يتدفق الازدهار للمجتمع و الفرد... لكن لما كان التشريع قاصراً عن التوفيق بين ذلك اهتدى الإعلاميون إلى أخلاقيات المهنة الإعلامية التي تنظم المهنة على أساس اتفاق يقع بينهم دون اللجوء إلى القوانين التي تفرضها السلطات فأفراد المهنة هم الذين ينظمون و يراقبون الأفراد المنتمين للمهنة إذا كانوا يحترمون سير القواعد التي يعملون بها و هي أحد أدوات الرقابة الذاتية.

وقد تناولت جمع الأنظمة الصحفية في مختلف أنحاء العالم أخلاقيات الممارسة من الناحية النظرية، لكن كما يقول أحد الباحثين الذي تناولوا الوظائف الإخبارية لوسائل الاتصال، فإن "أي نظرية معيارية تستخدمها لوصف الممارسات الفعلية ذات فائدة محدودة" و يدلل على وجهة نظره بأن "حقيقة الأنظمة الإعلامية قائمة في الممارسات الفعلية لوسائل الإعلام، و لا يمكن أن نبحت عنها دوماً في نظرية تحاول وصف الواقع مهما كان نجاحها أو دقتها في وصف هذا الواقع.⁽¹⁾

و يقول أحد خبراء الصحافة العربية: إن الإعلام لا يعد نقلاً ألياً للمعلومات من مصادرها باتجاه القارئ و المستمع و المشاهد كما أنه ليس علماً طبيعياً، بل هو أولاً وأخيراً مهنة يجري اكتسابها في غالب الأحيان من خلال الممارسة و هي مهنة شاقة لا بد أو يكون لها قواعد مسلكية و أخلاقية.⁽²⁾

VI-2-2-1-تعريف أخلاقيات المهنة الصحفية:

تعتبر أخلاقيات المهنة كعلم للواجبات المعنوية الخاصة بمهنة محددة و جزاءاتها التأديبية بتبيان القواعد السلوكية و الأخلاقية لأعضاء مهنة ما سواء فيها بين الممارسين أنفسهم أو اتجاه الغير⁽³⁾ إذن فأخلاقيات المهنة يقصد بها جملة الحقوق والواجبات المتعلقة بمهنة ما.

ويطلق عليها في اللغة اللاتينية اسم Deontology و هي لفظ مركب من قسمين Deont و تعني الواجبات و Logie و تعني علم أو خطاب، أي علم الواجبات. كما جاء تعريفها في قاموس الصحافة و الإعلام على أن :

أخلاقيات المهنة هي مجموعة القواعد المتعلقة بالسلوك المهني و التي وضعتها مهنة منظمة لكافة أعضائها حيث تحدد هذه القواعد و تراقب تطبيقها و تسهر على احترامها و هي أخلاق و آداب جماعية و واجبات مكملة أو معوضة للتشريع و تطبيقاته من قبل القضاة.⁽⁴⁾

(1)- حمدي حسن ، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، م س دص 167,168

(2)- عبد الله زلطة، المرجع السابق. - ص.134.

(3)- سعيد مقدم، أخلاقيات الوظيفة العمومية: دراسة نظرية تطبيقية (الجزائر: دار الأمة للطباعة و النشر و التوزيع، 1997) ص11

(4)- مصطفى حسن و عبد المجيد بدوي ، قاموس الصحافة و الإعلام (بيروت: المجلس الدولي للغة الفرنسية، 1991) ص17.

كما أنها: مجموعة المعايير و القيم المرتبطة بمهنة الصحافة و التي يلتزم بها الصحفيون في عملية استسقاء الأنباء و نشرها و التعليق عليها، و في طرحهم لآرائهم و في قياسهم بوظائف الصحافة المختلفة و لقد كان وضع دليل يتضمن هذه المعايير و الأخلاقيات أو ميثاق شرف ضرورة يفرضها تطور الصحافة الحديثة. (1)

إذن أخلاقيات المهنة الصحفية هي مجموعة القواعد و الواجبات المسيرة لمهنة الصحافة و الإعلام أو هي مختلف المبادئ التي يجب أن يلتزم بها الصحفي أثناء أدائه لمهامه أو بعبارة أخرى هي تلك المعايير التي تقود الصحفي إلى القيام بعمل جيد يجد استحسانا عند الجمهور، كما أنها أيضا جملة المبادئ الأخلاقية الواجب على الصحفي الالتزام بها بشكل إرادي في أدائه لمهامه كمعايير سلوكية تقوده إلى إنتاج عمل نبيل ينال به استحسان الرأي العام.

فأخلاقيات المهنة الصحفية هي تلك الالتزامات الأساسية التي يجب أن يتحلى بها الصحفي والمتمثلة أساسا في ضرورة العمل من أجل الوصول إلى تغطية منصفة، شاملة و دقيقة، صادقة وواضحة مع مراعاة حماية المصادر و تحقيق الصالح العام لا غير عن طريق احترام القانون و حقوق الحياة الخاصة للأشخاص و تصحيح الأخطاء في حال وجودها. (2)

ولأخلاقيات المهنة الصحفية مجموعة من المبادئ تجدها تشترك في كل مدونة لأخلاقيات المهنة وهي بمثابة أفكار و تصورات تتكرر تلقائيا من مدونة إلى أخرى بناءً على ما يحمله المهنيون الإعلاميون من أفكار حول الأخلاقيات و تتركز أغلب هذه المبادئ في ثلاث محاور هامة و أساسية:

- 1- احترام حق المواطن و الدفاع عنه، و كذا الدفاع عن الوسائل الكفيلة بتحقيقه مثل احترام مصادر المعلومات، نشر المعلومات الصحيحة و الدقيقة.

- 2- احترام حقوق المواطن و الدفاع عنها بما فيها الحق في الكرامة و الشرف و حق الرد.

- 3- الحفاظ على الجانب الاجتماعي بعدم الدعوى إلى الحقد أو التمييز العرقي أو العنصري.

VI-2-2-2-أخلاقيات الممارسة الصحفية من خلال التنظيمات و المواثيق:

ترتبط أخلاقيات الممارسة الإعلامية في دول عديدة بالتقاليد و الأعراف أكثر من ارتباطها بالقوانين لذا اهتم العديد من بلدان بذلك من خلال إصدار مواثيق شرف إعلامية أو مدونات للقواعد السلوكية تحوي المعايير التي يجب أن يسير على نهجها العام الإعلاميون و الصحفيون لتحقيق أكبر قدر من الأمانة والصدق في نقل المعلومات.

وأقدم هذه المواثيق أطلق عليه "قواعد الأخلاق الصحفية" صدر في واشنطن عام 1926 و نشأ في ذلك العام الإتحاد الدولي للصحفيين و اتخذ عدد من الإجراءات الهادفة لتنظيم المهنة ذاتيا بواسطة المهنيين من رجال الصحافة من بينها: إنشاء محكمة دولية للشرف في عام 1931 .

(1) محمد منير حجاب ، المعجم الإعلامي ، م س ذ، ص34.

(2) جون هون بوغ ، الصحفي المحترف ، م س ذ، ص495.

في أوائل الخمسينات من القرن العشرين نوقشت لأول مرة في الأمم المتحدة مسألة إصدار ميثاق أخلاقي مهني لرجال الإعلام و الصحافة في 1953 و وافقت اللجنة الفرعية لحرية الإعلام و الصحافة على مشروع ميثاق أخلاقي دولي للعاملين في مجال الإعلام أكد أهمية تقديم الحقائق و الأمانة في العمل الإعلامي، و قد اعتبر هذا الميثاق كقاعدة للعمل المهني لجميع المشتغلين بجمع و بث و نشر الأخبار والمعلومات و التعليق عليها لتحقيق أمانة الكلمة لدى المتلقي و كسب ثقته.⁽¹⁾

و يعد " إعلان بوردو" من الوثائق الدولية الهامة التي تناولت أخلاقيات الممارسة الصحفية و قد صدر في عام 1954 بمدينة بوردو الفرنسية، و أكد على ضرورة المحافظة على أسرار المهنة بشأن مصادر المعلومات و بذل الجهد في تصحيح أية معلومات غير دقيقة سواء كانت منشورة أو معدة للنشر. وفي نوفمبر 1971 عقد بمدينة ميونيخ الألمانية اجتماع لممثلي ستة دول أوربية صدر في ختامه " إعلان ميونيخ" الذي أكد على إحترام الحقيقة والدفاع عن حرية الإعلام و التعليق و النقد و توكي الأمانة في الحصول على الأخبار و الصور و المستندات.

وفي عقد التسعينات من القرن العشرين تم التوقيع على أكثر من إعلان حول أخلاقيات الممارسة الصحفية من بينها "إعلان وندهوك" في 3 ماي 1991، و "إعلان ألما أتا" في 19 أكتوبر 1992 وإعلان سننياجو" في 6 ماي 1994 و إعلان صنعاء في 11 يناير 1996.⁽²⁾

أما بالنسبة لمواثيق الشرق في الصحافة العربية فيمكننا القول أن أول ميثاق شرف صحفي كان في أبريل 1953 أثناء انعقاد المؤتمر الأول للصحافة العربية بالقاهرة و ذلك بدار نقابة الصحفيين و قد أقر المؤتمر "ميثاق الصحافة العربية" و فحواه ست مواد تناولت حرية الصحافة و الحفاظ على شرف المهنة و حصانة الصحفيين.

ولا يعتبر ميثاق الشرف الصحفي قانونا إنما يكسب قوته الإلزامية من كونه صادر عن نقابات الصحافة و بالتالي فالإلزامية مبادئه لا سيما الصدق و الأمانة و الحقيقة و الدقة في نشر الأخبار، والمعلومات و التعليقات و التحليلات مرهون بضمير الصحفي و إرادتهم الذاتية... فإذا كان هؤلاء الصحفيون يتمتعون بأخلاق عالية فإنهم حتماً سوف يلتزمون بهذه المبادئ، أما إذا كان بعضهم ممن يحبذون الكسب المادي الوفير، فإنهم يسعون إلى تأجير أقلامهم لصالح مموليههم على حساب مصلحة المجتمع و الوطن أو حساب شرف المهنة.⁽³⁾ ومنه فلا يجوز التخلي عن الضوابط المهنية تحت أي

(1) محمد شحات ، العلاقة بين التمويل الإسهاري و الأداء الصحفي في الصحف اليومية الجزائرية: دراسة تحليلية استطلاعية على عينة من

الصحف الوطنية (مذكرة ماجستير غير منشورة) الجزائر: كلية الإعلام ، جامعة الجزائر 03، 2011، ص 134.

(2) المرجع نفسه ، ص 135

(3) سعدي محمد الخطيب ، العوائق أمام حرية الصحافة في العالم العربي: دراسة تحليلية للعوائق القانونية و السياسية و الاجتماعية و الاقتصادية

و الدولية (بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية، 2008) ص 130.

اعتبار، لأن الصحفي يبقى في مأمن من الجميع طالما تمسك بضوابط المهنة الصحفية، و إذا تخلي هذه الضوابط يمكن أن يحدث خلل كبير في الأداء الصحفي بشكل عام.⁽¹⁾

■ موانيق الشرف الصحفي في الجزائر:

تعتبر موانيق الشرف الصحفي بالجزائر حديثة الظهور بشكل عام حيث يرجع تاريخ صدور أول ميثاق شرف صحفي إلى خلق "المجلس الأعلى لآداب و أخلاقيات مهنة الصحافة سنة 2001 و الذي عقد اجتماعه الأخير التجديدي و الذي نوقش فيه مواضيع تتعلق بمجلس أخلاقيات مهنة الصحافة بالجزائر بتاريخ سبتمبر 2005 و هذا باجتماع عدد من الصحفيين و تجديد المكتب بالأعضاء الـ 11 المكونين له.

هذه التجربة لم تكن جدية بالشكل الكافي حيث لم يعالج بحسب المعطيات التي توفرت لدينا أي حالة لانتهاك أخلاقيات و آداب مهنة الصحافة كما لم يجدد عقد هذا المجلس مرة أخرى.⁽²⁾

هذا فيما كانت محاولات مماثلة لكل من جريدة آفاق (horizons) و التي قامت بإنجاز مشروع بطاقة للآداب و أخلاقيات مهنة الصحافة ضمت 22 نقطة، 15 منها تتعلق بواجبات الصحفيين بالإضافة إلى 7 نقاط مرتبطة بحقوق الصحفيين هذا بالإضافة إلى دفتر آداب و أخلاقيات مهنة الصحافة ليومية لخبر.

إلى جانب ما جاء به المرسوم التنفيذي 2008 الذي كان يهدف إلى تحديد النظام النوعي لعلاقات العمل الصحفي و قد صادقت عليه الحكومة في 10 ماي 2008 و دخل الحيز تطبيقه بعد صدوره في العدد الـ 24 من الجريدة الرسمية و ينظر هذا المرسوم لمهنة الصحافة بأنها مهنة خاصة مقارنة بالمهن الأخرى إذ يتضمن هذا المرسوم 24 مادة موزعة على 6 فصول و هي أحكام عامة، الحقوق و الواجبات و شروط ممارسة مهنة الصحفي، علاقات العمل، تعليق و إنهاء علاقات العمل، أحكام ختامية.⁽³⁾

و يشدد المرسوم على حرية الرأي و الانتماء السياسي للصحفي شرط أن لا يمس التصريح العلني عنهما بمصلحة المؤسسة المستخدمة، و يمنح المرسوم الصحفي الحق في رفض التوقيع عن كتاباته إذا تعرضت لتعديلات تمس جوهر الموضوع، إلى جانب الاستفادة من عقد تأمين تكميلي يغطي مجمل المخاطر التي يتعرض لها أثناء ممارسة مهامه الصحفية و أيضاً منحه الحق في التكوين المتواصل وحق الوصول إلى مصادر الخبر.

و في المقابل، في عنوان الواجبات أشار المرسوم إلى وجوب عدم نشر الصحفي لأي خبر من شأنه أن يلحق ضرراً بالجهة المستخدمة و بمصداقيتها و هذا ما نصت عليه المادة السادسة التي توصي

(1)- نبيل حريبي، التحري الصحفي (عمان: مركز الأفق الثقافي، 1996) ص 18.

(2)- روداليا بوزرق، م س ذ، ص 138.

(3)- المرسوم التنفيذي رقم 08-140، الجريدة الرسمية، ع 24، 2008، ص 13-15.

بضرورة التزام الصحفي بأخلاق مهنته سواء مع المؤسسة المستخدمة له أو مع زملائه الصحفيين كما أن اهتم الفصل الثالث بشروط ممارسة مهنة الصحافة.

VI-2-2-3-الأركان الرئيسية لأخلاقيات الممارسة الصحفية:

إن الأركان الرئيسية لأخلاقيات ممارسة المهنة الصحفية توضح للقائم بالاتصال قواعد مهنته التي لا بد من إتباعها و التقيد بها تجنباً للخطأ من جهة و لعدم الإضرار بمهنته و الرأي العام من جهة أخرى ويمكن تحديد هذه الأركان بصفة عامة فيما يلي:

● **استقلالية الصحفي:** إن استقلالية الصحفي تعتبر عمل أساسياً في العمل الإعلامي فالصحفي يجب

ألا يقبل أي هدية أو شيء آخر مهما كانت قيمته و هذا تجنباً للتشكيك في نزاهته التي تؤثر على

العمل الإعلامي و هذا بضمان إعلام شامل يجسد حق المواطن في أن يعلم ما يدور في العالم.⁽¹⁾

● **الموضوعية:** ويقصد بها التجرد و البعد عن الميل و الهوى في اقتناء و عرض القصص الإخبارية،

وإعطاء صورة متوازنة و متكاملة عن الحقيقة بلا إهدار أو تشويه في مجال الصحافة بصفة خاصة،

فإن الموضوعية تتطلب من الصحفي أن يقاوم كل ملامح التحيز التي من شأنها أن تشوه في النهاية

مصادقية المعرفة التي يتوصل إليها.⁽²⁾

● **الصدق والدقة:** ذلك أن الصحفي مسؤول عن مدى صحة الأخبار التي ينشرها ومصادقيتها... فدور

الصحفي هو شيء أكثر من جمع و إرسال الأنباء و آراء اليوم، لأنه في جميع ما يفعله يقول و يكتب

و عليه أيضاً أن يبحث عن الصدق.⁽³⁾

و تعد الدقة في نشر الأخبار من الأمور بالغة الأهمية و هي عامل مكمل للصدق، فقد يكون الخبر

صحيحاً و لكن لا تراعي الدقة في نشره بالطريقة التي تحفظ عليه صدقه و صحته و يكون من نتيجة

ذلك بطبيعة الحال إما سوء الفهم، أو أن يفقد الخبر قيمته عند النشر.⁽⁴⁾

● **الحفاظ على السر المهني:**

يعد هذا الركن من الأركان المهمة المتعلقة بأخلاقيات الممارسة الصحفية و التي تحث الصحفي على

ضرورة حماية مصادره و عدم الكشف عنها خدمة للصالح العام وإحساسا بالمسؤولية، وقد أصبح هذا

المبدأ من أهم المواد التي تتضمنها مواثيق الشرف الصحفي في كل دول العالم.

● **الفصل بين الخبر والرأي:**

تعد قضية خلط الرأي بالخبر من القضايا المثارة بشكل واسع النطاق في أوساط الباحثين و خبراء

الصحافة و النقابات الصحفية.

(1) - **Association des journalistes professionnels** . Les journalistes et leurs sources : guide de bonnes pratiques (Bruxelle : Conseil de déontologie journalistique,2012) p40.

(2) - عبد الفتاح عبد النبي ، سوسيولوجيا الخبر الصحفي: دراسة في انتقاء و نشر الأخبار، م س ذ، ص 66.

(3) - عبد الله زلطة ، م س ذ، ص 206

(4) - المرجع نفسه، ص 203.

يجب أن يدرك الصحفي جيداً الفرق بين الخبر و الرأي، فالخبر يتطلب ذكر الحقيقة و لا يتحمل أكثر من هذا، و على الصحفي أيا كانت طبيعة علاقته بالمصدر أن يحرص على تقديم هذه الحقيقة بقدر المستطاع للقارئ، أما الرأي فإنه شيء آخر تماماً، إنه يعبر عن رأي صاحبه في بعض الأمور المعروفة و غير المعروفة للقارئ و له أن يقتنع بهذا الرأي أو يرفضه. (1)

● **الفصل بين المادة التحريرية والمادة الإعلانية:** و بهذا الخصوص يلتزم المسؤولون عن النشر بالفصل الواضح بين المواد التحريرية و الإعلانية و عدم تجاوز النسبة المتعارف عليها دولياً للمساحة الإعلانية في الصحيفة على حساب المادة التحريرية، كما لا يجوز للصحفي العمل في جلب الإعلانات أو تحريرها، و لا يجوز له الحصول على أي مكافأة أو ميزة مباشرة أو غير مباشرة عن مراجعة أو تحرير أو نشر الإعلانات، و ليس له أن يوقع باسمه مادة إعلانية. و بالتالي مقاومة تزايد هيمنة العمل الإعلاني و السلطة الإدارية و المالية في الصحف على العمل الصحفي، بعد أن أدى تداخل الاختصاصات و تضخم سلطة الإدارة و قوة الإعلان إلى وضع قيود عملية جديدة على حرية الصحافة. (2)

● **مراعاة الخصوصية:** فحياة الناس الخاصة و أسرار عائلاتهم و مشاكلهم الشخصية، كلها أمور لاتهم الرأي العام و لا تعني المصلحة العامة، بل إن الخوض فيها يمس حقاً مقدساً من حقوق الإنسان وهو حرته الشخصية في التصرف و القول و العمل بغير ما رقيب أو حسيب إلا القانون و الضمير.

VI-2-3-محددات و عوائق الممارسة الصحفية:

يقصد بمحددات الممارسة الصحفية" مجموعة القيود و الكوابح السياسية و الاقتصادية والاجتماعية و المهنية التي تؤثر على إدارة المؤسسات الإعلامية في اتخاذ القرار. (3) و يمكن حصر أهم هذه المحددات و العوائق التي يتعرض لها الصحفيون فيما يلي:

VI-2-3-1-العوائق السياسية:

إن النقد السياسي الذي يمارسه الصحفيون في مقالاتهم التي يعلقون فيها على أعمال و مواقف المسؤولين السياسيين في الشأن العام، لا يتقبلها المسؤولون السياسيون و يعتبرونها سلوكاً عدائياً، فحيث أن مفهوم النقد السياسي عندهم يجب أن يبقى ضمن الحد المسموح به من قبلهم و في حال تجاوز لهذا الحد فعندئذ تلاحق الصحيفة أمام القضاء و يتعرض المسؤولون عما نشر فيها للعقوبة، و هذا يعني أن حرية النقد السياسي يجب أن تبقى ضمن الحدود المسموح بها في النظام السياسي في الدولة و هذه الحدود تتسع و تضيق لمدى تطبيق الديمقراطية في هذا النظام.

(1) عبد الفتاح عبد النبي ، سوسيولوجيا الخبر الصحفي: دراسة في انتقاء و نشر الأخبار، م س ذ، ص 105.

(2) عبدالله زلطة، م س ذ، ص 203.

(3) صالح خليل أبو إصبع ، إدارة المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي (عمان: دار آرام للدراسات و النشر و التوزيع، 1997) ص 83.

وتختلف نسبة تطبيق هذه الحرية من عهد إلى آخر، و تتمثل العوائق السياسية أمام ممارستها في قرارات تعطيل الصحف و اعتقال الصحفيين أو توقيفهم احتياطياً، و تطبيق الرقابة المسبقة على الصحف و إقامة الدعاوى من قبل المسؤولين السياسيين في الدولة ضد الصحفيين المعارضين.⁽¹⁾

وصنف فاروق أبو زيد في دراسته عن النظم الصحفية في الوطن العربي العقوبات و الجزاءات الموقعة على القائمين بالاتصال في الدول العربية إلى ثلاثة أنواع من الجزاءات و العقوبات كالتالي:⁽²⁾
النوع الأول: الجزاءات و العقوبات القضائية، و هو النوع الذي يسود النظام الصحفي الليبرالي، حيث للسلطات القضائية وحدها حق توقيع الجزاءات و العقوبات الصحفية.

النوع الثاني: الجزاءات و العقوبات الإدارية، و هو النوع الذي يسود كل من النظام الصحفي السلطوي والنظام الصحفي الاشتراكي حيث يحق للسلطات الإدارية (الحكومة و من يمثلها) حق توقيع الجزاءات والعقوبات الصحفية.

النوع الثالث: الجزاءات و العقوبات القضائية و الإدارية، و هو النوع الذي يوجد أيضا في كل من النظام الصحفي السلطوي و النظام الصحفي الاشتراكي حيث يعطي لكل من السلطات القضائية و السلطات الإدارية مع حق توقيع الجزاءات و العقوبات الصحفية.

VI-2-3-2-العوائق الاجتماعية:

إن كل مجتمع في العالم له خصوصيته في تركيبته و هذه الخصوصية تنعكس على صحافته التي هي جزء لا يتجزأ عنه و تؤثر فيها فتركية المجتمع العربي مثلا سواء كانت قائمة على تعدد الطوائف أو المذاهب أو العشائر أو غير ذلك، تنعكس على الصحافة التي هي ابنة هذا المجتمع و تؤدي في الغالب إلى تشكيل عوائق اجتماعية أمام ممارسة حريتها في البلدان العربية.⁽³⁾

وبالتالي تؤثر هذه العوائق الاجتماعية على عملية الممارسة الصحفية و يكون هذا التأثير على درجة كبيرة من الأهمية إذ أنه يتراوح بين قيم اجتماعية تكمن في أذهان الإعلاميين يلتزمون بها حتى وإن كانوا لا يؤمنون بها.

ومن العوائق الاجتماعية أيضا ما يسميه بعض الباحثين بالذوق الاجتماعي الذي يفرض على الصحفيين التزاما بهذا الذوق فقطاعات من الجمهور قد تتذوق أنماط من الرسائل الإعلامية بغض النظر عن قيمتها، بينما لا تقبل نمطا آخر، و يعد تذوق الجمهور جزءا من كيانه الاجتماعي و هو ما يسمى بالثقافة الجماهيرية و يواجه الإعلامي ضغط من قبل مثل هذا التذوق، و من ثم فإن أنماطه من الرسائل الإعلامية قد تكون ذات أهمية في بيئة اجتماعية و لا تكون كذلك في مكان آخر.

(1)- سعدي محمد الخطيب ، م س ذ ، ص 87.

(2)- فاروق أبو زيد ، النظم الصحفية في الوطن العربي (القاهرة: عالم الكتب، 1986)ص39.

(3)- سعدي محمد الخطيب ، م س ذ ، ص120.

كما تأخذ جماعات الضغط المحلية أشكالاً متعددة فقد تكون أحياناً على هيئة منتديات فكرية أو تنظيمات سياسية أو جماعات دينية وت مارس ضغطها من خلال عدة قنوات إحداها وسائل الإعلام المنافسة حيث تطرح بها وجهة نظرها، أو من خلال ملكيتها لوسائل الإعلام وتستخدم جماعات الضغط أحياناً بريد القراء و الصفحات المفتوحة لآراء القراء أو الاتصال بالجهات المعنية كوزارات الإعلام وإبلاغ شكاويها إلى المسؤولين أو إلى مالكي الصحف و رؤساء التحرير. (1)

VI-2-3-3-العوائق الاقتصادية:

تعتبر شركات الإعلان التجارية مصدراً أساسياً لمداخيل الصحف خاصة أن المردود من بيع أعدادها هو قليل و لا يكفي لتغطية نفقاتها، فحيث أنه للإعلانات الصحفية أهمية بالغة بالنسبة للصحيفة، باعتبارها مورداً مادياً من أهم مواردها و لها طبعاً ذات الأهمية عند المعلن لأنها تعود عليه بالفائدة سواء بجهة تسويق منتجاتها أو تحقيق مصالحه الاقتصادية أو المادية أو الشخصية حسب نوعية الإعلانات. (2)

فهذه الأهمية للإعلان لا تنفي ما له من تأثير بالغ الخطورة على حرية الصحافة، فقد تدفع بها حاجاتها للمال اللازم لضمان استمرارها في الصدور إلى أن تخضع مرغمة أو رغبة للمعلن، الذي ينتهز هذه الفرصة لجعلها أداة لا لمجرد تعريف الناس بمشاريعه أو منتجاته فحسب، و إنما لتحقيق مصالحه الشخصية أو الاقتصادية أو السياسية، على حساب مصلحة القارئ كأن يمنعها مثلاً من نشر عيوب منتوجاته أو تصرفاته غير المشروعة التي تهز ثقة القارئ أو الرأي العام به، وهكذا يتبين لنا أن مصادر تمويل الصحف، تؤثر عليها، بشكل يفقدها استقلاليتها ويجعلها في تبعية تامة لها، طالما أنها محتاجة مادياً إلى هذه المصادر التمويلية ومن جهة أخرى فإن النظام الاقتصادي في كل الدول، ينعكس على وضع الصحافة فيها. (3)

VI-2-3-4-العوائق التكنولوجية :

دخلت المنافسة بين الصحافة المطبوعة و وسائل الاتصال الإلكترونية و خاصة التلفزيون، مجالاً جديداً مليئاً بالضغوط المهنية التي سيمثل عنصر الوقت و تحقيق سبق أهمها على الإطلاق ففي دولة كالولايات المتحدة حيث المنافسة بين وسائل الإعلام على أشدها، تظل اللحظية أو الفورية أي تسجيل الأحداث و التعليق عليها فور وقوعها من أهم المبادئ الصحفية الأمريكية و أكثرها تيجيلاً، و ينظر إلى وسائل الاتصال التي لا تقدم الإعلام الفوري على أنها متخلفة بصورة ميئوس منها و مفتقرة إلى الكفاءة أو على أنها -و تلك التهمة أكثر خطورة- فاشلة اجتماعياً. (4)

(1)- عبد الله زلطة ، م س ذ، ص 345

(2)- سعدي محمد الخطيب ، م س ذ، ص 137.

(3)- المرجع نفسه ، ص 137,138.

(4)- هيريت شيلر ، المتلاعبون بالعقول. تر: عبد السلام رضوان (الكويت: سلسلة عالم المعرفة، 1986) ص 37.

ولا تقتصر ضغوط المنافسة بين الصحافة و وسائل الاتصال الإلكترونية على حالة المجتمع الأمريكي، فقد أدت تكنولوجيا الاتصال و تكنولوجيا البث الإخباري بصفة خاصة في العديد من دول العالم إلى جعل المعلومات أقل دقة، فالصحفيون مضغوطون بسبب عنصر الوقت و عليهم تقديم تعليقات سريعة أحياناً على نصوص أو بيانات لم يقرؤوها أو على أحداث لم يستوعبوا أبعادها و لم يطلوها بشكل كافي و يعكس هذا الوضع سبب من أسباب التحريف غير المتعمد للأخبار. (1)

كما تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت تشكل إعلاماً جديداً أو بديلاً على الممارسة الصحفية نتيجة المنافسة الشرسة القائمة بينها و بين الوسائل التقليدية لما تتسم بيه من خصائص متطورة تعتمد الآنية و الجودة و السرعة و التفاعلية و المشاركة و في مقدمة ذلك المدونات و صحافة المواطن.

VI-2-4-التنظيم الهيكلي و التشريعي لممارسة الصحافة في الجزائر:

إن الحديث عن العمل الإعلامي و الممارسة الصحفية و حرية التعبير و الصحافة يتطلب استعراض الإطار القانوني و التنظيمي سواء فيما تعلق بالقطاع الإعلامي أو المؤسسات الإعلامية أو حتى الممارسة الصحفية. و قد عرفت الجزائر عدة محاولات لسن قوانين إعلامية قادرة على تنظيم الممارسة الصحفية كان آخرها و ربما أهمها قانون الإعلام 05-12 الصادر سنة 2012: و هو قانون عضوي صدر في 18 صفر 1433 الموافق لـ 12 جانفي 2012 هدفه تنظيم قطاع الصحافة و الإعلام و تحديد المبادئ و القواعد التي تحكم ممارسة الحق في الإعلام و حرية الصحافة. و نظم هذا القانون قطاع الإعلام عبر 133 مادة مقسمة في إطار 12 بابا و يكون بذلك قد كرس بداية مرحلة جديدة في تاريخ الصحافة الجزائرية.

VI-2-4-1-إصدار الصحف و تنظيم الملكية في ظل قانون الإعلام 05-12:

على غرار قانون الإعلام السابق (1990) بدأ قانون الإعلام لعام 2012 بالتأكيد على التعددية الإعلامية حيث نص على أن "إصدار كل نشرة دورية يتم بحرية" و أبقى القانون الجديد على الإجراء الشكلي لغرض التسجيل و مراقبة المعلومات و يتمثل في تقديم المدير مسؤول النشرة، 30 يوما قبل نشر العدد الأول لتصريح مسبق لدى سلطة ضبط الصحافة المكتوبة و ليس لدى وكيل الجمهورية المختص إقليمياً كما كان يحدث سابقاً و يلزم القانون سلطة الضبط استصدار الاعتماد في أجل 60 يوما على الأكثر من تاريخ إيداع الطلب في حالة رفض إصدار الاعتماد تقوم سلطة الضبط بتبليغ رفضها المتقدم بالطلب في أجل 60 يوما في هذه الحالة يحق لصاحب الطلب اللجوء للعدالة للطعن في قرار الرفض كما منح المشرع عاملاً كاملاً لصاحب الاعتماد لإصدار نشرته وإلا تم إلغاء الاعتماد.

وثيقة الاعتماد غاية في الأهمية لأن القانون يمنع الطابع من إنجاز طباعة النشرة بدونها أما النشرات المملوكة للشركات الأجنبية فتلزم باستصدار رخصة من الوزارة المكلفة بالاتصال.

(1)- عبد الله زلطة ، م س ذ ، ص 336.

وصنف قانون الإعلام 05-12 الصحف إلى فئتين و هي ذاتها التي نص عليها قانون الإعلام 1990.

- 1 -النشريات الدورية للإعلام العام " كل نشرية تتناول خبراً حول وقائع الأحداث وطنية و دولية وتكون موجهة للجمهور."
 - 2 -النشريات الدورية المتخصصة:" كل نشرية تتناول خبراً له العلاقة بميادين خاصة و تكون موجهة لفئات من الجمهور.
- كما نص القانون على أنه يستلزم على المدير مسؤول النشرية استثناء الشروط التالية:
- شهادة جامعية.
 - أن يكون له خبرة 10 سنوات على الأقل في ميدان الإعلام لمدراء نشريات الإعلام العام و 5 سنوات خبرة في ميدان التخصص العلمي أو التقني أو التكنولوجي للمتخصصة منها.
 - أن يكون جزائري الجنسية.
 - أن يتمتع بحقوقه المدنية.
 - لم يحكم عليه بعقوبة مخلة بالشرف.
 - لم يعلم عنه سلوك معاد لثورة أول نوفمبر 1954 بالنسبة للأشخاص المولودين قبل يوليو 1942.

VI-2-4-2-سلطة ضبط الصحافة المكتوبة:

- أحداث قانون الإعلام 2012 هيئة سماها "سلطة ضبط الصحافة المكتوبة" و هي سلطة مستقلة تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي" و هو نفس التعريف الذي حمله قانون الإعلام لعام 1990 فيما كان يسمى آنذاك بـ "المجلس الأعلى للإعلام" أما الهيئة الجديدة فأوكلت لها المهمات التالية: (1)
- نشر و توزيع الإعلام المكتوب في كامل القطر الوطني.
 - ضمان نوعية عالية للمحتوى الإعلامي للنشريات و إبراز الثقافة الوطنية المتعددة و تطويرها .
 - دعم النشر باللغتين الوطنيتين.
 - ضمان الشفافية الاقتصادية في إدارة المؤسسات الإعلامية.
 - تفادي احتكار شخص واحد لعدة عناوين أو تأثيره فيها مالياً أو سياسياً أو أيديولوجية.
 - سن المبادئ التي يتم عليها توزيع الإعلانات المالية التي تمنحها الدولة للناشرين
 - مراقبة مضمون و هدف الإشهار و مدى "تقيده بالمقاييس.
 - استلام تصريحات الحسابات المالية للمؤسسات الإعلامية.

(1) القانون عضوي رقم 05-12, م س ذ , ص06.

- جمع كل المعلومات الضرورية من الإدارات و المؤسسات الصحفية للتأكد من ضمان احترام التزامات كل منها.

من الجلي أن صلاحيات هيئة " سلطة ضبط الصحافة المكتوبة" التي أوجدها قانون الإعلام الجديد بعيدة كل البعد عما خول من مهام للمجلس الأعلى للإعلام سنة 1990 .

فلاحظ أن سلطة الضبط تم تفويضها إلى درجة كبيرة حيث منحت لها نشاطات كثيرة بشكل كبير و قد نفسر إقدام الدولة على إلغاء المجلس الأعلى للإعلام سنة 1993 للقضاء على الصلاحيات التي منحها إياه المشرع بطريقة ذكية لإعادة السيطرة على القطاع بتوزيع الصلاحيات على وزارة الثقافة (وهي هيئة حكومية) بدل فسخ المجال أمام أصحاب المهنة لإدارة شؤونهم بنفسهم.

VI-2-4-3-البطاقة المهنية للصحفي المحترف:

يعتبر مشروع تنظيم تسليم البطاقة الوطنية للصحفي المحترف إجراء تنظيمي للقانون العضوي رقم 05-12 المؤرخ في 12 جانفي 2012 و قد أوكلت هذه المهنة إلى هيئة تسمى لجنة البطاقة الوطنية للصحافي المحترف تتشكل من أعضاء يتم اختيارهم عن طريق الانتخاب على أن يتجدد تشكيل اللجنة كل أربع سنوات.

وأبرز شروط الاستفادة من البطاقة أن يثبت الصحفي ممارسة متواصلة للمهنة لمدة لا تقل عن 10 سنوات و اتخاذ مهنة الصحافة مهنته الوحيدة و المنظمة و مصدرا رئيسيا لدخله. و من أهم الامتيازات التي تمنحها هذه البطاقة المهنية لحاملها سهولة الوصول إلى مصادر المعلومات والاستفادة من التسهيلات المرتبطة بالممارسة الوظيفة بالإضافة إلى الاستفادة من تخفيضات في أسعار النقل المحلي و الدولي و الفنادق و اشتراكات الهاتف و الانترنت

VI-2-4-4-المخالفات المرتكبة أثناء الممارسة الصحفية والعقوبات المتعلقة بها:

عرض المشرع في 11 مادة(المواد 116-126) المخالفات المحتمل ارتكابها عند مزاوله العمل الصحفي و العقوبات التي تتجر عنها، و تتلخص جملة هذه العقوبات التي أقرها قانون 2012 فيما يلي:

- غرامة 100 ألف إلى 300 ألف دينار جزائري و الوقف الوقتي أو النهائي لوسيلة الإعلام و مصادرة الأموال محل الجنحة في حال حصولها على عدم مالي مباشر أو غير مباشر من أطراف أجنبية.
- غرامة 100 ألف إلى 400 ألف دج في حال تلقي مزايا و أموال مباشرة أو غير مباشرة من مؤسسة عمومية أو خاصة أجنبية ماعدا إيرادات الإشهار و الاشتراك بالأسعار المعمول بها، و إمكانية مصادرة الأموال غير المشروعة.

- غرامة 100 ألف إلى 500 دج في حالة إعاة اسم لشخص طبيعي أو معنوي بغرض إنشاء نشرية وكذلك المستفيد و إمكانية توقيف النشرية.

- غرامة 50 ألف إلى 100 ألف دج في حال إنشاء سر تحقيق ابتدائي في جريمة نشر خبر أو وثيقة.

- غرامة 100 ألف إلى 200 ألف في حال نشر مناقشات الجهات القضائية إذا كانت الجلسة سرية.

- غرامة 50 ألف إلى 200 ألف نشر المرافعات المرتبطة بحالة الأشخاص و الإجهاض.
 - غرامة 25 ألف إلى 100 ألف نشر صور، رسوم أو بيانات توضيحية تعيد تمثيل كل أو جزء من بعض الجنج و الجنائيات.
 - غرامة 25 ألف إلى 100 ألف في حال اهانة رؤساء الدول الأجنبية و أعضاء البعثات الدبلوماسية المعتمدين لدى الجزائر.
 - غرامة 100 ألف إلى 300 ألف دج حالة رفض نشر حق الرد.
 - غرامة 100 ألف إلى 300 ألف دج لكل من أهان بالإشارة المشينة أو القول الجارح صحفياً لدى أدائه كمهامه.
 - تفادي الجنج المرتبكة عن طريق وسائل الإعلام في 6 أشهر من تاريخ ارتكابها.
 - ورغم إلغاء السجن اتجاه الصحفي إلا أنه يمكن القول أنه جرى تبديلها بما يسمى "بالإكراه البدني" على الصحفي نظراً للغرامات المالية الباهظة التي تفرض عليه بموجب القانون.
- الجدول رقم (41): يمثل علاقة الصحفيين بمصادر الخبر في زمن الإعلام الاجتماعي**

النسبة المئوية	التكرارات	كيف تفسر حدود العلاقة بين الصحفيين ومصادر الخبر ؟
61.53%	192	علاقة تكامل وتداخل
21.15%	66	علاقة تبعية
17.30%	54	علاقة استقلال تام
100%	312	المجموع

يوضح الجدول أعلاه علاقة الصحفيين بمصادر الخبر في زمن الإعلام الاجتماعي حيث سجلنا أعلى نسبة لأفراد العينة الذين اختاروا علاقة التكامل والتداخل بنسبة 61.53% تليها علاقة التبعية بنسبة 21.15% في حين سجلنا نسبة 17.30% للمبحوثين الذي اختاروا نسبة الاستقلال التام.

ويمكن تفسير حصول علاقة التكامل والتداخل على أعلى نسبة بالقول أن الصحفي قد يحتاج إلى أخبار وموضوعات للنشر ومصدر الخبر يقوم بتقديمها له لإرضائه. أما عن حصول علاقة التبعية على المرتبة الثانية فهذا يبين سيطرة مصدر الخبر على الصحفي وهذا ما يعني قوة مصدر الخبر حيث يقوم بإمداد الصحفي بالمعلومة بصفة يومية أو دورية ولا مجال للصحفي رفضها.

في حين يمكن تفسير حصول علاقة الاستقلال التام على المركز الأخير بانعدام تأثير مصدر الخبر على الصحفي أو العكس.

الجدول رقم (42): يمثل إمكانية وجود معايير يحترمها الصحفيون الجزائريون

النسبة المئوية	التكرارات	هل هناك معايير يحترمها الصحفيون الجزائريون في اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي؟
57.70%	180	نعم
42.30%	132	لا
100%	312	المجموع

يوضح الجدول أعلاه إمكانية وجود معايير يحترمها الصحفي أثناء استقائه للمعلومات من على مواقع التواصل الاجتماعي وقد أجاب ما نسبته 57.70% من أفراد العينة بنعم في حين أجاب 42.30% ب لا أي عدم وجود معايير يمكن احترامها ويمكن تفسير موقف المجيبين ب لا بهامش الحرية الذي توفره مواقع التواصل الاجتماعي وما ينجر عن هذا الأمر من إسهاب في النشر والبت بدون مراجعة ولا رقابة ولا تثبت.

الجدول رقم (43): يمثل المعايير التي يحترمها الصحفيون في اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرارات	هل هذه المعايير ؟
46.66%	84	قانونية
53.33%	96	أخلاقية
100%	180	المجموع

يوضح الجدول أعلاه نوعية المعايير التي يحترمها الصحفي جراء استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي وقد أجاب 96 صحفي من أصل 180 بأن المعايير الأخلاقية هي التي ينبغي على الصحفي احترامها بنسبة تقدر ب 53.33% في حين أجاب ما نسبته 46.66% من أفراد العينة بأن المعايير الواجب على الصحفي احترامها هي المعايير القانونية ولم تم المزج بين المعايير الأخلاقية التي تمل كل ما يتعلق بالجوانب الشخصية للصحفية والقوانين القانونية التي تتمثل في

حق الصحفي في الوصول إلى المعلومة والسر المهنية ، لو تم الدمج بينها لكان أفضل للصحفي ولهنة الصحافة ولمهمة جمع الأخبار .

الجدول رقم (44): يمثل إمكانية التخلي عن مبادئ المسؤولية المهنية بسبب الحرية المتاحة في مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرارات	هل الحرية المتاحة في مواقع التواصل الاجتماعي تجعل الصحفي يتخلى عن مبادئ المسؤولية المهنية؟
75%	224	نعم
25%	78	لا
100%	312	المجموع

يوضح الجدول أعلاه إمكانية التخلي عن مبادئ المسؤولية المهنية بسبب الحرية المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي وقد أجاب ما نسبته 75% من أفراد العينة بأنه لا يمكن التخلي عن مبادئ المسؤولية المهنية أما 25% فأجابوا بأن الحرية المتاحة بإمكانها افقدا الصحفي شيئاً من مبادئه المهنية

VI-3- تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسة المهنية للصحفي

الجدول رقم (45): يمثل إمكانية وجود صعوبات تواجه الصحفيين عند الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في إطار المهنة

النسبة المئوية	التكرارات	هل تواجهك صعوبات عند اعتمادك على مواقع التواصل الاجتماعي؟
44.23%	138	نعم
51.92%	162	لا
3.84%	12	لم يجب
100%	312	المجموع

يوضح الجدول أعلاه إمكانية وجود صعوبات عند الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في إطار المهنة وكانت نسبة المجيبين ب لا توجد صعوبات 51.92% في حين سجلنا ما نسبته 44.23% لأفراد العينة الذين أجابوا بنعم فيما امتنع صحفيين عن الإجابة بنسبة تقدر ب 3.84%.

وهذا أمر منطقي نظرا لسهولة الولوج إلى مثل هذه المواقع فالأمر لا يتطلب جهدا أو مهارة كبيرة إذ يكفي تسجيل الدخول مع الرقم السري لمباشرة التصفح، أما المجيبين ب لا فيمكن تفسير إجاباتهم إلى جملة من الصعوبات سيتم ذكرها في الجدول اللاحق أما فيما يخص الممتنعين عن الإجابة فغالبا أنهم لا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي نهائيا.

جدول رقم (46): يوضح مواجهة الصحفيين للصعوبات أثناء استخدام مواقع التواصل وعلاقته بمتغير المستوى العلمي.

المجموع		دراسات عليا		جامعي		المستوي العلمي الصعوبات
%	ك	%	ك	%	ك	
44.3	138	58.8	60	37.1	78	نعم
51.9	162	35.3	36	60	126	لا
3.8	12	5.9	6	2.9	6	لم يجب
100	312	100	102	100	210	المجموع

من خلال استقراء أرقام الجدول أعلاه لاحظنا أن نسبة 60% من الصحفيين الجامعيين لا يواجهون أي صعوبة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ذلك انه من السهولة بما كان استخدام هذه المواقع كما ذكرنا في تحليلنا للجدول رقم.... كما تجدر الإشارة كذلك إلى طبيعة التكوين الذي تلقاه الصحفي في الجامعة الجزائرية من دروس في الإعلام الآلي وكيفية استعمال الحاسوب إضافة إلى أن بعض المؤسسات الإعلامية تعمد إلى عمل نوع من الدورات التكوينية لصحفيها لتحسين كفاءتهم في استخدام الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي .

أما فئة الصحفيين ذوي المستوى التعليمي العالي فنسبة 58.8% منهم يواجهون صعوبات في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للخبر ويمكن تفسير ذلك بالنظر إلى الصعوبات التي تترتب عن استخدام هذه الشبكات الاجتماعية من نقص المصداقية والموضوعية وضعف المصدر لذلك يفرض هؤلاء الاحتراز من نشر المعلومات المستقاة من هذه المواقع مخافة الوقوع في مطيات لا تتوافق ولا تتناسب ومستواهم العلمي العالي.

الجدول رقم (47): يمثل نوع الصعوبات التي تواجه الصحفي عند اعتماده على مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرارات	إذا كانت الإجابة ب نعم فما هي هذه الصعوبات؟
52.17%	72	إمكانية رفضها من طرف رئيس التحرير أو مدير النشر
39.13%	54	عدم موثوقية المصدر
8.70%	12	مصدر غير كاف للأخبار
100%	138	المجموع

يوضح الجدول أعلاه الصعوبات التي قد تواجه الصحفي أثناء اعتماده على مواقع التواصل الاجتماعي ومن خلال تحليل أرقام الجدول يتبين لنا أن ما نسبته 52.17% من أفراد العينة أن ابرز العوائق تتمثل في رفض الخبر من طرف رئيس التحرير أو مدير النشر وذلك بسبب السياسة الصارمة التي تنتهجها المؤسسة الإعلامية الجزائرية في رفض كل ما هو مجهول المصدر أو مشكوك في صحته مخافة الوقوع في عدم المصداقية وبالتالي فقدان جمهورها أما العائق الثاني فيتمثل في عدم موثوقية المصدر بنسبة 39.13% وآخر عائق اختاره الصحفيون يتمثل في كون هذه المواقع مصدر غير كاف للأخبار كما أسهبنا في رح هذا سابقا بالقول أن مواقع التواصل الاجتماعي مصدر تكميلي لخبر حصل من مصدر رئيسي أو تقليدي.

الجدول رقم (48): إمكانية حصول الصحفي على دورات تكوينية حول كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرارات	هل حصلت على دورات تدريبية حول كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟
7.70%	24	نعم
92.30%	288	لا
100%	312	المجموع

يوضح الجدول أعلاه إمكانية حصول الصحفي على دورات تكوينية حول كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومن خلال استقرائنا لأرقام الجدول تبين لنا أن أعلى نسبة للصحفيين

الذين أجابوا أنهم لم يتلقوا أي دورة تدريبية بما نسبته 92.30% وذلك لسهولة استخدام هذه المواقع كما تم توضيحه في تحليلنا للجدول رقم 43 في حين أجاب 7.70% من أفراد العينة أنهم تلقوا دورات تكوينية لتطوير أدائهم في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لتفادي التظليل والأخطاء من جهة وكذا بغية اكتساب تقنيات في كيفية القدرة على استنباط المعلومات والأخبار من على مواقع التواصل الاجتماعي حتى وإن ندرت وقلت في أقصر وقت وضمن طريقة.

الجدول رقم (49): يوضح تلقي الصحفيين للتكوين وعلاقته بمتغير الخبرة المهنية.

المجموع		20 سنة فما فوق		20-10 سنة		10-1 سنة		الأقدمية تلقي التكوين
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
7.7	24	30	18	9.1	06	00	00	نعم
92.3	288	70	42	90.9	60	100	186	لا
100	312	100	60	100	66	100	186	المجموع

من خلال استقراء أرقام الجدول أعلاه يتبين أن نسبة 100% من الصحفيين ذوي خبرة تتراوح بين 1 إلى 10 سنوات في الميدان الإعلامي لم يتلقوا تكويناً مطلقاً رغم أن هذه الفئة هي المبتدئة التي تحتاج إلى تكوين جيد نظراً لحدوثها في الميدان الإعلامي فهي لا تمتلك مصادر كافية لتزودها بالمعلومات في عملها اليومي إذ إنه كان من المفترض على المؤسسات الإعلامية تكوين هؤلاء في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتتلافى الصعوبات والأخطاء المهنية من جهة كما أنها تغني عن المصادر الأخرى من جهة أخرى.

كما يمكن إرجاع عدم تلقي هذه الفئة لتكوين على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على اعتبار أنها تمثل فئة الشباب الذين يحتكون بكثرة مع الوسائل التكنولوجية الحديثة حتى خارج إطار العمل وهذا ما يمنحهم خبرة في الإجابة في استخدام هذه المواقع الاجتماعية تغنيهم عن التكوين في كثير من الأحيان.

أما فيما يخص الصحفيين ذوي خبرة تتراوح بين 10 إلى 20 سنة فبلغت نسبة الذين تلقوا تكويناً في كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي 9.1% وهي نسبة صغيرة مقارنة بنسبة الذين لم يتلقوا أي تكوين والمقدرة بـ 90.9% وهذا يعود إلى عدم حاجة بعض الصحفيين للتكوين أما

لأنهم متمكنين في مجال الإعلام الآلي واستخدام الانترنت والحاسوب وما يحويانه من تطبيقات أو لا يعترفون بمواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار فهذه الفئة تشمل صحفيين اندمجوا في شبكة من العلاقات الاجتماعية والمهنية تمدهم بالمعلومات والمستجدات أولاً بأول تغنيهم عن استخدام هذه الشبكات الاجتماعية.

أما الصحفيين ذوي خبرة تفوق 20 سنة أقدميه في المجال الإعلامي فنسبة 70% منهم لم يستفيدوا من التكوين وهي نسبة معتبرة قد تفسرها الخبرة في المجال الصحفي فكلما زادت سنوات عمل الصحفي زادت علاقاته وصارت عملية استقاء الأخبار من الأمور البسيطة له وبالرغم من هذا فان هذه الفئة هي الأكثر تلقياً للدورات التكوينية بنسبة 30% ويمكن تفسير هذا إلى الأقدمية التي تتميز بها هذه الفئة وما ينجم عنها من تنقلات وخرجات حيث يمكن أن تصادف وان قاموا بدورات تكوينية في إحدى هذه الخرجات العلمية .

الجدول رقم (50): يمثل عدد الدورات التدريبية التي تلقاها الصحفيون عن كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرارات	كم عدد الدورات التي تلقيتها ؟
50%	12	اقل من دورتان
50%	12	أكثر من دورتان
100%	24	المجموع

يوضح الجدول أعلاه عدد الدورات التكوينية التي تلقاها الصحفيون عن كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حيث تقاسمتا فننا اقل من دورتين وأكثر من دورتين النصف أي 50% لعينة ضمت 24 صحفي من الذين اثبتوا تلقيهم للدورات التكوينية وهي نسبة ضئيلة جدا مقارنة بعينة الصحفيين المبحوثين.

الجدول رقم (51): يمثل الجهات التي أشرفت على الدورات التدريبية

النسبة المئوية	التكرارات	ماهي الجهات التي أشرفت على هذه الدورات؟
50%	12	المؤسسات التي تعمل بها
25%	06	مؤسسات خاصة
00%	00	الجامعة الجزائرية التي تكونت فيها
25%	06	جمعيات ومراكز التدريب الإعلامي
100%	24	المجموع

يوضح الجدول أعلاه الجهات التي أشرفت على الدورات التدريبية أين سجلنا نسبة 50% للصحفيين الذين تلقوا هذه الدورات في المؤسسات التي يعملون بها فيما تشارك كل من المؤسسات الخاصة ومراكز التكوين والتدريب الإعلامي نسبة 25% ولم نسجل أي نسبة للصحفيين الذين تكونوا في الجامعة الجزائرية.

الجدول رقم (52): يمثل إسهام الدورات التكوينية في تطوير الأداء المهني للصحفيين.

النسبة المئوية	التكرارات	هل أسهمت هذه الدورات في تطوير أدائك المهني؟
100%	24	نعم
00%	00	لا
100%	24	المجموع

يوضح الجدول أعلاه إسهام الدورات التكوينية في تطوير الأداء المهني حيث أجاب كل أفراد العينة أي 100 أن الدورات التكوينية بالفعل أسهمت في تطوير أدائهم المهني في حين لم يجب أي صحفي ب لا أين كانت النسبة معدومة أي 00% .

الجدول رقم (53): يمثل رأي الصحفيين في توظيف المؤسسات الإعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي في إطار المهنة

النسبة المئوية	التكرارات	هل تعتقد أن هذا الأمر؟
46.15%	144	مكسب لمهنة الصحافة
15.38%	48	تهديد لمهنة الصحافة
13.47%	42	إقصاء لمصادر الأخبار التقليدية
25%	78	لا ادري
100%	312	المجموع

يوضح الجدول أعلاه اعتقاد الصحفيين في توظيف المؤسسات الإعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي حيث أجاب ما نسبته 46.15% أنها مكسب لمهنة الصحافة وفي المرتبة الثانية جاءت فئة المجيبين ب لا ادري بنسبة تقدر ب 25% أما المرتبة الثالثة فقد عادت لأفراد العينة الذين أجابوا بأنها تهديد لمهنة الصحافة بنسبة 15.38% في حين وفي المرتبة الأخيرة جاءت فئة المبحوثين الذين أجابوا بأن توظيف المؤسسة الإعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي إقصاء للمصادر التقليدية بنسبة تقدر ب 13.47%.

ويمكن تفسير حصول فئة المجيبين بأن مواقع التواصل مكسب لمهنة الصحافة وذلك لطابع الحرية الواسع الذي تتميز به من انعدام للقيود والرقابة وسهولة الوصول إلى المعلومة أو الخبر. أما المجيبين ب لا ادري فيبدو أن الأمر لم يستقر لديهم حول تكوين نظرة واضحة عن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي من عدمها.

أما فيما يخص الذين أجابوا بأن مواقع التواصل تهديد لمهنة الصحافة وإقصاء للمصادر التقليدية فهذا راجع إلى عدم المصداقية وغياب الموضوعية في هذه المواقع إضافة إلى سعي مستعمليها في كثير من الأحيان إلى التعويل والدعاية ونشر الإشاعات كما سبق وذكرنا في الجدول رقم 33.

جدول رقم (54) يوضح اقتراحات الصحفيين بخصوص الاستفادة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العمل الإعلامي.

النسبة المئوية	التكرار	الاقتراحات
41.71	214	تنظيم برامج تدريبية للصحفيين لصقل مهاراتهم في مجال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
17.16	88	وضع ميثاق أخلاقيات لضبط التعامل واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي
8.97	46	تحديث المحتويات والمقررات الدراسية في أقسام وكليات الإعلام والاتصال على مستوى الجامعة بما يتماشى والتطورات التكنولوجية الحاصلة
32.16	165	إنشاء صفحات ومجموعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة بالصحفيين لتبادل الخبرات والتواصل مع الزملاء والجمهور
100	513	المجموع

تبين لنا من خلال النتائج المحصلة حسب الجدول أعلاه أن ما نسبته 41.71 بالمائة من الصحفيين المبحوثين اقترحوا لزيادة الاستفادة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ان يتم تنظيم برامج ودورات تدريبية وتكوينية لصالح الصحفيين حول كيفية استخدام والتعامل مع هذه المواقع والاستفادة منها في إطار المهنة الإعلامية، والهدف من هذه الدورات هو العمل على صقل مهارات الصحفيين وجعلها تتماشى والتطورات التكنولوجية الحاصلة في مجال الإعلام والاتصال ، بينما اقترح ما نسبته 32.16 من الصحفيين المبحوثين أن تعمل المؤسسات الإعلامية على إنشاء صفحات خاصة بها، وان يقوم صحفيوها بإنشاء مجموعات على مواقع التواصل الاجتماعي يتبادلون من خلالها الخبرات الإعلامية ، ويتفاعلون فيما بينهم ويشاركون جمهورهم ، بالمقابل نجد أن عددا من الصحفيين الجزائريين المبحوثين والمقدر نسبتهم ب 17.16 بالمائة اقترحوا بان تكون هناك ميثاق وضوابط قانونية وتشريعية خاصة بالإعلام الجديد وتطبيقاته خاصة مواقع التواصل الاجتماعي ، وهذا لطابع الحرية الذي يميزها : أما فئة قليلة من العينة المدروسة والمقدرة نسبتها ب 08.97 فقد اقترحت بان يتم التركيز على التكوين الأكاديمي على مستوى أقسام وكليات الإعلام بالجامعة .

VI-4- نتائج عامة :

لقد استقرت هذه الدراسة على جملة من النتائج أجبنا من خلالها على تساؤلات الدراسة ولعل أبرز هذه النتائج ما يلي:

1- أن الصحفيين الجزائريين لديهم اهتمامات اتجاه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بصفة دائمة بما نسبته 32.7% وأحيانا بنسبة مئوية تقدر ب 30.72% ثم غالبا ب 12.16% وبعدها نادرا ب 7.7% في حين نجد أن نسبة 7.7% من الصحفيين ليس لديهم اهتمام حيال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي نهائيا.

2- غالبية الصحفيين الجزائريين يفضلون استخدام الفايسبوك ثم اليوتيوب ثم تويتر بينما يندر أو ينعدم استخدامهم لموقع لينكدن وماي سبيس.

3- غالبية الصحفيين الجزائريين يفضلون الانخراط في مجموعات إعلامية ثم اجتماعية وسياسية وثقافية وترفيهية على الترتيب.

4- من أبرز الأهداف الرئيسية لاستخدام الصحفيين الجزائريين مواقع التواصل الاجتماعي هي:

1. الحصول على الأخبار وإعادة نشرها بنسبة 57.69%.

2. استغلالها في الحوارات والدرشة بنسبة 55.76%.

3. تبادل الآراء مع الصحفيين الآخرين بنسبة 53.84%.

4. إرسال التعليقات والتعقيب عليها بنسبة 48.07%.

إلا أن هناك فئة قليلة من الصحفيين هذه المواقع بغرض:

1. تحميل ومشاهدة الصور والفيديو بنسبة 17.30%.

2. التسلية والألعاب بنسبة 13.46%.

5- أكثر من نصف الصحفيين لا يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي في مجال عملهم

وذلك بنسبة 51.92% في حين أن نسبة 48.08% أجابوا بأنهم يعتمدون عليها.

6- ما نسبته 57.70% من الصحفيين الجزائريين قاموا بمشاركة جمهورهم لحوارات عبر مواقع

التواصل الاجتماعي في حين أن نسبة 42.30% لم يسبق لهم وان قاموا بذلك.

7- أغلبية الصحفيين الجزائريين لم يسبق لهم وان نشروا أخبارا تحصلوا عليها من مواقع التواصل

الاجتماعي وذلك بنسبة 53.85%.

8- معظم الصحفيين الجزائريين عادة ما يعثرون على الأخبار والمعلومات التي تهمهم من مواقع

التواصل الاجتماعي بالاعتماد على الأشخاص والمجموعات الناشطة فيها إضافة إلى بعض

الشبكات المهنية.

- 9- جل الصحفيين الجزائريين يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي للاستزادة في المعلومات والأخبار حتى في حال توفرهم على معلومات حول موضوع معين وذلك بنسبة 82.70% وهذا يبين أن مواقع التواصل الاجتماعي لا تعتبر مصدر رئيسي للخبر وإما هي مصدر تكميلي يستعمل للاستزادة بالتفاصيل والحيثيات إضافة إلى تدعيم الخبر بمعلومات تحيط بجوانب معينة تم إغفالها في المصدر الأصلي لتأتي مواقع التواصل لتسلط الضوء عليها.
- 10- غالبية الصحفيين الجزائريين يقومون بالتحقق من المعلومات التي يستقونها من مواقع التواصل الاجتماعي ما نسبته 88.64% وذلك عن طريق السعي لمعرفة الجهة الأولى التي قامت بنشر الخبر ثم البحث عن مصادر أخرى للتأكد من صحة الخبر.
- 11- كل الصحفيين الجزائريين يعتبرون أن وكالات الأنباء هي المصدر الأول للأخبار يليه المواقع الإخبارية المتخصصة ثم القنوات الفضائية لكنهم اختلف في ترتيب المدونات ومواقع التواصل الاجتماعي إلا أن الكفة رجحت إلى المدونات على حساب مواقع التواصل الاجتماعي لتتحصل على المرتبة الأخيرة في ترتيب أهم مصادر الأخبار.
- 12- جل الصحافيين الجزائريين لا يعتبرون مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للأخبار وذلك بنسبة 92.30% وهذا ما يطعن في مصداقية هذه المواقع حيث اعتبر ما نسبته 94% من الصحافيين أن مصداقية مواقع التواصل متوسطة إلى منخفضة.
- 13- غالبية الصحفيين الجزائريين يتقون بمواقع التواصل الاجتماعي بدرجة قليلة أو لا يتقون بها إطلاقا حيث شكلت نسبة هاتين الفئتين مجتمعين ما يقارب 70% وهذا يرجع إلى عدم مصداقيتها وسعيها للتهويل والدعاية ونشر الإشاعات إضافة إلى عدم رسميتها على حد اعتبار صحفيي هذه الفئة ، فيما اعتبر ما نسبته 30% من الصحفيين أنها ذات مصداقية متوسطة إلى عالية في بعض الأحيان وذلك لطابع الحرية الذي تتميز به وقد تبني ما نسبته 94.33% من الصحفيين الذين يتقون بهذه المواقع هذا الخيار، إما فيما يخص المعايير التي على أساسها يمكن الحكم على مدى مصداقية مواقع التواصل فقد عبر اغلب الصحفيين أن أهم معيار هو ذكر مصادر الخبر مدعما بالوثائق والصور.
- 14- غالبية الصحفيين الجزائريين يفضلون المزج بين المصادر التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي بما يقارب نسبته 60%.
- 15- يعتبر ما نسبته 57.70% من الصحافيين الجزائريين انه بالفعل توجد معايير ينبغي على الصحفيين التحلي بها عند استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وهذه المعايير منها ما هو

قانوني يتعلق بالسر المهني والأمانة العلمية وما هو أخلاقي حيث أكد 53.33% من الصحفيين على هذا المعيار وحتمية التحلي به.

16- نسبة معتبرة من الصحفيين الجزائريين تعتبر أن الحرية المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي تجعل الصحفي يتخلى عن مبادئ المسؤولية المهنية.

17- نسبة كبيرة من الصحفيين تتجاوز 44% تواجه صعوبات عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يمكن حصرها في إمكانية رفض هذه الأخبار من رئيس التحرير بالدرجة الأولى ثم عدم موضوعية المصدر ومصداقيته عدم كفايته كذلك.

18- لم يتلقى الصحفيون محل الدراسة تكويناً في كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 92.30% إلى أن هناك أقلية نسبتها تقدر بـ 7.7% استفادوا من الدورات التكوينية.

19- عبر كل الأفراد الذين تلقوا تكويناً في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أي ما نسبته 100% أن هذا التكوين أسهم في تطوير أدائهم المهني.

20- اعتبر ما يزيد عن 46% من الصحفيين الجزائريين أن الحرية التي تدعمها مواقع التواصل الاجتماعي مكسب لمهنة الصحافة فيما رأى ما نسبته 30% أن مواقع التواصل الاجتماعي تهدد مهنة الصحافة إقصاء للمصادر التقليدية أما ربع الصحفيين محل الدراسة أي 25% فيبدو أن الأمر لم يستقر لديهم حول تكوين نظرة واضحة عن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي من عدمها أين أجابوا بـ لا ادري.

الخاتمة

أفضى التقدم الهائل في مجال التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال إلى ظهور أشكال جديدة من تقنيات الاتصال ، جسدها بشكل بارز تطبيقات الإعلام الجديد وعلى رأسها وسائل الإعلام الاجتماعية ، وغيرها من النظم التي استفادت منها جميع القطاعات بما فيها قطاع الإعلام والاتصال طبعا ، وقد عمل هذا التقدم التكنولوجي على تطوير مفهوم خصائص العملية الإعلامية الاتصالية ، وهي : القائم بالاتصال ، الجمهور ، والمحتوى أو الرسالة من جهة ، ومن جهة أخرى فتح المجال لظهور مفهوم جديد يعرف التفاعلية والذي ساهم في بناء الجسور بين الأفراد والجماعات في إطار ما يعرف بالتفاعل الاجتماعي الإلكتروني ، والمساهمة الفعالة والخلاقة في تكوين بيئة جديدة تعرف بالبيئة الإلكترونية أو الافتراضية.

في الآونة الأخيرة وبالضبط مع مطلع العام 2009 اكتسبت وسائل الإعلام الاجتماعية أو ما يصطلح عليه بالشبكات الاجتماعية أو مواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة، إذ وفي فترة وجيزة زادت شهرتها وتوسع نطاق استخدامها على المستوى العالمي وكل هذا بفضل شبكة الانترنت ، واستطاعت أيضا أن تتغلغل داخل حياة الأفراد سعيا منها في تغيير طابع الحياة التقليدي السائد إلى طابع جديد يتسم بالحدثة والافتراضية.

إن مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها مستحدثا إعلاميا جديدا وبيئة افتراضية تسمح للأفراد -دون استثناء- بإنشاء صفحة شخصية يقومون من خلالها بنشر الصور والفيديوهات ومشاركتها مع أصدقائهم ، وتبادل التعليقات حول موضوعات شتى ، ومشاركة الاهتمامات فيما بينهم ، فهي ليست بمعزل عن الصحفي الذي يعتبر واحدا من هؤلاء الأفراد، والذي توغل في الشعب المختلفة لمواقع التواصل الاجتماعي من اجل التفاعل مع الآخرين خاصة الجمهور ، وطرح أفكاره ونقلها باستخدام هذه المواقع، وهو ما سعيا من خلال هذه الدراسة التي تمحورت حول مدى اعتماد الصحفيين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار ، واثر هذا الاعتماد على الممارسة المهنية للصحفيين وعلى مستقبل المصادر التقليدية ، محاولين الكشف عن هذا الأثر انطلاقا من مجموعة من الدلائل والمؤشرات التي تظهر الدور الكبير الذي أصبحت تقوم به مواقع التواصل

الاجتماعي في حياة الصحفي ، من خلال الوقت المخصص لها ونوعية العلاقات التي ينسجها ويربطها من خلالها مع زملائه الصحفيين، إلى جانب تفاعله مع جمهور واسع وعرض يوصف بالافتراضية.

لقد أدرك الصحفيون الجزائريون الدور البارز الذي أصبحت تحظى به مواقع التواصل الاجتماعي ، لذلك فقد حاولوا تبني الجانب المشرق لها ، وهذا فيما يتعلق باستثمارها في مجال الحصول على الخبر والمعلومة، وإعادة نشره للجمهور وكل هذا في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية ، حفاظا على مصداقية الصحفي من جهة ، وعلى مصداقية المؤسسة الإعلامية من جهة ثانية ، وتجنب الخروج عن الخطوط العريضة لأخلاقيات وضوابط الممارسة المهنية. في الختام تبقى هذه الدراسة حلقة من حلقات البحث المتواصلة لاستكشاف العلاقة القائمة بين الصحفي الجزائري ووسائل الإعلام الاجتماعية. ممهدين السبيل لباحثين آخرين لاستكشاف مقاربات أخرى لم تتعرض لها هذه الدراسة.

توصيات الدراسة:

تبعاً لما أسفرت عليه هذه الدراسة من نتائج تعكس بالدرجة الأولى مدى اعتماد الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار، فإن الباحث و من خلال هذه الدراسة يضع بين يدي مسيري و كذا العاملين في قطاع الصحافة و الإعلام الإذاعي و المرئي بالجزائر خاصة و في الوطن العربي على وجه العموم جملة من التوصيات؛ و التي يرى بأنها ضرورية للنهوض بهذا القطاع بكل ما يتضمنه من إمكانيات مادية و بشرية، و مواكبته للتطورات التكنولوجية الحاصلة في مجال وسائل الإعلام و الاتصال و العمل على الاستفادة منها، و يمكن عرض هذه التوصيات على النحو التالي:

● العمل على ضرورة وضع و بناء إستراتيجية إعلامية وطنية واضحة الأسس و المعالم من طرف المؤسسات الإعلامية، للاستفادة من إحدى تطبيقات الإعلام الجديد أو ما بات يطلق عليها شبكات التواصل الاجتماعي، و ذلك بما يخدم مهنة الإعلام و يعزز دورها و مكانتها داخل المجتمع.

● سن ميثاق أخلاقي لمهنة الإعلام يكونا موجها للصحفيين في شتى القطاعات، و يوضح آليات العمل من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و الاستفادة من كل محتوياتها وخدماتها الإعلامية، مما يساعد على تجنب سلبيات الاعتماد على هذه المواقع إعلامياً خاصة ما تعلق باستقاء و نشر الأخبار.

● على الهيئات المسؤولة و الوصية و المعنية بقطاع الإعلام و على رأسها وزارة الاتصال و كذا المؤسسات الإعلامية كوكالة الأنباء (Aps) أن تعمل على تسطير و تنظيم دورات تدريبية، و برامج تكوينية لفائدة الصحفيين في مجال التكنولوجيا الحديثة للإعلام و الاتصال، و هذا قصد العمل على صقل مهاراتهم و مواكبتهم للتطورات الحاصلة في مجال التقنية، بغرض الاستفادة منها بما يخدم مصلحة المؤسسة من جهة و الجمهور من جهة ثابتة.

● للمؤسسات الأكاديمية الجامعية دور بارز في هذا المجال، و بالتالي ينبغي أن تعمل هذه المؤسسات و تعني بذلك أقسام علوم الإعلام و الاتصال و الصحافة على ضرورة إعادة مراجعة المحتويات الدراسية القديمة، و استبدالها بمحتويات دراسية حديثة ترتبط أساساً بكل ما هو جديد

في مجال الإعلام و الاتصال، خاصة مادة فنيات التحرير الصحفي و الكتابة الصحفية، بما يؤهل الطلبة المكونين في هذا التخصص إلى تكييف و صقل مواهبهم وفق التطبيقات الإعلامية المستحدثة.

● في الآونة الأخيرة تتجه شبكات التواصل الاجتماعي -شأنها في ذلك شأن الوسائط الإعلامية الأخرى- نحو التخصص على غرار ما فعلته شبكة فيس بوك التي أصدرت تطبيق **News wire** وغيرها و عليه و في ظل هذا الاتجاه الحديث نرى بأنه من الضروري إنشاء و تطوير مواقع تواصل اجتماعي ذات اهتمامات متنوعة تلبي احتياجات الإعلاميين محليا و عالميا.

● العمل على إنشاء مراكز و مخابر بحث على مستوى كل المؤسسات الإعلامية، بما فيها أيضا المؤسسات الجامعية. و الهدف منها هو الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي و تطبيقات الإعلام الجديد الأخرى، مع رصد اتجاهات مستخدميها من إعلاميين و جمهور بما يضمن خدمة عمومية أفضل للمتلقى.

● ضرورة الاهتمام بتطوير القوانين التي تسير نشر المحتوى الصحفي على مواقع التواصل الاجتماعي، ومختلف جوانب العملية الإعلامية، وذلك لتجنب الوقوع في مختلف الأخطاء المهنية ، والحفاظ على مصداقية المؤسسة الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي.

قائمة المصادر والمراجع

المصادر :

1. القرآن الكريم.
2. صحيح البخاري
- القواميس والمعاجم:
 3. اباذي. الفيروز، القاموس المحيط، بيروت: دار الملايين، دت.
 4. ابن منظور، جمال الدين ، لسان الغرب المحيط ، لبنان :دار لسان العرب .1988 ، ج18.
 5. حجاب، محمد منير، المعجم الإعلامي القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع، 2004.
 6. حسن ، مصطفى ، بدوي، عبد المجيد ، قاموس الصحافة و الإعلام، بيروت: المجلس الدولي للغة الفرنسية ،1991.
 7. شلبي، كرم، معجم المصطلحات الإعلامية ، القاهرة: دار الشروق، 1989
 8. عزت، محمد فريد، قاموس المصطلحات الإعلامية، جدة: دار الشروق، 1984.
 9. الفار، محمد جمال، المعجم الإعلامي، عمان، دار المشرق العربي، 2006.
- الموسوعات:
 10. جميل، عدنان عبد الكريم، النظرية التكنولوجية والتاريخ التكنولوجي، الموسوعة الصغيرة، ع 344، بغداد 1990.
 11. رولان دورون فرانسوا وبارو، موسوعة علم النفس ، ط2. بيروت: عويدات للنشر والتوزيع، 1997.
- الكتب باللغة العربية:
 12. إبراهيم إسماعيل، فن التحرير الصحفي بين النظرية و التطبيق ، مصر: دار الفجر للنشر و التوزيع، 1998.
 13. إبراهيم عبد الرزاق، انتصار و الساموك، صنف حسام ، الإعلام الجديد، تطور الأداء و الوسيلة والوظيفة، بغداد، الدار الجامعية للطباعة و النشر و الترجمة، 2011
 14. ابريس، أنطوان، شبكات الإعلام ، بيروت: عويدات للنشر و الطباعة، 2001.
 15. أبو إصبع، صالح خليل ، إدارة المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي ، عمان: دار آرام للدراسات و النشر و التوزيع، 1997
 16. أبو زيد، فاروق، الخبر الصحفي، جدة: مكتبة العلم، 1981.
 17. _____ ، _____ ، النظم الصحفية في الوطن العربي، القاهرة: عالم الكتب، 1986
 18. _____، _____، فن الكتابة الصحفية؛ ط4، القاهرة: عالم الكتاب للنشر، 1990.
 19. _____، _____، الصحافة المتخصصة؛ ط 2، القاهرة: عالم الكتب، 1993.
 20. _____، _____، فن الخبر الصحفي؛ ط3، القاهرة: عالم الكتب، 1997.

21. أبو شنب، جمال ، العلم والتكنولوجيا والمجتمع منذ البداية وحتى الآن ، مصر، دار المعرفة الجامعية، 1999
22. أحمد، غريب محمد سيد ، تصميم وتنفيذ البحث الاجتماعي ، ط3، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2003.
23. الأخرس، إبراهيم ، الآثار الاقتصادية والاجتماعية لثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات على الدول العربية ، القاهرة: ايتراك للطباعة والنشر، 2008.
24. أدهم، محمود ، فنون التحرير الصحفي بين النظرية و التطبيق ، ط2، القاهرة، دار الفكر العربي، 1993
25. آر، آيه، بوكتان، التكنولوجيا والإنسان منذ القرن 17 حتى الوقت الحاضر، تر: شوقي جلال، الكويت: مطابع الوطن، 2000.
26. ألفين، توفلر ، حضارة الموجة الثالثة ، تر: عصام الشيخ قاسم، بنغازي: الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، 1990.
27. أمين، رضا عبد الواجد، الصحافة الإلكترونية، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007.
28. بخيت، السيد، الصحافة والانترنت، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2000.
29. _____، _____، الانترنت وسيلة اتصال جديدة، الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية، العين: دار الكتاب الجامعي، 2004.
30. _____، _____، الانترنت وسيلة اتصال جديدة، الإمارات: دار الكتاب الجامعي، 2004.
31. البداينة، ذياب، الأمن وجودة المعلومات، عمان: دار الشارقة، 2002.
32. بدر، أحمد ، الإعلام الدولي، دراسات في الاتصال و الدعاية الدولية؛ ط 3، القاهرة: وكالة المطبوعات، د.ت.
33. _____، _____، أصول البحث العلمي ومناهجه ، ط1، الكويت: وكالة المطبوعات، 1973.
34. البرغوتي، بشير شريف ، النبهاني، يعقوب خالد ، النظام الإعلامي الجديد؛ ط2، عمان: دار الرؤى للنشر و التوزيع، 2004.
35. البكري، إياد شكري، تقنيات الاتصال عبر زمنين، عمان: دار الشروق للنشر، 2003
36. بن مرسل، أحمد ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ط3، الجزائر: د، م، ج، 2004.
37. بهاء، شاهين، شبكة الانترنت، ط2، القاهرة: العربية لعلوم الحاسوب، 1996.

38. بوجمعة سعدي ، نصيرة ، عقود نقل التكنولوجيا في مجال التبادل الدولي ، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1992.
39. البياتي، ياس خضر ، الإعلام الجديد- الدولة الافتراضية الجديدة ، عمان: دار البداية، 2014.
40. الترينان، ماجد سالم ، الانترنت، الصحافة الإلكترونية، رؤية مستقبلية ، القاهرة الدار المصرية اللبنانية، 2008
41. تيل، ليوناردوا راي و تيل رون ، مدخل الصحافة و الإعلام، جولة في قائمة التحرير ، تر: حمدي عباس، القاهرة: الدار الدولية للنشر، د.ت.
42. جلبي، علي عبد الرزاق وآخرون ، البحث العلمي الاجتماعي، ط3، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2003.
43. جواد، عبد الستار، فن كتابة الأخبار، الأردن، دار مجدلاوي، 2001.
44. جون هون، بوغ ، الصحفي المحترف، تر: كمال عبدالرؤوف، بيروت: الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1996.
45. حافظ، أسماء حسين ، تكنولوجيا الاتصال والإعلام التفاعلي في عصر الفضاء الإلكتروني المعلوماتي الرقمي، القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، 2005.
46. حجاب، محمد منير ، وسائل الاتصال نشأتها و تطورها ؛ ط1، القاهرة، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2008.
47. حريري، نبيل ، التحري الصحفي، عمان: مركز الأفق الثقافي، 1996.
48. حسن حمدي، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، القاهرة: دار الفكر العربي، 1981.
49. حسين، سمير محمد، بحوث الإعلام؛ ط2، القاهرة: عالم الكتب، 1995.
50. حسين، عادل فتحي، وسائل الاتصال الحديثة، من الجريدة إلى الفيس بوك، القاهرة: العربي للنشر و التوزيع، 2011.
51. حسين، فاروق سيد، الانترنت شبكة المعلومات العالمية؛ ط1، القاهرة: هلا للنشر و التوزيع، 1999.
52. حماد، طارق عبد العال، التجارة الإلكترونية، المفاهيم، التجارب، التحديات، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2005.
53. الحمامصي، جلال الدين، المندوب الصحفي، القاهرة، دار المعارف، 1994.
54. حمدي محمد الفاتح ، بوسعديه، مسعود، قرنائي ، ياسين، تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة، الجزائر: مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، 2011
55. حمزة، عبد اللطيف، المدخل في فن التحرير الصحفي، القاهرة: دار الفكر العربي، 1987.

56. الحيدري، عبد الله الزين ، الإعلام الجديد، النظام و الفوضى ، تونس: دار سحر للنشر ، 2012.
57. خالد، فاروق، الإعلام الدولي و العمولة الجديدة؛ ط1، عمان: دار أسامة للنشر و التوزيع، 2009.
58. الخطيب، سعدي محمد ، العوائق أمام حرية الصحافة في العالم العربي: دراسة تحليلية للعوائق القانونية و السياسية و الاجتماعية و الاقتصادية و الدولية،بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية،2008.
59. خواجة، محمد ياسر ، البحث العلمي، أسس منهجية وتطبيقات عملية ، ط1، مصر: دار المصطفى للطباعة والكمبيوتر ، 2002.
60. خوجة، أشرف فهمي ، التوثيق الإعلامي و تكنولوجيا المعلومات ، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2008.
61. الدليمي، عبد الرزاق محمد، الصحافة الإلكترونية و التكنولوجيا الرقمية ، عمان: دار الثقافة للنشر و التوزيع، 2010.
62. _____ ، _____ ، الإعلام الجديد و الصحافة الإلكترونية؛ ط1، عمان: دار وائل للنشر و التوزيع، 2011.
63. دايو، فضيل ، الاتصال مفاهيمه، نظرياته ووسائله ، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.
64. _____ ، _____ ، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال ، قسنطينة: مخبر علم الاجتماع، 2007.
65. الدناني، عبد المالك ردمان ، تطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات ، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.
66. _____ ، _____ ، الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت ، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.
67. زارع، أحمد، مقدمة في الإعلام الدولي، غزة: مكتبة الطالب، 2004.
68. زاهر، أحمد ، تكنولوجيا التعليم، والتصميم وإنتاج الوسائل التعليمية ، القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 1997.
69. الزهرة، منال هلال، تكنولوجيا الاتصال و المعلومات ، عمان، دار المسيرة للنشر و التوزيع، 2014.
70. سترنز، هيربرت، المراسل الصحفي و مصادر الأخبار ، تر: سميرة أبو سيف؛ ط 2، القاهرة: الدار الدولية للنشر و التوزيع، 1989.

71. سليمان، زيد منير، الصحافة الإلكترونية ، عمان: دراسة أسامة للنشر، 2009.
72. السيد، أمينة عادل سليمان، عبد العالي هبة محمد خليفة ، الشبكات الاجتماعية و تأثيرها على الأخصائي بالمكتبة، حلوان: مكتبة د. شوقي سالم، 2009.
73. شطاح، محمد وآخرون، القنوات الفضائية وتأثيرها على القيم الاجتماعية الثقافية والسلوكية لدى الشباب الجزائري، دراسة ميدانية، عين مليلة، دار الهدى، دت.
74. شفيق ، احمد، البحث العلمي: الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية ، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1985.
75. شفيق، حسين، الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الإعلام، ط2، القاهرة: رحمة برس للطباعة والنشر، 2007.
76. _____، _____، الإعلام التفاعلي، القاهرة: عالم الكتب، 2008.
77. _____، _____، الإعلام التفاعلي وما بعد التفاعلية ، القاهرة : دار فكر وفن، 2010.
78. _____، _____، الإعلام الجديد، الإعلام البديل، تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد التفاعلية ، القاهرة: دار فكر وفن للطباعة و النشر و التوزيع، 2010.
79. شقرة، علي خليل، الإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، عمان: دار أسامة للنشر و التوزيع، 2014.
80. شلبي، كرم، الخير الصحفي و ضوابطه الإسلامية، جدة: دار الشروق للنشر، 1988.
81. شمو، محمد علي، تكنولوجيات الاتصال، القاهرة: دار... للنشر، 2006.
82. شيلر، هيريت، المتلاعبون بالعقول. تر: عبد السلام رضوان، الكويت: سلسلة عالم المعرفة، 1986.
83. صادق، عباس مصطفى ، الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات ، عمان: دار الشروق، 2008.
84. صالح، سليمان، صناعة الأخبار في العالم المعاصر؛ ط2، القاهرة: دم ن، 1998.
85. صلاح، مروى عصام ، الإعلام الإلكتروني ، عمان: دار الإعمار للنشر و التوزيع، 2015.
86. الصيرفي، محمد، إدارة تكنولوجيا المعلومات ، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2009.
87. عامر، فتحي حسين ، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك ، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع والإعلان، 2011.
88. عباس، حمدي، مدخل إلى الصحافة، ط2، القاهرة: د، م، ن، 1990.
89. عبد الجبار، حسين، اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر، عمان: دار أسامة ، 2008.

90. عبد الحميد، طلعت أسعد وآخرون ، مقدمة في الحاسب الآلي ونظم المعلومات، القاهرة، د م، ن، 2005.
91. عبد الحميد، محمد، بحوث الصحافة، القاهرة: عالم الكتب، 1992.
92. _____، _____، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام ، القاهرة: عالم الكتب، 1993.
93. _____، _____، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، القاهرة: عالم الكتب، 2004.
94. _____، _____، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير ؛ ط 3، القاهرة: عالم الكتب، 2004.
95. _____، _____، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، القاهرة: عالم الكتب، 2007.
96. _____، _____، المدونات، الإعلام البديل ، القاهرة: عالم الكتب، 2009.
97. عبد النبي، عبد الفتاح، تكنولوجيا الاتصال والثقافة، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 1990
98. _____، _____، سوسيولوجيا الخبر الصحفي، دراسة في انتقاء و نشر الأخبار ، القاهرة: العربي للنشر و التوزيع، 1994.
99. عبد النبي، عبد الله الطيب، إدارة المؤسسات الصحفية، الخرطوم: جامعة وادي النيل، د ت.
100. عبده، إبراهيم إسماعيل، العلاقات الاجتماعية عبر الانترنت. دراسة في الفرص الكامنة و المخاطر المنتشرة، لبنان: مركز آسيا للبحوث في الدراسات و الإعلام، 2009.
101. العبد سكي، ماجد رجب، التواصل الاجتماعي و أنواعه و ضوابطه، آثاره، مقوماته، دراسات قرآنية موضوعية، غزة: الجامعة الإسلامية، 2011.
102. عسييري، علي بن عبد الله، الآثار الأجنبية لاستخدام الشباب للانترنت، جامعة نايف للعلوم الأمنية، مركز الدراسات و البحوث، 2001.
103. علم الدين، محمود ، الحسين، محمد تيمور ، الحسابات الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصال ، ط1، القاهرة: دار الشروق، 1998.
104. علم الدين محمود ، الصحافة في عصر المعلومات الأساسية والمستحدثات ، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 2000.
105. _____، _____، مقدمة في الصحافة الإلكترونية ، القاهرة: الحرية للطباعة و النشر، 2008.
106. علي، نبيل، العرب وعصر المعلومات، رؤية المستقبل، الخطاب الثقافي العربي ، الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والأدب، 2001.
107. عليان، ربيعي مصطفى، مجتمع المعلومات والواقع العربي، عمان: دار جرير للنشر والتوزيع، 2008.

108. العميرة، خالد ، الهثلمون، نايف ، الصحافة و الإعلام النظرية و التطبيق ، الخليل: مؤسسة الوطن للنشر، د.ت.
109. العمر، رضوان المحمود، التسويق الدولي، الأردن، دار وائل للنشر، 2007.
110. عمر، محمد زيدان، بحوث الإعلام، الأسس والمبادئ، ط1، الجزائر: د، م، ج، 1983.
111. فرغلي، عبدالله، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي الإلكتروني ، القاهرة: ابتراك للطباعة والنشر والتوزيع، 2008.
112. فضل الله، وائل مبارك، أثر الفيس بوك على المجتمع، السودان: المكتبة الوطنية، 2011.
113. الفيصل، عبد الأمير ، الصحافة الالكترونية في الوطن العربي ، عمان : دار الشروق للنشر والتوزيع، 200.
114. فبليس، ديفيد، العلاقات العامة عبر الانترنت ، ط2، القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2006.
115. قبيعة، محمد أحمد ، تطبيقات الانترنت مشروع كامل ونماذج عملية، القاهرة: الدار العربية للعلوم والثقافة، 2008.
116. كنعان، علي عبد الفتاح ، الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2014.
117. اللامي، غسان قاسم ، إدارة التكنولوجيا، مفاهيم، مداخل وتطبيقات ، الأردن: دار المناهج، 2008.
118. اللبان، شريف درويش ، تكنولوجيا الاتصال، المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية ، القاهرة: دار المعرفة، 2000.
119. _____، _____، تكنولوجيا النشر الصحفي، الاتجاهات الحديثة ، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2004.
120. _____، _____، الصحافة الإلكترونية، دراسة في التفاعلية و تصميم المواقع ، ط2، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2007.
121. لعقاب، محمد، مجتمع الإعلام والمعلومات، ماهيته وخصائصه، الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 2003.
122. _____، _____ ، الصحفي الناجح ، ط 3، الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 2010.
123. ماهر، أحمد، كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال، مصر: الدار الجامعية، 1998.
124. محفوظ، محمد، تكنولوجيا الاتصال، دراسة في الأبعاد النظرية والعملية ، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2005.

125. محمد، أحمد السيد ، المصدر الأدبي، مفهوم وأنواع دراسته ؛ ط 2، الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب، 1986.
126. محمد جابر، سامية ، منهجية البحث الاجتماعي و الإعلامي ، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2006
127. محمد، علو محمد بن فتح ، مواقع التواصل الاجتماعي و آثارها الأخلاقية و القيمية، غزة : الجامعة الإسلامية، 2012.
128. المخادمي، عبد القادر رزيق ، النظام العالمي الجديد للإعلام، الأسس و الأهداف ؛ ط 2، القاهرة: دار الفجر للنشر، 2006.
129. مذكور، مرعي ، الصحافة الإخبارية و المسؤولية الإسلامية للمندوب الصحفي ، القاهرة: د.م.ن، 1988.
130. _____، _____، الصحافة الإخبارية ، القاهرة: دار الشروق للنشر و التوزيع 2012.
131. معوض، محمد، الخبر في وسائل الإعلام ، القاهرة: دار الفكر، 1991.
132. مقدم، سعيد، أخلاقيات الوظيفة العمومية: دراسة نظرية تطبيقية، الجزائر: دار الأمة للطباعة و النشر و التوزيع، 1997.
133. مكاي، حسن عماد ، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات ، بيروت: الدار المصرية اللبنانية، 1999.
134. مكاي، حسن عماد، علم الدين، محمود ، تكنولوجيات المعلومات والاتصال، القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2000.
135. مكاي، حسن عماد، السيد، ليلى حسين ، الاتصال و نظرياته المعاصرة ؛ ط 6، بيروت: الدار المصرية اللبنانية، 2006.
136. موريس، أنجريس، منهجية العلمي في العلوم الإنسانية، تر: بوزيد صحراوي و كمال بوشرف و سعيد سبعون، الجزائر: دار القصبه للنشر، 2006.
137. النجار، رضا ، ناجي، جمال الدين ، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، الفرص الجديدة المتاحة لوسائل الإعلام بالمغرب العربي، اليونسكو، 2005.
138. النجار، سعيد غريب ، الصحيفة الإلكترونية و الورقية. دراسة في المفهوم و السمات الأساسية، مصر: جامعة القاهرة، 2001.
139. نجدي، نديم، جدل الاستشراق و العولمة، بيروت: دار القارابي، 2011.
140. نصر، حسني ، عبد الرحمان، سناء ، الخبر الصحفي ، القاهرة: دار الكتاب الجامعي، 1996.

141. —، —، —، —، التحرير الصحفي في عصر المعلومات و الخبر الصحفي، السعودية: دار الكتاب الجامعي للنشر، 2003.
142. نصر، حسين محمد ، الانترنت و الإعلام و الصحافة الإلكترونية ، العين: مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع، 2008.
143. الهادي، محمد محمد، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقها، القاهرة: دار الشروق، 1998.
144. —، —، نظم المعلومات في المجتمعات المعاصرة والواقع العربي، القاهرة: دار الشروق، 1999.
145. الهاشمي، مجد هاشم ، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري ، الأردن: دراسات للنشر والتوزيع، 2006.
146. هستر، ألبرت ، تو، أي لان ج، دليل الصحفي في العالم الثالث ، تر: كمال عبد الرؤوف، القاهرة، الدار الدولية للنشر و التوزيع، 1991.
147. يعقوب، عبد الحليم موسى ، الصحافة و القيم الإخبارية ، الأردن: الحامد للنشر و التوزيع، 2001.
- الرسائل و الأطروحات:**
148. أبو أسعد، عدنان عبد المنعم ، تطور الخبر و أساليب تحريره في الصحافة العراقية (مذكرة ماجستير غير منشورة) كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1987.
149. احمد، نها السيد، اتجاهات الشباب المصري نحو صحافة المواطن على شبكة الانترنت (مذكرة ماجستير غير منشورة)، المنصورة : كلية الآداب، جامعة القاهرة، 2013.
150. بعزيز إبراهيم، مشاركة الجمهور في إنتاج محتوى وسائل الإعلام و ظهور صحافة المواطن (رسالة دكتوراه غير منشورة)، كلية الإعلام، جامعة الجزائر، 2014.
151. بوخوفة ، عبد الوهاب ، التلميذ، المدرسة، المعلم و تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال، التمثل والاستخدامات (رسالة دكتوراه غير منشورة)، كلية الإعلام ، جامعة الجزائر3، 2007
152. بوصبع، سولاف، تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على العمل الصحفي في الجزائر (مذكرة ماجستير غير منشورة)، قسم علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر 03، 2005.
153. بوغازي، فتيحة، صحافة المواطن و الهوية المهنية للصحفي (مذكرة ماجستير غير منشورة)، كلية الإعلام، جامعة الجزائر 03، 2011.
154. تيميزار، فاطمة، إسهامات الانترنت في تطوير الصحافة المكتوبة في الجزائر (مذكرة ماجستير غير منشورة) كلية الإعلام، جامعة الجزائر 3، 2007.
155. شميسي، و داد، الصحفيون الجزائريون و مصادر المعلومات الإلكترونية (مذكرة ماجستير غير منشورة)، جامعة قسنطينة، 2012.

156. **الصفدي، فلاح سلامة،** استخدامات القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والاشباعات المحققة (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية غزة، 2015.
157. **غزال، عبد الرزاق،** التواجد الإلكتروني باللغة العربية على شبكة الانترنت (رسالة دكتوراه غير منشورة)، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2012.
158. **ممدوح، عبد الله،** دور شبكات التواصل في التغيير السياسي، (رسالة دكتوراه غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2014.
159. **المنصور، محمد،** تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية و المواقع الإلكترونية العربية أنموذجا (مذكرة ماجستير غير منشورة)، الأكاديمية العربية الدنماركية المفتوحة، 2012.
- الندوات العلمية و أعمال المؤتمرات:**
160. **أمين، رضا عبد الواجد،** استخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد، البحرين، 7-9 أبريل 2009.
161. **بن خالد، محمد بن سعود،** مصادر المعلومات الإعلامية بين التقليد و الواقع، التجربة السعودية، ندوة الإعلام السعودي، سمات الواقع و اتجاهات المستقبل، المنتدى الإعلامي الأول، الرياض، مارس، 2003.
162. **يوعجيمي، جمال، بروان، بلقاسم،** دراسة حول الصحافة الإلكترونية في الجزائر، واقع و آفاق، مؤتمر صحافة الانترنت في العالم العربي، الواقع و التحديات، الإمارات العربية المتحدة، جامعة الشارقة، 22-06 نوفمبر 2005.
163. **جابر، جاسم محمد الشيخ،** الصحافة الإلكترونية العربية، المعايير الفنية و المهنية، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد، جامعة البحرين، 7-9 أبريل 2009.
164. **حديد، رتيبة وحديد، نوفل،** اليقظة التنافسية وسيلة تسييرية حديثة لتنافسية المؤسسة، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، يوم 08-09 مارس 2005، جامعة قادي مرياح، ورقلة، الجزائر.
165. **داودي، الطيب و رحال، سولاف و شين، فيروز،** اليقظة التكنولوجية كأداة لبناء الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، ورقة عمل مقدمة للملتقى الدولي الثاني حول: "المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي و مساهمتها في تكوين الميزة التنافسية في الدولة العربية، 27-28 نوفمبر 2007، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر.
166. **سعد زغلول، نعايم،** الإعلام الحديث، تكامل أم تنافس مع الإ'لام التقليدي، المؤتمر الدولي السنوي الرابع عشر، 7-10 أبريل 2003، الجمعية العربية الأمريكية لأساتذة الاتصال.

167. صادق، عباس مصطفى، التطبيقات التقليدية و المستحدثة للصحافة العربية في الانترنت، مؤتمر صحافة الانترنت في العالم العربي، الواقع و التحديات، الإمارات العربية المتحدة، جامعة الشارقة، 22-26 نوفمبر 2005.
168. صادق، عباس مصطفى، مصادر التنظير و بناء المفاهيم حول الإعلام الجديد، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد، جامعة البحرين، 7-9 أبريل 2009.
169. الغامدي، قينان عبد الله، التوافق و التنافر بين الإعلام التقليدي و الإعلام الإلكتروني، ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة الإعلام و الأمن الإلكتروني، جامعة الأمير نايف للعلوم الأمنية، الرياض، 14-16 ماي 2012.
170. قرامي، أمال، الإعلان الدولي و الإعلام العربي، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد، البحرين، 7-9، أبريل 2009.
171. كاتب، سعود صالح، الإعلام الجديد و قضايا التحديات و الفرص، دراسة مقدمة في المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، رابطة العالم الإسلامي، 13-15 ديسمبر 2015.
172. النجار، حسن رضا، تكنولوجيا الاتصال، المفهوم و التطور، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد، البحرين، 7-9 أبريل 2009.
173. وليد رشاد زكي، نظرية الشبكات الاجتماعية من الإيديولوجيا إلى الميتودولوجيا، سلسلة قضايا إستراتيجية، المركز العربي لأبحاث النظام الإلكتروني، مارس 2012.
- الدوريات (المقالات العلمية):**
174. أحمد فايز أحمد ورجاء فايز أحمد سيد، "تحديات و قضايا الجيل الثاني للويب في المكتبات و مراكز المعلومات"، مجلة دراسات المعلومات، ع 14، ماي 2012.
175. أحمد فرج، "تقنيات الويب 2.0 و توظيف تطبيقاتها في مؤسسات المعلومات"، مجلة العلم، ع 07، أكتوبر 2010.
176. أسامة الخولي، "تكنولوجيا المعلومات بين التهوين و التهويل"، مجلة المستقبل العربي، ع 26، أكتوبر 2000، بيروت.
177. أماني جمال مجاهد، "استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمة مكتبية متطورة"، مجلة دراسات المعلومات، ع 08، 2010، السعودية
178. بشارة عباس، "دور إنترنت و النشر الإلكتروني في تطوير خدمات المكتبات الحديثة"، مجلة الملك فهد الوطنية، ع 02، نوفمبر 1997.
179. بشرى جميل إسماعيل، "مدخل الإعلام الجديد، المفهوم و النماذج"، مجلة الباحث الإعلامية، ع 14، 2011، بغداد.

180. توتراند بكري و لاري كيلمان، "من صحافة المواطن إلى محتوى الأخبار التي ينتجها مستعملوها، الإعلام يصنع التغيير"، مجلة بواس إيه، المجلد 12، ع 12، ديسمبر 2007.
181. ثريا تونسي، صحافة المواطن و إعادة إنتاج الأخبار، جامعة منوبة، معهد الصحافة و علوم الأخبار.
182. جمال الزرن، صحافة المواطن المتلقي عندما يصبح مرسلًا، مجلة التونسية لعلوم الاتصال، ع 51-52، 2009، تونس.
183. جمال الزرن، "البيئة الجديدة للاتصال أو الإيكوميديا عن طريق صحافة المواطن"، مجلة الباحث الإعلامي، ع 18، 2013، بغداد.
184. ديفيد فاين، "مقارنة بين الإعلام الجديد و الإعلام القديم، الإعلام يضع التغيير"، مجلة بواس إيه، ع 12، ديسمبر 2006.
185. رحيمة الطيب عيساني، "الصراع و التكامل بين الإعلام الجديد و الإعلام التقليدي"، مجلة الباحث الإعلامي، ع 30، 2013، بغداد.
186. زكي حسين الورد، "صحافة المدونات الإلكترونية على الانترنت، عرض و تحليل"، مجلة الباحث الإعلامي، ع 3، جوان 2007، بغداد.
187. زهير عابد، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي و السياسي دراسة وضعية تحليلية"، مجلة النجاح أبحاث العلوم الإنسانية، ع 26، 2012، غزة.
188. سعد لبيب المكاوي، "الإعلام الإذاعي و عملية الاتصال"، مجلة الدراسات الإعلامية، ع 56، أكتوبر- ديسمبر 1991، القاهرة.
189. سميرة شيخاني، "الإعلام الجديد في عصر المعلومات"، مجلة جامعة دمشق، المجلد 20، ع 2/1، 2014.
190. السيد بخيت، "أدوار مستخدمي المواقع الإلكترونية في صناعة المضامين الإعلامية، دراسة في المفاهيم و بيئة العمل"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد التاسع، ع 2، ديسمبر 2009.
191. الصادق الحماسي، "الإعلام الجديد و الإعلام الكلاسيكي بين الاتصال و الانفصال، التلفزيون العمومي نموذجًا"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع 33، القاهرة.
192. الصادق الحماسي، "الإعلام الجديد مقارنة تواصلية"، مجلة الإذاعات العربية، ع 04، 2006، تونس.
193. الصادق رابح، "قراءة الرهانات الثقافية و الاجتماعية للتكنولوجيات الرقمية الحديثة"، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، ع 01، 2006، تونس.

194. عبد الرحمان الحكيمي، "تغريداتهم تعج بالأخطاء اللغوية و الوشائيات التحريضية"، جريدة عكاظ، ع 4099، الخميس 06 /09 /2012، السعودية.
195. عصام سليمان الموسى، "ثورة وسائل الاتصال و انعكاساتها على مراحل تطور الإعلام"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع 27، 2000، القاهرة.
196. محمد الرشيد، "نقل التكنولوجيا في الوطن العربي، مفهومه و مشاكله"، مجلة المستقبل العربي، ع 01، 2006، بيروت.
197. محمد عبد الهادي و آخرون، "إيمان الانترنت و علاقته بكل من الاكثاب و المساندة الاجتماعية لدى طلاب الجامعة"، مجلة كلية التربية بنى يوسف، ع 04، جويلية 2001، القاهرة.
198. محمود علم الدين، "تكنولوجيا الاتصال في الوطن العربي"، مجلة عالم الفكر، ع 23، 1994، الكويت.
199. مرسي مشري، "شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية، نظرة في الوظائف"، مجلة المستقبل العربي، ع 29، أبريل، 2011، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان.
200. مسلم فيدان عمر، "استخدام الانترنت في شبكة الجامعات المصرية، دراسة ميدانية"، مجلة المكتبات و المعلومات العربية، ع 2، أبريل 1999، القاهرة.
201. نجيب هشام، "الانترنت طريق المعلومات السريع"، مجلة أسواق الكمبيوتر، ع 5، 1998، القاهرة.
202. نوف بنت المبارك عبد الله، "الخصوصية في الشبكات الاجتماعية"، مركز التميز لأمن المعلومات، مقالات علمية.
203. وميض إحسان، "الصحافة الإلكترونية تهدد عرش صاحبة الجلالة"، مجلة تواصل، ع 8، 2006، بغداد.
- الويبوغرافيا العربية :
- 204- نظرة على الإعلام الاجتماعي 2014، متاح على الرابط: <http://www.mbrsg.ae/> تم زيارة بتاريخ: 13.42-2015/04/05
- 205- أبو عزام، الوظيفة http://www.Minis.hawer.com/vb/member.Php?_=1430 الإخبارية لشبكة الانترنت، متاح على الرابط: _
- تم زيارة الموقع بتاريخ: 14.30-2015-03-20
- 206- فارس المهداوي، صحافة الانترنت، متاح على <http://www.Arabic.medie.tarates.net> الرابط: تم زيارة الموقع بتاريخ: 15.15-2015-03-20
- 207- فضيل الأمين وسالي فرحات "مستقبل البلوغ وصحافة المستقبل" متاح على الرابط:
[Http://www.himage.com/articles/art_8.cfm?topicid=88&id=1017.22/06/2015.10.30](http://www.himage.com/articles/art_8.cfm?topicid=88&id=1017.22/06/2015.10.30)

208- محمد بشير، إعلام المواطن متاح على الرابط: [Http://www.hypergene.net](http://www.hypergene.net) blog - تاريخ زيارة الموقع: 18-02-2015. 35. 16.

209- السيد بخيت، الإعلام الجديد صناعة المضامين في البيئة الإلكترونية وأدوار مستخدميها، متاح الرابط: [Http://www.jadeedmedia.com](http://www.jadeedmedia.com) على اتم زيارة الموقع في: 16-02-2015. 09:30،

210- عصام عبيد، دور شبكات التواصل في تنمية الموارد البشرية، دراسة استكشافية للمكتبات العامة، على [Http://www.academia.edu/6452628](http://www.academia.edu/6452628). متاح تم زيارة الموقع بتاريخ: 22/06/2014-13.45 الرابط:

211- أحمد مولاي، تطبيقات الحيل الثاني للويب (الويب 2.0) في مجال المخطوطات العربية الإسلامية، مركز جهة الماجد للثقافة و التراث بدبي نموذجاً، متاح على الرابط:

<http://www.alarabiahconference.org/uploads/confernce-research-1430924369-1408711164-464.pdf> 21:22- 2015/05/28

212- محمد عبده راغب عماشة، التعليم الإلكتروني و الويب 2.0، المعلوماتية، ع 24، متاح على الرابط:

<http://www.infermatics.fov.so/>، تم الاطلاع عليه يوم 23 /03 /2014 -17:06

213- حسن ظاهر داود، جرائم نظم المعلومات، متاح على الرابط:

http://www.Facebook.com/granp_ssss_III/.

214- عصام فرحات، مقال الحقيقة الافتراضية، مراكز مصادر التعلم و المكتبات المدرسية، متاح على الرابط:

<http://informaties.gov.sa/IRC/redltule> 13/10/2015

215- ر. فريد: **NESS+** أول موقع تواصل اجتماعي جزائري، موقع جزاير س، نشر في 03-04-2014، متاح على الرابط: <http://www.djazair.com/akhbarelyoum/52015>.

216- زبير. ف: إطلاق موقع "فايس الجيريا" لمنافسة فيسبوك، موقع جريدة الخبر الإلكترونية، 19/07/2013، متاح على الرابط:

<http://www.elkhabar.com/ar/autres/%D9%/81%D8%A7%D9%8A%D8%B3%D8%A8%D9%88%D9%83/345196.html>

217- حومتنا أول موقع للتواصل الاجتماعي الجزائري، متاح على الرابط:

<http://www.djelfa.info/vb/showthread.php?t=1601045>. تم زيارة الموقع بتاريخ: 01/06/2014-13.38

218- إيريك ناهون، العمل الصحفي عبر مواقع الويب متاح على الرابط:

<http://www.djelfa.info/vb/showthread.php?t=1601045> 15.02.2016 -16.37

219- الصادق الحمامي، الصحفيون و أخلاقياتهم في زمن الميديا الاجتماعية، متاح على الرابط:

<http://www.jadeedmedia.com/2012-04-18-15-04-13/225-2013-12-01-09-30.08.html>

220- أشرف علي، الخبر الصحفي ماهيته و أدواته، متاح على الرابط:

<http://shanawayahlamonatadacom/t7526-topic> تم زيارة الموقع في : 2014/06/30 -14.3

221- أسامة الغيثي، مواقع التواصل الاجتماعي تضيق الخناق على وسائل الإعلام، متاح على الرابط:

<http://alryah-net.blogspot.com/2013/07/blog-post-8144.html> تم زيارة الموقع في 24 /03 /2015 .42 .10

222- موقع هيبير لينك، فإيسبوك يسعى لأن يكون صديقا للصحفيين، متاح على الرابط:

<http://hyperstagenet/Facebook-wants-to-be-your-surceofnews>

تم زيارة الموقع بتاريخ: 21 أبريل 2015، 33.08

223- صفوت العالم، دور وسائل الإعلام في مراحل التحول الديمقراطي، مصر أنموذجا، مركز الجزيرة

لدراسات، متاح على الرابط: STUDIES.ALJAZEERA.NET/ISSUES/2013/03/20133/1411434095725.HTML

تم زيارة الموقع بتاريخ: 14/03/2013 9.35

224- عبد الرحمن العكيمي، تغريداتهم تعج بالأخطاء اللغوية و الوشائيات التحريضية ...، جريدة

متاح على <http://www.okaz.com.sa> عكاظ، 4099، السعودية، الخميس 06 /سبتمبر/ 2012

الرابط:

تم زيارة الموقع بتاريخ: 23/06/2015-14.39

225- أحمد فال، مواقع التواصل الاجتماعي: هل هي بداية النهاية لعصر الصحافة المهنية؟ مركز

لحرية الإعلام، متاح على الرابط: <http://www.dctmf.org/ar/content/3339> الدوحة

تم زيارة الموقع بتاريخ : 24 /02/2015 -17.53

226- بشاير النعيمي، " تويتير .. خطر في الأفق على الإعلام التقليدي، البيان 02 مارس 2013،

الرابط: <http://www.albayan.ae/across-the-uae/accidents/01.02.03.2013,1833346> متاح على

227- لينديسي كالتر، لماذا يتغلب موقع تويتير على وسائل الإعلام التقليدية، في نشر الأخبار؟ شبكة

الصحفيين الدوليين، Ijinet، متاح على الرابط: <http://ijinet.org/ar/blog/122535>

228- موقع شبكة الصحافة العربية، ألف باء الماي سبب، 2009، متاح على الرابط:

<http://www.arabpressnetworks.org/articlesr2php?id:3321&clang:ar.13.45-2015/01/22>

229- وائل إسماعيل، إرشادات استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية، متاح على الرابط:

<http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/e80bf004bea515.pdf?mod:AJPERES>.

تمت زيارة الموقع بتاريخ: 24 /08 /2015، 16:33

2-1 livres:

- 1- Benoit desavoie, les blogs: nouveau media pour tous, M21,ed, paris,2015,p31.Html 10/06/2015 11.42.
- 2- C.plonrond ROYALTON, The international relations dictionary. 2ed new issues press, 1973.
- 3- Carole Rick: writing and reporting news a coaching method, wad sworth cengage borning,6 th ed. BOSTON, USA, 2009.
- 4- Dan Gilmor. we the media: grassroot journalism by the people for the people, Tim O' reilly: media inc. California 2004.
- 5- Denis jodelet, représentation social: phénomène, concept et théorie, in psychologie sociale. Paris: PUF, 1997
- 6- Deurze.M. the web and its journalism: consideration the consequence of deferent type of news media online, news media and society. Vol 5. N2. 2013.
- 7- Emile Durkheim, sociologie et philosophie. Paris: PUF, 1997
- 8- Encyclopedia, INS. William and Hemingway BETIN, USA, 1975, vol. 18.
- 9- Fomania Cachia, Social computing- study on the use and impact of online social networking scientific and technical reports, USA, 2008.
- 10- Frederic Williams, the information society as an object of study new bary pork co: sage publications, 1998.
- 11- Jean Claude ABRIC, pratiques sociales et représentation (2^{ed}; paris: PUF, 1997)
- 12- Jill Rettberg, blogging, polity press, Cambridge, 2008.
- 13- Kawamoto, Digital journalism emerging media and changing horizons of journalism, oxford: Rowmen and Littlefield publishers inc. 2003, p13.

- 14- Kay Russell, quick study, online social network computer world. [Http://computer world.com/action/article does? 302652](http://computerworld.com/action/article/does?302652). 13. 03. 2015. 13. 25
- 15- Michel louis roquette. Patrick rateau, Introduction à l'étude des représentations sociales. Paris: PUF, 1998
- 16- Mody, first world communication technology in the third world context.
- 17- O.C.MC suite. the challenge of social networks, administrative theory and prascis, vol 13, issue1, March, 2009.
- 18- Philippe torloting, 'enjeux et perspectives des réseaux sociaux', Institute supérieur du commerce, paris, 2006 .
- 19- Rebecca blood, the weblog hand book, Perseus publishing Cambridge, 2002.
- 20- Serge Moscovici, La psychanalyse, son image et son public, Paris, PUF, 1961
- 21- Stanly waserman and Katherine fraust, social network analysis ethods and application, structural analysis in the social science Cambridge University press, New York, 2004.
- 22- Webster illustrated contemporary dictionary on encyclopedic. ed, Ferguson publishing vol, USA, 1982
- 23- Webster. Online dictionary. [www. Meriem Webster.com](http://www.MeriemWebster.com) dictionary/blog. 28.07.2015, 13:29.

2-2 theses:

- 24- Manane le come les réseaux sociaux dans un stratégie de communication d'une grande entreprise (mémoire de master) France, 2011
- 25- Manuela tescira l'émergence de réseaux sociaux sur le web comme nouveaux outils de marketing, thèse de doctorat, département de communication, université d'Ottawa, 2009.

26– Rosellen Downey, How has twitter changed How journalists report on sports? The 2012 Missouri Grand prix, Unpublished masters Theses – Missouri: university of Missouri, 2012.

27– Yacong Yuan, A survey study on uses and gratification of social networking sites in china, unpublished master thesis, (Choi University, 2011.

2–3 articles

28– Anderson Paul, "what is web 2.0? ideas, technologies and implications for education, à report by JISC technology and standard watch, Feb 2007.

27– Deshpand Amol & jadd, " web 2.0: could it help move the realth system into the 21 est century ", jmhg, vol.3. NO 4. Pp 332–0336– December 2006.

28– Lqbal & others, " web 2.0 support for activity led learning in computer science ", journal of emerging technologies in web intelligence, vol 3, NO 4, November 2011

-

الملاحق

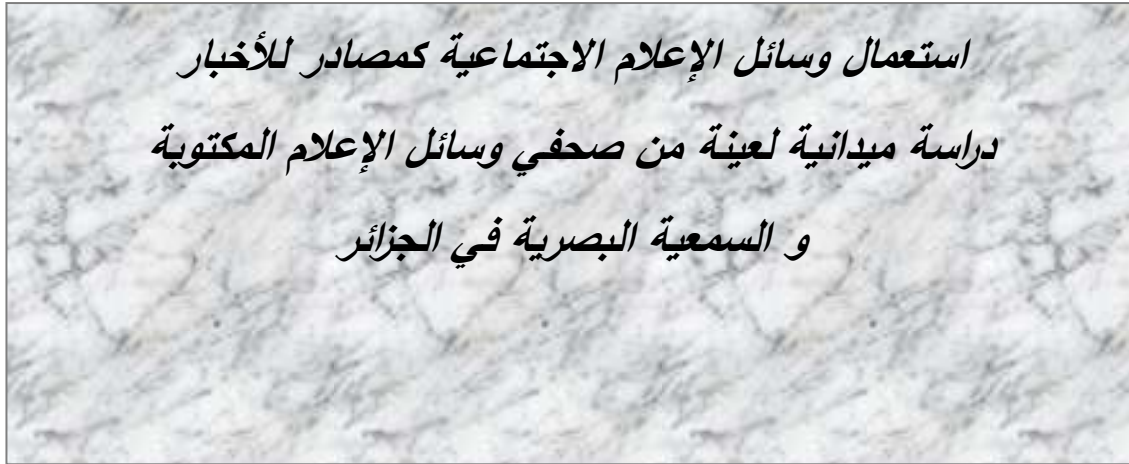
ملحق رقم (01):

جامعة الحاج لخضر باتنة

كلية لعلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات

استمارة استبيان حول:



أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في

علوم الإعلام و الاتصال

إشراف الأستاذ:

أ.د. حسين قادري

إعداد الطالب:

بوبكر بوعزيز

ملاحظة: بيانات هذه الاستمارة سرية و لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

المحور الأول: المعلومات الشخصية.

- 1 -الجنس: ذكر أنثى
- 2 -السن: من 24-22 سنة من 30-37 سنة
- 38-45 سنة 46 سنة فما فوق
- 3 -المؤهل العلمي: ثانوي جامعي دراسات عليا
- 4 -مؤسسة للعمل:

- صحيفة: عمومية مستقلة
- إذاعة
- تلفزيون
- 5 -الوظيفة: محرر مندوب مراسل
- 6 -قسم العمل: دولي وطني محلي
- 7 -الخبرة المهنية:

- من 01 إلى 10 سنوات
- من 10 إلى 20 سنة
- أكثر من 20 سنة

المحور الثاني: تمثل الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي.

II-1- عادات و أنماط استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي.

- 8 -هل لديك اهتمامات حيال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟ نعم لا
- 9 -إذا كانت إجابتك بـ "لا" ما الأسباب الداعية إلى عدم استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟

.....

.....

إذا كانت إجابتك بـ (نعم) انتقل إلى الجدول الموالي.

10- ماذا تمثل لك مواقع التواصل الاجتماعي؟

مصدر للاخبار

منافسا لمصادر الأخبار التقليدية

مساعد للصحفي في الحصول على المزيد من الأخبار في إطار مهنته

لا أدري

الإجابة					الإجابات المقترحة	السؤال
أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما		
					المنزل هو المكان المفضل لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي	11- أين تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟
					مقهى الانترنت	
					عند بعض الأصدقاء	
					مكان العمل	
					صباحا (06-12)	12- ما الأوقات التي تفضلها لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟
					زوالا (13-15)	
					مساء (18-00.00)	
					هزيعا (00.00-06.00)	
					أقل من ساعة واحدة	13- في المتوسط، كم ساعة تقضيها يوميا في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي؟
					من ساعة إلى ثلاث ساعات	
					أكثر من ثلاث ساعات	
					أفضل استخدام Face book	14- بشكل عام، حدد درجة استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟
					أفضل استخدام Twitter	
					أفضل استخدام linkdin	
					أفضل استخدام Youtube	
					أفضل استخدام my copace	

					تكون لوحك	15- في حالة تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي، تفضل أن
					تشارك أصدقاءك في العمل	
					أقل من عامين	16- منذ متى و أنت تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟
					أكثر من عامين	
					مجموعات سياسية	17- ما هي المجموعات التي تفضل أن تكون عضوا فيها عند استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟
					مجموعات إعلامية	
					مجموعات اجتماعية	
					مجموعات ثقافية	
					مجموعات ترفيهية	

18- عند استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي هل تستعمل؟

- الاسم الشخصي
- اسم مستعار
- اسم العائلة
- اسم الشهرة
- اسم المؤسسة

19- ما هي الوسائل التي تستخدمها في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي؟

- الحاسوب الشخصي (PC)
- الهاتف المحمول
- حاسوب ثابت (في مكان العمل)

II-2- دوافع وأهداف استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي:

20- لأي غرض تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة).

- الحوار و الدردشة
- التسلية من خلال استخدام الألعاب الإلكترونية
- تحميل و مشاهدة الصور و الفيديوهات

- إرسال التعليقات و التعقيب عليها
- الحصول على الأخبار و المعلومات و إعادة نشرها
- التفاعل مع جمهور القراء -المستمعين- المشاهدين في إطار العمل
- تبادل الآراء مع صحفيين آخرين في إطار الممارسة المهنية
- أهداف أخرى أذكره:
-

21- هل سبق و أن اعتمدت على شبكات التواصل الاجتماعي في عملك؟

نعم لا

22- إذا كانت إجابتك بـ "نعم"، فهل ذلك يكون من خلال:

- الحصول على الأخبار و المعلومات

- التفاعل مع الجمهور الإعلامي

- نشر الأخبار و لمعلومات

- التواصل مع فريق العمل

23- هل سبق و أن استخدمت مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار؟

نعم لا

24- هل سبق و أن شاركت قراءتك في حوار عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

25- هل سبق و أن قمت بنشر خبر حصلت عليه من مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

26- إذا كانت إجابتك بـ نعم فهل تقوم بذلك؟

دائماً أحيانا نادرا

27- كيف يمكنك العثور على الأخبار و المعلومات التي تهتمك عبر مواقع التواصل

الاجتماعي؟

- من خلال الهاشتاق الذي تتيحه بعض مواقع التواصل الاجتماعي
- من خلال تنبيهات غوغل
- عن طريق الأشخاص و المجموعات النشطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- بعض الشبكات المهنية

28- إذا توافرت لديك أخبارا حول موضوع ما، هل تبحث عن مزيد من التفاصيل عبر

مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم أبحث عن التفاصيل

لا أبحث، بل أكتفي بما أحصل عليه فقط

II-3- الإشباعات المحققة من وراء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

29- ما درجة استفادتك من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟

منخفضة جدا منخفضة متوسطة عالية عالية جدا

30- حدد درجة مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لك في:

الخيارات			العبارة
درجة منخفضة	درجة متوسطة	درجة عالية	
			التعرف على الاخبار والأحداث الجديدة والمتوقعة
			اكتساب مهارات جديدة تفيدني في مجال عملي
			التعرف على أساليب جديدة في الكتابة الصحفية
			أتاحت لي الحرية في التعبير عن رأيي
			تساعد في تكوين آراء و تحليلات عن القضايا و الأحداث الجارية
			ساعدتني على تبني رأي و إعجاب الجمهور
			ساعدتني على تكوين أصدقاء جدد في إطار المهنة

المحور الثالث: مصداقية الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

31- رتب حسب الأهمية و درجة المصداقية مصادر الأخبار التالية:

- وكالات الأنباء
- المواقع الإخبارية المتخصصة
- مواقع التواصل الاجتماعي
- القنوات الفضائية الإخبارية
- المدونات

32- هل تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا رئيسيا للأخبار؟

- نعم لا

33- ما درجة ثقتك بالمضامين (الأخبار) التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي؟

- كبيرة متوسطة منخفضة لا أثق تماما

34- في حالة إجابتك ب كبيرة أو متوسطة، لماذا؟

.....

35- إذا كنت لا تثق تماما أو بدرجة منخفضة، لماذا؟

.....

36- هل تتحقق من الأخبار و المعلومات التي تستفيها من مواقع التواصل الاجتماعي؟

- نعم لا

37- كيف يمكنك التحقق من الأخبار التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ من

خلال:

• القيام بعملية بحث أولية في جمع المعلومات التي تتعلق بتاريخ و موقع حدوث

الواقعة

• معرفة الجهة الأولى التي قامت بنشر الخبر أو المعلومة

• البحث عن مصادر أخرى للتأكد من صحة الخبر أو المعلومة

38- كصحفي محترف، ما هي القيم الإخبارية ذات الأولوية التي يجب مراعاتها عند

تحرير الخبر في زمن الإعلام الاجتماعي؟

- الآتية و الجودة
- الشهرة
- الضخامة
- الوضوح
- الصراع
- الاهتمامات الإنسانية
- أخرى تذكر:

39- ما هي المعايير التي على أساسها يتم الحكم على مصداقية مواقع التواصل

الاجتماعي كمصدر للأخبار من عدمها؟

- الأرقام و الإحصائيات
- الوثائق
- السرعة في نقل المعلومات
- ذكر مصادر الخبر
- الصور و الفيديوهات

40- هل ترى أن أفضل طريقة للحصول على الأخبار هي:

- استخدام المصادر التقليدية
- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
- المزج بينهما

41- ما درجة المصداقية التي تحظى بها مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار؟

- عالية
- متوسطة
- منخفضة

المحور الرابع: درجة التزام الصحفيين الجزائريين بأخلاقيات المهنة في اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار.

42- كيف تفسر نوع العلاقة القائمة بين الصحفي و مصادر الأخبار الإلكترونية؟

• علاقة تكامل و تداخل

• علاقة تبعية

• علاقة استقلال تام

43- هل هناك معايير مهنية يحترمها الصحفيون الجزائريون عند اعتمادهم على مواقع

التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار؟

لا

نعم

44- إذا كانت إجابتك ب نعم فهل هذه المعايير:

• أخلاقية

• قانونية (الحق في الوصول إلى مصادر المعلومة و السر المهني

45- هل الحرية المتاحة في الحصول على الأخبار و المعلومات من مواقع التواصل

الاجتماعي، تجعل الصحفيين الجزائريين لا يلتزمون بضوابط و أخلاقيات المهنة؟

لا

نعم

المحور الخامس: تأثير الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار على

الممارسة المهنية للصحفي الجزائري؟

46- هل تواجهك صعوبات عند اعتمادك على مواقع التواصل الاجتماعي في إطار

عملك؟

لا

نعم

47- إذا كانت إجالتك بنعم، فما هي هذه الصعوبات؟

• عدم موثوقية المصدر

• إمكانية رفضها من طرف رئيس التحرير أو مسئول النشر

• المصدر غير كاف للأخبار و المعلومات

• أخرى تذكر

48- هل حصلت على دورات تدريبية حول كيفية استعمال مواقع التواصل الاجتماعي

للحصول على الأخبار و استثمارها في إطار المهنة؟

نعم لا

49- إذا كانت إجالتك ب نعم، كم عدد الدورات التي تلقيتها؟

• أقل من دورتين

• أكثر من دورتين

50- ما هي الجهة التي أشرفت على هذه الدورات؟

• المؤسسة التي تعمل بها

• الجامعة التي تكونت فيها

• مؤسسات خاصة

* جمعيات و مراكز للتدريب الإعلامي

• أخرى أنكرها:

51- هل أسهمت هذه الدورات بشكل فعال في تطوير أدائك المهني؟

نعم لا

52- تسعى المؤسسات الإعلامية بمختلف أنواعها لتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي

في إطار المهنة الصحفية، فهل تعتقد أن هذا الأمر؟

• مكسب لمهنة الصحافة

• تهديد لمهنة الصحافة

• إقصاء لمصادر الأخبار التقليدية

• لا أدري

53- ماذا تقترح لزيادة الاستفادة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟ (يمكن اختيار

أكثر من إجابة)

• تنفيذ برامج تدريبية للصحفيين لصقل مهاراتهم في مجال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

• وضع ميثاق أخلاقيات لضبط التعامل و استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

• تحديث المحتويات و المقررات الدراسية في أقسام الإعلام و الاتصال على

مستوى الجامعة بما يتماشى و التطورات التكنولوجية الحاصلة

• إنشاء صفحات و مجموعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة بالصحفيين

لتبادل الخبرات و التواصل مع الزملاء و الجمهور

الباحث: بوبكر بوعزيز

جامعة باتنة 1

قسم علوم الإعلام و الاتصال

وعلم المكتبات

شكرا على تعاونكم

الهاتف: 0666238070

البريد الإلكتروني:

BOUBAKER.BOUAZIZ@yahoo.com

الفهارس

فهرس الأشكال و الرسومات

الصفحة	العنوان	الرقم
22	دائرة نسبية توضح توزيع الاستثمارات	01
85	رسم بياني يوضح سيرورة الإعلام التقليدي	02
86	رسم بياني يوضح سيرورة الإعلام الجديد	03
110	رسم بياني يوضح أنواع المدونات الإعلامية	04
128	رسم تخطيطي يوضح فكرة الويب 2.0 حسب تيم أوريلي	05
139	رسم تخطيطي يوضح خصائص مواقع التواصل الاجتماعي	06
150	رسم تخطيطي يوضح أبرز مراحل تطور مواقع التواصل الاجتماعي	07
152	رسم تخطيطي يوضح تطور مواقع التواصل الاجتماعي عبر الزمن	08
157	خريطة توزيع مواقع التواصل الاجتماعي عبر العالم	09
204	رسم بياني يوضح مصادر الخبر التقليدية و الإلكترونية	10
206	رسم يوضح حالة الاستقلال التام بين المصدر و الصحفي	11
207	رسم يوضح حالة الاعتماد المتبادل بين المصدر و الصحفي	12
207	رسم يوضح علاقة التبعية للمصدر	13
210	رسم يمثل نوع العلاقة بين الصحفي و مصادر الأخبار الإلكترونية	14
211	رسم تخطيطي يوضح فرضية حارس البوابة الإعلامية	15

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
22	يوضح توزيع الاستثمارات	01
25	يوضح الخصائص الأولية لعينة الدراسة وتوزيعها	02
50	يمثل مفاهيم تكنولوجيا الإعلام و الاتصال	03
62	يوضح نموذج من الاتجاهات الحالية و المستقبلية لتكنولوجيا الاتصال	04
131	يوضح الفروق الأساسية بين الويب 1.0 و الويب 2.0	05
221	يوضح مدى اهتمام الصحفيين الجزائريين باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي	06
228	يوضح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و علاقته بمتغير مؤسسة العمل	07
229	يوضح التصور الذي يحمله الصحفيون الجزائريون حول مواقع التواصل الاجتماعي	08
231	يمثل الأماكن التي يستخدم فيها الصحفيون الجزائريون مواقع التواصل الاجتماعي	09
232	يمثل فترات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الصحفيين الجزائريين	10
234	يمثل متوسط الحجم الساعي الذي يقضيه الصحفيون الجزائريون في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي	11
235	يمثل مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلا من طرف الصحفيين الجزائريين	12
236	يمثل مشاركة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من عدمها	13
237	يمثل حدة الاشتراك في مواقع التواصل الاجتماعي	14
238	يمثل نوع المجموعات التي يفضل الصحفيون الانتساب إليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	15
240	يمثل الأسماء المستخدمة في مواقع التواصل الاجتماعي	16
241	يمثل الوسائل المستخدمة في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي	17
242	يمثل دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الصحفيين الجزائريين	18

243	يمثل الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العمل	19
243	يمثل أسباب اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العمل	20
244	يمثل إمكانية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار	21
245	يمثل مشاركة الصحفيين للجمهور في تبادل الحوار عبر مواقع التواصل الاجتماعي	22
245	يمثل نشر الصحفيين للأخبار ثم الحصول عليها من مواقع التواصل الاجتماعي من عدمها	23
246	يمثل تكرارات نشر الصحفيين لأخبار مستنقاة من مواقع التواصل الاجتماعي	24
247	يمثل كيفية العثور على الأخبار و المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	25
248	يمثل البحث عن المزيد من التفاصيل عبر مواقع التواصل الاجتماعي من عدمه في حال التوفر على معلومات كافية	26
249	يمثل درجة استفادة الصحفيين من مواقع التواصل الاجتماعي	27
250	يمثل الإشباعات المحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	28
259	يمثل ترتيب مصادر الأخبار حسب درجة الأهمية كالمصداقية	29
260	يمثل إمكانية اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي مصدر رئيسي للأخبار	30
260	يمثل درجة الثقة في المضامين (الأخبار) المحصل عليها من مواقع التواصل الاجتماعي	31
261	يمثل أسباب ثقة الصحفيين بدرجة كبيرة أو متوسطة بالمضامين المحصل عليها من مواقع التواصل الاجتماعي	32
261	يمثل أسباب ثقة الصحفيين بدرجة منخفضة أو عدم الثقة في المضامين	33
262	يمثل إمكانية التحقق من الأخبار المستنقاة من مواقع التواصل الاجتماعي	34
263	يمثل كيفية التحقق من الأخبار المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	35
264	يمثل القيم الإخبارية ذات الأولوية التي يجب مراعاتها عند تحرير الخبر	36
265	يمثل المعايير التي على أساسها يتم الحكم على مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي	37
266	يمثل أفضل طريقة للحصول على الأخبار	38
267	يمثل درجة المصداقية التي تحظى بها مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار	39
268	يمثل درجة مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي و علاقته بمتغير قسم العمل	40

285	يمثل علاقة الصحفيين بمصادر الأخبار في زمن الإعلام الاجتماعي	41
286	يمثل إمكانية وجود معايير يحترمها الصحفيون عند اعتمادهم مواقع التواصل الاجتماعي	42
286	يمثل نوع المعايير التي يحترمها الصحفيون في اعتمادهم مواقع التواصل الاجتماعي	43
287	يمثل إمكانية عدم الالتزام بأخلاقيات المهنة بسبب الحرية المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	44
288	يمثل إمكانية وجود صعوبات تواجه الصحفيين عند اعتمادهم مواقع التواصل الاجتماعي في أخبار المهنة	45
289	يمثل مواجهة الصحفيين لصعوبات أثناء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و علاقته بمتغير المستوى التعليمي	46
290	يمثل نوع الصعوبات التي تواجه الصحفي عند اعتماده على مواقع التواصل الاجتماعي	47
290	يمثل الدورات التدريبية التي استفاد منها الصحفيون حول كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	48
291	يوضح تلقي الصحفيين لدورات تدريبية و علاقته بمتغير الخبرة المهنية	49
292	يمثل عدد الدورات التدريبية التي تلقاها الصحفيون عن كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	50
293	يمثل الجهات التي أشرفت على الدورات التدريبية	51
293	يمثل إسهام الدورات التدريبية في تطوير الأداء المهني للصحفيين	52
294	يمثل رأي الصحفيين فيما يتعلق بتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي في إطار المهنة	53
295	يمثل مقترحات زيادة الاستفادة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	54

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
5-3	خطة الدراسة
9-6	مقدمة
36-10	الفصل التمهيدي: التوجه النظري و الإطار المنهجي
17-11	I. البناء المنهجي للدراسة.
11	1. إشكالية الدراسة و تساؤلاتها.
12	2. أسباب اختيار الدراسة.
13	3. أهمية الدراسة.
13	4. أهداف الدراسة.
14	5. المدخل النظري للدراسة.
26-18	II. التقرب المنهجي للدراسة (الإستراتيجية المنهجية).
18	1. نوع الدراسة و منهجها.
19	2. أدوات جمع المعطيات.
22	3. مجتمع البحث و عينة الدراسة.
24	4. تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة.
25	5. الصدق و الثبات.
26	6. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.
36-27	III. الدراسات السابقة.
36	IV. حدود الاستفادة من الدراسات السابقة
76-37	الفصل الأول: تكنولوجيا الاتصال الحديثة الأطر و المفاهيم النظرية
37	تمهيد
39	I-1- في مسألة توصيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة.
39	I-1-1- تعريف تكنولوجيا الاتصال.
39	- تعريف التكنولوجيا.
42	- تعريف الاتصال.
44	- تعريف تكنولوجيا الاتصال
44	I-1-2- تعريف التكنولوجيا الحديثة للإعلام و الاتصال.
50	I-1-3- تكنولوجيا المعلومات.

53	I-1-4 أسباب تزايد أهمية تكنولوجيا الاتصال الحديثة.
58-53	I-2- المراحل التطورية لتكنولوجيا الاتصال الحديثة.
54	- المرحلة الشفهية (المرحلة الأولى).
55	-المرحلة الثانية: المرحلة الكتابية أو الخطية.
55	-المرحلة الثالثة: مرحلة الطباعة.
55	-المرحلة الرابعة: مرحلة الاتصالات السلكية و اللاسلكية.
56	-المرحلة الخامسة: مرحلة تفجر المعلومات و اندماجها مع الوسائط السمعية البصرية.
58	-المرحلة السادسة: ثورة المعلومات.
59	I-2-2-1- الانفوميديا و التقارب الإعلامي.
65-60	I-3- وظائف و سمات تكنولوجيا الاتصال الحديثة.
60	I-3-1- وظائف تكنولوجيا الاتصال الحديثة.
62	I-3-2- خصائص و سمات تكنولوجيا الاتصال الحديثة.
76-65	I-4- الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت.
65	تمهيد.
65	I-4-1- تعريف الانترنت.
66	I-4-2- نشأة و تطور الانترنت.
69	I-4-3- فوائد الانترنت.
69	I-4-4- الخدمات الإعلامية التي توفرها شبكة الانترنت.
69	I-4-4-1- وظيفة شبكة الانترنت الإعلامية.
71	I-4-4-2- مستويات استفادة وسائل الإعلام من شبكة الانترنت.
71	-الانترنت كمصدر للمعلومات (المستوى الأول).
71	-الانترنت كوسيلة اتصال (المستوى الثاني).
71	-الانترنت كوسيلة اتصال تفاعلي (المستوى الثالث).
72	-الانترنت كوسيلة إعلامية (المستوى الرابع)
72	-الانترنت كأداة للتسويق (المستوى الخامس).
72	I-4-4-3- انعكاسات شبكة الانترنت على الوسائل الإعلامية.
73	-شبكة الانترنت و الصحافة المكتوبة.
74	-شبكة الانترنت و الإذاعة.

74	-شبكة الانترنت و التلفزيون.
76	-خلاصة الفصل الأول.
77	الفصل الثاني: الإعلام الجديد و رهان تطوير الممارسة الإعلامية.
78	تمهيد
78	II-1- الإعلام الجديد .. تحوم حول المفهوم.
79	II-1-1- الإعلام الجديد .. دلالة المفهوم.
83	II-1-2- بين الإعلام الجديد و الإعلام التقليدي تكامل أم انفصال.
84	-مظاهر التنافس بين الإعلام القديم و الإعلام الجديد.
84	-مظاهر التكامل بين الإعلام القديم و الإعلام الجديد.
85	II-1-3- عوامل الإعلام الجديد.
86	II-2- الإعلام الجديد ... الخصائص، الأبعاد، الوظائف.
86	II-2-1- خصائص الإعلام الجديد.
89	II-2-2- أبعاد الإعلام الجديد.
90	II-2-3- وظائف الإعلام الجديد.
92	II-3- المداخل النظرية للإعلام الجديد
92	II-3-1- مدخل نيغروبونتي
93	II-3-2- مدخل كروسبي
94	II-3-3- مدخل ديفيز واوين
95	II-3-4- مدخل مانوفيتش للإعلام الجديد.
96	II-3-5- رؤية بافلوك للإعلام الجديد.
97	II-3-6- مدخل بوتلر و جروسين.
97	II-3-7- مدخل فيدلر لفهم الإعلام الجديد.
98	II-3-8- نحو منظور عربي لفهم الإعلام الجديد.
98	II-4- تطبيقات الإعلام الجديد.
98	II-4-1- الصحافة الإلكترونية.
98	II-4-1-1- تعريف الصحافة الإلكترونية.
101	II-4-1-2- أنواع الصحافة الإلكترونية.
102	II-4-1-3- خصائص الصحافة الإلكترونية.
103	II-4-2- المدونات.

103	1-2-4-II - تعريف المدونات.
105	2-2-4-II - نشأة و تطور المدونات.
107	3-2-4-II - أنواع المدونات.
109	2-2-4-II - الدور الإعلامي للمدونات.
110	3-4-II - صحافة المواطن.
110	1-3-4-II - تعريف صحافة المواطن.
113	2-3-4-II - لماذا صحافة المواطن؟
114	3-3-4-II - صحافة المصدر المفتوح.
115	4-3-4-II - تاريخ صحافة المواطن.
117	5-3-4-II - أنواع صحافة المواطن.
119	4-4-II - المنتديات.
119	1-4-4-II - تعريف المنتديات الحوارية.
120	2-4-4-II - أنواع المنتديات.
120	3-4-4-II - أدوات بناء إدارة المنتديات.
120	5-4-II - الشبكات الاجتماعية.
121	خلاصة.
122	الفصل الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي .. أبعاد نظرية.
123	تمهيد.
124	1-III - التحول في الانترنت و بروز الويب 2.0.
124	1-1-1-III - تعريف الويب 2.0.
130	2-1-1-III - خصائص الويب 2.0.
130	2-1-III - ظهور الويب 2.0.
131	3-1-III - تطبيقات الويب 2.0.
133	2-III - مواقع التواصل الاجتماعي ... البعد الوظيفي.
133	1-1-2-III - مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها.
135	2-1-2-III - آلية عمل مواقع التواصل الاجتماعي.
136	3-1-2-III - خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.
138	2-2-III - أهمية مواقع التواصل الاجتماعي.
138	3-2-III - مواقع التواصل الاجتماعي، الصعوبات و التحديات.

139	III-2-4- أبرز المخاطر الأمنية لمواقع التواصل الاجتماعي.
140	III-2-5- الاستخدامات الإيجابية و السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي.
144	III-2-6- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.
146	III-3- مواقع التواصل الاجتماعي .. البعد التاريخي.
146	III-3-1- أبرز مراحل تطور مواقع التواصل الاجتماعي.
167-151	III-3-2- أشهر مواقع التواصل الاجتماعي.
165	III-3-3- مواقع التواصل الاجتماعي .. البعد الإعلامي.
167	III-4- مواقع التواصل الاجتماعي ... البعد الإعلامي.
170	خلاصة.
171	الفصل الرابع: مصادر الخبر الصحفي و الممارسة المهنية
172	تمهيد
172	IV-1- مفهوم الخبر الصحفي.
182-174	IV-1-1- مفهوم الخبر الصحفي في مختلف الأنظمة الإعلامية.
185-182	IV-1-2- أنواع الخبر الصحفي.
185	IV-2- مصادر الخبر الصحفي.
185	IV-2-1- التعريف بمصادر الخبر.
186	IV-2-2- مصادر الخبر التقليدي
194	IV-2-3- مصادر الأخبار الإلكترونية.
203	IV-3- حدود العلاقة بين الصحفي و مصادر الأخبار الحديثة.
212	IV-4- إرشادات اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الإعلامي.
216	الفصل الخامس: تمثل واستخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي
218	V-1- نحو فهم مقرب التمثل والاستخدام.
229	V-2- عادات وأنماط استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي
240	V-3- أسباب ودوافع استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي
247	V-4- الإشباع المحققة للصحفيين من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الممارسة المهنية
251	الفصل السادس: مدى التزام الصحفيين الجزائريين بضوابط المسؤولية المهنية في زمن الإعلام الاجتماعي.
252	VI-1- مصداقية الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

267	VI-2- الصحفيون الجزائريون و أخلاقياتهم في زمن الميديا الاجتماعية.
286	VI-3- تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسة المهنية للصحفيين الجزائريين.
299	VI-4- النتائج العامة للدراسة في ضوء الأهداف والتساؤلات
297	الخاتمة
299	توصيات الدراسة
301	المصادر و المراجع
319	الملاحق
335	فهرس الأشكال والرسومات
336	فهرس الجداول
339	فهرس المحتويات
345	ملخص الدراسية

ملخص الدراسة :

جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على مفهوم و جوانب من تطبيقات ما بات يطلق عليه مواقع التواصل الاجتماعي، كونها تمثل مظهرا جديدا وكليا من مظاهر تطبيقات الإعلام الجديد ، ليس في إطار دراسات علوم الإعلام و الاتصال فقط لكن في مجمل ما يحيط بهذه الظاهرة الإعلامية الجديدة من مفاهيم وتطورات مختلفة ، كونها مازالت لحد الساعة يتعامل معها بتحفظ و هذا راجع بالدرجة الأولى إلى عدم استثمارها بصفة كاملة في مختلف المجالات بما فيها الإعلامية على وجه التحديد خاصة في الوطن العربي .

و قد حاولنا من خلال هذه الدراسة أن نستعرض مختلف الرؤى و الطروحات التي تم تقديمها بشأن مواقع التواصل الاجتماعي في بعدها التاريخي و الإعلامي الذي يشكل لب هذه الدراسة محاولين في الوقت نفسه أيضا كشف الستار عن التصور الذهني الذي يشكله الصحفيون الجزائريون حول هذه الظاهرة الإعلامية و كيفية استثمارها في مجال الحصول على الأخبار والمعلومات و من ثم إعادة نشرها للجمهور ومدى تأثير هذا الاستثمار لهذه التطبيقات المستحدثة على الممارسة المهنية للصحفيين مستعرضين في الوقت ذاته بعض التجارب العالمية لكبريات المؤسسات الإعلامية الرائدة في هذا المجال كوكالة رويترز ووكالة الأنباء الفرنسية.

و في ختام الدراسة حاولنا أن نخرج بمجموعة من النتائج التي أردنا من خلالها ترجمة سؤال الإشكالية و الإجابة عليه، مع تقديم جملة من التوصيات التي -وهذا حسب دراستنا- يمكن أن تساهم في العمل على استغلال هذه التطبيقات الإعلامية الجديدة بصورة أفضل في مجال العمل الإعلامي لضمان خدمة عمومية أحسن للجمهور .

الكلمات المفتاحية :

الإعلام الجديد . مواقع التواصل الاجتماعي . مصادر الخبر الصحفي

Résumé:

Les applications conçus pour les réseaux sociaux, est un nouveaux concept dans ce qu'on appelle communément les new media , Non seulement dans le cadre des études scientifiques de l'information et de la communication, mais aussi dans tous ce qui entoure ce phénomène médiatique de près ou de loin spécialement dans les concepts et le développement de la notion de media .Cela est dû d'après notre humble avis à une mauvaise prise de conscience pour mieux investir ces développements dans les rouages de l'économie et de l'information des pays arabes spécialement.

Notre étude propose une analyse sur les différents avis et interprétations donnees a ce phénomène des réaux sociaux dans sa dimension historique, sociale et médiatique. Ainsi que la rection des journalistes Algériens envers cette technologie et son impacte sur leur travail en particulier sur les moyens d'acquisition et a l'accès a l'information pour bien servir leurs lecteurs. Nous avons jugé utile de donner aussi une lecture sur l'expérience de certains organes de presse et leurs façons d'adapter les applications proposées par l'NTIC.

En conclusion nous avons pu dégages quelques propositions et suggestions par l'interprétation de la problématique de notre étude. en essayant de répondre au mieux aux questions posés au paravent pour bien profiter de cette technologie afin de servir au mieux l'information et le public des medias.

Mots clés :

Réseaux sociaux – Nouveaux medias – Sources d'information.

Abstract :

In this study, we try to shed light on the applications designed for social media as a new concept not only within information and communication researches but also in all what surrounds this mediatic phenomenon including its concepts and developments. This is due to the lack of awareness; as a result, there are no investments in the domain of information especially in Arab countries.

This research provides an analysis with different opinions and interpretations to the social media phenomenon in its historical, social, and mediatic fields. Also, we try in this study to classify the Algerians journalists view on the new media: aphenomenional application and its impact on their work acquisition giving by the end some examples of information companies that have a great deal with these technologies.

As a conclusion, we can get out some proposals and suggestions by interpreting the problematic question trying to give best response to the questions posed in the introduction in order to achieve our purpose which is to serve the journalists job with these new applications.

Key words :**New media – social media -**