



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -  
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية  
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال  
تخصص: وسائل الإعلام والمجتمع

# مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة الأخبار التلفزيونية

الفايسبوك - نموذجاً -

دراسة استطلاعية على عينة من مشاهدي قناة النهار TV

تحت إشراف الأستاذ:  
العماري بوجمعة

من إعداد الطالبة:  
قوراري عائشة

السنة الجامعية 2012-2013

# كلمة شكر

الحمد لله الذي أعطى اللسان، وعلم البيان، وخلق الإنسان، لك الحمد يا من

هو للحمد أهل، أهل الثناء والمجد غناك، لك الحمد وما دعوناك

إلا لحسن ظن بك وما رجوناك إلا ثقة فيك،

وما خفناك إلا تصديقا بوعدك ووعدك

فلك الحمد والشكر: أما بعد:

أتقدم بالشكر الخالص إلى الأستاذ المؤطر "العماري بوجمعة" الذي كان دوما

رمز التواضع والمحبة والذي لم يبخل علينا بمعلوماته وكريم فضله

فلك مني ألف شكر وتقدير.

وإلى كل أساتذتي طيلة مشواري الدراسي وخاصة الذين

ساعدوني في إنجاز هذه المذكرة.

إلى كل من ساعدني ولو بالقليل من قريب أو بعيد

وصلى الله على خير نبي الأمة طيب النفوس محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من ذكرهما المولى في كتابه : واعبدوا الله ولا تشركوا به

شيئا وبالوالدين إحسانا"

إلى من كلفه الله بالهبة والوقار إلى من أحمل اسمه

بكل افتخار والدي العزيز

إلى من تتسابق الكلمات لتخرج معبرة عن مكنون ذاتها من

علمتي وعانت الصعاب لأصل إلى من أنا فيه،

ولن أستطيع أن أعطيها حقها مهما قدمت

إليك أنت أمي وحببتي الغالية

إلى من به أكبر وعليه أعتمد، إلى من تحلى بالإخاء وتميز

بالوفاء وكان دوما رمز الحب والعطاء أخي العزيز "بوعمامة"

إلى إخوتي رشيدة، نعيمة، حفيظة، نجاة، عزيز، أحمد، شيخ،

محمد، والكتكوتة الصغيرة دعاء.

إلى من عرفت كيف أجدهم وعلومني أن لا أضيعهم إلى ينابيع

الصدق والمحبة: آمال، سحر، جميلة، صورية، حليلة، سعاد.

إلى يوسف محمد الذي ساعدني في إنجاز هذا البحث

إلى إبراهيم الذي ساعدني في إنجاز هذا البحث وزوجته الأخت

سهام التي عشت معها أروع ذكرياتي.

إلى كل من وسعهم قلبي ولم تسعهم مذكرتي

إهداء

عائشة

مقدمة

## مقدمة

لقد غيرت شبكة الإنترنت العالم إذ مثل ظهورها في أواخر التسعينات من القرن الماضي وتحولها إلى وسيلة اتصال شخصية وجماهيرية في آن واحد ثورة في الاتصال الإنساني، ثورة غيرت العديد من المفاهيم الاتصالية التي ظلت قائمة لقرون عديدة وولدت مفاهيم ونظريات جديدة، ولم تكن وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية بمنأى عن هذه الثورة التي تكاد تعصف بوسائل إعلامية راسخة. لم يكن يتوقع أحد أن تندثر وتصبح في ظل الأنترنت شيئاً من الماضي ويظهر ما يمكن أن نسميه حضارة الوسائط المتعددة الاتصال الجماهيري التفاعلي، وقد كانت صناعة الإعلام على رأس الصناعات التي تأثرت بظهور الأنترنت وتزايد الاستخدام الجماهيري لها... وأخذ هذا التأثير أبعداً إيجابية وأخرى سلبية، فالمنتج الإعلامي أصبح في ظل الأنترنت أكثر ثراء وربما أكثر دقة... ولكن المستهلك سواء كان قارئاً أو مستمعاً أو مشاهداً أصبح أكثر فهماً للمعلومات والأخبار بشكل غير مسبوق وهو الأمر الذي يثير ضغوطاً جديدة على وسائل الإعلام التقليدية. ومع انتشار التقنيات الحديثة للاتصال وتزايد تطبيقاتها في مجال الإعلام وخاصة على شبكة الأنترنت بدأت تظهر أنواع جديدة من الصحافة كما بدأت تتغير معالم صناعة المضامين الإعلامية سواء من حيث طبيعة المساهمين فيها أو أشكالها أو الوسائل التي يعتمد عليها في توصيل هذه المضامين، وفي هذا السياق الجديد بدأ الجمهور المستخدم يلعب دوراً محورياً في العمل الإعلامي، حيث لم يعد متلقياً فقط بل منتجاً ومشاركاً، كما بدأت وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون في التجاوب التدريجي مع هذه التحولات سواء من حيث البحث عن طرق جديدة لتوصيل محتواها الإعلامي تتلاءم مع طبيعة مستخدميها أو إفساح المجال للجمهور المستخدم للمساهمة في صناعة محتواها الإعلامي باعتبار أن تمكين الجمهور إعلامياً يساعدها في الاحتفاظ به، ويدعم مكانتها المعنوية.

وقد زاد الاهتمام بتتبع التحولات الجديدة في صناعة المضامين الإعلامية وتأثيراتها على العمل الصحفي ومعرفة حجم اهتمام المواقع الإعلامية بالمضامين التي ينتجها مستخدمي هذه المواقع.

فكل هذا راجع إلى التغيرات والتطورات التكنولوجية، وكذا الاستفادة من الأنترنت وخاصة الشبكات الاجتماعية ساهمت كثيرا في جمع المعلومة ومعالجتها، لكن هذا الدور لم يقتصر فقط على الصحفي أو المراسل بل تعدى ذلك إلى مستخدمي المواقع الاجتماعية ليساهموا بدورهم في التغطية الإخبارية وصناعة معظم المضامين الإعلامية الجديدة التي يقدمها المواطن العادي المستخدم للمواقع الاجتماعية باعتباره مصدر قيم للمعلومة والخبر.

وفي موضوع دراستنا هذه سنحاول الوقوف على مدى مساهمة المواقع الاجتماعية في صناعة الأخبار التلفزيونية. وفي سبيل تحقيق دراستنا قمنا بتقسيمها إلى ثلاثة جوانب: الجانب المنهجي والجانب النظري والجانب التطبيقي. فالجانب المنهجي تناولنا فيه تحديد الموضوع وأهميته، أسباب اختيار الموضوع، الإشكالية، الفرضيات، تحديد المفاهيم، تحديد مجتمع البحث، أهداف البحث، الدراسات السابقة، صعوبات البحث.

أما الجانب النظري تناولنا فيه فصلين كل فصل يحتوي على ثلاثة مباحث، فالفصل الأول يتحدث عن الأخبار التلفزيونية مصادرها وعنصر المصادقية فيها، أما الفصل الثاني يتمثل في أهم شبكات التواصل الاجتماعي ومساهمتها في جمع الأخبار التلفزيونية.

أما الجانب التطبيقي الذي سنتناول فيه عرض وتحليل النتائج العامة ثم الخروج بمجموعة من الاستنتاجات والتوصيات ليتم ختم الموضوع البحث بخاتمة عامة لنتائج الدراسة، ثم قائمة المراجع المعتمد عليها.

الجانب المنهجي

### I. الإشكالية:

إن ما يحدث اليوم من ثورة حقيقية في عالم الاتصال وما ظهر من تقنيات عالية متجددة، جعل للاتصال وظائف جديدة لم تكن في متناول الفكر الإعلامي من قبل، فلم تعد قضية نقل الحدث وتفسيره بل حتى تحليل مضمونه وتقنيات حديثة في صنع الحدث بل وصياغة القرار ومع توسيع مجالات استخدام الأنترنت وظهور مواقع التشبيك الاجتماعي ظهرت أنواع جديدة من الصحافة تهتم بالمواطن مثل صحافة المواطن والمدونات، حيث أصبح الاهتمام بالمواطن بشكل كبير وذلك بمساهمته في الإنتاج الإعلامي عن طريق (You tupe, Twiter, Face Book) وغيرها من المواقع. ومع تعديل قانون الإعلام بالجزائر سنة 2012 وخصوصة الإعلام بفتح المجال أما التلفزيون أو القنوات الخاصة مثل قناة النهار TV حيث أصبحت تبث صور وفيديوهات ومضامين إعلامية مستمدة من المواقع الاجتماعية الخاصة بالجمهور، ومن خلال هذا طرح الإشكال التالي:

✓ إلى أي مدى يمكن أن تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة الأخبار

التلفزيونية لدى جمهور المتلقين؟

ولإثراء هذا السؤال ارتأينا طرح الأسئلة التالية:

✓ هل يتم الاعتماد على المواقع الاجتماعية في صناعة الأخبار التلفزيونية؟

✓ ما مدى الإشباع الذي تحققه المضامين الإعلامية التي مصدرها المواقع

الاجتماعية؟

✓ هل تؤثر هذه المواقع على مصداقية المؤسسات الإعلامية؟

### II. الفرضيات:

إن حتمية التساؤلات في البحث العلمي تتضمن حتمية وجود إجابات تؤكد أو تنفي

صحتها في نهاية الدراسة، إذ تعد الفرضيات أكثر أدوات البحث العلمي فعالية، وقد

وضعنا لبحثنا هذا مجموعة من الفرضيات وهي كالآتي:

✓ الفيسبوك مصدر مهم للأخبار والمعلومات والتفاعل مع الأحداث في التلفزيون.

✓ الجمهور المتلقي يطلع باستمرار على قناة النهار TV ويقتنع بالأخبار التي تبثها  
دوما.

✓ قناة النهار TV تحتل مكانة كبيرة في مجال الأخبار وذلك لارتباطها بشبكات  
التواصل الاجتماعي من خلال تقديم صور وفيديوهات وإثباتات حية.

### III. أسباب اختيار الموضوع:

لكل باحث أسباب تدفعه لاختيار الموضوع الذي يريد دراسته حسب أهميته ونحن  
بدورنا كباحثين لدينا أسباب متعددة نجملها فيما يلي:

- الميل لهذه المواضيع ذات البعد الإعلامي خاصة أن له علاقة وطيدة بمجال تخصصنا.
- قلة الدراسات حول هذا الموضوع وخاصة مع الظهور الجديد للقنوات الخاصة بالجزائر.
- إبراز أهمية المواقع الاجتماعية في صناعة المحتوى الإعلامي.
- تحسيس المواطن العادي البسيط بأهمية وقدرته على المشاركة في صنع المعلومة والخبر.

### IV. أهمية الدراسة:

إن الدراسة تركز على أهم وسائل الاتصال الجماهيري ألا وهي الأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي فيها وطرف ثاني وهو التلفزيون والعلاقة بينهما وكذلك الاهتمام بالفرد لأنه أهم عنصر في العملية الاتصالية.

### V. أهداف الدراسة:

- معرفة مدى مساهمة جمهور الأنترنت في صناعة الأخبار التلفزيونية.
- معرفة مدى اتساع شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة الفايسبوك وتأثيرها في التلفزيون.
- التعرف على معدل إقبال الجمهور على مشاهدة قناة النهار TV.

## VI. تحديد المصطلحات والمفاهيم:

1 -المساهمة: لغة: من مصدر ساهم. ساهمه في المر شاركه فيه ومساهمة جيدة:

اشترك أو تعاون فعلي.<sup>1</sup>

أما التعريف الإجرائي للمساهمة نقصد به المشاركة في صنع الأخبار التلفزيونية

### 2 شبكات التواصل الاجتماعي:

يعرفها محمد عواد بأنها تركيبة اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي مثل الفرد الواحد باسم العقدة.<sup>2</sup>

أما إجرائيا: فهي شبكات اجتماعية تفاعلية تتبع التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم، ظهرت على شبكات الأنترنت وغيرت من مفهوم التواصل والتقارب بين الشعوب، واكتسبت اسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين البشر وأبرزت شبكات التواصل الاجتماعي نجد الفيسبوك الموقع الذي استأثر بقبول وتجاوب الكثير من الناس خصوصا الشباب وفي جميع أنحاء العالم.

### 3 صناعة الأخبار:

ينظر لغويا للصناعة ككلمة مستقلة من أصلها صنع، صنعه، يصنع، صنعا/ أما الخبر في اللغة العربية فإنه يعني "ما أتاك من نبأ عن تستخبر<sup>3</sup> وتعرف الدكتورة "أمل قلنجي" صناعة الأخبار تقوم على عمليات أساسية ثلاث وهي: جمع الأخبار، تصنيع الأخبار، وتوزيع الأخبار.

وعموما فصناعة الأخبار: هي عملية تكوين رسالة اتصالية لها علاقات تأثير وتأثر بأبعاد العملية الاتصالية الأخرى وتستعين بنتائج العلوم المختلفة وبالأساليب الفنية والوسائل التقنية في تحويل الأحداث والوقائع والمعلومات، والآراء المتيسرة والتي

1- 3- ابن منظور: لسان العرب المحيط، إعداد يوسف خياط، المجلد الأول، بيروت، دار لسان العرب ص 168- ص 208.

2 - عواد محمد: شبكات التواصل الاجتماعي: موقع تأملات

أكتوبر 2012. [www.taamolat.com/2012/10/blos.post.730hotra](http://www.taamolat.com/2012/10/blos.post.730hotra)

تتضمن قيما إخباريا تهتم الجمهور او المؤسسة الاتصالية أو كليهما، وتتم بثلاثة مراحل: جمع المعلومات وتحريرها ونشرها وتأثر مراحل صناعة الخبر بالسياسة الإعلامية التي تنتجها المؤسسة الاتصالية.<sup>1</sup>

### VII. منهج الدراسة:

يعرف "مرويس أنجرس" المنهج على انه طريقة جماعية لاكتساب المعارف القائمة على الاستدلال والإجراءات المعرف بها للتحقيق في الواقع وبما أن البحث العلمي يسعى دوما إلى محاولة الوصول إلى النتائج المحددة للتساؤلات المطروحة.<sup>2</sup> وقد اخترنا واعتمدنا في بحثنا هذا على المنهج المسحي خاصة في المجال التطبيقي باعتباره من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية الوصفية والاستكشافية ويعتبر المنهج المسحي من أكثر المناهج المستخدمة في بحوث الإعلام والاتصال وهو يهدف إلى تسجيل وتحليل وتفسير مختلف المعطيات الظاهرة الإعلامية وهو منهج يستهدف في دراسة الظواهر الموجودة في الوقت الراهن بعد جمع البيانات اللازمة عنها وعن عناصرها، ويرتبط في اغلب استعمالاته بصورة كاملة ومفصلة عبر اهتمام خطوات جمع المعلومات وأساليب عرضها على القراء.<sup>3</sup>

أداة الدراسة:

هي من الأدوات الأساسية التي تستعمل لجمع البيانات وطبيعة موضوعنا والمنهج الذي استخدمناه في الدراسة يحدد نوع التقنية أو الأداة للحصول على النتائج المرجوة من الدراسة.

ولطبيعة المنهج المسحي فإن طبيعة الأداة التي استخدمناها هي تقنية الاستمارة: وهي عبارة عن وثيقة تشمل مجموعة من الأسئلة مقسمة إلى محاور أساسية تشمل

<sup>1</sup> - عظيم كامل، ثناء اسماعيل العاني: صناعة الأخبار الصحفية والتلفزيونية، جار صفاء للنشر والتوزيع، عمان ط1 2012- ص130- ص133.

<sup>2</sup> - مرويس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصب للنشر بالجزائر، ط1، ص102.

<sup>3</sup> - أحمد بن مرسل: منهجية البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2003، ص212.

فرضيات البحث والهدف منها الإجابة عنها للوصول إلى نتائج نهائية بعد التحليل، وتتكون من أسئلة مفتوحة وأسئلة مغلقة.<sup>1</sup>

### العينة:

العينة هي اعتبار مجموعة من الأشخاص من مجموع مجتمع البحث، وهؤلاء الأشخاص يكونون العينة التي يهتم بها الباحث لفحصها ودراستها والعينة المختارة من مجتمع البحث الذي تقوم بدراسته في مجموع مشاهدي قناة النهار TV الجزائرية. وعليه هذه الدراسة هي من النوع الغير الاحتمالي، ولهذا اتبعنا بعض الإجراءات حتى تكون ممثلة لمجتمع البحث قدر الإمكان وتتمثل في: على مستوى التمثيل الجغرافي وكانت موزعة بمدينة مستغانم وقمنا باختيار العينة القصدية وهي العينة التي تختار عمدا بما يتناسب مع تحقيق هدف بحث معين، حيث يقوم الباحث باختيار مفردات عينة المبحوثين في ضوء انطباق سمات وخصائص معينة عليهم وتستبعد المفردات التي لا تتوفر فيها هذه السمات (1) إذا فالعينة القصدية هي الاختيار المقصود من طرف الباحث لعدد من وحدات المعاينة بما يتناسب وهدف الدراسة.

وتتمثل هذه العينة في عدد من مشاهدي قناة النهار TV الجزائرية والذي يتراوح سنهم ما بين 20 و50 سنة.

### VIII. الدراسات السابقة:

نظرا لحدثة الموضوع فإنه لم يتسنى للباحثين الأكاديميين التطرق لهذا الموضوع وخصوصا وأن شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك، تويتر، واليوتوب...) والعالم الافتراضي عموما حديثة العهد وعليه لم يتسنى لنا وجود دراسات تخصصية بشكل محدد لموضوع دراستنا وما أمكن إيجاده يعتبر مقاربات بحثية فقط. ومن بين الدراسات التي تناولت موضوع الأخبار التلفزيونية نجد:

<sup>1</sup> - عبد الهادي أحمد الجوهري، عبد الرزاق إبراهيم: مدخل إلى المناهج وتصميم البحوث الاجتماعية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2002، ص275.

أولاً: دراسة لـ "أحسن خشة"

عنوان الدراسة: النشرات الإخبارية في القنوات الفضائية - دراسة ميدانية في أولويات المشاهدة لدى أساتذة عناية- مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، عناية، 2001-2002م

خلاصة الدراسة:

وضع الباحث جملة الاختبارات تأكيد أهمية الدراسة، خاصة أهمية الأخبار وضرورة الاهتمام بدراسة ثنائية الجمهور والبت التلفزيوني المباشر إلى جانب الإشكاليات التي يطرحها انخراط الجزائر في البث الفضائي المباشر إرسالاً واستقبالاً، تهدف هذه الدراسة إلى موقع الإعلام الجزائري وخاصة السعي البصري ضمن الواقع الإعلامي الجديد الذي أفرزته التطورات الحاصلة في مجال البث الفضائي، تضمنت الدراسة مبحثاً تناول تقييم الأداء الإعلامي والإخباري وتناول فيه نشرة الأخبار في الفضائية الجزائرية لنشرة الثامنة.<sup>1</sup>

ثانياً: دراسة: لـ "محمد المنصور"

عنوان الدراسة: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين - دراسة مقارنة لمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية "العربية نموذجاً"، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال مقدمة إلى مجلس كلية الآداب والتربية الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2012م.

تتناول هذه الدراسة تراجع المواقع الإلكترونية أمام الشبكات الاجتماعية وقوة تأثير هذه الشبكات على جمهور المتلقين وتناول قناة العربية نموذجاً للمقارنة بين موقعها الإلكتروني والاجتماعي.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

يقدم موقعا العربية الإلكتروني والاجتماعي مادة إخبارية متنوعة (سياسية، اقتصادية، اجتماعية...) وغيرها تجعلها من المواقع التي تحظى بقبول ورضا شرائح متعددة في

<sup>1</sup> - أحسن خشة: النشرات الإخبارية في القنوات الفضائية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، عناية.

مجتمعاتنا العربية لالتزامها إلى حدها بمبادئ العمل الصحفي والأسس والقيم التي تحكم عمل الوسائل الإعلامية، وتضعها من ضمن المواقع العربية. وكذلك توصلت الدراسة إلى نتيجة توضح مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، وإنه لم يعد بإمكان متصفح الإنترنت الاستغناء عنها لما توفره من أخبار وتغطية شاملة وعاجلة ومعارف ومعلومات مفيدة.<sup>1</sup>

دراسات أجنبية:

عنوان الدراسة:

Les informations télévisées structure de leur interprétation de l'actualité

من إعداد: Stephen Klim

حاولت هذه الدراسة تحليل الأخبار التلفزيونية تحليلاً إيديولوجياً وتناولت الجوانب التالية: طرق العمل في الوسط الصحفي والتعامل مع الأحداث، معرفة نظرة الدول والشبكات التلفزيونية (الدول المعنية) بالدراسة للأحداث الدولية الهامة ومن النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة هي هيمنة التحقيق الصحفي على الأنواع الصحفية الأخرى (صحافة التحقيقات).

وكذلك الهدف منها تأكيد إمكانية دراسة الأخبار التلفزيونية ضمن مقاربة إيديولوجية من خلال الاهتمام بشكل أكبر بطريقة العرض أكثر من الاهتمام بنوعية الأحداث والوقائع، كما حاولت الدراسة الكشف عن طبيعة الخطاب الإعلامي، وطرق تأويله بدلا من القيم الظاهرة فيه.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - محمد شطاح: دراسات عربية وأجنبية في الإعلام التلفزيوني، نشرات الأخبار، دار الكتاب الحديث، الجزائر، ب ط، 2007.

# الفصل الأول

الخبر التلفزيوني مميّزاته ومصادره

## تمهيد:

يعتبر التلفزيون وسيلة إعلامية يتصدر بقية الوسائل من صحافة وإذاعة وكتاب من خلال قدرته على تغطية الوقائع في حينها دون تأجيل ولا تأخير، لتعرض في مشاهد متكاملة وحية. تقدم ما يحدث في جميع بقاع العالم، ويعتبر التلفزيون من أعظم ميكانيزمات الاتصال والإعلام التي اخترعها الإنسان حيث يقول "محمد عوض": «يتميز التلفزيون كجهاز إخباري بعدة مزايا تشارك فيها مزايا أخرى، بأنه أقرب وسائل الإعلام جميعها إلى الاتصال المواجهي لوجود الصورة المتحركة، وكذلك لنقلها للأحداث فور وقوعها» وهو يخلق تأثيراً في النفوس يختلف من شعب لآخر ومن دولة لأخرى ومن شخص لآخر، مما يكون لها تأثيرها البالغ في نفسية المشاهدين من مختلف الأعمار والأجناس والثقافات.

المبحث الأول: الإعلام الإخباري:

## 1 1 تعريف الإعلام الإخباري:

إن موضوع الإعلام الإخباري عبر الفضائيات بعد أن أصبحت القنوات التلفزيونية وسائل اتصال جماهيرية تواكب الأحداث عن قرب وتنقل تفاصيل الأحداث أولاً بأول، عبر الصوت والصورة.

وبهذا فإن التلفزيون ن الفضائي أصبح منذ مطلع التسعينيات من القرن العشرين وسيلة إعلام إخباري من طراز فريد، إذ استطاع أن يحتل موضع الصدارة في السياق الإعلامي بفضل تغطية الأحداث ونشر الأخبار والبرامج الإخبارية فور وقوعها وحيث أنه تحققت للتلفزيون بفضل استخدام أقمار الفضاء الصناعية في عملية البث والاستقبال إمكانيات جديدة، ولما كان منظور الرسالة ما يزال قائماً حيث يضيف التلفزيون على رسائله أبعاداً جديدة من خلال الرموز الصوتية والصورية، وحيث أن هذه الوسيلة أصبحت قادرة على تجاوز الحدود الجغرافية.

لقد حصلت تطورات إجرامية وفنية هي نشر الأخبار وخاصة خلال السنوات العشر الأخيرة كما تحققت خطوات تكنولوجية في نقل الأخبار وكان التلفزيون من بين الوسائل الاتصالية الأساسية التي انتفعت من تلك التطورات وخاصة قنواته الفضائية<sup>1</sup>.

## 1 2 أشكال الإعلام الإخباري في التلفزيون:

إن وسائل الاتصال الجماهيري لا تكتفي بسرد وقائع الأحداث وحقائقها، بل هي تعتمد على نشر الوقائع والأحداث والتعليق عليها كي يمكن للجمهور الإحاطة بأصولها واستيعاب ما تتطوي عليه من أهمية وتقديمها إلى الجمهور في قالب إعلامي مميز:

### أولاً: نشرة الأخبار في التلفزيون:

تعرف نشرة الأخبار بأنها مجموعة من الأخبار المحلية والعالمية والمحلية تتضمن كل ما يتعلق بنشاطات الدولة والجماهير والأحداث الجارية في مختلف الأصعدة السياسية والاجتماعية والثقافية والفنية والعلمية مثل الانتخابات والأخبار

<sup>1</sup> - هيثم الهيتي: الإعلام السياسي والإخباري في الفضائيات، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، 2008، ص ص 8-9.

والأوبئة وزيارات الوزراء، أمّا الأخبار العالمية فهي كل ما يرها المتلقي بالعالم وتتضمن كل ما يتعلق بالمجتمعات الأخرى.

والأخبار هي تصوير للأحداث العالمية أو المحلية لحظة وقوعها بحيث تتمكن من إحداث تأثير عاطفي على المشاهد وهذه القيم هي أساسية بدرجة متساوية في الإعلام الإخباري، وتوضع الأخبار في صيغتها النهائية من قبل المحررين الذين يرأسهم رئيس التحرير أو ما يسمى بالمحرر المسؤول وتهم رحلة نشرة الأخبار من جمعها لغاية وصولها ليد المقدم بالخطوات التالية:

أ - جريقات المندوبين والمراسلين.

ب - نشر الوكالات العالمية.

ج - جمع الأخبار: تجمع الأخبار معالجتها واختيار الأخبار الصالحة منها.

د - تحرير كتابة الأخبار: تكتب الأخبار بصورة واضحة ليسهل قراءتها وتقديمها للمتلقي.

هـ - ترتيب الأخبار: ترتب وتبويب الأخبار حسب الأهمية في نشرة الأخبار.

و - يوضع للنشر موجز بالأنباء: وفي أغلب الأحيان يكون في بداية نشر الأخبار وفي نهايتها.

ز - تسليم النشرة إلى مقدمها: يجب أن تسلم الأخبار إلى مقدمها بفترة لكي يستطيع مراجعتها وفهمها.<sup>1</sup>

### ثانياً: المقابلة الإخبارية:

المقابلة الإخبارية هي المقابلة التي يبحث المندوب فيها عن إجابة مختصرة تتكون من سؤال أو سؤالين لهما علاقة بحدث معين وقد تعقد المقابلة الإخبارية في مكان الحدث وكما يمكن أن تعد مسبقاً، والمقابلة الإخبارية المثالية هي التي تحدث في موقع الحدث وتتحدث مع شهود عيان للحدث وتتعدد الأحداث كأن يكون انفجار أو جريمة قتل أو حريق أو غيره وقد يكون اللقاء مع أفراد شملهم الحدث أو الكارثة.

<sup>1</sup> - سعيد محمد السيد، حسن عماد المكاوي: الأخبار الإذاعية والتلفزيونية، القاهرة، مركز الجامعة والتعليم المفتوح، ص309.

إن المندوب الذي يقوم بالمقابلة الإخبارية يكون له هدف ثابت وهو أن الطرف الآخر هو هدف المقابلة وأن الجمهور يهتم بإجابة الطرف الآخر.

والمقابلة الإخبارية تتميز عن المقابلات الخاصة بأن أسئلتها الأساسية أقرب ما تكون أسئلة استخبارية (ماذا، متى، أين) وهناك نوع آخر من الأسئلة والذي يسمى بالأسئلة الاستضاحية (لماذا، لأي غرض...)

ومن الجدير بالذكر أن هناك أنواعا أخرى عديدة من الأسئلة بقدر ما هناك من مقابلات إخبارية وتعتمد قدرة المندوب على توجيه الأسئلة على حبه الشخصي للاستطلاع وذكائه وأحاسيسه بماهية الأخبار<sup>1</sup>.

### ثالثا: التقرير الإخباري:

هو مجموعة من الوقائع والمجريات تدور حول حدث تقتضي أهميته الإطلاع على مزيد من تفاصيله في الموقع، والتوسيع من حيثياته وإيراد ملاحظات حوله لا يشملها الحيز الخبري وإضافة معلومات متجددة عنه. حيث يتضمن التقرير الإخباري القدرة على تقديم الأحاديث الحية وخلق اللوحات الصوتية والمرئية عن طريق استخدام الفنون الإذاعية والتلفزيونية المختلفة ولمعرفة أهمية التقرير الإخباري فإن الخبر له مهمة هي إعطاء الحقيقة مجردة، أما التقرير فمهمته تفسير ما وراء الخبر، فإن إذاعة خبر عن اكتشاف معين مع ذكر اسم المكتشف واسم الاكتشاف وكذلك التفاصيل يدخل في باب الخبر لكن الحديث عن حياة المكتشف وكيف توصل إلى اكتشافه أو فوائد هذا الاكتشاف فهذه هي مهمة التقرير<sup>2</sup>.

### رابعا: التحليل الإخباري:

يعرف التحليل الإخباري بأنه رد فعل إعلامي فوري على حدث أني بيدي المحرر رأيا ساخنا في مضمونه ويحلل معطياته تحليلا أوليا، كما يتصف بمحاولة

<sup>1</sup> - 2 - خالد مجد الدين محمد: صناعة الأخبار في عصر المعلوماتية، القاهرة، دار الأمين، 2005، ص26.

إعطاء تفسير للوقائع وإبراز المغزى الذي تحمله كما يتميز بالعجلة والسرعة فهو يقتصر الحدث في طوره الأول وتفاعلاته الرئيسية.<sup>1</sup>

#### خامسا: التعليق الإخباري:

هو مجموعة أطروحات نقدية ووجهات نظر تدور حول جوانب من خبر أو حدث معين أو أحداث مترابطة أو وجه أو أكثر من أوجه قضية أو مسألة أو ظاهرة تعطي الموضوع المطروح توضيحا وتفسيرا وخلفية تضيء عليه مغزى يتناغم والاتجاه العام للوسيلة، ويتصف بالآنية ويعتبر ركيزة أساسية من ركائز التحرير الإعلامي فهو موجود أينما وجد الحدث.

ويضطلع التعليق الإخباري بالإجابة على السؤال لماذا حدث مشيرا الاهتمام وملفتا الانتباه إلى أحداث مهمة ووقائع جوهرية تحتاج إلى توضيح إذ تمر عليها الأخبار مرورا سريعا أو تشير إليها التقارير إشارة خاطفة، ويهتم التعليق الإخباري بشرح مسببات الحدث ودوافع تشكله بصورة معينة دون أخرى.<sup>2</sup>

### **1 3 الوظيفة الإخبارية للاتصال الجماهيري عبر التلفزيون:**

تمثل الأخبار والبرامج الإخبارية العمود الفقري للمواد التي يتم بثها من خلال الكثير من القنوات الفضائية، لذلك تعتبر الوظيفة الإخبارية للاتصال هي أهم الوظائف، أو هي الوظيفة الأساسية للاتصال الجماهيري، التي يشكل الإعلام الإخباري قواما لها، وأن كل شيء يمكن أن يكون خبرا، إذا توفرت فيه القيم التالية: « الصدمة، الرواية، الشهرة، النتيجة، الكارثة، النجاح، الاهتمام الإنساني، المناسبة، المجاورة، الجنس، الحيوانات»

إن الوظيفة الإخبارية للاتصال تتمثل في نقل الأخبار سواء كانت محلية أو إقليمية أو دولية، ومهما كان نوعها اقتصادية، أو سياسية، أو اجتماعية، أو فنية، وذلك لمتابعة ما يجري حول المرء من عالمه الصغير والكبير ووصل الإنسان بالعالم الخارجي غير الشخصي وتزويده بما يستجد من أخبار.

1 - زبير فاضل: إنتاج الأخبار التلفزيونية في عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال، دار الأمين، الجزائر العاصمة، 2005، ص45.

كما يعتبر الخبر العنصر الأساسي في الإعلام الإخباري بل هو العنصر الأول في تكوينها بما يقدمه من مواد إعلامية (كالتحليل والتعليق والبرامج الإخبارية والسياسية..الخ) وتعتمد الوظيفة الإخبارية للاتصال (الإعلام الإخباري على الخبر وكل ما يرتبط به من وسائل اتصالية مثل التقرير الإخباري والبرامج الإخبارية الأخرى.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> - هيثم الهيتي، المرجع سبق ذكره، ص ص19- 20

المبحث الثاني: الأخبار التلفزيونية:

## 2-1- تعريف الخبر التلفزيوني:

يعد الخبر التلفزيوني أساس العمل الإخباري في التلفزيون، وقد اجتهد العديد من المختصين والباحثين في تقديم تعريف ثابت للخبر فكل تعريف يعطي صياغة وشكلا يختلف عن الآخر حيث عرفه "تيرند كاتلدج" بأنه عبارة عن فكرة أو رأي في مكان معين ويهم أو يؤثر في أكبر عدد من قطاعات المجتمع على أن يوضع بطريقة مفهومة لديهم.

وكذلك عرف الخبر على انه تقرير يصف بدقة وموضوعية حادثة أو واقعة أو

فكرة صحيحة تمس مصالح أكبر عدد من المشاهدين.<sup>1</sup>

وعرفه الدكتور "حسين عبد القادر" «هو كل حقيقة حالية أو غير معروفة يهتم بها أكبر عدد من الناس.»

كما عرفه جلال "الدين الحمامصي": «هو كل خبر يرى رئيس التحرير أو رئيس قسم الأخبار بأنه جديد».<sup>2</sup>

أما مفهوم الخبر التلفزيوني إذا حاولنا ضبط تعريفه نجد أنه مركب من مفهومين أساسيين هما:

1 الخبر: ويقصد به معلومات وتفاصيل عن حدث ما.

2-التلفزيون: هو مصدر المعلومات ووسيلة إعلام جماهيرية يتم من خلالها نقل الأخبار باعتماد الصوت والصورة.

وتبعاً لما سبق ذكره يمكن الوصول إلى تعريف إجرائي أن الخبر التلفزيوني هو: «عرض ونقل معلومات وتفاصيل عن حدث ما بواسطة وسيلة التلفزيون واعتماداً على تكنولوجيا الإعلام والاتصال من أقمار صناعية وألياف ضوئية و إلكترونية وشبكة من المراسلين والموفدين ويتم نقل الخبر بالصوت والصورة على المباشر أو من خلال شبكة الأنترنت أو مسجل على أشرطة، ويجب أن تكون المعلومات المنقولة

1 - محمد معوض: الخبر التلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة، 1986-1987، ص 131.

2 - محمد معوض: الخبر التلفزيوني، المرجع سبق ذكره، ص132

من مكان الحدث تثير اهتمام أكبر قدر من المشاهدين وتحقق رغبتهم في معرفة أخبار العالم لذلك اليوم، ويبقى اختيار الأخبار وطريقة تنسيقها حسب الخط العام للمؤسسة الإعلامية»<sup>1</sup>.

## 2-2- عناصر الخبر التلفزيوني:

بما أن تعريف الخبر اختلف في تعريفه وماهيته، فالشيء نفسه مع عناصر الخبر ولهذا يمكن تحديد عناصره انطلاقاً من الوسيلة التي يبث من خلالها سواء كانت مكتوبة أو مسموعة أو مرئية، والمتفق عليه أن العنصر الأساسي والميزة المشتركة للخبر في الوسائل الثلاث: صحيفة، راديو، تلفزيون، هو أن يجيب على الشقيقات الست، لكن هناك عناصر أضيفت للخبر التلفزيوني فميزته عن الخبر في الوسائل على حد تعبير "خالد مجد الدين محمد" فعناصر الخبر تنقسم إلى قسمين:

### أولاً: العناصر الكلاسيكية

لكي تقدم خبراً يجب أن يتضمن إجابات عن الأسئلة التي سترأود الجمهور لدى تعرضه لهذا الخبر وهي: "ماذا، من، متى، أين، لماذا، كيف" وهي عناصر كلاسيكية معروفة للخبر في عالم الصحافة المكتوبة.

### ثانياً: العناصر التقنية:

يقصد بها مجموع العناصر المرتبطة بالطبيعة التقنية للوسيلة، فمع ظهور الراديو ثم التلفزيون وتطورها كوسيلة إخبارية ذات جماهيرية، واسعة النطاق أضيف لعناصر الخبر عنصران جديان هما: الصوت والصورة.

### 1- عنصر الصوت:

للصوت أهمية كبيرة في الخبر حتى وإن كان تلفزيونياً ولهذا فقد نحكم بأن أهمية الصوت وأسبقته على الصورة قد يكون بسبب أسبقية الراديو على التلفزيون كوسيلة إخبارية ولا تقتصر وظيفة الصوت على نقل المعلومات التي يضمها نص الخبر فقط بل إن الصوت الطبيعي للحدث يجعل المشاهد جزءاً من الحدث الذي يتابعه

<sup>1</sup> - خالد مجد الدين محمد: صناعة الأخبار في عصر المعلوماتية، دار الأمين للنشر، القاهرة، 2005، ص26

كما في أخبار المعارك كما أن تزامن صوت المذيع ينقل المشاهد إلى موقع الحدث ذاته ومن هنا قسم الصوت بالنسبة للخير إلى جزأين هما.

أ -الصوت الطبيعي للحدث.

ب -النطق اللفظي لنص الخبر.

## 2- عنصر الصورة:

لقد ساعد تطور تكنولوجيا الاتصال والإعلان الحديثة على تطور تقنيات العمل التلفزيوني وعلى رأسها الصورة، حيث أصبحت العنصر الأول الذي يميز العمل التلفزيوني عن العمل الإخباري بالراديو أو الصحيفة، فالصورة أصبحت هي كل شيء ويمكننا أن نقول أن أهميتها جعلتها تترقى سلم عناصر القصة الإخبارية المتلفزة والصورة متعددة الأوجه تبدأ بالصورة الثابتة وتنتهي بالمادة الفيلمية المصورة كما أن العلاقة بينهما وبين النص الإخباري عليها الحمل الأكبر في تحقيق قوة الخبر وتأثيره على الجمهور.<sup>1</sup>

## 2-2- قوالب الخبر:

هناك سبعة قوالب لبناء الخبر، ونماذج قوالب بناء الخبر تساعد على إعداد التصميم الأخبار بحيث تساعد المشاهد أو المستمع على فهم النقطة المركزية للخبر، وإن هذه القوالب السبعة:

### 1 طريقة الهرم المقولب:

يعتبر هذا القالب هو الأكثر بساطة وشيوعا في الأخبار الساخنة ويقوم هذا القالب على أن تبدأ الأخبار بطر أهم معلومة في الخبر بملخص تتبعه نقاط مدعمة بالتفاصيل والمعلومات الأقل أهمية وإطار تنازلي.

### 2 قالب "وول ستريت جورنال":

سمي هذا القالب باسم "وول ستريت ورنال" نسبة إلى هذه الصحيفة التي اشتهرت باستخدامه ويقوم هذا القالب على مبدأ الانتقال من الخاص إلى العام حيث يركز في

<sup>1</sup> - محمد الفاتح حمدي، عبد القادر عراضة: إنتاج النشرات الإخبارية التلفزيونية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2012، ص ص 9-10.

البداية على شخص أو حدث يمثل الفقرة الأساسية في الأخبار ثم الانتقال في متن الخبر حسب الموضوعات حيث تؤدي إلى نقطة أخرى ثم النهاية تكون عبارة عن دائرة يتل إلى الاستهلال ويستخدم هذا القالب في الحوادث الإخبارية والأخبار الخفيفة والقضايا الكبيرة أيضا.

### 3 - قالب الساعة الرملية:

يبدأ هذا القالب بخبر ساخن ثم يسير عبر تتابع زمني في جزء أو بقية الخبر وينتهي بتعليق أو نتيجة الخبر ويستخدم في موضوعات الشرطة والمحاكم.

### 4 - القائمة أو الجدول:

يستخدم هذا الأسلوب عند يكون لدينا عدة نقاط مهمة يجب تأكيدها على شكل فقرات من المعلومات في بداية ثم يشمل على قوائم بالنقاط المساندة ويستخدم هذا الأسلوب في الأخبار التي تتعلق بدراسات وأخبار الحكومة كالاكتامات.

### 5 - قالب الهرم:

هذا القالب هو عبارة عن سرد متتابع من البداية إلى النهاية ويطبق في ذات الحبكة الدرامية وفيه نوع من التشويق والترقب.

### 6 - قالب المقاطع:

وهو أسلوب تقسيم الخبر إلى مقاطع تشبه فصول الكتاب وكل مقطع من الممكن ان يقدم وجهة نظر مختلفة أو عنصر زمني مختلف (الحاضر، الماضي، والمستقبل)، ويستخدم هذا الأسلوب في التحقيقات أو المقابلات الطويلة.

### 7 - قالب الغير الطولي:

إن الخبر غير الطولي يقسم إلى مقاطع ويقدم في عدة صفحات ويستخدم على شبكة الإنترنت وتبنى الأخبار الطويلة من البداية حتى النهاية كما لو أنها خط مستقيم.

**2-3- مميزات الخبر التلفزيوني:**

من مميزات الخبر التلفزيوني نجد:

**2-3-1- تطابق الصورة والصوت:**

إن ما يميز المادة الإخبارية في التلفزيون أنها تجمع بين الصورة والصوت "فهم مضمون المادة الإعلامية يتوقف على التكامل والتطابق بين مضمون النص والمادة والمصورة، وهي في مجموعها تعتبر لغة اتصالية يمكن أن تكون رموزا وأصواتا وإشارات أو صوراً وألواناً أو خطوطاً وأشكالاً وألفاظاً ومقاطع صوتية وعبارات" وفي هذه الحالة تجمع المادة التلفزيونية بين اللغة والصورة الدالة على ذلك.

**2-3-2- الفورية:**

تعتبر الفورية من أهم المميزات التي ينفرد بها الخبر التلفزيوني عن الخبر في وسائل الإعلام الأخرى سواء كانت مسموعة أو مكتوبة، حيث تزيد هذه الميزة من واقعية الخبر ومصداقيته، خاصة كصور الحرب والصراعات وكذا زيارات الرؤساء وغيرها من الأحداث على الهواء مباشرة مما يجعله عين المشاهد الذي تحول ظروفه دون التوجه إلى مكان الحدث الذي يرغب مشاهدته".

لقد أصبح الخبر التلفزيوني يساوي هذا الزمن "لأن الأخبار سريعة التلف كما يلعبها المختصون، فقد ساعد هذا الشأن التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال التلفزيون على تخطي عقبة مشكلة موت الأخبار"

**2-3-3- الصور المتحركة (الحركة):**

تعتبر الصورة الحية بالنسبة للتلفزيون أهم رسائل تقديم الأخبار وهذا ما يهمننا في إنتاج الخبر التلفزيوني هي الصورة المتحركة التي تجمع بين خاصتي الصوت والصورة والواقع التي بدورها تحمل معاني دلالية، وتعد الأفلام المصورة الرسائل الاتصالية الهامة التي تعتمد عليها لذا فالبحث عن الصورة الحية يكون من أولويات العمل الإخباري لتحقيق هدف الرسالة ووصولها إلى أكبر عدد من المشاهدين، فالصورة المتحركة القدرة على التأثير على عواطف الناس خصوصا وأن اكتساب

المعلومات من خلال البصر أو الرؤية تفوق الحواس الأخرى حسب ما تؤكد البحوث والدراسات".

ويحدد "فرانسوجوسن" أنواع الصور المستخدمة في الأخبار إلى ثلاثة أنواع أساسية حسب دلالتها كما يلي:

- ◀ صور استشهادية: وهي التي ترصد الحدث من خلال المكان والفاعلين فيه وتنتقل شهادته كما هي.
- ◀ صور الأرشيف: وهي ما يمثل أيقونات تستخدم عندما لا تتوفر صور الحدث وهي التي يستعان بها في قسم الأرشيف.
- ◀ الصور الرمزية: وتكون للدلالة على رمزية الحدث من خلال صور لها رمزها في حدث ما مصور.

وهذه الأنواع الثلاثة التي يعتمد عليها في عرض الخبر التلفزيوني يجب أن تكون ملائمة الموضوع مع التوافق بين التعليق والصورة حتى لا نشئت من المشاهد. يجمع الخبراء على أن الحركة تعد من بين أهم العناصر والمميزات التي يجب مراعاتها عند تحرير الأخبار التلفزيونية ذلك أن الحركة أو الصور الفيلمية تجعل المشاهد ينساق مع مجريات الحدث عن طريق الرؤية "لذا يجب العمل على تحقيق انسجام اللقطات وتتابعها لنجعل المشاهد ينساب وراء الخبر المرئي، خاصة وأن الحصول على الصورة المتحركة أصبح أمرا يسيرا مع الانفتاح التكنولوجي الحاصل في مجال الاتصال، فبدون الصورة لا تكون الأخبار جديرة بالعرض في التلفزيون وأولى بها أن تذاع كنشرات في الراديو" فالصورة أفدر على التعبير من ألف كلمة.<sup>1</sup>

### 2-3-4- الأسلوب:

يعتبر التلفزيون وسيلة إعلامية مصورة تعتمد في بث برامجها على الصوت والصورة، هذا أن العنصران مكنها من التميز عن الوسائل الإعلامية الأخرى كما أنها تميزت عن هذه الوسائل من خلال الأسلوب التي تبث به أخبارها.

<sup>1</sup> - محمد الفاتح حمدي، عبد القادر عراضة: المرجع سبق ذكره، ص 11-12-13.

ويتفق المختصون في مجال الإعلام على أن تحرير الخبر التلفزيوني يحتاج إلى احترام عدة معايير ومبادئ أساسية نلخص أهمها كما يلي:

- ◆ أن تكون الكلمات سهلة وواضحة بعيدة عن الغرابة والتعقيد اللفظي.
- ◆ أن تحمل الجملة مع قصرها فكرة أو معلومة واحدة.
- ◆ تحاشي استخدام المجردة والتكرار المفتعل.
- ◆ الإشارة إلى مصدر الخبر مباشرة.
- ◆ عدم التعميم في الخاص والعكس.

فالكتابة للتلفزيون يجب أن تكون للعين ولأذن فالصورة تخاطب العاطفة والكلمات تجتذب العقل وفي هذا التطابق نجاح محرري أخبار التلفزيون.<sup>1</sup>

#### 2-4- خصائص الخبر:

هي مجموعة الخصائص التي يتميز بها الخبر وهي خصائص أمكن حصرها من خلال ملاحظة الأخبار التي تنتشر في وسائل الإعلام المختلفة وهذه العناصر هي:

(أ) الجدّة: أو الحالية أو الحداثة: إن كلمة News جاءت من أصل الكلمة New في اللغة الإنجليزية وتعني الجديد، حيث أن عنصر الزمن هي من الجوانب التي يوزن بها الخير، حيث أن الخبر هو أسرع مادة معرضة للتلف بمجرد مرور ساعات قليلة من حدوثه.

(ب) الفائدة: أو المصلحة الشخصية أو المصلحة العامة: هنا فائدة ومصلحة عندما يكون الخبر فيه معلومات أو بيانات تسمى مصالح أعداد كبيرة من الجمهور المتلقين، فمثلا نشر خبر عن خفض الضرائب يمكن ان يحتل مقدمة الأخبار لأنه يمس مصلحة الكثير من الناس.

(ج) التوقيت: إن إعطاء توقيت للحدث فور وقوعه له أهمية خبرية كبيرة جدا.

(د) الضخامة أو العدد أو الحجم: إن ضخامة الخبر تقاس بعدد أو حجم الجمهور الذي يهتم بهذا الخبر ويتابعه وتقاس كذلك بموقع الخبر من حيث أهمية هذا المكان.

<sup>1</sup> - محمد الفاتح حمدي، عبد القادر عراضة، المرجع سبق ذكره، ص13.

ه) التشويق: الخبر المشوق هو الذي يدفع القارئ أو المشاهد إلى الإطلاع عليه لما فيه من مادة مثيرة كعمليات الانتحار.

و) التوقع والنتائج: هناك جانب هام للخبر هو مقدار ما يثيره لدى المتلقي عن تحليل وتوقع وتساؤلات لغرض الوصول إلى نتيجة.

ز) الغرابة والطرافة: إن الأخبار الغريبة من شأنها تجذب اهتمام المتلقي إلى الخبر لما فيه من خروج عن المألوف.

ح) الإثارة: هناك بعض الأخبار تتميز عن غيرها من الأخبار بعنصر الإثارة حيث أن كثيرا من أخبار الجنس وأخبار الفضائح السياسية أو المالية أو الاجتماعية تثير المتلقين لمتابعتها لذلك فهي تتصف بعنصر الإثارة وكذلك فإن بعض وسائل الإعلام بدأت بمحاولات جعل أخبارها مثيرة بحيث تركز على مخاطبة غرائز المتلقين ببث جرائم كثيرة عن الجرائم وقضايا الاغتصاب والجنس والفضائح المختلفة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - ماحي الحلواني: مدخل إلى الفن الإذاعي والتلفزيوني والفضائي، القاهرة، عالم الكتب، 2002، ص 67-68.

المبحث الثالث: أهم مصادر الأخبار وعنصر المصادقية فيها:

تعريف مصادر المعلومات والأخبار:

إن مصادر المعلومات تعني المصدر أو المرسل للمعلومات، فكلمة المصدر هنا تداخلت مع كلمة المرسل، حيث أن مصدر المعلومات يأخذ دور مرسل المعلومات ولطالما أن المرسل هو حجر الزاوية في عملية الاتصال.<sup>1</sup>

والمعلومات الإعلامية هي أساس العملية الإعلامية، فالمعلومات هي المعين والمادة الخام الذي يسعى الإعلامي أو المحرر الصحفي إلى اللجوء إليها وجمعها ومراجعتها واستكمالها ومن ثم تنقيحها وصياغتها بشكلها النهائي.

وكذلك يمكننا القول بأن المعلومات الإعلامية هي المعرفة التي حينما تتراكم يوميا وأسبوعيا وشهريا وبفترات منتظمة أخرى، وذلك التراكم يجعلها تصب للأخريين طريقا جديدة للتفكير وتقويم الأمور على وفق ذلك التراكم.<sup>2</sup>

وبالحديث عن مصادر الأخبار يمكننا تعريفها بأنها: « هي الجهة التي يستمد منها المندوب الصحفي بعض معلوماته وبياناته وأخباره الصحفية، وتنقسم مصادر الأخبار إلى: جهات حكومية، مؤسسات عامة، حوادث وكوارث، محاكم، رياضة، شخصيات عامة، مجتمع، اجتماعات عامة، وخطب وأحاديث، مؤتمرات صحفية، وكالات أنباء، مواقع التواصل الاجتماعي.. الخ».<sup>3</sup>

ومصادر الأخبار هي التي تعمل خارج موقع الصحيفة ويقع مكانها خارج البناء الخاص بها وجميع هذه المصادر تشترك في صفة أساسية أولى، تلك هي أنها خارجة من الجهاز الصحفي ولا يربطها بها سوى تلك الروابط التي تحدد طبيعة العمل وحجمه وتكاليفه وطرق الوصول المادة وانتظامها أو أسلوب التعاون الأمثل الذي يتم بين هذه المصادر ووسيلة النشر.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - 2 إبراهيم قنديلجي: مصادر المعلومات الإعلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عسان، ط1، 2011، ص ص 26-44

<sup>3</sup> - محمود حسن اسماعيل: دراسة في أخبار التلفزيون، القاهرة، دار النشر للجامعات، 1997، ص 96-97.

<sup>4</sup> - محمود أدهم، فن الخبر، مصادره، عناصره، مجالاته، ط2، بدون صفحة، بدون دار النشر ولا بلد، ص 155.

مصادر الأخبار: عموماً فإن مصادر الأخبار كثيرة ومتعددة وسنحاول تقديم البعض أو الأهم منها:

### 1 - وكالات الأنباء:

لا يوجد مصدر خارجي أكثر أهمية من وكالات الأنباء وعلى وجه الخصوص بالنسبة للأخبار الخارجية والتي تقف في مقدمتها الأخبار السياسية الهامة وأنباء الحروب والانقلابات، تلك التي يمكن للوسيلة الإعلامية التي تقلل من أهميتها وتتجاهل نشرها بحال من الأحوال، كما تقدم الوكالات أيضاً أخباراً أخرى بدءاً بأخبار الفضاء ورحلات سفنه وصور كواكبه، ومروراً بأخبار الكشوف العلمية الأخرى والكوارث الطبيعية وحتى أخبار النجوم والمشاهير، وتلك التي تتحدث عن عالم الحيوان والطيور.. الخ.

ومن هنا فقد أصبحت الوكالات عنصراً جوهرياً لا غنى عنه، لنقل ما يدور في جهات العالم، ومن معرفة الأنظمة التلغرافية حتى يومنا هذا، حيث يعبر عن الحاجة إليها مؤلف صحفي قائلاً: «إذا أرادت صحيفة ما أن تستخدم وسائلها الخاصة فقط في الحصول على الأخبار فسوف تنوء ميزانيتها بهذا العبء، حتى لو كانت في أعلى درجات النجاح، لذلك نجد أن كل الصحف مضطرة إلى الاستعانة بوكالة أو عدة وكالات»، فبدلاً من إنشاء مكتب خاص بالمؤسسة الإعلامية في جميع العواصم الكبرى مما قد يكلفها فوق طاقتها وقد يعرض عمالها إلى الخطر، وبدلاً من هذا كله فإن هناك ذلك الجهاز الكبير الذي يقوم بنقل هذه الأحداث من أي مكان إلى المحطات التلفزيونية أو الإذاعية أو الصحفية... مستخدماً في ذلك شبكة الخاصة المؤلفة من مئات المراسلين والمخبرين.<sup>1</sup>

### 2 - المندوب الإعلامي:

هو ذلك الشخص الذي تنتدبه الجهة الإعلامية كوكيل أو نائب أو ممثل لها لجلب المعلومات والأخبار من أماكنها المحلية، وعليه فهو يتوجه يومياً إلى الأماكن الموكلة

<sup>1</sup> - محمود أدهم: المرجع نفسه، ص 159-160

إليه تغطيتها إعلامياً، وذلك إما لمعرفة مسبقاً الأحداث المتوقع حدوثها، أو لعمل الزيارات الروتينية المعتادة لتلك الأماكن، وهو من أهم مصادر الأخبار المحلية للجهة التي ينتمي إليها حيث أنه في استطاعته تحقيق الإنفراد والسبق الإعلامي لمؤسسته الخاصة وتمرس على أداء مثل هذه المهمة.<sup>1</sup>

### 3 - المراسلين:

وهم إما مراسلون محليون أو خارجيون، فالمحليون معينون من قبل المؤسسة أو الجهة الإعلامية ويقومون بالمدن الكبرى وعواصم المحافظات بنفس القطر - أي على أرض الوطن - أما المراسلون الخارجيون فهم يعملون لصالح الجهة الإعلامية ولكنهم متواجدون في أماكن متفرقة من العالم ويكون مجال عملهم خارج حدود الوطن ومن ثم يقيمون في عواصم البلدان الأخرى وخاصة العواصم المؤثرة في صناعة الأحداث المهمة.<sup>2</sup>

### 4 - الهواة والمتطوعون:

في الصحافة كما في أي فن من الفنون الأخرى يوجد المحترفون كما يوجد الهواة، أيضاً يوجد هؤلاء الذين ينظرون إلى العمل الصحفي كحرفة من الحرف، حتى وإن كان ما يقدمونه فناً خالصاً كما يوجد من ينظرون إلى هذا العمل، كهواية من الهوايات التي يقبل عليها الهاوي بحماس، ومن هنا يقول صحفي محترف: « تتلقى جميع الجرائد مخابرات هاتفية ورسائل طوعية وتطوعية تنبؤها بمواضيع يمكن الاستفادة منها».<sup>3</sup>

### 5 - الإعلانات بأنواعها:

تعتبر مصدراً مهماً للأخبار فالإعلانات الاجتماعية والوفيات والإعلانات الحكومية والإعلانات التجارية والإعلانات القضائية مثل: إشهار الإفلاس، الحجز، أو البيع أو

<sup>1</sup> - 2 - نعمان عثمان، الخبر ومصادره في العصر الحديث، دار المعرفة الجامعية، مصر، بدون طبعة، 2008، ص ص 82-68

<sup>3</sup> - محمود أدهم: المرجع سبق ذكره، ص 215.

غيرها، وجميعها توحى إلى المندوب بموضوعات خبرية أو بداية الطريق إلى أخبار مهمة.<sup>1</sup>

### 6 شبكة المعلومات الدولية: (الإنترنت):

وهي المصادر الحديثة التي انتشرت مؤخرا، وأصبح من السهل استقبال رسائلها على أجهزة الكمبيوتر الشخصية التي لا تخلو منها أي جهة إعلامية، كما أصبحت أجهزة الإعلام تعنى بتدريب العاملين بها على البحث عن الأخبار والصور والمعلومات التي تترجم بها الشبكة والتي تأتي من شتى أنحاء العالم وفي وقت قياسي.<sup>2</sup>

### حتمية صدق الخبر:

تنص جميع مواثيق الشرف الإعلامية على ضرورة مراعاة الصدق في الخبر، ويرى الممارسون أن الصدق هو حجر الأساس في ممارسة العمل الإعلامي، ولكن الواقع يفرض وضعا آخر لممارسة العمل الإعلامي، وخاصة ما يتعلق بالخبر ذلك أن التعامل مع الخبر يتم في ظروف قاسية بسبب ضيق الوقت، وضعف الإمكانيات، وصعوبة الحصول على المصادر الموثوق بها والتعامل مع كم هائل من الأخبار التي أتاحتها تكنولوجيا الاتصال الحديثة وذلك مع عدم توفر الوقت الكافي للتفكير في الصدق وسائر الاعتبارات الأخلاقية الأخرى.

وتنص القوانين على مسؤولية مندوب أي جهة إعلامية عن التأكد من صحة الأخبار التي ينشرها أو على الأقل اتخاذ ما يلزم لتحري صحة الخبر ودقته، فلا تستطيع أي وسيلة إعلام أن تتجرد من مسؤوليتها عما تنقله من أخبار فالمتلقي ليس أمامه إلا هذه الوسيلة التي اختارها عن غيرها ووثق بها والتحري عن صدق الخبر واجب وطني أساسي حيث يحقق للمواطنين من جمهور الوسيلة حقا إنسانيا أساسيا وهو الحق في الإعلام الصادق عن كل ما يدور حوله.<sup>3</sup>

لا بد من التأكيد من دور الإعلام والمعلومات التي يوفرها مهم وأساسي بالنسبة لتنمية الوعي والمعرفة وتوفير المعلومات لكل المواطنين وحتى الإعلاميين، وقد شهد

<sup>1</sup> - نعمان عثمان: المرجع سبق ذكره، ص ص 71-

<sup>2</sup> - <sup>3</sup> - نعمان عثمان: المرجع سبق ذكره، ص ص 120-121

الإعلام خلال التقنيات الحديثة تطورات هائلة وخاصة في القرن الماضي والحالي حيث أحدثت ثورة هائلة في الأساليب الإعلامية التي تكورت لأقصى حدودها، فالمعلومات التي تنقلها عبر شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت) تعبر عن الأداة المتطورة والتقنية الأرقى فعبر الإنترنت سواء عن طريق المدونات أو المواقع الإعلامية أو الاجتماعية والهاتف الجوال وغيرها من التقنيات المعاصرة، وكل هذه مرتبطة بما يمكن أن يكون عند المتلقي، ولكن السؤال الذي يفرض نفسه هو أن هذه الظاهرة هل يمكن لها أن تبعدنا عن المضمون، وتغير من محتوى الرسالة الإعلامية المطلوبة؟ والجواب هنا أنه لا شك أن الرسالة لصيقة بمضمونها وفحواها وأن التقنيات الحديثة والإنترنت منها، تعطي إمكانيات فريدة ومتميزة لتسهيل التقني والإيصال للرسالة الإعلامية في السرعة وكذلك في التأثير في الكم الهائل من المعلومات.

فمفعول الإنترنت والمواقع الإلكترونية والمواقع الصحفية والإعلامية ومواقع التشبيك الاجتماعي صارت تفرض رؤية جديدة لتعريف الإعلام وكذلك لبيئة عمل جديدة تعكس ذلك كله على المشاهدين والمستمعين المتلقين حيث أن هذه الوسيلة الإعلامية، كمادة معلوماتية ومعرفية وتقنية علمية وفنية قدمت نجاحا كبيرا في عمل المؤسسات التعليمية والجماهيرية وكذلك الشركات التجارية.

وأخيرا يبقى السؤال المهم هو كيفية استيعاب تدفق المعلومات عبر الإنترنت في تقويم مسار واتجاهات عمل الوسائل الإعلامية المختلفة عبرها لتكون أكثر قدرة على إيصال الرسالة التي تحملها إلى المستقبلين المستهدفين وأن تؤثر فيهم وتعطي ثمارها والمردودات المطلوبة منها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - عامر إبراهيم قنديلجي: المرجع سبق ذكره، ص: 63-65.

## خلاصة:

إن ما نستخلصه من خلال عرضنا لهذا الفصل هو أن الإعلام الإخباري أو المعلومات الإخبارية هي أهم ما يبثه التلفزيون وذلك لما تمر به الأخبار أو القصص الخبرية من مراحل فنية وتقنية حتى تصل إلى المتلقي في شكل نشرات إخبارية هامة تجذب اهتمام الناس وتؤثر فيهم.

# الفصل الثاني

الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار

## تمهيد

تمثل الإنترنت أحد الخيارات التكنولوجية المعاصرة أما الجماهير سواء كانوا من الأكاديميين أو الصحفيين أو المستخدمين العاديين ولذلك فقد زاد الاهتمام الرسمي والشعبي والمنظمي بها، وباتت واحدة من الأدوات الأساسية في المؤسسات الصحفية والأكاديمية والاستثمارية أو الحكومية لتسيير عملها أو الاتصال بجمهورها أو عرض برامجها ومنتجاتها كما صارت الشبكة على المستوى الصحفي احد الخيارات الأساسية لاسيما في ظل تفردتها بالاعتماد على الاتصال عبر الحاسبات الالكترونية الأم الذي جعلها تمهد الطريق لعصر اتصالي جديد يعتمد على الوسائط المتعددة multimedia في تقديمه للمضمون وعلى التفاعلية interactivity في أساليب الاتصال بالجماهير، وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر انتشارا على شبكة الإنترنت، لما تملكه من خصائص ومميزات جعلها كمصدر أساسي لجمع الأخبار والمعلومات.

## المبحث الأول: الشبكات الاجتماعية

## 1 تعريف:

تعتبر أعوام التسعينات الأولى من القرن الماضي، هي البداية الحقيقية لظهور المواقع الاجتماعية، أو التي تسمى شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت حين صمم (راندي كونرادز) موقعا اجتماعيا للتواصل مع أصدقائه وزملائه للدراسة في بداية 1995 وأطلق عليه اسم (classmates. Com) وبهذا الحدث سجل أول موقع تواصل الكتروني افتراضي بين سائر الناس.

والمواقع الاجتماعية هي مواقع الكترونية اجتماعية على الانترنت ، وأنها الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل التي تتيح للأفراد أو الجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي.

وقد أتاحت المواقع الاجتماعية لمتصفحها إمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وكذلك مكنت مستخدميها من إنشاء مدونات الكترونية وإجراء المحادثات الفورية وإرسال الرسائل، وتصدرت الشبكات الاجتماعية هذه ثلاثة مواقع هامة ورئيسة وهي : الفيسبوك، تويتر واليوتيوب.

ونتيجة لتطور وتنامي هذه المواقع الاجتماعية فقد أقبل عليها ما يزيد عن ثلثي مستخدمي شبكة الانترنت<sup>1</sup>.

## 2 خدمات الشبكات الاجتماعية:

تقدم الشبكات الاجتماعية لمتصفحها خدمات عديدة ،فهي تتيح لهم حرية الاختيار لمن يريدون المشاركة معهم في اهتماماتهم، وبظهور شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وغيره، توسعت الخدمات المرجوة من هذه الشبكات ومنحت متصفحها إمكانيات واسعة في تبادل المعلومات في مجال التعليم والثقافة والرياضة وغيرها.

<sup>1</sup> - عصام المنصور

وكذلك من الخدمات التي تقدمها هذه الشبكات هي إتاحة المجال للأفراد في الدخول إلى المواقع الاجتماعية والتعريف بأنفسهم، ومن ثم التواصل مع الآخرين الذين تربطهم بهم اهتمامات مشتركة وتنقسم المواقع الاجتماعية إلى قسمين رئيسيين هما : القسم الأول: وهي مواقع تضم أفراد ومجاميع من الناس تربطهم إطارات مهنية أو اجتماعية محددة وتعتبر هذه المواقع مغلقة ولا يسمح الدخول إليها من عامة الناس إلا من هم أعضاء في هذه المواقع التي تتحكم فيها شركات أو مؤسسات معينة، وهي من تقوم بدعوات المنتسبين إليها.

القسم الثاني: هي مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة للجميع ويحق لمن لديه حساب على الإنترنت الانضمام إليها واختيار أصدقائه والتشبيك معهم وتبادل الملفات والصور ومقاطع الفيديو وغيرها: ويعتبر كل من الفايسبوك وتويتر واليوتيوب<sup>1</sup>، أشهر هذه المواقع.

#### أ - الفايسبوك (face book):

استأثر موقع الفايسبوك بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصا من الشباب في جميع أنحاء العالم حيث تجاوز عدد المسجلين في هذه الشبكة في الأول من أبريل 2010 نصف مليار شخص يزورونها باستمرار ويتبادلون فيما بينهم الملفات والصور ومقاطع الفيديو، ويعلقون على ما ينشر صفحاتهم من آراء وأفكار ومواضيع متنوعة وجديدة، يضاف إلى ذلك المشاركة الفعالة وغالبا ما تكون في المحادثات والدرشات.<sup>2</sup>

#### ب - تويتر (Twitter):

هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة ولعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان خاصة في منطقة الشرق الأوسط، وأحداث ما يسمى بالربيع العربي، وأخذ موقع تويتر اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني التغريد واتخذ من العصفورة رمزا له وهو خدمة تسمح للمشاركين بإرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140) حرفا للرسالة الواحدة وكانت بدايات

<sup>1</sup> - 2 - عصام المنصور: المرجع السابق.

ميلاد هذه الخدمة (Twitter) أوائل عام (2006) عندما أقدمت شركة (Obvious) الأمريكية على إجراء بحث تصويري لخدمة التدوين المصغرة ثم أتاحت الشركة هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام واستحدثت لها الشركة اسما خاصا يطلق عليه (تويتر) وذلك في أبريل (2007).

يمكن للمستخدمين من اشترك في موقع تويتر بشكل مباشر عن طريق التسجيل من خلال الصفحة الرئيسية للموقع وبذلك يتكون لديهم ملف شخصي، حيث تظهر آخر التحديثات بترتيب زمني تدور حول السؤال "ماذا تفعل الآن" what are you doing وكلما حدث المستخدمين عنه كلما تلقى تحديثات جديدة من الأصدقاء، وحتى نهاية عام (2010) وصل عدد المغردون الذين يستخدمون تويتر إلى أكثر من (200) مليون مغرد، غير أن المدونين يرون في تويتر أداة تدوين مصغرة تساعدهم في رقد مدوناتهم بالأخبار والأحداث الموجزة والآنية.<sup>1</sup>

### ج -اليوتيوب youtube:

هو أحد المواقع الاجتماعية الشهيرة، والذي استطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي ويعرف موقع اليوتيوب على أنه: موقع لمقاطع الفيديو متفرع من غوغل، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك أعدادا كبيرة للمشاركين فيه، وتستفيد منه وسائل الإعلام بعرض مقاطع الفيديو التي تتمكن شبكات مراسيلها من الحصول عليها. تأسس اليوتيوب من قبل ثلاثة موظفين وهم (نشاد هرلي، ستيف تشن، وجاود كريم) وهم يعملون بشركة (paypal) "بايبال" عام 2005 في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، ويعتمد اليوتيوب في عرض المقاطع المتحركة على تقنية "أدوب فلاس" وقامت غوغل عام 2006 بشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي، ويعتبر اليوتيوب من الجيل الثاني أي من مواقع الويب (2.0)، وأصبح اليوتيوب عام

<sup>1</sup> - عصام المنصور: المرجع السابق

2006 شبكة التواصل الأولى حسب اختيار مجلة (تايم) الأمريكية. كما يشهد الموقع إقبالا كبيرا من الشباب والمراهقين خصوصا ومن الجنسين ويعتبر موقعا غير ربحيا لخلوه تقريبا من الإعلانات، لكنه واسع الانتشار، فلم يعد حكرا على مؤسسات إعلامية أو قنوات تلفزيونية فضائية أو أشخاص مهتمين من الصحفيين وغيرهم، بل أصبح متاحا لكل من يرغب الحصول على موقع خاص به، وأصبح جزء لا يتجزأ من اهتمامات الملايين من الناس على اختلاف أعمارهم، كما وأنه أضاف خدمة كبيرة وفاعلة لوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري الحديثة.<sup>1</sup>

### 3 أنواع الشبكات الاجتماعية:

تحدد تقسيمات الشبكات تبعا للخدمة المقدمة أو للهدف من إنشائها إلى الأنواع التالية:

أ - تقسيم الشبكات حسب الاستخدام والاهتمام إلى ثلاثة أنواع رئيسية وهي:

أ-1- شبكات شخصية: لشخصيات محددة أفراد ومجموعة أصدقاء تمكنهم من التعارف وإنشاء صداقات بينهم، مثل (face book)

أ-2- شبكات ثقافية: تختص بفن معين وتجمع المهتمين بموضوع أو علم معين مثل (library)

أ-3- شبكات مهنية: تجمع وتهتم بأصحاب المهن المتشابهة لخلق بيئة تعليمية وتدريبية فاعلة مثل (linked in)

ب كما يمكن تقسيمها حسب الخدمات وطريقة التواصل إلى ثلاثة أنواع أيضا وهي:

ب-1- شبكات تتيح التواصل الكتابي.

ب-2- شبكات تتيح التواصل الصوتي.

ب-3- شبكات تتيح التواصل المرئي.

وتتنافس الشبكات الاجتماعية اليوم في توفير أكثر من طريقة للتواصل حتى

وتلبي حاجات جميع شرائح المجتمع الافتراضي.

<sup>1</sup> - عصام المنصور: المرجع السابق

ج- وهناك تقسيم ثالث، يقسم الشبكات الاجتماعية إلى قسمين:

ج-1- شبكات داخلية خاصة: internal social networking

وتتكون هذه الشبكات من مجموعة من الناس تمثل مجتمع مغلق أو خاص يمثل الأفراد داخل الشركة أو تجمع ما ويتمثل في دعوة هؤلاء الأشخاص فقط وليس غيرهم من الناس للدخول في الموقع والمشاركة في أنشطته من تدوين وتبادل آراء وحضور اجتماعات والدخول في مناقشات مباشرة وغيرها من الأنشطة مثل شبكة (Linkedin).

ج-2- شبكات خارجية عامة: External social networking

وهي شبكات متاحة لجميع مستخدمي الإنترنت، بل صممت خصيصا لجلب المستخدمين للشبكة، والمشاركة في أنشطته بمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع وتقديم نفسه للموقع مثل شبكة (face book)<sup>1</sup>.

#### 4 مميزات الشبكات الاجتماعية:

تتميز الشبكات الاجتماعية بعد مميزات منها، ما يلي:

- ✓ أنها عالم افتراضي تقني يعتمد على بروتوكولات لنقل المعلومة.
- ✓ الاتصال فيها يتم من خلال عناوين خاصة وأجهزة إلكترونية.
- ✓ العالمية: حيث تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتخطى فيها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب، في بساطة وسهولة.
- ✓ التفاعلية، فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغى السلبية المقيتة في الإعلام القديم - التلفاز والصحف الورقية وتعطي حيز للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.
- ✓ التنوع وتعدد الاستعمالات، فيستخدمها الطالب للتعلم، والعالم لبث علمه وتعلمي الناس، والكاتب للتواصل مع القراء... وهكذا.

<sup>1</sup> - فايز شهري: 15:12, 23-03-2013 [www.alukah.net/spotlight/04/40/H002#ixzz2s19gysdz](http://www.alukah.net/spotlight/04/40/H002#ixzz2s19gysdz)

✓سهولة الاستخدام، فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.

✓التوفير والاقتصادية، اقتصادية في الجهد والوقت والمال، في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي، وليست ذلك حكرأ على أصحاب الأموال، أو حكرأ على جماعة دون أخرى<sup>1</sup>.

استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي:

### 1- الاستخدامات الاتصالية الشخصية:

وهو الاستخدام الأكثر شيوعاً، ولعل الشرارة الأولى للشبكات الاجتماعية اليوم كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة أو مجتمع معين، وهذا الهدف موجود حتى الآن برغم تطور الشبكات الاجتماعية على مستوى الخدمات وعلى مستوى التقنيات والبرمجيات، وبرغم خروجها من حدود الدولة إلى فسيح جو العالم. ويمكن من خلال الشبكات الاجتماعية الخاصة تبادل المعلومات والملفات الخاصة والصور ومقاطع الفيديو، كما أنها مجال رحب للتعارف والصدقة، وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات غالباً، وإن اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلمية.

### 2- الاستخدامات التعليمية:

إن الدور الذي تلعبه الشبكات الاجتماعية في تطوير التعليم الإلكتروني وتعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له، والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم بداية من مدير المدرسة والمعلم وأولياء الأمور وعدم الاقتصار على التركيز على تقديم المقرر للطلاب.

فاستخدام الشبكات الاجتماعية مما يزيد فرص التواصل والاتصال في خارج نطاق المدارس، ويكسر حاجز الوقت فيمكن التواصل خارج وقت الدراسة، ويقضي على كثير من الرسميات داخل المدارس، ويمكن التواصل الفرد أو الجمعي مع المعلم،

<sup>1</sup> - فايز شهري: المرجع سبق ذكره

مما يوفر جو من مراعاة الفروق الفردية، كما أن التواصل يكسب الطالب مهارات أخرى كالتواصل والاتصال والمناقشة وإبداء الرأي، وهي مساحة ضيقة جداً داخل أسوار المدارس، في ظل تكس الطلاب في الفصول وكثرة المواد، مع وجود الأنظمة والمساحات الضيقة للمناقشات والتداولات<sup>1</sup>.

### 3- الاستخدامات الحكومية:

اتجهت كثير من الدوائر الحكومية للتواصل مع الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف قياس وتطوير الخدمات الحكومية لديها، ومسايرة للتقنية الحديثة، بل أصبح التواصل التقني مع الجمهور من نقاط تقييم الدوائر الحكومية وخدماتها المقدمة، وتتميز هذه الخدمة بقلّة التكلفة والوصول المباشر للمستفيد الأول، والتغذية الراجعة المباشرة، مما يساعد في تفادي الأخطاء والوصول بالخدمة المقدمة للإتقان والتميز.

و يمكن الاستفادة من الشبكات الاجتماعية في حجز المواعيد وتأكيداتها، ونشر التعليمات والإجراءات، والتواصل مع الرئيس مباشرة، وإبداء الملاحظات والمقترحات<sup>2</sup>.

### 4- الاستخدامات الإخبارية:

أصبحت الشبكات الاجتماعية مصدر أصيل من مصادر الأخبار لكثير من روادها، وهي أخبار تتميز بأنها من مصدرها الأول وبصياغة فردية حرة غالباً، لا احترافية لاستخدامات مختلفة سياسية أو دعائية.

وقد تميزت المدونات الخاصة باستقطاب الباحثين عن الأخبار، ومواقع الأخبار المتخصصة، وقنوات إخبارية كبيرة، في أحداث مختلفة سابقة، وكان لأصحابها التأثير الكبير في نقل الأخبار الصحيحة للرأي العام<sup>3</sup>.

### 5- الاستخدامات الدعوية:

1- 2- 3- فايز شهري: المرجع سبق ذكره

فتحت الشبكات الاجتماعية الباب للتواصل والدعوة مع الآخرين مسلمين أو غير مسلمين باختلاف لغاتهم واختلاف أجناسهم وبلدانهم، وأصبح لكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة ومواقعهم الثرية، وهو انتقال ايجابي للتواصل العالمي في ظل الانغلاق الإعلامي الرسمي في كثير من الدول، وفي ظل أنظمة تعيق التواصل المباشر وتقولب الداعية والعالم على قوالب جامدة.

وتتميز الدعوة عن طريق الشبكات الاجتماعية بالعالمية والفورية والتحديث المستمر، مع كسر حاجز الوقت والزمان، والسهولة في الاستخدام والتواصل، والتوفير في الجهد والتكاليف<sup>1</sup>.

---

1- فايز شهري: مرجع سبق ذكره.

المبحث الثاني: الفايسبوك كأبرز مواقع التشبيك الاجتماعي:

### 1 - التعريف بالموقع: (face book)

هو عبارة عن شبكة اجتماعية يمكن الدخول إليها مجاناً لتتيح لمستخدميها إدخال بياناتهم الشخصية وتتعلق هذه البيانات، بالحالة الاجتماعية، الدراسات الاهتمامات، ووضع هذه البيانات في الموقع يتيح إيجاد الأصدقاء، تمهيدا لإنشاء المجموعات ودعوى بقية مستعملي الموقع للانضمام إليها والبقاء على الاتصال بهم من خلال مشاركتهم الملفات المكتوبة والصور والفيديو ويعد موقع الفايسبوك من أشهر المواقع على الشبكة العالمية، ورائد التواصل الاجتماعي، وأصبح موقع الفايسبوك اليوم منبرا افتراضي للتعبير ، واتخذ الشباب بديلا للأحزاب السياسية العاجزة والفاشلة.<sup>1</sup>

### 2 - تاريخ الموقع:

انطلق موقع الفايسبوك كنتاج غير متوقع من موقع (فايس ماتش (face match التابع لجامعة "هارفرد" وهو موقع من نوع Hot or not يعتمد على نشر الصور لمجموعة من الأشخاص ثم اختيار رواد الموقع للشخص أكثر جاذبي، وتعود الانطلاقات الأولى لموقع الفايسبوك إلى الطالب " مارك جوكر بيرج" الذي دخل الجامعة وهو في سن التاسع عشر ليدرس علم النفس بجامعة " هارفرد" الأمريكية لكنه لم يتابع دراسته هناك بقدر متابعته لطريق الابتكارات وتنفيذ المشاريع الإلكترونية المتعددة، وهنا بدأت فكرة موقع الفايسبوك مع مارك وزملائه والاسم يعني باللغة العربية "كتاب الوجوه" وفي 4 فبراير 2004 دشّن جوكنبرغ موقع الفايسبوك ويقدر رأس مال الفايسبوك حاليا بأكثر من 15 مليار دولار موزعة على 60 مليون سهم قيمة كل منها 250 دولار وتملك ما يكرو سوفت 1.7 بالمائة من رأس مال الفايسبوك وقد قدرت عائدات الموقع لسنة 2009 بحوالي 700 مليون دولار وهي الآن في ارتفاع مستمر.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - مجلة الشرطة: مجلة شهرية. أمنية ثقافية- العدد 109، سبتمبر 2012، ص46.

<sup>2</sup> - ملتقى الصحافة الإلكترونية: مستقبل وسائل الإعلام في العصر الرقمي، القاهرة مصر، نوفمبر، 2010، ص11-12

## 3- سمات الموقع ونظام تشغيله:

عادة ما تقوم وسائل الإعلام بعقد المقارنات بين موقعي "الفايسبوك" و"ماي سبايس" ولكن يبدو أن أشهر الفروق بين الموقعين هو مستوى التخصيص؛ فموقع "ماي سبايس" يتيح للمستخدمين تزيين ملفاتهم الشخصية باستخدام لغة Cascading style sheets و html بينما يوفر موقع الفاييسبوك إمكانية استخدام النص العادي فقط. يتضمن الفاييسبوك عددا من السمات التي تتيح للمستخدمين من إمكانية التواصل مع بعضهم البعض ومن بين 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، وسمة pokes أو النكزة التي تتيح للمستخدمين إرسال "نكزة" افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض وهي عبارة عن إشعار يخبر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به، وسمة photos أو الصورة التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من أجهزتهم إلى الموقع وكذلك سمة status أو الحالة التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي، وكذلك الجدير بالذكر أنه يمكن مشاهدة لوحة الحائط الخاصة بالمستخدم لأي شخص يمكنه مشاهدة الملف الشخصي لهذا المستخدم وفقا لإعدادات الخصوصية، في جويلية من عام 2007 أتاح الفاييسبوك إمكانية إرسال رسائل مرفقة تتضمن أي شيء إلى لوحة الحائط الذي كان مقتصرًا من قبل على المحتويات النصية فقط.<sup>1</sup>

## نظام التشغيل الفاييسبوك:

قام الفاييسبوك بطرح نظام التشغيل form- facebook pla في 24 ماي من عام 2007 ويعتمد ذلك توفير إطار عمل لمطوري البرامج من أجل إنشاء تطبيقات يمكن أن تتفاعل مع سمات الفاييسبوك الرئيسية كما تم تقديم لغة برمجة تستخدم علامات الترميز أطلق عليها facebook markup language في الوقت نفسه ويتم استخدام

<sup>1</sup> - مجلة الشرطة: المرجع سبق ذكره ص47

هذه اللغة من أجل تخصيص الشكل العام للتطبيقات التي يقوم المطورون بإنشائها وباستخدام التطبيق السابق، تمكن الفاييبوك من إصدار العديد من التطبيقات الجديدة مثل Gilts الذي يتيح للمستخدمين من إرسال هدايا افتراضية إلى بعضهم البعض، وتطبيق Marketphace الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات موبوّة مجانية، وكذلك تطبيق Events أو أحداث، الذي يوفر للمستخدمين وسيلة لإبلاغ الأصدقاء عن الأحداث المرتقب وقوعها، وأخيرا تطبيق vedeo أو فيديو الذي يوفر إمكانية تبادل أفلام الفيديو المنزلية للمستخدمين.<sup>1</sup>

وبحلول الشهر الثالث من شهر نوفمبر عام ( 2007 ) كان قد تم تطوير حوالي سبعة آلاف (7000) تطبيق على face book pla form، فضلا عن تطوير مائة (100) تطبيق يوميا، وبحلول المؤتمر السنوي الثاني لمطوري نظام تشغيل F8 في 23 يوليو من عام 2008 فإن عدد التطبيقات كان قد بلغ 33.000، في حين تجاوز عدد المطورين المسجلين 400.000 مطور.

في غضون بضعة أشهر من إصدار نظام التشغيل الخاص بالفايبوك أثرت العديد من المشكلات بشأن الرسائل المزعجة والتي تتضمن تطبيقات خاصة بالفايبوك تطارد المستخدمين وتجعلهم يطلبون تثبيتها ويعتقد أن ذلك الأمر واحد من الأسباب المحتملة للتراجع في عدد رواد الفاييبوك مع بداية عام 2008 حيث قل عدد رواد الموقع في الفترة من ديسمبر 2007 وحتى يناير 2008، وهو ما يعد التراجع الأول للموقع منذ إصداره في عام 2004.<sup>2</sup>

في أبريل 2011 أعلنت شركات الفاييبوك عن إدخال خدمة الفيديو كول بين مستخدميها بالتعاون مع شركة سكايب الشهيرة لمحادثات الدردشة حيث يستفيد مستخدمي الفاييبوك البالغ عددهم أكثر من 800 مليون مستخدم بهذه الخدمة من خلال خيار موجود داخل إطار الشات معتمدة على خدمة الفلاش بلاير<sup>3</sup>

1 - 2 - 3 مجلة الشرطة: المرجع سبق ذكره، ص17

## 4- استخدام الموقع:

يوفر موقع الفايسبوك لمستخدميه مجموعة من التطبيقات تظهر على الصفحة التي يتحكم فيها المستخدم كما يشاء ومن جملة التطبيقات التي يتيحها موقع الفايسبوك: قائمة بأصدقاء المستخدم.

قائمة أخرى بالأصدقاء المشتركين.

قائمة بالمجموعات التي انضم إليها المستخدم.

تطبيقات تتيح للمستخدم التحكم في خيارات الصفحة.

إشعار المستخدم بأخر التحديثات التي تجري في محيطه الافتراضي على موقع الفايسبوك.

حائط يطلق عليه بالإنجليزية تسمية Wall وبالفرنسية Mur يتيح للمستخدم وضع التعليقات والرسائل المتنوعة.

الدردشة كتابيا مع الأصدقاء عندما يكونون متصلين في نفس الوقت.

الإعلان عبر موقع الفايسبوك: إن علاقة موقع الفايسبوك مع مستخدميه وصلت إلى مرحلة تتجاوز مجرد الاستضافة، حيث يمارس القائمون على الموقع مسحا منظما للأفكار التي يتبادلها مستخدمي الموقع، وتساهم المعطيات التي يوفرها هذا المسح في تقديم الإعلان بطريقة أكثر فعالية، ومع نهاية عام 2006 وُقِع "زوكنبغ" عقدا مع شركة مايكروسوفت بقيمة 200 مليون دولار، حصلت على عملاق البرمجيات الأمريكية بموجبه على عقد حصري لبيع الإعلانات على الموقع، ويجب الإقرار أن هذا الخير (الموقع) أسس لنوع جديد من الإعلانات لم يكن معروفا من قبل تطلق عليه فايسبوك "الاشهار الاجتماعي" وهذا النوع من الإعلان ورغم الإشكاليات المرتبطة بخلفياته بدأ في الانتشار حيث لم تفوت الشركات المنافسة الفرصة واستفادت من تجربة فايسبوك في هذا المجال.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - ملتقى الصحافة الإلكترونية: المرجع سبق ذكره، ص14،13.

## المبحث الثالث: المواقع الاجتماعية و صناعة الأخبار

## 1- دور المواقع الاجتماعية في صناعة الأخبار:

يوما بعد يوم يتزايد عدد الأشخاص الذين يستعملون الفايسبوك وتويتر ومواقع التواصل الاجتماعية الأخرى للحصول على جرعتهم اليومية من الأخبار المحلية أو الدولية، حيث أصبحت كمصادر للأخبار تعتمد عليها وسائل الإعلام التقليدية، فحادثة قتل "أسامة بن لادن" من قبل القوات الأمريكية واندلاع الثورة المصرية ما هي إلا بضعة أحداث هامة تم تداولها أول مرة من قبل مواطنين عاديين للمواقع الاجتماعية، بينما يقوم الصحفيون المحترفون باستخدام هذه المواقع طوال الوقت لجمع الأخبار الهامة وكذلك نسخ أخبارهم قبل كتابتهم للمقال كاملا.<sup>1</sup>

أما بالنسبة للجانب المالي فإنه أيضا يميل لصالح النظام الرقمي، فمع بداية 2012 أصبحت المواقع الإخبارية تولد ريع مالي أكثر من الصحف الإخبارية المطبوعة، ولكن تأثر هذه النزعة بالاعتماد على المواقع الاجتماعية للحصول على الأخبار، وزيادة على أن تكون أول من يكتب عن قصة أو خبر مهم وجديد، تأتي أيضا بمساوئها حيث أن 50% من قراء الأخبار عبر هذه المواقع والذين حصلوا على أخبار على أنها هامة جدا اتضح لهم لاحقا ما هي إلا أخبار خاطئة.

أما بالنسبة لمحطات الإذاعة والتلفزيون فإن الفايسبوك يوفر الفرصة لتعامل أكثر عمقا مع الجمهور وجذبه وتعزيز إمكانية جمع الأخبار، وتأمين وجود مساهمين وضيوف لإجراء مقابلات معهم، ويمكنك أيضا إنتاج محتوى صحفي بالتعاون مع الجمهور بدلا من استلام الآراء فقط، ومن ثم الحصول على ردود وتعليقات فورية، وإذا كان انخراطهم مع صفحتك على الإنترنت مرتبط بسلوك جديد خارج الإنترنت، عندما تجمع كل هذا معا، ستتجلى أمامك صورة عما إذا كانت إستراتيجيتك العامة ناجحة وإذا كان يتوجب عليك القيام بأي تغييرات راديو بي بي سي BCC للمقاطعات

<sup>1</sup> - محمد ابراهيم: 2013-04-12، 16:42

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:geeoysmml>

الثلاث عندما انتقل "بريت سبنسر" لمحطة راديو BCC للمقاطعات الثلاث من محطة راديو 5 مباشر كانت إحدى المهام الأولى التي نفذها كمحرر هي تطبيق إستراتيجية منسقة لمواقع التواصل الاجتماعي وتضمنت خطته تدريباً شاملاً لكل الموظفين وتوفير الوقت لمحرري الأخبار لإدخال شبكات التواصل الاجتماعي ضمن عملهم.

ويقول "بيرت": «في غضون بضعة أسابيع ومن خلال الفيسبوك وجدنا مدمناً على ألعاب الكمبيوتر يمارس اللعب 18 ساعة يومياً، الأمر الذي حولناه إلى برامج بانوراما ووجدنا أيضاً أصدقاء ضحية جريمة قتل وكذلك رجلاً في إحدى المناطق يقوم بتصميم بعثة فضائية» ويستنتج بيرت أن المحطة تمكنت من الكشف عن قصص محلية وأمنت ضيوفاً جديداً واستطاعت أن تشارك كمية هائلة من المحتوى الجديد مع الآخرين، وذلك كنتيجة مباشرة للنشاط على صفحات التواصل الاجتماعي ويضيف:

«عندما استخدمنا موقعي تويتر والفيسبوك في موضوع إغلاق منتزه محلي، قال الذين هاتفونا من المنطقة بحماس إنهم لم يستمعوا قط لـ "راديو المقاطعات الثلاث" من قبل ولم يعرفوا أنه يغطي منطقتهم» ويقول من الصعب الربط المباشر بين النشاط على صفحات المواقع الاجتماعية وزيادة عدد المستخدمين لكن راديو "المقاطعات الثلاث" نشر مؤخراً أفضل إحصائية لأعداد المستمعين، لكنه يضيف أنه لم يرغب في أن يعتقد أن ثمة علاقة بين المواقع الاجتماعية وارتفاع أعداد المستمعين، وأخيراً تشكل توجيهات بي بي سي الخاصة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وهي جزء من دليل BBC التحريري وسياسية BBC الإخبارية إطاراً لأفضل الممارسات، توفر أكاديمية BBC دورات تصفية وجهاً لوجه وأخرى على الإنترنت لموظفي BBC فقط: مواقع التواصل الاجتماعي والصحافة المتصلة ويتوفر تدريب لغير موظفي BBC على أساس تجاري.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - محمد إبراهيم: المرجع سبق ذكره.

بعض المعلومات التي وردت في إحصائيات المواقع الإخبارية لسنة 2012:

♦ أكثر من 50% من القراء علموا بوقوع أحداث مهمة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

♦ مع 2012 أصبحت المواقع الإخبارية تدر أرباحا مالية أكثر من الصحف والمجلات المطبوعة خلال الإعلانات.

♦ تأتي مواقع التواصل الاجتماعي في المركز الثالث كمصادر الأخبار بنسبة 27.8%.

♦ منذ عام 2009 زادت الحركة على المواقع الإخبارية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 57%.

♦ حوالي 9% من البالغين يقرؤون الأخبار على أجهزتهم الإلكترونية إما من خلال الفيسبوك أو تويتر.<sup>1</sup>

2- اعتماد بعض القنوات التلفزيونية على الشبكات الاجتماعية كمصادر للأخبار:

حيث أظهرت دراسة بحثية أجريت مؤخرا في الولايات المتحدة الأمريكية أن 92% من الأمريكيين يستقون أخبارهم من عدة مصادر وان الإنترنت تحل في المرتبة الثالثة في مصادر الأخبار الحديثة والأكثر شعبية وقد جاء ترتيبها متأخرا جدا خلف التلفزيونات الوطنية ثم المحلية لكنها تقدمت على الصحف والإذاعات، أما في فرنسا فقد أظهرت دراسة لـ "معهد قياس" تفاوتها مهما عن الدراسة الأمريكية إذ بينت أن الإذاعات تأتي في المرتبة الثانية بعد التلفزيون مباشرة من حيث تردد الفرنسيين على وسائل الإعلام ثم تأتي الإنترنت تليها الصحافة المكتوبة قم الهاتف النقال ثم الهاتف الثابت فألعاب الفيديو وأخيرا الفيديو.

فإن تقرير مشروع مركز الأبحاث "بيو للامتياز chet news" ووفقا لما كتبه "دونج نجو" في "سي نيوز" الصادرة في آخر فبراير، فإن التقرير الصحفي يبين أن

<sup>1</sup> - أحمد النافعي: 2013-3-22، 13:15

<http://www.alittihad.ae/details.php?id=20277Qy=2010#ixzz25wygxtom>

الحصول على الأخبار من كل من الإنترنت ومصادر أخرى في حين يمثل الذين يحصلون على ما يقرب من ثلثهم 59% من الأخبار اليومية من مصادر واحد. وعلى الرغم من تقدم التلفزيون والإنترنت كمصادر أخبار شعبية إلا أن 7% من البالغين يعتمدون على الإنترنت أو التلفزيونات المحلية كمصدر لجمع الأخبار اليومية.<sup>1</sup>

ويشارك معظم الأمريكيين في أسباب اهتمامهم بمواكبة بما يحدث حول العالم حيث قبل في التقرير أن 72% من الذين شملهم الاستطلاع أنهم يستمتعون بمناقشة الأخبار مع الآخرين، وقال أيضا 69% أن معرفة الأخبار واجب اجتماعي أو مدني، ويفيد تقرير "بيو" أيضا أن الإنترنت لم يصبح فقط وسيلة لمتابعة واستهلاك الأنباء بل إنه غير طريقة تفاعل الناس مع الأخبار إذ وجد 33% من مالكي الهواتف الخلوية يدخلون الآن إلى الأخبار عبر هواتفهم وأن 28% من مستخدمي الإنترنت قد صمموا صفحات استقبالهم لإظهار مواضيع الأخبار التي تهمهم كما أن 37% من المستخدمين ساهموا في التعليق وإرسال ما قرؤوا عبر بريدهم الإلكتروني أو مواقع الشبكات الاجتماعية مثل تويتر وفايسبوك.

وبينما يجمع الأمريكيون نسبيا على أهمية الأخبار اليومية إلا أنهم يختلفون حول نوعية الأخبار، إذ يرى 63% أن وكالات الأنباء تقوم بعمل جيد بهذا الصدد بينما يتفق 72% أن معظم مصادر الأخبار منحازة في تغطيتها. وأوضح مركز "بيو" أن تقريره ارتكز على مقابلات هاتفية قامت بها مؤسسة أبحاث دولية في الفترة الواقعة بين 28 ديسمبر 2009 و19 جانفي 2010 وشملت عينة البحث 2259 بالغاً فوق سن 18.<sup>2</sup> أما الدراسة الفرنسية وعنوانها "وسائل الإعلام في الحياة" والتي علقت عليها "ماركاترين بوث"، فقد استندت إلى قياس خاص لإقبال الفرنسيين على وسائل الإعلام وذلك بالاعتماد على الاتصالات، خلال وحدة زمنية مقدارها "ربع ساعة" 15 دقيقة.

1 - 2 - أحمد النافعي: المرجع سبق ذكره.

وأظهرت أن الفرنسيين يقومون يوميا بما معدله 39.6 اتصال بوسائل الإعلام والوسائط المتعددة الاستعمال وأن معدل عدد الاتصالات هذا في ارتفاع مستمر، وأرجعت الدراسة هذه الحيوية إلى وسائل الإعلام الناشئة خاصة الانترنت والهاتف النقال. وذكرت الدراسة أن أكثر من 50% من الفرنسيين عام 2009 اعتمدوا الانترنت ووسائل الاتصال التقليدية عبر الشبكة العالمية مثل تسجيلات الفيديو التلفزيونية والإذاعة أون لاین ومواقع الصحف والاستماع للموسيقى عبر بعض المواقع المتخصصة. وتوصلت الدراسة إلى أن نمط انجذاب الفرنسيين إلى وسائل الإعلام على اختلافها كالتالي:

الانترنت، استخدام تطبيقات الهاتف النقال في الطريق إلى العمل ومشاهدة التلفزيون لدى العودة مساء إلى المنزل وهذا ما يبقي التلفزيون حسب الدراسة ملكا متوجا بين وسائل الإعلام الأخرى لما يحتويه من مصداقية ومميزات أخرى.<sup>1</sup>

**3- الفايسبوك والجانب الإعلامي:**

تقول: رومينا رويز جورينا «عندما تدفق الآلاف في طهران إلى استخدام شبكة الانترنت للتعبير عن احتجاجهم على نتائج الانتخابات الرئاسية الإيرانية التي أجريت في صيف 2009 لم تعر وسائل الإعلام الغربية التقليدية الأمر أي اهتمام وغضت نظرها عما كان يحدث. إن هي إلا بضعة أيام حتى كانت شبكات واسعة من النشاط والطلاب الإيرانيين يقبلون بأعداد كبيرة على استخدام "تويتر". عندها فقط أدركت شبكة C.N.N أن هذه الظاهرة المتنامية جديدة بكل اهتمام ولا بد من تغطيتها».

وبعد قرابة أربعة أسابيع من الاحتجاجات المتنامية في تونس التي لم يعلم عنها العالم إلا عبر تسجيلات الفيديو عبر شبكة "الفايسبوك"، يبدو أن تحفظاتنا وتخوفاتنا النفسية من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي - مثل الفايسبوك وتويتر - قد انتهت وتلاشت بعد هذا الذي حدث في تونس وأدى إلى الإطاحة بنظام زين العابدين بن علي، حيث يقول رئيس الرابطة التونسية لحقوق الإنسان مختار الطريفي «أنه رغم انتشار

<sup>1</sup> - أحمد النافعي: المرجع سبق ذكره

القمع والرعب والقمع على نطاق واسع فقد مثلت شبكة الفليسيوك خير متنفس للشباب التونسي المتعلم والعاطل عن العمل، الذي تمكن من خلال توظيف هذه الأداة التواصلية المهمة من تنظيم صفوفه وإسقاط واحد من أسوأ الأنظمة الدكتاتورية في العالم العربي» ولكن يتمثل السؤال المطروح أمام الصحفيين دائما في التأكد من مصداقية أي خبر يتم نشره عبر تسجيلات الفيديو التي تبث عبر اليوتيوب وبقية مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة الفليسيوك<sup>1</sup>.

و كتب فراس الأطرش، أستاذ الصحافة في الجامعة الأمريكية في القاهرة: «إن التسجيلات التي كانت تبثها قنوات الجزيرة و"فرانس 24"، قد وفرها مستخدمو الفليسيوك وبقية مواقع الانترنت».

ولقد كان عماد بن سعيد الصحفي في القسم العربي بقناة "فرانس 24"، يشاهد كل شيء يتداعى أمام عينيه، فقد ولد في تونس وكان في السادسة من عمره عندما تولى زين العابدين بن علي السلطة ولم يكن يتصور أن نهاية نظامه ستتم بمثل هذا الشكل الملحمي. عندما بدأ أصدقاؤه وبعض أفراد عائلته يبتون تسجيلات فيديو ورسائل على الفليسيوك أسهم من موقع عمله في تمرير البعض منها وحرص على أن تتوفر لقناة فرانس 24 بعض الصور الحية حتى الحصرية لحقيقة ما كان يستجد من تطورات بعيدا عن اللغة الإعلامية الخشبية في المحطات التلفزيونية والإذاعية.

يقول عماد بن سعيد: «في البداية كانت التسجيلات تبث في مدونات مجهولة لأسباب أمنية بطبيعة الحال غير أن أصحابها أصبحوا بعد ذلك يضعونها على مواقعهم في شبكة الفليسيوك. لقد قمنا بتحميل الصور وتسجيلات الفيديو. حرصا على التأكد من مصداقية المحتوى والأحداث سعينا إلى الحصول على هذه المواد من مصادر مختلفة وخاصة من أناس لا يعرفون بعضهم بعضا».

ويعتبر عماد بن سعيد أن شبكة التواصل الاجتماعي الفليسيوك أول مصدر للأخبار

<sup>1</sup> - رومينا رويجورينا: 04-05-2013، 11:32،

<http://www.akhbar-alkhaleej.com/11993/article/426402.html>

العاجلة ويعتمد عليها في قناة فرانس 24 التي يعمل به، وكان يدرك أن الحرفية الصحفية تتطلب منه أن يتأكد مما ينشر ويبحث على شبكة الفليسيوك، فكان يجري الحوارات الصحفية المكثفة ويكثر من الاتصالات الحوارية مع أشخاص مطلعين عن كذب على تطورات الأحداث في عين المكان وبالتالي تقصي الحقائق، إضافة إلى الاعتماد على المعطيات المتوافرة لدى منظمات المجتمع المدني وما تصدره من بيانات وتقارير<sup>1</sup>.

كما أن هـ "لا يمكن لأحد أن ينكر الدور الذي لعبته الشبكات الاجتماعية في انتخابات الولايات المتحدة، وكذلك في حرب غزة، ولكن الأمر بدأ بارزا جدا في الأحداث الأخيرة المتعلقة بالربيع العربي في الأحداث الأخيرة المتعلقة بالربيع العربي أو الثورات العربية والتي طرحت سؤالا مهما حول دور الشبكات الاجتماعية في نقل الحدث وتوصيفه.

كما أنه مؤخرا تحولت مواقع الشبكات الاجتماعية إلى مصدر أساسي للمعلومات ولأشرطة الفيديو وشهادات الناس، فلجأ "المواطن الإعلامي" إلى تصوير الأحداث على جواله أو كاميراته ومن ثم وضع أشرطة الفيديو على الشبكات الاجتماعية حتى باتت مؤسسات إعلامية كبرى مثل الـ"سي.أن.أن" والـ"بي.بي.سي. نيوز" تأخذ قدرا كبيرا من المعلومات الموجودة على "التويتر" وعددا من الأشرطة المحملة على "اليوتيوب"، و"الفايسبوك"<sup>2</sup>.

### شبكات التواصل الاجتماعية وأثرها على العمل التلفزيوني:

إن التلفزيون الاجتماعي يمثل في الوقت الحاضر لبنة في النهوض بصناعة التلفزيون من خلال ابتكاره طرقا جديدة لتشريك المشاهدين وتعزيز تفاعلهم مع البرامج التي يتابعونها، أما مواقع التواصل الاجتماعي فقد غدت وسيلة ناجحة تمكن من الاطلاع على آراء المشاهدين وأذواقهم، بما يسهم في إثراء البرامج التلفزيونية المفضلة

<sup>1</sup> - رومينا رويجورينا: المرجع سبق ذكره

<sup>2</sup> - جمال غطاس: 04-05-2013- 18:30

<http://ar-ar.fachttp://ar-ar.facebook.com/net.php?note-id>

لديهم ويضمن المزيد من الانتشار والترويج لها إذ تكثفت اليوم تدخلات المبحرين والمستعملين لوسائل الاتصال المتعددة وممارستهم المتنوعة بما جعلها جزءاً لا يتجزأ من المشهد الإعلامي ولا سيما في هذا الظرف الذي شهد ثورات الربيع العربي. ونستخلص علاقة هذه الشبكات بالتلفزيون فيما يلي:<sup>1</sup>

- ◆ شبكات التواصل الاجتماعي لإثراء البرامج الإذاعية والتلفزيونية.
- ◆ استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التبادلات الإخبارية.
- ◆ شبكات التواصل الاجتماعي ومشاركة المشاهدين لتغطية الأحداث الكبرى.
- ◆ مشاركة المشاهدين في صنع المحتوى ونظم تجميع الأخبار المتوفرة.
- ◆ استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لتغطية مختلف الأحداث.
- ◆ استخدام التلفزيون لشبكات التواصل الاجتماعي.

<sup>1</sup> - صلاح الدين المعاوي: 10:30. 22-02-2013.

<http://www.asbu.net.article.php?lavg=ar.artid=839edia/social-media.strate>

## خلاصة:

وكاستنتاج لهذا الفصل نقول بأن الفاييبوك أو شبكات التواصل الاجتماعي عامة ساهمت بشكل كبير في اندلاع العديد من الثورات والإطاحة بالأنظمة الحاكمة وأصبح الفاييبوك مصدر أساسي يعتمد عليه سواء المواطن في الاطلاع على الأخبار أو المؤسسات الإعلامية في إثراءها بصور وفيديوهات حية من قلب الحدث وهذا ما ساعد الصحفيين والإعلاميين تدعيم عملهم الإخباري خاصة من تغطيات وشواهد حية عن طريق هذه الشبكات التي أصبحت تغزوا العالم وحولته إلى مجرد قرية صغيرة وصغيرة جدا.

الجانب التطبيقي  
الدراسة الاستطلاعية

**تمهيد:**

إن نقطة انطلاق لأي تحقيق ميداني سواء كان كميًا أو كيفيًا فإنه يدور حول مجموعة من الأسئلة التي من شأنها حصر الدراسة والإحاطة بها ومن أجل الإحاطة بهذه الدراسة والتي هي: مدى مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة الأخبار التلفزيونية" ، تم جمع المادة العلمية من ميدان الدراسة أولاً عن طريق تحديد المجتمع الأصلي للعينة، ثم أخذ عينة منه مستخدمين بذلك أداة الاستمارة في جمع البيانات، ثم تحليل المعطيات البيانية، فاستخلص النتائج ومقارنتها بالفرضيات وصولاً إلى النتائج العامة، وأخيراً الخروج بمجموعة من النتائج والتوصيات.

**مجتمع البحث:**

يعرف "موريس أنجرس" مجتمع البحث على أنه مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى التي يجري عليها البحث. يتمثل مجتمع بحثنا في مجموعة من مشاهدي قناة "النهار TV الجزائرية" وتم أخذ عينة منه وتضم 60 مشاهد لهذه القناة.

**العينة:**

تتمثل العينة في مجموعة من مشاهدي قناة "النهار TV" بمستغانم.

**أداة الدراسة:**

اعتمدنا في دراستنا على أداة الاستمارة الاستبائية وهي عبارة عن وثيقة تشمل مجموعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة على شكل محاور أساسية تشمل فرضيات البحث والهدف منها الإجابة عنها للوصول إلى النتائج النهائية بعد التحليل وقد احتوت هذه الاستمارة على ما يلي:

**1 -البيانات الشخصية**

2 -المحور الأول: ويضم مجموعة من الأسئلة المغلقة والتي كان عددها ثمانية ( 08 )

أسئلة وتتمحور هذه الأسئلة حول مشاهدة التلفزيون وقناة النهار بصفة خاصة.

3- المحور الثاني: وتنوعت الأسئلة فيه بين مغلقة ومفتوحة وانتهى في الأخير بسؤال مفتوح، وتتمحور هذه الأسئلة حول مساهمة الفايسبوك في صناعة الأخبار التلفزيونية بقناة النهار TV.

وقد تم تحكيم هذه الاستمارة من طرف ثلاثة أساتذة بقسم علوم الإعلام والاتصال.  
الإطار الزمني:

يتحدد الإطار الزمني الذي أنجزت فيه هذه الدراسة في الموسم الجامعي 2012-2013 وامتدت هذه الدراسة من شهر أكتوبر 2013 إلى بداية شهر جوان 2013.

وقد استغرق توزيع الاستمارة واسترجاعها من 20 ماي إلى 01 جوان 2013م  
نبذة عن قناة النهار TV:



-قناة النهار:

- التأسيس: 2012

- القطاع خاص.

- موقعها الرئيسي: عمان: الأردن.

- التردد: أتلانتك بيرد 7 تردد 11603 أفقي الساتل عبر 27500.

- موقعها عبر الواب: [www.rnaharonlin.com](http://www.rnaharonlin.com)

- التعريف بالقناة: هي قناة جزائرية مستقلة أنشأها مجموعة من الإعلاميين والصحفيين الجزائريين، انطلق البث التجريبي يوم 06 مارس 2012. اتخذت القناة مقرها الرئيسي بالعاصمة الأردنية عمان، ليبدأ البث من هناك على قسم النايل سات، تهتم القناة بالشأن الإخباري والسياسي في الجزائر، حيث أن برامجها مزيجا بين الأخبار والرياضة والاقتصاد في الجزائر وكذا أخبار الصحف الوطنية وهذا من خلال برنامج بين السطور والبرنامج الديني "انصحوني" الذي يقدمه الشيخ شمس الدين...إلخ.

## عرض الجداول وتحليلها:

المحور البيانات الشخصية:

تناولنا في هذا المحور توزيع أفراد العينة حسب الجنس الذي يمثل في "ذكر واثني" وكذلك السن التي تمثل في من 20 إلى 30 سنة ومن 31 إلى 40 سنة ومن 41 إلى 50 سنة، ثم المستوى التعليمي الذي تمثل في ابتدائي ومتوسط وثانوي ثم جامعي، وكذلك اعتمدنا في هذا المحور على الدخل المادي: الذي تتوع من جيد ومتوسط وضعيف.

**الجدول 01:** يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
51.66%	31	ذكر
48.33%	29	أنثى
100%	60	المجموع

من خلال الجدول 01 نلاحظ أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث حيث بلغ عند الذكور 51.66% (31) ذكر، مقابل 48.33% (29) أنثى، لكن هذا الفرق ليس كبيرا وهذا ما يبين أن كلا الجنسين يشاهدون قناة النهار TV فهي قناة تهتم كلا الطرفين سواء رجال أم نساء.

الجدول 02: يبين توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة %	التكرار	السن
63.33%	38	30 - 20
35%	21	40 - 31
1.66%	01	50 - 41
100%	60	المجموع

يتبين لنا من خلال المعطيات المقدمة في الجدول الثاني أن أغلب أفراد العينة كان سنهم ما بين 20 - 30 سنة حيث بلغ عددهم (38) بنسبة 63.33% ثم تليها نسبة 35% مقابل (21) تتراوح أعمارهم بين 31 - 40 سنة وتأتي أخيراً نسبة 1.66% تمثل مبحوث (01) بين سن 41-50 سنة. وهذا ما يبين أن الشباب يشاهدون قناة النهار TV عكس الكهول.

الجدول 03: يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

النسبة %	التكرار	التوزيع المستوى التعليمي
0%	0	ابتدائي
10%	06	متوسط
28.33%	17	ثانوي
61.66%	37	جامعي
100%	60	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول الثالث أن أغلبية أفراد العينة ذو مستوى تعليمي عالي حيث وصل عدد الأفراد المستوى الجامعي 37 بنسبة 61.66% وهي أعلى نسبة مقابل نسبة 28.33% (17) مستوى ثانوي، أما المستوى المتوسط فقد بلغ عددهم (06) بنسبة 10% أما المستوى الابتدائي فهو منعدم 0.

الجدول 04: يبين مدة مشاهدة التلفزيون في اليوم

النسبة %	التكرار	التكرار والنسبة المدة
15%	09	ساعة
31.66%	19	ساعتين
25%	15	3 ساعات
28.33%	17	4 ساعات فما فوق
100%	60	المجموع

يتبين لنا من خلال المعطيات المقدمة في الجدول رقم ( 04 )، أن مشاهدة التلفزيون بلغت كأعلى نسبة 31.66% (19) وهذا لساعتين وتليها المشاهدة لمدة 04 ساعات فما فوق بنسبة 28.33% (17) وبعدها نسبة 25% (15) لمدة 03 ساعات، ثم نسبة 15% (09) وهي المشاهدة لمدة ساعة واحدة في اليوم وهي النسبة الأخيرة. ويتبين لنا أن مشاهدة التلفزيون بنسبة كبيرة في اليوم وهذا ما يفسر أن التلفزيون بنسبة كبيرة في اليوم وهذا ما يفسر أن التلفزيون وسيلة إعلامية جماهيرية واسعة تلبي رغبات المشاهدين.

## الجدول 05: يبين مشاهدة قناة النهار TV

النسبة %	التكرار	التكرار والنسبة مشاهدة قناة النهار TV
23.33%	14	دائما
31.66%	19	أحيانا
45%	27	حسب الظروف
100%	60	المجموع

يتبين لنا من خلال المعطيات المقدمة في الجدول رقم ( 05 ) أعلاه أن معظم المشاهدين لقناة النهار TV حسب الظروف أي حسب الأحداث الجارية في وقت معين وقد بلغت نسبتهم 45% (27) تكرار ثم تليها نسبة 31.66 (19) تكرار بالنسبة للذين يشاهدون القناة أحيانا وبعدها نسبة 23.33% (14) تكرار بالنسبة للأفراد الذين يترددون لمشاهدة القناة دائما.

الجدول 06: يوضح طبيعة الأخبار المتلقاة من تلفزيون النهار TV

النسبة %	التكرار	التكرار والنسبة طبيعة الأخبار
65%	39	وطنية
31.66%	19	دولية
28.33%	17	رياضية
21.66%	13	أخرى
100%	60	المجموع

من خلال الجدول السادس نلاحظ أن معظم مشاهدين قناة النهار TV يتلقون أخبار وطنية وهذا ما يعني أنها تهتم بأخبار الوطن بالدرجة الأولى حيث بلغت نسبة مشاهدين الأخبار الوطنية كأعلى نسبة 63.33 (39) ثم تليها الأخبار الدولية فمشاهدتها كانت بنسبة 31.66 (19) وبعدها الأخبار الرياضية بنسبة 28.33% (17) ثم أخبار أخرى بنسبة 21.66% (13).

نستنتج من هذا الجدول أن قناة النهار TV تقدم أخبار متنوعة وعلى رأسها الوطنية ثم الدولية والرياضية وأخرى، وهذا ما يجذب الجمهور المشاهدين نحوها.

الجدول 07: يوضح مدى مساهمة قناة النهار TV في الكشف عن الواقع الاجتماعي وإسماع صوت كل الشرائح.

النسبة %	التكرار	التكرار والنسبة الإجابة
66.66%	40	نعم
33.33%	20	لا
100%	60	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول رقم 07 أن معظم المبحوثين والذين بلغت نسبتهم 66.66% (40) يرون بأن قناة النهار TV في الكشف عن الواقع الاجتماعي وإسماع صوت الشرائح مقابل نسبة 33.33% (20) التي ترى عكس ذلك. نستنتج أن نسبة كبيرة من مشاهدي القناة والتي بلغت 66.66% ترى بأن القناة تساهم في الكشف عن الواقع الاجتماعي.

الجدول 08: يبين مدى مساهمة القناة في تغيير المشاكل الاجتماعية:

النسبة %	التكرار	التكرار والنسبة الإجابة
38.33%	23	نعم
61.66%	37	لا
100%	60	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول رقم 08 أن معظم المبحوثين والذين بلغت نسبتهم 61.66% (37) كانت إجابتهم بأن النهار TV لا يمكنها تغيير المشاكل الاجتماعية لأنها تبقى مجرد قناة تنقل الأحداث فقط، ولعل المشاكل يجب تطبيق سياسات اقتصادية ناجعة، أما الإجابات التي توافق على أن القناة يمكنها أن تساهم في حل بعض المشاكل فكانت نسبتها 38.33% (23) لأنها توقض الوعي لدى المواطن وتدفع الحكومة إلى التغيير نحو الأفضل.

الجدول 09: يوضح مدى تقديم قناة النهار TV للمعلومات الصادقة في رأي الجمهور:

النسبة %	التكرار	التكرار والنسبة الإيجابية
56.66%	34	نعم
43.33%	26	لا
100%	60	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول رقم 09 أن معظم المبحوثين يفتتعون بالأخبار والمعلومات التي تقدمها القناة ويعتبرونها صادقة بنسبة 56.66% (34) وتقدم الأخبار بالأدلة والصور والفيديوهات وأيضا قانونيا لا يسمح للصحفي نشر أي خبر كاذب ومشكوك فيه فقد يعاقب عليه الصحفي ومدير القناة. أما نسبة الذين لا يثقون في المعلومات التي تقدمها القناة فكانت 43.33 (26) وآراء المبحوثين كانت تدور حول فكرة أن النهار TV تبالغ في سرد بعض الأخبار وتضخيمها وقد تدفع بالإخلال بالأمن الوطني.

الجدول 10: يوضح تصنيف القناة النهار TV ضمن باقي القنوات الجزائرية:

النسبة %	التكرار	التكرار والنسبة المرتبة
43.33%	26	المرتبة الأولى
21.66%	13	المرتبة الثانية
35%	21	المرتبة الثالثة
100%	60	المجموع

من خلال الجدول رقم 10 نلاحظ أن معظم المبحوثين ينصفون قناة النهار TV في المرتبة الأولى وكانت النسبة 43.33% (26) ويرون فعلا بأنها أول إخبارية جزائرية وخاصة بما أنها تهتم بأخبار الوطن، أما تصنيفها في المرتبة الثالثة فكانت النسبة 35% (21) أي بعد قناة الجزائرية وقناة الشروق TV وبعدها تأتي المرتبة الثانية بنسبة 21.66% (13).

ونستنتج من خلال هذا أن قناة النهار TV لها وزن مع باقي القنوات الجزائرية الأخرى، بحيث فرضت نفسها في مجال الإعلام وبكل قوة وجدارة.

الجدول 11: يوضح تصنيف القناة النهار TV ضمن باقي القنوات الجزائرية:

النسبة %	التكرار	التكرار والنسبة الإيجابية
25%	15	يومية
51.66%	31	أحيانا
23.33%	14	نادرا
100%	60	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول رقم 11 أن أغلبية المبحوثين يستعملون الأنترنت أحيانا وكانت النسبة 51.66% (31) تكرار وتليها نسبة 25% (15) بالنسبة للإراد الذين يستعملون الأنترنت يوميا ثم نسبة 23.33% (14) بالنسبة للذين يستعملون الأنترنت نادرا.

الجدول 12: يبين الغرض من استعمال الأنترنت:

النسبة %	التكرار	التكرار والنسبة الغرض
43.33%	26	الدراسة
45%	27	العمل
25%	15	الردشة
38.33%	23	معرفة الأحداث الجارية
20%	12	أغراض أخرى
100%	60	المجموع

من خلال المعطيات المقدمة في الجدول رقم 12 والمتمثلة في الغرض من استعمال الأنترنت أن معظم المبحوثين يستخدمون الأنترنت من أجل العمل بنسبة 45% (27) وهي غير متفاوتة كثيرا بالنسبة للذين يستعملون الأنترنت من أجل الدراسة والذين كانت نسبتهم 43.33% (26)، ضف إلى ذلك استخدام الأنترنت لمعرفة الأحداث الجارية بنسبة 38.33% (23)، وبعدها تأتي الدردشة بنسبة 25% (15)، ثم تليها استخدام الأنترنت لأغراض أخرى بنسبة 20% (12) ومن خلال هذا يتبين لنا أن الغرض لاستعمال الأنترنت ليس واحدا، بل إنما الأغراض تتعد حسب احتياجات الأشخاص.

الجدول 13: يبين امتلاك المبحوثين للموقع عبر صفحات الفايسبوك

النسبة %	التكرار	التكرار والنسبة الإجابة
60%	36	نعم
40%	24	لا
100%	60	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول رقم 13 أن أغلبية المشاهدين لديهم موقع عبر صفحات الفايسبوك حيث بلغت نسبتهم 60% مقابل 36 تكرار، أما بالنسبة للذين ليس لديهم موقع عبر الفايسبوك فقد بلغت نسبتهم 40% (24). وهذا ما يفسر أن موقع الفايسبوك شبكة مهمة للتواصل الاجتماعي بالنسبة للأفراد وهذا لتميزه بصفات الشمولية والاتساع وتسهيل سبل التواصل.

الجدول 14: يوضح أوقات الإقبال على الفايسبوك

النسبة %	التكرار	التكرار والنسبة أوقات الإقبال
0%	0	صباحا
5.55%	2	ظهرا
94.44%	34	مساء
100%	36	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول رقم 14 أن معظم مستخدمي موقع الفايسبوك يترددون مساء وكانت نسبتهم 94.44% مقارنة بالذين يترددون عليه ظهرا وكانت نسبتهم 5.55%.

نستنتج من خلال هذا الجدول أن مستخدمي الفايسبوك يقبلون عليه مساء وذلك حسب انشغالات الأفراد وأوقات فراغهم التي غالبا ما تكون في المساء.

الجدول 15: يوضح مدى تواصل الجمهور مع قناة النهار عبر الفايسبوك:

النسبة %	التكرار	التكرار والنسبة الإجابة
1.66%	1	نعم
0%	0	لا

نستنتج من خلال الجدول رقم 15 والذي يوضح مدى تواصل المبحوثين مع قناة النهار TV عبر الفايسبوك وكانت إجابتهم بأن مبحوث واحد أي بنسبة 1.66 يتواصل مع قناة النهار TV وهذا ما يفسر أنه ليس كل المشادين يتواصلون مع القناة عبر صفحات الفايسبوك.

الجدول 16: يوضح إذا كان الفايسبوك مصدر للمعلومات بالنسبة للمشاهدين

النسبة %	التكرار	التكرار والنسبة الإجابة بنعم أو لا
83.33%	50	نعم
16.66%	10	لا
100%	60	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم 16 الموضح أعلاه أن نسبة 83.33% (50) يوافقون على أن الفايسبوك أصبح مصدر مهم للمعلومات والتفاعل مع الأحداث وذلك من خلال السمات الجذابة له من خلال الصورة والفيديو واتساع استخدامه حيث به أكثر من مليار مشترك ونسبة متزايدة بشكل كبير جدا مقارنة مع باقي مواقع التواصل الاجتماعي. أما نسبة 16.66% (10) فهم يرون بأن الفايسبوك ليس مصدر مهم للمعلومات بل يعتبرونه مجرد موقع لدرشة والتعارف.

الجدول 17: يوضح استخدام الفايسبوك وارتباطه بالتلفزيون

النسبة %	التكرار	التكرار والنسبة استخدام الفايسبوك
23.33%	14	السمات الجذابة للموقع
25%	15	تشكيل الرأي العام
51.66%	31	فتح المجال لديمقراطية إعلامية وإبداعات الأفراد
100%	60	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول رقم 17 أن معظم المشاهدين والذين بلغت نسبتهم 51.66% (31) يرون اتساع استخدام الفايسبوك وارتباطه بالتلفزيون فتح المجال لديمقراطية إعلامية جديدة وإبداعات الأفراد، ثم تليها نسبة 25% (15) والذين كانت إجابتهم بأن الفايسبوك يساهم في تشكيل الرأي العام حول القضايا المحلية والدولية والتفاعل مع التلفزيون بنقل الآراء والإبداعات، ثم تأتي أخيراً نسبة 23.33% (14) والتي كانت إجابتها بالسمات الجذابة للتواصل والتدفق المستمر للمعلومات كذا ارتباطها بالتلفزيون.

الجدول 18: يوضح دور الفايسبوك في التلفزيون

النسبة %	التكرار	التكرار والنسبة الإيجابية
43.33%	26	سرعة نقل المعلومة
5%	03	الانفلات من الرقابة
21.66%	13	إمكانية التوجه أكبر عدد من الجمهور
30%	18	حرية الرأي والنشر
100%	60	المجموع

يظهر لنا من خلال الجدول رقم 18 أن دور الفايسبوك في التلفزيون وارتباطه به يتمثل في امتيازه بسرعة نقل المعلومة وكانت نسبتها 43.33% (26) وهي تمثل أعلى نسبة وتليها بعد ذلك امتياز الفايسبوك بحرية الرأي والنشر بلغت نسبتها 30% (18) وتأتي بعدها إمكانية التوجه لأكثر عدد من الجمهور بنسبة 21.66% (13) أي ربط جمهور التلفزيون مع جمهور الفايسبوك وتأتي أخيراً ميزة الانفلات من الرقابة بنسبة 5% (3).

وهذا ما يوضح أن للفايسبوك اتساع كبير لدرجة أنه أصبح مرتبطاً بباقي وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى حيث أصبح مصدر للمعلومة وذلك لامتيازته بالسرعة والفورية.

الجدول 19: يبين مشاهدة النهار TV حسب الجنس:

المجموع		الإناث		الذكور		الجنس
ن	ت	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	المشاهدة
23.33%	14	11.66%	7	11.66%	7	يومية
33.33%	20	18.33%	11	15%	9	أحيانا
43.33%	26	18.33%	11	25%	15	نادرا
100%	60	48.33%	29	51.66%	31	المجموع

نستنتج من خلال الجدول 19 والذي يبين توزيع مشاهدة قناة النهار TV حسب

الجنس وعليه حصلنا على النسب التالية:

الأفراد الذين يشاهدون النهار TV دائما نسبتهم 23.33% (14) فكانت نسبة الذكور متساوية مع نسبة الإناث والتي قدرت بـ 11.66% (7) ذكور و 11.66% (7) إناث، أما بالنسبة للمبحوثين الذين يشاهدون تلفزيون النهار TV أحيانا فكانت نسبة الذكور بـ 15% (9) مقابل نسبة الإناث التي هي أكبر منها وقدرت بـ 18.33% (11) أما الأفراد الذين يشاهدون تلفزيون قناة النهار TV حسب الظروف فقد كانت نسبة الذكور أكبر والتي هي 25% (15) مقابل نسبة الإناث التي هي 18.33% (11).

الجدول 20: يوضح مشاهدة النهار TV حسب المستوى التعليمي:

المجموع		المستوى التعليمي						المستوى التعليمي والتكرار والنسبة المشاهدة
		جامعي		ثانوي		متوسط		
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
14	23.33%	5	8.33%	4	6.66%	5	8.33%	يومية
19	31.66%	13	21.66%	5	8.33%	1	1.66%	أحيانا
27	45%	19	31.66%	8	13.33%	0	0%	نادرا
60	100%	37	61.66%	17	28.33%	6	10%	المجموع

يظهر لنا من خلال الجدول رقم 20 والذي يوضح مشاهدة النهار TV حسب المستوى التعليمي أن: نسبة المبحوثين ذو مستوى تعليمي متوسط يشاهدون النهار TV دائما بنسبة 8.33% (5) أما الذين يشاهدون أحيانا فكانت نسبتهم 1.66% (1)، أما بالنسبة للمبحوثين ذوي المستوى ثانوي فكانت نسبة الذين يشاهدون النهار TV حسب الظروف هي الأكبر والمقدرة بـ 13.33% (/) مقابل نسبة 8.33% (5) بالنسبة للذين يشاهدون القناة أحيانا، وتأتي أخيرا نسبة 6.66% (4) للذين يشاهدون القناة النهار TV دائما، وبعد ذلك تأتي نسب المتمدرسين في الجامعة وهي أعلى نسبة حيث بلغت 61.66% موزعة كالآتي: 31.66% (19) يشاهدون تلفزيون النهار حسب الظروف ثم نسبة 21.66% (13) أحيانا وأخيرا 8.33% (5) بالنسبة للمبحوثين الجامعيين الذين يشاهدون القناة دائما.

الجدول 21: يمثل طبيعة الأخبار المتلقاة من تلفزيون النهار TV حسب الجنس:

الجنس		الذكور		الإناث	
المشاهدة	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
وطنية	19	31.66%	20	33.33%	
دولية	10	16.66%	9	9%	
رياضية	16	26.66%	1	1.66%	
أخرى	7	11.66%	6	6%	

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن نسبة الذكور الذين يشاهدون أخبار وطنية كانت 31.66% مقابل نسبة 33.33% بالنسبة للإناث وهذه نسبة متقاربة، أما بالنسبة للأخبار الدولية فكانت نسبة الذكور 16.66% مقابل نسبة الإناث 9%، أما الأخبار الأخرى فقد بلغت نسبتها 11.66% بالنسبة لجنس الذكور و6% بالنسبة للإناث. نستنتج من خلال هذا أن معظم الأخبار التي يتابعها المبحوثين كانت وطنية فهي تقريبا متوازية بين كلا الجنسين أما الأخبار الرياضية فيشاهدها جنس الذكور والتي بلغت نسبتها 26.66% على عكس نسبة الإناث التي بلغت 1.66% في الأخبار الرياضية.

الجدول 22: يمثل طبيعة الأخبار المتلقاة من النهار TV حسب المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي						المستوى التعليمي
جامعي		ثانوي		متوسط		
ن	ت	ن	ت	ن	ت	
38.33%	23	21.66%	13	5%	3	وطنية
18.33%	11	8.33%	5	5%	3	دولية
16.66%	10	10%	6	1.66%	1	رياضية
11.66%	4	5%	3	5%	3	أخرى

يتبين لنا من خلال الجدول رقم 22 والذي يمثل طبيعة الأخبار حسب المستوى

التعليمي ما يلي:

- ◀ أن ذوي المستوى التعليمي المتوسط يشاهدون الأخبار الوطنية والدولية والأخبار الأخرى بنسب متساوية وكانت 5%، أما الأخبار الرياضية فكانت بنسبة 1.66% وهذا ما يبين أن ذوي المستوى التعليمي المتوسط لا يتابعون الأخبار الرياضية مقارنة مع باقي الأخبار.
- ◀ أما المتمدرسين في الثانوي فكانت لديهم نسبة 21.66% بالنسبة للأخبار الوطنية ثم تليها الأخبار الرياضية بنسبة 10% وبعدها الأخبار الدولية بنسبة 8.33% ثم أخبار أخرى بنسبة 5%.
- ◀ ثم المبحوثين ذوي المستوى الجامعي فقد كانت أعلى نسبة عندهم هي الأخبار الوطنية 38.33% ثم الأخبار الدولية بنسبة 18.33% وبعدها الأخبار الرياضية بنسبة 16.66% وأخيرا أخبار أخرى بنسبة 11.66%.

الجدول 23: يمثل مدى تقديم القناة للمعلومات الصادقة والنزيهة حسب جنس

المبحوثين

المجموع		الإناث		الذكور		التكرار الإيجابية
ن	ت	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
33	55%	25%	15	30%	18	نعم
27	45%	23.33%	14	21.66%	13	لا
60	100%	48.33%	19	51.66%	31	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول رقم 23 والذي يبين مدى تقديم النهار TV للمعلومات الصادقة حسب الجنس، جنس الذكور يرون ويوافقون بأن المعلومات المقدمة من طرف القناة صادقة ولا يشكون في ذلك وقد قدرت إجاباتهم بنسبة 30% في حين أن نسبة 21.66% ينفون ذلك.

أما جنس الإناث فقد كانت إجاباتهم بنسبة 25% يوافقون على مصداقية الأخبار والمعلومات ونسبة 23.33% يرون العكس.

الجدول 24: يمثل مدى تقديم النهار TV للمعلومات الصادقة وهو موزع حسب المستوى الدراسي:

المجموع	المستوى الدراسي						المستوى الإجابة	
	جامعي		ثانوي		متوسط			
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
56.66%	34	30%	18	21.66%	13	5%	3	نعم
43.33%	26	31.66%	91	6.66%	4	5%	3	لا
100%	60	61.66%	37	28.33%	17	10%	6	المجموع

نلاحظ من خلال المعطيات المقدمة في الجدول 24 والموزع حسب المستوى الدراسي أن الأفراد ذوي المستوى التعليمي المتوسط يوافقون على مصداقية القناة بنسبة 5% (3) والعكس بنسبة 5% فهي نسب متساوية. أما بالنسبة للمستوى الثانوي فقد كانت الإجابة بنعم بنسبة 21.66% مقابل الذين لا يوافقون على المصداقية بنسبة 6.66% وهذا ما يوضح أن المبحوثين ذي المستوى التعليمي الثانوي يوافقون على الأخبار والمعلومات والمقدمة من قبل قناة النهار TV ويعتبرونها صادقة ونزيهة.

أما بالنسبة للمستوى الجامعي فكانت نسبة المبحوثين الذين يوافقون على مصداقية القناة 36% وهي نسبة متقاربة تقريبا مع الذين لا يفتنون بمصداقية القناة بنسبة 31.66%.

نستنتج من خلال هذا الجدول أن ليس كل المشاهدين يعتبرون المعلومات المقدمة من طرف النهار TV صادقة ونزيهة فكانت الإجابات تقريبا متساوية فالإجابة بنعم بلغت 56.66% مقابل 43.33% الذين لا يعتبرون المعلومات والأخبار صادقة ونزيهة.

الجدول 25: يمثل اعتبار الفايسبوك مصدر مهم للمعلومات والتفاعل مع الأحداث حسب الجنس:

المجموع		الإناث		الذكور		التكرار
ن	ت	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	الإجابة
50	83.33%	40%	24	43.33%	26	نعم
10	16.66%	8.33%	5	8.33%	5	لا
60	100%	48.33%	29	51.66%	31	المجموع

من خلال الجدول رقم 25 والموزع حسب الجنس أن نسبة الذكور الذين يوافقون على أن الفايسبوك مصدر مهم للمعلومات والتفاعل مع الأحداث بلغت 43.33% مقابل 8.33% بالنسبة للذين لا يعتبرون الفايسبوك مصدر مهم لمعلومات والتفاعل مع الأحداث، أما بالنسبة لجنس الإناث فقد كان نسبة اللواتي يعتبرون الفايسبوك مصدر مهم للمعلومات والتفاعل مع الأحداث 40% مقابل نسبة 8.33% والتي تنفي ذلك.

ومن هذا نستنتج أن الفايسبوك أصبح مصدر للتفاعل مع الأحداث عند كلا الجنسين.

الجدول 26: يمثل إذا كان الفايسبوك مصدر مهم للمعلومات والتفاعل مع الأحداث حسب المستوى التعليمي:

المجموع		المستوى التعليمي						المستوى الإجابة
		جامعي		ثانوي		متوسط		
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
50	83.33%	28	46.66%	16	26.66%	6	10%	نعم
10	16.66%	9	15%	1	1.66%	0	0%	لا
60	100%	37	61.66%	17	28.33%	6	10%	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول رقم 26 والموزع حسب المستوى التعليمي أن المتمدرسين في المتوسط واين بلغت نسبتهم 10% يعتبرون الفايسبوك مصدر مهم للمعلومات والتفاعل مع الأحداث.

أما بالنسبة لمستوى الثانوي فقد كانت نسبة المبحوثين الذين كانت إجابتهم بأن الفايسبوك مصدر مهم بـ 26% مقابل نسبة 1.66% والتي ترى العكس.

أما بالنسبة للمستوى الجامعي فكانت إجابة المبحوثين والتي تعتبر الفايسبوك مصدر مهم للمعلومات بنسبة 46.66% على عكس نسبة 15% التي تنفي ذلك.

ومن خلال الجدول نستنتج أن أصحاب المستوى المتوسط والثانوي يوافقون بنسبة أكبر أن الفايسبوك مصدر مهم للمعلومات والتفاعل مع الأحداث مقارنة مع المبحوثين ذوي المستوى الجامعي.

الجدول 27: يمثل اعتبار الفايسبوك مصدر مهم للمعلومات والتفاعل مع الأحداث حسب الجنس:

المجموع		الإناث		الذكور		التكرار الإيجابية
ن	ت	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
23.33%	14	8.33%	5	15%	9	السمات الجزابة
25%	15	11.66%	7	13.33%	8	تشكيل الرأي العام
51.66%	31	28.33%	17	23.33%	14	فتح المجال لديمقراطية إعلامية
100%	60	48.33%	29	51.66%	31	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 27 والذي يبين اتساع استخدام الفايسبوك وارتباطه بالتلفزيون وكان توزيعه حسب الجنس، حيث أن ارتباط الفايسبوك بالتلفزيون في فتح مجال الديمقراطية إعلامية وإبداعات الأفراد فكانت إجابة الإناث على ذلك بنسبة 48.33% مقابل نسبة الذكور والتي بلغت 23.33%. أما بالنسبة لدور الفايسبوك في تشكيل الرأي العام حول القضايا المحلية والدولية فكانت نسبة إجابة الذكور 13.33% مقارنة مع نسبة الإناث التي بلغت 11.66% وهي أقل نسبة من الذكور. وتليها السمات الجزابة للتواصل والتدفق المستمر للمعلومات والتي بلغت نسبتها عند الذكور 15% وعند الإناث 8.33%. نستنتج من خلال الجدول أن اتساع استخدام الفايسبوك وارتباطه بالتلفزيون يعود إلى مساهنة الفايسبوك في فتح المجال لديمقراطية إعلامية وإبداعات الأفراد والتي بلغت أكبر نسبة وهي 51.66% موزعة متساوية تقريبا حيث بلغت عند الإناث 28.33% وعند الذكور 23.33%.

الجدول 28: يمثل اتساع استخدام الفايسبوك وارتباطه بالتلفزيون وهو موزع حسب المستوى التعليمي:

المجموع	المستوى التعليمي						المستوى الإجابة	
	جامعي		ثانوي		متوسط			
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
14	23.33%	10	16.66%	3	5%	1	1.66%	السمات الجذابة
15	25%	8	13.33%	4	6.66%	3	5%	تشكيل الرأي العام
31	51.66%	9	31.66%	10	16.66%	2	3.33%	فتح المجال لديمقراطية إعلامية
60	100%	37	61.66%	17	28.33%	6	10%	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 28 والذي يمثل اتساع استخدام الفايسبوك وارتباطه بالتلفزيون، حسب المستوى التعليمي.

أن دور الفايسبوك في فتح المجال لديمقراطية إعلامية وإبداعات الأفراد بلغت نسبة 3.33% وتشكيل الرأي العام بلغت 5% وهي أعلى نسبة ثم تأتي السمات الجذابة بلغت نسبتها 1.66% هذا بالنسبة للمبحوثين ذو المستوى التعليمي المتوسط أما المستوى التعليمي الثانوي فكانت نسبة 16.66% بالنسبة لفتح المجال لديمقراطية إعلامية وهي أعلى نسبة ثم تأتي بعدها نسبة 6.66% في تشكيل الرأي العام وبعدها السمات الجذابة بنسبة 5%.

أما ذوي المستوى الجامعي فكانت نسبة الإجابات المتعلقة بفتح المجال لديمقراطية إعلامية هي الأكبر لديهم والتي بلغت 31.66% وتليها السمات الجذابة بنسبة 16.66% ثم تشكيل الرأي العام بنسبة 13.33%.

نستنتج من خلال هذا الجدول أن المبحوثين ذوي المستوى المتوسط كانت إجاباتهم في ارتباط الفايسبوك بالتلفزيون يعود إلى تشكيل الفايسبوك للرأي العام حول القضايا المحلية والدولية والتي بلغت نسبة الإجابة عليه 5% وهي النسبة الأكبر. أما بالنسبة للمستوى الثانوي والجامعي فكانت أكبر نسبة لديهم حول فتح الفايسبوك لديمقراطية إعلامية وإبداعات الأفراد حيث بلغت عند المستوى الثانوي نسبة 16.66% والجامعي بنسبة 31.66%.

الجدول 29: يمثل تقنيات وخواص الفايسبوك التي جعلت له دور في التلفزيون وهذا حسب الجنس:

المجموع	الإناث		الذكور		التكرار الإيجابية
	ت	النسبة %	التكرار	النسبة %	
ن					
26	23.33%	14	20%	12	سرعة نقل المعلومة
3	3.33%	2	1.66%	1	الانفلات من الرقابة
13	10%	6	11.66%	7	إمكانية التوجه أكبر عدد من الجمهور
18	11.66%	7	18.33%	11	حرية الرأي والنشر
60	48.33%	29	51.66%	31	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول رقم 29 والموزع حسب الجنس الذي يمثل تقنيات وخواص الفايسبوك والتي جعلت له دور التلفزيون فكانت نسبة ميزة سرعة نقل المعلومة هي الأكبر حيث بلغت عند الذكور 20% وعند الإناث 23.33%، وتليها حرية الرأي والنشر التي بلغت نسبتها عند الذكور 18.33% مقابل 11.66% عند الإناث، ثم تأتي إمكانية التوجه لأكثر عدد من الجمهور والتي بلغت نسبتها 11.66% عند الذكور و10% عند الإناث، وأخيرا تأتي الانفلات من الرقابة بنسبة 1.66% عند الذكور و10% عند الإناث.

نستنتج من خلال هذا الجدول أن خصوصية الفايسبوك بسرعة نقل المعلومة هي التي جعلت له دور في التلفزيون وذلك من خلال إجابات المبحوثين التي بلغت كأكثر نسبة من بين باقي الخواص فكانت عند الذكور بنسبة 20% وعند الإناث 23.33%.

الجدول 30: يمثل تقنيات وخواص الفايسبوك التي جعلت له دور في التلفزيون موزعة حسب المستوى التعليمي:

المجموع	المستوى التعليمي						المستوى الإجابة	
	جامعي		ثانوي		متوسط			
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
43.33%	26	30%	18	11.66%	7	1.66%	1	سرعة نقل المعلومة
5%	3	3.33%	2	1.66%	1	0%	0	الانفلات من الرقابة
21.66%	13	11.66%	7	5%	3	5%	3	إمكانية التوجه أكبر عدد من الجمهور
30%	18	16.66%	10	10%	6	3.33%	2	حرية الرأي والنشر
100%	60	61.66%	37	28.33%	17	10%	6	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول رقم 30 والذي يمثل تقنيات وخواص الفايسبوك التي جعلت له دور التلفزيون وهي موزعة حسب المستوى التعليمي. أن نسبة المبحوثين ذو المستوى المتوسط كانت أكبر نسبة لميزة إمكانية الفايسبوك في التوجه لأكثر عدد من الجمهور وكانت 5% وتأتي بعدها حرية الرأي والنشر بنسبة 3.33% ثم سرعة نقل المعلومة 1.66% أما الانفلات من الرقابة فهي منعدمة عند المبحوثين. أما المستوى الثانوي فكانت نسبة ميزة الفايسبوك في سرعة نقل المعلومة هي الأكبر عندهم حيث بلغت 11.66% وتأتي بعدها حرية الرأي والنشر بنسبة 10% ثم تليها إمكانية التوجه لأكثر عدد من الجمهور بنسبة 5% وأخيرا الانفلات من الرقابة بنسبة 1.66% وهي آخر نسبة.

أما المستوى الجامعي فكانت نسبة 30% هي الأكبر بالنسبة لسرعة نقل المعلومة وتأتي بعدها حرية الرأي والنشر بنسبة 16.66% ثم إمكانية التوجه لأكبر عدد من الجمهور بنسبة 11.66% وأخيرا الانفلات من الرقابة بنسبة 3.33%. نستنتج من خلال هذا الجدول الذي هو موزع حسب المستوى التعليمي أن المتمدرسين في الثانوي والجامعي كانت إجاباتهم بأن سرعة نقل المعلومة هي التي جعلت له دور في التلفزيون وذلك بنسبة 41.66% أما بالنسبة للمستوى والمتوسط فكانت أكبر نسبة في إجاباتهم متعلقة بإمكانية التوجه لأكبر عدد من الجمهور وعليه وصلت نسبتها 5% من بين المميزات الأخرى. وعليه فإن إجابات المبحوثين تختلف حسب المستوى التعليمي فالمتوسط ليس كالثانوي والجامعي.

## مقارنة النتائج بالفرضيات:

**(1) التحقق من الفرضية الأولى:** والتي تمثلت في اعتبار الفيسبوك مصدر مهم للمعلومات والأخبار والتفاعل مع الأحداث التلفزيونية.

إن إسهام الفيسبوك في العمل التلفزيوني كمصدر لجمع الأخبار والتفاعل مع الأحداث التلفزيونية يؤدي بنا إلى تحقق الفرضية المرجوة من هذه الدراسة وهي أن الفيسبوك مصدر إعلامي وإخباري يساهم بشكل كبير في جمع الأخبار والتفاعل مع الأحداث التلفزيونية وهو ما يؤكد صحة الفرضية، ومن خلال تحليل الجدول رقم 17 و18 الذي يبين استخدام الفيسبوك كمصدر مهم لجمع الأخبار في المجال التلفزيوني ومساهمته في ذلك بشكل كبير وذلك من خلال السمات الجذابة للفيسبوك واتساع استخدامه.

**(2) التحقق من الفرضية الثانية:** والتي تمثلت في أن الجمهور المتلقي يطالع باستمرار على قناة النهار TV ويقتنع بالأخبار التي تبثها: وحيث أن مشاهدة التلفزيون تختلف حسب انشغالات الأفراد وهذا ما لاحظناه في الجدول رقم 7 الذي يبين مشاهدة النهار TV دائماً، أحيانا وحسب الظروف، وكانت الإجابات مختلفة. أما بالنسبة لتقديم القناة للمعلومات الصادقة والنزيهة فكانت الإجابات مختلفة بين المشاهدين فهناك بعض المبحوثين الذين يرون بأن النهار TV تقدم المعلومات الصادقة والنزيهة وكانت معظم الإجابات موافقة مع ذلك وهناك بعض المبحوثين الذين يرون بأن النهار TV تبالغ في بعض الأمور.

**(3) التحقق من الفرضية الثالثة:** والتي تمثلت في:

قناة النهار TV تحتل مكانة كبيرة في مجال الأخبار وذلك لارتباطها بشبكات التواصل الاجتماعي من خلال تقديم صور وفيديوهات وشهادات حية.

إن المجهودات التي تقدمها قناة النهار TV وخاصة في مجال الأخبار جعلها تحتل المرتبة الأولى في مجال الأخبار وخاصة مع أنها أول إخبارية جزائرية مستقلة وقد تحققت هذه الفرضية المرجوة من هذه الدراسة وذلك من خلال الجدول رقم 12

الذي يمثل تصنيف قناة النهار TV ضمن باقي القنوات الجزائرية وكانت معظم الإجابات بأنها تحتل المرتبة الأولى وذلك من خلال تقديم صور وفيديوهات يقوم بإرسالها المتطوعين من قلب الحدث عن طريق الفايسبوك وباقي الشبكات الاجتماعية.

**الاستنتاجات:**

من خلال إجراءنا للدراسة الاستطلاعية توصلنا إلى مجموعة من الاستنتاجات والتي نعرضها كما يلي:

- ◆ أن معظم مشاهدي قناة النهار TV يتلقون أخبار وطنية ودولية وأن القناة تساهم في الكشف عن الواقع الاجتماعي وإسماع صوت كل الشرائح.
- ◆ الفايسبوك أصبح اليوم مصدر مهم للمعلومات والتواصل والتفاعل مع الأحداث.
- ◆ أن اتساع استخدام الفايسبوك وارتباطه بالتلفزيون يعود إلى فتح الفايسبوك لديمقراطية جديدة وإبداعات الأفراد التي لم تكن موجودة من قبل في التلفزيون لوحده أو كانت بنسبة قليلة جدا.

خاتمة

## خاتمة:

إن شبكات التواصل الاجتماعي والتي من أبرزها الفايسبوك أتاحت فرص عديدة من التشارك بالمعلومات بين جميع مشتركى الشبكة مع إمكانية التفاعل المباشر والحر، كما أتاحت الفرصة لمتلقين بأن يصنعوا برامجهم التي يحبون أن يتابعونها وذلك بطرح مقترحات لعدة برامج والمشاركة بطرح الأسئلة والاستفسارات...

ونتيجة للاتساع الواسع والتفاعل المستمر الذي حققته هذه الشبكات من سرعة نقل المعلومات والتفاعل بين المستخدمين أصبح الصحفيين والإعلاميين والمؤسسات الإعلامية ككل نستخدمها كمصادر لجمع وصناعة الأخبار، فأصبح ما يسمى بالمواطن الصحفي فصار الشخص الذي يعيش الأحداث ويصورها أو يكتب إلى وسائل الإعلام المتلهفة للأخبار من مناطق لم يستطع مراسلو تلك الوسائل من دخولها لصعوبة الوصول للحدث الذي قد يتعدى وقته للدقائق وإذا ما أسقطنا هذا على قناة النهار TV الجزائرية نلمس الدور الفعال الذي لعبته هذه الشبكات في صناعة الأخبار وسرعة نقل المعلومة مما جعلها تحتل مكانة كبيرة ضمن الإعلام الإخباري كأول إخبارية جزائرية مستقلة.

ويبقى بحثنا مجرد اجتهاد متواضع وإطلالة بسيطة حول معرفة مدى مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة الأخبار التلفزيونية إلا أنه تبقى عدة زوايا تحتاج إلى التعمق والإثراء؛ لذا نرجو من الباحثين الطلبة مواصلة واستكمال هذه الدراسة.

## قائمة المراجع

- 1 إبراهيم قنديلجي: مصادر المعلومات الإعلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2011
- 2 ابن منظور: لسان العرب المحيط، إعداد يوسف خياط، المجلد الأول، بيروت، دار لسان العرب.
- 3 أحمد بن مرسل: منهجية البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2003
- 4 خالد مجد الدين محمد: صناعة الأخبار في عصر المعلوماتية، دار الأمين للنشر، القاهرة، 2005.
- 5 زبير فاضل: إنتاج الأخبار التلفزيونية في عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال، دار الأمين، الجزائر العاصمة، 2005.
- 6 سعيد محمد السيد، حسن عماد المكاوي: الأخبار الإذاعية والتلفزيونية، القاهرة، مركز الجامعة والتعليم المفتوح
- 7 عبد الهادي أحمد الجوهري، عبد الرزاق إبراهيم: مدخل إلى المناهج وتصميم البحوث الاجتماعية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2002
- 8 عظيم كامل الجميلي، ثناء إسماعيل الهاني: صناعة الأخبار الصحفية والتلفزيونية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان ط1 2012
- 9 ماحي الحلواني: مدخل إلى الفن الإذاعي والتلفزيوني والفضائي، القاهرة، عالم الكتب، 2002.
- 10 - محمد الفاتح حمدي، عبد القادر عراضة: إنتاج النشرات الإخبارية التلفزيونية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2012

11 - محمد شطاح: دراسات عربية وأجنبية في الإعلام التلفزيوني ونشرات الأخبار، دار الكتاب الحديث، الجزائر، ب ط، 2007.

12 - محمد معوض: الخبر التلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987.

13 - محمود أدهم، فن الخبر، مصادره، عناصره، مجالاته، ط2.

14 - محمود حسن إسماعيل: دراسة في أخبار التلفزيون، القاهرة، دار النشر للجامعات، 1997.

15 - موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر بالجزائر، ط1.

16 - نعمان عثمان، الخبر ومصادره في العصر الحديث، دار المعرفة الجامعية، مصر، بدون طبعة، 2008.

17 - هيثم الهيتي: الإعلام السياسي والإخباري في الفضائيات، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، 2008  
المجلات:

1 مجلة الشرطة: مجلة شهرية. أمنية ثقافية- العدد 109، سبتمبر 2012.

2 ملتقى الصحافة الإلكترونية: مستقبل وسائل الإعلام في العصر الرقمي، القاهرة مصر، نوفمبر، 2010

المواقع الإلكترونية:

1 أحمد النافعي

<http://www.alittihad.ae/details.php?id=20277&qy=2010>

2 جمال غطاس

<http://ar-ar.facebook.com/net.php?note-id=04-05-2013>

3 رومينا رويجورينا

<http://www.akhbar-alkhaleej.com/11993/article/426402.html>

4 - صلاح الدين المعالي

<http://www.asbu.net/article.php?lavg=ar.artid=839edia/social-media.strate>.

22-02-2013

5 عصام المنصور

<http://www.bb.c.uk/academy/collegeofjournalism/arabic/standards/ara-using/social> - 01-05-2013

6 فايز شهري

[dz.23.03.2013.www.alukah.net/spotlight/04/40/H002#ixzz2sl9gys:](http://dz.23.03.2013.www.alukah.net/spotlight/04/40/H002#ixzz2sl9gys)

7 محمد إبراهيم:

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache;geeoyssmml>

8 عواد محمد: شبكات التواصل الاجتماعي: موقع تأملات أكتوبر 2012

[www.taamolat.com/2012/10/blos.post.730.htm](http://www.taamolat.com/2012/10/blos.post.730.htm)

