

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -



كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص: صحافة مكتوبة واتصال

استخدام صحفيي الجرائد المطبوعة لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر
للمعلومات في الجزائر

دراسة ميدانية على عينة من صحفيي مدينة وهران و مستغانم

مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص صحافة مكتوبة واتصال

تحت إشراف الأستاذة:

بوعدة حسينة

من إعداد الطالبة:

محمدي خيرة

السنة الجامعية: 2014 - 2015

1. شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على العمل الإعلامي

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي ونشأتها

أهم شبكات التواصل الاجتماعي

خصائص شبكات التواصل الاجتماعي و مجالات استخدامها

انعكاسات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على العمل الإعلامي

تمهيد:

أدى التطور الهائل في مجال تكنولوجيات الاتصال والإعلام إلى بروز الجيل الثاني للإنترنت أو ما يسمى ويب 0.2 ، الذي قلب كثير من المفاهيم ، وأتاح العديد من الخدمات من خلال وسائله المتنوعة، وتأتي في مقدمتها مواقع الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت، فظهرت هذه الأخيرة خلال السنوات الأخيرة، وتطورت منذ بداية ظهورها إلى يومنا هذا لتصبح من أكثر المواقع استخداما ، وهذا ما سنحاول التطرق إليه في هذا الجانب من خلال إعطاء لمحة عن هذه المواقع، يعني تعريفها، نشأتها، ذكر أهم المواقع، الخصائص التي تمتاز بها، وكذا مجالات استخدامها، لنصل في الأخير إلى التطرق إلى انعكاسات استخدامها على العمل الإعلامي.

1.1. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي ونشأتها:

شبكات التواصل الاجتماعي هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة،... الخ). كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل، أو الإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحوها للعرض.

تصنف مواقع التواصل الاجتماعي ضمن مواقع الويب 2.0، لأنها بالدرجة الأولى تعتمد على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتوياتها، كما تتنوع أشكال وأهداف تلك الشبكات فبعضها يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم، وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدد ومنحصر في مجال معين، مثل شبكات المحترفين، وشبكات المصورين ومصممي الجرافكس. وتقوم الفكرة الرئيسية لمواقع التواصل الاجتماعي على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الشبكة، ويتم نشر هذه البيانات علنا حتى يتجمع الأعضاء ذوي المصالح المشتركة والذين يبحثون عن ملفات أو صور... الخ. إذ هي شبكة مواقع فعالة تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض وبعد طول سنوات وتمكينهم أيضا من التواصل المرئي، والصوتي، وتبادل الصور، وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم¹.

1 مبارك دودة، دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام : الثورة التونسية أنموذجا، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة، 2012، ص112، 113.

فهي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثمة ربطه من خلال نظام إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهويات، أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية، ومثال على ذلك مواقع (الفييس بوك، تويتر، ماي سبيس).¹

هي مجموعة من الشبكات العالمية المتصلة بملايين الأجهزة حول العالم، لتشكل مجموعة من الشبكات الضخمة، والتي تنقل المعلومات الهائلة بسرعة فائقة بين دول العالم المختلفة وتتضمن معلومات دائمة التطور.²

. نشأة شبكات التواصل الاجتماعي:

كان أول مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية على شبكة الانترنت في شكل تجمعات هو موقع (the globe .com) عام 1994، ثم تلاها موقع (geocities) في العام نفسه، وتلاها موقع (tripod) بعام بعد ذلك، حيث ركزت هذه التجمعات على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل من خلال غرف الدردشة، وتشارك المعلومات، والأفكار الشخصية حول مواضيع مختلفة.³

ظهرت هذه الشبكات في الولايات المتحدة الأمريكية على مستوى التواصل بين زملاء الدراسة وأول شبكة اجتماعية بمعناها العام مكنت من إعادة علاقات التواصل بين زملاء مدرسة واحدة هي (class mate.com)، بدأت هذه الشبكة عام 1995، وقسمت المجتمع الأمريكي إلى ولايات، وكل ولاية تشتمل على المناطق الداخلية، وكل منطقة بها عدد من

¹ فيصل مظفر عبد الله القصيري، رأي الصحفيين الأردنيين بمواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص6.

² زهير عابد، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي: دراسة وصفية تحليلية، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، مجلد 26، 2012، ص1400.

³ عبد الكريم علي الديبسي، زهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة دراسات (العلوم الإنسانية والاجتماعية)، العدد 1، المجلد 40، 2013، ص70.

المدارس المتاحة والتي تشترك في هذا الموقع، ويمكن للفرد البحث من خلال هذا التقسيم حتى يصل إلى المدرسة التي كان ينتسب لها ويجد زملائه ويرشح بعض الزملاء الآخرين للتواصل فيما بينهم من خلال هذا الموقع، ولا تزال هذه الشبكات تعمل حتى الآن بنفس الفكر.

ثم ظهرت شبكة أخرى قال عنها مستخدميها أنها أكثر تطوراً وأكثر تفاعلية من الجانب الاجتماعي، ظهرت في عام 1997، وتسمى (six degress.com)، وكانت تستخدم أحدث التقنيات الفنية على شبكة الانترنت بشهادة من استخدموها في ذلك الوقت إلا أنها لم تحقق المرجو منها مادياً فتم توقف نشاطها عام 2001.

هذه الفترة لم تكن تطبيقات الويب 2.0 ظهرت أو تعارف عليها من جانب مستخدمي الانترنت، ولم تكن التقنيات المصاحبة، والبرمجيات، وثقافة التحوار قد أخذت مكانها في بيئة الويب، ولكن نشأة الشبكات كانت تعتمد على بيئة الويب (web based)، والتي تركز على استخدام غرف الدردشة والرسائل الالكترونية وغيرها.¹

ظهرت الشبكات الاجتماعية كمواقع تجعل المستخدمين يتقاربون بينهم من خلال غرف الدردشة، والتحوار، ومشاركة المعلومات الشخصية، والأخبار مثل موقع (the globe.com)، وركزت بعض المواقع على مكان تجمعي معين كمدرسة ما، أو جامعة ما ثم يسجل بياناته ويلتقي بمن هم زملاء له على نفس الموقع لنفس المكان مثل (class mates.com).

¹ عبد الكريم علي الديبسي، نفس المرجع، ص70.

ثم ظهرت الشبكات التي تعمل على التقارب بين أفكار أشخاص ليس لهم علاقات سابقة مثل موقع (six degress.Com) سنة 1997.¹

ولكن ما لبست أن تطورت هذه التطبيقات ما بين 2002_2004 حيث أصبح المستفيد يسجل على موقع شبكة من الشبكات الاجتماعية، ويضع له ملف خاص به قد يطلع كل من يسجل على هذه الشبكة، ويطلب عقد صداقات معه، أو قد يغلق الشخص موقعه الخاص على أصدقائه المقربين، وقد تطلب منه الشبكة الاجتماعية التي يشترك فيها الدخول على عناوين أصدقائه من خلال قائمة العناوين للبريد الإلكتروني الخاص به، وإرسال رسالة دعوة باسمه للانضمام، والإطلاع على ملفه الخاص على الشبكة.

وقد تصلك دعوات عديدة من أشخاص صادقوا أصدقاؤك و بذلك يكون لك مجتمعك الخاص على هذه المواقع، وفي عام 2003 ظهرت شبكة ماي سبيس الأمريكية الشهيرة، والتي تميزت بضخامتها وتطورها التقني، وأصبحت أكثر الشبكات الاجتماعية استخداما من جانب المستفيدين حتى تطورت الفيس بوك وأصبحت شبكة عالمية عام 2006 بعدما كانت مقتصرة على مجتمع جامعي مغلق.

وتطورت الأخيرة بشكل ملفت حتى تربعت على عرش الشبكات الاجتماعية العالمية من حيث عدد المستخدمين، حيث جاءت آخر الإحصائيات من على موقعها أن عدد مشتركها يفوق 250 ألف مستفيد على مستوى العالم و ذلك في أغسطس 2009.

كما ظهرت أنواع أخرى من الشبكات الاجتماعية والتي تهتم بالصور مثل موقع الفلوكر الذي ظهر سنة 2004، ونشر مقاطع الفيديو مثل اليوتيوب، الذي بدأ في 5 فبراير 2005.²

¹ عبد الكريم علي الدبيسي، نفس المرجع، ص70.

² أماني جمال مجاهد، استخدام الشبكات الاجتماعية لتقديم خدمات مكتبية متطورة، مجلة دراسات المعلومات العدد الثامن، قسم المكتبات والمعلومات، جامعة المنوفية، مايو 2010، ص ص 8،9،10.

و بهذا بدأ الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي مستفيدة من الإستراتيجية التجارية للانترنت، حيث كان موقع Yahoo أول المبادرين باستغلال مواقع الشبكات الاجتماعية باطلاق موقع Yahoo 360 في آذار 2005، كما تم شراء موقع (my space) من قبل مجموعة روبرت مردوخ (Rupert Murdoch) في تموز 2005 تلاها موقع (friendster) الذي بيع إلى شركة ITV البريطانية في كانون الأول من نفس العام، وبعدها عرف الويب 2.0 ظهور الكثير من المواقع الاجتماعية قدر بعضها عام 2009 ب 200 موقع.¹

1. 2. أهم شبكات التواصل الاجتماعي :

1). موقع الفيس بوك :

يعد الفيس بوك موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا وتديره شركة فيس بوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل، أو المدرسة، أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم .

كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية، وتعريف الأصدقاء بأنفسهم، ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيديّة في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد، والذي يتضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم. وقد قام مارك زوكربيرج بتأسيس الفيس بوك بالاشتراك مع كل من داستين موسكوفيتز

¹ عبد الكريم علي الديبسي، زهير ياسين الطاهات، نفس المرجع، ص 70.

وكريس هيوز اللذان تخصصا في دراسة علوم الحاسب وكانا رفيقي زوكربيرج في سكن الجامعة عندما كان طالبا في جامعة هارفارد¹.

كانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفارد ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن، وجامعة آيفي ليج، وجامعة ستانفورد وأخيرا اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي، ثم طلبة المدارس الثانوية وأخيرا أي شخص يبلغ من العمر 13 عاما فأكثر ويضم الموقع حاليا أكثر من 350 مستخدم على مستوى العالم.

. **التسجيل والانضمام للموقع** : التسجيل متاح مجانا في الموقع، لكل من يريد بحساب شخصي أو حساب لمؤسسة، ويتم عبر خطوات بسيطة: تسجيل البريد الإلكتروني، واسم المستخدم، وكلمة السر المراد الدخول بها للموقع.²

. **الواجهة والأدوات**:

يتكون الموقع من مجموعة من الشبكات تتألف من أعضاء، وتصنف المجموعات على أساس الإقليم ومكان العمل، والجامعة، والمدرسة أو الاهتمام، وبإمكان المشترك الجديد أن يختار تلك التصنيفات ثم يبدأ بالتصفح واختيار مجموعة للاشتراك فيها، و داخل المجموعات هناك مساحة للتداول، والتعليقات، إضافة إلى وجود نتيجة الشهر التي تدون فيها أهم الأخبار التي يهتم بها المشتركون في المجموعة، بدءا من الأحداث القومية أو المحلية حتى أعياد ميلاد الأعضاء، كما توجد مساحة لإعلانات البيع والشراء الخاصة بالأعضاء، ولكل

¹ فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك، ط1، القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع 2011 ص 204، 205.

² فتحي حسين عامر، نفس المرجع، ص 205.

عضو مساحة يضيف فيها صورته الشخصية، إلى جانب وجود مدونات (blogs) مرتبطة بالموقع بشكل عام إلى إتاحة التعارف بين المستخدمين.¹

. **تطبيقاته:** تم إنشاء التطبيقات كاستبيانات أو مسابقات من السهولة تنفيذها، وهناك ألعاب (games)، وعند استخدامك لمعظم التطبيقات يتم تنبيهك بأن تنفيذ هذا التطبيق يتطلب الدخول على بياناتك الشخصية ولا يمكن إكمال إجراء التطبيق من دون هذه الخطوة، أنت كمشارك لديك ملف يتضمن صورتك، وأي معلومات أخرى عنك، ولديك جدار (صفحة) تكتب فيه ما تشاء، ولديك ألبومات صور وملفات أخرى، ولديك قائمة بالأصدقاء الذين تضيفهم أو يضيفونك، وبالتالي يستطيعون مشاهدة ملفك وكل ما تعرضه في مساحتك، بل وقائمة أصدقائك، بحسب ما تسمح لهم بالخصوصيات المتاحة عبر صاحب الصفحة نفسها ويسهل عملية توزيع الصلاحيات للمشاهدة، والتعليق عبر تقسيم الأصدقاء إلى مجموعات مثل زملاء العمل، العائلة، دفعة الجامعة وغير ذلك .

. المجموعات (groups):

يمكن لكل مشترك في الموقع أن ينشئ مجموعة عبر تسميتها، وكتابة تعريف عن الفكرة ثم إميل مدير المجموعة، ويتم إنشاء المجموعات لاهتمامات مشتركة أو لأعضاء نادي معين أو لحملة فكر اجتماعي كان، أو ديني أو سياسي .

المجموعات لديها نفس عناصر وأدوات الصفحة الشخصية (Wall) صفحة يسمح بالكتابة فيها لجميع أعضاء المجموعة وألبوم صور، ومساحة للحوار (discussion)، ملفات فيديو وكل ذلك يتم عبر صلاحيات المنح التي يشرف عليها مدير المجموعة.²

¹ وابل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيس بوك على المجتمع، ط1، (د، د)، مدونة شمس النهضة للنشر والطبع

2010، ص 14.

² وابل مبارك خضر فضل الله، نفس المرجع، ص 14.

. الصفحة الرئيسية (home):

يظهر بهذه الصفحة كل جديد تعليقات وصور وروابط أصدقائك الذين أضفتهم إليك، ويحدث عندما يتيح المستخدم عبر إعدادات الصلاحية بأن يشاهد محتويات صفحة أصدقاء أصدقاءه .

. الألعاب (games):

بموقع الفيس بوك العديد من الألعاب المختلفة، مغامرات إستراتيجية، كرة قدم، يستطيع المستخدم أن يستخدمها ويجتاز مراحلها مرحلة تلو الأخرى، والمثير في هذه الألعاب والأكثر أهمية هو أنه يمكن للمستخدم أن يدعو عدد من أصدقائه لممارسة لعبة معينة (جماعية).

. المناسبات (event):

إقامة دعوة لأصدقائك أو لأعضاء مجموعة معينة لحدث مهم أو عمل جماعي، أو اجتماع على أرض الواقع، توضح فيه عنوان الحدث، وتاريخ بدايته ونهايته، وتحديد الأعضاء المدعوبين له، وبعض المناسبات (event) تكون مفتوحة لأي عضو في الفيس بوك .¹

. سمات الفيس بوك :

يتضمن الفيس بوك عددا من السمات التي تتيح للمستخدمين إمكانية التواصل مع بعضهم البعض ومن هذه السمات :

– سمة Wall أو لوحة الحائط: وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.

¹ وابل مبارك خضر فضل الله، نفس المرجع، ص14.

– سمة pokes أو النكزة: التي تتيح للأصدقاء إرسال " نكزة " افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض (وهي عبارة عن إشعار يخطر للمستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

– سمة photos أو الصور التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من أجهزتهم إلى الموقع.

– سمة status أو الحالة التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي .

ويمكن مشاهدة لوحة الحائط الخاصة بالمستخدم لأي شخص يمكنه مشاهدة الملف الشخصي لهذا المستخدم وفقا لإعدادات الخصوصية .

– من أشهر التطبيقات على موقع الفيس بوك تطبيق (photos) حيث يمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور إلى الموقع مقارنة بالمواقع الأخرى، التي تقدم خدمات استضافة الصور مثل موقعي " فوتوباكيت" و "فليكر" الذين يضعان حدا لعدد الصور التي يسمح للمستخدم بتحميلها، في الماضي كان عدد الصور التي يمكن للمستخدمين تحميلها على الموقع يقتصر على 60 صورة للألبوم الواحد . وعلى الرغم من ذلك فقط ذكر بعض المستخدمين أنه يمكنهم إنشاء ألبومات بحد جديد للصور قد يصل إلى 200 صورة.¹

. الوجه الآخر لموقع الفيس بوك :

¹ فاطمة الزهراء عماري ، استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي حالة الفيس بوك : دراسة مسحية لعينة من صفحات الفيس بوك لقناتي بي بي سي وفرانس 24 خلال عام 2012 ، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر : كلية العلوم السياسية والإعلام قسم علوم الإعلام والاتصال ، 2012 ، ص51.

بعد أقل من أربعة أشهر من كشف صحيفة "الحقيقة الدولية" لخفايا موقع الفيس بوك والجهات الصهيونية التي تقف وراءه نشرت صحيفة فرنسية ملفا واسعا عن هذا الموقع، مؤكدة بأنه موقع استخباراتي صهيوني مهمته تجنيد العملاء، والجواسيس لصالح الكيان الصهيوني في الوقت الذي أعلن فيه عن مشاركة فاعلة لإدارة الفيس بوك بمناسبة اغتصاب فلسطين، وتضمن الملف الذي نشرته مجلة "لوماغازين ديسراييل" معلومات عن أحدث طرق للجاسوسية تقوم بها كل من المخابرات الإسرائيلية، والمخابرات الأمريكية عن طريق أشخاص عاديين لا يعرفون أنهم يقومون بمثل هذه المهمة الخطيرة. إن هؤلاء يعتقدون بأنهم يقتلون الوقت أمام صفحات الدردشة الفورية، واللغوية في أمور قد تبدو غير مهمة وأحيانا تافهة.

يقول الدكتور جيرالد نيرو الأستاذ في كلية علم النفس بجامعة بروفانس الفرنسية، وصاحب كتاب "مخاطر الانترنت": إن هذه الشبكة يديرها مختصون نفسانيون اسرائليون مجنونون لاستقطاب شباب العالم الثالث، وخصوصا المقيمين في دول الصراع العربي الإسرائيلي إضافة إلى أمريكا الجنوبية، ويضيف إلى ذلك أن مستخدمي الانترنت يعتقدون أن الكلام مع الجنس اللطيف مثلا يعتبر ضمانا يبعد صاحبها أو يبعد الجنس اللطيف نفسه عن الشبهة السياسية، بينما الحقيقة أن هكذا حوار هو وسيلة خطيرة لسير الأغوار النفسية، وبالتالي كشف نقاط ضعف من الصعب اكتشافها في الحوارات العادية الأخرى، لهذا يسهل تجنيد العملاء انطلاقا من تلك الحوارات الخاصة جدا، بحيث تعتبر السبيل الأسهل للإيقاع بالشخص ودمجه في عالم يسعى رجل المخابرات إلى جعله "عالم العميل".¹

وبدأ موقع الفيس بوك الذي ينضم إليه أكثر من مليون عضو شهريا، في طرح المعلومات المتعلقة بأعضائه علنا على محركات البحث مثل موقعي Google و Yahoo بهدف

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط1، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2010

الدخول المبكر في السباق لبناء دليل إلكتروني عالمي يحتوي على أكبر قدر ممكن من المعلومات، والتفاصيل الشخصية مثل السير الذاتية، وأرقام الهواتف، وغيرها من سبل الاتصال بالشخص، وهويات الأعضاء، وحتى معلومات عن أصدقائهم ، ويضم حاليا نحو 200 ألف شخص يوميا إلى الفيس بوك الذي أصبح يستخدمه 42 مليون شخص، طبقا للموقع ذاته.

كما أن هناك شعورا جمعيا عربيا باستفادة الكيان الصهيوني من الكم الهائل من المعلومات المتاحة عن المشتركين من العالمين العربي والإسلامي، التي توجد في موقع الفيس بوك وتحليلها، وتكوين صورة استخباراتية عن الشباب العربي والمسلم يستطيع من خلالها تحريك الشارع العربي .

ولا تخفى تجربة الكيان الصهيوني في الاستفادة من التكنولوجيات المعلوماتية على أحد فأجهزتها الأمنية، و المخابراتية صاحبة باع طويل في هذا المجال، وثرية بطريقة تجعلها قادرة على جمع ما تريد من معلومات في أي وقت عن الشباب العربي الذي يشكل النسبة الأكبر ويعد الطاقة في أي مواجهة مستقبلية.

ونتيجة لذلك ، بات الشباب العربي والإسلامي "جواسيس " دون أن يعلموا ويقدمون معلومات مهمة للمخابرات الإسرائيلية أو الأمريكية دون أن يعرفوا، لاسيما وأن الأمر أصبح سهلا حيث لا يتطلب الأمر من أي شخص سوى الدخول إلى الانترنت، وخاصة غرف الدردشة والتحدث بالساعات مع أي شخص لا يعرفه في أي موضوع، حتى في الموضوعات التي تشكل معتقدا أنه يفرغ شيئا من الكبت الموجود لديه، ويضيع وقته، ويتسلى، ولكن الذي لا يعرفه أن هناك من ينتظر لتحليل كل كلمة يكتبها أو يتحدث بها، واستخراج المعلومات

المطلوبة منها دون أن يشعر هذا الشخص أنه أصبح جاسوسا وعميلا للمخابرات الإسرائيلية أو الأمريكية.¹

(2) موقع التويتتر:

و تسمى المدونات الصغيرة، وهي تقنية الويب 2.0 تسمح للمستخدمين بنشر نص مختصر على الانترنت لا يتعدى 140 حرف، وكذلك الصور والملفات الأخرى.² وأخذ (تويتتر) اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريد)، واتخذ من العصفورة رمزاً له وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين بإرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140) حرفاً للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصاً موجزاً مكثفاً لتفاصيل كثيرة. ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات (التويتات) من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية، أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، وتتيح شبكة تويتتر خدمة التدوين المصغرة هذه إمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني، و كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة (RSS) عبر الرسائل النصية (SMS).

كانت بدايات ميلاد هذه الخدمة المصغرة (تويتتر) في أوائل عام (2006)، عندما أقدمت شركة (Obvious) الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام، ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة بعد ذلك

1 عبد الرزاق محمد الدليمي ، نفس المرجع ، ص ص 191 ، 192 .

² نوره بنت سعد بن أحمد العتيبي، فاعلية شبكة التواصل الاجتماعي تويتتر (التدوين المصغر) على التحصيل الدراسي وتنمية مهارات التعلم التعاوني لدى طالبات الصف الثاني ثانوي في مقرر الحاسب الآلي، المؤتمر الدولي الثالث للتعليم الإلكتروني والتعلم عن بعد، الرياض: جامعة الملك سعود، 2013.

أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم، واستحدثت لها اسماً خاصاً يطلق عليه (تويتر) وذلك في أبريل عام (2007).¹

ولموقع تويتر مميزات عديدة منها :

يعلمك بالخبر حال وقوعه ومن موقع الحدث، كما أنه يفيدك بأخبار الذين تهتم بهم، وتستطيع من خلاله الحصول على الاستشارة والاستفادة من تجارب الأصدقاء، ويتيح لك أيضاً إقامة علاقات صداقة جديدة، وإجراء حوارات مع أناس مشهورين في مختلف المجالات وخاصة تلك التي تهتمك، إضافة إلى إمكانية الحصول على خلاصة وافية لما تنشره المواقع الإلكترونية.

ويعتبر المطورون أن تويتر يمتلك إمكانيات لا حدود لها، ويستفيدون من هذه المدونة في البرمجة والتطبيقات، خصوصاً و أن تويتر يقدم خدماته التدوينية المصغرة مجاناً لكافة المستخدمين، شأنه شأن شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى.

ومن الأمور اللافتة للنظر أن موقع تويتر دأب دائماً على إضافة إمكانيات جديدة لمستخدميه، فمنها مثلاً: أن هناك الكثير من الأشخاص الذين يتابعونك على صفحتك الشخصية (Followers)، ولكن ليس بالضرورة أن تقوم أنت بمتابعتهم.²

(2) . اليوتيوب :

. نشأة اليوتيوب :تأسس youtube كموقع مستقل في 14 فبراير من عام 2005، بواسطة ثلاثة موظفين هم: تشاد هيرلي (أمريكي)، تشين (تايواني)، وجاود كيم (بنغالي) الذين

¹http://mogtamaa.telecentre.org/profiles/blogs/2487793:BlogPost:80067?xg_source=activity
4/3/2015a 00 h.:38.

¹http://mogtamaa.telecentre.org/profiles/blogs/2487793:BlogPost:80067?xg_source=activity
4 /3/2015 a 00:38h.

يعملون في شركة paybal المتخصصة في التجارة الإلكترونية، بيد أن جاود كيم ترك رفاقه للحصول على درجة علمية من كلية ستانفورد، ليصبح الفضل الحقيقي في اليوتيوب الذي نراه اليوم للثنائي الآخرين، اللذين نجحا بالمثابرة في تكوين أحد الكيانات في عالم الويب في الوقت الحالي، وجدير بالذكر أن مولد youtube قد شهدته مدينة menlo Park في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، وقد تم إطلاق الموقع للعامة في مايو من العام نفسه، ليعقب ذلك تأسيس الشركة وإطلاق الخدمات في ديسمبر من نفس العام.

وفي نوفمبر عام 2006 وبعد أن حقق الموقع واحدة من أكبر معدلات النمو للمواقع على الشبكة العالمية، وحصد المركز الخامس كأكثر المواقع زيادة على مستوى العالم، اشترته شركة Google بقيمة 1.6 مليار دولار أمريكي، ليتحول بعد ذلك إلى شركة بإدارة مؤسسة وملكية Google.

. الخدمات والمميزات:

إضافة إلى وظيفته الرئيسية كمستضيف لملفات الفيديو الرقمية للراغبين في مشاركتها عبر الويب، فإن youtube قد أضاف الكثير من المميزات والخواص في وسط حافل بالمنافسة، بعد أن أصبح المجال مفتوحاً أمام الكثير من الشركات المماثلة، والتي اقتبست نفس الفكرة، ولكن بتطبيقات مختلفة ومن هذه المميزات: ¹

تقدم youtube خدماتها بشكل مجاني، وتعتمد على مصادر دخل أخرى، تتمثل في: الإعلانات و الرعاية والدعايات، إضافة إلى الإعلانات النصية، كما تقوم حالياً بدور رائد في تقديم إعلانات الفيديو، كمجال جديد وعملي لإعلانات الويب، ويتمتع موقع الفيديو فيه بشعبية كبيرة في الانترنت، وأصبح بإمكان أي شخص في العالم رفع ما يريد من ملفات

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط1، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2010،

الفيديو واللقاءات و الندوات والأفلام والمسرحيات القديمة والجديدة، كما يعد موقع youtube ثالث مواقع الانترنت الشعبية، بعد موقعي Google و Yahoo، وصرح المسؤولون عن هذا الموقع، أن عدد مشاهدة الأفلام من زوار الموقع عبر العالم، يصل إلى 100 مليون يوميا.

(3) . موقع ماي سبيس :

يستطيع الناس من جميع أنحاء العالم من خلال هذا الموقع، صنع ملفات إلكترونية عن حياتهم، والاتحاق بمجتمع خاص، بإمكان المستخدمين فيه تبادل الصور والصحف، والاهتمامات مع شبكة متزايدة من الأصدقاء، وإضافة إلى الملفات الخاصة يقدم ماي سبيس مجموعة من الأنشطة الإلكترونية للشباب، مثل: المجموعات، الصور، الموسيقى المقاطع الفيلمية، وهناك عدة أسباب تجعل العديد من المستخدمين يلتحقون بهذا المجتمع الإلكتروني، منها المحادثة عبر الشبكة، تحديد مواعيد للالتقاء والتشابك المهني، الترويج للأعمال، مشاركة الاهتمامات، العثور على أصدقاء الدراسة القدامى والأصحاب، كما يمد الموقع مستخدميه بمساحة من الخصوصية والاندماج الثقافي.

كما يستطيع المستخدمون أيضا وضع ملفاتهم بصورة خاصة، تسمح فقط لمن دخلوا كأصدقاء بمشاهدة الصفحة، أضف إلى أنه يقدم آلة بحث داخلية، ونظام بريد إلكتروني داخلي.

لقد كانت بداية الموقع عام 2004، و الذي عدّ الأول من نوعه في توحيد المحتويات التي صنعها المستخدمون، مثل الرسائل الحظية، الأبواب، المجموعات، منتديات تصويت المستخدمين، الموسيقى ومقاطع الفيديو. وقد باع توم أندرسون (المؤسس المشارك ورئيس

موقع ماي سبيس) الشركة مؤخرًا للشركة الإعلامية العملاقة نيوز كورب في العام 2005، بمبلغ 580 مليون دولار.¹

(4) . شبكة Google+ :

هي شبكة اجتماعية قريبة جدا من موقع face book تقدمها شركة جوجل، وقد تم إصدار النسخة التجريبية من الموقع في 28 يونيو 2011، وفيما بعد قامت شركة جوجل بإنشاء شبكة Google + الاجتماعية بالكامل، بعد محاولات سابقة لم يكتب لها النجاح، مثل: خدمة " صدى جوجل "، جوجل بز وغيرها .

وقد أعلنت شركة جوجل الأمريكية أن عدد مستخدمي خدمة Google + وصل إلى 500 مليون شخص بحلول يونيو 2013، وأن عدد الصفحات التي تم إنشائها من خلال الموقع وصل إلى 2.5 مليون صفحة، فيما بلغ عدد المستخدمين الذين لهم نشاط على الموقع 190 مليون في ثلاثين يوما.²

- خصائص Google+ :

● خاصية circles: تم تطبيق هذه الخاصية بطريقة مميزة، حيث يسهل من خلالها إنشاء قوائم الأصدقاء بالمقارنة مع نفس الخصائص في موقع تويتر و فيس بوك، كما تتضمن الخاصية إمكانية "السحب والإفلات" هذا بجانب رسوم لطيفة، تظهر عند القيام بأفعال معينة.

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، نفس المرجع، ص 196.

² محمد علم الدين، الصحافة الإلكترونية، ط1، القاهرة: دار السحاب للنشر والتوزيع، 2008، ص 142، 143.

- خاصية profiles: تعتبر منفذ خاص للبيانات الفعلية المتوافرة على بروفایل المستخدم على خدمات جوجل، ولا يوجد فعليا شيء خاص ومميز متعلق بخاصية profiles.¹
- خاصية Hangouts: أحد أبرز الجوانب المبتكرة في Google +، حيث تغري المستخدمين في الانخراط في محادثات فيديو جماعية، ومن المدهش فيها قدرة الكاميرا على التغير والانتقال والتركيز على الشخص المتحدث، بحيث يمكن التعامل مع عدة مصادر للفيديو في نفس الوقت، وإذا ما حققت Google + نجاحا كبيرا فإن Hangouts ستكون أهم ركائز ذلك النجاح.
- خاصية photos: خاصية جيدة ومفيدة تعتمد على فكرة تحرير الصور، وتعديلها بصورة أقرب لما في الفيس بوك، كما أنها تمتاز بالسرعة والتنظيم الجيد، هذا ما يجعلها إضافة مهمة لشبكة Google +، ويكمن هدفها في إضفاء أكبر قدر من الطابع الفني والشخصي على الصور.
- خاصية Sparks: قامت جوجل ببناء محرك خاص، لتقديم الاقتراحات والتوصيات من خلال Sparks.

5. شبكة flickr:

هو موقع لمشاركة الصور والفيديوهات وحفظها وتنظيمها، يعتبر أيضا جمعية لهواة التصوير على الانترنت، بالإضافة إلى كونه موقعا مشهور للمشاركة في الصور الشخصية. يتم استخدام الموقع من قبل المدونين من خلال إعادة استخدام الصور الموجودة فيه. وقد أخذ الموقع شهرته من خلال ابتكاراته المتمثلة في: إضافة التعليقات (commentes) من قبل الزائرين وكلمات المفاتيح (tags).

¹ شعبان حلاسة، واقع استخدام المنظمات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقاتها بالجمهور، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، غزة: الجامعة الإسلامية، قسم إدارة الأعمال، ص 26.

وقد تم تطوير موقع **فليكر** في سنة 2002، من خلال شركة **لودي كورب** (Ludicop) في فانكوفر بكندا، إذ قامت الشركة بإطلاق **فليكر** لأول مرة في فبراير 2004، عندما أسست لعبة جماعية عملاقة على الانترنت، وفي مارس اشترت شركة **ياهو** شركة **لودي كورب** و**فليكر**.¹

مميزات موقع **فليكر**:

يمكن إجمال مميزات الشبكة الاجتماعية **فليكر** فيما يلي:

- رفع وتحميل وإدارة وتحرير ومشاركة الصور على الانترنت بسهولة وسرعة وفعالية .
- ترتيب الصور في مجموعات (collections)، وصور فرعية في sets، وألبومات خاصة وعامة.
- بناء شبكة اجتماعية مع الأصدقاء والمعارف، وربط حساب **فليكر** مع حساب الشبكات الاجتماعية، مثل: الفيس بوك وتويتر.
- تنظيم سهل للصور وإدارة مريحة، كتغيير أسماء مجموعة من الصور دفعة واحدة أو نقلها من مجموعة إلى أخرى أو حذفها... الخ .

3.1 . خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بخصائص ومميزات جعلتها مقصداً لمتصفح الانترنت في جميع أنحاء العالم، أهمها:

¹ شعبان حلانة ، نفس المرجع، ص 26.

. سهولة الاستخدام :

طورت شبكات التواصل الاجتماعي حتى تكون سهلة الاستخدام، فهي تحتاج إلى القليل من المعرفة في أسس التكنولوجيا، من أجل نشر وتحقيق التواصل عبر الانترنت، وكل ما يتطلب الاستخدام هو التدريب البسيط على الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وفي المقابل يوجد بعض التطبيقات للأشخاص المتقدمين على التقنيات إلا أنها بسيطة في التصميم والألوان،¹ وتعرض المميزات فقط عند الصلب، بحيث تكون المحادثة سلسلة توضيحية، وتوفر صوراً متزامنة مع الوقت التحديثات، وإشعاراً معيناً يثير انتباه المستخدم.

. التواصل والتعبير عن الذات :

لقد أتاحت هذه المواقع قنوات اتصال جاذبة، لا تعتمد على نشر محتوى معين فحسب، بل أصبحت حاجة ماسة للمهتمين بالاتصال مع الآخرين والتعبير عن ذواتهم .

. تشكيل المجتمع بطرق جديدة:

على الرغم من أن المفاهيم المجتمعية الوهمية وجدت منذ بداية التطبيقات الإلكترونية، إلا أنّ مواقع الشبكات الاجتماعية وفرت سبلاً جديدة للاتصال، فمن خلالها ينضم المستخدمون لمجتمعات قراء الكتب، بحيث تبادلون قراءة الكتب التي يحبون.

¹ شعبان حلاسة، نفس المرجع ، ص ص 26،27.

. تخزين البيانات:

مكنت خاصية تخزين البيانات المتاحة في شبكات التواصل الاجتماعي المستخدم من استعراض شبكته الخاصة، ومشاركتها مع عامة الناس والأصدقاء، كما توجد على مستوى هذه الشبكات تطبيقات تسمح للمستخدمين بوصف العلاقة بينهم وبين الأعضاء الآخرين.

. التفاعلية:

لقد سعت مواقع الشبكات الاجتماعية- منذ بداية ظهورها- إلى تجسيد التفاعلية بين أفرادها لضمان الاستمرارية والتطور.¹

كما تتيح لمستخدميها إمكانية إرفاق الملفات والكتابة حول مواضيع محددة ومعينة، تهم المشتركين الآخرين في نفس الصفحة، وتخدم مصالحهم المشتركة، ففي كل المواقع الاجتماعية تتوفر إمكانية التعليق على المواضيع المطروحة فيها، وهذا ما يدفع زائري تلك الشبكات للمشاركة بعد التعريف بأنفسهم وكتابة شيء عنهم كالمهنة والاختصاص والاهتمام.

كما توجد مواقع اجتماعية متخصصة بمجالات محددة، مثل: منتديات إعلامية أو ثقافية وغيرها، تهم مجموعة محددة من الناس، ومواقع أخرى خاصة بالتجارة و التسوق، والتي تلزم شريحة معينة من الناس irtادونها ويتفاعلون معها، يضاف إلى ذلك نوع جديد من شبكات التواصل الاجتماعي، التي يتواصل بها مرتاديها من خلال الهواتف النقالة،

¹ عبد الله ممدوح مبارك الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط: كلية الإعلام، 2012، ص 37.

حيث تسمح بتكوين صداقات و إجراء محادثات و نقاشات وتبادل المعلومات عبر شاشات الهواتف النقالة .¹

فالمواقع الاجتماعية تساعد متصفحها على إنشاء صداقات جديدة وتكوين علاقات في مجالات عديدة وتبادل الأخبار والمعلومات وتطورات الأحداث الطبيعية والسياسية والاجتماعية، فهذه المواقع هي نتاج للثورة التكنولوجية، وضعت أساسا لخدمة مستخدميها، فلا يمكن أن تفقد جماعة أو أفراد دون رغبتهم أو إرادتهم إلى عوالم أخرى، تؤثر سلبا على الواقع الاجتماعي لهؤلاء الناس، فهي كأداة صالحة للاستخدام يقرر مستخدموها الفعل الذي ستؤديه ، فإما أن يكون فعلا حسنا يستفيد منه الفاعل ومن حوله، وهذا ما ينطبق بالفعل على شبكات التواصل الاجتماعي، و يكمن سر انتشارها في حيوية وفاعلية مستخدميها والهدف من استخدامها.

فهناك الكثير من الشبكات المتخصصة في مجالات معينة ولها مشتركها، وبالتأكيد أن من يشاركون في هذه المواقع، هم من يعطونها صفة المواقع الحسنة أو السيئة، فأما من ينضمون إلى مواقع علمية، معرفية، سياسية، اجتماعية، ثقافية، فسيزدادون وعيا وعلمًا ومعرفة، وفي نفس الوقت سيسهمون في إثراء تلك المواقع بما يمتلكونه من معرفة تفيد الآخرين.²

¹ مريم ناريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية: دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيس بوك في الجزائر، مذكرة ماجستير، في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة: قسم العلوم الإنسانية، 2012 ص53.

² محمد منصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين: دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية العربية أنموذجا رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك: قسم الإعلام والاتصال 2012، ص82.

. مجالات استخدام الشبكات الاجتماعية:

لكل مستخدم لهذه الشبكات الاجتماعية دوافع، تجعله يدخل هذه المجتمعات للاتصال والتواصل عبرها والتفاعل داخلها ومع أعضاء يتشارك معهم في عدد من المميزات:

• التعرف والصدقة:

إن أهم أوجه استخدامات الشبكات الاجتماعية، هي بداية كل مستخدم في إقامة علاقات اجتماعية مع أفراد آخرين، متواجدين على مستوى هذه المواقع.

• كمصدر للمعلومات:

أصبحت الشبكات الاجتماعية من بين المصادر المهمة التي يعتمد عليها في الحصول على المعلومات بسرعة، وحتى وسائل الإعلام التقليدية كالصحافة المكتوبة والتلفزيون تستقي المعلومات من مثل هذه الشبكات.¹

1. 4. انعكاسات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على العمل الإعلامي :

إن إقبال الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي يعد تمردا على وسائل الإعلام التقليدية، التي لا تواكب التطور الاجتماعي، خاصة وأنها تفتقر لوسائل الترفيه، التي تتخذها وسائل الاتصال الحديثة مدخلا لإشباع حاجات الشباب، بالإضافة إلى سعيه للتميز عبر استخدام هذه التقنيات لأنها توفر حرية التعبير، وإثارته للعديد من القضايا، التي لا يتناولها الإعلام التقليدي.

¹ محمد أمين عبوب، تداول المعلومات داخل المجتمعات الافتراضية على شبكة الانترنت ، شبكات التواصل الاجتماعي

نموذجاً: دراسة استكشافية وصفية تحليلية على عينة من مستخدمي الفيس بوك، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر: كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2012، ص ص154، 155 .

فوسائل الاتصال الحديث تعد فتحة للتواصل الاجتماعي والمشاركة الفاعلة ووسيلة للتعرف، فضلا عن التناول الحر للأحداث، إضافة إلى تنوع مجالاتها (مهنية مثل likendin، خيرية مثل twiter، ومتخصصة مثل youtube، وعامة مثل face book)، كما تعتبر مصدرا للمعلومة والصورة، خاصة في أوقات الحروب والأزمات، أين يتعذر على وسائل الإعلام الوصول إلى تلك المناطق، كما تعد صوتا مفتوحا للشعب خارج إطار المؤسسة الإعلامية الرسمية، فكثير ما تستخدم الأقليات وأصحاب الأفكار وغيرهم، شبكات التواصل الاجتماعي كإعلام بديل يمنحهم حرية الرأي والتعبير، لذا أصبحت هذه الشبكات مصدرا مهما ليست للمشاركين فحسب، بل للقنوات الفضائية ووسائل الاتصال الأخرى، وتزيد فعالية هذا النوع من المواقع في أوقات الحروب والأزمات، فقد مثلت أزمة الانتخابات الإيرانية حدثا واضحا لمدى فاعلية هذه الشبكات، وتجدد دورها خلال الثورات العربية التي بدأت أحداثها في تونس.¹

ومما يزيد من نشاط هذه المواقع، تمكن الشباب من تقنيات الاتصال المستخدمة فيها والرقابة المشددة على وسائل الاتصال الرسمية، وعدم السماح لقنوات الاتصال الإخبارية الأخرى من التواجد في موقع الأحداث.

¹ نبيح أمينة، عن مواقع التواصل الاجتماعي كتجسيد لإعلام جديد، مجلة الدراسات الإعلامية القيمية المعاصرة، العدد 4 المجلد الأول، الجزائر: دار الورسم للنشر والتوزيع، 2012، ص ص 113، 114.

- ولكن من ناحية أخرى تكمن خطورة هذه الشبكات على العمل الإعلامي فيما يلي:
- . تحتاج إلى خبراء للتحقق من صحة المواد الفيديوية والخبرية، التي يتم تداولها عبرها.
 - . إمكانية توظيفها، لخدمة مصالح فئات وجماعات معينة، خاصة إذا ما حصلت على دعم دولي، كما حدث في مصر وسوريا.
 - . تثبتت دور المواطن الصحفي، وبالتالي تخطي المعايير والقيم المهنية، في العمل الصحفي أحياناً.
 - . عدم وعي بعض المشتركين بالأبعاد القانونية والأخلاقية، المنطوية على ما يقدمونه من معلومات وغيرها.¹

¹ نبيح أمينة، نفس المرجع، ص 115.

خلاصة:

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من المواقع التي تتيح للمستخدمين، مجموعة من الخدمات والتطبيقات، التي لم تكن متوفرة من قبل، كالتواصل والتعبير عن الذات، تشكيل مجتمعات افتراضية لديها نفس الاهتمامات والحاجات، التفاعلية التي تتجسد من خلال التعليق على المواد المنشورة عبر صفحات هذه المواقع، وكذا التعارف و الصداقة، تخزين البيانات، كما أنها تمثل مصدرا يعتمد عليه في الحصول على الأخبار، ولكن استخدام هذه الشبكات، كان له انعكاسات لاسيما على العمل الإعلامي، فمن جهة تمثل منصة لكثير من الأفراد من أجل التعبير عن آرائهم، وكذا إثارتها للعديد من القضايا التي ربما لم يتناولها الإعلام التقليدي، ولكن في نفس الوقت نجد بأنها تفتقد للمهنية والاحترافية التي يمتاز بها الإعلام التقليدي وهذا ما سينعكس على المضمون الإعلامي.

مصادر المعلومات التي يستخدمها الصحفيون

مصادر المعلومات التقليدية

مصادر المعلومات الإلكترونية

صحافة المواطن كمصدر للخبر

تمهيد:

يمثل مصدر المعلومة عنصرا أساسيا في عمل وسائل الإعلام، لاسيما الصحافة المكتوبة، إذ لا يمكن تصور العمل الصحفي بدون مصادر يستقي منها الصحفيون الأخبار والمعلومات، وسنحاول في هذا الفصل استعراض أهم المصادر التي يستخدمها الصحفيون في الحصول على المعلومات.

1.11. مصادر المعلومات التقليدية :

1.11.1. الصحفي نفسه:

يمثل المندوب الصحفي العمود الفقري في غالبية أقسام التحرير الصحفي بالجريدة، فكل قسم من أقسام الجريدة، وكل ركن من أركانها، يعتمد على المندوب الصحفي، فهو الذي يغذي الصحيفة بنسبة أكبر من الأخبار، التي ينشرها، وهو الذي تعتمد عليه في الانفراد بأخبار معينة أو في تحقيق سبق صحفي .

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 المختلفة، فيختص كل مندوب بوزارة، أو مصلحة، أو الهيئة العاملة في المجتمع الذي تصدر به الصحيفة، حيث أن تخصص المندوب الصحفي في مجال معين يمكنه من معرفة كل كبيرة أو صغيرة ، فيكتب أخباره وهو على دراية واسعة بكل أبعاد الخبر وتفاصيله، كما يسمح له بتوطيد علاقته بالمسؤولين والعاملين من الجهة التي يمثل الصحيفة بها.¹

1.11.2. الانتقال إلى مكان الحدث:

وهو يمثل أهم جانب في التغطية الإخبارية، إذ ليس من المفروض على الصحفي أن يحصل على معلوماته وهو جالس في الجريدة أو بالتلفزيون، ولكن المفروض أن ينتقل إلى مكان الحدث، ليرى ويشاهد بنفسه، ويتحدث مع شخوص الحدث، فقد يعثر على وثائق أو مستندات لازمة لموضوعه ، بالإضافة إلى أن مكان الحدث قد يحوي على مفاجئات غير متوقعة قد يكتشفها الصحفي بحاسته الإخبارية.

¹ أشرف فهمي خوخة، المصادر الصحفية في عصر المعلومات، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2011، ص ص 20، 21.

ففي مكان الحدث قد يلتقي بأهم المصادر والأشخاص، الذين سوف يتحدث إليهم ويستقي منهم الخبر أو المعلومة، التي تفيده في إبراز أبعاد وزوايا إخبارية جديدة غير منظورة.¹

وحضور الصحفي في أماكن: اللقاءات العامة، الحوادث، مباريات كرة القدم، المعارض الدولية، المظاهرات وغيرها، أمر ضروري، فهي موضوع الكثير من الأخبار ووجوده يتيح له فرصة معرفة الأخبار من موقعها، بمشاهدة الحدث وملاحظته بدلا من الاستماع إلى ما حدث من مصدر للأخبار.²

1.1.3. شهود العيان: إذا لم يستطع الصحفي مشاهدة الحدث بنفسه، فعليه أن يعثر على شخص ما يشهد الحدث، إما بالمصادفة أو لأنه كان معينا للقيام بالمشاهدة تبعا لوظيفته الرسمية، وشهود العيان قد يكونوا أشخاص اعتياديون، وآخرين ذوي صفة رسمية، فيحصل الصحفي على المعلومات منهم عن طريق الأسئلة، لهؤلاء الشهود، والاتصال بهم وإجراء المقابلات معهم.

1.1.4. النصوص والوثائق: وهي من المصادر الهامة للمراسل لجمع معلومات عن الموضوع الذي يغطيه، كما يدخل في هذا المصدر كافة المواد التي ينبغي على المراسل الاطلاع عليها وقراءتها ودراستها.³

¹ أشرف فهمي خوخة، نفس المرجع ، ص17.

² هريبرت سترنز ، المراسل الصحفي ومصادر الأخبار ، ترجمة : سميرة أبو سيف، ط2، القاهرة : الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1989، ص ص 124، 125 .

³ أشرف فهمي خوخة، الصحفيون ومصادر الأخبار ، (د.ط) ، مصر : دار المعرفة الجامعية ، 2009، ص ص 38

1.11. 5. الإذاعات الدولية أو الموجهة :

وهي من أبرز وسائل الإعلام التي تصل إلى أنحاء العالم، ولم يكن تأثير الإذاعة الدولية قاصرا على جمهور المستمعين فقط، بل تعتبر مصدرا هاما من مصادر الأخبار الخارجية لوسائل الإعلام القومية، إلى جانب وكالات الأنباء والمراسلين والصحف الأجنبية.¹

1.11. 6. وكالات الأنباء :

هي مؤسسة إعلامية خدمية تتميز بطابع خاص، إذ أن مهمتها تتجلى في تجميع ومعالجة عناصر المعرفة المتنوعة، تمهيدا لبثها عبر تقنيات معينة إلى وسائل الإعلام الجماهيرية، التي تعتمد بدورها إلى نشرها.²

- نماذج عن وكالات الأنباء :

- وكالة الأنباء الفرنسية : يعتبر شارل هافاس اليهودي الفرنسي، أول من أطلق اسم وكالة الأنباء على الوكالة التي حملت اسمه، أي وكالة هافاس في باريس عام 1845، وكانت أول وكالة تمارس تجارة الأخبار والإعلانات في العالم، وقد استفاد هافاس من الخبرة التي تكونت منذ القرن 16 لدى الصرافين في مراسلتهم، واستفاد خاصة من الحادثة التي سمحت لأسرة روتشيلد، التي كانت تمارس المراسلة مع الصرافين أن تصبح من الأسر الثرية عندما علمت بخبر انتصار إنجلترا في معركة واترلو قبل حكومة ملك إنجلترا بثمان ساعات.³

واستفاد هافاس كذلك من الموقع الهام لمكتبه الذي افتتحه عام 1832، وسط العاصمة الفرنسية باريس، بالقرب من مركز البريد وبورصة باريس التجارية ومقرات الصحف الباريسية، ومنذ عام 1857 أخذت الوكالة تتمتع بشهرة واسعة تتناسب وشعارها (المعرفة

¹ أشرف فهمي خوخة ، نفس المرجع ، ص 40.

² عيسى محمود الحسن، وكالة الأنباء: النشأة، التطور، الأهداف، (د، ط)، عمان : دار زهران، 2009 ، ص9.

³ محمد البخاري، الإعلام والتبادل الإعلامي، (د، ط)، أوزبكستان : (د، د)، 2005 ، ص 108.

الجيدة والواسعة) ، واستعملت وكالة هافاس كل الوسائل المتاحة آنذاك، لتأدية عملها، من استخدام الحمام الزاجل في الاتصالات اليومية بين باريس ولندن وبروكسل، إلى استخدام التلغراف، واستخدمت كذلك التيليسكربتور عام 1880، وكانت وكالة الأنباء الفرنسية وريثة وكالة هافاس أول من استخدم الراديو تيليسكربتور في العالم عام 1950.

وعندما عانت وكالة هافاس أزمة مالية حادة، أثناء الأزمة الاقتصادية العالمية في ثلاثينيات القرن 20، قامت الحكومة الفرنسية بالتدخل لمساعدتها ماديا.

ثم صدر مرسوم عن الحكومة الفرنسية بتاريخ 3 سبتمبر 1944، الذي يقضي بإنشاء وكالة الأنباء الفرنسية (AFP) AGENCE FRANCE PRESSE ، كوريثة لما تبقى من وكالة هافاس، و في عام 1954، ترأس AFP جان ماران، وكان يعمل فيها آنذاك حوالي ألفي موظف، و700 صحفي، ولها 18 مكتب في فرنسا، و92 مكتب بالخارج، و مراسلين في 157 دولة، وتوزع AFP أنبائها باللغات الفرنسية، الإنجليزية، الإسبانية، العربية، الألمانية، البرتغالية.¹

- وكالة روتير: إن إنشاء وكالة روتير للأنباء، جاء على يد روتير الألماني الأصل، و كان يهدف من إنشائها إلى الحصول على أخبار البورصة، والمال، والتجارة، حتى أنه نافس الصحف في هذا المجال، ودفعته المنافسة إلى توزيع أخبار الوكالة مجانا، على الصحف وكان روتير بهذا التصرف، عبقريا في نقل هذه الفكرة من هافاس، إذ ظل روتير يعمل عنده لفترة، فعرف جيدا قيمة الأخبار، وما حول الأخبار، من موارد تديرها الإعلانات، وساعد على رواج الوكالة شدة إقبال الصحف عليها، ولم يكن هناك منافس للوكالة آنذاك إلا صحيفة التايمز اللندنية.²

¹ محمد البخاري، نفس المرجع، ص ص 109، 110.

² شفيق محمود عبد اللطيف، وكالات الأنباء رؤية جديدة، (د. ط)، القاهرة: دار المعارف، (د، س) ، ص ص 23

ونشطت الوكالة وازدهرت، خلال الحرب الأهلية في أمريكا، حيث سارعت في تغطية أبناء الحرب، وذلك عن طريق التلغراف الممتد عبر المحيط الأطلسي، والقوارب المنتشرة فيه، وأول رسالة حملت نبأ هزيمة "نابليون الثالث"، هي التي نقلتها وكالة رويتر، مما دفع من قدر الوكالة في المجال الصحفي العالمي، كذلك ما حدث بالنسبة لمعاهدة سان ستيفانو التي عقدت بين روسيا وتركيا وكان السبق يرجع لوكالة رويتر.

واتخذت الوكالة مراسليها من البلد نفسه، لسببين: الأول دراية المراسل بمصادر الأخبار، والآخر قلة النفقات، إذ تدفع الوكالة مرتبات محدودة للعاملين، أقل كثيرا مما تدفعه للمراسل الإنجليزي.¹

- وكالة الأنباء الجزائرية (Algérien presse service): أنشئت وكالة الأنباء الجزائرية في تونس العاصمة، في ديسمبر 1961، أثناء حرب التحرير، وتفرع عنها مكتبان أحدهما في الرباط العاصمة المغربية، والثاني في الجزائر العاصمة، ويعمل في الخفاء، وكانت تمولها في ذلك الوقت الحكومة الثورية المؤقتة، وكانت الوكالة تصدر نشرية إخبارية باللغتين العربية والفرنسية، وتتضمن أخبار العمليات العسكرية، والفدائية لجيش التحرير الوطني، وشرح القضية الجزائرية للرأي العام العالمي، وهذه البيانات والأخبار، كانت تصل إلى المركز الرئيسي للوكالة في تونس العاصمة، عن طريق مراسليها في جيش التحرير، الذين كانوا يعيشون الأحداث اليومية داخل الوطن، ويشاهدون المعارك، وبعد توقف إطلاق النار في 19 مارس 1962، نقلت الوكالة مركزها الرئيسي، من العاصمة التونسية إلى الجزائر إلى العاصمة.²

¹ شفيق محمود عبد اللطيف، نفس المرجع، ص 24.

² محمد فريد عزت، وكالات الأنباء في العالم العربي، ط1، القاهرة: دار الشروق، 1983، ص 75.

. مهام وخدمات وكالة الأنباء الجزائرية: تكلف وكالة الأنباء الجزائرية في إطار مهمتها، بما يأتي: . ضمان استغلال وسائلها التقنية المتعلقة بإنتاج الأخبار المكتوبة، والسمعية، والبصرية، وتوزيعها.

. الخدمات الإخبارية: تقدم وكالة الأنباء الجزائرية باللغتين، العربية والفرنسية خدمات إعلامية سياسية، اقتصادية، اجتماعية، وكذا أخبار ثقافية، رياضية، ومتفرقات من مصادر متعددة موجهة إلى مختلف وسائل الإعلام.

. الخدمات عبر الانترنت: تضع وكالة الأنباء الجزائرية الموجودة عبر الانترنت تحت تصرف زبائنها، مجموعة الخدمات حسب طلب.¹

¹ نور الدين تواتي، الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر، ط2، الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع 2009، ص ص 181، 184.

2.11- مصادر المعلومات الإلكترونية:

2.11- 1. البريد الإلكتروني:

خدمة واسعة الانتشار، إذ يقدم البريد الإلكتروني إمكانية إرسال ملفات الوثائق (Documents électroniques)، والصور (images)، والصوت (Sound audio) على شكل مرفقات (attachements)، ويعتمد في آلية عمله على العناوين الإلكترونية، (électronique adresses) إذ ترسل المستندات الإلكترونية إلى عنوان البريد الإلكتروني، الخاص بالمستلم المطلوب (réceptient)، كما يعد من أول الخدمات، التي تم تطويرها على الانترنت، والمرتبطة بالاتصال الشخصي، فيمكن استخدامه في إرسال معلومات هامة تتعلق بمشروعات أو منتجات معينة.

- خصائص البريد الإلكتروني :

للبريد الإلكتروني مجموعة من الخصائص والميزات، تجعل كل من يستعمله لا يستطيع الاستغناء عنه، وأهمها:

. إن رسائل البريد الإلكتروني تكتب وترسل مثلها مثل الرسائل العادية، ولكنها ترسل باستعمال الخطوط الهاتفية.

. إن كيفية إرسال البريد الإلكتروني تشبه الفاكس، ومغايرة عن المكالمات الهاتفية، بحيث يمكن إرسالها في الوقت الملائم للمرسل، لقراءتها في الوقت المناسب للمتلقي.¹

. يمكن إرسال البريد الإلكتروني إلى مجموعة من الأشخاص، في عنوان مشترك ويعرف هذا باسم المجموعات الإخبارية أو فرق النقاش.

. يسمح البريد الإلكتروني بإرسال واستقبال الرسائل، متى أراد المستعمل ذلك، وفي أي وقت.

¹ بهاء شاهين ، الانترنت والعولمة ، ط1 ، القاهرة : عالم الكتب ، 1999 ، ص ص 43 ، 44.

ويستفيد الصحفيون من خدمة البريد الإلكتروني، في إرسال الموضوعات الصحفية إلى أماكن عملهم، كما يمكنهم إجراء المقابلات، والتحقيقات الصحفية على المستوى العالمي.¹

ووفقا لما أوردته شبكة الاتصالات المالية العالمية global Financial communication، أن هناك أكثر من 80% من الصحفيين، ينشرون أعمالهم على الانترنت، وقد ذكرت أن معظم الصحفيين (86% منهم) تتوافر لديهم إمكانية الوصول إلى البريد الإلكتروني، كما أوضح البحث الذي أجرته net media عام 2000، أن 62.7% من الصحفيين لديهم إمكانية الاتصال بالانترنت على أجهزة الكمبيوتر الشخصية، كما أوضح البحث، أن البحث عن المواد الصحفية، والحصول عليها من خدمات الأخبار عبر البريد الإلكتروني والبيانات الشخصية التي يتم إرسالها عبر البريد الإلكتروني، تمثل ما يقارب 35% من المادة الصحفية، التي يكتبها الصحفيون في مقالاتهم وكتابتهم، وهذه الوسائل هي الأكثر استخداما في الحصول على المواد الصحفية، يليها في ذلك استخدام آليات البحث ومواقع الأخبار على الويب.²

II . 2- 2. القوائم البريدية (mailing lists):

هي قوائم لعناوين بريدية إلكترونية، لعدد من المشتركين، ولكل قائمة عنوان خاص بها وموضوع أو خدمة، فيتبادل المشتركون الرسائل، حول ذلك الموضوع أو الخدمة محور المناقشة، فكل رسالة ترسل إلى تلك القائمة، تتولى القائمة البريدية إرسالها إلى جميع عناوين

¹ تيميزار فاطمة، إسهامات الانترنت في تطوير الصحافة المكتوبة في الجزائر : دراسة وصفية استطلاعية على عينة من الصحفيين، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر: قسم علوم الإعلام والاتصال، 2008، ص5.

² حسنين شفيق، الإعلام الإلكتروني: بين التفاعلية والرقمية ثورة تكنولوجية جديدة في نظم الحاسبات والاتصالات، (د، ط) (د، د): دار رحمة برس للطباعة والنشر، 2007، ص 46.

المشاركين المدرجين في القائمة، مما يسهل على المشترك متابعة الرسائل والبحث، إضافة إلى الإطلاع على الجديد فيما طرح.¹

وتعتمد هذه الخدمة على تحديد المعلومات الممكن أن يطلبها المشترك، أي: أ. تقسم المعلومات إلى مواضيع محددة، على شكل قوائم، بحيث يتحكم كل موضوع علمي خاص، بهذا الموضوع المعلوماتي.

ب. تنظيم المشتركين على شكل مجموعات، بحيث أن كل مجموعة من المشتركين، يمكن إرسال رسائل لها، أو استقبال رسائل منها، و بخصوص موضوع محدد، هو أحد المواضيع الموجودة في القوائم المنظمة.²

2. II - 3. مجموعات الأخبار (news groups):

وتعتبر من أهم خدمات الانترنت التي استفادت منها الصحافة، وهي عبارة عن نظام لإيداع الرسائل العامة والخاصة، ويعمل بطريقة المنتديات الإلكترونية، فتوجد مئات الآلاف من هذه المنتديات حول العالم، وكل منتدى يتمحور حول مسائل، ذات اهتمام مشترك من مجموعة المشتركين.³

2. II - 4. محركات البحث Serch engines:

هي برامج تتيح للمستخدمين البحث عن كلمات محددة، ضمن مصادر الانترنت المختلفة وتتألف من عدد من البرمجيات، التي تستخدم لإيجاد صفحات جديدة على الويب، لإضافتها ومن هذه البرامج برنامج العنكبوت spider program، الذي لا يقتصر على الوصول للصفحة الأولى من الموقع المستهدف، بل يتابع البرنامج الروابط links الموجودة في أي

¹ منصور بن فهد صالح العبيد، الانترنت استثمار المستقبل، ط1، الرياض: (د، د)، 1996، ص 75.

² طريف آفبيق، الانترنت: المعلومات الشاملة للبشرية جمعاء، ط1، ج1، 1996، ص 47.

³ حسنين شفيق، نفس المرجع، ص ص 47، 48.

موقع للوصول إلى صفحات أخرى، ومن البرامج الأخرى المستخدمة في محركات البحث برنامج المفهرس idex program، الذي يعد قاعدة بيانات ضخمة تصف صفحات الويب.

وأسهمت محركات البحث على الانترنت، في التعرف على الكثير من المواقع الإلكترونية، كما ساهمت في زيادة الوعي المعرفي في جميع المجالات، ومن أشهر محركات البحث الرئيسية على شبكة الانترنت: Alta vista ، Google، Yahoo، MSN¹.

محرك البحث Yahoo: يعد المحرك الأكثر شعبية، ويعتبر أهم نقطة بداية للبحث، حيث يمكن البحث فيه عن أي شيء، تكمن قوته الأساسية في ترتيب، وتجميع المعلومات، حسب موضوعاتها، ضمن فئات مرتبة بشكل شبه شجري، بحيث تكون الفئات ذات المواضيع العمومية المتخصصة قريبة من قاع الشجرة، تحتوي كل فئة على مجموعة من الوثائق ومجموعة من الفئات المتخصصة المتفرعة عنها.²

يحتوي Yahoo على نصف مليون موقع تقريبا، مقسمة إلى حوالي 25.000 فئة، حيث يقوم مصمموا هذه المواقع بفهرستها يدويا، وتحديد الفئات التي تنتمي لها، ثم الاتصال بYahoo (عن طريق تعليمات معينة) حيث يتمكن من إضافتها إلى قاعدة بياناته في مكانها المناسب.

- **واجهة Yahoo:** تحتوي صفحة Yahoo جميع إمكانيات البحث التي يقدمها الموقع والعديد من خدمات المعلومات الأخرى:

. يسمح للمستخدم بالقيام بعمليات بحث .

. يسمح للمستخدم بالقيام بعمليات تسوق.

¹ فيصل أبو عيشة، الإعلام الإلكتروني، ط1، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010، ص ص 75، 76.

² عمار خيربك، البحث عن المعلومات في الانترنت، ط1، دار الرضا للنشر، 2000، ص ص 101، 102.

. يسمح للمستخدم بالتجول ضمن فئات Yahoo.

. يحتوي مجموعة من الارتباطات التشعبية، التي تسمح بزيارة مواقع Yahoo في دول مختلفة من العالم، كما نجد مجموعة من الارتباطات، التي تسمح بالوصول إلى أدوات وخدمات أخرى من Yahoo.¹

– محرك البحث Google.com

بدأ محرك البحث Google.com كمشروع لرسالة دكتوراه، حول تقنيات الذكاء الاصطناعي، والمعالجة الطبيعية للغة في جامعة ستانفورد، بالولايات المتحدة، وتحول اليوم إلى بوابة إنترنت عالمية كبرى تخدم البحث بـ 66 لغة (منها العربية).

تقوم بمعالجة 120 مليون طلب بحث يوميا، (حسب إحصائيات مؤسسة ميديا ميتركس للأبحاث)، كما أن الموقع أصبح مؤخرا ضمن أكبر 15 موقعا، في الولايات المتحدة الأمريكية.

ويعتمد هذا الموقع تقنيات إحصائية، ورياضية متقدمة، تقوم بدراسة الوثائق المفهرسة، وتكرار الكلمات ضمن كل وثيقة، وبالتالي الحكم على موضوعها، وعلاقتها بعبارة البحث التي يقوم المستخدم باستعمالها.²

– محرك البحث آسك Ask

موقع Ask.com يستخدم اللغة الطبيعية في البحث، ويعتمد قاعدة بيانات، وتقنيات تمكّن المستخدم من توجيه سؤال البحث "باللغة الإنجليزية" بلغة سهلة (وعامية أيضاً) لتقوم قاعدة

¹ عمار خيربك، نفس المرجع، ص117.

² http://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D8%AD%D8%B1%D9%83_%D8%A8%D8%AD%D8%AB

البيانات بالمطابقة بين الكلمات المفتاحية في السؤال، وبين ما هو موجود في قاعدة بياناتها. ورغم ذلك فإن محرك "أسك" يعتمد جزئياً على التدخل البشري، لتصنيف المعلومات وفهرستها، إذا لم تكن موجودة في قاعدة البيانات، فعند حصول حدث إخباري ما مثلاً، فإن "أسك" لن يتمكن من التعامل مع أي سؤال يتعلق بهذا الحدث إلا إذا قام مدراء قواعد البيانات بتحديث النظام.

وقد قامت الشركة المسؤولة عن الموقع بطرح نظام مستقل، يمكن للمؤسسات العاملة في مجالات التجارة والأعمال الإلكترونية تضمينه في مواقعها بحيث يمكن لعملائها توجيه أسئلة واستفسارات باللغة الطبيعية، والحصول على أجوبة لها دون أي تدخل بشري.

2.11- 5 . المواقع الإخبارية الإلكترونية:

إن بروز ظاهرة الصحافة الإلكترونية، وطغيانها عبر شبكة الانترنت، حفزت الأجواء لانطلاق شكل آخر جديد من الصحافة، أطلق عليه (المواقع الإخبارية الإلكترونية)، ورغم دلالات هذا الاسم، إلا أنها لم تخرج عن كونها صحيفة متكاملة من حيث مضامينها، وتخضع لذات المحددات الإلكترونية تبويبا، وكذلك في طريقة عرضها لموضوعاتها، وأسلوب تحرير موادها، وقد عرف عن هذه المواقع استقلاليتها، وعدم تبعيتها- أي صحيفة أخرى¹ وهي ثمرة من ثمرات الفضاء التفاعلي، ويلاحظ أن هذه المواقع أثبتت نجاحا وحضورا فاعلا إلى درجة أن بعضهم تشجع واندفع باتجاه إصدار مجلات، أو نشرات، أو صحف ورقية ومنها صدور مجلة التقنية والتي صدرت إلكترونيا ثم صدر العدد الإلكتروني منها بعد ذلك.²

¹http://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D8%AD%D8%B1%D9%83_%D8%A8%D8%AD%D8%AB Le 09/04/2015 à 23 :48.

²علي عبد الفتاح، الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية، ط1، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014، ص25.

وهناك تشابه بين الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية على شبكة الانترنت باعتبارهما مصدرين إخباريين، غير أن الفرق الأساس بينهما هو مدى توافر الموقع على عدد من فنون العمل الصحفي وأشكاله حيث تهتم المواقع الإخبارية بالخبر باعتباره المادة الرئيسية للموقع حيث تطلق بعض الجهات الإعلامية مواقع إخبارية دون أن يكون للخدمات المقدمة في هذه المواقع أصل مطبوع.¹

2.11- 6 . الصحافة الإلكترونية:

الصحافة الإلكترونية هي نوع من الاتصال بين البشر، يتم عبر الفضاء الإلكتروني "الانترنت"، وشبكات المعلومات، والاتصالات الأخرى، تستخدم فيه فنون وآليات ومهارات العمل في الصحافة المطبوعة، مضافا إليها مهارات وآليات تقنيات المعلومات، التي تتناسب استخدام الفضاء الإلكتروني كوسيط، أو وسيلة اتصال، بما في ذلك استخدام النص، والصوت، والصورة، والمستويات المختلفة من التفاعل مع المتلقي، لاستقصاء الأنباء الآنية وغير الآنية، ومعالجتها، وتحليلها، ونشرها على الجماهير عبر الفضاء الإلكتروني.²

ومن بين الخصائص التي تمتاز بها الصحافة الإلكترونية هناك:

- النص المتشعب: إن النص المتشعب أو النص الفائق (HT ML) HPERTEXT

TRANSPORT PRPTOCOL لغة برمجة، لإنشاء وثائق نصوص مترابطة، تحتوي

على روابط LINKS تحيل القارئ إلى مواضيع أخرى، مشابهة أو إلى مواقع أخرى.³

حيث يضم عددا لا يحصى من القطع النصية، بالعدد الممكن من الروابط، وهذه القطع

تسمى عقد Needs، والروابط تسمى Links.

¹ محمود علم الدين، الصحافة الإلكترونية، ط1، القاهرة: دار السحاب للنشر والتوزيع، 2008، ص 131.

² زيد منير سليمان، الصحافة الإلكترونية، ط 1، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2009، ص 11.

³ محمد لعقاب، مهارات الكتابة للإعلام الجديد، (د، ط)، الجزائر: دار هومة للنشر والتوزيع، 2013، ص 15.

فالنص الفائق عبارة عن تفاعل وصلات، من العناصر النموذجية في موقع ما، وكل عقدة تحتوي على العديد من الروابط، التي تربطها بغيرها من العقد، كما أنها تستطيع الوصول عبر طرق مختلفة إلى عقد أخرى، عن طريق الوصلات المتداخلة، بين الروابط بمجرد الضرب على الفأرة أو كلمات من النص.¹

– التفاعلية: مكنت تكنولوجيا المعلومات وسائل الاتصال الحديثة، من تكريس التفاعلية بين المرسل والمتلقي، ولذلك نجد مصممي المواقع ، يحرصون على إدراج عبارة **إطبع الموضوع** ، أرسل لصديق، أدرج تعلقك.²

فيستطيع القراء، والمشاركون، الاستجابة اللحظية للمادة المقدمة، من الصحفي الإلكتروني، ويمكن أن تأخذ هذه الاستجابة عدة أشكال، مثل البريد الإلكتروني للمحرر، ويمكن كذلك للصحفيين العاملين في المواقع الإلكترونية، أن يستفيدوا من المناقشات، التي تتيح للقراء الاستجابة اللحظية لموضوع ما، كما يمكن للقراء أن يصبحوا مشاركين، في خلق البيئة التحريرية، حيث يساهمون في اقتراح ما يتم تغطيته، أو الموضوعات التي يعالجها الكاتب في مقالاته.³

وتقوم الصحافة الإلكترونية بتقديم عدد من الخدمات للجمهور المتلقي:

– خدمة البحث: حيث تتيح الصحيفة الإلكترونية، لمستخدميها خدمة البحث داخلها ، أو داخل شبكة الويب .

¹ أمين سعيد عبد الغني، وسائل الإعلام الجديدة والموجة الرقمية الثانية، ط1، القاهرة: إيتراك للنشر والتوزيع، 2008، ص 64،65.

² محمد لعقاب، نفس المرجع، ص 18.

³ شريف درويش اللبان، الصحافة الإلكترونية: دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، ط1، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2005، ص92.

- خدمة البحث في الأرشيف: وتتصب هذه الخدمة على أرشيف الصحيفة الورقية، وهي تختلف بذلك عن خدمة البحث، التي تتصب على البحث داخل الصحيفة الإلكترونية.
- خدمة قراءة عدد اليوم أو الأمس من النسخة المطبوعة، وتقنصر هذه الخدمة على الصحف الإلكترونية الكاملة، إذ يتيح الموقع للمستخدم إمكانية مطالعة النسخة الورقية بموضوعاتها المختلفة، عن طريق محتويات الصحيفة الإلكترونية .
- خدمة مجموعات الحوار: وهي خدمة تقدمها الصحيفة للقراء، للتعبير عن آرائهم في القضايا، والموضوعات، التي يهتمون بها.¹

¹ رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الإلكترونية، ط1، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007، ص ص ص 102،

2.11- 7. المدونات الإلكترونية:

البلوغز (blogs) هي صفحة على الانترنت، تظهر عليها تدوينات مؤرخة، ومرتببة ترتيباً زمنياً تصاعدياً، تصاحبها آلية لأرشفة المدخلات القديمة، ويكون لكل تدوينة عنوان دائم لا يتغير، مما يمكن القارئ من الرجوع إليها، في وقت لاحق، وتمكن المدونات المستخدم من نشر ما يريد على الانترنت، مع إمكانية حفظ ما ينشر بطريقة منظمة، يمكن الرجوع إليها كل هذا من خلال واجهة بسيطة، تكاد تماثل واجهات البريد الإلكتروني، كما تحتوي على نصوص، وصور، وروابط إلكترونية لربطها بالمواقع ذات العلاقة .

وكان أول ظهور لهذا النوع، من التطبيقات الإلكترونية في منتصف تسعينات القرن الماضي، فكانت بدايتها عبارة عن مذكرات شخصية، وخواطر لأشخاص يدونون مذكراتهم، وأهم الأحداث في حياتهم، على صفحاتهم الخاصة على الشبكة، بعد ذلك تطور استخدام المدونات الإلكترونية، لتشتمل عدة أغراض، ومواضيع عامة ومتخصصة، وازداد عدد زوارها لتسجل حضوراً واهتماماً كبيراً من قبل مستخدمي الانترنت.¹

وظهرت المدونات في عام 1997، وكان **جون بارغر**، هو أول من صاغ هذا المصطلح، إلا أنها لم تنتشر على شبكة الانترنت، إلا بعد العام 1999، إذ بدأت خدمة الاستضافة في السماح للمستخدمين، بإنشاء المدونات المختصة بهم، بصورة سريعة وسهلة، وذلك عندما طور **بيرا لابس** برنامجاً مختصاً بالتدوين، وجعله متاحاً مجاناً لمستخدمي الانترنت.²

ويوصف البلوغز بأنهم مؤرخو العصر، الذين يوثقون أدق تفاصيلته، وهؤلاء عبارة عن شرائح من الرجال، والنساء، الذين اشتركوا في خدمات **بلوغز**، مما يتيح لهم تسجيل يومياتهم

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، الصحافة الإلكترونية والتكنولوجيا الرقمية، ط1، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011 صص 72، 263.

² انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، الإعلام الجديد: تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، ط1، جامعة بغداد سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، 2011، ص30.

على مفكرات إلكترونية على شبكة الانترنت، بالطريقة التي يراها كل واحد منهم، وبتها بشكل مباشر ولحظة بلحظة، ليتسنى للآخرين في العالم الإطلاع عليها.

و لقد أصبحت البلوغز من أكبر المنتديات، وساحات الحوار، لأنها تحول المواطن من متلق للخبر أو المعلومة، إلى منتج و صانع لها، كما أن مواقع البلوغز تحظى الآن باهتمام الحكومات، فتتابعها وتراقب كل ما يكتب بها، وتقوم بتحليله، أما في كثير من دول الغرب فأصبحت مصدرا مهما، لمعرفة اتجاهات الرأي العام، لاسيما عندما تكون مواقع بلوغز للمعارضة.

كما وتعتبر المدونة من أهم مصادر الأخبار، لدى كثير من المثقفين، وقد بدأ هذا واضحا، خلال حوار الكاتب الصحفي الكبير محمد حسنين هيكل مع قناة الجزيرة الفضائية، من خلال ثنائه على البلوغز، حيث أشار إلى أنه يطالع بلوغز بهية المصري يوميا، قبل أن يطالع نشرات الأخبار في الصحف والفضائيات¹

- خصائص المدونات الإلكترونية:

. المدونات هي وسيلة تواصل هائلة بين العامة، وبين أفراد فريق العمل، وأفراد الشركة الواحدة، فهي تسمح لأفراد الفريق بإضافة الروابط والملفات والتعليقات.

. تساعد المدونة في بقاء الجميع على اطلاع حول الموضوع المنشور، كما تساعد على نشر ثقافة المجموعة، وإتاحة الفرصة للجميع لإبداء رأيهم في أمر ما.²

. إنها سهلة الاستخدام، سواء من قبل صاحب المدونة، أو للزوار، فصاحب المدونة يستطيع أن يقوم بإنشاء مدونته، في دقائق، وبعد ذلك لا تحتاج عملية الكتابة لأي جهد أو عناء، كما

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، نفس المرجع، ص 264 .

² فيصل مظفر عبد الله القصيري، رأي الصحفيين الأردنيين بمواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص 24.

لا يحتاج الموقع إلى أي إجراءات إدارية، فكل شيء ينضم من خلال برنامج المدونة، أما الزوار، فهم يرون أن معظم المدونات تتشابه من حيث ترتيب المحتويات، وتقسيمها، وبالتالي يسهل عليهم تصفح هذه المدونات، كما أن التعليق على المواضيع، ليس عملية صعبة وفي الغالب لا يحتاج الزائر إلى أن يقوم بالتسجيل لكي يعلق على أي موضوع.

. توفر المدونة مساحة شخصية لصاحبها، فيستطيع أن يكتب آراءه، وأفكاره بعيدا عن مقص الرقيب، وقد يعترض الزائر على آراء المدونة، وبالتالي يمكنه عدم العودة إليها ثانية، كما يمكنه أن يتحاور مع صاحب الموقع، لكنه لا يستطيع أن يفرض وجهة نظر معينة على صاحب المدونة.

. وجود كل أعمال صاحب المدونة في مكان واحد، فبدلا من أن يوزع كتاباته وأعماله على مواقع عدة يجمعها في مكان.¹

- الدور الإعلامي للمدونات :

وفيما يتصل بالإعلام، يرى البعض أن المدونات بدأت تحدث أثرا في الحياة العامة، للمجتمعات على عدة أصعدة سواء سياسية، اجتماعية، ثقافية، إعلامية وذلك من خلال نشرها لتقارير حول أخطاء السياسيين، ومن جهة أخرى بسبب اختلاف الطريقة التي يقوم بها المرسلون، بكتابة تقاريرهم، ومن ثم فإن محرري المدونات، أصبحوا مؤثرين على نحو متزايد لدرجة أنه يتم النظر إليهم الآن على أنهم جزء من وسائل الإعلام.²

¹ فيصل مظفر عبد الله القصيري، نفس المرجع، ص 24.

² زكي حسين الورد، صحافة المدونات الإلكترونية على الإنترنت عرض وتحليل، مجلة الباحث الإعلامي، العدد الثالث جامعة بغداد: كلية الإعلام، حزيران 2007، ص 17.

2.11- 8 . شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الصحفية:

- شبكة الفيس بوك:

هو موقع لشبكة اجتماعية في الانترنت، تتيح للمستخدمين إنشاء قاعدة لملاحمهم الشخصية، وشبكات اتصال مشتركة، وعقد علاقات صداقة مع مستخدمين آخرين، والكتابة على جدران أصدقائهم، وإنشاء مجموعات، والانتساب إليها ونشر الأحداث، والتسجيل كمعجبين ومحبين لأي شيء يمكن تصويره، ضمن قائمة طويلة لإمكانات أخرى، ومن بين المزايا الأخرى لشبكة الفيس بوك أدوات الصور، والملاحظات التي تمكن المستخدمين من إنشاء محفظات مشتركة لصورهم، والاحتفاظ بمدونة شخصية مفتوحة على المستخدمين الآخرين.

في المقدم استخدام الملاح الشخصية المعروضة، على الفيس بوك كمرتكزات للقفز إلى مواد صحفية، فعندما يكون لشخصية بارزة ما، ملاح عامة فإنه يمكن متابعة ملاحظاته وتعليقاته، وصوره، وما يضيفه من بيانات حديثة حول وضعه، وإذا كان المستخدم صريحا حول قضايا شخصية في موقعه الخاص، فيمكن عندها التقاط معلومات حيوية، كما أن في إمكان الصحفي الذي يتابع مواقع فردية، بعينها أن يختار كذلك إرسال رسالة شخصية لصاحبها كاتصال أولي إذا كانت المعلومات المعروضة حديثا لا تخدمه بالشيء الكثير.¹

تتيح شبكة الفيس بوك للصحفيين، فرصة الاتصال بزملائهم حول العالم، فأنشأ بات و بيل ميتشل مجموعة على شبكة الفيس بوك، باسم " الصحفيون و الفيس بوك"، عندما أدركوا أنهم صادفوا صحفيين كثر من أماكن نائية، ومختلفة بخلاف أدوات الاتصال بشبكة الحاسبات، التي تعمل في زمن حقيقي، لا تعمل شبكة الفيس بوك الاجتماعية في مجال الأخبار الجديدة، غير أنها تنفع مع ذلك كواسطة للوصول إلى مصادر المعلومات حول

¹ شميسي و داد، الصحفيون الجزائريون ومصادر المعلومات الإلكترونية: دراسة مقارنة بين القطاع السمعي والسمعي البصري والمكتوب، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الإعلام والاتصال، 2010، ص113.

أشخاص ضالعين في أحداث جديرة بأن تكون مادة إخبارية، كما هو الحال في مجزرة معهد البولتكنيك الجامعي في ولاية فرجينيا الأمريكية، التي وقعت صباح 16 أبريل 2007، وأسفرت عن مصرع 27 طالب وطالبة، وستة من أعضاء المعهد، وفي أعقاب عملية إطلاق النار شكلت شبكة الفيس بوك مصدر معلومات حول الأحداث، وحول الضحايا بشكل أكثر تحديداً ودخل الصحفيون إلى الشبكة، واطلعوا على ملامح الضحايا، وأصدقائهم لمعرفة المزيد حول القتل الذي قتلوا في تلك المأساة.

إضافة إلى الإضراب الجماهيري، الذي شنه عمال النسيج في مصر يوم 6 أبريل 2008 والذي لقي رواجاً إعلامياً، وسط مجموعة من مجموعات الفيس بوك، وغالبا ما يعود إلى الموقع، الفضل في حشد معظم الدعم الذي حظي به الإضراب، وفي زيادة عدد المشاركين فيه، كما أن هذه الشبكة برهنت عقب الإضراب، على أنها ذات نفع للصحفيين الباحثين عن معلومات حول منظمي الإضراب، وما ترتب عليه من تداعيات.

– شبكة التويتر:

وهو واسطة إعلامية اجتماعية، ومنصة للتدوين المصغر، تتيح لمستخدميها إرسال وقراءة بيانات محدثة، وبوصفه أداة للصحفيين، والمنظمات الإخبارية، ينطوي التويتر على طاقات كبيرة مع أن التوصل إلى معرفة الطريقة المثلى لاستخدام التدوين المصغر للأغراض الصحفية، قد يغدو عملية معقدة بعض الشيء، فعند التركيز على طاقاته الكامنة يبدو التويتر أداة مثلى، لأولئك الذين يشهدون حدثاً إخبارياً جديراً بالنقل، (في 140 حرف أو أقل) وإرسال صورة له.¹

¹ شميسي وداد، نفس المرجع، ص 113.

وقد برهن التويتر على أنه المصدر الأمثل لنقل الأخبار ساعة وقوعها، في مطلع عام 2009

عندما كان أحد مستخدمييه أول من ينقل مع صورة مرسله، حادث الهبوط الاضطراري لطائرة الخطوط الجوية الأمريكية على سطح نهر الهدسون يوم 18 جانفي.

ويوفر التويتر للعاملين في مجال صحافة المواطنين، الناشئة حول العالم، جمهورا في اللحظة التي ينقلون فيها الخبر، ويمكنهم حتى من تحقيق سبق صحفي، على وسائل الإعلام الكبرى. ولم تتأخر في استعمال CNN منظمات إخبارية كبرى مثل صحيفة النيويورك تايمز أو شبكة السي أن أن، التويتر لمتابعة الاتجاهات، وتطور الأخبار، وإرسال التحديثات الإخبارية الآنية، والعناوين الرئيسية إلى متابعيها، وتفخر صفحة التويتر في صحيفة النيويورك تايمز، بامتلاك ما يزيد عن 200000 متابع، وعندما لا يستعمل التويتر لتنمية الأخبار ساعة وقوعها، أو لتطوير أفكار لأخبار جديدة، ومثيرة، يمكن له أن يعين الصحفيين في جهد العمل الذي تنطوي عليه إدارة المقابلات الصحفية.

فإذا لم تحضر في بالهم أسئلة مثيرة للاهتمام، أو ذات صلة، فبمقدورهم أن يطلبوا أسئلة من متابعيهم، في شبكة التويتر، فالقراء قد يكونوا أكثر اهتماما في قراءة المقابلات التي تجيب مباشرة على تلك الأسئلة، التي يتوقون إلى طرحها، ويسهل تويتير كذلك المقابلات العامة واستطلاعات الرأي، ذلك أنه في مقدور الصحفي أن يطرح سؤالا كتحديث سريع، ثم ينتظر الإجابات الواردة من متابعين، ومستخدمين آخرين، يتصادف وجودهم على الشبكة.¹

– شبكة ماي سبيس:

¹ شميسي و داد، نفس المرجع، ص ص 112، 113.

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، تثير الاهتمام، وللبحث في مقالات حول الموسيقيين فيما أن ماي سبيس، يتيح للموسيقيين تخزين ملفات صوتية ذات امتداد أم بي تري في موقعهم، كي يمكن الاستماع إلى عزفها، يحتفظ الكثير من الفنانين، والموسيقيين بصفحات مفصلة في ماي سبيس، تتضمن عادة سيرا ذاتية كاملة، وقوائم بجولاتهم الفنية ومدوناتهم الخاصة، وبذلك يتوجب على الصحفيين المختصين في مواضيع التسلية، أن يراجعوا مواقع الفرق الموسيقية في شبكة ماي سبيس، بصورة متعمقة عندما يكتبون عن تلك الفرق.

على الرغم من أن موقع ماي سبيس، لم ينشأ في الواقع لمتابعة الأخبار، ساعة وقوعها لأنه لايعمل في الزمن الحقيقي، مثل أدوات أخرى للاتصال بشبكة الحاسبات، إلا أنها أدت دورا في بضعة أحداث إخبارية، كوسيلة للتقريب عن المعلومات حول أشخاص مثيرين للاهتمام.

ومن بين القصص الإخبارية الرئيسية، التي أدت فيها ماي سبيس وظيفة بالنسبة للمرسلين كانت خلال مجزرة معهد البولتكنيك الجامعي، في ولاية فرجينيا الأمريكية، يوم 16 أبريل 2007، فقد تكلف مراسلان من صحيفة كولجيان تايم، التي يصدرها المعهد الجامعي المذكور بمهمة التقريب، في موقع الشبكة الاجتماعية، عن أية معلومة لها علاقة بعملية إطلاق النار.¹

وكننتيجة للمعلومات، التي عثر عليها في شبكة ماي سبيس، وللمعلومات الملتقطة من مصادر أخرى، كانت الصحيفة الجامعية الصغيرة أول من ينشر قائمة بأسماء الضحايا، عند الساعة الرابعة من فجر اليوم اللاحق على المأساة، وفي هذه الحالة أتاحت ماي سبيس لمطبوعة صغيرة أن تتفوق على منظمات إخبارية كبرى، في حلبة النشر.

¹ شميسي و داد، نفس المرجع، ص ص 112، 113.

3.ii صحافة المواطن كمصدر للخبر:

3.iii-1. مراحل تطور صحافة المواطن:

يعتقد الكثير من المهتمين، بأن صحافة المواطن ظهرت في الولايات المتحدة، إبان الانتخابات الرئاسية الأمريكية، لسنة 1988، فالعديد من الصحفيين الذين غطوا هذا الحدث السياسي، كانوا قد بدؤوا يتساءلون حول مدى مصداقية تغطيتهم الصحفية، وبالتالي أصبح تساؤلهم هذا، جزء من تساؤلات المواطن الأمريكي آنذاك، وقد حدث هذا في سياق عام، ارتبط بفقدان المواطن الأمريكي، للثقة بوسائل الإعلام، وعزفه عن الانخراط في الشأن السياسي، والشأن العام، وقد كانت الممارسة الصحفية السائدة آنذاك، هي الصحافة العمومية، والتي كان من خلالها الصحفيون يوظفون مجموعة من المواطنين، لرصد آرائهم حول قضايا مختلفة، وقد كان هذا أهم العوامل التي ستساهم لاحقاً، في نشأة صحافة المواطن، بعد تطور تقنيات الاتصال في بداية تسعينات القرن الماضي، وهي الفترة التي أخذ فيها الانترنت بالانتشار.¹

في حين هناك باحثين ربطوا ظهور صحافة المواطن، بالكارثة الطبيعية تسو نامي التي كانت قد ضربت جنوب آسيا، في ديسمبر 2004، معتقدين أن هذه كانت هي اللحظة الحاسمة التي جعلت صحافة المواطن تصبح إحدى أهم المميزات، التي بدأت تطبع المشهد الصحفي، وذلك من خلال التقارير الإخبارية، التي تعتمد صيغة المتكلم، والفيديوهات المصورة بكاميرا الهواة.²

فكل هذا كان ينشر على الانترنت، عن طريق المدونات، وصفحات الانترنت الشخصية من طرف أناس عاديين، الشيء الذي قدم إسهاماً متميزاً إلى الصحافة المؤسساتية، في تغطيتها

¹ شميسي وداد، نفس المرجع، ص 114.

² حنان كامل إسماعيل، دور المواطن الصحفي في الحراك السوري من وجهة نظر قادة الرأي الإعلامي العربي "الأردن والكويت ومصر نموذجاً"، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص 70.

لتلك الأحداث، وبالتالي رصد تحول كبير في العمل الصحفي إلى حد دفع إحدى الجرائد أن تصف صحافة المواطن بـ "الفورة المورعة".

ولقد تعزز هذا النوع من الصحافة، أثناء حرب العراق، والانتخابات الأمريكية 2004، ففي هذه الفترة كانت أشرطة الفيديو، وصور الهواة شهودا على كارثة تسونا مي، في آسيا التي تابع العالم وقائعها، وبث محطات التلفزيون معظم مادتها الأولى، من أفلام التقطها الهواة، لكن المرحلة الحاسمة في بروز صحافة المواطن كانت مع تفجيرات في يوليو 2005، التي مثلت فرصة جديدة لصعود هذا النوع من الصحافة، وبينما كانت وسائل الإعلام الرئيسية تغطي مؤتمر الدول الصناعية الثمانية، في سكوتلندا، كان الجمهور العادي يحرر نشرات أخبار، وينشر صوراً في شبكة الانترنت، وقتها استخدمت وسائل الإعلام الرئيسية صوراً ونصوصاً، أنتجها المواطنون الصحفيون¹، فمعظم صور انفجارات لندن والأفلام، التقطها هواة، نقلوها فيما بعد إلى الصحف والتلفزيونات، عبر موقع فلكر www.flicker.com وهو موقع يسمح لأي شخص، أن ينشر صورته مجاناً خلال الساعات الأولى، التي تلت التفجيرات وحصلت البي بي سي في 24 ساعة، على 20 ألف رسالة إلكترونية، وألف صورة، و 20 فيلماً مصوراً، وقد اقترحت صحيفة لومند الفرنسية، وقتها على قرائها، أن يفتحوا موقعاً خاصاً بهم على موقعها على الانترنت، ولكن معلوماتهم وأخبارهم تبقى مفصلة و مختلفة عن النصوص التي يكتبها الصحفيون الحقيقيون، أما موقع بلوغ www.moblog.com فقد سجل أكثر من 36 ألف زيارة، خلال يوم واحد، وذلك لعرضه لصور مواطنين نادرة عن الأحداث.

وموقع بليנקس تي في www.blinkx.tv المخصص للبحث عن المقطعات التلفزيونية، و الكليات، فاستحدث زاوية بعنوان "آخر التطورات في تفجيرات لندن"، وحتى المواقع الإلكترونية غير الإخبارية، مثل الموقع الرئيسي لشركة إم إس إن www.msn.com الذي

¹ حنان كامل إسماعيل، نفس المرجع، ص 71.

أعطى مساحته الرئيسية لمتابعة أحداث لندن ، حيث خصص زاوية لروايات الأشخاص الذين كانوا داخل القطارات، أو شاهدوا جزءا مما جرى.

III. 2- صحافة المواطن كأداة للتشبيك الاجتماعية:

أصبحت الشبكات الاجتماعية هي البديل المائل، لأنشطة الماضي التقليدية، وحالة التفاعل بين مجتمعات اليوم، مع البيئة والمجتمع المحيط، هي التي تسيطر على النظام الاتصالي بدرجة لافتة للنظر، وقد نشط جزء من شبكات التبادل، في نقل الأفلام القصيرة التي ينتجها أناس عاديين من حول العالم، أو هواة إخراج سينمائي بالحد الأدنى من الموارد وهو ما يؤكد حدوث تحول جذري في أدوات التخاطب، والتعبير، فخلال السنوات الماضية بات شائعا إرسال الصور عبر الانترنت، ثم إرسال الأفلام القصيرة عن طريق البريد الإلكتروني.¹

هذه الشبكات الاجتماعية، يقضي فيها العديد من الشباب، والمراهقين وقتا طويلا جدا في التفاعل مع بعضهم البعض، وعبر هذا التفاعل الثابت مع مجتمعات كبيرة، يستطيع الشباب تطوير فهمهم الثقافي، وصفات قيادية أقوى، ومن الممكن أن تكون المواقع الشهيرة مثل ماي سبيس أداة للتطور الاجتماعي ضرورية للشباب، للإسهام بجدية في المجالات السياسية والاجتماعية، والثقافية والاقتصادية لمجتمع اليوم.²

III. 3- صحافة المواطن في المنطقة العربية:

في الأحداث الأخيرة التي اجتاحت الوطن العربي، فيما سمي بالربيع العربي خاصة في الثورة التونسية، والثورة المصرية، التي تفجرت في 25 يناير من عام 2011، برزت أهمية المواطن الصحفي بشكل أكبر، حينما كان شاهدا على كثير من الانتهاكات، التي ترتكبها القوات النظامية في حق مواطنيها، خصوصا عندما يوثق أخباره بالصور والفيديو، الذي يجد

¹ عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط1، عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع 2008، ص ص 183، 184.

² عباس مصطفى صادق، نفس المرجع، ص ص 188، 192، 193.

طريقه بسرعة البرق إلى اليوتيوب، و الفيس بوك، والتويتر، ليصبح حديث الساعة، ولذلك فقد عمدت بعض مراكز وحقوق الإنسان، والمؤسسات الصحفية، والصحف الكبرى تنظيم ورش عمل لتلقين المواطن الصحفي أسس المهنة، وإمداده بالكثير من التلميحات والأفكار ليكون عمله بروح الهاوي ومهارة المحترف .

وتبنت مواقع على الانترنت صحافة المواطنين، وراحت تشجعهم على المضي قدما في تغطيتهم، وتنشر لهم موضوعاتهم، بل ووفرت لبعضهم حماية عندما تورط بعضهم في بعض المخالفات القانونية، أثناء محاولتهم الحصول على انفرادات صحفية كبيرة .

بل وظهرت مؤخرا بعض المواقع التي تتيح لأي فرد تأليف حكاية، ونقل أخبار والتعليق عليها بسهولة، وبساطة دون الحاجة لمعرفة تقنية كبيرة، مثل موقع يحكي دوت كوم www.yahki.com، الذي يتيح لمستخدميه فرصة لتأليف حكايات صحفية، يتم تجميع

مكوناتها من تويتر، و الفيس بوك، و اليوتيوب ، و جوجل، وأي موقع على الانترنت¹ ومشاركتها عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي، و متابعة ردود أفعال مجتمع الانترنت عليها.²

فمثلا يعتمد موقع الجزيرة توك، على الصورة وعلى لقطات الفيديو، لما للصورة من قيمة كبرى في التعبير عن الحدث، ويجمع بين التدوين الهاوي، الذي يقوم به أي شخص، وبين الاحتراف الصحفي من خلال الالتزام بقواعد العمل المهني من موضوعية، ومصداقية وتحد حول الأخبار قبل تنزيلها على الموقع.

ارتبط عام 2011، في العالم العربي بانطلاق الثورات الشعبية، والأزمات الاقتصادية، وفاقم وتيرة العنف، لكن تحولات العقد الجديد في المنطقة، عززت أيضا من دور ما يسمى

¹ حنان كامل إسماعيل، نفس المرجع، ص73، 74.

² حنان كامل إسماعيل، نفس المرجع، ص73، 74.

”صحافة المواطن والإعلام الجديد“، حيث برز دور وسائط الاتصال الاجتماعي، وكاميرات الهواتف النقالة، والمدونات وغيرها، في نقل الحدث وبناء القصة الصحفية، وباتت شبكات التلفزة والمواقع الإلكترونية تعتمد على وسائل الإعلام الجديدة، هذه بصورة تزداد أهمية مع سرعة تطور التكنولوجيا، التي وفرت تلك الوسائط الحديثة، والمتطورة باستمرار.

وكان واضحاً أن تلك التطورات، كان لا بد أن تأتي على حساب الدور التقليدي للصحافة الرسمية، أو التقليدية التي لم تعد قادرة على منافسة الكم الهائل المتوافر من المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، رغم أن الأخيرة لا تلتزم إلى حد كبير بأدبيات وقواعد العمل الصحفي، وأخلاقيات المهنة المتعارف عليها فشككت الحالة السورية، تحدياً للصحافة بشكل عام فالنظام لم يسمح بدخول شبكات التلفزة العالمية، ومراسلي الصحف، ووكالات الأنباء لتغطية وقائع الانتفاضة الشعبية هناك، فتم الاعتماد بشكل كلي على شها خلاصة:

تختلف مصادر المعلومات التي يستقي منها الصحفيون الأخبار، حيث تنقسم إلى مصادر تقليدية، بما فيها التواجد في مكان الحدث، الاعتماد على وكالات الأنباء، والإذاعات الموجهة، شهود العيان... الخ، ومصادر إلكترونية التي تتمثل في البريد الإلكتروني، القوائم البريدية، مجموعات الأخبار، الصحافة الإلكترونية، المواقع الإخبارية، كما تشمل شبكات التواصل الاجتماعي، وصحافة المواطن كشكل جديد من مصادر المعلومات الإلكترونية، حيث أصبحت تمثل جزءاً مهماً، في عمل وسائل الإعلام، وتشكل حلقة مهمة في حصول هذه الوسائل على المعلومات بفضل السمات والخصائص التي تمتاز بها.

دات مواطنين في قلب الحدث، وعلى أشربة فيديو تم تصويرها من قبل هواة.¹

¹ <http://governance.arij.net/blog/%D8%AA%D9%82%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%B1%D8%A5%D8%AE%D8%A8%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9/124> LE 17 02
2015 à 20h ; 12.

قائمة المراجع

مخطط النظرية

الإطار المنهجي و المفاهيمي للدراسة

1- البحث الاستطلاعي ونتائجه:

لقد قمنا باستطلاع مجموعة من الصحفيين الذين يعملون في جرائد وطنية وآخرين في مكاتب جهوية في مدينة وهران، وذلك في إطار انجاز مذكرة ماستر الموسومة ب : استخدام صحفيي الجرائد المطبوعة لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في الجزائر.

حيث اعتمدنا على أداة المقابلة، وقد دامت مدة البحث أسبوعا، أي من 07 إلى 11 ديسمبر 2014، أجرينا سبعة مقابلات مع صحفيون يعملون في جريدة réflexion بمستغانم، وآخرين يعملون في المكتب الجهوي لجريدة الشروق، بمدينة وهران، وعليه سنعرض المقابلات كالآتي:

المقابلة الأولى والثانية، كانت يوم الأحد 6 ديسمبر 2014، مع صحفيين يعملان في المكتب الجهوي، لجريدة الشروق بمدينة وهران، فقالوا: بأنهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، لأن لديهم أصدقاء مثلا على شبكة الفيس بوك، فيرسلون لهم أخبار، أو معلومات عن أحداث معينة فيعتمدون على هذه المعلومات لكتابة مادتهم الصحفية، ولكن بشرط أن يتأكدوا منها قبل نشرها .

وفيما يخص نوعية المعلومات التي يأخذونها من هذه المواقع فهي تختلف: سياسية اجتماعية، ثقافية...الخ.

وقد أكد المبحوثين أنهما لا يأخذان المعلومات من أي موقع اجتماعي، فممكن أن تكون هناك مواقع اجتماعية تنشر معلومات كاذبة، وغير صحيحة لذلك فهم مشتركون مع أصدقاء صحفيون في مؤسسات إعلامية مختلفة.

كما أضافا بأن العصر الذي نعيشه يشهد تدفق هائل للمعلومات، جعل الصحفي يعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي، لأنها تتمتع بخاصية السرعة، حيث يمكن للصحفي الحصول على المعلومات والأخبار بطريقة سهلة وسريعة.

ثم قمنا بإجراء خمس مقابلات على مستوى مقر جريدة (réflexion)، وهي يومية وطنية مقرها الرئيسي مدينة مستغانم.

ودامت فترة المقابلات على مستوى هذه الجريدة أسبوعاً، أي من 7 إلى 12 ديسمبر 2014، فأكدوا جميعهم على أنهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر من مصادر المعلومات، لاسيما شبكة الفيس بوك لأن لديهم أصدقاء صحفيون في جرائد أخرى سواء على مستوى الوطني، أو الدولي إلى جانب أنهم مشتركين مع مراسلين يتبادلون الأخبار فيما بينهم، إضافة إلى أن هناك مواقع إخبارية لمؤسسات إعلامية وطنية، وأجنبية لديها حساب على مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، أو التويتر، أو اليوتيوب فتتشر فيها الأخبار المتعلقة بمختلف القضايا، فيستخدمونها في صياغة مادتهم الصحفية، ولكن مع الإشارة إلى مصدر الخبر.

كما أكدوا بأنهم يستخدمونها كمصدر ثانوي، لأنه حسب أقوالهم يجب على الصحفي أن ينوع في مصادره الصحفية، ولا يعتمد فقط على هذه المواقع، فهناك المديريات الأمنية، الجمعيات مؤسسات أخرى يعتمد عليها كمصدر للمعلومات، فهناك أحداث لا تتطلب الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي، فمثلا حوادث المرور يتطلب هذا النوع من الأحداث، الاتصال بمديرية الحماية المدنية، أو الشرطة للحصول على المعلومات لأنه هناك تطورات للحدث، وهذه المؤسسة هي المكلفة بمد المعلومة دون غيرها.

إلى جانب ذلك هناك صحفيون يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، في حالة إذ لم يتمكنوا من الذهاب إلى موقع الحدث لتغطيته.

نتائج البحث الاستطلاعي:

من خلال عرضنا لهذه المقابلات التي أجريناها مع صحفيين يعملون في جريدة

(réflexion) بمدينة مستغانم، والمكتب الجهوي لجريدة الشروق بمدينة وهران، توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- يستخدم الصحفيون الجزائريون مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر من مصادر المعلومات.
- تختلف المعلومات والأخبار التي يتحصل عليها الصحفيون الجزائريون من مواقع التواصل الاجتماعي، فهناك الأخبار السياسية، المحلية، الرياضية... وغيرها.
- لا تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي المصدر الوحيد الذي يعتمد عليه الصحفيون الجزائريون بل هناك مصادر أخرى.
- يعتبر موقع الفيس بوك، الموقع الأكثر استخداما من الصحفيين المبحوثين وذلك نظرا لسهولة استخدامه، والتطبيقات التي يتيحها لمستخدميه.

الاستفادة من البحث الاستطلاعي:

تكمن استفادتنا من البحث الاستطلاعي في التعرف على الظاهرة المراد دراستها، وهي ظاهرة استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، فمن خلال استطلاعنا للصحفيين الجزائريين، الذين يعملون في جريدة (réflexion) الوطنية، أو المكتب الجهوي لجريدة الشروق، تبين بأنهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في الجانب المهني وخاصة في الحصول على المعلومات.

كما ساعدنا هذا البحث في جمع المعلومات، والبيانات التي نحتاجها من أجل صياغة الإشكالية، إلى جانب ضبط المفاهيم الإجرائية الخاصة بالدراسة بطريقة دقيقة.

2- أسباب اختيار الموضوع:

هناك مجموعة من الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع أهمها:

1. قلة الدراسات والأبحاث السابقة التي تناولت هذا الموضوع، حيث أن معظم الدراسات ركزت فقط على استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في المجال الاجتماعي، ولم تسلط الضوء على دراسة علاقتها بالمجال الإعلامي.
2. انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مختلف المجالات، خاصة في المجال الإعلامي، وهذا ما يجعل منها ظاهرة تستحق الدراسة.
3. المكانة التي أصبحت تحتلها مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع، وذلك من خلال التطبيقات، والمزايا التي تتيحها لمستخدميها، مما يجعل استخدامها حتمية لا غنى عنها خاصة في العمل الصحفي مما دفعنا لدراسة هذه الزاوية.

3- أهداف الدراسة:

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى:

- 1 - تحديد أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات بالنسبة للصحافيين الجزائريين، مقارنة بالمصادر الصحافية الأخرى.
- 2 - معرفة نوعية، وطبيعة المعلومات التي ينتقيها الصحافيون الجزائريون من شبكات التواصل الاجتماعي.
- 3- تحديد دوافع اعتماد الصحافيين الجزائريين، على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر في جلب المعلومات.

4 - معرفة الإشباعات المحققة للصحافيين الجزائريين من خلال اعتمادهم على المواقع الاجتماعية في العثور على المعلومات.

4- الإشكالية:

لقد أحدثت التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، قفزة نوعية في تسعينات القرن العشرين، حيث انتشرت شبكة الانترنت في كافة أنحاء المعمورة ، وربطت بين أرجاء هذا العالم، وجعلته كما قال مارشال ماك لوهان "قرية كونية صغيرة"، ومهدت الطريق لكافة المجتمعات للتقارب، والتعارف، وتبادل الآراء والأفكار فيما بينهم.

ولكن مع ظهور الجيل الثاني للانترنت (ويب.02)، بدأ يظهر على الشبكة مواقع جديدة سميت بمواقع التواصل الاجتماعي ، والمتمثلة في شبكات الفايسبوك، التويتر، اليوتيوب، ماي سبيس، وغيرها.

كانت فكرة إنشائها في بداية الأمر، قائمة على تحقيق الاتصال، والتواصل بين الأصدقاء وزملاء العمل، داخل مؤسسة معينة، ثم أصبحت فيما بعد عامة ومفتوحة للجميع.

وتعتبر شبكات التواصل الاجتماعي، من الوسائل التي ساعدت على تواصل، وتقارب الأفراد والمجتمعات في كافة أنحاء العالم، وذلك نظرا للتطبيقات التي تتيحها لمستخدميها المتمثلة في مشاركة الصور، والفيديوهات، وتبادل الأخبار و المعلومات بين الأعضاء، والتعليق عليها، فقد بلغ عدد مستخدمي هذه المواقع في العالم حسب آخر الإحصائيات المليار مستخدم، الأمر الذي جعلها تكتسح أهمية بالغة، لدى العديد من شعوب العالم، حيث صارت تعتمد عليها في استقاء المعلومات، وتتبع آخر التطورات، الخاصة بالأحداث المحلية والإقليمية، والعالمية، فقد خلقت تلك الشبكات إعلاما مختلفا، عن الإعلام التقليدي في الطرح والتفاعل، وسرعة نقل الخبر، وتدعيمه بالصورة الحية والمعبرة، ففي الظروف الطارئة

والأحداث العالمية، استطاعت أن تتفاعل مع الأحداث على مدار الساعة، وتنتقل الحدث أولاً بأول، ومن مكان حدوثه بسرعة فائقة محققة بذلك السبق بالأحداث. فبعدما كان هدف إنشائها، هو التواصل بين الطلبة في الجامعات، و الثانويات فقط، بل تعدى ذلك إلى هدف إعلامي، الأمر الذي جعل العديد من الصحفيين يعتمدون عليها في جلب المعلومات ، حيث تعتمد العديد من المؤسسات الصحفية إلى تشجيع صحافييها لامتلاك حساب في موقع الفايسبوك، أو التويتر، وغيرها، بغية مواكبة هذا الانفجار في المعلومات الذي خلقت شبكات التواصل الاجتماعي.

وإن العالم العربي كغيره من دول العالم الأخرى، سعى إلى تكريس هذه التقنيات التي أتاحتها مواقع التواصل الاجتماعي كمحاولة منه إلى النهوض بالقطاع الإعلامي، بما فيها الجزائر التي حاولت هي الأخرى النهوض بإعلامها، من خلال الاستفادة من التطبيقات التي أتاحتها الشبكات الاجتماعية.

فصار العديد من الصحفيين يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر في الحصول على المعلومات، سواء المحلية، الوطنية، الدولية، مما جعلها تتنافس المصادر الصحفية التقليدية بما فيها وكالات الأنباء العالمية، و المحلية، هذا ما صرح به بعض الصحفيون الذين يشتغلون لحساب جرائد وطنية، ناطقة بالعربية أو الفرنسية أثناء قيامنا ببحثنا الاستطلاعي الأولي .

ولدراسة استخدام الصحافيين لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، والدوافع التي جعلتهم يستخدمونها في العثور على المعلومات، والإشباع المحقق لديهم من خلال ذلك، ارتأينا ربط هذه الدراسة، بمدخل الاستخدامات و الإشباع، الذي يعد من أهم الاتجاهات النظرية ، التي حددت ماذا يفعل الفرد المتلقي بوسائل الإعلام؟ بدلا من تحديد ماذا تفعل وسائل الإعلام في المتلقين ؟

كما يهتم هذا المدخل بتحديد استخدامات هذه الوسائل من قبل الجمهور، إلى جانب الإشباع المحققة من خلال استخدامهم لوسائل الإعلام.

وبناء على هذا المنطلق نطرح الإشكالية الآتية: ما مدى استخدام صحافيو الجرائد المكتوبة لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في الجزائر؟

وتتفرع عن هذه الإشكالية التساؤلات التالية:

1. هل تأتي مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمة المصادر الصحفية التي يستخدمها الصحفيين الجزائريين كمصدر للمعلومات، وما نوعية المعلومات التي يعثرون عليها من هذه المواقع؟

2. ماهي دوافع استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر في الحصول على المعلومات؟

3. ما الإشباع المحقق من جراء استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات؟

5- تحديد مفاهيم الدراسة:

الاستخدام:

معنى كلمة استخدام في قاموس المورد الثلاثي لروحي البعلكي: الاستعمال ، إفادة من تطبيق، طريقة الاستعمال، و استخدم بمعنى استعمل، أفاد من، مارس، طبق، تعاطى مع.¹

1 روعي البعلكي، المورد الثلاثي: قاموس ثلاثي اللغات عربي-انجليزي-فرنسي مع طريقة اللفظ، ط4، بيروت: دار العلم للملايين، 2008، ص 117.

أقول شاع الاستخدام هنا وفي مجالات أخرى و أريد به الاستعمال، فيقال مثلا: استخدام الوسائل الصوتية والمراد "استعمال".¹

و يعرفه "يافيس فرونسوا لوكوياديك" (Yves-François Le Coadic) بأنه نشاط اجتماعي، يتحول إلى نشاط عادي في المجتمع بفضل التكرار والقدم، فحينما يصبح الاستعمال متكرر ويندمج في ممارسات وعادات الفرد يمكن حينئذ الحديث عن الاستخدام وعليه فاستخدام وسيلة إعلامية أو مضمون إعلامي ما يتحدد بالخلفيات الديمغرافية و السوسيو-تقنية، والاقتصادية، والثقافية للأفراد فالعوامل الاقتصادية والتكنولوجية هي مصدر صيرورة الاستخدام، ذلك أن العرض هو الذي يقف وراء الاستخدام، حيث يشير الباحث "عبد الوهاب بوخنوفة" إلى أن مفهوم الاستخدام يقتضي أولا الوصول إلى التقنية أو الوسيلة بمعنى أن تكون متوفرة ماديا ثم تأتي بعد ذلك العوامل الاجتماعية والفردية التي تعمل على تشجيع الاستخدام أو تعمل على إعاقته.²

التعريف الإجرائي: نقصد بالاستخدام في دراستنا استعمال الصحافيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، والكيفية أو الطريقة التي يستخدمون بها هذه المواقع.

2 إبراهيم السامرائي، المعجم الوجيز في مصطلحات الإعلام : عربي . فرنسي . انجليزي، ط1، بيروت: مكتبة لبنان ناشرون، 1999، ص 95.

² <http://audience-studies.over-blog.com/article-32639333.html> Le

09/04/2015 à 23 :48.

الدوافع:

يندرج الدافع في وظيفة علاقة السلوك وبفضله تتحول الحاجات إلى أهداف وخطط ومشاريع حيث يبحث الفرد ضمن نشاط معين عن أشكال للتفاعلات بحيث أن بعض العلاقات مع بعض الأشياء تكون مطلوبة أو ضرورية للعمل، وتعرف موسوعة علم النفس الدوافع على أنها تبدأ من متغيرات الواقع داخل شبكة من العلاقات.¹

التعريف الإجرائي: نقصد بهذا المصطلح في دراستنا بالأسباب التي دفعت الصحافيين الجزائريون إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، والحاجات والرغبات التي يريدون تلبيتها وإشباعها من خلال ذلك.

الإشباع :

الإشباع هو إرضاء رغبة أو بلوغ هدف، أو خفض دافع وتدل الكلمة أيضا على الحال التي يتم فيها ذلك. و يعني الإشباع في **نظرية التحليل النفسي** خفض التنبيه والتخلص من التوتر إن تراكم التنبيه يحدث إحساسا بالألم، ويدفع الجهاز إلى العمل لكي يحدث مرة أخرى حالة إشباع يدرك فيها خفض التنبيه كأنه لذة، و يستعمل مرور كلمة الإشباع مرادفه " لخفض الدافع"، "بلوغ الهدف"، و حل المشكلة " وإعادة التوازن"، وغيرها.²

¹ نور الدين هادف، التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال: الاستخدامات و الإشباع، دراسة تطبيقية حول استخدام مصادر المعلومات الإلكترونية في وسائل الإعلام الجزائرية، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2008، ص23.

² محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، ط1، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، المجلد1، 2003، ص 220 .

وفي مجال الاتصال الجماهيري كان كاتز و بلومر أول من طرحا هذه الرؤية الجديدة لدراسة الاتصال الجماهيري في كتابهما الشهير " استخدامات وسائل الاتصال الجماهيري " عام 1974 وهي رؤية تفترض أن يكون التساؤل الأساسي ما الذي يفعله الناس بوسائل الإعلام؟ وليس ما الذي تفعله وسائل الإعلام بالناس؟¹

التعريف الإجرائي:

نقصد بمفهوم الإشباع في دراستنا ب: تلبية حاجات الصحفيين الجزائريين من خلال استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات.

الصحفي:

الصحفي بكسر الصاد أو فتحها هو المزاول لمهنة الصحافة، أو هو كل من اتخذ الصحافة مهنة له يمارسها على سبيل الاحتراف أو شبه الاحتراف، ويشمل العمل الصحفي التحرير في الصحف و إخراجها، وتصحيح موادها وإمدادها بالأخبار والتحقيقات والمقالات والصور والرسوم.²

جاء تعريف الصحفي في المادة "73" من قانون الإعلام العضوي 05/12 أنه يعد صحفيا محترفا، كل من يتفرغ للبحث عن الأخبار، وجمعها، وانتقائها، ومعالجتها، وتقديم الخبر لدى أو لحساب نشرية دورية أو وكالة أنباء أو خدمة اتصال سمعي بصري أو وسيلة إعلام عبر الانترنت ويتخذ من هذا النشاط مهنة منتظمة ومصدرا رئيسيا لدخله.³

1 محمد منير حجاب، نفس المرجع، ص 220.

² طارق سيد أحمد الخليفي، معجم مصطلحات الإعلام: انجليزي، عربي، ط1، مصر: دار المعرفة الجامعية، 2008

ص 20.

³ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 2، 15 يناير 2012، ص 28.

أما من الناحية السوسولوجية، فالصحفي هو شخص تتمثل مهنته في المساهمة في تحرير صحيفة إخبارية، مهما تكن طبيعة مساهمته كجمع الأخبار، أو معالجتها أو تحريرها أو طباعتها، ومهما تكن وسيلة الإعلام المعتمدة ركيزة للخبر المذاع ومهما يكن القطاع الذي ينتمي إليه الخبر.¹

وبالتالي فالصحفي هو من يباشر بصفة أساسية، ومنتظمة مهنة الصحافة في صحيفة يومية، أو دورية أو في وكالة أنباء، أو الذي يعمل بصفة مراسل لصحيفة ما.²

التعريف الإجرائي:

نقصد بالصحفي، كل شخص يعمل لحساب جريدة وطنية، أو جهوية، أو المكتب الجهوي لجرائد وطنية تتواجد على مستوى مدينة وهران و مستغانم، ناطقة باللغة العربية أو الفرنسية، ويقوم بوظيفة البحث عن الأخبار، والمعلومات، وتغطية الأحداث، والوقائع على المستوى الوطني و الجهوي ثم جمعها، ومعالجتها في شكل مقالات صحفية، كما يمكن أن يكون صحفياً كل مراسل يربطه عقد مع الجريدة التي يعمل لحسابها.

¹ المجلس الدولي للغة الفرنسية، قاموس الصحافة والإعلام، ترجمة : مصطفى حسن، عبد المجيد بدوي وآخرون باريس، 1991، ص ص60، ص61.

² خالد عبده الصرايره، الكافي في علوم المكتبات والمعلومات، ط1، عمان: دار المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2010 ص 152.

مصادر المعلومات:

هي جميع الأوعية أو المواد، التي تشمل على معلومات يمكن الاستفادة منها¹، فهي كل الوسائل والقنوات، التي يمكن نقل المعلومات من خلالها إلى المستقبل كما أنها كافة مواد المعلومات المطبوعة، كالكتب والدوريات وتقارير البحوث ووثائق المؤتمرات... الخ.²

إضافة إلى مواد المعلومات السمعية البصرية، وتشمل الأسطوانات والأشرطة المسجلة التي تعتمد على حاسة السمع، والصور والخرائط والأفلام الصامتة والشرائح والمجسمات والأفلام الوثائقية، وأشرطة الفيديو والأقراص المدمجة.³

مصدر المعلومات، هو تلك الأداة التي تحصل من خلالها الصحف على الأخبار

والمعلومات وللصحيفة مصدران رئيسيان للأخبار: المصادر الذاتية، وهي تلك المصادر التي

تعتمد فيها الجريد على هيئة تحريرها في الحصول على الأخبار، مثل المندوب الصحفي

وهو ذلك الشخص الذي تنتدبه الجهة الإعلامية كوكيل أو نائب أو ممثل لها لجلب

المعلومات والأخبار من أماكنها، وعليه فهو يتوجه يوميا إلى الأماكن الموكل إليه تغطيتها

إعلاميا من طرف رئيس التحري، إلى جانب المراسل الخارجي الذي يعتبر مصدر هام من

مصادر الأخبار وما من صحيفة تستطيع أن تستغني عن هذا المراسل ولكل صحيفة مراسلوها في معظم

العواصم الكبرى.⁴

¹ محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، ط1، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004، ص498.

² شميمسي وداد، الصحفيون الجزائريون ومصادر المعلومات الإلكترونية: دراسة مقارنة بين القطاع السمعي والسمعي البصري والمكتوب، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2010، ص15.

³ أشرف فهمي خوخة، التوثيق الإعلامي ومصادر المعلومات، ط1، مصر: دار المعرفة الجامعية، 2010، ص45.

⁴ نعمات عثمان، الخبر ومصادره في العصر الحديث، مصر: دار المعرفة الجامعية، 2006، ص68.

أما المصادر الخارجية فهي التي تعتمد عليها الصحيفة من غير هيئة تحريرها مثل وكالات الأنباء، و الاتفاقيات الخاصة، والإذاعات المحلية والأجنبية، والصحف الأجنبية والمحلية والنشرات والوثائق.¹

كما يمكن أن تكون الشخصيات الرسمية، ونجوم الحياة الاجتماعية، والخطب والمؤتمرات الصحفية مصادر أخبار الصحيفة.²

التعريف الإجرائي:

مصدر المعلومات الذي خصه هذا البحث هو مواقع التواصل الاجتماعي، بمختلف أشكالها بما فيها شبكات الفايسبوك، التويتر، اليوتيوب، ماي سبيس وغيرها، التي تتيح للصحفي تلقي وإرسال، وتبادل المعلومات، والأخبار والصور والفيديوهات .

مواقع التواصل الاجتماعي:

هي عبارة عن مواقع إلكترونية، تتيح للأفراد خلق صفحة خاصة بهم يقدمون فيها لمحة عن شخصيتهم، أمام جمهور عريض أو محدد، وفقا لنظام معين، يوضح قائمة لمجموعة من المستخدمين الذين يتشاركون في الاتصال، مع إمكانية الإطلاع على صحفهم الخاصة والمعلومات المتاحة على الموقع، علما أن طبيعة وتسمية هذه الروابط تختلف وتتنوع من موقع إلى آخر.

¹ محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، ط1، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، المشرق الثقافي، 2006، ص309.

² أشرف فهمي خوخة، المصادر الصحفية في عصر المعلومات، (د، ط)، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية 2011، ص 37.

وتتكون من مجموعة من الفاعلين، الذين يتواصلون مع بعضهم البعض ضمن علاقات محددة مثل صدقات، أعمال مشتركة، أو تبادل معلومات وغيرها، وتتم المحافظة على هذه الشبكات من خلال استمرار تفاعل الأعضاء فيما بينهم.¹

التعريف الإجرائي:

يمكن تعريفها إجرائيا بأنها شبكات اجتماعية، تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت، وفي أي مكان، وتعدت وظيفتها من وظيفة اجتماعية إلى وظيفة إعلامية يعتمد عليها الصحفيين كمصدر من مصادر المعلومات، كونها تتيح لهم فرصة تلقي وتبادل الأخبار والمعلومات، وأبرزها شبكة الفيسبوك، التويتر، اليوتيوب.

6- منهج الدراسة:

بما أن دراستنا تحاول جمع المعلومات عن خصائص مواقع التواصل الاجتماعي وذكر أشكالها ووصف كيفية استخدامها من طرف الصحفيين الجزائريين كمصدر للمعلومات وذكر أسباب ودوافع اعتمادهم عليها كمصدر للمعلومات، و الإشباع المحقق من جراء ذلك فإننا نستطيع القول بأن دراستنا تندرج ضمن البحوث الوصفية التي تهتم في الأساس باكتشاف الوقائع ووصف الظواهر وصفا دقيقا، وتحديد خصائصها تحديدا كفيما أو كمي

¹ نور الدين هادف، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و تأثيره في العلاقات الاجتماعية: دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيس بوك في الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة: قسم العلوم الإنسانية، 2012، ص 44 .

والكشف عن الحالة السابقة للظواهر، وكيف وصلت إلى صورتها الحالية وتحاول التنبؤ بما ستكون عليه في المستقبل".¹

فتقوم برصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية أو عدة فترات من أجل التعرف على الظاهرة من حيث المحتوى و الوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الظاهرة. فهي دراسة شاملة، ومستعرضة ومحاولة منظمة لجمع البيانات وتحليل وتفسير وتقرير الوضع الراهن لموضوع ما.²

وبناء على ذلك فقد طبقنا طريقة المسح الذي يندرج ضمن الدراسة الوصفية ويعرف على أنه الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة في الوضع الطبيعي الذي تنتمي إليه من خلال جرد المعلومات ذات العلاقة بمكوناتها الأساسية.³

7- مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث في دراستنا في الصحافيين الذين يعملون في الصحف المطبوعة الموجودة في مدينتي وهران و مستغانم إلى جانب المراسلين على مستوى هذه المناطق التي ذكرناها.

¹ مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع 2000، ص 125.

² أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط3، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2007، ص ص 286، 296.

³ فاطمة الزهراء صابر، ميرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، ط1، الإسكندرية: مكتبة الأشعاع الفنية 2002، ص 89.

- عينة الدراسة:

أهم خطوة يقوم بها الباحث، خلال دراسته هو اختياره للعينة الممثلة لمجتمع بحثه، وتعرف العينة على أنها: عدة أفراد مكونة للمجتمع أخذت منه لتمثيله، ويتوقف صدق تمثيل العينة للمجتمع على طريقة اختيارها".¹ فالعينة كما عرفها "محمد عبد الحميد" على أنها عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجياً، لأنه في كثير من الحالات يتعامل الباحث مع مجتمع بحث كبير العدد، وغير متجانس من جهة ثانية ومنتشر في إطارات واسعة.²

وقد حددنا التعامل مع حجم عينة مقدرة ب: 109 مفردة من إجمالي الصحفيين الذين يعملون في الصحف المطبوعة والمتواجدة مقراتها بمدینتی مستغانم ووهران، وهي تختلف فهناك جرائد وطنية، وجرائد جهوية، ومكاتب جهوية متواجدة في مدينة وهران. ووفقاً لما سبق قمنا بتوزيع 109 استمارة على الصحفيين الجزائريين الموزعين على المؤسسات الآتية:

- جريدة Réflexion : وزعنا 10 استمارات واسترجعنا 7 استمارات.

- جريدة صوت الغرب: وزعنا 12 استمارة واسترجعنا 5 استمارة.

1 محمد الصاوي محمد مبارك ، البحث العلمي: أسسه وطريقة كتابته، ط 1، القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 1992

ص40.

2 يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، ط1، الجزائر: طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، 2007،

ص ص24، 36.

- جريدة الوصل: وزعنا 14 استمارة واسترجعنا 14 استمارة.
 - جريدة صدى وهران: 10 استمارة واسترجعنا 7 استمارة.
 - جريدة الشباب الجزائري: وزعنا استمارة واحدة
 - المكتب الجهوي لجريدة الشروق(وهران): 7 استمارة.
 - المكتب الجهوي لجريدة الخبر(وهران): وزعنا 10 صحفيين واسترجعنا 7 صحفيين.
 - المكتب الجهوي لجريدة الوطن (وهران): وزعنا 7 استمارة واسترجعنا 3 استمارة.
 - جريدة quotidien d'Oran: وزعنا 7 استمارة واسترجعنا 4 منها.
 - جريدة écho d'Oran: وزعنا 5 استمارة واسترجعنا 4 منها.
 - جريدة le mande au jour d hui: 4 استمارة واسترجعنا استمارة واحدة.
 - جريدة la jeunesse: وزعنا 5 استمارة واسترجعنا 2 استمارة.
 - جريدة الجمهورية: وزعنا 20 استمارة واسترجعنا 13 استمارة.
 - جريدة البلاغ: وزعنا 7 استمارة واسترجعنا نفس العدد.
- ويرجع هذا التقسيم إلى طبيعة كل صحيفة حيث نجد هناك اختلاف في عدد الصحفيين المتواجدين على مستوى هذه الجرائد، كما يعود ذلك إلى قدرة وصولنا لهؤلاء الجرائد من أجل توزيع الاستمارات على الصحفيين.

وقد اخترنا المعاينة غير الاحتمالية فهذا الصنف من العينات لا يخضع إلى قوانين الإحصاء، ولا إلى الصدفة بل إلى مواصفات ومعايير يصفها الباحث للغرض الذي يخدم بحثه.¹

ومن بين المعاينات غير الاحتمالية اعتمدنا على المعاينة العرضية التي تعتمد على اختيار الباحث للعينة التي يسهل الحصول عليها فإذا أراد التعرف على أسباب تفضيل أفراد المجتمع لممارسة نشاط محدد قد يجد من الأيسر اختيار العينة من تلاميذ المدارس المحيطة بالمنطقة التي يقطن بها أو القريبة من مقر عمله، ذلك لأنه يستطيع أن يجمع البيانات منها بسهولة.² وذلك نظرا لصعوبة الوصول إلى كل الجرائد التي تصدر على المستوى الوطني، ارتأينا التعامل مع الجرائد المتواجدة في مدينتي وهران و مستغانم فقط، وذلك لصعوبة التنقل إلى كل ولايات الوطن المتواجدة فيها الصحف من أجل توزيع الاستمارات على الصحافيين فاعتمدنا على هذا النوع من المعاينة.

8- أدوات الدراسة:

وبما أن دراستنا كمية وصفية تم الاعتماد على أداة الاستمارة وذلك لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بكيفية استخدام الصحافيين الجزائريون لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر من مصادر المعلومات، إلى جانب معرفة أهم المواقع الاجتماعية التي يستخدمها الصحافيون الجزائريون والدوافع التي دفعتهم لذلك.

¹ فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، ط1، الإسكندرية: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2002، ص194

وتتضمن استمارة الدراسة ثلاثة محاور: يندرج تحت كل محور مجموعة من الأسئلة موجهة لمفردات العينة حيث تنوعت بين أسئلة مغلقة، وأسئلة اختيارية وأخرى مفتوحة.

9- الدراسات السابقة:

- دراسة (نور الدين هادف) الموسومة ب: التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال: الاستخدامات و الإشباعات (دراسة تطبيقية حول استخدام مصادر المعلومات الإلكترونية في وسائل الإعلام الجزائرية) وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، وقد نوقشت بجامعة الجزائر سنة 2008 و قد انطلق من إشكالية: دوافع استخدام الصحفيين الجزائريين لمصادر المعلومات الإلكترونية و الإشباعات المحققة من جراءها الاستخدام، كما تتفرع عنها عدة تساؤلات مقسمة إلى قسمين: منها ما يتعلق بالقسم النظري و منها ما يتعلق بالقسم التطبيقي فتساؤلات القسم النظري هي:

- ما هي طبيعة التطور التاريخي لمصادر المعلومات؟

- ما المقصود بمصادر المعلومات الإلكترونية ؟

- كيف تتناول نظرية الاستخدامات و الإشباعات العلاقة بين و سائل و مصادر المعلومات الإلكترونية؟¹

1 نور الدين هادف، التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال: الاستخدامات و الإشباعات، دراسة تطبيقية حول استخدام مصادر المعلومات الإلكترونية في وسائل الإعلام الجزائرية، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2008.

أما تساؤلات القسم التطبيقي:

- هل يؤثر متغير السن لدى الصحفيين الجزائريين في استخدام الإنترنت؟
- هل يختلف استخدام مصادر المعلومات الإلكترونية، باختلاف الوسيلة الإعلامية التي ينتمي إليها الصحفي؟

- ماهي دوافع استخدام الصحفيين الجزائريين لمصادر المعلومات الإلكترونية؟

- ما نوع الرضا المحقق لدى الصحفي الجزائري من خلال استخدامه لمصادر المعلومات الإلكترونية؟

- هل يتحقق نوع من الإشباع لدى الصحفي الجزائري من خلال استخدامه لمصادر المعلومات الإلكترونية؟

المنهج: فقد استخدم الباحث منهجين: المنهج التاريخي وذلك من خلال دراسة التطورات التاريخية التي مرت بها مصادر المعلومات، إضافة إلى الفصل الخاص بتطور وسائل الإعلام الجزائرية منذ الاستقلال.

إلى جانب المنهج المسحي وذلك لكشف البيانات والمعلومات الخاصة بالصحافيين الجزائريين ومعرفة استخدامهم لمصادر المعلومات الإلكترونية، و الإشباع المحققة لديهم من جراء ها الاستخدام.

- أدوات الدراسة: استخدم الباحث ثلاثة أدوات رئيسية لجمع البيانات وتحليلها وهي: الاستمارة وذلك لارتباطها بالمنهج المسحي المعتمد في هذه الدراسة، وتضم الاستمارة التي اعتمدها هذا الباحث 17 سؤال، وتتنوع الأسئلة بين: أسئلة مغلقة بسيطة، وأخرى مغلقة اختيارية، أسئلة متعددة الاختيارات، وأسئلة مغلقة بإجابات واحدة.

كما اعتمد على الملاحظة، وذلك لمعرفة استخدامات الصحفيين الجزائريين لمصادر المعلومات الإلكترونية وتعاملهم معها، إلى جانب أداة المقابلة لأنه قام باستجواب بعض مسؤولي المؤسسات الإعلامية الجزائرية حول وضع التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال بمؤسساتهم وتفاعل الصحفيين مع هذه التكنولوجيات.

عينة الدراسة: قام الباحث باختيار عينة الدراسة بطريقة قصدية، حيث اختار الصحفيين على أساس انتماءاتهم في مختلف المؤسسات الإعلامية والمتمثلة في: التلفزيون الجزائري، الإذاعة الوطنية الصحافة المكتوبة العمومية والخاصة والتي تتواجد مقراتها بالجزائر العاصمة.

حيث قام بتوزيع 220 استمارة على الصحفيين الجزائريين.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من بينها:

1. لم تعد شبكة الانترنت مصدر معلومات إلكترونية منفردا بذاته بل تفرعت عنه مصادر معلومات جديدة مستقلة بخصائصها ومميزاتها وطرق استخدامها: الصحافة الإلكترونية، البريد الإلكتروني مواقع الويب.
2. لم يرق استخدام وسائل الإعلام الجزائرية لمصادر المعلومات الإلكترونية إلى المستوى الذي وصلت إليه هذه التقنيات.
3. لا يزال الصحفيون الجزائريون يعتمدون على مصادر المعلومات التقليدية كالعامل الميداني وبرقيات وكالات الأنباء، نظرا لارتباط وسائل الإعلام الوطنية أكثر من الأحداث الدولية.
4. تعتبر خدمة البريد الإلكتروني هي مصدر المعلومات الأكثر استخداما من طرف الصحفيين الجزائريين نظرا لسهولة استخدامها من جهة والإمكانيات التي تتيحها من جهة أخرى.

5. يختلف استخدام مصادر المعلومات الإلكترونية من وسيلة إعلامية لأخرى ويبقى المتغير الأساسي في هذه النقطة تبعية الوسيلة في حد ذاتها سواء للقطاع العمومي أو القطاع الخاص.

وتبين من خلال هذه الدراسة أن الوسائل الإعلامية الخاصة تشهد تطورا ملحوظا في هذا المجال رغم النقائص المسجلة، في حين تبقى وسائل الإعلام العمومية تراوح مكانها في ميدان الاعتماد على المصادر الجديدة والمستحدثات بصفة عامة، ويظهر ذلك في تقييم الصحفيين المبحوثين لاستخدام المستحدثات في مؤسساتهم أين عبر العديد منهم بملاحظات (متوسط وفوق المتوسط) وهي الملاحظات التي تتفق تماما مع تطورات العصر الرقمي. يتم الاعتماد على هذه الدراسة لكونها ساعدتنا في بناء إشكالية دراستنا الموسومة بمدى اعتماد الصحفيين الجزائريين على الشبكات الاجتماعية في جلب المعلومات، إلى جانب أنها ركزت في نتائجها على أنه لم تعد شبكة الانترنت مصدرا لمعلومات إلكترونية منفردا بذاته بل تفرعت عنه مصادر معلومات جديدة بما فيها مواقع الويب، التي تعد جزءا من دراستنا، فهذا ما سوف يشجعنا في البحث في هذا الموضوع.

- دراسة (شميسي وداد) تحت عنوان: الصحفيون الجزائريون ومصادر المعلومات الإلكترونية، دراسة مقارنة بين القطاع السمعي البصري والمكتوب، وهي عبارة عن رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، نوقشت بجامعة الجزائر سنة 2010، وقد طرحت الباحثة إشكالية:

ما مدى استخدام الصحفيون الجزائريون لمصادر المعلومات الإلكترونية؟

وتتفرع عنها مجموعة تساؤلات أهمها:

- هل تأتي الوسائل الإلكترونية في مقدمة مصادر الحصول على المعلومات في المؤسسات الإعلامية الجزائرية؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين صحفي المؤسسات الإعلامية الجزائرية المختلفة في استخدامهم لمصادر المعلومات الإلكترونية؟

- و ماهي الإشباعات المحققة للصحافيين من خلال استخدامهم لمصادر المعلومات الإلكترونية؟

وقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بالدرجة الأولى لأنها تريد وصف ظاهرة استخدام مصادر المعلومات الإلكترونية من ناحية، وتجاوز هذا الوصف من ناحية أخرى للكشف عن آثار استخدام هذه الظاهرة، والعلاقات المتصلة بها، والقوانين المتحكمة فيها، وفي هذه الدراسة تم اختيار السن والمستوى العلمي ونوع المؤسسة الإعلامية و الأقدمية، لمعرفة مدى تحكمهم في استخدام مصادر المعلومات الإلكترونية في المؤسسات الإعلامية. إضافة إلى الاعتماد على المنهج المقارن، وذلك بهدف المقارنة بين الاستخدامات و الإشباعات المحققة لدى الصحفيين في المؤسسات الإعلامية للتمكن من معرفة أي من هذه المؤسسات هي الأكثر استخداما لمصادر المعلومات الإلكترونية.¹

¹ سميشي و داد، الصحفيون الجزائريون ومصادر المعلومات الإلكترونية: دراسة مقارنة بين السمعى والسمعى البصرى والمكتوب، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 2010.

أما الأدوات المستعملة لجمع البيانات فهي:
الملاحظة: فقد تم خلال هذه الدراسة ملاحظة غزو الإلكترونيات (الإنترنت والهاتف المحمول) العمل الإعلامي.

استمارة الاستبيان: فقد تم الاعتماد عليها بشكل أساسي.

أما عينة الدراسة: فقد أجريت الدراسة في ثلاث مؤسسات إعلامية يصل مجموع صحفها إلى 45 صحفي.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

فبخصوص استخدام الصحفيين للشبكات الاجتماعية للحصول على الأخبار ،فقد كانت نسبة استخدامهم أحيانا لهذه التقنية 41% أما المبحوثين الذين لا يستخدمونها مطلقا ،فكانت النسبة 53% وهي نسبة تعكس بعد الصحفيين الجزائريين عن خدمة الإنترنت الحديثة ، في حين تمثل نسبة 5,1% من الفئة التي تستخدم هذه الشبكات بصفة دائمة.

أما فيما يخص ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب استخدام الصحفيين لها فكانت كالآتي:

أكثر الشبكات الاجتماعية استخداما من قبل الصحفيين هي: شبكة الفايسبوك، وذلك بنسبة 47,82% ثم تليها شبكة التويتر وذلك بنسبة 26,95%، أما موقع ماي سبيس قدرت نسبة استخدامه 25,21%

فمن خلال عرضنا لهذه الدراسة يتضح أنها حاولت التركيز على اعتماد الصحفيين الجزائريين على مصادر المعلومات الإلكترونية، بما فيها استخدام الانترنت والهاتف المحمول والشبكات الاجتماعية في العمل الإعلامي وهذا ما يجعلها تتوافق مع موضوع دراستنا الموسوم بمدى اعتماد الصحفيين الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر من

مصادر المعلومات، إلى جانب ذلك فالباحثة اعتمدت على الصحافيين الجزائريين كعينة لدراستها وهي نفس العينة التي اعتمدنا عليها في دراستنا لكننا ركزنا على الصحافيين الذين يعملون في الصحف المطبوعة فقط، فقد ساعدتنا هذه الدراسة خصوصا في تأسيسنا للجانب المنهجي لاسيما في صياغة التساؤلات الفرعية، كما استفدنا من النتائج التي توصلت إليها وتخص نسبة استخدام الصحافيين الجزائريين للشبكات الاجتماعية في الحصول على الأخبار، وتوصلها إلى أن شبكة الفايسبوك هي الأكثر استخداما في الحصول على المعلومات، وهذا سيكون حافزا لنا للإجابة عن التساؤلات المطروحة.

- دراسة عبد الله ممدوح مبارك الرعود تحت عنوان: (دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين) وهي عبارة عن رسالة مكملة لنيل درجة الماجستير في الإعلام، نوقشت بجامعة الشرق الأوسط سنة 2012.

وتدور إشكالية هذه الدراسة حول: ما الدور الذي لعبته شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين؟
وتتفرع عنها مجموعة تساؤلات: ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في التهيئة والتحرير على الاحتجاجات كشكل من أشكال التغيير السياسي في تونس ومصر؟¹

¹ عبد الله ممدوح مبارك الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، مذكرة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2012.

- ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في مقاومة الرقابة والحجب والدعاية في الإعلام الرسمي كشكل من أشكال التغيير السياسي في تونس ومصر؟

- ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على الرأي العام المحلي والإقليمي والدولي كشكل من أشكال التغيير السياسي في تونس ومصر؟

- ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على وسائل الإعلام التقليدي كمصدر من مصادر المعلومات حول التغيير السياسي في تونس ومصر؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقدير المبحوثين لدور شبكات التواصل الاجتماعي نحو التغيير السياسي في تونس ومصر تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية المتمثلة في (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة الصحفية، نوع المؤسسة الإعلامية، التخصص، الفترة الزمنية لعضوية الصحفي في النقابة).

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وتكونت عينة الدراسة من 342 مفردة تم اختيارها بواسطة أسلوب العينة العشوائية البسيطة وتم تحليل الاستبانات والتأكد.

و خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أظهرت النتائج المتعلقة بسؤال (ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على وسائل الإعلام التقليدية كمصدر من مصادر المعلومات حول التغيير السياسي في مصر وتونس؟) أن المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على جميع فقرات مجال التأثير على وسائل الإعلام التقليدية كمصدر من مصادر المعلومات حول التغيير السياسي في مصر وتونس قد جاءت إيجابية وبدرجة كبيرة جدا حيث تراوحت متوسطاتها الحسابية بين (2,32 . 2,72) على مقياس ليكارت الثلاثي وهذا يعني أن جميع فقرات هذا المجال تؤكد أن لشبكات

التواصل الاجتماعي دورا مرتفعا في التأثير على وسائل الإعلام التقليدية ،وهذا الارتفاع يعزى إلى مستوى إدراك العينة لتأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

– أما فيما يخص سؤال (ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على الرأي العام المحلي والإقليمي والدولي كشكل من أشكال التغيير السياسي في تونس ومصر؟) فأظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابية المتعلقة لتقديرات أفراد عينة الدراسة حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على الرأي العام المحلي والإقليمي والدولي كشكل من أشكال التغيير السياسي في تونس ومصر ،قد جاءت إيجابية وبدرجة كبيرة جدا ،حيث تراوحت متوسطاتها الحسابية بين (2,40.2,83) على مقياس ليكارت الثلاثي و هذا يعني أن جميع فقرات هذا التأثير على الرأي العام المحلي والإقليمي والدولي ويفسر الباحث ذلك بالدور الكبير الذي لعبته شبكات التواصل الاجتماعي في صياغة وتعبئة الرأي العام المحلي والتأثير على الرأي العام الإقليمي والعالمي، من خلال الأحداث التي بثها أولا بأول، موثقة بالصور والفيديوهات.

يمكن القول أن هذه الدراسة تحاول التركيز من خلال نتائجها إلى دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على وسائل الإعلام التقليدية كمصدر من مصادر المعلومات، إضافة إلى تناولها اعتماد وسائل الإعلام على المعلومات والأخبار التي تنقلها شبكات التواصل الاجتماعي في احتجاجات كل من تونس ومصر وهذا الجانب يتعلق بموضوع دراستنا فالبرغم من أن هذه الدراسة أقيمت في مجتمع بحث مختلف ألا وهو الصحفيين الأردنيين إلا أنها ساعدتنا كثيرا في بناء تساؤلات دراستنا إلى جانب الاستفادة منها في الجانب النظري لاسيما في ذكر أشكال شبكات التواصل الاجتماعي ونشأتها.

– دراسة سويحي إيمان تحت عنوان :استخدام الصحفيون الجزائريون لمواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للمعلومات ، دراسة ميدانية لإذاعتي تيارت و مستغانم وجريدة الوصل

وهي مذكرة لنيل درجة ماستر في علوم الإعلام والاتصال وقد نوقشت بجامعة مستغانم 2013.

وقد انطلقت الباحثة من إشكالية: إلى أي مدى يؤثر استخدام الشبكات الاجتماعية، باعتبارها مصدرا للمعلومات والأخبار على الممارسة المهنية للصحفي الجزائري؟

تساؤلات الدراسة:

1. هل يستخدم الصحفي الجزائري الشبكات الاجتماعية؟

2. ماهي طرق حصول الصحفي الجزائري على المعلومات والأخبار من الشبكات الاجتماعية؟

3. هل هناك معايير مهنية على الصحفي الجزائري احترامها عندما يستقي المعلومات والأخبار من الشبكات الاجتماعية؟

4. هل أثرت الشبكات الاجتماعية على واقع الممارسة المهنية في المؤسسة الإعلامية؟

فرضيات الدراسة:¹

. يستخدم الصحفي الجزائري الشبكات الاجتماعية ويستعين بها كمصدر إخباري.

2. دخول الشبكات الاجتماعية في المؤسسات الصحفية كمصدر إعلامي هام في مجال استقاء المعلومات وجمع الأخبار.

¹ سويحي إيمان، استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للمعلومات : دراسة ميدانية لإذاعة تيارت و مستغانم و جريدة الوصل ، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة مستغانم : قسم علوم الإعلام والاتصال ، 2013.

3. اعتماد المؤسسات الإعلامية المحترفة على الشبكات الاجتماعية لا يهدد مستقبل مهنة الإعلامي التقليدي والممارسة المهنية الرسمية.

منهج و أداة الدراسة:

إن نوع الدراسة التي اعتمدت عليها الباحثة هي الدراسة الوصفية وأما المنهج المستخدم فهو المنهج المسحي ، وقد استخدمت الباحثة أداة الاستبيان .

النتائج:

1. من أجل تحقيق الفرضية الأولى والتي مفادها (الصحفي الجزائري يستخدم الشبكات الاجتماعية ويستعين بها كمصدر إخباري) توصلت الباحثة إلى أن إسهام الشبكات الاجتماعية في العمل الصحفي كمصدر لجمع الأخبار يؤدي إلى تحقيق الفرضية المرجوة من الدراسة .

2. من أجل تحقيق الفرضية الثانية والتي مفادها (دخول الشبكات الاجتماعية في المؤسسات الصحفية خاصة كمصدر إعلامي هام في مجال استقاء المعلومات وجمع الأخبار) توصلت الباحثة إلى أن الشبكات الاجتماعية تساهم في مجال استقاء وجمع الأخبار، باعتبارها مصدر إعلامي هام تساعد على تطوير حاجز المهارات الصحفية التقليدية، تطوير أساليب الكتابة الصحفية، استخدام تقنيات حديثة في المعالجة الصحفية للأخبار، إلا أن لا يعتمد عليها بصفة كبيرة في مجال التحرير إذا ما قارناها بالمؤسسات الصحفية الكبيرة والتي يكون فيها الصحفي في حد ذاته صحفياً، محرراً، رئيس تحرير وغير ذلك بفضل الشبكات الاجتماعية وهو ما تفتقده الصحف الجزائرية، وهو ما يؤكد على أن الصحافة الجزائرية في هذا المجال مازالت تعتمد على التحرير التقليدي للخبر الصحفي رغم وجود تكنولوجيات حديثة في ميدان العمل الصحفي.

3. من أجل تحقيق الفرضية الثالثة والتي مفادها (اعتماد المؤسسات الإعلامية المحترفة على الشبكات الاجتماعية لا يهدد مستقبل مهنة الإعلامي التقليدي والممارسة المهنية الرسمية) توصلت الباحثة إلى أن معظم الصحفيين يرون أن اعتماد المؤسسات الإعلامية المحترفة على المواقع الاجتماعية وصحافة المواطن لا يهدد مستقبل مهنة الإعلامي التقليدي والممارسة المهنية الرسمية وهذا راجع إلى أن المؤسسات الإعلامية وجدت نفسها مرغمة على التعامل مع هذه الشبكات وإلا فقدت الكثير من جمهورها، كما أن هذه الشبكات دعمت حرية الوصول إلى المعلومات.

10- النظرية المستعملة في الدراسة:

1- التعريف بمدخل الاستخدامات و الإشباعات:

أدى البحث عن استخدامات وسائل الاتصال إلى زيادة اهتمام الكثير من الباحثين الذين أرادوا التعرف على ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام ؟ بدلا من معرفة ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور ؟ ، وقد ارتبطت البدايات الأولى لهذه البحوث بالدراسات الإمبريقية لتأثير وسائل الإعلام ومن أبرز روادها المدعو أرنها يم (arnheim، 1944) الذي حاول الكشف عن الوظائف النفسية التي تؤديها المسلسلات لربات البيوت، والمدعو بيرلسون (1949)، (berelson) الذي استعمل إضراب الصحافة للتأكد من الدوافع التي تجعل القراء يفتقدون صحيفتهم اليومية المعتادة.¹

¹ بشير العلق، نظريات الاتصال : مدخل متكامل، (د . ط) ، عمان : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2010، ص ص 79 ، 80.

وفي الأربعينيات في أعمال لزار سفيلد، و ستاتون (staton, sfield lazar) وفي الخمسينيات في أعمال ريليز (rileys) ، وفريد سون (frienson) و ماك كوبي (Mac coby) وفي الستينيات في أعمال شرام (scharamn) و لايل (Lyle) وبارك (Parker) وهذا النموذج يعتبر أن المتلقي هو نقطة البدء وليس الرسالة الإعلامية أو الوسيلة الاتصالية ويأخذ في اعتباره أن جمهور الوسيلة الاتصالية هم نقطة البدء ويحاول أن يخبرنا عن سلوكهم الاتصالي فيما يتعلق بتجربة الفرد المباشرة مع وسائل الاتصال. ومن خلال هذا التركيز على المتلقي فإن هذا النموذج يرى أن الأفراد يستعملون الرسائل الاتصالية لأمر كثيرة قد لا يكون لها علاقة بالهدف الذي استهدفه المتصل.

ولذلك يرى هذا النموذج أن استخدامات الجمهور للاتصال سوف تلعب دورا وسيطا في عملية التأثير المتوقعة للاتصال، ذلك أن الأفراد بدلا من أن يكونوا مستقبلين لرسائل الاتصال فإنهم يسعون إلى استعمال وسائل الاتصال بما يتعلق مع حاجاتهم، ويشبعون بذلك حاجات عديدة لديهم ليس بالضرورة أن يتم إشباعها عن طريق وسائل الاتصال.¹

ويمكن أن نلاحظ أننا نحب الاستماع للمذيع بطريقة تختلف عن سلوكنا في مشاهدة التلفزيون، وبطريقة تختلف عن ظروف قراءة رواية أو تصفح جريدة، وهذا يعني بالنسبة لهذا النموذج أن السياق الاجتماعي يؤثر على الطريقة التي بها نستخدم الوسيلة الاتصالية فأننا نشاهد التلفزيون في جو عائلي لكنك تفضل قراءة الرواية حين تشعر بالوحدة وهذا يعني أننا نستخدم وسائل الاتصال تبعا للظروف الاجتماعية والنفسية التي نحياها كمتلقين للوسائل

¹ صالح خليل أبو إصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة ، ط5، عمان : دار مجدلاوي للنشر والتوزيع 2006، ص140.

الاتصالية ويقدم نموذج الاستعمال والإشباع مجموعة من المفاهيم والشواهد التي تؤكد بأن أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية.

ومقارنة بالدراسات التقليدية لتأثير وسائل الإعلام، فإن هذا النموذج يأخذ في الاعتبار زون وسيلة الإعلام (المتلقي) كنقطة بدء بدلا من أن تكون الرسالة الإعلامية هي نقطة البدء ثم يخبرنا عن سلوكه الاتصالي فيما يتعلق بتجربة الفرد المباشرة مع وسائل الاتصال.

يرى النموذج أن الأفراد يوظفون بفعالية مضامين الرسائل الإعلامية بدلا من أن يتصرفوا سلبيا اتجاهها، ومن ثم فإن هذا المدخل لا يفترض وجود علاقة مباشرة بين الرسائل الإعلامية والتأثيرات على الجمهور، ويفترض بدلا من ذلك أن الجمهور يستخدم الرسائل لأمر كثيرة وتلك الاستخدامات تلعب كعوامل وسيطة عملية التأثير .

فهذا المدخل يوفر لنا مجالا رحبا لاختيار السلوك الاتصالي الفردي مضافا إلى مجالات البحث المستمرة عن الطرق التي بها يخلق البشر حاجاتهم ويشبعونها في بعض الأحيان يمكن وصف الكثير من الحاجات التي تم دراستها باعتبارها إشباع الحاجات ذات العلاقة بوسائل الإعلام ولكن غيرها من الحاجات ليس بالضرورة أن تكون نابعة من استعمال وسائل الإعلام ولذلك يمكن إشباعها سواء عن طريق مصادر وسائل الإعلام أو عن طرق غيرها¹.

¹ صالح خليل أبو إصبع، نفس المرجع، ص 141.

ويشكل التعرض لوسائل الإعلام جانبا من بدائل وظيفية لإتباع الحاجات التي يمكن مقارنتها للوهلة الأولى بوظيفة قضاء الفراغ لدى الإنسان.

إن هذا المدخل يفترض بأن إشباع الحاجات يتم ليس فقط من خلال التعرض إلى وسيلة إعلامية محددة بل يتم كذلك من خلال السياق الاجتماعي الذي تستخدم فيه الوسيلة فنحن قد نحب أن نستمع إلى الراديو، بمفردنا، بينما نحب أن نشاهد التلفزيون مع أفراد العائلة وفي ظروف معينة نفضل قراءة الجريدة، وفي ظروف أخرى نفضل قراءة قصة.

- ظهور بحوث الاستخدامات و الإشباعات :

إن بحوث الاستخدامات وإشباع الرغبات، بكل بساطة تحاول أن تشرح كيف يستعمل الناس وسائل الإعلام وكيف يشبعون رغباتهم من خلال هذا الاستعمال من هذا الجانب فهي تختلف عن بحوث التأثير التي كانت تنظر إلى العملية الإعلامية من زاوية المنبه /الاستجابة ولهذا تعتبر تحولا نوعيا في البحوث الإعلامية، ولكن هذا المنظور لم يبين على فراغ، وإنما كانت هناك محاولات مهدت له، وتمثل الأساس الذي بني عليه.³²

ومن بين هذه المحاولات نذكر البحوث التي قام بها (Lazarsfeld) وزملاءه في الأربعينات من القرن الماضي التي مهدت الطريق وحددت الاتجاهات وطورت أساليب البحث وأدواته في ميدان وسائل الإعلام، في نفس المرحلة ازدهرت البحوث الإعلامية بسبب دوافع سياسية وتجارية وأكاديمية، وكانت هذه البحوث تكشف عن نتائج لم تكن متضمنة في فرضيات الباحثين وبالتالي أصبحت هذه النتائج نفسها موضوع فرضيات أبحاث لاحقة توصلت كلها

³² صالح خليل أبو إصبع، نفس المرجع، ص 142.

إلى تنفيذ الاعتقاد السائد آنذاك، والذي مفاده أن وسائل الإعلام لها قوة وفاعلين في التأثير على الجمهور .

في هذا السياق تتدرج بحوث الاستعمالات و الإشباعات والتي يرجع أصلها إلى عدة بحوث تمت في الأربعينيات والخمسينيات من القرن الماضي، ومن بين هذه البحوث دراسة (Herzog) في سنة 1940 حول مسألة إشباع الرغبات التي كان يتحصل عليه برنامج (quiz) الإذاعي، ومن بين نتائجها أن الرغبات التي أفصح عنها المستجوبون، والتي مازالت تؤخذ بعين الاعتبار في بحوث الاستعمالات وإشباع الرغبات في يومنا هذا:

– التنافس: وهي أن المستمع للبرنامج يشارك عن بعد ويحاول أن يتبارى مع المتنافسين في البرنامج من خلال محاولته الإجابة على الأسئلة التي يطرحها منشط البرنامج.

– التربية: أي من خلال الاستماع إلى الأسئلة التي تطرح في البرنامج والأجوبة الصحيحة عليها يكتسب المستمع معلومات جديدة.

– التقييم الذاتي: ويقصد به أن المستمع يقارن نفسه بالمتنافسين من جهة، ومن جهة أخرى يقيم نفسه من خلال الأجوبة الصحيحة التي يقدمها، وهكذا استخلصت الباحثة أن البرنامج الإذاعي يتيح الفرصة لمستمعيه لكي يشبع بعض الرغبات النفسية.¹

وفي دراسة ثانية سنة 1942 لنفس الباحثة بعنوان: ماذا نعرف عن حقيقة مستمعي المسلسلات الإذاعية اليومية ؟ كانت قد قامت باستقصاء رأي عينة مكونة من 2500

¹ السعيد بومعيزة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب: دراسة استطلاعية بمنطقة البلدة، أطروحة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر: قسم علوم الإعلام والاتصال، 2006، ص57.

مستمع حول أنواع الرغبات التي يتحصلون عليها من المسلسلات الإذاعية اليومية، وكشفت دراستها أن الرغبات التي أفصح عنها المستنقصون تمثلت في:

– التنفيس العاطفي: ومعناه التخلص من الشحنات العاطفية، ومن التوترات، والقلق أو إزالة العقد حسب تعبير (Freud).

– الاستغراق في أحلام اليقظة: ويعني أن المستمع يتخيل نفسه في وضعيات أو أماكن أو أدوار يصورها المسلسل اليومي ويتحدث عنها.

السلوك الاجتماعي اللائق: ويقصد به تبني المستمع لسلوكيات ومواقف يتحدث عنها المسلسل اليومي ويتم التعبير عنها وفق قيم المجتمع وقواعده ومعاييره.

ومن ثمة أطلقت مصطلح الاستعمالات و الإشباعات وهو ذات المصطلح الذي مازال يستعمل في بحوث هذا الميدان إلى يومنا هذا.

وفي دراسة مماثلة قام بها الباحثان (Warner and Menry) في سنة 1948 حول الرغبات التي يتحصل عليها المستمعون من المسلسلات الإذاعية اليومية، التي أكدت نتائجها ما توصلت إليه دراسة (Herzog)¹.

وكشفت دراستهما عما أسماه الباحثان "تجاوز النقائص الاجتماعية" بمعنى أن المستمعين من خلال متابعتهم للمسلسلات اليومية يتعرفون على بعض القيم والمواقف والمعايير، والسلوكيات التي يتقبلونها ويتبنونها ويستدمجونها وقد يطبقونها في تفاعلاتهم اليومية.

¹ السعيد بومعيزة، نفس المرجع، ص 58.

وتحديداً أظهرت دراسة الباحثين أن المسلسلات الإذاعية تهيئ بالزوجة والأم وتكافئها وتقلص من شعورها بعدم جدواها، وتزيد في كل من إحساسها بالأمان وقبول وضعها في المجتمع.

أما Wolf and fisk في دراسة لهما عام 1949 حول سلسلة الرسوم الهزلية الخاصة بالأطفال فلاحظ الباحثان أنها تؤدي ثلاث وظائف: تقديم البطل الذي لا يقهر، وفرصة للتماهي بالبطل، وتوفير معلومات حول العالم الحقيقي وكل وظيفة تتطابق مع مراحل متتالية من النمو ومرتبطة بحاجات النمو المحددة عند الأطفال، وأن الاستعمال المفرط لسلسلة الرسوم الهزلية مرتبط بتفرعات عصبية وإعاقات فيزيقية.

في نفس المضمار كشفت دراسة (Rileys) سنة 1951 على الأنماط المختلفة لمحتويات وسائل الإعلام تتنوع بمدى الارتباط بالعائلة، وبالجماعة الأولية

أما (Maccoby) في دراسته التي أجراها سنة 1954 فوجد أن إحباط الحياة المترلية وسط أطفال الطبقة المتوسطة أدى إلى مستويات أعلى من مشاهدة التلفزيون، وفي دراسة (Katz and Lazar sfeld) لاحظ الكاتبان أن محتويات الخيال في وسائل الإعلام تلبي حاجات مرتبطة بالثقافة الفرعية للجماعات ذات المراتب الاجتماعية الأدنى وبمستويات أدنى من النشاط الاجتماعي وبعناصر القلق في الشخصية.¹

وفي ذات الدراسة طرح الكاتبان السؤال الأساس الذي يكاد لا يخلو مرجع في أدبيات التأثير والاستعمال من الإشارة إليه، لأنه ساعد كثيراً على تغيير اتجاه الأبحاث، من المنبه /الاستجابة إلى الاستعمالات و الإشباعات ومؤدى هذا السؤال هو: ليس ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور وإنما ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام.

¹ السعيد بومعيزة، نفس المرجع، ص 58.

إلى جانب الدراسة التي قام بها (Katz and foulkes) في عام 1962 والتي فيها سلسلة من المفاهيم لشرح العملية الإعلامية على ضوء الانتقادات التي وجهت إلى الثقافة الشعبية (محتويات وسائل الإعلام) وأراد أن يدقق في مفهوم الهروبية بصفة رئيسة.

حيث أقر بأن أدوار الحياة اليومية في المجتمع العصري تحدث توترات أو دوافع كل التوكيدات في الأصل (ناتجة عن الاغتراب أو الشعور بالحرمان) التي تقود إلى التعرض العالي لوسائل الإعلام بسياقها المميز (مثلا: قاعدة العرض السينمائي) ومحتواها المميز (مثلا: أحلام اليقظة) الذي ومن خلال عمليات نفسية كالتماهي يستطيع الفرد أن يتفحص على إشباع تعويضي، وربما كعاقبة غير متوقعة، تحذير الدور الآخر للالتزامات.

وشهد هذا المقرب تطورا أكثر منذ الثمانينات من القرن الماضي جراء التقدم الحاصل في تكنولوجيا الاتصال الحديثة و ما تميزت به من ثراء في المحتويات ولو أن معظم الدراسات في هذا الميدان ركزت على التلفزيون أساسا ومنذ ظهور الانترنت أصبحت هذه الأخيرة تستأثر باهتمام الباحثين أكثر فأكثر إلى جانب التلفزيون.¹

على سبيل المثال من بين الدراسات التي أنجزت في الثمانينات دراسة zillmam التي أشار فيها إلى تأثير مزاج الفرد على اختيار وسائل الإعلام فالمثل يساعد على اختيار المحتوى المثير والتوتر يشجع على اختيار محتوى الاسترخاء وأن نفس المحتوى يمكن أن يشبع حاجات مختلفة بالنسبة لأفراد متنوعين، وأن الحاجات المختلفة مرتبطة بالشخصية الفردية وبمراحل النضج والخلفيات والأدوار الاجتماعية، ومع التطور الحاصل في تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتحديدا الانترنت أنجزت دراسات كثيرة من منظور الاستعمالات و الإشباع في محاولة لمعرفة ما يحققه مستعملو الانترنت من إشباعات وخاصة عند

¹ السعيد بومعيزة، نفس المرجع، ص 58.

الأطفال والشباب الذين يعدون الفئة الاجتماعية الأكثر استعمالاً للانترنت ومن بين هذه الدراسات نذكر دراسة Valkenburg soeters حول استعمال الانترنت من طرف الأطفال والمراهقين بهولندا، حيث كشفت هذه الدراسة عن الدوافع في استعمال الانترنت ومنها:

اكتشاف الانترنت، التعويض الاجتماعي أي تجاوز الخجل ونقائص الشخصية، التسيير الاجتماعي ويشير إلى أن استعمال الانترنت يسهل تكوين العلاقات وبصفة خاصة عند المراهقين الأكبر سناً.

وفي نفس الاتجاه كشفت دراسة Livingstone على أن النشاط المفضل لدى الأطفال المستعملين للانترنت يتمثل في: الدردشة، والبريد الإلكتروني، والرسائل الفورية، ومن بين الدوافع وراء استعمال الانترنت ذكرت الباحثة الهوية حيث يقوم الأطفال بتمثيل أو تجريب عدة هويات وفقاً للطرف الآخر.¹

3- افتراضات المدخل:

وقد لخص إهيو كاتز ورفاقه هذا المدخل بالعناصر التالية :

1. أن المتلقي هو محور التركيز في العملية الاتصالية وهو يستخدم الوسائل الاتصالية كاستجابة منه لتحقيق حاجات يسعى إليها ، فالمتلقي عنصر فعال وهذا يعني أنه جزء هام من استخدام وسائل الإعلام إذ يفترض بأنه المستهدف وهكذا فإن استخدام المتلقي لوسائل الإعلام يمكن تفسيره كاستجابة منه للحاجة التي سيشبع بها ويتوقع المتلقي أن ينال من خلال سلوكه في استعمال وسائل الإعلام بعضاً من أشكال إرضاء الحاجة لديه (مثل الحاجة على الاسترخاء والحاجة إلى العزلة والحاجة إلى قضاء الوقت ..)

¹ السعيد بومعيزة، نفس المرجع، ص 70.

2. المبادرة في ربط إشباع الحاجات باختيار الوسيلة المناسبة إنما يخضع للمتلقي ذاته في عملية الاتصال الجماهيري ، وهذا النموذج يرى بأن الناس مدينون لوسائل الإعلام لسد حاجاتهم أكثر من كونها عامل تأثير عليهم ، فالنموذج يضع قيودا قوية على التنظير القائل بالتأثير المباشر لمضمون وسائل الإعلام على المواقف والسلوك . فالمتلقي يستخدم وسائل الاتصال لتحقيق إشباعاتهم لديهم تختلف تبعا لظروفهم الاجتماعية والنفسية إذ يختلف استخدام المذيع في تحقيق الإشباع عن استخدام السينما أو عن استخدام الجريدة .

3. استخدام الجمهور لوسائل الإعلام يسد حاجات لديهم أكثر من كونها عامل تأثير عليهم فهذا النموذج كما لاحظنا يحد من التنظير القائل بالتأثير المباشر لمضمون وسائل الاتصال على المواقف والسلوك.

4. تتنافس وسائل الاتصال ومصادر أخرى (مثل اللعب، مشاهدة مباراة كرة قدم، الزيارات السهرات، الرحلات...الخ) لإشباع حاجات الجمهور ولذا يجب أن تأخذ وسائل الإعلام في حاسبتها وجود بدائل تقليدية تنافسها في تحقيق إشباع الحاجات المختلفة لدى الجمهور .

وبالتأكيد تختلف الدرجة التي بها يتم تحقيق هذا الإرضاء عن طريق وسائل الإعلام بشكل مناسب. وتبعاً لهذا فإن وجهة نظر ملائمة حول دور وسائل الإعلام في تحقيق إشباع الحاجات، يجب أن يأخذ في حساباتها وجود بدائل وظيفية لإشباع الحاجات متضمنة طرقاً مختلفة وأكثر تقليدية لإشباع الحاجات مثل اللعب ، واللقاءات الاجتماعية والسهرات العائلية والزيارات وغيرها.¹

¹ صالح أبو أصبع، الاتصال الجماهيري 2010، ط3، عمان: دار البركة للنشر والتوزيع، 2009، ص211.

5. ومن ناحية منهجية، فإن كثير من البيانات حول أهداف استعمال وسائل الاتصال الجماهيري يمكن استنتاجها من معلومات نستمدّها من الأفراد أنفسهم، ذلك أن الناس لديهم الوعي الذاتي والمقدرة بكفاءة على تسجيل اهتماماتهم ودوافعهم أو على الأقل لملاحظتها حينما يسألون عنها بصيغة سهلة مفهومة.

6. إن إصدار أحكام القيمة حول الأهمية الثقافية للاتصال الجماهيري (مثل تأثيره على الثقافة الجماهيرية، تشكيل الوعي عند الجمهور .. الخ) يجب أن تؤجل بينما تكون توجهات الجمهور هي موضوع الاستكشاف والدراسة من خلالهم أنفسهم.

ومن وجهة نظر هذا الافتراض فإنه يجب أن تؤخذ في عين الاعتبار بأن هناك الكثير من التوافقات والتناقضات المحددة بين منهج الاستعمال والإشباع وبين الكتابات التخمينية حول الثقافة.¹

4- عناصر مدخل الاستخدامات و الإشباعات :

1. افتراض الجمهور النشط: ويرى palmagreen أن الجمهور يكون نشطا من خلال ثلاثة أبعاد رئيسية:

- الانتقاء: حيث ينتقي الجمهور الوسائل الإعلامية والمضامين وفقا لما يتفق واحتياجاته واهتماماته.

- الاستغراق: ويتم ذلك من خلال الاندماج مع ما يتعرض له الفرد من مضامين.

- الايجابية: بمعنى الدخول في مناقشات والتعليق على مضمون الاتصال.

¹ مي العبد الله، نظريات الاتصال، ط 1، بيروت: دار النهضة العربية، 2006، ص 281.

2. الأصول النفسية و الاجتماعية لمستخدمي وسائل الإعلام:

لقد أدى ظهور مفهوم الإدراك الانتقائي المتمركز على الفروق الفردية إلى افتراض أن الأنماط المختلفة من البشر يختارون الأنشطة بأنفسهم ويفسرون وسائل الإعلام بطرق متنوعة ومتباينة، أي أن العوامل النفسية يمكن أن تؤدي إلى وجود حوافز و أن تحدد أصول كثيرة من استخدامات وسائل الإعلام.

وقد قدمت العديد من الدراسات الدليل الإمبريقي على دور العوامل الديمغرافية والاجتماعية في التعرض لوسائل الإعلام مثل ارتباط هذا التعرض بالنوع و العمر والمهنة والمستوى التعليمي والاجتماعي والاقتصادي.

3. دوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام:

وترتبط دوافع التعرض لوسائل الإعلام بمجموعة من الحاجات تتلخص أساسا في حاجات معرفية أي الحاجة إلى الخير والمعرفة بشكل عام، حاجات عاطفية كالحاجة إلى الإحساس بالأخوة والمحبة والفرح، حاجات اجتماعية وحاجات تحقيق الذات والحاجة إلى الترفيه يضاف إليها الحاجة الهروبية كالحاجة إلى إزالة التوتر. أما عن الدوافع فيقسمها روبن robin إلى فئتين هما: ¹

– الدوافع الوظيفية (النفعية): تفي اختيار الفرد لنوع معين من المضمون، لوسيلة اتصالية معينة لإشباع حاجاته من المعلومات والمعرفة.

¹ باديس لونيس، جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت : دراسة في استخدامات و إشباعات طلبة جامعة منتوري . قسنطينة مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة: قسم علوم الإعلام والاتصال، 2008، ص33.

– الدوافع الطقوسية: وتستهدف تفضية الوقت والتنفيس والاسترخاء والهروب من الروتين اليومي والمشكلات.

4. توقعات الجمهور من وسائل الإعلام :

يرى كاتز أن التوقعات هي الإشباع التي يبحث عنها وبذلك فالتوقعات تساهم في عملية اختيار الوسائل والمضامين ، ويرى شرام في هذا الشأن أن الإنسان يختار إحدى وسائل الإعلام المتاحة التي يظن أنها سوف تحقق له الإشباع النفسي المطلوب.

فعلى سبيل المثال الشخص الميال للعنف والمغامرات يستخدم التلفزيون لإشباع هذا الميل من خلال مشاهدة أفلام العنف والمطاردات.

والمرأة التي لديها نزعة تحرر وتمرد على القيم تجد راحتها النفسية في ذلك النوع من البرامج التي تتبنى مثل هذا التوجه.

5. استخدام الجمهور لوسائل الإعلام :

يشير سيفن وندا هل إلى أن الاستخدام ربما يشير إلى عملية معقدة تتم في ظروف معينة يترتب عليها تحقيق وظائف ترتبط بتوقعات معينة للإشباع ولذلك فإنه لا يمكن تحديده في إطار مفهوم التعرض فقط ، ولكن يمكن وصفه في إطار كمية المحتوى المستخدم

نوع المحتوى ، العلاقة مع وسيلة الإعلام ، طريقة الاستخدام وعلى سبيل المثال تحديد ما إذا كان الاستخدام أوليا أو ثانويا.¹

¹ باديس لونيس، نفس المرجع، ص33.

6. إشباعات الجمهور من وسائل الإعلام:

ويفرق لورانس وينر بين نوعين من الإشباعات:

أ. إشباعات المحتوى: وتنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام، وهي نوعين: إشباعات توجيهية تتمثل في مراقبة البيئة والحصول على معلومات و إشباعات اجتماعية ويقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية.

ب. إشباعات العملية: وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة وهي نوعين: إشباعات شبه توجيهية: وتتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر ، والدفاع عن الذات وتنعكس في برامج التسلية والترفيه والإثارة .

و إشباعات شبه اجتماعية: مثل التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام وتزيد هذه الإشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية وإحساسه بالعزلة.¹

5- الاستخدامات و الإشباعات في الإعلام الجديد:

تشير دراسات الإعلام الجديد من هذا المنظور إلى أنه مع التعدد الهائل في وسائل الإعلام القديمة والجديدة تظل كثير من الأسئلة الخاصة بأسباب اختيار الأفراد لهذه الوسائل بلا إجابة محددة. وتشير دراسات الاستخدامات و الإشباعات التي بدأت في منتصف القرن الماضي إلى أن دوافع التعرض لوسائل الإعلام التقليدية كانت تدور حول الهروب من مشكلات الواقع والتنفيس عن العواطف والاستخدام الاجتماعي للمعلومات التي يحصلون عليها من وسائل الإعلام في المحادثات مع الآخرين وتجنب العزلة، حيث تصبح وسائل الإعلام رفقة بديلة ، والترفيه وتأكيد الذات ، ومراقبة البيئة المحيطة.

¹ باديس لونيس، نفس المرجع، ص33.

ومع ظهور وسائل الإعلام الجديدة وبخاصة ما يتم عبر الانترنت ظهرت دوافع جديدة و إشباعات مختلفة بفعل الخصائص غير المسبوقة لهذه الوسائل الجديدة، فالدراسات التي أجريت في التسعينات وما تلاها فقد ظهرت عبر تلك الوسائل ما يسمى المجتمعات الافتراضية cyber communities والتي تنقسم حسب (Coley 2006) إلى ثلاثة أنواع:

1. شبكات التواصل الاجتماعي مثل My space، Face book حيث ينشر الشباب معلومات شخصية عنهم بهدف اكتساب صداقات جديدة والحفاظ على الصداقات القائمة.

2. أنظمة الدردشة.

3. المدونات.

اهتمت دراسات الإعلام الجديد بالبحث في أسباب انتشار استخدام التطبيقات المختلفة لشبكة الانترنت التي تعد اليوم أساس الإعلام الجديد، فإن معظم هذه الدراسات ترى في التشارك الاجتماعي وظيفة أساسية لمعظم هذه التطبيقات مع تنوع في أهداف هذا التشارك.¹

6- الانتقادات التي وجهت للمدخل :

على الرغم من تطور أساليب البحث والاستقصاءات المنهجية والموضوعية في هذا المجال إلا أن صوراً من النقد وجهت إلى هذا المدخل ومن أمثلتها مايلي :

1- يرى عدد من الباحثين أنها لا تزيد عن كونها إستراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد وقت التعامل خاصة وقت التعامل مع الاستقصاءات، وفي تسطيح للأمور وخاصة أن هناك خلاف حول تحديد المصطلحات

¹ حمدي حسن أبو العينين، الإعلام الجديد في العالم الإسلامي: إشكالية الثقافة والتكنولوجيا والاستخدام، مجلة الدراسات الإعلامية القيمة المعاصرة، العدد1، الجزائر: دار الورسم للنشر والتوزيع، 2012، المجلد 1، ص ص 18، 19.

والمفاهيم مثل مفهوم الحاجات، بالإضافة إلى أن الأمر لا يتوقف فقط على الحالة العقلية ولكن هناك أمور عديدة تعتبر متغيرات في علاقتها باستخدام وسائل الإعلام مثل المركز الاجتماعي للفرد والحالة الاقتصادية والتعليم وربما يفيد هذا أكثر في تطوير نموذج للسلوك والإشباع مع وسائل الإعلام، ولذلك فإن الأمر يحتاج إلى وضع الفئات الاجتماعية بجانب الدوافع والحاجات في الاعتبار، بالإضافة إلى أن فئات المحتوى التي تعتبر مثيرة في الاستخدام، تعتبر فئات عامة، بينما يتطلب الأمر أيضا تقسيمها إلى فئات فرعية عديدة قد يختلف الأفراد في استخدامهم لها.

2- الإشكالية الثانية التي يركز عليها دينيس ماك ويل أن نتائج هذه البحوث ربما تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط، خصوصا عندما يرى البعض أنه يلبي حاجات أعضاء المتلقين في مجالات التسلية والترفيه والهروب..

3- الإشكالية الثالثة في تطبيق هذه النظرية التي يراها بلومر Blumer هي عدم التحديد الواضح لمفهوم النشاط *Activité* الذي تصف به جمهور المتلقين في علاقتهم بالاستخدام والإشباع، فهناك عديد من المعاني التي تشرح هذا المفهوم منها المنفعة فوسائل الإعلام لها استخدامات محددة للجمهور والأفراد يضعون هذه الوسائل في إطار هذه الاستخدامات وهذا يعني أن وسائل الإعلام هي التي تحدد وظائفها ثم يحدد الفرد استخدامه لأي من هذه

الوظائف.¹

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، القاهرة: عالم الكتب، (د، س)، ص291.

وكذلك معنى العمد Intentional أي أن استخدام الناس لمحتوى الإعلام يمكن أن يوجه من خلال الدوافع، وكذلك معنى الانتقاء selectivity وهذا يعني أن استخدام الناس لوسائل الإعلام ربما يعكس اهتمامهم وتفضيلهم القائم والمعنى الأخير هو مقاومة التأثير (Imperviousness to influence) والجمهور لا يقبل سيطرة من آخرين ومن أي شيء حتى وسائل الإعلام، وبالتالي فإن نشاطهم يجنبهم تأثير هذه الأخيرة، بالإضافة إلى أن البحوث كما يرى بلومر ركزت جميعها على الاختيار الكلي للوسائل والمحتوى ولم تحدد ماذا يفعل الجمهور بالمحتوى؟ عندما يختارونه، ويرى أن البحوث الحالية بدأت تركز على نشاط الجمهور كحالة يسقط فيها الجمهور النشاط المعاني على المحتوى لبناء معنى جديد يخدم أهدافه أكثر من أي معاني أخرى قدمت في الرسالة المنتجة أو الموزعة لذلك فإنه يفرق بين النشاط، الفاعلية، والصفة نشط وفعال.

والمفهوم الأخير هو الذي يحدد أكثر ما يفعله الجمهور وما يعنيه الاستخدام والإشباع في ذهنه خصوصا عندما يتوفر للمتلقي حرية الحركة في الموقف الاتصالي.

4. ومن جانب آخر فإن تطبيق هذه النظرية يطرح تساؤلا حول قياس الاستخدام فهل يكفي الوقت الذي يقضيه الفرد في التعرض إلى وسائل الإعلام أو محتواها في قياس كثافة التعرض أو الاستخدام؟ وهل يثير ذلك وحده الاستغراق في المحتوى والإحساس بالرضا

طوال فترة التعرض؟¹ وهل تشير كثافة التعرض أو الاستخدام إلى قوة الدافع وضغط الحاجات على الفرد المتلقي بما يتطلب عزلا كاملا لكافة العوامل المؤثرة على كثافة التعرض عند بحث العلاقة بين التعرض وتلبية الحاجات والفصل تماما بين تأثيرات الحاجات باعتبارها قوة دافعة والتعرض لأسباب أخرى غير تأثير الحاجات.

¹ محمد عبد الحميد، نفس المرجع، ص 293.

ومن هذه الأسباب ما يرتبط بتأثير العادة أو وجود وقت فراغ كبير أو التأثيرات البيئية مثل تأثير نظام التعليم على توفير الوقت للتعرض من عدمه أو تأثير خصائص وسائل الإعلام ذاتها.¹

5. عدم الاتفاق على مصطلحات المدخل، ومن ثم توظيفها وربطها بال نماذج المختلفة للإشباع.

6. دخول وسائل جديدة مثل الانترنت، وهذه تتطلب مفاهيم جديدة حتى يمكن فهم العلاقة بين الوسيلة وجمهورها.

7. تنظر بحوث الاستخدامات و الإشباعات إلى الفرد بعيدا عن البيئة التي يعيش فيها وتأثير كل منهما في الآخر.²

فهذا المدخل يعتبر مقارنة نفسية حدية ومبالغ فيها، فهي تلغي احتمالات التواصل مع تفسيرات أخرى، وهي تتراوح بين جبرية الدوافع والحاجات الأساسية للمستعمل وبين تطوعيته التفاعلية مع الرسائل، وهما حدان متناقضان.³

7- علاقة مدخل الاستخدامات و الإشباعات:

تكمن العلاقة بين مدخل الاستخدامات و الإشباعات وموضوع دراستنا في اعتبار أن دراستنا تحاول الكشف عن مدى استخدام الصحافيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، وكذا معرفة دوافع استخدامهم لها، و الإشباعات المحققة من جراء هذا الاستخدام

¹ محمد عبد الحميد، نفس المرجع، ص 293.

² محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، ط1، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2010، ص 301.

³ فضيل دليو، الاتصال: مفاهيمه، نظرياته، وسائله، ط1، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص ص 31، 32.

فارتأينا تطبيق مدخل الاستخدامات و الإشباعات على دراستنا لأننا رأينا أن فروض هذا المدخل وأهدافه تتطابق مع تساؤلات دراستنا وأهدافها.

11- صعوبات الدراسة:

واجهتنا خلال إعداد هذه الدراسة عدة صعوبات نذكر منها:

1. نقص الدراسات التي لها علاقة بموضوع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الصحفية.
2. واجهنا مشكل نقص عدد الصحفيين العاملين على مستوى الجرائد سواء الوطنية منها أو الجهوية أو المكاتب الجهوية بوهران.
3. صعوبة الالتقاء أو الاتصال بالصحفيين لتوزيع الاستمارة عليهم بحكم عملهم الذي يتطلب منهم الخروج إلى الميدان لاستقاء الأخبار.
4. صعوبة فهم بعض الأسئلة المطروحة في الاستمارة من قبل المبحوثين الأمر الذي جعلهم يعزفون عن الإجابة عن كثير من الأسئلة.
5. رفض البعض من المبحوثين ملاءمة الاستمارة للبحث.
6. صعوبة استرجاع الاستمارات من الصحفيين.

الإطار الميداني للدراسة

1. تحليل خصائص مجتمع البحث:

الجدول رقم (01): يوضح توزيع الصحفيين حسب الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	41	47.7%
إناث	42	48.8%
عدم الإجابة	03	3.5%
المجموع	86	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (01) المتعلق بعامل الجنس، أن نسبة الإناث فاقت نسبة الذكور، حيث جاءت بمعدل 48.8%، في حين جاءت نسبة الذكور 47.7% وهي نسب متقاربة بين الجنسين.

الجدول رقم (02) : يوضح توزيع الصحفيين حسب السن .

السن	التكرار	النسبة المئوية
30-20	36	41.9%
40-30	28	32.6%
40 فما فوق	20	23.3%
عدم الإجابة	02	2.3%
المجموع	86	100%

يبين لنا الجدول أن الفئة العمرية الغالبة هي فئة من 20-30 من الصحفيين، الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تقدر بـ 41.9%، ثم تليها فئة من 30-40 من الصحفيين، وذلك بنسبة 32.6% و أخيرا فئة الصحفيين البالغ سنهم من 40 فما فوق وذلك بنسبة 23.3%، و هذا ما يبين أن السن يمكن أن يلعب دورا في استخدام الشبكات الاجتماعية، لأن الشباب هم الأكثر استخداما للتكنولوجيا الحديثة .

فنظرة هذه الفئة لشبكات التواصل الاجتماعي، تختلف عن الفئة العمرية من 40 فما فوق الذين مازالوا مرتبطين بالمصادر التقليدية للمعلومات بحكم تعدد مصادرهم وعلاقاتهم مع شخصيات مختلفة، هذا ما يجعلهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بدرجة ضئيلة.

الجدول رقم (03): يوضح توزيع الصحفيين حسب التخصص العلمي.

النسبة المئوية	التكرار	التخصص العلمي
36%	31	إعلام واتصال
11.6%	10	علم الاجتماع
7%	06	علوم اقتصادية
10.5%	09	قانون
8.1%	07	علوم سياسية
11.6%	10	أدب عربي
5.8%	05	لغات أجنبية
1.2%	01	إعلام آلي
3.5%	03	علوم طبيعية
4.7%	04	عدم الإجابة
100%	86	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن غالبية الصحفيين، هم الذين لديهم تخصص إعلام واتصال وذلك بنسبة 36%، ثم يليها بنسبة 11.6% الصحفيين ذوي تخصص علم الاجتماع وأدب عربي، في حين سجل تخصص قانون نسبة 10.5% يليها تخصص علوم سياسية وعلاقات دولية الذي قدر بنسبة 8.1%، أما تخصص علوم اقتصادية، فقد سجل نسبة 7% ليليها لغات أجنبية الذي حقق نسبة 5.8%، أما تخصص علوم طبيعية فقد قدر بنسبة 3.5% وأخيرا يأتي تخصص إعلام آلي بنسبة 1.2%، وهي أدنى درجة مقارنة بالتخصصات الأخرى .

ومن خلال قراءتنا لهذا الجدول، يتبين لنا أن هناك تنوع في التخصصات التي ليس لها علاقة بمهنة الصحافة، وهذا قد يؤثر على دراية الصحفيين واستيعابهم لموضوع شبكات التواصل الاجتماعي، واستخدامها كمصدر للمعلومات الصحفية بحكم أنهم لم يتلقوا التكوين الكافي حول أبجديات هذه الشبكات .

الجدول رقم (04): يوضح توزيع الصحفيين حسب المؤسسة الصحفية

النسبة المئوية	التكرار	مؤسسة العمل
8.1%	07	Réflexion
5.8%	05	صوت الغرب
16.3%	14	الوصل
8.1%	07	صدى وهران
1.2%	01	الشباب الجزائري
8.1%	07	المكتب الجهوي للشروق
8.1%	07	المكتب الجهوي للخبر
3.5%	03	المكتب الجهوي للوطن
1.2%	01	المكتب الجهوي للشعب
15.1%	13	الجمهورية
8.1%	07	البلاغ
4.7%	04	Quotidien d'Oran
4.7%	04	L'écho d'Oran
1.2%	01	Le monde du au jour d'hui
2.3%	02	Le jeunesse
3.5%	03	عدم الإجابة
100%	86	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم (05)، أن عدد الصحفيين محل الدراسة قد بلغ 86 صحفي موزعين كآآي:

- . 07 صحفيين بجريدة Réflexion
- . 05 صحفيين بجريدة صوت الغرب.
- . 14 صحفي في جريدة الوصل
- . 07 صحفيين بجريدة صدى وهران.
- . صحفي واحد بجريدة الشباب الجزائري.
- . 07 صحفيين على المستوى المكتب الجهوي للشروق (وهران).
- . 07 صحفيين على مستوى المكتب الجهوي للخبر (وهران).
- . 03 صحفيين بالمكتب الجهوي للوطن (وهران).
- . صحفي واحد بالمكتب الجهوي للشعب (وهران).
- . 13 صحفي بجريدة الجمهورية
- . 07 صحفيين على مستوى جريدة البلاغ.
- . 04 صحفيين بجريدة quotidien d'Oran.
- . 04 صحفيين على مستوى جريدة écho d'Oran.
- . صحفي واحد بجريدة le mande au jour d'hui
- . 02 صحفي على مستوى جريدة la jeunesse

ويتضح من خلال قراءتنا للجدول، أن أكبر نسبة من الصحفيين تتواجد على مستوى جريدتي الوصل والجمهورية لكونهما يعدان من الجرائد الوطنية، فطبيعي هذا العدد

من الصحفيين، أما باقي الجرائد فهي عبارة عن مكاتب جهوية لجرائد وطنية أو جرائد جهوية، لذلك نجد نسبة قليلة من الصحفيين مقارنة بالصحف الوطنية، ولكن إذا تطرقنا إلى قانون الإعلام الجزائري فنجد أن المادة 79 منه تنص على مايلي :

"يجب على كل مدير مسؤول نشرية دورية للإعلام العام أن يوظف بصفة دائمة صحفيين حاصلين على البطاقة الوطنية للصحفي المحترف، على أن يساوي عددهم على الأقل ثلث (3/1) طاقم التحرير."¹

إضافة إلى ذلك نلاحظ بأن أغلبية الصحفيين ينتمون إلى الصحف الخاصة إذا قارناه مع الصحف المكتوبة العمومية، ويعود ذلك إلى الانفتاح الإعلامي في الجزائر، لاسيما القطاع المكتوب، خاصة مع ظهور قانون 1990 الذي مكن من ظهور صحافة حرة مختلفة عما كانت عليه في قانون 1982.

الجدول رقم (05) : يوضح توزيع الصحفيين حسب السلم الوظيفي.

السلم الوظيفي	التكرار	النسبة المئوية
رئيس تحرير	07	8.1%
رئيس قسم	22	25.6%
صحفي	45	52.3%
مراسل	05	5.8%
عدم الإجابة	07	8.1%
المجموع	86	100%

1 الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد الثاني، 15 يناير 2012، ص9.

يوضح لنا الجدول رقم (05)، الممثل للسلم الوظيفي للمبحوثين أن غالبية أفراد العينة هم صحفيين، وتقدر نسبتهم بـ 52.3%، ثم تليها نسبة 25.6%، والتي تمثل رؤساء الأقسام، لتأتي بعدها رتبة رئيس تحرير بنسبة 8.1%، أما فئة المرسلين، فكانت قليلة إذا ما قارناها مع رتبة الصحفيين، حيث قدرت بـ 5.8% .

ومنه يمكن القول أن أغلبية المبحوثين هم صحفيين عاديين ينتمون لأقسام مختلفة، ولإشارة فإننا نلاحظ أن معظم الصحف المكتوبة في الجزائر، لا تولي أهمية بتعيين رئيس على مستوى كل قسم لأنه ممكن أننا نجد صحفيين قسم الاجتماعي يحررون أخبار على مستوى القسم الاقتصادي، وهذا المشكل تعاني منه الصحف الخاصة بكثرة .

الجدول رقم (06): يوضح توزيع الصحفيين حسب الشهادة.

النسبة المئوية	التكرار	الشهادة المتحصل عليها
68.9%	59	ليسانس
9.3%	08	ماجستير
12.8	11	ماستر
1.2%	01	دكتوراه
8.1%	07	عدم الإجابة
100%	86	المجموع

من خلال الجدول رقم (06) يتبين لنا أن أكبر نسبة من الصحفيين هم الذين لديهم شهادة ليسانس والتي بلغت 68%، ثم يليها 12.8% من أفراد العينة الحاصلين على شهادة ماستر أما شهادة الماجستير فقد جاءت في الرتبة الثالثة بنسبة 9.3%، وأخيرا فئة الصحفيين المتحصلين على شهادة دكتوراه والتي بلغت 1.2%.

ويمكن القول أن شهادة الليسانس تعتبر حد أدنى لتوظيف الصحفيين خاصة مع تزايد عدد الطلبة خريجي الجامعات والمعاهد وهو الأمر الذي يفسر هذا الارتفاع.

الجدول رقم (07): يوضح الخبرة المهنية للصحفيين في المؤسسة الصحفية

الخبرة في العمل	التكرار	النسبة المئوية
من سنة إلى 5 سنوات	32	37.2%
من 5-10 سنوات	18	20.9%
من 10- فما فوق	33	38.4%
عدم الإجابة	03	3.5%
المجموع	86	100%

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن فئة الصحفيين الذين لديهم خبرة في العمل الصحفي تتجاوز 10 سنوات فما فوق تمثل أكبر نسبة، حيث بلغت 38.4%، بينما سجلت فئة الصحفيين الذين لديهم خبرة في العمل الصحفي من سنة إلى 5 سنوات 37.2% وهي نسبة مقاربة مع الفئة الأولى، في حين جاءت فئة المبحوثين الذين لديهم خبرة مهنية من 5 إلى 10 سنوات في المرتبة الأخيرة بنسبة 20.9%.

ومن خلال هذه القراءة يتبين لنا أن أغلبية الصحفيين لديهم خبرة طويلة في العمل الصحفي وهذا ما سيؤثر على عملية استيعابهم لشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الصحفية، باعتبار خبرتهم الطويلة في هذا الميدان التي مكنتهم من تكوين علاقات مع شخصيات مختلفة تغنيهم عن استخدام هذه الشبكات واكتفائهم بالمصادر الصحفية البسيطة.

الجدول رقم (08) : يوضح قسم العمل في المؤسسة الصحفية .

قسم العمل	التكرار	النسبة المئوية
الوطني	10	11.6%
المحلي	44	51.2%
الدولي	01	1.2%
الثقافي	04	4.7%
الاقتصادي	01	1.2%
الاجتماعي	03	3.5%
الرياضي	05	5.8%
العمل في كل الأقسام	08	9.3%
عدم الإجابة	10	11.6%
المجموع	86	100%

يوضح لنا الجدول رقم (08) الممثل لقسم العمل في المؤسسة أن غالبية الصحفيين ينتمون للقسم المحلي والتي تقدر نسبتهم بـ 51.2%، ثم تليها نسبة 11.6% من الصحفيين الذين يعملون بالقسم الوطني، أما فئة العمل في كل الأقسام قدرت بـ 9.3%، ثم القسم الرياضي بنسبة 5.8%، ليأتي بعده القسم الثقافي بنسبة 4.7%، أما القسم الاجتماعي فقدر بـ 3.5%، في حين لم يتجاوز عدد الصحفيين العاملين بالقسم الاقتصادي والدولي حدود 1.2%.

وتتطبق هذه النتائج مع السياسة التحريرية للصحف المكتوبة محل الدراسة فأغلبها عبارة عن جرائد جهوية ومكاتب جهوية قليل ما نجد جرائد وطنية.

لذلك نجدها تهتم بتغطية الأحداث المحلية الخاصة بالغرب ومنه تخصيص أكبر عدد من الصحفيين للعمل في القسم المحلي مقارنة بالأقسام الأخرى التي لا توليها معظم المؤسسات الصحفية في الجزائر أهمية، كما نرى بأن القسم الوطني لا يحتوي على عدد كبير من

الصحفيين مقارنة بالقسم المحلي فأغلبية الجرائد التي ينتمي إليها الصحفيين محل الدراسة جهوية أو مكاتب جهوية، وإذا كانت هناك جرائد وطنية فنجدها بنسبة قليلة.

ونفس الشيء بالنسبة لتراجع عدد الصحفيين في القسم الاجتماعي، والاقتصادي، والرياضي والثقافي وهذا أمر طبيعي بالنسبة للصحافة المكتوبة في الجزائر التي لم تدخل بعد إلى عالم التخصص، حيث نجد أن هذه المؤسسات الصحفية تولى أهمية بالقسم الوطني والمحلي أو الجهوي فقط في حين باقي الأقسام لا يتم تخصيص لها صحفيين يغطون الأحداث على مستواها.

أما القسم الدولي فنلاحظ بأنه جاء في آخر رتبة ويعود سبب ذلك إلى أن معظم اليوميات الجزائرية تعتمد على وكالات الأنباء الأجنبية أو مصادر المعلومات الإلكترونية كالصحافة الإلكترونية، مواقع الأخبار الإلكترونية، شبكات التواصل الاجتماعي وغيرها في استقاء المعلومات الصحفية.

1. محور استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الصحفية :

الجدول رقم (09): يوضح الشبكات الاجتماعية التي يمتلك فيها الصحفيين حسابا.

النسبة المئوية	التكرار	شبكات التواصل الاجتماعي
70.94%	83	الفييس بوك

التويتري	26	%22.22
اليوتيوب	04	%3.5
ماي سبيس	01	%0.25
عدم الإجابة	03	%3.42
المجموع	117	%100

يبين الجدول أعلاه أن نسبة الصحفيين الذين يملكون حساب في شبكة الفيس بوك تقدر بـ 70.94% وهي أعلى نسبة مقارنة بشبكة التويتري التي بلغت نسبة المشتركين فيها من الصحفيين 22.22%، لتليها شبكة اليوتيوب بمعدل 3.5% و جاء في المرتبة الأخيرة من حيث معدل الاستخدام موقع ماي سبيس بنسبة 0.25%.

و ارتفاع نسبة المشتركين في موقع الفيس بوك ليس مقتصرًا على فئة الصحفيين الجزائريين فقط بل إن هذا الموقع يشهد ارتفاعًا في نسبة مشتركيه على المستوى العالمي بنحو مليار مستخدم نشط شهريًا في أكتوبر 2012 قام نحو 604 مليون مستخدم منهم بالدخول إلى منصة فيس بوك باستخدام هواتفهم الجواله وهو ما نشره تقرير الإعلام الاجتماعي العربي في إصداره الرابع عن كلية دبي للإدارة الحكومية.¹

أما في العالم العربي فقد وصل عدد مستخدمي هذا الموقع في ديسمبر 2012 حوالي 51 مليون مستخدم ليصل إلى 71 مليون مستخدم نهاية ديسمبر 2013² الشيء الذي يؤكد رواج هذا الموقع.

كما نلاحظ من خلال الجدول دائمًا أن موقع التويتري يحتل المرتبة الثانية من حيث استخدام الصحفيين له بعد الفيس بوك، نظرًا لكونه يحمل في طياته العديد من التطبيقات والخدمات

¹ كلية دبي للإدارة الحكومية، الإعلام الاجتماعي في العالم العربي: انعكاسات على التغيرات الثقافية والمجتمعية تقرير الإعلام الاجتماعي العربي، الإصدار الرابع، ماي 2013.

² كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية، نظرة على الإعلام الاجتماعي في العالم العربي 2014، برنامج الحكومة والابتكار، دبي، 2014.

الإعلامية فقد بلغ عدد مستخدميه إلى 500 مليون في فبراير 2012، منهم 140 مليون مستخدم "نشط" ينتجون 340 مليون تغريدة يوميا، نحو 60% من المستخدمين النشيطين، بينما يدخل 40% الباقين لمجرد الإطلاع على الأخبار والمعلومات، بالإضافة إلى ذلك يستخدم أكثر من 60.000 مطور حول العالم واجهة برمجة تطبيقات تويتر لإنشاء أدوات وخدمات عامة فهذا ما يفسر معدل استخدام التويتر من قبل الصحفيين لاسيما في المجال الإعلامي، أما موقعي اليوتيوب و ماي سبيس فنلاحظ أن فئة قليلة من الصحفيين في الجزائر يمتلكون اشتراك فيه فربما يعود ذلك إلى انتماء الصحفيين إلى قطاع الصحافة المكتوبة فلا يحتاجون إلى موقع اليوتيوب، إلى جانب نقص التكوين في مجال الإلكترونيات إضافة إلى كون موقع الفيس بوك هو الرائد وذلك بفضل سهولة استخدامه والاستفادة من تطبيقاته التي يوفرها لمستخدميه.

الجدول رقم (10): يوضح أماكن استخدام الصحفيين لشبكات التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	مكان استخدام شبكات التواصل الاجتماعي
40.4%	55	مكان العمل
7.35%	10	مقاهي الانترنت
51.47%	70	على حاسوبي الشخصي
0.74%	01	عدم الإجابة
100%	136	المجموع

كشفت النتائج المبينة في الجدول أعلاه أن 51.47% من الصحفيين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي على حاسوبهم الشخصي (البيت)، و 40.4% منهم يستخدمون هذه الشبكات في مكان العمل، و 7.35% فقط من أفراد العينة يستخدمونها في مقاهي الانترنت. ومن خلال هذه القراءة يتبين أن الصحفيين الجزائريين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي على حاسوبهم الشخصي (البيت) بنسبة كبيرة مقارنة بالأماكن الأخرى لأن

الصحفي في بعض الأحيان يجد نفسه مضطرا لاستكمال المواد الصحفية في بيته لاسيما إعداد الريبورتاجات، والتحقيقات الصحفية التي تتطلب وقت لاستكمالها، إضافة إلى الإطلاع على مواقع مختلفة لاستقاء المعلومات الصحفية وتدعيمها بالصور والتحليلات .

وفي نفس الوقت نلاحظ بأن نسبة استخدام الشبكات الاجتماعية في مكان العمل تأتي في المرتبة الثانية وذلك يعود إلى مجموعة من العوامل أهمها:

طبيعة العمل في الجريدة الذي يتطلب منه مسايرة الأحداث الوطنية والمحلية والدولية لحظة وقوعها مما يستلزم منه استخدام هذه الشبكات في الحصول على المعلومات الخاصة بهذه الأحداث التي سبق ذكرها، وكذا متابعة ردود الأفعال من المواطنين اتجاه هذه الأحداث.

الجدول رقم (11) : يوضح ترتيب شبكات التواصل الاجتماعي حسب استخدام الصحفيين لها كمصدر للمعلومات الصحفية .

النسبة المئوية	التكرار	ترتيب شبكات التواصل الاجتماعي حسب الاستخدام
56.14%	64	الفيس بوك
13.16%	15	التويتر
13.16%	15	اليوتيوب
0.88%	01	ماي سبيس
16.67%	19	عدم الإجابة
100%	114	المجموع

يبين الجدول أعلاه أن أكثر الشبكات الاجتماعية استخداما من قبل الصحفيين محل الدراسة هي شبكة الفيس بوك بنسبة 56.14% وهو أمر طبيعي لأن هذه الشبكة قد سبق ظهورها

زمنياً ظهور باقي الشبكات الاجتماعية الأخرى (أي 2004)، وبالتالي فإن المبحوثين استخدموها وتجاوزوا معها مرحلة التعارف وهم على علم بخدماتها المتعددة وكيفية الاستفادة منها لاسيما في مجال العمل الصحفي فلا يوجد مؤسسة صحفية سواء مكتوبة، أو سمعية أو سمعية بصرية إلا ولها صفحة أو حساب على موقع الفيس بوك تنتشر فيه مضامينها الصحفية وكل ما يتعلق بها، ثم بعد ذلك يحتل موقعي التويتر و اليوتيوب المرتبة الثانية بعد الفيس بوك بنسبة 13.16%، وذلك نظراً لأن هذين الموقعين كان ظهورهما بعد موقع الفيس بوك ذلك ما يفسر سبب استخدامهما كمصدر للمعلومات الصحفية بدرجة أقل مقارنة بموقع الفيس بوك، لكن رغم ذلك إلا وهناك فئة من الصحفيين الجزائريين وإن كانت قليلة إلا وأصبحت تستفيد من الخدمات التي يوفرها موقعي التويتر و اليوتيوب خاصة فئة الصحفيين المصورين.

حيث نرى أن موقع التويتر صار يمثل مدونة مصغرة لكبار الشخصيات السياسية والرياضية والفنية ينتقي منه الصحفي المعلومات والأخبار التي لا يجدها في مصادر أخرى ونفس الشيء بالنسبة لموقع اليوتيوب الذي يمثل منصة لعرض الفيديوهات والصور المختلفة التي تمثل مادة دسمة للصحفي الجزائري .

ثم يأتي موقع ماي سبيس في المرتبة الأخيرة من حيث معدل استخدامه كمصدر للمعلومات الصحفية الذي بلغ 0.88% وهي نسبة شبه منعدمة تماماً مقارنة بالشبكات الاجتماعية الأخرى، وتفسير ذلك هو عدم دراية أغلب الصحفيين الجزائريين بالخدمات التي يوفرها هذا الموقع لمستخدميه رغم أنه يستخدم بكثرة في بلدان أخرى فوفقاً لتقرير واشنطن الذي نشرته جريدة "الوقت" البحرينية الذي نتحدث فيه عن موقع ماي سبيس أكدت خلاله أنه يتمتع بشعبية كبيرة إذ يرتاده 130 مليون مستخدم من جميع أنحاء العالم، وينضم إليه نحو 300

عضو يوميا، وفي شهر نوفمبر تفوق هذا الموقع ولأول مرة على موقع البحث العملاق "ياهو" في أكثر الصفحات التي يتم تصفحها شهريا.¹

كما يرجع استخدام ماي سبيس بنسبة قليلة إلى نقص التكوين والتعريف به كشبكة اجتماعية مثلها مثل الفيس بوك و التويتر، وقد يعود ذلك إلى كون الفيس بوك يظل الرائد بفضل سهولة استخدامه وقدرة المستخدم الاستفادة منه دون عناء.

الجدول رقم (12): يوضح ترتيب مصادر المعلومات الصحفية حسب استخدام الصحفيين لها.

ترتيب مصادر المعلومات الصحفية	التكرار	النسبة المئوية
شبكات التواصل الاجتماعي	10	11.6%
الصحافة الإلكترونية	05	5.8%
المواقع الإخبارية الإلكترونية	13	15.1%
محركات البحث	05	5.8%
مجموعات الأخبار	02	2.3%
البريد الإلكتروني	04	4.7%
المصادر التقليدية	25	29.1%
عدم الإجابة	22	25.6%
المجموع	86	100%

¹ سميشي و داد، الصحفيون الجزائريون ومصادر المعلومات الإلكترونية: دراسة مقارنة بين السعي والسمعي البصري والمكتوب مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 2010.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (12) الممثل لترتيب مصادر الصحفية حسب استخدام الصحفيين لها أن المصادر الصحفية التقليدية تشكل أعلى نسبة مقارنة بالمصادر الأخرى حيث بلغت 29.1%، وذلك راجع إلى أن الصحفيين الجزائريين يفضلون التنقل إلى موقع الحدث والاتصال بالشخصيات الرسمية، أو استقاء المعلومات من وكالات الأنباء الوطنية أو الدولية فذلك يغنيهم عن استخدام مصادر أخرى خاصة إذا كان هؤلاء الصحفيين يعملون لدى الصحف العمومية أين تكون الرقابة مشددة فيها مقارنة بالصحف التابع للقطاع الخاص، وقد يكون السبب المضامين الصحفية فهناك مضامين تحتم على الصحفي استخدام المصادر التقليدية خاصة إذا كانت متعلقة بالشأن الأمني أو العسكري يعني أن خلايا الاتصال الموجودة على مستوى المؤسسات العسكرية هي المكلفة وحدها بمد المعلومة

قد يعني ذلك أن الصحفيين الجزائريين هم صحفيين محافظين يرفضون كل تغيير في المجال المهني فرغم غزو الإلكترونيات عالم الصحافة في كامل دول العالم إلا أن هذا لم يحرك ساكنا للمبحوثين الذين يكتفون بما يصلهم من أخبار من مصادرهم التقليدية البسيطة والمعتادة .

ثم تأتي في المرتبة الثانية من حيث استخدامها كمصدر للمعلومات المواقع الإخبارية حيث بلغت 15.1% و التي نلاحظ بأنها صارت تنافس الصحافة الورقية والإلكترونية من خلال تغطية الحدث وقت وقوعه، أيضا تنوع مضامينها الصحفية سواء السياسية، الدولية، الاجتماعية... الخ مرفقة بالصوت، والنص، والصورة والفيديو رغم أنها ليست في الأصل مؤسسات صحفية .

كما يرجع السبب إلى تنوعها من حيث المجال الجغرافي فهناك المواقع الوطنية، الدولية التي تهتم بعرض الأحداث العالمية وليس ذلك فحسب بل تخصيص ملفات تهتم بتحليل القضايا

السياسية التي يشهدها العالم ، وهناك المواقع العربية التي تتطرق هي الأخرى لمواضيع ربما تكون ذات صلة بالجزائر .

أما شبكات التواصل الاجتماعي فقد جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة 11.6% من حيث استخدامها كمصدر للمعلومات الصحفية ويرجع ذلك إلى عجز الصحفيون الجزائريون عن استيعابها كمصدر للمعلومة، فهم لازالوا متخوفين منها بحكم التشكيك في مصداقية ما تقدمه من معلومات إضافة إلى أن هذه الشبكات قد لا تفيد بعض الصحفيين في بعض المواقف التي تتطلب منهم التنقل إلى موقع الحدث ، واستخدام مصادر أخرى كالمعلومات المتعلقة بالمجال الأمني والعسكري التي يرى الصحفيون بأنها معلومات حساسة تتطلب الاتصال بالمؤسسات العسكرية للحصول عليها لاسيما الصحفيون الذين يعملون بالصحف العمومية ولكن هذا عكس ما هو موجود في دول أخرى فكثير من القنوات العالمية مثل **فرانس 24** وقناة ال **BBC** التي لم تستطع الوصول إلى المعلومات لاسيما مناطق الحروب والكوارث الطبيعية التي يتعثر على الصحفي الوصول إليها وتغطية الأحداث على مستواها فتقوم هذه القنوات باستقاء المعلومات، و الصور، و الفيديوهات من شبكات التواصل الاجتماعي .

كما يوضح الجدول أن الصحافة الإلكترونية ومحركات البحث يحتلان المرتبة الرابعة من حيث استخدامها كمصدر للمعلومات الصحفية بنسبة 5.8% وهي نسبة ضئيلة مقارنة بالاعتماد على المصادر التقليدية والمواقع الإخبارية، وإذا قارنا هذه النسبة مع نظيرتها في دول أخرى لوجدنا بأن الصحافة الإلكترونية تعد من أهم المصادر التي يعتمد عليها الصحفيون في استقاء الأخبار لكونها تمكن القارئ من معرفة مختلف الأخبار وتفاصيل الأحداث سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي بفضل خدمة التحديث التي يتم إدخالها على الصحيفة الإلكترونية على مدار اليوم، إلى جانب خدمة البحث والاختيار والتصفح، ونفس الشيء بالنسبة لمحركات البحث بما فيها موقع **Google**، **ASK**، وغيرها التي تتيح للصحفي الإبحار في مواقع متعددة للحصول على المعلومات المختلفة أو الأرقام

الإحصائية، إلى جانب ذلك هناك الريبورتاجات والتحقيقات الصحفية التي تتطلب كم هائل من المعلومات يعجز الحصول عليها من مصدر واحد .

فرغم أهميتها إلا وهناك فئة كبيرة من الصحفيين في الجزائر خاصة الذين يعملون في الصحافة المكتوبة لا يولون أهمية لهذا النوع من مصادر المعلومات وهذا يبين فشل الجزائر في الاندماج في تكنولوجيات الاتصال الحديثة.

أما البريد الإلكتروني فجاء في المرتبة الخامسة بنسبة 4.7% من حيث الاعتماد عليه كمصدر للمعلومات الصحفية وهي نسبة تكاد أن تكون منعدمة وقد يعود ذلك إلى ظهور أشكال أخرى من مصادر المعلومات كالمواقع الإخبارية، والصحافة الإلكترونية وحتى شبكات التواصل الاجتماعي جعلت الصحفيين يستغنون عن هذا النوع من المصادر الصحفية.

الجدول رقم (13): يوضح نوع المعلومات الصحفية التي يمكن استقاؤها من شبكات التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	نوع المعلومات الصحفية
14.28%	29	سياسية
18.22%	37	اجتماعية
11.33%	23	اقتصادية
15.76%	32	ثقافية
11.33%	23	رياضية
27.09%	55	عامة
1.97%	04	عدم الإجابة
100%	203	المجموع

من خلال النتائج التي يعرضها الجدول رقم (13) يتبين لنا أن المعلومات المتحصل عليها من شبكات التواصل الاجتماعي هي بالدرجة الأولى عامة حيث بلغت 27.09% وتفسير ذلك أن الأغلبية من الصحفيين الجزائريين يشتغلون في أكثر من قسم وليس هناك صحفيين متخصصين في قسم واحد، فلذلك هم مطالبون بإعداد مضامين صحفية متعلقة بأكثر من مجال، كما يفسر هذه النسبة وجود الصحفيين المصورين المكلفون بالتقاط الصور سواء المتعلقة بالأحداث الوطنية، العالمية، الاجتماعية، الرياضية... وغيرها .

ثم تليها استقاء معلومات اجتماعية بنسبة 18.22% وذلك لأن شبكات التواصل الاجتماعي تهتم أكثر بالأخبار والأحداث المتعلقة بالجرائم وجل الظواهر الاجتماعية بما فيها الطابوهات التي لا ربما تعجز مصادر أخرى عن الإلمام بها، فمثلا هناك صحفيين لا يستطيعون الوصول إلى المنطقة التي وقع فيها الحادث فيقوم فقط بتصفح الشبكة الاجتماعية فيجد كما هائلا من المعلومات الخاصة بهذا الحادث مدعمة بالنص، والصورة، والفيديو الشيء الذي يؤكد صحة وقوعها.

وفيما يخص انتقاء المعلومات الثقافية فبلغت 15.76% وإذا قارناها بالمعلومات السياسية التي جاءت بنسبة 14.28%، و الاقتصادية والرياضية اللتان قدرتا بـ 11.33% من حيث انتقائهما من طرف الصحفيين نجد أنها تمثل أكبر نسبة.

ولكن رغم ذلك إلا أن هذا النوع من المعلومات يأتي في المراتب الأخيرة ضمن اهتمامات الصحف المكتوبة في الجزائر ودليل على ذلك نقص الصحفيين المكلفين بتغطية هذا النوع من المعلومات، وأيضا انعدام الأقسام الخاصة بها، وبالنسبة للمعلومات السياسية نجد أن كثير من الصحفيين يفضلون أخذها من المصادر التقليدية بما فيها وكالات الأنباء لحساسية هذا النوع من المعلومات وخطورتها.

الجدول رقم (14): يوضح طبيعة شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الصحفيون كمصدر للمعلومات.

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة شبكات التواصل الاجتماعي
62.93%	73	مواقع إخبارية
15.52%	18	مواقع المجموعات
19.83%	23	مواقع شخصية
1.72%	02	عدم الإجابة
100%	116	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14) الممثل لطبيعة شبكات التواصل الاجتماعي التي يتصفحها الصحفيين أن أغليبيتهم يتصفحون المواقع الإخبارية التي لديها صفحات على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث قدرت نسبتهم بـ 62.93% فهذا شيء طبيعي لأننا نرى اليوم أن هذا النوع من المواقع نجحت في تقديم خدمات جديدة غير متاحة في الصحافة المكتوبة، حيث تهتم بتوفير خدمات النقل الحي للأحداث العالمية والمحلية والإقليمية بالنص والصورة والفيديو، كما يمكن للصحفي الرجوع إليها في إعداد ملفات صحفية عن الأحداث

المهمة لاسيما تحليلات القضايا السياسية التي يشهدها العالم، إلى جانب خدمات تفاعلية مثل البريد الإلكتروني، والتعليق على الأحداث ، واستطلاع الرأي .

إضافة إلى مواقع وكالات الأنباء أو المؤسسات الإعلامية التي يقدم بعضها كما هائلا من المعلومات مجانا كالنصوص والصور مع إرفاقها بالتحديثات المستمرة .

في حين نجد المواقع الشخصية المتاحة على شبكات التواصل الاجتماعي تأتي في المرتبة الثانية من حيث التصفح والاستخدام وذلك بنسبة 19.83% وهذه المواقع ممكن أن تكون تابعة لصحفيين أو مواطنين عاديين أو أصدقاء فمثلا أي صحفي كان شاهدا لحدث معين يقوم بنشره على صفحته الشخصية المتاحة على هذه الشبكات، ونفس الشيء بالنسبة للمواطنين العاديين فأني شخص يمكنه أن ينشئ صفحته الخاصة، و ينشر فيها سيرته و صورته و معلوماته الخاصة، و يكتب مقالات و نصوص، و ينشر تسجيلات فيديو، وبالتالي يكون قد ساهم في إنتاج مادة خبرية صالحة لكي تنشر في الجريدة وأيضا يكون قد غطى حدثا ربما لم يستطع الصحفي الوصول إليه خاصة في المناطق التي تتواجد فيها الحروب أين يمنع على الصحفيين التواجد فيها، فكثير من الفضائيات والصحف العالمية استعانت بصفحات مواطنين عاديين على شبكات التواصل الاجتماعي لإعداد مضامينها الصحفية .

ثم تليها مواقع المجموعات المتاحة على هذه الشبكات الاجتماعية التي يمكن أن تكون تابعة لمجموعة من الصحفيين، أو مؤسسات حكومية، أو جمعيات ناشطة بنسبة 15.52% و هذه النتيجة تعتبر قليلة إذا ما قورنت بالمواقع الإخبارية والصفحات الشخصية ويعود ذلك إلى جهل أفراد العينة بأهمية هذه المواقع لاسيما في المجال الإعلامي الناتج عن نقص التكوين الذي يهدف إلى تعريفهم بالخدمات والميزات التي توفرها وإلى كونها كمصدر للمعلومات الصحفية، كما يحدد هذا النقص هو ضرورة الاشتراك مع هذه المجموعات

للحصول على الأخبار والمعلومات مما يتطلب ذلك وقت مما يؤدي ذلك إلى استخدام مصادر أخرى .

الجدول رقم (15): يوضح امتلاك الصحفيين اشتراكا في إحدى المواقع الإلكترونية المتاحة على شبكات التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	امتلاك اشتراك في المواقع الإخبارية
38.4%	33	نعم
60.5%	52	لا
1.2%	01	عدم الإجابة
100%	86	المجموع

يبين الجدول أعلاه أن نسبة 60.5% من الصحفيين لا يمتلكون اشتراكا في إحدى المواقع الإخبارية المتاحة على شبكات التواصل الاجتماعي وهي نسبة كبيرة تبرز ابتعاد الصحفيين الجزائريين عن مصدر معلوماتي هام وربما هذا راجع إلى اكتفائهم في أغلب الأحيان بزيارة هذه المواقع فحسب، ومن ناحية أخرى قد يعود السبب إلى عدم معرفتهم لطريقة الحصول على الاشتراك لنقص التكوين في مجال تكنولوجيات الاتصال الحديثة، ومن جانب آخر قد ترى هذه الفئة أنه لا داعي للاشتراك في المواقع الإخبارية ما دام أنها لا تلبى احتياجاتها ورغباتها من المعلومات لاسيما وأن معظم المبحوثين يعملون بالجراند الجهوية أو المكاتب الجهوية المكلفة بتغطية أخبار الغرب الجزائري فقط وبالتالي اللجوء إلى مصادر أخرى في

حين هناك فئة من الصحفيين تمتلك اشتراك في هذه المواقع حيث بلغت نسبتها 38.4% فبالرغم من أنها نسبة قليلة إلا أنها ترى في هذا النوع من المواقع المتوفرة على شبكات التواصل الاجتماعي ما يلبي احتياجاتها وبالتالي ضرورة امتلاك اشتراك فيها، فكثير منها ما تفرض على المستخدمين الاشتراك معها حتى توفيه بكل الأخبار الحصرية.

الجدول رقم (16) : يوضح كيفية العثور على المعلومات الصحفية من شبكات التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	كيفية العثور على المعلومات من شبكات التواصل الاجتماعي
30.08%	37	مؤسسات إعلامية لها حساب على شبكات التواصل الاجتماعي
16.26%	20	مجموعات على شبكات التواصل الاجتماعي
47.97%	59	أصدقاء صحفيين على شبكات التواصل
5.69%	7	عدم الإجابة
100%	123	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن أغلبية الصحفيين في الجزائر يعثرون على المعلومات الصحفية من شبكات التواصل الاجتماعي عن طريق صفحات أصدقائهم الصحفيين المتاحة على هذه الشبكات، وذلك بنسبة 47.97% مقارنة بطريقة الاعتماد على المؤسسات الصحفية التي لديها حساب أيضا على هذا النوع من المواقع التي قدرت بـ 30.08% في حين قدرت نسبة العثور على المعلومات عن طريق مجموعات في شبكات التواصل الاجتماعي بـ 16.26%.

ومن خلال هذه النتائج يتبين لنا أن الصفحات الشخصية الموجهة على إحدى الشبكات الاجتماعية الخاصة بزعماء المهنة الصحفية تحظى باهتمام أكبر و الدليل على ذلك النسبة التي أوردتها الجدول أعلاه، ويرجع سبب ذلك إلى أن الدخول إلى صفحات هؤلاء الصحفيين يكون مجاني ولا يتطلب تكلفة كالاشتراك مثلا في حين هناك مؤسسات إعلامية المتاحة على هذه الشبكات تفرض على زوار موقعها امتلاك اشتراك حتى يحصلوا على المعلومات الحصرية هذا ما يؤدي بهم إلى أخذ المعلومات من صفحات زملائهم، وبالنسبة للعثور على المعلومات من صفحات شبكات التواصل الاجتماعي التابعة للمؤسسات الإعلامية فإنها تمثل نسبة متوسطة إذا ما قورنت بالنسبة الأولى لأن كثير من الجرائد ذات النسخ الورقية في الجزائر لا تنشر الأخبار فور وقوعها على صفحاتها الاجتماعية إلا بعد فترة حتى تضمن بذلك وصول الجريدة للقارئ مخافة أن تفقد نسبة مبيعاتها، إلى جانب ذلك ضرورة الاشتراك كما ذكرنا سابقا، في حين نجد بأن الاعتماد على المجموعات في العثور على المعلومات يمثل بنسبة قليلة ويدل ذلك أن الصحفيين لا يولون أهمية بمواقع المجموعات وهذه النسبة تؤكد النتيجة التي توصل إليها الجدول الخاص بطبيعة الشبكات التي يتصفحها الصحفيون، فكما ذكرنا سابقا جاءت بنسبة قليلة وما يفسر هذه النتيجة هو وجود مواقع مجموعات غير نشطة أي لا تنشر معلومات طازجة تلبي احتياجات الصحفيين مما يؤدي بهم إلى استخدام أنواع أخرى من هذه الشبكات الاجتماعية حتى يجدوا الأخبار التي يبحثون عنها .

الجدول رقم (17) : يوضح التأكد من المعلومات الصحفية المنتقاة من شبكات التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	التأكد من المعلومات المنتقاة من شبكات التواصل الاجتماعي
%84.9	73	نعم
%2.3	02	لا
%10.5	09	أحيانا
%2.3	02	عدم الإجابة
%100	86	المجموع

كشفت النتائج المبينة في الجدول أعلاه أن 84.9% من أفراد العينة يتأكدون من صحة المعلومات المتحصل عليها من شبكات التواصل الاجتماعي، وفي المقابل أجاب 10.5% منهم أنهم يتأكدون من المعلومات المأخوذة من هذه المواقع "أحيانا"، في حين عبر 2.3% من الصحفيين أنهم لا يتأكدون من صدق هذا النوع من المعلومات.

ومن خلال هذه القراءة يتبين لنا أن أغلبية الصحفيين يتأكدون من صدق المعلومات المتحصل عليها من شبكات التواصل الاجتماعي ويرجع ذلك إلى مجموعة عوامل أهمها:

. عدم وثوق هذه الفئة من صحة المعلومات التي تنشرها الشبكات الاجتماعية لذلك تقوم بالتأكد عن طريق أكثر من مصدر، وهذا يعني أن شبكات التواصل الاجتماعي لم ترقى بعد

إلى مستوى مصادر المعلومات الرئيسية في العمل الصحفي الجزائري الأمر الذي يجعل هذه الفئة تتخوف منها وتحاول التأكد من صحة المعلومات التي تنشرها في أكثر من مصدر.

. هناك الرقابة التي يفرضها مدراء النشر ورؤساء التحرير على الصحفيين أثناء استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الصحفية لاسيما الصحف التابعة لقطاع الدولة .

ثم تليها فئة المبحوثين الذين أجابوا أنهم يتأكدون من هذه المعلومات " أحيانا"، وهي نسبة ضئيلة مقارنة بالنسبة الأولى وذلك يدل على أن هذه الفئة تثق في الأخبار والمضامين التي تنشرها المواقع الاجتماعية وإن كانت قليلة، كما يعبر هذا أن هؤلاء الصحفيين يتعاملون مع شبكات اجتماعية معينة لديها سمعة حسنة لديهم والمكتسبة مع مرور الزمن تجعلهم لا يتأكدون من صحة الأخبار التي تنشرها على صفحاتها الاجتماعية .

في حين أدلى البعض من الصحفيين بأنهم لا يتأكدون من مضامين هذه الشبكات ولكن كانت ضعيفة تكاد أن تكون منعدمة، وهذه النتيجة تشير إلى تمسك معظم الصحفيين بفكرة التشكيك في مضامين هذه المواقع وعدم اقتناعهم بها كمصدر معلوماتي مهم.

الجدول رقم (18) : يوضح كيفية التأكد من صحة المعلومات الصحفية المنتقاة من شبكات التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	كيفية التأكد من صحة المعلومات المتحصل عليها من الشبكات الاجتماعية
36.67%	44	أصدقاء صحفيين
39.17%	47	مراسلون في منطقة الحدث
6.67%	08	المقارنة والتحري بين المواقع
6.67%	08	الاتصال بمن تتعلق بهم المعلومة
9.17%	11	مصادر خاصة
1.67%	02	عدم الإجابة
100%	120	المجموع

يوضح لنا الجدول رقم (18) الممثل لكيفية التأكد من صحة المعلومات المنتقاة من شبكات التواصل الاجتماعي أن طريقة التأكد من خلال المرسلين المتواجدين في منطقة الحدث تمثل أكبر نسبة حيث قدرت بـ 39.17% و إذا ما قورنت بالتأكد من المعلومات عن طريق أصدقاء صحفيين التي بلغت 36.37% نجد أنهما متقاربان نوعاً ما، وهذا يحيلنا إلى الفكرة القائلة بأنه يجب أن يمتلك الصحفي أكبر عدد ممكن من المصادر الصحفية بما فيها العلاقات مع الأصدقاء سواء كانوا زملاء المهنة أم لا، الشخصيات التي يمكن لها أن تؤثر في المجتمع، إلى جانب ذلك نجد طريقة التأكد من المصادر الخاصة (9.17%)، وكذا

طريقتي الاتصال بمن تتعلق بهم المعلومة وطريقة التحري والمقارنة في أكثر من موقع حيث بلغت النسبة في كليهما 6.67% وهي نسب منخفضة تعكس ارتباط معظم الصحف الجزائرية بالمعلومات المستقاة من الميدان، ودليل على ذلك النتائج التي بينها الجدول أعلاه كما تشير هذه النتائج إلى انعكاس ذلك على درجة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الصحفية فلاحظنا بأن معظم الصحفيين يتقنون كثيرا في الأخبار التي تأتي من الميدان والتشكيك في المضامين التي تنشرها الشبكات الاجتماعية.

الجدول رقم (19) : يوضح صحافة المواطن كمصدر للمعلومات الصحفية .

النسبة المئوية	التكرار	اعتبار صحافة المواطن كمصدر للمعلومات الصحفية
25.6%	22	نعم
12.8%	11	لا
59.3%	51	أحيانا
2.3%	02	عدم الإجابة
100%	86	المجموع

يبين الجدول أعلاه أن 59.3% من الصحفيين أجابوا بأنهم في "بعض الأحيان" تعتبر صحافة المواطن كمصدر من مصادر المعلومات الصحفية، في حين عبر 25.6% منهم بأنهم يعتبرونها كمصدر معلومات، وفي المقابل كشفت النتائج أن 12.8% من أفراد العينة لا يعتبرون صحافة المواطن كمصدر صحفي.

ومن خلال هذه القراءة نجد أن الأغلبية من المبحوثين يعتبرون بأنه في بعض الأحيان يمكن أن تكون صحافة الهواة مصدرا للمعلومات الصحفية وذلك لاعتبارات كثيرة أبرزها: هناك

أحداث متوقع حدوثها تفرض على الصحفي التواجد في منطقة الحدث لتغطيتها مثلا زيارة تفقدية لرئيس الجمهورية أو الوزير الأول لولاية من ولايات الوطن فهنا الجريدة تجند صحفيين لتغطية هذا الحدث لاسيما وإن كانت هذه الجريدة تابعة لقطاع الدولة فهذا الخبر يعتبر من أولوياتها حسب **نظرية الأجندة سيتي** وهذا يعني أنه لا داعي للاستعانة بما ينشره المواطنون العاديون من أخبار وصور على صفحاتهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي لأن هناك من يغطي هذا الخبر، وفي نفس الوقت هناك أحداث ربما لا يستطيع الصحفي الوصول إليها فلا يعقل أن تنشر الصحيفة صحفيين ومراسلين في جميع مواقع الأحداث فبالتالي تستعين بالأخبار، والصور التي ينتجها المواطنون وينشرونها على صفحاتهم الاجتماعية .

في حين نجد أن نسبة معتبرة أجابت على أن تكون الصحافة التشاركية مصدرا صحفيا وهذا يعني أن هذه الفئة تتماشى مع التطورات الحاصلة في مجال العمل الصحفي، كما تبين بأنها غير مرتبطة بالمصادر التقليدية للخبر، كما تشير هذه النتائج إلى أهمية صحافة المصدر المفتوح في العمل الصحفي الجزائري وما يؤكد أهمية هذا المصدر أنه يوجد العديد من وسائل الإعلام التقليدية تعقد اتفاقيات لتبادل المعلومات و الأخبار مع مواقع و مدونات شخصية متاحة على شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك و التويتر و اليوتيوب... مثل ما حدث مع الصحيفة الأمريكية الدولية "international Herald tribune" التي أمضت عقدا في ماي 2006م مع موقع لصحافة المواطن (ohm news)، و ذلك لتزويدها بالمعلومات و الأخبار الإعلامية و هذا نظرا لامتلاك الموقع لآلاف المساهمين من عدة أماكن حيث يستقطب هذا الموقع الإخباري 02 مليون زائر يوميا، و يشارك فيه حوالي 26 ألف صحفي مواطن من كل أنحاء العالم.¹

¹ إبراهيم بعزیز، دور وسائل الإعلام الجديدة في تحول المتلقي إلى مرسل و ظهور صحافة المواطن، مجلة الإذاعات العربية، العدد 3، 2011، ص ص45، 56.

وفي نفس الوقت هناك فئة لا تعتبر هذا النوع من الصحافة مصدرا صحفيا وهي نسبة قليلة وكما هو موضح في الاستمارة قد قمنا بإحالة الأفراد الذين لا يعتبرون صحافة المواطن من مصادر المعلومات الصحفية إلى سؤال آخر سنقوم بتحليل النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم (20): يوضح أسباب عدم اعتبار صحافة المواطن كمصدر للمعلومات الصحفية.

النسبة المئوية	التكرار	أسباب عدم اعتبار صحافة المواطن كمصدر للمعلومات الصحفية.
18.39%	16	افتقار مضامينها للمصداقية
11.49%	10	انصافها بالتحيز في عرض المعلومات
10.34%	09	لا تخضع للرقابة
17.24%	15	تفتقر للاحترافية الصحفية
42.53%	37	عدم الإجابة
100%	87	المجموع

تبين النتائج أن 18.39% من أفراد العينة الذين لا يعتبرون صحافة المواطن كمصدر للمعلومات الصحفية بسبب فقدان مضامينها للمصداقية فهذا شيء طبيعي لأن كثير من الصحافيين فقدوا منصبهم المهني نتيجة نشرهم لأخبار انتقوها من أشخاص عبر الشبكات الاجتماعية، حيث كانت مجرد إشاعات مثل ما حصل لصحفي يعمل بوكالة الأنباء الفرنسية حيث اعتمد على خبر قام بنشره مواطنون عاديون عبر صفحاتهم الاجتماعية وكان هذا النبأ مجرد إشاعة فتعرض هذا الصحفي للطرد من طرف المؤسسة التي يعمل بها، وهذا يؤكد على أن هذه الصحافة بالرغم من أنها لعبت دورا مهما في الثورات العربية وكانت بالفعل

مصدرا صحفيا لكثير من الصحف العالمية إلا أنها أحيانا تفتقد للمصداقية الصحفية فهناك أمثلة كثيرة عن أخبار جرى تداولها على "تويتر" أو "فيس بوك" وانتشرت بسرعة البرق في أنحاء العالم ليثبت بعد ذلك عدم صحتها، مثل أخبار عن وفاة بعض المشاهير أو استقالات بعض السياسيين، أو تداول مشاهد فيديو وصور مفبركة.

وهذه النتيجة تؤكد لنا أن قضية المصداقية تؤثر على درجة استخدام الصحفيين الجزائريين لصحافة المواطن كمصدر للمعلومات لأن الصحافة المكتوبة في الجزائر تركز كثيرا على المصداقية في أخبارها .

في حين هناك فئة لا تعتبر صحافة المواطن مصدرا للأخبار لأنها تفتقر للاحترافية الصحفية حيث قدرت نسبتهم ب17.27% وهي نتيجة متقاربة مع النسبة الأولى الشيء الذي يؤكد تركيز الصحافة المكتوبة في الجزائر على ضرورة أن تكون هناك احترافية في العمل الصحفي ودليل على ذلك ما جاء في المادة 73 من القانون العضوي المتعلق بالإعلام :

"يعد صحفيا محترفا في مفهوم هذا القانون كل من يتفرغ للبحث عن الأخبار، وجمعها وانتقائها، ومعالجتها، وتقديم الخبر لدى أو لحساب نشرية دورية أو وكالة أنباء أو خدمة اتصال سمعي بصري أو وسيلة إعلام عبر الانترنت"، إلى جانب المواد الأخرى من هذا القانون التي ركزت كلها على الاحترافية الصحفية في العمل الإعلامي .

فصحافة المواطن بقدر ما تتميز به من سرعة في نقل المعلومة ووصولها إلى عدد كبير من الجمهور ومساهمتها في تحفيز المواطنين العاديين على خوض غمار العمل الصحفي في أماكن قد يتعذر على الصحفي المحترف الوصول إليها، وهناك نقطة قوة أخرى مهمة تتمثل في قدرتها على تجاوز الرقابة المشددة التي تفرضها الحكومات في بعض البلدان على وسائل الإعلام التقليدية إلا أن مضامينها الصحفية تتصف بغياب المهنية وعدم الالتزام بالضوابط الصحافية، الشيء الذي يبرر تخوف هذه الفئة من اعتبارها كمصدر للمعلومات .

كما نلاحظ من خلال الجدول أن اتصاف هذه الصحافة بالتحيز في عرض مضامينها التي جاءت نسبتها 11.49% و أنها لا تخضع للرقابة (10.34%) كأسباب عدم اعتبار هذا النوع من الصحافة كمصدر للمعلومات يمثلان أقل نسب مقارنة بنتائج الأسباب الأخرى الشيء الذي يؤكد الفكرة التي توصلنا إليها سابقا وهي أن الصحافة المكتوبة في الجزائر تركز على عامل المصداقية والاحترافية المهنية في العمل الصحفي مما ينعكس ذلك على درجة استخدام الصحفيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر في استقاء الأخبار لأن هذه الصحافة التشاركية أنتجت الشبكات الاجتماعية بما فيها الفيس بوك و التويتر.

الجدول رقم (21): يوضح مواجهة الصحفيين للصعوبات من طرف مؤسسة العمل خلال استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الصحفية.

صعوبات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات من طرف المؤسسة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	16	18.6%
لا	53	65.4%
أحيانا	12	14%
عدم الإجابة	05	5.8%
المجموع	86	100%

يبين الجدول أعلاه مدى مواجهة صحفيي الجرائد المطبوعة للصعوبات من طرف مؤسسة العمل أثناء استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، فيلاحظ أن نسبة 65.4% من الصحفيين لا يواجهون صعوبات أثناء استخدامهم للشبكات الاجتماعية ونسبة 18.5% منهم يواجهون صعوبات أثناء استخدامهم لهذه الشبكات، في حين عبر 14% من المبحوثين بأنهم يواجهون أحيانا صعوبات أثناء استخدامهم لهذه المواقع.

وهذه النتائج تبين لنا بأن الأغلبية من الصحفيين لا تواجههم أي صعوبات من مؤسستهم الصحفية أثناء استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي وتفسير ذلك أن معظم أفراد العينة ينتمون لصحف خاصة أين تكون الرقابة غير مشددة مثلما هو الحال في الجرائد التابعة للقطاع العمومي حيث يتلقى الصحفيون صعوبات أكثر فيما يخص طرق الحصول على المعلومة وبالتالي هذه النتيجة تؤكد لنا أن نوع المؤسسة الصحفية يتحكم في درجة استخدام الصحفيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي.

وتليها نسبة تلقي الصحفيين أحيانا صعوبات استخدام الشبكات الاجتماعية وهي نتيجة متوسطة مقارنة بالنسبة الأولى، خاصة وأن هذه المؤسسات تتخوف من المعلومات التي يكون مصدرها شبكات التواصل الاجتماعي، أما البعض الآخر من المبحوثين الذين عبروا بأنهم يتلقوا صعوبات ناتجة عن استخدامهم لهذه الشبكات في انتقاء الأخبار يمكننا القول بأنها فئة قليلة إذا ما قورنت بالفئة التي لم تتلقى صعوبات، الشيء الذي يؤكد على الفكرة التي توصلنا إليها سابقا وهي أن صحفيي الجرائد التابعة لقطاع الدولة هي الأكثر عرضة لصعوبات استخدام الشبكات الاجتماعية وهذه الفئة قليلة لأن معظم أفراد العينة ينتمون للصحافة المكتوبة الخاصة في حين هناك جريدتين فقط تابعة للقطاع العمومي وهذا ما يفسر قلة نسبة تعرض هؤلاء المبحوثين لصعوبات اعتماد هذا النوع من الشبكات كمصدر للمعلومات.

الجدول رقم (22) : يوضح نوعية الصعوبات التي يواجهها الصحفيون أثناء استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الصحفية.

النسبة المئوية	التكرار	نوع الصعوبات
48%	12	تشكيك المؤسسة الصحفية في مصداقية شبكات التواصل الاجتماعي

20%	05	الاعتماد على المصادر التقليدية بكثرة
32%	8	عدم الإجابة
100%	25	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (22) الممثل لنوع الصعوبات التي يواجهها الصحفيون من طرف المؤسسة عند استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر صحفي أن 48% من أفراد العينة يواجههم مشكل تشكيك المؤسسة الصحفية في مصداقية شبكات التواصل الاجتماعي، و 20% منهم يواجههم مشكل ارتباط الصحيفة بالمصادر التقليدية للأخبار، وتعني هذه النتائج أن الأغلبية من الصحفيين يواجههم مشكل تشكيك مؤسستهم في مصداقية هذه الشبكات، وهذا الأمر ليس مقتصرًا فقط على الصحافة المكتوبة في الجزائر، وإنما مشكل المصداقية الذي تطرحه الشبكات الاجتماعية يعاني منه صحفيين في دول ومؤسسات صحفية أخرى خاصة وأنها تسببت في طرد كثير من الصحفيين من مؤسسة عملهم لأنهم استقوا منها أخبار كانت غير صحيحة، الأمر الذي جعل هذه المؤسسات تتخوف منها، وقد يعود الأمر إلى حداثة هذه الشبكات فهي لا تزال للكثيرين عالما حالكا يجهلون كنهه.

ثم يأتي مشكل اعتماد المؤسسة على المصادر التقليدية بكثرة الذي يعتبر من الصعوبات التي يواجهها الصحفيون اليوم نتيجة استخدامهم لهذه الشبكات فالبرغم من أن نسبتهم متوسطة مقارنة بالنسبة الأولى إلا أنه يمكن أن تؤثر على درجة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، كما تشير هذه النتيجة إلى أن صحفي تلك المؤسسات بعيدون كل البعد عن أي تطور حاصل في مجال تكنولوجيات الاتصال الحديثة وأن الصحافة المكتوبة في الجزائر تعتمد على المصادر التقليدية للحصول على المعلومات وخاصة إذا كان لدى صحفيها ما يكفيهم من العلاقات مع المسؤولين وكبار الشخصيات مما يمنحهم الأولوية في الحصول على أحدث الأخبار.

2. محور دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الصحفية.

الجدول رقم (23) : دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الصحفية.

الدوافع	التكرار	النسبة المئوية
تحقيق الأخبار الفورية	39	28.06%
الإلمام بالأحداث وبتفاصيلها	33	23.7%
تدعيم وتنويع المواد الصحفية	31	22.30%
في حالة عدم التواجد في مكان الحدث	24	17.27%
تكلفة اشتراكات وكالات الأنباء	05	3.06%
عدم الإجابة	07	5.04%
المجموع	139	100%

هناك مجموعة من الدوافع التي تجعل الصحفيون يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات وعليه فالجدول أعلاه يبين أن دافع الحصول على الأخبار الفورية يأتي في مقدمة الدوافع الأخرى، حيث بلغت النسبة 28.09% فالحصول على الأخبار الفورية يعود إلى طبيعة الوسيلة الإعلامية فالصحف عبارة عن يوميات تغلب عليها الطبيعة الإخبارية عكس الأسبوعيات التي ربما تهتم بإبراز التحليل و الآراء ومن جانب آخر فإن الخبر في الصحافة سريع التلف لاسيما مع ظهور المواقع الإخبارية والصحافة الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي أين أصبح هناك تحديثات للخبر كل ثانية أو دقيقة .

ومن خلال هذه النتيجة يتحقق افتراض مدخل الاستخدامات و الإشباعات الذي يرى بأن الجمهور هو محور التركيز في العملية الاتصالية فهو يستخدم الوسائل الاتصالية كاستجابة

منه لتحقيق حاجات يسعى إليها، فالمتلقي عنصر فعال لأن استخدامه لهذه الوسيلة يمكن تفسيره كاستجابة منه للحاجة التي سيشتبع بها ويتوقع أن ينال من خلال سلوكه في استعمال وسائل الإعلام بعضا من أشكال إرضاء الحاجة لديه¹

ومن الدوافع عدم التواجد في مكان الحدث الذي جاء بنسبة 17.26% فكثير من الصحفيين يلجأون لاستخدام هذا النوع من المواقع عندما يفوتون فرصة التواجد في مكان الحدث لأنهم يجدون فيها ما يلبي احتياجاتهم من أخبار ومعلومات وصور.

ثم يليها دافع تكلفة اشتراكات وكالة الأنباء بنسبة 3.06% وهي نسبة ضعيفة تكاد أن تكون منعدمة وتفسير ذلك أن معظم الصحف الجزائرية تستفيد من امتيازات الدولة فيما يخص تخفيض سعر الاشتراك في وكالة الأنباء الجزائرية لذلك فمعظم الصحف لا تعاني من هذا المشكل لاسيما الصحف العمومية التي كثيرا ما تمنحها الوكالة أخبار مج

الجدول رقم (25): مساهمة دافع الحصول على الأخبار الفورية في زيادة مقروئية الجريدة.

النسبة المئوية	التكرار	مساهمة دافع الحصول على الأخبار الفورية في زيادة مقروئية الجريدة
37.2%	32	نعم
16.3%	14	لا
36%	31	أحيانا
10.05%	09	عدم الإجابة
100%	86	المجموع

1 السعيد بومعيرة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب: دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية، أطروحة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر: قسم علوم الإعلام والاتصال، 2006، ص 70.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (25) أن أغلبية الصحفيين عبروا على أن دافع الحصول على الأخبار الفورية من شبكات التواصل الاجتماعي يساهم في زيادة مقروئية الجريدة، وذلك بنسبة 37.2%، في حين عبر البقية منهم على أنها تساهم في زيادة مقروئية الجريدة بدرجة متوسطة وذلك بنسبة 36% وهي نسب متقاربة نوعا ما فهذا شيء طبيعي، لأن هذه الشبكات أصبحت تلعب دورا إعلاميا مثلها مثل باقي وسائل الإعلام الأخرى بما فيها سبق بالأحداث، والوقائع التي لا ربما تعجز الصحافة المكتوبة عن نشرها، الشيء الذي يؤدي بفئة الصحفيين إلى الإقبال عليها، وبالمقابل هناك فئة رأت بأن هذا الدافع لا يساهم في زيادة مقروئية الجريدة بنسبة 16.3%، ويعود سبب ذلك إلى ارتباط هذه الفئة باستقاء الأخبار من الميدان وعدم الثقة في ما تقدمه هذه الشبكات من أخبار.

3. محور الإشباع المحققة من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر

للمعلومات

الجدول رقم (26): الإشباع المحقق من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الصحفية.

النسبة المئوية	التكرار	الإشباع المحقق
11.6%	10	بدرجة عالية
59.3%	51	بدرجة متوسطة
25.6%	22	بدرجة ضعيفة
3.5%	03	عدم الإجابة

المجموع	86	%100
---------	----	------

من خلال هذا الجدول بينت النتائج أن 59.3% من الصحفيين يتحقق لديهم إشباع بدرجة متوسطة من جراء استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الصحفية، ثم يليها إشباع بدرجة ضعيفة الذي قدر بنسبة 25.6%، وفي المرتبة الأخيرة إشباع بدرجة عالية، فهذه النتائج تؤكد لنا ما توصلنا إليه سابقا فيما يخص الاعتماد على المصادر التقليدية بكثرة في الجزائر، بما فيها ضرورة التواجد في مكان الحدث، وفكرة التشكيك في مصداقية مضامين شبكات التواصل الاجتماعي وبالتالي ضرورة التأكد من صحة المعلومات التي تنشرها، كما أثبتت هذه النتائج صحة ما توصلنا إليه سابقا وهي أن شبكات التواصل الاجتماعي جاءت في المرتبة الثالثة من حيث معدل الاستخدام بنسبة 11.6% في حين جاءت المصادر التقليدية للمعلومات في المرتبة الأولى من حيث معدل الاستخدام بنسبة 29.1% . فإذا أردنا تطبيق هذه النتائج على فروض مدخل الاستخدامات و الإشباعات المتعلقة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها من وسائل الاتصال الرقمية التي ظهرت مع الجيل الثاني للانترنت لوجدنا بأن هذه الشبكات لا تحقق لهؤلاء الصحفيين إشباعا بدرجة عالية لأنهم يرون بأن مصادر المعلومات التقليدية هي التي تحقق لهم إشباع بدرجة عالية، فرغم ذلك إلا أن هناك فئة من أفراد العينة عبرت بأن هذه الشبكات تحقق لها إشباعا بدرجة عالية خاصة إذا كانت هذه الفئة من الشباب أو لديها تجربة قصيرة في العمل الصحفي أين تحتاج لهذه الشبكات لأنها في بداية مشوارها المهني وبالتالي ليس لديها علاقات مع كبار الشخصيات و المسؤولين مثل الفئة التي لديها خبرة مهنية كبيرة في ميدان الإعلام .

أما فيما يخص الفئة التي ترى بأن هذه الشبكات تحقق لها إشباع بدرجة ضعيفة فنلاحظ بأنها أكثر فئة مقارنة بالفئة التي يتحقق لها الإشباع من خلال هذه الشبكات وسنوضح أسباب ذلك من خلال الجدول رقم (27).

الجدول رقم (27): نوع الإشباع المحقق من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الصحفية.

نوع الإشباع	التكرار	النسبة المئوية
مهني	16	25%
معرفي	13	20.31%
عدم الإجابة	35	54.69%
المجموع	64	100%

يبين الجدول أعلاه أن الإشباع المهني يأتي في المركز الأول ضمن قائمة الإشباع التي تحققها شبكات التواصل الاجتماعي للصحفيين عند استخدامهم لها كمصدر للمعلومات وذلك بنسبة 25%، وهذا ما يؤكد على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الإعلامي خاصة وأنها تمتاز بالسرعة في نقل الأحداث وتفصيلها لاسيما الوقائع التي يمارس عليها الإعلام الرسمي تعتيماً إعلامياً أو المناطق التي لم يستطيع الصحفيون الوصول إليها لنقل ما يجري من أحداث نتيجة الرقابة المسلطة على تلك المناطق.

ثم يليها في المركز الثاني الإشباع المعرفي بنسبة 20.31% فعادة ما يكون الصحفي في حاجة إلى مختلف أنواع المعارف التي تساعد على بناء إدراكه، حتى يتمكن من فهم وتفسير الأحداث، وتحديد موقفه من القضايا التي تحيط به، وإذا قارنا هذه النسبة مع نسبة تحقق الإشباع المهني من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لوجدنا أن معظم

الصحفيين في الجزائر يستخدمون هذه الشبكات لأنها تحقق لهم إشباع مهني أكثر منه معرفي والدليل على ذلك النتيجة التي يوضحها الجدول أعلاه.

كما نلاحظ من خلال الجدول أنه توجد نسبة كبيرة من الصحفيين امتنعوا عن الإجابة عن هذا السؤال، ويعود ذلك إلى عدم فهم هذه الفئة للسؤال، حيث رأينا أن معظم المبحوثين أجابوا بتحقيق الإشباع بدرجة متوسطة فرأوا أنهم غير مضطرين للإجابة عن نوع الإشباع المحقق من شبكات التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (28): أسباب تحقق الإشباع بدرجة ضعيفة من شبكات التواصل الاجتماعي عند استخدامها كمصدر للمعلومات

النسبة المئوية	التكرار	أسباب تحقق الإشباع بدرجة ضعيفة
11.11%	09	أحيانا أشكك في مضامين هذه الشبكات
24.69%	20	أتأكد من مصادري الخاصة
13.58%	11	طبيعة المعلومة تحتم عليا استخدام مصادر أخرى
50.62%	41	عدم الإجابة
100%	81	المجموع

يوضح الجدول رقم (28) الممثل لأسباب تحقق الإشباع بدرجة ضعيفة من شبكات التواصل الاجتماعي من خلال استخدامها كمصدر لاستقاء المعلومات الصحفية أن 24.69% من أفراد العينة يتحقق لهم إشباع بدرجة ضعيفة من خلال استخدامهم لهذه الشبكات بسببه التأكد من المصادر الخاصة، وهذا يؤكد على النتيجة التي توصلنا إليها سابقا وهي أن معظم الصحفيين في الجزائر مرتبطين بالمصادر التقليدية للخبر بما فيها التواجد في مكان الحدث إلى جانب الحصول على المعلومات من وكالة الأنباء، والاتصال بالشخصيات الرسمية وغيرها من المصادر، خاصة إذا كان لهذه الفئة شبكة من العلاقات مع كبار الشخصيات المختلفة إلى جانب الاتصالات الدائمة مع المؤسسات الأمنية، الثقافية، علاقات جيدة مع الجمعيات الناشطة في المجتمع فكلها توفر لهؤلاء الصحفيين الحصول على المعلومة دون عناء ودون استخدام شبكات التواصل الاجتماعي خاصة إذا كانت هذه الفئة تابعة لقطاع الصحافة المكتوبة العمومية أين يكون لها امتيازات أكبر.

وعبر 13.58% من الأفراد المستجوبين أن سبب تحقق الإشباع بدرجة ضعيفة لديهم يعود إلى طبيعة المعلومة التي تحتم عليهم استخدام مصادر أخرى وترتبط هذه النتيجة مع العديد من المتغيرات أهمها محتوى أو المضامين التي تنشرها شبكات التواصل الاجتماعي التي ربما لا تتوافق مع طبيعة المعلومة التي يحتاجها الصحفيون، علما بأن نحو 51.2% من أفراد العينة ينتمون للقسم المحلي، وعادة ما تكون محتويات هذه الشبكات على صلة أكثر بالأحداث العالمية، إلى جانب ذلك هناك معلومات تحتم على الصحفي النزول إلى الميدان لتغطيتها مثل الأحداث المتوقعة كالزيارات التي يقوم بها رئيس الدولة، أو أحد الوزراء فهنا تخصص الجريدة أكثر من صحفي لنقل مجريات الزيارة خاصة إذا كانت تابعة لقطاع الدولة أين يكون هذا الحدث مهما بالنسبة إليها، إلى جانب ذلك نجد أن أغلبية الصحفيين المبحوثين ينتمون لجرائد جهوية ومكاتب جهوية، حيث يكون هناك صحفيين أو مراسلين

مكافين بتغطية أحداث تلك الجهة من الوطن وبالتالي يعتمدون على شبكات التواصل الاجتماعي بدرجة قليلة.

في حين نجد نسبة 11.11% من الصحفيين يتحقق لديهم إشباع بدرجة ضعيفة بسبب التشكيك في مضامين هذه الشبكات وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلنا إليه من خلال إمكانية التأكد من صحة المعلومات المنتقاة من شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أجاب 84.9% من أفراد العينة بأنهم يتأكدون من صدق هذه المعلومات الشيء الذي يؤكد بأن أغلبية الصحفيين في الجزائر لا يتقنون في المضامين التي تنشرها هذه المواقع لاسيما وأنها تسببت في طرد صحفيين من مناصبهم لكونهم نشروا معلومات خاطئة استقوها من موقع الفيس بوك أو التويتر وغيرها من المواقع الاجتماعية.

كما تبين من خلال الجدول أن هناك عزوف من طرف المبحوثين عن الإجابة عن هذا السؤال، وذلك راجع إلى أن معظم الصحفيين أجابوا بتحقيق الإشباع بدرجة متوسطة، وبالتالي لم يجيبوا عن هذا السؤال.

الجدول رقم (29): أكثر شبكات التواصل الاجتماعي التي تحقق الإشباع من خلال استخدامها كمصدر للمعلومات الصحفية.

النسبة المئوية	التكرار	أكثر شبكات التواصل التي تحقق الإشباع
59.43%	63	الفيس بوك
16.04%	17	التويتر
12.09%	13	اليوتيوب
00%	00	ماي سبيس
12.26%	13	عدم الإجابة
100%	106	المجموع

يبين لنا الجدول رقم (29) المتعلق بأكثر الشبكات الاجتماعية التي تحقق إشباعاً للصحفيين من خلال استخدامهم لها كمصدر للمعلومات الصحفية أن أغلبية هؤلاء المبحوثين يفضلون شبكة الفيس بوك لأنها تحقق لهم إشباعاً أكبر، حيث بلغت النسبة 59.43% وهي نتيجة تؤكد لنا ما توصلنا إليه سابقاً حيث احتل هذا الموقع المركز الأول من حيث معدل الاشتراك فيه (70.94%)، وكذا احتفظ بنفس المركز من حيث نسبة استخدامه في الحصول على المعلومات (56.14%) ويعود ذلك إلى كون هذا الموقع قد سبق ظهوره مواقع أخرى على غرار التويتر، و اليوتيوب، و ماي سبيس... وكل مرة يظهر بتطبيقات وميزات تشبع حاجات ورغبات هذه الفئة، كما يمثل منصة لعدد من المؤسسات الصحفية، وكذا المجموعات التي تضم أفراد ذات اهتمامات مشتركة يمكن أين يكونوا ينتمون لنفس المهنة، مثل تجمعات المرسلين والصحفيين، ومن جانب آخر إذا طبقنا افتراض مدخل الاستخدامات و الإشباعات على هذه النتيجة التي مفادها بأنه يرتبط إشباع الحاجات لدى المتلقي باختيار الوسيلة المناسبة، ويعني ذلك أن الصحفيين باعتبارهم مستخدمين لهذه الشبكات الاجتماعية وجدوا في موقع الفيس بوك ما يشبع حاجاتهم ورغباتهم أكثر من المواقع الاجتماعية الأخرى ودليل على ذلك النسبة الموضحة في الجدول أعلاه.

ثم يليه من حيث معدل الإشباع موقع التويتر الذي جاء بنسبة 16.04% وهي نسبة قليلة مقارنة بموقع الفيس بوك ولكن رغم هذه النسبة إلا أن هذا الموقع استطاع أن يحقق نوعاً من الإشباع للصحفيين الجزائريين من حيث استخدامه كمصدر لاستقاء المعلومات فهذا أمر إيجابي بالنسبة للصحافة المكتوبة في الجزائر سواء الخاصة منها أو العمومية لأنها استطاعت أن تتماشى ولو بنسبة قليلة مع التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيات الاتصال الحديثة .

ومن ناحية أخرى نرى بأن موقع التويتز أصبح مدونة صغيرة لكثير من الشخصيات العالمية سواء السياسية منها أو، الفنية، أو الرياضية يعرضون فيها كامل أخبارهم الخاصة بحياتهم الشخصية التي لا يمكن الحصول عليها من مصادر أخرى، وكذا كل جديد أعمالهم فمن هذا الجانب يختار أفراد العينة موقع التويتز لأنهم وجدوا فيه ما يشبع رغباتهم حسب افتراض مدخل الاستخدامات و الإشباعات .

وفي نفس الوقت احتل موقع اليوتيوب المرتبة الثالثة من حيث نسبة تحقيقه للإشباع عند استخدامه كمصدر معلومات حيث بلغت النسبة 12.09% فنرى من خلال هذه النتيجة أنها متقاربة مع نسبة الإشباع التي يحققها موقع التويتز ويعود ذلك إلى أن شبكة اليوتيوب لم يكن ظهورها بعيدا عن فترة ظهور التويتز، وكان هناك تنافس بين هذين الموقعين من حيث التطبيقات التي يوفرها كلاهما فكما يعتبر التويتز منصة لكثير من الشخصيات من أجل تدوين كل أخبارهم إلا و يعتبر اليوتيوب موقعا لتشارك الصور، والفيديوهات المتعلقة بمختلف الأحداث العالمية، المحلية، الإقليمية... فالبرغم من أن عينة دراستنا تتمثل في الصحفيين الذين ينتمون للصحافة المكتوبة إلا أننا نلاحظ بأن هناك نسبة منهم تستخدم اليوتيوب الذي يعنى بعرض الفيديوهات، وتفسير ذلك أن هذه الفئة ترى في هذا الموقع ما يشبع حاجاتها من معرفة تفاصيل الأحداث المختلفة لاسيما وأنه يعرضها بالصوت والصورة والفيديو الشيء الذي يعطيها نوعا من المصادقية.

وبالنسبة لموقع ماي سبيس فنلاحظ بأن نسبة تحقيقه للإشباع منعدمة تماما وتفسير ذلك أن هذا الموقع لا يلقى رواجاً في الجزائر بالرغم من أنه يحتل المراتب الأولى في دول أخرى وما يؤكد هذه النتيجة ما توصلنا إليه سابقا وهو أن كثير من الصحفيين في الجزائر يجهلون ما تقدمه هذه الشبكة من خدمات وتطبيقات مثلها مثل الشبكات الاجتماعية الأخرى والدليل على ذلك نسبة استخدامه كمصدر للمعلومات من طرف الصحفيين التي بلغت 0.88%.

الجدول رقم (30): إمكانية تحقق الإشباع من صحافة المواطن كمصدر للمعلومات الصحفية.

النسبة المئوية	التكرار	تحقق الإشباع من صحافة المواطن
14%	12	نعم
15.1%	13	لا
61.6%	53	أحيانا
9.3%	08	عدم الإجابة
100%	86	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن 61.6% من أفراد العينة يتحقق لديهم "أحيانا" نوعا من الإشباع نتيجة اعتمادهم على صحافة المواطن كمصدر لأخبارهم وهي نتيجة معتبرة تعكس لنا بأن هذا النوع من الصحافة يمكن أن تلبي احتياجات الصحفيين من خلال تزويدهم بتفاصيل الأحداث التي لا يستطيعون الوصول إلى مناطق حدوثها، ولكن في نفس الوقت هناك أحداث تتطلب من الصحفي النزول إلى الميدان لأن صحافة الهواة تعجز ربما عن تلبية احتياجات هؤلاء الصحفيين من أخبار.

وهذا يؤكد ما توصلنا إليه من خلال إمكانية اعتبار هذا النوع من الصحافة مصدرا صحفيا يستقي منه الصحفيون المعلومات فعبّر 59.3% منهم على أنها في بعض الأحيان يمكن أن تكون مصدرا للمعلومات.

وفي المقابل نلاحظ بأن هناك فئة لا تحقق لها صحافة المواطن إشباعا عند استخدامها كمصدر للمعلومات حيث بلغت نسبتها 15.1%، وتشير هذه النتيجة إلى أن صحافة الهواة لا ترقى إلى أن تكون من مصادر المعلومات الصحفية لأنها قد لا تلبي احتياجات

الصحفيين من الأخبار لاسيما إذا كان هؤلاء المبحوثين لا يتقنون في مضامينها الشيء الذي يدفعهم إلى استخدام مصادر أخرى، إلى جانب عدم وضوح مصادر الخبر فيها وبالتالي يؤدي بالصحفي إلى تجنب كل معلومة غير موثوق منها.

في حين نجد أن 14% من الصحفيين تحقق لهم صحافة المواطن نوعا من الإشباع وهي نسبة قليلة ولكن رغم ذلك فهذه النتيجة تشير إلى أن صحافة الهواة يمكن أن تلعب دورا في تحقيق نوعا من الإشباع لهذه الفئة وذلك من خلال الحصول على الأخبار والصور الخاصة بالأحداث المختلفة سواء على المستوى العالمي، أو الوطني، أو الإقليمي إلى جانب ردود أفعال المواطنين اتجاه القضايا التي يشهدها العالم.

الجدول رقم (31): تقييم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في المؤسسات الصحفية.

النسبة المئوية	التكرار	مستوى استخدام شبكات التواصل كمصدر للمعلومات في المؤسسة
17.4%	15	جيد
60.5%	52	متوسط
17.4%	15	ضعيف
4.7%	04	عدم الإجابة
100%	86	المجموع

يبين الجدول أعلاه أن 60.5% من الصحفيين يرون بأن مستوى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في مؤسستهم هو مستوى متوسط، و17.4% منهم عبروا على أن مستوى الاستخدام جيد، ونفس النسبة كانت لتعبيرهم على أنه مستوى ضعيف وانطلاقاً من هذه القراءة يتبين لنا بأن الصحف الجزائرية لا تشجع صحفييها على استخدام هذا النوع من الشبكات كمصدر لأخبارهم لأنها غير راضية عن ما تقدمه هذه الشبكات من مضامين صحفية، وبالتالي تشجعهم على استخدام المصادر التقليدية للخبر ودليل على ذلك الصعوبات التي تتلقاها هذه الفئة عند اعتمادها على المواقع الاجتماعية في استقاء المعلومات.

الجدول رقم (32): يوضح أسباب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الصحفية بشكل ضعيف.

النسبة المئوية	التكرار	أسباب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في المؤسسة بشكل ضعيف
12.99%	10	التنقل إلى موقع الحدث
10.39%	8	فقدان هذه الشبكات للمصداقية
76.62%	59	عدم الإجابة
100%	77	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (32) الذي يوضح أسباب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات بشكل ضعيف في المؤسسة الصحفية أن 12.99% من أفراد العينة عبروا على أن سبب استخدام هذه الشبكات بشكل ضعيف في المؤسسة يعود إلى الاعتماد على التنقل إلى موقع الحدث لاستقاء المعلومات وهذه النتيجة تعكس ما توصلنا إليه سابقا، وهو أن الصحفيين الجزائريين يفضلون المصادر التقليدية للخبر علما بأن هذه الأخيرة احتلت المركز الأول من حيث استخدام الصحفيين لها كمصدر للمعلومات، إلى جانب ذلك فالمعلومات التي تنشرها شبكات التواصل الاجتماعي تكون أغلبها دولية أو وطنية، وقليل ما تكون أخبار محلية لأن معظم الصحف التي يعمل بها الصحفيين إما جهوية أو مكاتب جهوية لذلك فهم مطالبون بتغطية الأحداث المحلية أكثر فبطبيعة الحال شبكات التواصل الاجتماعي لا تحقق لهم إشباعا بدرجة عالية .

وفي المقابل نجد من أسباب تحقق الإشباع بدرجة ضعيفة من شبكات التواصل الاجتماعي فقدان هذه الشبكات للمصداقية التي جاءت بنسبة 10.39% فكثيرا ما تنشر هذه الشبكات الاجتماعية معلومات ناقصة وغير صحيحة الشيء الذي يجعل هذه الفئة تتخوف منها ولا تفضل استخدامه بدرجة كبيرة.

وبالنسبة لفئة عدم الإجابة فنلاحظ بأنها تمثل نسبة كبيرة، وتفسير ذلك أشرنا إليه سابقا، حيث أن معظم أفراد العينة أجابوا بأن مستوى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في المؤسسة كان بدرجة متوسطة.

الاستنتاجات:

لقد أسفرت هذه الدراسة عن جملة من النتائج ارتأينا تقسيمها إلى نتائج عامة وأخرى متعلقة بالإجابة عن تساؤلات الدراسة.

النتائج العامة:

1. استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الصحفي:

1. أكثر شبكات التواصل الاجتماعي التي يمتلك فيها الصحفيين الجزائريين حسابا هي شبكة الفيس بوك بنسبة 70.74%، ثم تليها شبكة التويتر بنسبة 22.22%، وبعدها موقع اليوتيوب بنسبة 3.5%، وأخيرا موقع ماي سبيس بنسبة 0.25%.

2. أغلبية الصحفيين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي على حاسوبهم الشخصي (في البيت) بنسبة 51.47%، وفي مكان العمل بنسبة 40.4%، وفي مقاهي الانترنت بنسبة 7.35%.

3. احتل موقع الفيس بوك المرتبة الأولى من حيث استخدام الصحفيين له كمصدر للمعلومات بنسبة 56.14%، يليه كلا من موقعي التويتر و اليوتيوب بنسبة 13.16%، ماي سبيس بنسبة 0.88%.

4. من أكثر مصادر المعلومات التي يستخدمها الصحفيون الجزائريون بكثرة هي المصادر التقليدية بنسبة 29.1%، ثم يليها استخدام المواقع الإخبارية بنسبة 15.1%، وفي المركز الثالث شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 11.6%، لتأتي كلا من الصحافة الإلكترونية ومحركات البحث في المركز الرابع بنسبة 5.8%، وفي المركز الخامس البريد الإلكتروني بنسبة 4.7%، وفي المركز الأخير مجموعات الأخبار بنسبة 2.3%.

5. نوع المعلومات التي يحصل عليها الصحفيين الجزائريين هي:

عامة بنسبة 27.09%، اجتماعية بنسبة 18.22%، ثقافية بنسبة 15.76%، سياسية بنسبة 14.28%، الاقتصادية والرياضية بنسبة 11.33%.

6 . يتصفح الصحفيون الجزائريون شبكات التواصل الاجتماعي ذات صفة مواقع إخبارية بنسبة 62.93%، مواقع شخصية بنسبة 19.83%، ثم مواقع المجموعات بنسبة 15.52%.

7. أغلبية الصحفيين الجزائريين لا يملكون اشتراكا في إحدى المواقع الإخبارية المتاحة على شبكات التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 60.5%، وهناك أقلية فقط التي تملك اشتراك بنسبة 38.4%.

8 . تزود المواقع الإخبارية المتاحة على شبكات التواصل الاجتماعي مشتركيها بالأخبار الحصرية بنسبة 52.94%، وأحيانا بنسبة 41.18%، ولا بنسبة 5.88%.

9 . يعثر الصحفيون على المعلومات من الشبكات الاجتماعية عن طريق :

أصدقاء صحفيين متواجدين على هذه الشبكات بنسبة 47.97%، مؤسسات إعلامية لها حساب على شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 30.08%، مجموعات على هذه الشبكات بنسبة 16.26%.

10 . يتأكد الصحفيون من المعلومات المنتقاة من شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 84.9%، ويتأكدون أحيانا بنسبة 10.5%، ولا يتأكدون من المعلومات بنسبة 2.3%.

11. يتأكد الصحفيون من المعلومات التي يعثرون عليها من شبكات التواصل الاجتماعي عن طريق مراسلون في منطقة الحدث بنسبة 39.17%، أصدقاء صحفيين بنسبة 36.67%، المصادر الخاصة بنسبة 9.17%، المقارنة والتحري بين المواقع بنسبة 6.67%، الاتصال بمن تتعلق بهم المعلومة بنسبة 6.67%.

12. يعتبر الصحفيون صحافة المواطن أحيانا مصدرا للمعلومات بنسبة 59.3%، نعم بنسبة 25.6% ، لا بنسبة 12.8%.

13. السبب الرئيسي لعدم اعتبار صحافة المواطن كمصدر للمعلومات هو افتقاد مضامينها للمصداقية وذلك بنسبة 18.39%، افتقارها للاحترافية الصحفية بنسبة 17.24%، اتصافها بالتحيز في عرض المعلومات بنسبة 11.49%، لا تخضع للرقابة بنسبة 10.34%.

14. لا يواجه الصحفيون الجزائريون صعوبات من خلال استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي في العثور على المعلومات.

15. تتمثل الصعوبات التي يواجهها الصحفيون عند استخدامهم للشبكات الاجتماعية في:

- تشكيك المؤسسة في مصداقية ما تقدمه من معلومات بنسبة 48%.

- الاعتماد على المصادر التقليدية للمعلومات بنسبة 20%.

II. دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الصحفية:

16. تتمثل دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر في الحصول على المعلومات في: تحقيق الأخبار الفورية بنسبة 28.06%، الإلمام بالأحداث وبتفاصيلها بنسبة 23.30%، تدعيم وتنويع المواد الصحفية بنسبة 22.30%، عدم التواجد في مكان الحدث بنسبة 17.27%، تكلفة اشتراكات وكالات الأنباء بنسبة 3.06%.

17. يساهم دافع تحقيق الأخبار الفورية في زيادة مقروئية الجريدة بنسبة 37.2%، و يساهم أحيانا بنسبة 36%، ولا يساهم في زيادة مقروئية الجريدة بنسبة 16.2%.

III. الإشباعات المحققة من شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات:

18. تحقق شبكات التواصل الاجتماعي إشباعا بدرجة متوسطة بنسبة 59.3%، بدرجة ضعيفة بنسبة 25.6%، بدرجة عالية بنسبة 11.6%.

19. تتمثل الإشباعات المحقق من شبكات التواصل الاجتماعي في : إشباع مهني بنسبة 25%، معرفي بنسبة 20.31%.

20. تتمثل أسباب تحقق الإشباع بدرجة ضعيفة من شبكات التواصل الاجتماعي في: التأكد من المصادر الخاصة بنسبة 24.69% ، طبيعة المعلومة تحتم استخدام مصادر أخرى بنسبة 13.58%، التشكيك في مضامين هذه الشبكات بنسبة 11.11%.

21. يعتبر الفيس بوك من أكثر الشبكات التي تحقق الإشباع عند استخدامه كمصدر للمعلومات بنسبة 59.43%، ثم يليه التويتر بنسبة 16.04%، موقع اليوتيوب بنسبة 12.09%، أما موقع ماي سبيس فلا يحقق أي إشباع.

22. تحقق صحافة المواطن أحيانا إشباعا عند استخدامها كمصدر للمعلومات بنسبة 61.6%، ولا تحقق الإشباع بنسبة 15.1%، وهناك أقلية من الصحفيين تحقق لها صحافة المواطن إشباعا وذلك بنسبة 14%.

23. يرى الصحفيون الجزائريون أن مستوى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العثور على المعلومات بمؤسستهم: متوسط بنسبة 60.5%، جيد بنسبة 17.4%، ضعيف بنسبة 17.4%.

24. ترجع أسباب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بشكل ضعيف في المؤسسة إلى الاعتماد على التنقل إلى موقع الحدث بنسبة 12.99%، فقدان هذه الشبكات للمصادقية بنسبة 10.39%.

مناقشة النتائج على ضوء تساؤلات الدراسة:

1- مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: هل تأتي شبكات التواصل الاجتماعي في

مقدمة المصادر الصحفية التي يستخدمها الصحفيون الجزائريون في العثور على المعلومات؟

أظهرت النتائج المتعلقة بهذا السؤال أن الصحفيين الجزائريين يستخدمون المصادر التقليدية بكثرة في العثور على المعلومات أما شبكات التواصل الاجتماعي فيتم استخدامها بنسبة قليلة، حيث احتلت المرتبة الثالثة من حيث معدل الاستخدام ويرجع ذلك إلى كون هؤلاء المبحوثين مازالوا متخوفين من هذه الشبكات ويشككون في مصامينها، وعليه يفضلون استقاء أخبارهم عن طريق التواجد في مكان الحدث أو الاتصال بالشخصيات الرسمية أو الحصول على المعلومات من وكالات الأنباء.

أما نوع المعلومات التي يعثر عليها الصحفيون من شبكات التواصل الاجتماعي فهي بالدرجة الأولى عامة وذلك لأن معظم الصحفيين يعملون بأكثر من قسم في الجريدة وبالتالي فهم مطالبون بالعثور على المعلومات في مجالات مختلفة، إلى جانب ذلك يستقي الصحفيون من شبكات التواصل الاجتماعي معلومات اجتماعية، ثقافية، سياسية، اقتصادية، رياضية.

ومنه يتحقق افتراض **مدخل الاستخدامات و الإشباعات** الذي يتمثل في أن المتلقي يستخدم الوسائل الاتصالية كاستجابة منه لتحقيق حاجات يسعى إليها وبالتالي فإنه من خلال استخدام الصحفيين لشبكات التواصل الاجتماعي بنسبة قليلة مقارنة باستخدامهم للمصادر التقليدية للخبر التي كانت نسبتها كبيرة يدل على أن المصادر التقليدية تلبي احتياجات الصحفيين أكثر من هذه الشبكات الاجتماعية.

2- مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني:

ما دوافع استخدام الصحفيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات؟ أظهرت النتائج المتعلقة بهذا السؤال أن معظم الصحفيين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في استقاء المعلومات بدافع الحصول على الأخبار الفورية، إلى جانب دوافع أخرى كالإلمام بالأحداث وبتفاصيلها، تدعيم وتوزيع المواد الصحفية، في حالة عدم التواجد في مكان الحدث، تكلفة اشتراكات وكالات الأنباء.

قسم روبن دوافع التعرض لوسائل الاتصال إلى فئتين: دوافع وظيفية يعني اختيار الفرد لنوع معين من المضمون لوسيلة اتصالية معينة لإشباع حاجاته من المعلومات. وهناك الدوافع الطقوسية التي تستهدف تضييق الوقت والتسوية. ولو طبقنا هذا التقسيم لدوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات لوجدنا أن الصحفيين يستخدمونها بدوافع وظيفية لا غير.

3- مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: ما الإشباع المحقق من شبكات التواصل

الاجتماعي عند استخدامها كمصدر للمعلومات؟

بينت النتائج أن الأغلبية من المبحوثين تحقق لهم شبكات التواصل الاجتماعي عند استخدامها كمصدر للمعلومات إشباع بدرجة متوسطة، وكان نوع هذا الإشباع مهني بنسبة كبيرة ثم إشباع معرفي ، كم كشفت النتائج أن شبكة الفيس بوك هي أكثر الشبكات الاجتماعية التي تحقق إشباعا للصحفيين عند استخدامها لها في العثور على المعلومات ثم يأتي بعدها موقع التويتر و اليوتيوب.

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
111	يوضح توزيع الصحفيين حسب الجنس	01
111	يوضح توزيع الصحفيين حسب السن	02
112	يوضح توزيع الصحفيين حسب التخصص العلمي	03
114	يوضح توزيع الصحفيين حسب مؤسسة العمل	04
116	يوضح توزيع الصحفيين حسب السلم الوظيفي	05
117	يوضح توزيع الصحفيين حسب الشهادة المتحصل عليها من الجامعة	06
118	يوضح توزيع الصحفيين حسب الخبرة المهنية في المؤسسة	07
119	يوضح توزيع الصحفيين حسب قسم العمل في المؤسسة	08
121	يوضح الشبكات الاجتماعية التي يمتلك فيها الصحفيين حسابا	09
123	يوضح أماكن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	10
124	يوضح ترتيب شبكات التواصل الاجتماعي حسب استخدامها كمصدر للمعلومات الصحفية.	11
126	يوضح ترتيب مصادر المعلومات الصحفية حسب استخدام الصحفيين لها.	12
129	يوضح نوع المعلومات الصحفية التي يمكن استقاؤها من شبكات التواصل الاجتماعي.	13
131	يوضح طبيعة شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الصحفيون كمصدر للمعلومات.	14

133	يوضح امتلاك الصحفيين اشتراكا في إحدى المواقع الإلكترونية المتاحة على شبكات التواصل الاجتماعي.	15
134	يوضح كيفية العثور على المعلومات الصحفية من شبكات التواصل الاجتماعي.	16
135	يوضح التأكد من المعلومات الصحفية المنتقاة من شبكات التواصل الاجتماعي.	17
137	يوضح كيفية التأكد من صحة المعلومات الصحفية المنتقاة من شبكات التواصل الاجتماعي.	18
138	يوضح صحافة المواطن كمصدر للمعلومات الصحفية .	19
140	يوضح أسباب عدم اعتبار صحافة المواطن كمصدر للمعلومات الصحفية.	20
143	يوضح مواجهة الصحفيين للصعوبات من خلال استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الصحفية.	21
144	يوضح نوعية الصعوبات التي يواجهها الصحفيون أثناء استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الصحفية.	22
146	دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الصحفية.	23
148	مساهمة دافع تحقيق الأخبار الفورية من شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة مقروئية الجريدة	24
149	الإشباع المحقق من شبكات التواصل الاجتماعي من خلال استخدامها في الحصول على المعلومات الصحفية	25

151	نوع الإشباع المحقق من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الصحفية.	26
152	أسباب تحقق الإشباع بدرجة ضعيفة من شبكات التواصل الاجتماعي.	27
154	أكثر شبكات التواصل الاجتماعي التي تحقق الإشباع من خلال استخدامها كمصدر للمعلومات الصحفية.	28
156	إمكانية تحقق الإشباع من صحافة المواطن كمصدر للمعلومات الصحفية.	29
158	تقييم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في المؤسسات الصحفية.	30
159	يوضح أسباب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الصحفية بشكل ضعيف.	31

- قائمة المراجع:

1- القواميس والموسوعات:

- 1) البعلكي روعي، المورد الثلاثي : قاموس ثلاثي اللغات عربي . انجليزي . فرنسي مع طريقة اللفظ ، ط4، بيروت: دار العلم للملايين، 2008.
- 2) الخليلي طارق سيد أحمد، معجم مصطلحات الإعلام: انجليزي ،عربي، ط1، مصر: دار المعرفة الجامعية، 2008.
- 3) السامرائي إبراهيم ، المعجم الوجيز في مصطلحات الإعلام : عربي- فرنسي - انجليزي ط1 بيروت: مكتبة لبنان ناشرون، 1999.
- 4) الصرايره خالد عبده ، الكافي في علوم المكتبات والمعلومات ، ط1، عمان: دار المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2010.
- 5) الفار محمد جمال، المعجم الإعلامي، ط1، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، المشرق الثقافي، 2006.
- 6) المجلس الدولي للغة الفرنسية، قاموس الصحافة والإعلام، ترجمة : مصطفى حسن، عبد المجيد بدوي وآخرون باريس، 1991.
- 7) حجاب محمد منير، المعجم الإعلامي، ط1، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004.
- 8) حجاب محمد منير، الموسوعة الإعلامية، ط1، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، المجلد 1 2003.

2- الكتب:

- 9) إبراهيم مروان عبد المجيد ، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1 عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع 2000.

- 10) أبو إصبع صالح خليل، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط5، عمان : دار مجدلاوي للنشر والتوزيع 2006.
- 11) أبو أصبع صالح، الاتصال الجماهيري 2010، ط3، عمان: دار البركة للنشر والتوزيع، 2009.
- 12) أبو عيشة فيصل، الإعلام الإلكتروني، ط1، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع 2010.
- 13) البخاري محمد، الإعلام والتبادل الإعلامي، (د، ط) ، أوزبكستان : (د، د)، 2005.
- 14) بن مرسلّي أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط3، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2007.
- 15) تمار يوسف، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، ط1، الجزائر: طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، 2007.
- 16) تواتي نور الدين، الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر، ط2، الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2009.
- 17) حجاب محمد منير، نظريات الاتصال، ط1، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع 2010.
- 18) حسن عيسى محمود، وكالة الأنباء: النشأة، التطور، الأهداف، (د، ط)، عمان : دار زهران، 2009.
- 19) حسنين شفيق، الإعلام الإلكتروني: بين التفاعلية والرقمية ثورة تكنولوجيا جديدة في نظم الحاسبات والاتصالات، (د، ط) (د، د): دار رحمة برس للطباعة والنشر، 2007.
- 20) خوخة أشرف فهمي، التوثيق الإعلامي ومصادر المعلومات، ط1، مصر: دار المعرفة الجامعية، 2010.

- (21) خوخة أشرف فهمي، الصحفيون ومصادر الأخبار، (د.ط)، مصر: دار المعرفة الجامعية 2009.
- (22) خوخة أشرف فهمي، المصادر الصحفية في عصر المعلومات، (د، ط)، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية 2011.
- (23) خيربك عمار، البحث عن المعلومات في الإنترنت، ط1، دار الرضا للنشر، 2000.
- (24) الدليمي محمد عبد الرزاق، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط1، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2010.
- (25) الدليمي محمد عبد الرزاق، الصحافة الإلكترونية والتكنولوجيا الرقمية ، ط1، عمان : دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011.
- (26) سترنز هيريت، المراسل الصحفي ومصادر الأخبار، ترجمة : سميرة أبو سيف، ط2 القاهرة الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1989.
- (27) سليمان زيد منير، الصحافة الإلكترونية، ط 1، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع 2009.
- (28) شاهين بهاء، الإنترنت والعولمة، ط1، القاهرة: عالم الكتب، 1999.
- (29) شفيق محمود عبد اللطيف، وكالات الأنباء رؤية جديدة، (د . ط)، القاهرة: دار المعارف، (د، س).
- (30) صابر فاطمة الزهراء، ميرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، ط1 الإسكندرية: مكتبة الأشعاع الفنية، 2002.
- (31) صادق عباس مصطفى، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط1، عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع 2008.
- (32) طريف آبيق، الإنترنت: المعلومات الشاملة للبشرية جمعاء ، ط1، ج1، 1996.

- (33) العبد الله مي، نظريات الاتصال، ط 1، بيروت: دار النهضة العربية، 2006.
- (34) لعقاب محمد، مهارات الكتابة للإعلام الجديد، (د، ط)، الجزائر: دار هومة للنشر والتوزيع، 2013.
- (35) عامر فتحي حسين، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك، ط 1 القاهرة، دار العربي للنشر والتوزيع، 2011.
- (36) عبد الحميد محمد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط 3، القاهرة: عالم الكتب (د، س).
- (37) عبد الرزاق انتصار إبراهيم، صفد حسام الساموك، الإعلام الجديد : تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، ط 1، جامعة بغداد: سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، 2011.
- (38) عبد الغني أمين سعيد، وسائل الإعلام الجديدة والموجة الرقمية الثانية، ط 1، القاهرة: إيتراك للنشر والتوزيع، 2008.
- (39) عبد الفتاح علي، الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية، ط 1، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع 2014.
- (40) عبد الواحد أمين رضا، الصحافة الإلكترونية، ط 1، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007.
- (41) العبيد منصور بن فهد صالح، الانترنت استثمار المستقبل، ط 1، الرياض: (د، د) 1996.
- (42) عثمان نعمات، الخبر ومصادره في العصر الحديث، مصر: دار المعرف الجامعية 2006.
- (43) عزت محمد فريد، وكالات الأنباء في العالم العربي، ط 1، القاهرة: دار الشروق 1983.

- 44) العلاق بشير، نظريات الاتصال : مدخل متكامل، (د . ط) ، عمان : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2010.
- 45) علم الدين محمد، الصحافة الإلكترونية، ط1، القاهرة: دار السحاب للنشر والتوزيع: 2008.
- 46) فضل الله وابل مبارك خضر، أثر الفيس بوك على المجتمع ، ط1، (د، د)، مدونة شمس النهضة للنشر والطبع 2010.
- 47) فضيل دليو، الاتصال: مفاهيمه، نظرياته، وسائله، ط1، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.
- 48) اللبان شريف درويش، الصحافة الإلكترونية: دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع ط1، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2005.
- 49) محمد الصاوي محمد مبارك، البحث العلمي: أسسه وطريقة كتابته، ط 1، القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 1992.

3- الدوريات والمجلات العلمية:

- 50) أبو العينين حمدي حسن، الإعلام الجديد في العالم الإسلامي: إشكالية الثقافة والتكنولوجيا والاستخدام، مجلة الدراسات الإعلامية القيمية المعاصرة، العدد1، المجلد 1، الجزائر: دار الورسم للنشر والتوزيع، 2012.
- 51) إبراهيم بعزيز، دور وسائل الإعلام الجديدة في تحول المتلقي إلى مرسل و ظهور صحافة المواطن، مجلة الإذاعات العربية، العدد 3، 2011.
- 52) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 2، 15 يناير 2012.

53) الدبيسي عبد الكريم علي، زهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة دراسات (العلوم الإنسانية والاجتماعية) ، العدد 1 ، المجلد 40، 2013.

54) زهير عابد، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي: دراسة وصفية تحليلية، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية) ، مجلد 26، 2012.

55) مجاهد جمال أماني، استخدام الشبكات الاجتماعية لتقديم خدمات مكتبية متطورة ، مجلة دراسات المعلومات، العدد الثامن، قسم المكتبات والمعلومات، جامعة المنوفية، مايو 2010.

56) نبيح أمينة، عن مواقع التواصل الاجتماعي كتجسيد لإعلام جديد، مجلة الدراسات الإعلامية القيمة المعاصرة، العدد 4، المجلد الأول، الجزائر: دار الورسم للنشر والتوزيع، 2012.

57) الوردي زكي حسين، صحافة المدونات الإلكترونية على الانترنت عرض وتحليل، مجلة الباحث الإعلامي، العدد الثالث، جامعة بغداد: كلية الإعلام، حزيران 2007.

4- الرسائل الجامعية:

58) إسماعيل كامل حنان، دور المواطن الصحفي في الحراك السوري من وجهة نظر قادة الرأي الإعلامي العربي "الأردن والكويت ومصر نموذجا"، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2012.

59) بومعيزة السعيد ، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب: دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية، أطروحة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر: قسم علوم الإعلام والاتصال، 2006.

- 60) تيميزار فاطمة، إسهامات الانترنت في تطوير الصحافة المكتوبة في الجزائر : دراسة وصفية استطلاعية على عينة من الصحفيين، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر: قسم علوم الإعلام والاتصال، 2008.
- 61) حلالة شعبان، واقع استخدام المنظمات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقاتها بالجمهور، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، غزة: الجامعة الإسلامية، قسم إدارة الأعمال.
- 62) الرعود عبد الله ممدوح مبارك ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط: كلية الإعلام، 2012.
- 63) سويحي إيمان، استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للمعلومات : دراسة ميدانية لإذاعتي تيارت و مستغانم و جريدة الوصل ، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة مستغانم : قسم علوم الإعلام والاتصال ، 2013.
- 64) شميبي وداد، الصحفيون الجزائريون ومصادر المعلومات الإلكترونية: دراسة مقارنة بين القطاع السمعي والسمعي البصري والمكتوب، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة: قسم علوم الإعلام والاتصال، 2010.
- 65) عبوب محمد أمين، تداول المعلومات داخل المجتمعات الافتراضية على شبكة الانترنت شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً: دراسة استكشافية وصفية تحليلية على عينة من مستخدمي الفيس بوك، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر: قسم علوم الإعلام والاتصال، 2012.
- 66) عماري فاطمة الزهراء ، استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي حالة الفيس بوك : دراسة مسحية لعينة من صفحات الفيس بوك لقناتي بي بي

- سي وفرانس 24 خلال عام 2012، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر : قسم علوم الإعلام والاتصال ، 2012.
- (67) القصيري فيصل مظفر عبد الله ، رأي الصحفيين الأردنيين بمواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2011.
- (68) لونيس باديس، جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت : دراسة في استخدامات و إشباعات طلبة جامعة منتوري قسنطينة، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة: قسم علوم الإعلام والاتصال، 2008.
- (69) مبارك دودة، دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام : الثورة التونسية أنموذجاً، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة، 2012.
- (70) منصور محمد، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين: دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية العربية أنموذجاً، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك: كلية الآداب والتربية، قسم الإعلام والاتصال، 2012.
- (71) نومار مريم ناريمان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية: دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيس بوك في الجزائر، مذكرة ماجستير، في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة: قسم العلوم الإنسانية، 2012.
- (72) هادف نور الدين، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و تأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيس بوك في الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة: قسم العلوم الإنسانية، 2012.

5- تقارير البحوث:

- 73) كلية دبي للإدارة الحكومية، الإعلام الاجتماعي في العالم العربي: انعكاسات على التغيرات الثقافية والمجتمعية، تقرير الإعلام الاجتماعي العربي، الإصدار الرابع، ماي 2013.
- 74) كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية، نظرة على الإعلام الاجتماعي في العالم العربي 2014، برنامج الحكومة والابتكار، دبي، 2014.
- 75) نوره بنت سعد بن أحمد العتيبي، فاعلية شبكة التواصل الاجتماعي تويتر (التدوين المصغر) على التحصيل الدراسي وتنمية مهارات التعلم التعاوني لدى طالبات الصف الثاني ثانوي في مقرر الحاسب الآلي، المؤتمر الدولي الثالث للتعليم الإلكتروني والتعلم عن بعد، الرياض: جامعة الملك سعود، 2013.

7 - المواقع الإلكترونية:

- 76) <http://audience-studies.over-blog.com/article-32639333.html>
- 77) http://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D8%AD%D8%B1%D9%83_%D8%A8%D8%AD%D8%AB
- 78) <http://governance.arij.net/blog/%D8%AA%D9%82%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%B1%D8%A5%D8%AE%D8%A8%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9/124>
- 79) http://mogtamaa.telecentre.org/profiles/blogs/2487793:BlogPost:80067?xg_source=activity

الفهرس

شكر و عرفان

الإهداء

أ.....مقدمة

الإطار المنهجي و المفاهيمي للدراسة

- 1- البحث الاستطلاعي ونتائجه..... 06
- 2- أسباب اختيار الموضوع..... 09
- 3- أهداف الدراسة..... 09
- 4- الإشكالية..... 10
- 5- تساؤلات الدراسة..... 12
- 6- التحديد الإجرائي للمفاهيم..... 12
- 7- منهج الدراسة..... 19
- 8- مجتمع البحث وعينته..... 20
- 9- أداة جمع البيانات..... 23
- 10- الدراسات السابقة..... 25
- 11- النظرية المستعملة في الدراسة..... 36

55.....12- صعوبات الدراسة.....

الإطار النظري

57.....**I. شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على العمل الإعلامي.....**

58.....**I. 1- شبكات التواصل الاجتماعي المفهوم والنشأة.....**

62.....**I. 2 - أنواع شبكات التواصل الاجتماعي.....**

75.....**I. 3 - خصائص شبكات التواصل الاجتماعي ومجالات استخدامها.....**

80.....**I. 4 - انعكاسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العمل الإعلامي.....**

82.....**II. مصادر المعلومات التي يستخدمها الصحفيون.....**

83.....**II. 1- مصادر المعلومات التقليدية.....**

90.....**II. 2- مصادر المعلومات الإلكترونية.....**

105.....**II. 3- صحافة المواطن كمصدر للخبر.....**

الإطار الميداني للدراسة

111.....**1- تحليل خصائص مجتمع البحث.....**

121.....**2- محور استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الصحفية.....**

145.....**3- محور دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الصحفية.....**

147.....**4- محور الإشباعات المحققة من جراء الاستخدام.....**

158.....**5- الاستنتاجات.....**

خاتمة

قائمة المراجع.....169

الملاحق.....أ

الملاحق

جامعة عبد الحميد بن باديس . مستغانم .

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص: صحافة مكتوبة واتصال

الاستمارة

هذه الاستمارة نقدمها في إطار التحضير لرسالة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال تخصص، صحافة مكتوبة واتصال الموسومة ب : " استخدام صحافيي الجرائد المطبوعة لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في الجزائر، دراسة ميدانية على عينة من صحفي مدينة وهران و مستغانم".

نرجو منكم مساعدتنا في هذه الدراسة، من خلال الإجابة على الأسئلة المطروحة، كما نعلمكم بأن المعلومات التي ستدلون بها، ستستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

لذلك نرجو منكم وضع علامة x في الخانة المناسبة.

وشكرا.

إشراف الأستاذة:

بوعدة حسينة

إعداد الطالبة:

محمد خيرة

السنة الجامعية: 2014 – 2015.

البيانات الشخصية:

الجنس:

ذكر أنثى

السن:

من 20 إلى 30 من 30 إلى 40 من 40 إلى فما فوق

مؤسسة العمل:

Réflexion صوت الغرب منبر الغرب الوصل

صدى وهران quotidien d'Oran المكتب الجهوي للشروق

المكتب الجهوي للخبر المكتب الجهوي للوطن

جرائد أخرى أذكرها:

السلم الوظيفي:

مدير النشر رئيس تحرير رئيس قسم صحفي مراسل

الشهادة المتحصل عليها : ليسانس ماجستير ماستر دكتوراه

قسم العمل : القسم الوطني القسم المحلي القسم الدولي

القسم الاجتماعي القسم الاقتصادي القسم الثقافي

أقسام أخرى أذكرها:

الخبرة في العمل :

من سنة إلى 5 سنوات من 5 سنوات إلى 10 سنوات

من 10 سنوات فما فوق

المحور الثاني: استخدام الصحفيون الجزائريون لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر من مصادر المعلومات.

س1: ماهي الشبكات الاجتماعية التي تملك حساب فيها؟

فيس بوك تويتر ماي سبيس

شبكات أخرى أذكرها.....

س2: أين تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي؟

مكان العمل في مقاهي الانترنت على حاسوبي الشخصي

أماكن أخرى أذكرها.....

س3: ماهي مدة استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي؟

أقل من ساعة من 1 إلى 2 ساعة من 2 ساعة إلى فما فوق

س4: أي من هذه الشبكات تستخدمها بكثرة في الحصول على المعلومات؟

فيس بوك تويتر ماي سبيس اليوتيوب

شبكات أخرى أذكرها.....

س5: رتب من 1 إلى 5 مصادر المعلومات التي تستخدمها حسب الأهمية؟

شبكات التواصل الاجتماعي الصحافة الإلكترونية المصادر التقليدية

البريد الإلكتروني محركات البحث

المواقع الإخبارية الإلكترونية مجموعات الأخبار

س6: ما نوع المعلومات التي تتحصل عليها من خلال استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي؟

سياسية اجتماعية اقتصادية ثقافية رياضية عامة

س7: ما نوع شبكات التواصل الاجتماعي التي تتصفحها؟

مواقع إخبارية مواقع المجموعات مواقع شخصية

س8: هل تملك اشتراكا في إحدى المواقع الإخبارية المتاحة على شبكات التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

س9: في حالة اشتراكك مع المواقع الإخبارية المتاحة على شبكات التواصل الاجتماعي هل توفيك بالأخبار الحصرية؟

نعم أحيانا لا

س10: كيف يمكنك العثور على المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي؟

مؤسسات إعلامية لها حساب على هذه المواقع

مجموعات على مواقع التواصل الاجتماعي

أصدقاء صحفيين

طرق أخرى أذكرها.....

س11: هل تتأكد من صحة المعلومات التي تتحصل عليها من شبكات التواصل

الاجتماعي؟ نعم أحيانا لا

كيف تتأكد من صحة المعلومات التي تتحصل عليها من مواقع التواصل الاجتماعي؟

أصدقاء صحافيين

مراسلين في منطقة الحدث

طرق أخرى أذكرها.....

س12: هل تشير إلى مصدر المعلومات التي تحصلت عليها من شبكات التواصل الاجتماعي؟

نعم لا أحيانا

كيف يتم ذلك في حالة الإجابة بنعم؟

.....
.....

س13: في رأيك هل تعتبر صحافة المواطن كمصدر من مصادر المعلومات الصحفية؟

نعم لا في بعض الأحيان

لماذا؟(في حالة الإجابة ب : لا)

افتقار مضامينها للمصداقية

تفتقر للاحترافية الصحفية

اتصافها بالتحيز في عرض المعلومات

لا تخضع للرقابة

س14: هل تلقى صعوبات من طرف مؤسستك الإعلامية عند استخدامك لشبكات التواصل

الاجتماعي كمصدر للمعلومات؟

نعم لا أحيانا

فيما تتمثل هذه الصعوبات ؟

.....
.....

المحور الثالث: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر من مصادر المعلومات والإشباع المحقق من جراء هذا الاستخدام؟

س15: ما دوافع استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات؟

تحقيق الأخبار الفورية

الإلمام بالأحداث وبتفاصيلها

تدعيم وتنويع المواد الصحفية

في حالة عدم التواجد في مكان الحدث

تكلفة اشتراكات وكالات الأنباء

دوافع أخرى أذكرها:.....

س16: هل يتحقق لديك نوع من الإشباع من خلال استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات؟

بدرجة عالية بدرجة متوسطة بدرجة ضعيفة

. في حالة تحقيق الإشباع بدرجة عالية ما نوع هذا الإشباع؟

مهني معرفي نفسي اقتصادي

. في حالة تحقيق الإشباع بدرجة ضعيفة ماهي أسباب ذلك؟

أحيانا أشكك في مضامين هذه الشبكات

أتأكد من مصادري الخاصة

طبيعة المعلومة تحتم عليا استخدام مصادر أخرى

أسباب أخرى أذكرها:.....

.....

س17: أي من هذه الشبكات تحقق لك الإشباع عند استخدامك لها كمصدر للمعلومات الصحفية؟

الفييس بوك التويتر اليوتيوب ماي سبيس

س 18: هل تحقق لك صحافة المواطن نوعا من الإشباع عند استخدامها كمصدر للمعلومات؟

نعم أحيانا لا

س19: ماهو تقييمك لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في مؤسستكم الصحفية؟

جيد متوسط ضعيف

. إن كان ضعيف فلماذا؟.....

خاتمة:

لقد حاولنا من خلال دراستنا هذه، معالجة موضوع استخدام صحافيي الجرائد المطبوعة لشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في الجزائر، وانطلاقاً من هذه الإشكالية حاولنا التعرف على شبكات التواصل الاجتماعي، من حيث أنها منظومة تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، فكان أول ظهور لها على شبكة الانترنت، في الولايات المتحدة الأمريكية في شكل تجمعات بين الأفراد، ذوي اهتمامات وحاجات مشتركة، كما تعرفنا على أهم المواقع الاجتماعية، بما فيها الفيس بوك، التويتر، موقع اليوتيوب، و ماي سبيس، و فليكر، فكل هذه المواقع تمثل منصة لعرض مختلف الأخبار، والصور، والفيديوهات، الخاصة بالأحداث التي يشهدها العالم، وليس ذلك فحسب بل مشاركتها مع الآخرين والتعليق عليها.

ومن ناحية أخرى سعت دراستنا إلى اكتشاف خصائص هذه المواقع ومجالات استخدامها، كالتواصل والتعبير عن الذات، تخزين البيانات، تشكيل تجمعات افتراضية، إلى غير ذلك من الخصائص.

إضافة إلى انعكاسات هذا الاستخدام على العمل الإعلامي، فلاحظنا بأنها من جهة تساهم في إثارة العديد من القضايا، التي لا يتناولها ربما الإعلام التقليدي، حتى أنها أصبحت مصدراً مهماً في استقاء الأخبار، ولكن في نفس الوقت نرى بأنها تفتقد للمهنية الصحفية.

ومن زاوية أخرى استعرضت دراستنا أهم المصادر التي يستخدمها الصحفيون في الحصول على المعلومات، حيث تنقسم إلى مصادر تقليدية وإلكترونية، وأيضاً صحافة المواطن كشكل جديد من مصادر المعلومات.

وتوصلنا في الأخير، إلى أن واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في الصحافة المكتوبة الجزائرية، تتحكم فيه عدة عوامل، أهمها تفضيل معظم الصحفيين

الاعتماد على المصادر التقليدية للخبر، بما فيها الاتصال بالشخصيات الرسمية، التواجد في مكان الحدث، أو استقاء الأخبار من وكالات الأنباء، إضافة إلى تشكيكهم في مصداقية ما تقدمه من مضامين، الأمر الذي يجعلهم عاجزين عن استيعابها كمصدر للمعلومات مثلها مثل المصادر الأخرى.

وتبقى هذه الدراسة حلقة من حلقات البحث المتواصلة لاكتشاف علاقة شبكات التواصل الاجتماعي بالمجال الإعلامي في الجزائر، ونأمل في أن تكون هناك دراسات تدرس جوانب لم نتطرق إليها في موضوع دراستنا.

شكر وعرّفان

أحمد الله عز وجل على منه وكرمه وأشكره على توفيقه لإتمام هذا العمل وانجازه على هذا الوجه

وأنتقدم بخالص الشكر والامتنان لأستاذتي الفاضلة بوعدة حسينة على كل النصائح والتوجيهات التي أفادتني بها طيلة فترة تأطيرها لي في هذا البحث والتي منحنتني من وقتها الكبير ولم تبخل عليا يوماً، فشكراً لكي أستاذة ودمت زاد لكل طالب علم كما أنتقدم بالشكر الجزيل إلى كل أساتذتي الكرام بجامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم كل من ساعدني لإتمام هذا العمل المتواضع ولو بكلمة، بفكرة، بمرجع.

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى أعز وأغلى ما أملك في هذا الوجود أُمي الغالية وأبي الحبيب اللذان

حرما نفسيهما من كل شيء كي أحظى بكل شيء

إلى جدي وجدتي أطال الله في عمرهما

إلى أستاذتي الحبيبة التي كانت قدوة لي بوعده حسينة

إلى إخوتي: فتيحة، بلال، أسامة، نصر الله، والغالية محجوبة

إلى كل أصدقائي دون أن أنسى أحدا

إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد.