

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique

Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -

Tasdawit Akli Muḥend Ulḥağ - Tubirett -

Faculté des Sciences Sociales et Humaines



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أكلي محمد أولحاج

- البويرة -

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

تخصص: علوم الإعلام والاتصال

قسم: التاريخ

إستخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الإجتماعي كمصادر للأخبار

-دراسة ميدانية على عينة من صحفيي قطاع السمعى البصرى فى الجزائر -

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر فى تخصص: إتصال وعلاقات عامة.

إشراف الأستاذ:

إعداد الطالبة:

- د/ حماني إسماعيل

- سعيداني كاتية

العام الجامعي: 2020 م / 2021 م

كلمة شكر

نحمد الله تعالى لتوفيقه لنا في إتمام هذا العمل الأكاديمي

أما بعد

أتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير للأستاذ المشرف "حماني إسماعيل"

الذي لم يبخل علينا بالمعلومات والنصائح والإرشادات التي أفادتنا في

استكمال هذه المذكرة

كما لا يفوتني أن أقدم الشكر لكل من ساهم في إنجاح عملنا هذا

فشكرا جزيلا لكم جميعا

كاتبة

إهداء

إلى السيدة العظيمة التي ضحت بالكثير من أجلي وصاننتي بدعواتها...
أمي الحبيبة حفظها الله لي
إلى أوسط أبواب الجنة... إلى من تعب لأجل راحتني وشقي لأجل سعادتي
إلى أبي الغالي حفظه الله لي
إلى ذاك الجبل الشامخ الذي عندما تميل بي الدنيا أسند رأسي عليه عند المحن
إلى أخي "فرحات"، زوجته و إبنتيه سرين ويسمينة
إلى صاحبة القلب الأنيق... إلى تلك القطعة من الأم..
شقيقتي "حسيبة"
إلى إخوتي النجوم التي تزين سماء حياتي
مراد.. سعيد و عباس
إلى الأخوات التي لم تلهن أمي
أسماء، ذهبية، فاطمة، كاتية و خالتي يمينة
إلى كل أقاربي و أصدقائي كل بإسمه
إليكم أهديكم ثمرة هذا العمل...

كاتية

ملخص الدراسة:

جاءت دراستنا هذه تحت عنوان "استخدام صحفيي قطاع السمي البصري بالجزائر لمواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار-دراسة ميدانية على عينة من صحفيي قطاع السمي البصري في الجزائر-"، والتي حاولنا من خلالها الإجابة عن الإشكالية: "ما مدى استخدام صحفيي قطاع السمي البصري بالجزائر لمواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار؟"، حيث اعتمدنا فيها على المنهج الوصفي مستخدمين استمارة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات من عينة من الصحفيين بلغ عدد مفرداتها 60 صحفيا من كلا الجنسين، وبعد تفرغنا للمعلومات والبيانات المتحصل عليها توصلنا إلى مجموعة من النتائج أجابنا عن التساؤلات المطروحة، ومن بين أهم هذه النتائج أنّ الصحفي الجزائري في الإذاعة أو التلفزيون بقطاعها العمومي والخاص يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار بعد غريبتها والتحقق منها من مصادر موثوقة .

الكلمات المفتاحية:

وسائل التواصل الاجتماعي ، قطاع السمي البصري، أخلاقيات المهنة الإعلامية

Absract:

Our study came under the title "The use of audio–visual sector journalists in Algeria for social networking sites as sources of news – a field study on a sample of journalists in the audio–visual sector in Algeria–", through which we tried to answer the problem: "To what extent do journalists of the audio–visual sector in Algeria use websites?" Social media as sources of news?", where we relied on the descriptive approach using the questionnaire as a tool for collecting information from a sample of journalists whose vocabulary amounted to 60 journalists of both sexes. The most important of these results is that the Algerian journalist in radio or television in both the public and private sectors uses social media as sources of news after sifting and verifying them from reliable sources.

Keywords:

Social media, the audiovisual sector, the ethics of the media profession

خطة الدراسة

مقدمة

الإطار المنهجي

1. الإشكالية
2. تساؤلات الدراسة
3. أهمية الدراسة
4. أهداف الدراسة
5. براديجم الدراسة
6. مقارنة الدراسة
7. منهج الدراسة
8. أدوات الدراسة
9. مجتمع الدراسة وعينة البحث
10. حدود الدراسة
11. تحديد مفاهيم الدراسة
12. الدراسات السابقة

الإطار النظري

الفصل الأول: مدخل لمواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الرابع: مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي ، الأنواع ، الإيجابيات والسلبيات

المطلب الأول: أهم مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث: سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

الفصل الثاني: ممارسة المهنة الصحفية و مصادر الأخبار

تمهيد

المبحث الأول: أساسيات حول المهنة الصحفية

المطلب الأول: مفهوم المهنة الصحفية

المطلب الثاني: أخلاقيات المهنة الصحفية

المطلب الثالث: ممارسة المهنة الصحفية في ظل البيئة الإلكترونية

المبحث الثاني: مصادر الأخبار في المهنة الصحفية

المطلب الأول: مفهوم الخبر الصحفي

المطلب الثاني: أنواع الخبر الصحفي

المطلب الثالث: مصادر الخبر الصحفي

المطلب الرابع: مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار الصحفية

الإطار التطبيقي

الفصل الثالث: استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار

المبحث الأول: لمحة عن قطاع السمعي البصري في الجزائر، وعرض خصائص العينة

المطلب الأول: لمحة عن قطاع السمعي البصري في الجزائر

المطلب الثاني: عرض خصائص عينة الدراسة.

المبحث الثاني: عرض بيانات الدراسة

المطلب الأول: أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من قبل الصحفيين

المطلب الثاني: أسباب ودوافع استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار.

المطلب الثالث: المعايير التي يعتمد عليها الصحفيين للحكم على مصداقية مصادر أخبار مواقع التواصل الاجتماعي .

المطلب الرابع: مدى التزام الصحفيين بأخلاقيات المهنة الصحفية خلال اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار.

- نتائج الدراسة الميدانية

- الخاتمة

مقدمة

مقدمة:

يشهد العالم اليوم تطورا لا متناهيا مس مختلف مجالات الحياة، ومن بينها مجال الإعلام بكل أطيافه، ولعل قطاع الإعلام السمعي البصري كان أكثر تأثرا بهذا التطور، إذ عرف هذا القطاع نقلات نوعية في الجزائر، فبعدما كان يقتصر على السلطة الحاكمة أضحى اليوم لدينا العشرات من القنوات الإذاعية والتلفزيونية الحكومية والخاصة.

وتماشيا مع مميزات العصر الرقمي بات الصحفي الجزائري يلجأ إلى مصادر بديلة لجمع مادته الإعلامية، ومن بين المصادر الأكثر شهرة اليوم تلك المصادر الإلكترونية، وبالتحديد مواقع التواصل الاجتماعي التي خلقت فضاء موازيا تتدفق فيه المعلومات بكل انسيابية بين مختلف الأطراف، هذا ما دفع بالصحفي الجزائري لاختزال الطريق والاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي وتوظيفها كمصدر للأخبار.

ولأنّ صحفيي القطاع السمعي البصري ليسوا دخلاء عن هذه الوسائط التي تسمح بتبادل الأفكار بين مختلف مستخدمي هذه الشبكات كان لهم نصيب كبير منها، إذ أضحت بالنسبة لهم بيئة رطبة تتكاثر فيها المعلومات التي تشكل مادة دسمة تستخدم في صياغة الأخبار التي توزع في ما بعد توزع في قوالب مسموعة أو مرئية.

وفي خضم الممارسات الإعلامية يجد الصحفي نفسه مجبرا على الالتزام بأخلاقيات المهنة الإعلامية أثناء استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار، وهذا ما يوسع المفارقة بين القطاع السمعي البصري التقليدي وبين الوسائط الحديثة، والتي أصبحت على المحك، فتارة تصارع من أجل البقاء وتارة تحاول المزج بين الأنشطة الإعلامية التقليدية والحديثة.

وفي دراستنا هذه نحاول تسليط الضوء على موضوع استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار، من خلال دراسة ميدانية على عينة من صحفيي قطاع السمعي البصري في الجزائر، لتحقيق أهداف هذه الدراسة اعتمدنا على خطة اشتملت على

ثلاثة أطر كبرى، الأول تناولنا فيه الإطار المنهجي للدراسة متقيدين بالخطوات المنهجية المتعارف عليها، انطلاقاً من طرح الإشكاليات والتساؤلات الفرعية مروراً بالمقاربة النظرية إلى تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة.

أما الإطار النظري فقد خصصناه للحديث عن مواقع التواصل الاجتماعي في الفصل الأول الذي جاء بعنوان مدخل لمواقع التواصل الاجتماعي ، تناولنا فيه مبحثين رئيسيين: فالمبحث الأول اخترنا له عنوان ماهية مواقع التواصل الاجتماعي ، وحيث عرفنا مواقع التواصل الاجتماعي ، كما تحدثنا فيه عن نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها ومجالاتها.

وفيما يتعلق بالمبحث الثاني بمواقع التواصل الاجتماعي ، الأنواع، الإيجابيات والسلبيات، وكما هو مدرج في العنوان فقد تطرقنا لكل عنصر في مطلب منفرد.

أما الفصل الثاني فجاء تحت عنوان ممارسة المهنة الصحفية ومصادر الأخبار، وتطرقنا فيه إلى مبحثين أيضاً، فالمبحث الأول وسمناه ب: أساسيات حول المهنة الصحفية، حيث تطرقنا فيه إلى التعريف بالمهنة الصحفية والممارسة الإعلامية في ظل البيئة الإلكترونية.

أما المبحث الثاني فقد كان تحت عنوان مصادر الأخبار في المهنة الصحفية، حيث تعرضنا فيه إلى تعريف الخبر وأنواعه ومصادره والتي من بينها مواقع التواصل الاجتماعي.

أما الجانب التطبيقي من الدراسة فقد اشتمل على فصل واحد تحت عنوان استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار، والذي قدمنا فيه من خلال المبحث الأول لمحة عن قطاع السمع البصري في الجزائر، وعرض خصائص العينة التي تكونت من 60 صحفياً من كلا الجنسين ومن قطاع السمع البصري بمختلف أطيافه الإذاعة والتلفزيون، كما تم توزيع الاستمارة على هذه العينة في محاولة منا للإجابة عن التساؤلات المطروحة، وفي النهاية تم الخروج باستنتاجات تجيب عن إشكالية وتساؤلات الدراسة وخاتمة عامة تلخص ما تم التطرق إليه.

الإطار المنهجي

1. الإشكالية
2. تساؤلات الدراسة
3. أهمية الدراسة
4. أهداف الدراسة
5. براديعم الدراسة
6. مقارنة الدراسة
7. منهج الدراسة
8. أدوات الدراسة
9. مجتمع الدراسة وعينة البحث
10. حدود الدراسة
11. تحديد مفاهيم الدراسة
12. الدراسات السابقة

1. الإشكالية:

يشهد العالم تطور كبير في مجال الاتصال والمعلوماتية، فمع التقدم التقني وتعدد وسائل الاتصال وتكنولوجياته أصبح الإنسان قادرا على التواصل مع غير دون أي حواجز، وفي مناخ تميزه السهولة والسير في استخدام الوسائل المختلفة.

وقد شكلت مواقع التواصل الاجتماعي في هذا الإطار عالماً افتراضياً موازياً للمواقع للمعاش، فتح المجال للأفراد والتجمعات والتنظيمات بمختلف أنواعها لإبداء الآراء حول القضايا والموضوعات التي تهمهم، فأصبح بذلك المواطن صانعا للمحتوى ومناقشا للقضايا المختلفة بكل ديمقراطية وتشاركية مع الآخرين.

كما ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي على تقارب المجتمعات وذلك لما توفره من تطبيقات للمستخدمين والمتمثلة في تبادل الأخبار والمعلومات بين الأعضاء، ومشاركة الصور والفيديوهات فصار الاعتماد عليها يساعد على استقاء المعلومات وتتبع الأخبار الخاصة بالأحداث، وقد خلقت بذلك إعلاما مكملا للإعلام التقليدي في الطرح والتفاعل وسرعة نقل الخبر.

ونظرا لما سبق ذكره من مزايا لهذا المواقع سعت العديد من المؤسسات الصحفية إلى تشجيع صحفيها بإنشاء حسابات في مواقع التواصل الاجتماعي بغية مواكبة آخر التطورات الخاصة بالأحداث المحلية، الوطنية والعالمية، فهي اليوم تعتبر من أكثر المواقع انتشارا كونها تسمح لمستخدميها بتبادل الرسائل والأفكار فيما بينهم، فالصحفي باستطاعته أن يرسل، يستقبل، يتفاعل ويعلق بكل حرية وبسرعة فائقة، بحيث لم يعد هذه المواقع مجرد أداة فقط بل أصبحت تساهم في نقل الحقائق والوقائع التي تدور حول العالم، كما تمكنه من التفاعل مع الجمهور الإعلامي وتبادل الآراء مع صحفيين في إطار المهنية، فمن الميسور الآن الوصول إلى مادة غنية ومجموعة متنوعة من الأصوات حول العالم، وقد تكون مواقع التواصل الاجتماعي أضافت بعدا جديدا لجهد جمع الأخبار.

وإذا صارت مواقع التواصل الاجتماعي أداة فعالة وسهلة في إثراء الحقل الإعلامي العالمي لسهولة تصفحها ومواكبتها للحدث ومدى المرتبط بآخر الأخبار والصور الشاهدة على الحدث وتحقيقتها للسبق الصحفي، إلا أن هناك اليوم تحفظا من المهنيين والأكاديميين والنقاد الإعلاميين على الاعتماد الكبير على مواقع التواصل الاجتماعي كالمعلومات خصوصا في ظل الفوضى التي تسودها والكم الهائل من الصور والملفات مع إمكانية التحايل والتركيب وتزييف الحقائق خاصة في ظل انفتاحها على تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، وهو ما يُهدر مصداقية العمل الصحفي وأخلاقياته وقيمة الخبر المتمثلة في الدقة والوضوح والثقة والموضوعية والجدة والجدية، هذا كله يمكن أن يحول المهنة الإعلامية من مهنة تقديم خدمة هامة إلى مهنة قد تعطل الكثير من مصالح المجتمع وتزرع الفوضى فيه.

والصحفي في الجزائر يعمل في ظل انتشار الميديا الجديدة ووسائلها المختلفة، على غرار هذه المواقع التي أصبحت مصدر كبير أو قليل الأهمية بالنسبة له، كل حسب توجهه ورؤيته لهذه المواقع ودورها في امتداده بالمعلومات، ونحن نحاول من خلال هذه الدراسة نحاول معرفة مدى استخدام الصحفيين الجزائريين الذين يشتغلون في قطاع السمعى البصري لمواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار، ومن هنا يمكن أن تتحدّد إشكالية بحثنا في محاولة الإجابة على التساؤل التالي:

ما مدى استخدام صحفيي قطاع السمعى البصري بالجزائر لمواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار؟

2.تساؤلات الدراسة:

- ما هي أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من قبل الصحفيين الجزائريين في ممارسة مهنتهم؟
- ما هي أسباب ودوافع استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار؟

- ما هي المعايير التي يعتمد عليها الصحفيين الجزائريين للحكم على مصداقية مصادر أخبار مواقع التواصل الاجتماعي؟

- هل يلتزم الصحفيين الجزائريين بأخلاقيات المهنة الصحفية خلال اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار؟

3. أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال النقاط التالية :

- الاستخدام المتزايد لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار.
- كونها دراسة مهمة لمعرفة تأثير مواقع التواصل على المهنة الصحفية.
- كونها جزء لا يتجزأ في سرعة الحصول على مصادر المعلومات.
- دراسة كيفية استعادة استخدام الصحفيين الجزائريين لمصادر الأخبار المتحصل عليها.

4. أهداف الدراسة:

- محاولة الكشف عن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من قبل الصحفيين الجزائريين في ممارسة مهنتهم.
- محاولة رصد دوافع استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار.
- محاولة معرفة المعايير التي يعتمد عليها الصحفيين الجزائريين للحكم على مصداقية مصادر أخبار مواقع التواصل الاجتماعي .
- محاولة معرفة مدى التزام الصحفيين الجزائريين بأخلاقيات المهنة الصحفية خلال اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار.

5. براديغم الدراسة:

➤ البراديغم:

البراديغم كلمة مكونة من بادئة "بارا" بمعنى إلى جانب أما "ديم" بمعنى معروضة جنبا إلى جنب أو بمعنى ما يظهر نفسه بجانب المعنى الحر في الكلمة يشير إلى نمط أو نموذج عن كيفية بناء شيء.

ويعرفه العالم "توماس كوهان" أنه مجموعة من الأمثلة المقبولة عن الممارسات العلمية الفعلية والأمثلة هي التي تشمل القانون والنظريات وطريقة تطبيقها التي تقدم بالتالي نماذج من خلال إتباع طرق متماسكة في البحث العلمي¹

➤ البراديغم الوظيفي:

في هذه الدراسة قمنا بتبني البراديغم الوظيفي ولقد شكل المذهب الوضعي الذي وضعه الفرنسي "أوغست كانت" أحد الجذور الفكرية لهذا البراديغم، حيث أخذت عنه معطى التوازن بين مختلف الأجزاء المكونة للمجتمع.

وإلى جانب الفلسفة الوضعية التي تتعامل مع البنى الاجتماعية بوصفها أشياء، نجد رافد الاتجاه العضوي المؤسس على أبحاث "تشارلز داروين" وأيضا "هربرت" وغيرهما، الذي يصور المجتمع أي الرافد العضوي باعتباره "كائنا عضويا حيا، يتكون من مجموعة من الأجزاء التي يؤدي كل منها وظيفة لصالح بقاء الكل واستمراره حيا"، بمعنى أن التفسير البيولوجي مهيم على كيفية تصور المجتمع والبعد الوظيفي لأعضائه².

¹ جهاد السيسي، البرديغم، ط1، دار قلمي للنشر والتوزيع الإمارات، 2015 ص 09

² أحمد بوخاري، إستيمولوجيا علوم الإعلام والاتصال، محاضرات موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر، تخصص اتصال تنظيمي، قسم الاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، الجزائر، ص 11.

6. مقارنة الدراسة:

تم الاستناد في هذه الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، التي تنتمي إلى البراديغم الوظيفي، حيث نرى أنها الأنسب لتزويدنا بالآليات لتفسير الموضوع محل الدراسة، وستعرض لمشتملات حول هذه المقاربة من خلال الآتي:

• **تعريف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام والاتصال:** هي مجموعة من الأفكار التي تشير إلى اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام بشكل مباشر من أجل الحصول على المعلومات حول موضوع ما.

وتعرف أيضا بأنها عبارة عن المصادر التي تساعد على توفير الأخبار المرتبطة بمجال معين يهتمون بمتابعته أو التي تنقل الأحداث المحلية والدولية وهي إحدى النظريات التي تهتم برصد ودراسة التأثيرات المختلفة لوسائل الإعلام على كل من الفرد والمجتمع¹.

• **نشأة وتطور النظرية:**

اهتم بعض الباحثين في العشرينات بدراسة تأثير وسائل الإعلام على المستوى المعرفي وأكد بعضهم أن اختلاف المستوى المعرفي للأفراد يرجع أساسا إلى التفاعل بين متغيرات مرتبطة بطبيعة وسائل الإعلام بالإضافة إلى سمات الجمهور وخصائصه المختلفة، كما أوضح الكثير من الخبراء في الغرب العلاقة بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية ومؤسساتها في المجتمع على أساس من الاعتماد المتبادل.

ومن ثم كانت البدايات الأولى لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على يد الباحثة "ساندرا بول روكيتش" وزملائها عام 1974 عندما قدموا ورقة بحثية بعنوان "منظور المعلومات" وطالب فيها بضرورة الانتقال من مفهوم الإقناع لوسائل الإعلام إلى وجهة النظر التي ترى قوة وسائل الإعلام كنظام للمعلومات يستمد من اعتمادات الآخرين على المصادر النادرة للمعلومات التي

¹ Mawdoo3.com, consulté le 25/07/2021, à 22h00.

تسيطر عليها وسائل الإعلام أي أن هناك علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والأنظمة الاجتماعية الأخرى.¹

• المراحل التي تمر بها النظرية:

- المرحلة الأولى :

إن القائمين بالاختيار الذين يتسمون بالنشاط، يعرضون أنفسهم لمحتويات وسائل الإعلام ما يدعو لتوقع أنها سوف تساعدهم على تحقيق هدف أو أكثر من الفهم أو التوجيه أو التسلية.

- المرحلة الثانية :

تصبح جوانب أخرى من عملية الاعتماد ذات أهمية، فليس كل الأشخاص الذين يعرضون أنفسهم بطريقة مختارة لمحتويات وسائل إعلام معينة، سوف يفعلون ذلك بنفس القدر من الاعتماد كما أنه ليس كل الأشخاص تتحرك بواعث اهتمامهم في خلال فترة تعرض عارضة، وسوف تكون التغييرات في شدة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من إحداث اختلافات في أهدافهم الشخصية وأوساطهم الاجتماعية والتوقعات فيما يتعلق بالفائدة المحتملة من محتويات وسائل الإعلام. وأنه كلما زاد توقع الأشخاص لتلقي معلومات مفيدة، زادت قوة اعتمادهم.

- المرحلة الثالثة :

يعد الاشتراك مفهوما أساسيا والأشخاص الذين أثيروا إدراكيا وعاطفيا سوف يشتركون في نوع التنسيق الدقيق للمعلومات بعد التعرض للمضمون الإعلامي.²

- المرحلة الرابعة :

¹ هشام رشدي خير الله، محاضرات في نظريات الإعلام، قسم العلوم الاجتماعية والإعلام، كلية التربية النوعية، جامعة المنوفية، مصر، ص 184.

² محمد صالح الشيبيري، اعتماد الجمهور اليمني على تغطية قناة اليمن القضائية للأزمات- حرب الحوثيين أنموذجاً- رسالة ماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص ص 27-28.

إن الأشخاص الذين يشتركون بشكل مكثف في تنسيق المعلومات أكثر احتمالاً بالتأثر بتعرضهم لمحتويات وسائل الإعلام¹.

• افتراضات النظرية:

تقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على الافتراضات التالية :

✓ تؤثر درجة استقرار المجتمع على درجة الاعتماد على وسائل الاتصال فكلما زاد استقرار المجتمع قل اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام والعكس بالعكس.

✓ تزداد درجة الاعتماد على النظام الإعلامي السائد في مجتمع ما في حالة قلة قنوات الإعلام الأخرى .

✓ تتأثر درجة الاعتماد على وسائل الاتصال باختلاف خصائص الجمهور الديموغرافية.

✓ تعتبر نظرية الاعتماد النموذج المفتوح لمجموعة من التأثيرات المحتملة وتجنب وجود تأثيرات لوسائل الإعلام ووجود تأثير غير محدود

✓ تقدم نظرة كلية للعلاقة بين الاتصال والرأي العام وتجنب الأسئلة البسيطة عما إذا كانت وسائل الاتصال لها تأثير كبير على المجتمع و تهتم نظرية الاعتماد بالظروف التاريخية والبناء الاجتماعي أكثر من المتغيرات الشخصية والفرضية لذلك فهي أكثر ملائمة في التعامل مع النظام الاجتماعي بصورة أكبر من النماذج الأخرى المرتبطة بوسائل الإعلام.

✓ تؤكد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام أن تأثير وسائل الإعلام على الجمهور يؤدي إلى التأثير على النظام الاجتماعي وعلى نظام وسائل الإعلام نفسها وبالتالي فإن أداء وسائل الإعلام قد يؤدي إلى المطالبة بالتغيير أو إصلاح نظام وسائل الإعلام سواء من خلال النظام السياسي أو من خلال السوق الحر أو من خلال ظهور وسائل الإعلام البديلة².

¹ محمد صالح الشبيري، مرجع سابق، ص 28.

² نضال فلاح الضلعين، نظريات الإعلام والاتصال، دار الإعصار للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1437هـ / 2016م ص 146-147.

• تأثيرات النظرية:

➤ أولاً: التأثيرات المعرفية **Cognitive Effects**

وتشمل التأثيرات المعرفية كشف الغموض وتكوين الاتجاهات وترتيب أولويات الاهتمام، الاعتقادات، السياق القيمي العام للأفراد.

- تجاوز مشكلة الغموض: **Ambiguity**

الناجمة عن تناقص المعلومات التي يتعرض لها الفرد، أو نقص المعلومات أو عدم كفايتها لفهم الأحداث أو تفسير هذه الأحداث.

- تشكيل الاتجاهات: **Attitude Formation**

حيث تقوم وسائل الإعلام دائماً لإثارة الأفراد الاهتمام بالشخصيات والموضوعات و الأحداث وتكوين اتجاهات حيالها.

- ترتيب الاهتمامات: **Agenda-setting**

تقوم وسائل الاتصال بدورها في ترتيب اهتمامات الجمهور نحو القضايا والأحداث والأشخاص.

- توسيع الاعتقادات:

تلعب وسائل الاتصال دوراً في توسيع اعتقادات الجمهور حول الأحداث والأشخاص والجماعات الأخرى.

- القيم: **Valeurs**

تقوم وسائل الاتصال بدور كبير في توضيح أهمية القيم والترويج لها والحفاظ عليها.¹

¹ نضال فلاح الضلاعين، مرجع سبق ذكره، ص 179-182.

➤ ثانياً: التأثيرات الوجدانية **Affective Effects**

- **الفتور العاطفي:**

هناك نتائج توصلت إلى أن التعرض الكثيف للعنف في المواد الإعلامية خصوصاً التلفزيونية يوصل الفرد على أن يعتبر فيها العنف هو حالة طبيعية في المجتمع وهناك دراسات أخرى أثبتت أن الاستشارة النفسية التي تنشأ نتيجة التعرض لأعمال العنف في وسائل الاتصال تتناقص بمرور الزمن.

- **الخوف والقلق:**

عندما تعرض وسائل الإعلام مواد عنيفة تثير شعوراً لدى الأفراد بالخوف والقلق لأن يكونوا ضحايا محتملين لهذه الحوادث.

- **دعم الروح المعنوية:**

أو دعم الشعور بالاغتراب،.. لوحظ أن الاغتراب يزداد (لدى الفرد) حين لا يجد رسائل وسائل الإعلام معبرة عن ثقافته وانتماءاته المعرفية والسياسية والدينية ويمكن أن تلعب وسائل الإعلام دوراً إيجابياً في رفع الروح المعنوية للأفراد.

➤ **ثالثاً الآثار السلوكية:**

تحدث "ديغليبر وروكتش" عن التنشيط والخمول كأثرين سلوكيين رئيسيين لاعتماد الفرد على وسائل الإعلام¹، والخمول يعني عدم النشاط وعدم الحماس للقيام بسلوك ما إيجابي أو سلبي نتيجة التعرض لوسائل الإعلام².

● **المسلمات الأساسية لهذه النظرية:**

- تزداد أهمية وسائل الإعلام لدى الجمهور والنظام الاجتماعي كلما تزايدت قدرتها على إشباع احتياجاتهم.

¹ نضال فلاح الضلاعين، مرجع سابق، ص 147

² عبد الرزاق الدليمي، نظريات الاتصال في القرن 21، ط4، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 248.

- يختلف الجمهور من حيث اعتماده على وسائل الإعلام في مصادر متعددة باختلاف وسائل الإعلام.
- يختلف النظام الاجتماعي من حيث القوة أو الضعف، وكلما تزايدت عوامل التغيير تزايدت حاجة الجمهور لمعرفة الأخبار والاعتماد على وسائل الإعلام.
- يزداد احتمال تزايد الاعتماد مع فترات التغيير الاجتماعي والصراع وعدم الاستقرار في المجتمع حيث يتضمن عدم الاستقرار نوعاً من التحدي للمؤسسات القائمة والاعتقادات الفردية كما تزداد كثافة اعتماد الأفراد على مصادر المعلومات خلال فترة الترتيبات الاجتماعية وقدرة وسائل الاتصال على اكتساب وتفسير المعلومات التي تسهل إعادة ترتيب الأوضاع الجديدة.
- وفقاً لتصور "روكتش وديفلر" تتوقف نوعية ودرجة الاعتماد على وسائل الإعلام على عدد من العوامل أهمها درجة اتجاه المجتمع إلى التغيير ودرجة عمل وكفاءة نظام الإعلام في المجتمع، ويفترض أنه حينما يكون التغيير الاجتماعي والصراع مرتفعين فإن المؤسسة القائمة والمعتقدات والممارسات التي تواجه التحدي تجبر الناس على إعادة تقييم آرائهم أمام عدة اختيارات، وفي مثل هذه الأوقات فإن إتكال الناس على وسائل الإعلام يزداد للحصول على المعلومات التي تساعدهم في الاختيارات، كما أن ما يشعر به المرء من غموض تجاه بعض القضايا يدفعه إلى البحث عن معلومات جديدة تليها وسائل الإعلام عادة¹.

• الانتقادات الموجهة لهذه النظرية :

رغم تميز نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام عن غيرها من نظريات التأثير الإعلامي بحكم الإيجابيات العديدة التي انفردت بها النظرية إلا أنها لم تخلو من بعض السلبيات، حيث وجهت لها بعض الانتقادات منها :

¹ سعيد ناصف، علم الاجتماع الإعلامي المفاهيم، القضايا، التطبيقات، ط2، دار الآفاق المشرقة، الشارقة، الإمارات، 2015، ص 114.

- افتقار النظرية للدليل الموضوعي المؤيد والسبب يعود إلى صعوبة إجراء دراسات على نطاق واسع تضم جميع المتغيرات الخاصة بالنظرية.
- لم تتعرض النظرية إلى دور قنوات الاتصال الشخصي، مثل: الاتصال داخل الجماعة والاتصال داخل المنظمات بالرغم من تزايد أهمية ودور شبكات الاتصال الشخصي في تزويد الناس بالمعلومات.
- رغم أن نظرية الاعتماد تقوم على العلاقة الثلاثية المتكونة من النظام الاجتماعي ووسائل الإعلام والجمهور، نجد أن معظم البحوث تتعامل مع مدخل الاعتماد على المستوى الفردي فقط، وبالتالي تدرس أبعاد وأثار الاعتماد الناجمة عن اعتماد الأفراد على الوسائل المختلفة دون التركيز على النظام الاجتماعي والجماعات.
- إن ارتكاز النظرية على خبرات مجتمع ذات خصوصية بنائية ووظيفية قد يفقدها قدرة التعميم على مجتمعات أخرى في البيئات الدولية.¹
- رغم أنه كان يقصد بمدخل الاعتماد أساسا الاعتماد على مستوى النظام الاجتماعي لكن معظم الدراسات الإعلامية تعاملت مع مدخل الاعتماد على المستوى الفردي فقط، بمعنى أنها ركزت على الآثار الناجمة عن اعتماد الأفراد على الوسائل المختلفة، مع هذا لا تزال "روكيت" ترى أن المستقبل سيكون بالتركيز على أهداف الجماعات من الاعتماد على وسائل الإعلام.
- معظم الباحثين عرفوا الاعتماد إجرائيا بالتعرض رغم أنه ليس كل من يتعرض لوسيلة يعتمد عليها، فعلى سبيل المثال قد يتعرض الفرد لفترة طويلة في مشاهدة التلفزيون في حين يعتمد على وسيلة أخرى مثل: الصحف في اكتسابه للمعلومات السياسية أو في موضوع ما على الرغم من أن الاعتماد الشديد على وسائل الإعلام قد يزيد من التأثيرات الإدراكية والسلوكية على الفرد

¹ نضال فلاح الضلاعين، مرجع سابق، ص 184-185.

فإنه للأسف ليس كل تأثيرات وسائل الإعلام الجماهيرية هي تأثيرات وسائل أو أنها تؤثر على الأفراد حيث أن الأفراد يتأثرون بالأصدقاء والمعارف وغيرهم.¹

➤ **توظيف النظرية في هذه الدراسة:**

بما أن نظرية الاعتماد ركزت على الاستخدامات المختلفة للأفراد لوسائل الإعلام والاتصال، فقد حاولت في هذه الدراسة معرفة أوجه استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار من خلال طرح التساؤلات هدفها التعرف على الطريقة التي يستخدم بها هذه المواقع كمعرفة دوافع هذا الاستخدام والإشاعات المحققة من استخدام هذه المواقع.

وبما أن النظرية تحاول البحث في أثر الاستخدام على معارف ومدركات الجمهور وهو ما يمكن إسقاطه على الدراسة الحالية التي تبحث في الشق الآخر منها عن الكيفية التي تؤثر بها مواقع التواصل الاجتماعي على الصحفيين الجزائريين جراء اعتمادهم على هذه المواقع كمصادر للأخبار، وكيف أن هذا الاعتماد يساهم في التأثير على الطريقة التي يعتمد بها هؤلاء في الحصول على المعلومة ونشرها.

¹ نضال فلاح الضلاعين ، مرجع سبق ذكره، ص 185-186.

7. منهج الدراسة:

إن القيام بأي دراسة علمية يتطلب إتباع خطوات منتظمة وواضحة تؤدي إلى تحقيق النتيجة اللازمة وذلك باختيار وإتباع منهج معين يتناسب مع طبيعة وموضوع الدراسة، ويعرف المنهج العلمي على أنه " تحليل منسق وتنظيم للمبادئ والعمليات العقلية والتجريبية التي توجه بالضرورة البحث العلمي"¹.

وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي باعتباره المنهج الأنسب لمثل هذه الدراسات والذي يعرف على أنه " ذلك المنهج الذي يهدف إلى جمع الحقائق والبيانات عن ظاهرة أو موقف معين مع محاولة تفسير هذه الحقائق الوصفية ولا تتحصر أهدافها في مجرد جمع الحقائق بل ينبغي أن تتجه إلى تصنيف البيانات والحقائق وتحليلها تحليلًا دقيقًا كافيًا ثم الوصول إلى تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة موضوع الدراسة"، ويقوم هذا المنهج على "تفسير الظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وتوظيف العلاقات بينها للوصول إلى وصف دقيق متكامل للظاهرة أو المشكلة"².

وقد استخدمنا هذا النوع من المناهج لمحاولة وصف كيفية تفاعل الصحفيين الجزائريين مع مواقع التواصل الاجتماعي من خلال معرفة مدى اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار، وأهم المعايير المعتمدة من طرفهم للحكم على مصداقية هذه المواقع، ومدى التزامهم بأخلاقيات المهنة الصحفية في ظل اعتمادهم عليها كمصادر للأخبار.

¹ عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم القانونية، ط1، دار النمير، دمشق، سوريا، 2002، ص 11.

² عصام حسن الدليمي، البحث العلمي أسسه، مناهجه، أساليبه، ط1، الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1435هـ/2014م، ص 149.

8. أدوات الدراسة:

إن نجاح البحث العلمي وخروجه بنتائج علمية دقيقة يرجع إلى مدى ملائمة الأدوات المستخدمة من قبل الباحث والتي من خلالها يتم جمع المعلومات والبيانات اللازمة عن تلك الدراسة، وفي هذه الدراسة تم استخدام الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات، ويعرف هذا الأخير على أنه "أداة لجمع البيانات يمكن استخدامه في كل من البحوث الاستطلاعية والوصفية والتجريبية، يتطلب الحصول على بيانات عن وقائع محددة من عدد كبير نسبيا من الأشخاص لا يستطيع الباحث مقابلتهم أو الانتقال إليهم لما يتطلبه من وقت وجهد وتكاليف كثيرة"¹

ويعرف أيضا على أنه "عبارة عن نموذج يضم مجموعة من الأسئلة أو العبارات المحددة والمرتبة ترتيبا موحها ومحددا يحضرها الباحث بعناية ويقدمها إلى مجموع المبحوثين من اجل الحصول على إجابات تتضمن معلومات وبيانات حول موضوع أو مشكلة بحثه."² وانطلاقا مما سبق قمنا بتصميم استبيان ضم المحاور التالية:

المحور الأول: أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من قبل الصحفيين الجزائريين في ممارسة مهنتهم.

المحور الثاني: أسباب ودوافع استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار.

المحور الثالث: المعايير التي يعتمد عليها الصحفيين الجزائريين للحكم على مصداقية مصادر أخبار مواقع التواصل الاجتماعي.

¹ محمد عبد العال النعيمي ، طرق ومناهج البحث العلمي، تر: سميرة أبو سيف، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2015، ص 220.

² يسمينة خدنة، البحث العلمي في الجامعة الجزائرية من خلال مذكرات تخرج طلبة ماجستير في العلوم الإنسانية والاجتماعية، أطروحة دكتوراه في علم الاجتماع، قسم علم الاجتماع والديمغرافيا، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة، الجزائر، 2017/2018، ص 211.

المحور الرابع: مدى التزام الصحفيين الجزائريين بأخلاقيات المهنة الصحفية خلال اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار.

➤ إجراءات الصدق الظاهري:

تم التحقق من الصدق الظاهري للاستبيان عن طريق عرضه على مجموعة من المحكمين في مجال علوم الإعلام والاتصال، وتم تعديل الاستبيان تبعاً لما أبدوه من ملاحظات وتوجيهات وتصويبات ليأخذ بذلك شكله النهائي.

9. مجتمع البحث وعينته:

➤ مجتمع البحث:

مجتمع البحث يعني "جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث فإذا كان الباحث يدرس مشكلات الأسر الريفية فإن مجتمع بحثه هو الأسر الريفية كافة وإذا كان يدرس مشكلات طلاب المرحلة الثانوية فإن مجتمع بحثه هو طلاب المدارس الثانوية وإذا كان يدرس الأمثال الشعبية فإن مجتمع بحثه هو الأمثال الشعبية وإذا كان يدرس الشبكات السياحية فإن مجتمع بحثه هو الشبكات السياحية¹، ويتمثل مجتمع البحث في دراستنا هذه في فئة الصحفيين الجزائريين الذين يشتغلون في قطاع السمعي البصري.

➤ عينة الدراسة:

تعرف العينة على أنها عبارة عن "عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجياً ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولى المطلوبة، ويشترط في هذا الصدد أن يكون ممثلاً لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع"²

¹ عبد المنعم أحمد الدردير، الإحصاء البارامتري واللابارامتري، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 1426هـ، 2006م، ص 21.

² Mawdoo3، مرجع سابق، ص73.

ولقد قمنا بتحديد أفراد عينة دراستنا عن طريق استخدام أسلوب المعاينة القصدية، أو ما يعرف باسم " العينة العمدية أو الغرضية" ويقصد بها تلك العينة التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصيا بانتقاء المفردات المتمثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات، وهذا بالإدراك المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث أو الدراسة وعناصره الهامة¹، وتأسيسا على ما سبق فقد تم توزيع الاستبيان على عينة قصدية من الصحفيين الجزائريين المشتغلين بقطاع السمعي البصري قوامها 60 صحفي.

10. حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: تقتصر هذه الدراسة علي محاولة معرفة مدى استخدام الصحفيين الجزائريين المشتغلين في قطاع السمعي البصري لمواقع التواصل الاجتماعي كمصادر.
- الحدود المكانية: أجريت هذه الدراسة في الجزائر العاصمة بحكم أن معظم المؤسسات السمعية البصرية تتواجد بها.
- الحدود الزمنية: أجريت هذه الدراسة خلال الفترة الممتدة من شهر جوان إلى غاية شهر سبتمبر 2021.

11. تحديد المفاهيم والمصطلحات:

يعتبر تحديد المفاهيم والمصطلحات من الخطوات الهامة التي يجب على الباحث القيام بها في دراسته، وطبيعة هذه الدراسة تقتضي تحديد المفاهيم الأساسية التالية:

➤ الاستخدام:

¹ د.محمد خليل عباس، مدخل إلى مناهج البحث في التربية وعلم النفس، ، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان1430هـ،2007م، ص 392.

- لغة: في قاموس المورد الثلاثي لروح البلعكي: هو الاستعمال، إفادة من تطبيق، طريقة الاستعمال، وإستخدام بمعنى إستعمل، أفاد من، مارس، طبق، تعاطى مع¹.

- اصطلاحاً: إن مفهوم الاستخدام طرحه "perrant Jacques" في كتابه منطق الاستخدام في بداية الثمانينات، فكلما استخدمت توظف كمرادف للاستعمال أو الممارسة في بعض الأحيان، وفي أحيان أخرى كمرادف للتملك، كما يحيل الاستخدام إلى مسألة علاقة الأفراد المستخدمين بالأشياء التكنولوجية وبمحتوياته.

كما يعرفه "يافيس فرونسوا" بأنه نشاط اجتماعي يتحول إلى نشاط عادي في المجتمع بفضل التكرار والقدم، فحينما يصبح الاستعمال متكرر ويندمج في ممارسات وعادات الفرد يمكن حينئذ الحديث عن الاستخدام، وعليه فاستخدام وسيلة إعلامية أو مضمون إعلامي ما يتحدد بالخلفيات الديمغرافية والسوسيو-تقنية، والاقتصادية والثقافية للأفراد فالعوامل الاقتصادية والتكنولوجية هي مصدر صيرورة الاستخدام².

- إجرائياً: نقصد بالاستخدام في دراستنا استعمال الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار.

➤ الصحفي:

- لغة: كلمة الصحفي فقد جاءت بمعنى من يقوم بمهنة جمع الأخبار والآراء ونشرها في صحيفة أو مجلة، وتقابلها في الإنجليزية كلمة (journalist) وقد تستخدم أيضاً كلمة الصحفي للدلالة على الشخص الذي اتخذ من الصحافة مهنة له³.

¹ محمدي خيرة، استخدام صحفي الجرائد المطبوعة لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في الجزائر-دراسة ميدانية على عينة من صحفي مدينة وهران، مستغانم-، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص صحافة مكتوبة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية، الجزائر، 2015/2014، ص 12.

² عبد الوهاب بوخروفة، الأطفال والثورة المعلوماتية "التمثل والاستخدامات"، مجلة إتحاد إذاعات الدول العربية، ع 2، 2007، ص 71.

³ <https://www.almaany.com>, consulté le 02/08/2021 à 19h45.

- اصطلاحاً : من يزاول العمل الصحفي في مؤسسة صحفية لقاء أجر ويتخذ هذا العمل مهنة معتادة له وتقوم بينه وبين المؤسسة التي يعمل فيها رابطة العمل بصاحب العمل.¹

ويعرف أيضاً أنه: من يجمع ويحضر وينشر المعلومات الإخبارية على مستوى مهني لغرض الاستهلاك العام، بينما عرفه آخرون على أنه الشخص الذي يكسب غالبية دخلة من ممارسة مهنة الصحافة².

- إجرائياً: هو كل شخص يعمل لحساب قناة تلفزيونية أو إذاعة جزائرية ما ويقوم بوظيفة البحث عن الأخبار والمعلومات وتغطية الأحداث.

مواقع التواصل الاجتماعي :

- لغة :حسب قاموس أكسفورد: هو موقع مخصص أو تطبيقات أخرى تمكن المستخدمين من التواصل من بعضهم البعض عن طريق نشر المعلومات والتعليقات والرسائل والصور.....إلخ³

- اصطلاحاً: هي خدمات الويب التي تمكن المستخدمين من إنشاء صفحة تواصلية في إطار نظام محدد تابع للخدمة والتعبير عن قائمة المستخدمين مع الأشخاص تشترك معهم في علاقة الأصدقاء.

وتعرف أيضاً على أنها "منظومة من شبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات⁴.

¹ مي عبد الله، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال (المشروع العربي لتوحيد المصطلحات)، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1435/2014 هـ ، ص 189.

² هيرت سترنيز، المراسل الصحفي ومصادر الأخبار، ط1، الدار الدولية للكتاب للنشر والتوزيع، غرب القاهرة، مصر، 1988، ص32.

³ مي عبد الله، سبق ذكره ، ص 23 .

⁴ رضا إبراهيم عبد الله البيومي، مواجهة نشر الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الفقه الإسلامي والقانون الوضعي، القانون والشائعات، المؤتمر العلمي السادس لكلية الحقوق جامعة طمطا المنعقد في 22-23- أبريل 2019، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، 2019 .

- إجرائياً: هي مجموعات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها وتعددت وظيفتها من اجتماعية وإعلامية أين يلجأ إليها الصحفيين الجزائريين لاستقاء الأخبار والمعلومات واستخدامها كمصادر أخبار.

➤ الأخبار:

- لغة: هو كل كلام يحتمل الصدق والكذب لذاته، ويؤكد ذلك تعريف "فخر الدين الرازي" بقوله أنه: القول المقتضى بتصريحه نسبة معلومة إلى معلوم بالنفي أو بالإثبات، كما عرفه "ابن منظور": الخبر واحد الأخبار، وأخبره أنباء، واستخبره سأله عن الخبر وطلب أن يخبره، وخبرت بالأمر أي علمته، والخبر هو ما أتاك من خبر¹.

- إصطلاحاً: أحداث وقعت حالا وسيبحث عن الاهتمام بها وهو كل ما يريد عدد كاف من الناس أن يعرفوه، وهو حادث تنشره الجريدة اعتقاداً منها أنه سيعود عليها بالربح للانتباه الجماهير له وهو ما تلوكه أسنة الناس، وكلما أثار الخبر الكثير من التعليقات زادت أهميته وجماهيريته ويعرف كذلك على أنه سرد صحيح مؤقت لأحداث وآراء وأمور من أي نوع تثير إهتمام الناس وتؤثر في حياتهم. ويعرفه "هربرت" في كتابه: أنه كل ما تعرفه اليوم ولم تكن تعرفه بالأمس².

➤ مصادر الأخبار:

- اصطلاحاً: هو الأداة التي تحصل من خلالها الصحيفة على الخبر، أو هو الجهات التي تحصل الصحيفة من خلالها على الخبر الصحفي³. وهو الوسيلة أو الجهة التي يتحصل من خلالها الصحفي على المعلومات المتعلقة بالخبر الذي يريد نشره ونقله إلى القارئ، وهكذا يشكل مصدر الخبر احد أهم عناصر الخبر أو القصة الإخبارية وأي خبر بدون مصدر يفقد قيمته كخبر ومصداقية ويدخل ضمن دائرة الإشاعة¹.

¹ <https://arabic.rt.com>, consulté le 02/08/2021 à 20h06.

² هربرت سترنز، مرجع سبق ذكره، ص 32.

³ خالد العمارة، نايف الهشلمون، "الصحافة والإعلام، النظرية والتطبيق"، الخليل مؤسسة الوطن للنشر، ط1، ص 124

- إجرائيا: ونقصد بها مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الصحفي الجزائري كمصدر للأخبار، مثل: الفايسبوك، اليوتيوب، الانستغرام، التويتر،... الخ.

12. الدراسات السابقة:

➤ دراسة خديجة بلاني²:

جاءت هذه الدراسة بعنوان "اعتماد الصحفيين الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات، دراسة ميدانية على عينة من الصحفيين بمدينة قسنطينة وأم البواقي وتمحورت إشكالياتها حول معرفة مدى اعتماد الصحفيين الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثر ذلك على أدائهم المهني.

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، كما استخدم أداة الاستبيان لجمع البيانات وكان حجم عينة هذه الدراسة 100 مفردة تم تحديدها باستخدام العينة القصدية.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أغلب الصحفيين الجزائريين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بصفة دائمة بنسبة 85,5%.

- يستغرق أفراد العينة أكثر من ثلاث ساعات في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي .

- غالبية الصحفيين الجزائريين يفضلون استخدام الفيسبوك ثم اليوتيوب ثم تويتر بينما يندم استخدام لينكدن.

- غالبية الصحفيين الجزائريين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من عامين.

¹ www.press.amuntada.com/t115/topic, cinsulté le 02/08/2021 à20h15.

² خديجة بلاني، اعتماد الصحفيين الجزائريين على المواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات-دراسة ميدانية على عينة من صحفي قسنطينة وأم البواقي-، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص صحافة وإعلام، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، 2017/2018.

- غالبية الصحفيين الجزائريين يعتبرون أن وكالة الأنباء هي المصدر الأول للمعلومات تليها المواقع الإخبارية المتخصصة ثم القنوات الفضائية، وتحت كل من المدونات ومواقع التواصل الاجتماعي المراتب الأخيرة.
- غالبية الصحفيين الجزائريين يفضلون الدمج بين المصادر التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي.
- معظم الصحفيين الجزائريين لا يواجهون صعوبات عند اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي في إطار عملهم بنسبة 57,7 %
- ما نسبة 46.49% من الصحفيين الجزائريين يعتقدون أن الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات الإعلامية تعتبر مكسبا لمهنة الصحافة.

➤ دراسة عيادي منير: ¹

جاءت هذه الدراسة بعنوان "اعتماد الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار، دراسة وصفية لعينة من صحفي وسائل الإعلام المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر"، اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج المسحي، كما استخدم أداة الاستبيان لجمع البيانات وكان حجم عينة هذه الدراسة 80 موزعة بالتساوي وبشكل حصصي على قطاعات الإعلام في الجزائر وتم تحديدها باستخدام العينة العمدية.

➤ من بين أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

- غالبية الصحفيين يفضلون استخدام الفيسبوك واليوتيوب وتويتر
- إن الصحفيين لديهم اهتمامات إتجاه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بصفة دائمة نسبة 32,7%.

¹ عيادي منير، اعتماد الصحفيين الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار-دراسة وصفية لعينة من الصحفي وسائل الاعلام المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص، صحافة مكتوبة، جامعة محمد بو ضياف، المسيلة، الجزائر، 2014/2015.

- غالبية الصحفيين يقومون بالتحقق من المعلومات التي يستقونها من مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 88,64%.

- جل الصحفيين لا يعتبرون مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للأخبار وذلك بنسبة 92,30%.

- اعتبر ما يزيد عن 46% من الصحفيين الجزائريين أن الحرية التي تدعمها مواقع التواصل الاجتماعي مكسب لمهنة الصحافة فيما رأى ما بنسبة 30% أن مواقع التواصل الاجتماعي تهدد لمهنة الصحافة.

● التعقيب على الدراسات السابقة:

أوجه تشابه واختلاف الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية:

- اتجهت الدراسات السابقة إلى دراسة مواقع التواصل الاجتماعي فمنها من ركزت على مدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي مثل دراسة "عيادي منير" ومنها من ركزت على مدى اعتماد الصحفيين الجزائريين على مواقع التواصل وأثر ذلك على أدائهم المهني، في حين تتناول الدراسة الحالية مدى استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار.

- استخدمت الدراسات السابقة المنهج الوصفي وهو المنهج الذي استخدم في الدراسة الحالية.

- استخدمت الدراسات السابقة نفس أداة البحث التي استخدمتها الدراسة الحالية.

- تختلف الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في الدراسة الميدانية فدراسة "خديجة بلاني" قامت بدراسة على عينة من الصحفيين بمدينة قسنطينة وأم البواقي، أما دراسة "عيادي منير" درست صحفيي وسائل الإعلام المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر، في حين أن الدراسة الحالية اقتصرت على دراسة عينة من الصحفيين المشتغلين في قطاع السمعي البصري في الجزائر.

من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة، حاولنا الاستفادة منها في جوانب التالية:

- التعرف على أهم المناهج والأساليب المستخدمة من خلال الدراسات السابقة، بإضافة إلى الأدوات المستعملة في جمع المعلومات.

- التعرف على المدخل النظري المناسب لدراستنا.
- التعرف على أهم الأسئلة التي ساهمت في بلورة وصياغة أسئلة الاستمارة، وهذا ما ساعدنا في بناء الاستبيان الخاصة بدراستنا.
- الاستفادة من النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة.

الفصل الأول

تمهيد

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الرابع: مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي ، الأنواع ، الإيجابيات والسلبيات

المطلب الأول: أهم مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث: سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

قد أتاح تطور الانترنت وما أفرزته من تقنيات الواب بفعل انتقالها من الجيل الأول إلى الجيل الثاني تحقيق ثورة في مجال المعلومات إذ عملت أكثر من أية وسيلة أخرى على إحداث تغيرات وتطورات جذرية، حيث غيرت هذه الأخيرة في الكثير من المفاهيم والأدوار وجاءت بتطبيق جديد يصنع الحدث بين أوساط المستخدمين في ظل انتشاره الرهيب والكثيف وكثرة الإقبال عليه، وما نقصده هنا هو شبكات التواصل الاجتماعي والتي استطاعت في وقت وجيز أن تترعب على هرم أكثر المواقع الالكترونية استخداما من دون منافس وهذا ما سوف أتطرق إليه من خلال هذا المبحث الذي يندرج تحته أربع مطالب والتي ناولت تعريف مواقع التواصل الاجتماعي، نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي، خصائص مواقع التواصل الاجتماعي وأخيرا مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

لوسائل التواصل الاجتماعي تعريفات عديدة إلا أن جميع وسائل التواصل الاجتماعي في مفهومها الأساسي هي منصات على الإنترنت أو على الهاتف المحمول تتيح التفاعل الثنائي الاتجاه عبر محتويات ينتجها المستخدمون أنفسهم فضلاً عن التواصل بين المستخدمين. ومن ثم فوسائل التواصل الاجتماعي ليست كوسائل الإعلام التي لا تخرج إلا من مصدر واحد أو من موقع شبكي ثابت وإنما هي وسائل للتواصل عبر منصات صمّمت خصيصاً لتتيح للمستخدمين لإيجاد (إنتاج) المحتويات بأنفسهم والتفاعل مع المعلومات ومع مصادرها.

وهنا يقدم لنا "زاهر راضي" تعريفاً لمواقع التواصل الاجتماعي على أنها: " منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لهم الاهتمامات والهويات نفسها"، كما تعرف أيضاً على أنها " مواقع إلكترونية اجتماعية على الانترنت تعد الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل، التي تتيح للأفراد والجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي¹ . وتعرف أيضاً على أنها: " شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون في أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الانترنت منذ سنوات وتمكنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توّدت العلاقة الاجتماعية بينهم² .

¹ الدكتور أيمن احمد الدلوع، المسؤولية المدنية الناشئة عن الممارسات غير مشروعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، المجلد 07، العدد 23، حولية كلية الدراسات الإسلامية للبنات بالإسكندرية، ، ص 335.

² أسامة غازي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية "جامعة أم القرى نموذجاً"، مجلة الأدب والعلوم الاجتماعية، كلية العلوم الاجتماعية ص 399

ومن أهم التعريفات التي توصلنا إليها نذكر:

هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2,0 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شريكة...الج) كل هذا يتم عبر طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتاحوا للعرض¹.

ويقصد بمواقع التواصل الاجتماعي (Social Media) مجموعة واسعة من الأنظمة التقنية عبر الإنترنت تسهل التفاعل بين الأفراد، وتسمح لهم بأن يكونوا جزءاً من مجتمع افتراضي ما².

المطلب الثاني: نشأة وتطور المواقع التواصل الاجتماعي (The Social Network)

تعتبر أعوام التسعينات من القرن الماضي، البداية الحقيقية لظهور المواقع الاجتماعية، أو التي تسمى شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت، حيث صمم (راندي كونرادز) موقعاً اجتماعياً للتواصل مع أصدقائه وزملائه في الدراسة في بداية هام (1995) وأطلق عليه اسم (com.Classmates)³.

ويمكن إجمال ظهور المواقع التواصل الاجتماعية عبر أجيال أساسية والتي سوف نتطرق إليها كالتالي:

- **الجيل الأول phase establishment**: ظهر هذا الجيل مع بداية ظهور صفحات الويب 1web، ورغم ضعف إمكانيتها مقارنة بالتقدم المحرز حالياً، إلا أنها كانت بمثابة مرحلة تأسيس،

¹ محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، 1436هـ 2015م ص 200.

² خالد جمال عبدة، الإعلام البديل على الانترنت فلسفة جديدة في الاعلام والاتصال، كلية الاعلام جامعة القاهرة، الناشر:المكتب العربي المعارف، ص134.

³ السعيد مبروك ابراهيم، مواقع التواصل الاجتماعي وتعزيز تفاعل الثقافات في العصر الرقمي، مؤسسة الباحث للاستشارات البحثية بالقاهرة، مجموعة من الاكاديميين في مجال العلوم الانسانية، 2019 ص 63.

أكثر من كونها مرحلة انطلاق، حيث شهدت محاولات لإنشاء شبكات تواصل اجتماعية باءت جميعها بالفشل .

ومن أبرز الشبكات التي تكونت في هذه المرحلة شبكة com.Sixdegrees التي منحت للأفراد المتفاعلين في إطارها فرصة طرح لمحات عن حياتهم وإدراج أصدقائهم .

وفي عام 1995 صمم "راندني كونرادز" موقع com.classmates وكان الهدف منه مساعدة الأصدقاء والزملاء، الذين جمعتهم الدراسة في مراحل حياتية معينة وفرقتهم ظروف الحياة العملية في أماكن للتواصل فيما بينهم إلكترونياً، كما تم إنشاء مواقع أخرى مثل موقع live journal وموقع cyworld الذي أنشئ في كوريا وموقع Ryze الذي كان يهدف إلى تكوين شبكات اجتماعية لرجال الأعمال لتسهيل التعاملات التجارية، إلا أن هذه المرحلة لم يكتب لها البقاء بسبب ضعف الإمكانيات التي كانت تقدمه هذه المواقع لروادها، فضلاً عن الانتشار المحدد لشبكة الإنترنت حول العالم¹.

- الجيل الثاني: spread phase

جاء هذا الجيل كرد فعل على تطور صفحة الويب، حيث ظهر مع بداية ظهور 2wbe بما تتميز به من تطورات أدوات التواصل الإلكتروني سواء عبر المحادثات الفورية أو الصور أو مقاطع الفيديو، وذاع صيب برامج مثل "ياهو ماسنجر" و"بريد ال"هوت ميل" وبدأت مواقع التواصل الاجتماعي في الظهور من جديد حيث يعتبر الموقع الأمريكي my space بداية لتدشين الجيل الثاني، ثم تتابع ظهور العديد من مواقع التواصل مثل xing , lrc , yammer , tagged , plaxo , oekut , ning , linkedIn , 5hi , iasporaD bebo , asmallworld, إلا

¹ إيهاب خليفة، حروب مواقع التواصل الاجتماعي، ط1، العربي للنشر والتوزيع، 2016، ص 24.

أن المنافسة القوية بين الشبكات الاجتماعية أفرزت نماذج ناجحة أبرزها twitter, youtube facebook واستطاعت استغلال خصائص web 2 في إدراج عناصر متميزة بها.

- جيل الثالث: More Connected

ظهر هذا الجيل نتيجة لتطور المكونات المادية والبرمجية للبنية التحتية للإنترنت، فشهد تطوير الجيل الثاني من الويب بما تميز به خلال تقديم خدمات الجيل الثالث 3G على نطاق واسع، واستطاعت الشبكات الاجتماعية الاستفادة من هذه المميزات والعمل على تطوير أدوات التواصل بين مستخدميها، واتسعت أسواقها وزاد عدد مستخدميها، حيث وصل عدد مستخدمي موقع Facebook إلى أكثر من 1.2 مليار مشترك حتى عام 2013، وشهدت ظهور مواقع تواصل جديد احتلت مكانتها على خريطة الشبكات الاجتماعية مثل Google+, instagram, وقد ازداد أهمية الشبكات الاجتماعية في هذا المجال، خاصة بعد الدور الهام الذي لعبته خلال ثورات الربيع العربي 2011 فقد كانت الوسيط الرئيسي لحشد الملايين من المواطنين¹

- الجيل الرابع:

لم تعد الشبكات الاجتماعية أو غيرها من المواقع حبيسة نظام الويب بل اتجهت إلى سوق جديد واعد وقوي هو تطبيقات الهاتف المحمول mobile app فمع تطور المكون المادي Hardware وانتشار الجيل الرابع من الإنترنت بين المستخدمين، أصبح بالإمكان الولوج إلى الإنترنت من خلال الهاتف الذكي smart phone أو الحاسب اللوحي Tablet أو جهاز التلفزيون الذكي smaret TV أو غيرها من الأجهزة الحديثة، مثل نظارت قوقل أو ساعة سامسونغ، وذلك بشكل أسهل وأسرع من الجيل الثالث.

ولقد تميز هذا الجيل بالاعتماد على التطبيقات applications أكثر منه على صفحة الويب؟ حيث أصبح موقع الكتروني تطبيق يمكن الولوج إليه من خلاله، ويتميز بالبساطة

¹ ايهاب خليفة، مرجع سبق ذكره، ص 24.

والسرعة والتخصص في نقل المعلومات هذا التطور المتسارع في الأجهزة الالكترونية جعل الفرد متصلاً بالانترنت في أي وقت وفي أي مكان¹.

المطلب الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تمتاز مواقع التواصل الاجتماعي بعدة خصائص غير تلك التي نجدها في مواقع شبكة الانترنت الأخرى ، وهذا ناتج عن الخصوصية التي تتوفر عليها والأهداف التي بنيت عليها، وعليه يمكننا عرض هذه الخصائص في العناصر التالية:

- **متعددة الوسائط:** حيث أنها أحدثت ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي الذي يتضمن على مزيج من النصوص والصور وملفات الصوت ولقطات الفيديو، هذا المحتوى متعدد الوسائط انتشر بشكل هائل خلال السنوات الماضية وبشكل خاص عبر ما يعرف بصحافة المواطن وكانت له تأثيرات اجتماعية وسياسية وتجارية كبيرة تستلزم التدبر والدراسة.

- **تفتت الجماهير:** ويقصد بذلك زيادة وتعدد الخيارات أمام مستهلكي وسائل الإعلام والذين أصبح وقتهم موزعا بين العديد من الوسائل مثل المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي والهواتف الذكية وألعاب الفيديو الإلكترونية بجانب الوسائل التقليدية من صحف وإذاعة وتلفزيون

- **غياب التزامنية:** ويقصد به عدم الحاجة لوجود المرسل والمتلقي في نفس الوقت، فالمستخدم بإمكانه الحصول على المحتوى في أي وقت يريد.

- **متعددة اللغات:** بمعنى توفرها على معظم اللغات السائدة في العالم حيث أنه تضم أكثر من 75 لغة محلية معروفة بالإضافة إلى إمكانية تغيير اللغة عند الاستخدام².

¹ إيهاب خليفة، مرجع سبق ذكره، ص 24.

² حميش نورية حميدي خيرة، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الإتصال الأسري موقع الفيسبوك نموذجا، تخصص اتصال و صحافة مكتوبة، جامعة ابن باديس، 2017.2016، ص44.45.

- **التحكم في المحتوى المعروض:** حيث يتم إتاحة روابط للخدمات والأدوات التي يمكن إستخدامها في إضافة الأصدقاء وتحديد من يرغب في مشاهدة أنشطته وأخباره، وروابط المواقع والصفحات التي ترغب في عرض محتواها لديه، وعلى أساس اختياراته يتم تحديد محتوى صفحته، فالشخص هو فقط من يحدد المحتوى الذي سيعرض على صفحته.

- **محتوى الموقع يقوم ببنائه المستخدمون:** حيث تتوفر للجميع الأدوات المبتكرة والخدمات الفعالة، ويقوم كل مستخدم ببناء محتوى صفحته، وبالتالي تتكون من شبكة متفرعة لا نهاية لها من المحتوى الخاص بكل مستخدم.

- **التواصل المستمر بين المستخدمين:** التواصل الفعال ليس فقط الاتصال المباشر إنما هو أن تصل نشاطات وأخبار مستخدم إلى مستخدم آخر بشكل آلي دون الأفراد، أو تدخل يدوي، ويمكن أيضا التعليق عليها أو إبداء الرأي والمناقشة.

التفاعلية: لقد سعت مواقع التواصل الاجتماعي منذ بداية ظهورها إلى تجسيد التفاعلية بين أفرادها لضمان الاستمرارية والتطور، فالفرد فيها مستقبل وقارئ فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السلبية في الإعلام القديم (التلفاز والصحف الورقية) وتعطي حيزا للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ . فعلى سبيل المثال يمكن إجراء ندوات ومناقشات والتطرق لمواضيع جديدة لا تتناولها وسائل الإعلام.

-**العالمية:** حيث تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتخطى فيها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب، ببساطة وسهولة¹.

¹ حميش نورية حميدي خيرة ، مرجع سبق ذكره ، ص 46.47.

المطلب الرابع: مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من حياتنا وواحدة من أكبر المنابر في التاريخ حيث تتعدد مجالات استخدامها والتي يمكن إيجازها في النقاط التالية:

1- التعرف والصدقة:

وهو أهم أوجه استخدامات الشبكات الاجتماعية و بداية كل مستخدم في إقامة علاقات اجتماعية من خلال الشبكة.

2- إنشاء شبكات الجهات والمؤسسات المختلفة:

من أهم مميزاته الشبكات الاجتماعية في البيئة الويب 2.0 ، هي إمكانية إنشاء شبكات داخلها تجمع الأفراد تحت مظلتها، فيمكن لأي جهة إنشاء شبكة ويشترك فيها كل العاملين في تلك الجهة¹.

3- استخدامات شخصية خالصة:

فالغالب يستخدم مثلاً شبكات مثل " تويتر ، فيسبوك ، للأسباب شخصية خاصة الفرد، ليكون على اتصال بأصدقائه مثلاً، كما أنه يشارك الناس من خلال اهتماماته وآرائه الخاصة.

4- استخدامات تجارية:

وهو ما يطلق عليه اصطلاحاً " التجارة الالكترونية " وفي المنصات الاجتماعية تؤمن البقاء على اتصال مع العملاء، تسويق المنتجات، حيث أن هذه الشبكات تمثل أكبر سوق تجاري عالمي .

5- استخدامات مهنية شبكية:

¹ ياسر خضر البياتي، الإعلام الجديد الدولية الافتراضية الجديدة، وكيل عميد كلية المعلومات والاعلام والعلوم الانسانية، جامعة تلمسان، الامارة العربية المتحدة، ط1، 2014م/1435هـ، ص 379.

و هذا عن طريق توسيع التجارة، وعقد الصفقات، والتواصل مع شركاء آخرين يرغبون بالانضمام لنفس مجال العمل الذي يزاوله الشخص.

6- استخدامات إعلامية:

عن طريق نشر الأخبار وبث الحوارات، ومواكبة التغيرات الطارئة على مستوى العالم لحظة بلحظة، والاستخدامات الإعلامية تكاد تكون لها السيطرة، نظراً لأنها محل اهتمام جل الناس، فما من أحد إلا ويهتم بالأحداث التي تمر به، أو بمنطقته أو بالعالم، حيث أن أي حدث يقع في مكان العالم يؤثر بطريقة أو أخرى في مناطق أخرى من العالم.

7- استخدامات ترفيهية:

وقد أصبح الترفيه سمة عصرنا الحالي، خاصة وأن الترفيه أصبح صناعة ضخمة تدير المليارات، مما جعل الناس يتسابقون لمتابعة أحداث المنتجات الترفيهية، وبالطبع فهذه الاستخدامات الترفيهية تعتبر من ابرز استخدامات الإعلام الجديد الذي يعد في جانب منه ترفيهياً بلا منازع.¹

8- انشاء مجموعات اهتمام:

وهي متاحة على الانترنت منذ وقت بعيد، وكذلك مواقع شهيرة تقدم تلك الخدمة مجاناً بعدما كانت تقدم بالمقابل مادي في بداية ظهور الخدمة، إلا أن تقديم هذه الخدمة من خلال الشبكات الاجتماعية جعل لها مذاق خاص مختلف تماماً، فمن خلال الشبكات الاجتماعية يمكن إنشاء مجموعة اهتمام ودعوة جميع الأصدقاء للاشتراك في تلك المجموعة .

9- البرمجيات المتوفرة داخل الشبكة الاجتماعية :

¹ علي عبد الفتاح، الإعلام الاجتماعي، د.ط، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، د.س، ص 94.

نشأ داخل الشبكات الاجتماعية مجتمع كبير جدا من المبرمجين، حتى أصبحت الشبكة الاجتماعية بيئة عمل للبرمجيات، وفي هذا المجال يأتي الفيس بوك على رأس الشبكات الاجتماعية من حيث البرمجيات، حتى أصبح بيئة (منصة) تطوير هذه البرمجيات منها ما هو ترفيهي ومنها ما هو بحثي¹.

¹ حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 85

تمهيد

إن التطور الحاصل في تكنولوجيا الاتصالات غير من حياة الأفراد من حيث تواصلهم في علاقاتهم الإنسانية ، حيث تحول الاتصال من مواجهة واقعية ومباشرة إلى مواجهة افتراضية وذلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي أعطت طبيعة جديدة للاتصال التفاعلي، وأثرت في جميع نواحي الحياة، وهذا ما نتناوله في هذا المبحث الذي يضم ثلاث مطالب وهي كالتالي: أهم مواقع التواصل الاجتماعي، إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي، وأخيرا سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: التواصل الاجتماعي ، الأنواع، الإيجابيات والسلبيات

المطلب الأول: أهم مواقع التواصل الاجتماعي

1- الفاييس بوك:

يعتبر الفاييسبوك واحداً من أهم مواقع التواصل الاجتماعي وهو لا يمثل منتدى اجتماعيا قط وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكانية أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء.

الفايسبوك facebook موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا وتديره شركة فايس بوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الاقليم، وذلك من اجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم ، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقائهم ، إرسال الرسائل إليهم وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم، ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور و ذلك لتقديمه للكليات والمدارس التمهيديّة في الولايات المتحدة الامريكية و إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد، والذي يتضمن وصفاً لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة لتعرف إليهم¹.

وبدأ التشغيل في 5 مايو 2003 م ويستخدم الموقع أساسا كشبكة تواصل مهني، ويبلغ عدد مستخدميه المسجلين في المواقع أكثر من 175 مليون و من اللغات الانجليزية والفرنسية والألمانية والاسبانية والبرتغال والروسية والتركية واليابانية، ولا يدعم العربية حتى الآن، ومقر الشركة في كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية

في يونيو 2008، قامت شركة "سيكويّا كابيتال وغريلوك بارتز" وشركات استثمارية أخرى بشراء 5% من الشركة مقابل 53 مليون دولار بعدها تم تقييم الشركة بحوالي مليار دولار وفي مايو 2012 م أعلنت الشركة عن إيرادات الربع الأول من العام الذي قدر بـ 188,5 مليون دولار أمريكي ولها العديد من المزايا التي يقدمها الموقع، منها يستفاد من شبكة التواصل

¹ عبّدة صبطي، الإعلام الجديد والمجتمع، ط1، المركز العربي للنشر والتوزيع، 2018، ص 61.

الاجتماعي ، تعزيز العلاقات مع أولئك الموجودين في قائمة الاتصالات، إضافة لذلك يمكن استخدامها لتعرف على أشخاص آخرين ومعرفة المزيد عنهم من خلال الاتصال المتبادل يستطيع المشتركون تحميل سيرتهم الذاتية، وترتيب ملفاتهم الشخصية بغرض إبراز أعمالهم وخبراتهم¹.

2- إنستغرام:

الإنستغرام هو أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي ، و عبارة عن تطبيق يسمح للمستخدم بأخذ الصور وإجراء التعديلات رقمية والفلتر عليها حسب الرغبة، ثم مشاركتها مع الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، بدأ تطوير هذا التطبيق في عام 2010م بشكل خاص لأجهزة أبل ipod, iphone, ipad بهدف تقديم طريقة مباشرة لمشاركة الصور الموجودة على الأجهزة مع قائمة الأصدقاء الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، و حين لقي هذا التطبيق روجا بدأ بتطوير نسخة أخرى منه للعمل على الأجهزة التي تدار باستخدام نظام التشغيل (أندرويد) إذ لقي شعبية كبيرة من مليون مشترك قام بتحميل هذا التطبيق على جهازه خلال 12 ساعة فقط من طرحه.

ويبلغ عدد المشتركين في موقع (الانستغرام) والذين تبادلون الصور من خلال حساباتهم عليه أكثر من 30 مليون مشترك خلال عامين فقط من بدء استخدام الموقع، يحملون مئات الملايين من الصور على حساباتهم الشخصية.

وقد قامت شركة فيس بوك بشراء شركة انستغرام بموظفيها الثلاثة عشر مقابل مليار دولار أمريكي لتسبق شركة جوجل في ضم الشركات الناجحة الى مجموعاتها².

¹ عبيدة صبطي ، مرجع سبق ذكره ص61.

² رضا أمين، الإعلام الجديد، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2015، ص 122.

ووفقا لتصنيف ترتيب المواقع عالميا فإن موقع (إنستغرام) يأتي في المركز السابع والخمسين. ويسمح الموقع بمشاركة الصور والتعليقات مع أشهر مواقع التواصل الاجتماعي دون الحاجة لزيارة الأخيرة مثل فيس بوك، تويتر، وفليكر¹.

3- اليوتيوب:

هو أحد المواقع الاجتماعية الشهيرة والذي استطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي ، وخصوصا في دوره المتميز في الأحداث الأخيرة التي جرت ووقعت في أنحاء مختلفة من العالم منها: الكوارث الطبيعية والتحركات والانتفاضات الجماهيرية والثورات الشعبية.

إذن نرى أن اليوتيوب هو موقع مقاطع الفيديو متفرع من غوغل يتبع إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو ، وهناك أعداد كبيرة للمشاركين فيه ويزروره الملايين يوميا، وتستفيد منه وسائل الإعلام بغرض مقاطع الفيديو، التي لم تتمكن شبكات مراسيلها من الحصول عليها، كما ستفيد مرتادي الفيس بوك من مقاطع الفيديو التي تتعلق بالانتفاضات الجماهيرية في كل البلدان العربية والشرق الأوسط وعرضها على الصفحات الفيس بوك، ويعتبر اليوتيوب من شبكات التواصل الاجتماعية الهامة.

تحدث "Rebecca Rowell" في كتابها "anycommp the founders its and youtube عن ظاهرة اليوتيوب والعقول اللامعة وراء تلك الظاهرة، وكيف بدأ اليوتيوب من فكرة بسيطة إلى أن أصبح شركة كبرى ومن أهم شبكات التواصل الاجتماعي².

تأسس اليوتيوب من قبل ثلاثة موظفين كانوا يعملون في شركة (باي بال Paypal) عام 2005 في ولاية (كاليفورنيا) في الولايات المتحدة الأمريكية، ويعتمد اليوتيوب في عرض المقاطع المتحركة على تقنية (أدوب فلاش)، ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام

¹ رضا أمين، الإعلام الجديد، مرجع سابق، ص 122.

² حسن السوداني، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، 2015، ص 118.

السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى، وقامت (غوغل) عام 2006 بشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي، ويعتبر اليوتيوب من الجيل الثاني أي من موقع الويب 2.0، وأصبح عام 2006 شركة التواصل الأولى حسب اختيار مجلة (تايمز) الأمريكية¹

4- تويتر:

كما يراه المؤلف: "هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي، التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دور كبيراً في الأحداث السياسية في العديد من البلدان، وخاصة في منطقة الشرق الأوسط، وتصدرت هذه الشبكة في الآونة الأخيرة موقع الرئيسية، لعبت دوراً مهماً جداً في أحداث ما يسمى بثورات (الربيع العربي) وهي (فيس بوك - تويتر - يوتيوب) وآخر (تويتر) أسمه مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريدة) وأخذ من العصفورة رمزاً له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمتغردين إرسال رسالة نصية قصيرة لا تتعدى (140) حرفاً للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصاً موجزاً مكثفاً لتفاصيل كثيرة .

ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات (التويتات) من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية، أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة وتتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة، إمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني، وكذلك أهم الأحداث من خلال خدمة (RSS) عبر الرسائل النصية (SMS)².

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

¹ سحارة نسرین، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الأسرة - دراسة ميدانية على الأزواج المستخدمين للفيديو

بالوادي، مذكرة ماستر في العلوم الإسلامية، 2017م/1437 هـ، ص 114 .

² حسن السوداني، مرجع سبق ذكره، ص 113.

بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الام واستحدثت لها اسماً خاصاً يطلق عليه (تويتر) وذلك في أبريل عام (2007)..

ونرى " أن تويتر هو موقع تواصل اجتماعي لا يقل أهمية عن الفيس بوك ويعتبر المنافس الأكبر له، ويقدم خدمة مصغرة لمستخدميه من المغردين، تمكنهم من إرسال تحديثاتهم برسالة لا تزيد على (140) حرفاً للرسالة الواحدة إلى صفحاتهم الخاصة، ويمكن للزوار قراءتها والكتابة عليها ويتميز تويتر بسرعة إيصال المعلومات خصوصاً الإخبارية¹.

5- الواتس آب:

يعرف الواتس آب whatsapp بأنه تطبيق مراسلة فورية يمكن استخدامه عبر أنواع مختلفة من الأجهزة كأجهزة الهواتف الذكية التي تشكل الأجهزة التي تعمل بنظام الأيفون والأجهزة التي تعمل بنظام الأندرويد، بالإضافة إلى أجهزة الكمبيوتر، ويعتبر الواتس آب أحد تطبيقات المراسلة الفورية انتشاراً وشيوعاً في العالم، نظراً إلى كونه مجاني، ويمكن استخدامه للتواصل مع المستخدمين الآخرين من خلال شبكة البيانات الخلوية الموجودة عبر هاتف المستخدم أو من خلال شبكة الواي فاي².

- تاريخ الواتس آب:

أطلق تطبيق الواتس آب في شهر شباط من عام 2009 م من قبل كل من "بريان أكتون" و"جان كوم" اللذان كانا موظفين سابقين لدى شركة ياهو، وصدر التطبيق أول مرة في متجر تطبيقات هواتف آيفون في شهر آب لعام 2010 واعتمد التطبيق على عرض عبر هاتف المستخدم كوسيلة بين الأشخاص عوضاً عن متجر التطبيقات الخاص بالهواتف التي تعمل بنظام تشغيل الأندرويد في الوقت لاحق من عام 2010م وهو العام نفسه الذي شهد إضافة ميزة مشاركة الموقع مع المستخدمين الآخرين، وتوالت التطويرات والتحسينات وإضافة المزايا إلى هذا التطبيق، حيث شهد العام 2011م إطلاق خدمة الدردشة الجماعية وهو الأمر الذي

¹ حسن السوداني، مرجع سابق، 113

² <https://www.mawdoo3.com>, consulté le 06/08/2021 à 18h34.

جعل عدد الرسائل التي ترسل عبر التطبيق تصل إلى ما يقارب مليار رسالة في اليوم الواحد، كما شهد العام 2013م إطلاق خدمة إرسال الرسائل الصوتية عبر التطبيق.¹ كان عام 2014 عاماً حاسماً لشركة واتس آب، حيث أطلقت تحديثات فنية جديدة على التطبيق، كإمكانية معرفة حالة وصول الرسالة وقرائتها من قبل المستخدمين الآخرين وذلك من خلال العلامات التي تظهر بمحادثات الرسالة المرئية عبر التطبيق كما شهد هذا العام انتقال ملكية الوتس آب من مؤسسة إلى شركة فيسبوك بصفقة بلغت قيمتها 19 مليار دولار أمريكي. يوجد العديد من الخدمات التي يوفرها تطبيق الواتس آب لمستخدميه ومن هذه الخدمات الآتي:

- المكالمات الصوتية والمرئية: يوفر الواتس آب لمستخدميه إمكانية إجراء مكالمات صوتية أو مكالمات مع المستخدمين الآخرين سواء بشكل منفرد أو من خلال إجراء اتصال مع مجموعة من المستخدمين، بحيث لا يزيد عددهم عن 8 أشخاص في المكالمات الواحدة.
- الدردشات النصية: يمكن إنشاء الرسائل النصية وإرسالها عبر الوتس آب بشكل آمن.
- الدردشات الصوتية: يوفر الواتس آب إمكانية إنشاء رسائل صوتية وإرسالها إلى أي مستخدم أو مجموعة عبر التطبيق.
- مشاركة الوسائط المتعددة: يمكن استخدام الواتس آب لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو وإرسالها للمستخدمين الآخرين عبر الرسائل، كما يمكن مشاركة وإرسال المستندات المختلفة كملفات (PDF) على سبل المثال.
- الوصول إلى سطح المكتب: يوفر الواتس آب لمستخدمي أجهزة الكمبيوتر نسخة وإصدار خاصاً وهو ما يعرف بواتس آب whatsapp والاراء المتعلقة بموضوع معين لعدد كبير من الأشخاص وبطريقة سهلة وذلك من أي مكان وفي أي وقت، كما تساعد خاصة مشاركة الرأي

¹ <https://www.mawdoo3.com>, consulté le 06/08/2021 à 18h40.

المتاحة على وسائل التواصل الاجتماعي على فتح الابواب لتبادل الاراء وتوسيع فرص المشاركة في التعبير عن الرأي

- توسيع دائرة العلاقات الاجتماعية : تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي أداة مفيدة وفعالة في تشكيل أصدقاء جدد، وتسهيل التواصل مع الأصدقاء الذين انقطع الاتصال بهم، أو مع الأشخاص الذين لا يمكن مقابلتهم شخصيا، مما يوفر عناء الوصول إليهم.

- وسيلة فعالة للترويج: تستخدم الشركات التجارية الشبكات الاجتماعية كأداة جيدة من أجل الترويج لسلعها، حيث يوجد العديد من التطبيقات المختصة بالترويج لخدمة أو سلعة معينة وبتكلفة أقل مما تؤدي إلى زيادة الأرباح وبأقل التكاليف¹..

- وسيلة لتشكيل رأي عام فعال: تعد مواقع التواصل الاجتماعي بما تؤمنه من تفاعل واسع بين المجموعات وسيلة لتشكيل الرأي عام مساند لبعض القضايا وهو الأمر الذي ينتج عنه تغيير

المطلب الثاني: ايجابيات مواقع التواصل الاجتماعي

إن لشبكات التواصل الاجتماعي آثار ايجابية وهي على النحو الآتي:

1-قربت المسافات وسهلت التواصل بين الناس:

من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة أصبح بمقدور الناس التواصل فيما بينهم بسهولة حتى وان كانوا في بلدان مختلفة، بفضل تكنولوجيا الاتصال الصوتي والمرئي أيضا فقد سهلت التواصل مع الأهل ومشاهدة الأقارب أينما كانوا فأصبح بإمكان المغتربين الاطمئنان على أهلكهم في بلد آخر، مما جعل الحياة أسهل للجميع.

2- سرعة الحصول على المعلومات:

¹ <https://www.mawdoo3.com>, consulté le 06/08/2021 à 18h45.

فوسائل الاتصال جعلت عملية الحصول على أي معلومة أسهل وأسرع في السابق مما يجعلها الوسيلة الأولى للصحافة والإعلام فلقد أصبح الحصول على المعلومات من بلدان أخرى أمراً سهلاً وسريعاً.

3 - التعليم عن بعد:

لقد أصبح بإمكان أي شخص الالتحاق بالجماعات والمعاهد والتعليم والتدريب عن بعد بفضل وسائل الاتصال المرئية والصوتية في يومنا هذا فما على الشخص إلا أن يجلس خلف الشاشة والاستماع لشرح الأستاذ والتفاعل معه .

4 - التجارة الإلكترونية:

من خلال وسائل الاتصال أصبح من السهل تبادل التعامل التجاري والاستيراد ومتابعة أعمال الشركات عن بعد¹ .

5- تحفز على التفكير الإبداعي: وذلك بأنماط وطرق مختلفة وقد يكون سبب التواصل مع أشخاص مثقفين.

6- تفتح مواقع التواصل الاجتماعي أبواباً تمكن من إطلاق الإبداعات المشاريع والأهداف.

7- أداة لتبادل الآراء والأفكار، ومعرفة ثقافات الشعوب، قربت المسافات بينها².

إن إيجابيات الانترنت بشكل عام ومواقع التواصل بشكل خاص لا يمكن حصرها بعدد من الورقات إذ تم استخدامها بالطريقة الصحيحة وهي من نعم الله عزوجل على البشرية هذا الزمن³.

¹سليمة بوزيد، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات في ضوء الإعلام الجديد، جامعة بسكرة، الجزائر ص 436

² منى الدخيل، الشبكات ثورة في عالم الانترنت، السعودية، 2009، ص 24

³ عزيز بهلولي الظفيري، خطر وسائل التواصل، نافذة لتعاطي المخدرات، الإدارة العامة لمكافحة المخدرات، وزارة الداخلية، قطاع الأمن الجنائي، الكويت، ص 05.

المطلب الثالث: سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

1- الإدمان وإضعاف مهارة الاتصال:

هي من أهم السلبيات التي قد تشكل خطراً على مستخدمي الشبكة الاجتماعية خصوصاً الشباب والمراهقين فإن قضاء الوقت الطويل أمام شاشة الكمبيوتر وهدره في تصفح المواقع يؤدي إلى عزلهم عن واقعهم الأسري وعن مشاركتهم الاجتماعية ، فالكثير من الشباب اليوم يعاني من صعوبة في تغيير طريقة حياته بعد اشتراكه في عالم الشبكات الاجتماعية ، فقد أدمن الكثير منهم عليها ولا يستطيعون الاستغناء عنها إن أردوا ذلك.

2- ضعف الثقة:

لا يستطيع المشترك أن يشعر بالانتماء إلى الجماعة أو مجتمع لا يثق بأحد من أفرادها ولا يشعر بالأمان فيه، من هنا تبقى العلاقات في مواقع التواصل الاجتماعي هشة ما لم تتأسس على علاقة سابقة في العالم الواقعي¹.

3- العزلة عن العالم الواقعي:

لجأ العديد من أفراد المجتمع إلى شبكات التواصل الاجتماعي لإشباع حاجات التواصل مع الآخرين ونتج عن ذلك حضور في العالم الافتراضي وغياب شبه تام عن العالم الحقيقي، وإذا كان من أهداف شبكات التواصل الاجتماعي تخلص البشر من عزلتهم ، فإن تحقق ذلك الهدف انتهى بالبشر إلى العزلة جديدة عن عالمهم الحقيقي، وهذا ما يلخصه كتاب لـ "شيري تيركل" بالقول: " نحن معا لكننا وحيدان /وحيدون: ماذا أصبحنا ننتظر من التكنولوجيا أكثر مما ينتظر بعضنا من البعض؟

¹ لؤي الزعبي، الإعلام والاتصال الإلكتروني، منشورات الجامعة الافتراضية السورية ، الجمهورية العربية السورية، 2020 ص

4- انتحال صفة الغير:

من خلال الدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعية بأسماء مستعارة وصور وهمية لتحقيق مكاسب مادية أو اجتماعية أو جلب مكيلات أو تلوّث سمعة بعض الأفراد أو الاحتيال بين الناس أو حتى التجسس على أحوال الدول العربية الاسلامية من خلال مواطنيها.

5- الكشف العام للأسرار الخاصة:

والتي تعني إعلان بعض الحقائق المربكة لشخص ما على الملأ مثل نشر صور أحد المرضى في الصحيفة بدون إذنه مما يسبب له الأذى¹.

6- التطفل:

ويعني التطفل على شؤون الأخرى الخاصة للآخرين مثلاً: إذا ألقى البوليس القبض على شخص واقتاده في الشارع ثم قام احد الأشخاص بتصوير المتهم وعرضه في نشرة الأخبار المسائية، وعلى ذلك يمكن أن يواجه المصور تهمة اقتحام الخصوصية.

7- الاستغلال:

يعني استغلال اسم شخص أو صورته في تحقيق مزايا لشخص آخر بدون تصريحه لذلك فثمة مجموعة من التصرفات والإجراءات التي تمكن من استغلال أسماء أشخاص وصورهم دون إذن مسبق من وهؤلاء الأشخاص مما يعد عدوانا على الخصوصية.

8- الاغتراب النفسي:

وتقشي السلبية وتدني القيم الروحية والأخلاقية والتعرف على بعض الأفعال الإباحية المحظورة لا خوف أو خجل².

¹ عزيز بهلولي، مرجع سبق ذكره، ص 07.

² عزيز بهلولي، مرجع سبق ذكره، ص 07-08.

9- العزلة عن المجتمع:

مما يؤدي إلى هدر الطاقات ويبدو الوقت بلا قيمة ولا معنى وخصوصاً لدى بعض الشباب الذي ترك الفراغ والبطالة والعجز والإحباط وفقدان الأمل في مستقبله، فيبحث عن التسلية وقضاء وقته في حجات الدردشة التي تتحول مع الوقت إلى إدمان أشبه بإدمان المخدرات لا يمكن الخلاص منه، بحسب الباحثين فإن المستخدم يدخل مرحلة الإدمان إذا ظل مرتبطاً أمام الشبكة بالساعات المتواصلة التي تزيد عن ثمانية ساعات في اليوم الواحد¹

¹لؤي الزعبي ، مرجع السبق ذكره، ص 07-08.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل نستنتج أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الظاهرة الإعلامية الأبرز في عالمنا اليوم لأنها من أكثر وأوسع المواقع على شبكة الانترنت انتشاراً واستمراراً لما تملكه من خصائص ومميزات تميزها عن غيرها من المواقع الالكترونية، مما شجع متصفحى الشبكة من كافة أنحاء العالم على الإقبال المتزايد عليها وخاصة الصحفيين وتنقسم هذه المواقع الاجتماعية إلى أنواع وذلك بحسب الأغراض التي أنشئت من أجلها.

الفصل الثاني

تمهيد

المبحث الأول: أساسيات حول المهنة الصحفية

المطلب الأول: مفهوم المهنة الصحفية

المطلب الثاني: أخلاقيات المهنة الصحفية

المطلب الثالث: ممارسة المهنة الصحفية في ظل البيئة الإلكترونية

المبحث الثاني: مصادر الأخبار في المهنة الصحفية

المطلب الأول: مفهوم الخبر الصحفي

المطلب الثاني: أنواع الخبر الصحفي

المطلب الثالث: مصادر الخبر الصحفي

المطلب الرابع: مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار الصحفية

تمهيد:

يمثل مصدر المعلومات عنصرا أساسيا في عمل وسائل الإعلام إذ لا يمكن تصور العمل الصحفي بدون مصادر يستقي منها الصحفيون الأخبار والمعلومات، ويبدو أن التطور الذي حصل في ميدان الاتصالات أثر على مصادر المعلومات هي الأخرى خاصة بعد اختراع الحاسوب وما تبعه من تطورات واختراعات في ميدان التكنولوجيا وسنقوم في هذا الفصل بالتعرض إلى تطور مصادر المعلومات وتأثيرها بالتكنولوجيا الجديدة .

المبحث الأول: أساسيات حول المهنة الصحفية

المطلب الأول: مفهوم المهنة الصحفية

إن الطموح إلى إيجاد تعريف شامل للصحافة كان وما زال أمل يراود العديد من العاملين في الدراسة الصحفية، ولكن التجارب التاريخية بالإضافة إلى الواقع العملي، يؤكد بما لا يدع مجالاً للشك، أن مثل هذه المحاولة بمثابة حرث في البحر أو النقش على الماء لا يترك اثر ..! ذلك أن مفهوم الصحافة قد اتخذ ابعاد جديدة مع تطور الممارسة الصحفية ونمو الدراسات الصحفية، بحيث لم يعد هناك اليوم مفهوم واحد للصحافة يمكن ان يتفق عليه الجميع .

في قاموس إكسفورد تستخدم كلمة صحافة بمعنى press وهي شئ مرتبط بالطبع والطباعة ونشر الأخبار والمعلومات وهي تعني أيضا journal ويقصد بها الصحيفة و journalism بمعنى الصحافة و journalist بمعنى الصحفي ، فكلمة الصحافة تشمل اذاً الصحيفة والصحفي في الوقت نفسه¹.

وتعرف أيضا الصحافة ، من الحرف التي يشتغل الناس بها ، والذين يعملون بها تضمهم هيئة خاصة بهم " نقابة الصحفيين " ، والصحافة أيضا: علم له أصول المتعارف بها بين المشتغلين بها، وله مدارس تتميز كل منها باتجاه خاص².

- صحافة: press - presse

المجال أو التخصص أو المهنة التي تقوم على جمع الأخبار والتحقق من مصداقيتها وتحريرها أو تحليلها، وتقديمها للجمهور في الصحف اليومية، أو الدورية، في الصفحات قد تكون سياسية اجتماعية، اقتصادية، ثقافية، تربوية، بناء على أقسام الجريدة والقسم الذي يعمل ضمنه الصحفي³.

¹ فارس ابو زيد، مدخل إلى علم الصحافة، عالم الكتب لنشر والتوزيع، القاهرة، 1986، ص 37

² محمد حسن عبد العزيز، لغة الصحافة المعاصرة، دار المعارف لنشر والتوزيع، القاهرة، ص 14

³ مي عبد الله، المعجم في مفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، دار النهضة العربية، بيروت لبنان، 2012، ص 187

كما تعرف أيضا: وسيلة حديثة لإرضاء حاجة قديمة تتمثل في نشر الأنباء وإعلام الرأي العام بالأحداث يوما بعد يوم، ولكنها تعد تاريخيا من أقدم وسائل الإعلام مقارنة بالسينما والراديو والتلفزيون ولا نقصد بذلك ما ذهب إليه بعض المؤرخين المصريين القدماء والرومانيين فنحن نتفق مع أستاذنا بأنه لا يمكن اعتبار هذه الأخبار التي تنقش عن الحجر أو تكتب على الورق البردي صحافة¹.

المطلب الثاني: أخلاقيات المهنة الصحفية la déontologie professionnelle

تعرف على أنها العلم الذي يعالج الواجبات التي تفرض على الشخص بحكم ممارسته لمهنة معينة وهناك من يعرف أخلاقيات المهنة الصحفية أنها: " تعنى سلوك صاحب المهنة وتصرفاته أثناء ممارسته سواء لتك المهنة تحريرا أو تدريسا أو استثمارا أو غيرها من المهن².

- أخلاقيات المهنة:

تقتضي الأخلاقيات الصحفية أن يكون الصحفي مراقباً محلاً من أجل المصلحة العامة والدفاع عن الناس العاديين وكشف مكامن الفساد ونصرة المظلوم و تحليل الظواهر السياسية و الاجتماعية التي يعاني منها الناس ولا يملكون القدرة على فهمها وتحليلها أو معارضتها. هم يريدون معرفة الوقائع التي تعينهم على تشكيل الرأي ، كما يريدون تحليلها ونقدها على قاعدة الدفاع عن مصالحهم كمحكومين لا الدفاع عن أصحاب الامتيازات ولا يتمتع الصحفيون في المجتمعات الحرة بحمايات قانونية معينة وحسب، وإنما تلقى على عاتقهم مسؤوليات أيضا.

¹ عاطف عدلي العبد عبيد، نظريات الإعلام والرأي العام الأسس العلمية والتطبيقات العربية ، ط1، دار الفكر العربي القاهرة، ص 191.

² عبد الجليل حسناوي، أخلاقيات المهنة في ضوء قوانين الإعلام الجزائرية، دراسة وفيية وتحليلية لعينة من قوانين الإعلام، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 27 ديسمبر 2016، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام،

في حين يتم تحديد وإيضاح هذه المسؤوليات بشكل لا بأس فيه في بعض الدول، فإنها تكون مفهومة ضمناً في الدول الأخرى . ولكنها متماثلة في كل الحالات تقريباً: تقع على عاتق الصحفيين لإبقاء المواطنين مطلعين على بواطن الأمور ومسؤوليته وتوفير المعلومات الدقيقة بطريقة نزيهة منصفة - مستقلة - عن أي تدخل غير مشروع .

كما تقتضي الأخلاقيات الصحفية أن يكون الصحفي مراقباً، محللاً من أجل المصلحة العامة والدفاع عن الناس العاديين وكشف مكامن الفساد ونصرة المظلوم وتحليل الظواهر السياسية و الاجتماعية التي يعاني منها الناس ولا يملكون القدرة على فهمها وتحليلها أو معارضتها هم يريدون تحليلها ونقدها على قاعدة الدفاع عن مصالحهم كمحكومين لا الدفاع عن أصحاب الامتيازات¹.

من أهم المبادئ والأخلاق التي لابد أن يتحلى بها الإعلامي والصحفي:

❖ المسؤولية

وتعني الالتزام والمصداقية والموضوعية والحياد فيما تكتب لتكسب ثقة الرأي العام.

❖ حرية الإعلام والصحافة:

وذلك بالدفاع عنها (فلا تقلل من شأن مهنتك، ولا تصفها بالسوء عطفاً على تعامل السلوكيات بعض الأفراد فمن يعملون بها).

❖ الإستقلالية:

حافظ على كرامتك وكذلك أمانتك فأنت إعلامي وصحفي تحمل رسالة خالدة وتقوم بدور تنويري وتنقيفي لمجتمعك ولست متطفلاً .. ولست أداة لتلميع الآخرين.

❖ المصداقية والصدق والدقة:

تحرى ذلك في كل كتابتك لكسب ثقة القارئ

¹ عبد العزيز خالد الشريف، أخلاقيات الإعلام، ط1، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 40

❖ عدم الانحياز:

أكتب بموضوعية وأفصل بين رأيك وعاطفتك من جهة وما تكتبه من جهة أخرى فأنت ناقل للخبر ولست مصلحا إجتماعيا أو طبييا نفسيا.

❖ المحافظة على حقوق الآخرين:

حافظ على حقوق الآخرين ولا تتعدى أو تتجاوز على حرياتهم وتكشف أسرار بيوتهم مالم تكن قضية تعني المجتمع ، أيضا تحرى كتابة القصة الخيرية بإنصاف بحيث تذكر أقوال جميع الأطراف وبيادية تامة ولك الحق في إبداء وجهة نظرك الخاصة ورأيك الشخصي مع أنه رأي شخصي وخاص بك ولا يمثل رأي الجريدة أو الموقع الذي تتبع له¹ .

المطلب الثالث: ممارسة المهنة الصحفية في ظل البيئة الإلكترونية

يطلق نقاد الصحافة ودارسيها على صحافة التسعينات الصحافة الالكترونية ELECTRONIC JOURNALISM أو الرقمية ELECTRONIC Digital أو الصحافة المستعينة بالحاسبات الاليكترونية compteur assisted journalism: فقد دخلت الحاسبات الإلكترونية مع تكنولوجيات الاتصالات المتمثلة في الت لكس والفاك سيميل والأقمار الصناعية في كل مراحل العمل الصحفي بحيث أصبح الصحفي يعتمد عليها في عمليات جمع المعلومات من الميدان واستكمالها وتوصيلها إلى مقر الصحيفة، وفي صفها وإخراجها وفي تجهيز الصفحات بحيث تحول المحور الصحفي إلى معالج للمعلومات عبر الوسائل الإلكترونية كما أصبحت الصحف تنتج الآن ليتم قراءتها على شاشات الحاسبات الالكترونية المرتبطة بشبكات المعلومات أو قواعد البيانات .

وسهل ذلك العمل الصحفي وزاد من سرعتها، فالصحفي يستطيع الآن من خلال الحاسب الالكتروني المحمول المزود بالفاكس مودام وبرنامج اتصالات والمرتببط بخط التلفون ان يكتب

¹ مركز هردو لدعم التعبير الرقمي، أخلاقيات ومبادئ العمل الصحفي والإعلامي، منشور برخصة المشاع الإبداعي ، القاهرة

الموضوع الصحفي في أي مكان داخل البلد الذي تصدر منه الصحيفة وكذلك استكمال خلفيات الموضوع من خلال الاتصال بمركز معلومات الصحفية أو أي شبكات المعلومات أو قاعدة بيانات يرسله إلى الصحيفة.¹

وقامت التفاعلية في الصحافة الإلكترونية بهدم الجدار العازل بين القراء والصحفيين وأصبح على أطراف أصابع الصحفي كأخبار العالم، كما أصبحت هناك سهولة كبيرة في التواصل مع الجماعات المرجعية والزلاء والقراء وبعض المصادر، وجمعت الصحافة الإلكترونية بين الصحافة المكتوبة (85% من محتوى الانترنت مكتوباً) وبين الصحافة التلفزيونية من خلال إمكانية خدمة الأخبار والمواد الصحفية بالوسائط المتعددة.²

ويتمثل التغيير في الصحافة الإلكترونية في أن الجماهير قد أصبحت جزءاً من عملية الإنتاج للصحافة ووسعت التكنولوجيا من حقل الصحافة ومن مهام الصحفي، وأصبحت الثقافة المهنية داخل الصحافة أكثر تنوعاً وانفتاحاً وديناميكية، فصار الصحفي يكشف بدوره عن هويته، عامل في مجال الإعلام الإلكتروني، على أساس المرونة وتعدد المهارات. ويرى الباحث "مارك دويز" "mark deuze" أنه يجب إعادة النظر في طبيعة الصحافة ووضع حدود للمهنة، ويؤكد أن الصحافة ليست تغييراً في الفراغ، وأن المجتمع والديمقراطية يتطلبان عدة أنواع من الصحافة.³

المبحث الثاني: مصادر الأخبار في المهنة الصحفية

المطلب الأول: مفهوم الخبر الصحفي

يشير الدكتور "فاروق أبو زيد" إلى أنه لا يوجد تعريف واحد للخبر الصحفي، ذلك أن مفهوم الخبر شيء يختلف من عصر إلى عصر، ومعنى ذلك ان تبني مفهوم مطلق للخبر

¹ محمود علم الدين، تكنولوجيات المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، ط1، دار السحاب لنشر و التوزيع،

القاهرة، جمهورية مصر العربية، 2005، ص 213 .

² وسام كمال، الإعلام الإلكتروني والمحمول بين المهنة وتحديات التطور التكنولوجي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة مصر، 2014، ص 22

³ محمد علم الدين، مرجع سبق ذكره، ص 76 .

ينسحب على أي زمن أو أي مجتمع أمر ينطوي على تبسيط مغل أو تجريد يتجاهل حقيقة التباين في الظروف والتفاصيل، غير أن صعوبة تقديم تعريف جامع للخبر لا يجب ان يدفعنا إلى تجاهل أهمية تحديد هذا التعريف، فمثل هذا التجاهل قد يوقعنا في الخلط بين مفهوم الخبر وبين العديد من المصطلحات المرتبطة به أو القريبة منه مثل الخلط بين مفهوم الخبر من جهة وبين عناصر الخبر من جهة أخرى أو الخلط بين مفهوم الخبر وعناصره من ناحية وبين أسس تقييم الخبر أو شروط نشره من ناحية ثانية.

ويرى الدكتور "فارق أبو زيد" أن افضل تعريف للخبر في البلدان النامية هو انه تقرير يصف في دقة موضوعية حادثة أو واقعة أو فكرة صحيحة تمس مصالح اكبر عدد من القراء وهي تثير اهتمامهم بقدر ما تساهم في تنمية المجتمع وترقيته.¹

ويعرفه الدكتور "عبد اللطيف حمزة": بأنه مادة من أهم مواد الصحيفة، وإنها تهتم القراء من جانب وتهتم الصحيفة من جانب آخر وأنها تعتبر موردا من موارد الثورة للصحف.²

الخبر مادة من أهم المواد التي تهتم القراء وتهتم الصحيفة وتثيرها، وفيه الإثارة والخروج عن المألوف، وهو تقرير عن أي حدث أو حالة جديدة أو معلومات جديدة تمس اكبر عدد مصالح اكبر من القراء، أو كل خبر يرى فيه مدير العلاقات العامة انه جدير بأن يطبع وينشر على الناس بسبب أساسي وأن الخبر في مضمونه يهم اكبر عدد من الناس ويرون مادته دون فائدة ذاتية أو توجيهها هام لأداء أعمال أساسية أو تكليف بواجب معين يرى الناس أنه يتحتم على الإعلام أن يؤديه نحوهم.³

¹ عبد الجواد سعيد محمد ربيع، فنّ الخبر الصحفي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005، ص 56.

² محمود أوهام، فن الخبر، فنون التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق، ط2، 1667، ص 49.

³ بسام عبد الرحمن المشاقبة، مصطلحات العلاقات العامة، ط1، دار أسامة لنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014، ص

الخبر هو الأساس في الصحافة، وقد ظل زمن طويل الوظيفة الأولى الوحيدة للصحافة فالرغبة في المعرفة هي ميل أصيل في الإنسان.

والصحافة ترعى حاجة أساسية من حاجاتنا وهي معرفة ما يدور حولنا، إنها تسجل الوقائع وتذيع أخبارها لتحيط الناس علما بها.

ما الخبر الصحفي إذاً...؟! هو الحدث الصالح لنشر و الذي يتميز بالفائدة والأهمية والجدية والصدق، والصحفي الماهر هو الذي يحسن اختيار الأخبار من بين مئات الأخبار التي تتكدس على مكتبه كل يوم .

إن الأحداث التي تستدعي الإهتمام هي التي تخرج من المعتاد، هي التي تحدث تغيير في المجتمع الصغير والكبير، هي التي تفيد أكبر عدد ممكن من القراء، وهكذا نستطيع ان نقول أن الخبر الذي ينطوي على الجديد ويهتم به العدد الكبير من الناس ويتصل بمصالحهم الشخصية أو بمجتمعهم هو خبر جدير بالنشر¹.

المطلب الثاني: أنواع الخبر الصحفي

هناك عدة أنواع للخبر الصحفي يختلف باختلاف المعيار الذي ينقسم به الخبر، ويمكن تحديد الأنواع التالية:

• أولاً: من حيث تقسيم الجغرافي

يقصد بالتقسيم الجغرافي للخبر هو مكان وقوعه، وعلى هذا الأساس هناك نوعين من الأخبار

1- الأخبار الداخلية **home news**: وهي أخبار تقع داخل المجتمع الذي تصدر فيه الصحيفة.

2- الأخبار الخارجية **foreign news**: هي الأخبار التي تقع خارج البلد تصدر منه الجريدة، ونظراً لأن العالم على اختلاف مجتمعاته، أصبح متشابك المصالح وأن مصالح

¹ خليل صائب، الصحافة مهنة ورسالة، د. ط، دار المعارف للنشر والتوزيع، القاهرة، د.س، ص 19.

الأفراد لم تعد مرفوقة بالمكان أو الموقع الذي يعيشون فيه، وأن ما يحدث في المشرق يؤثر في المغرب والعكس، ومن ذلك ارتفاع سعر الدولار أو انهيار سوق الأسهم والسندات بالبورصات العالمية أو انخفاض سعر البترول كل هذه الأحداث وإن كانت تحدث في مناطق بعينها إلا أن تأثيراتها واضحة على جميع الدول، ومن لم تحضى بالأولية المطلقة على صفحات الصحف فإن خبر مثل اختيار الرئيس الأمريكي أو الانسحاب السوفياتي من أفغانستان قد يكون الخبر الرئيسي في الصفحة الأولى في كل صحف العالم.

فهناك أخبار تتجلى أهميتها حدود المجتمع الذي تحدث فيه لتثير اهتمام القراء في كل ركن من أركان العالم... وتهتم الصحف بإبراز مثل هذه الأخبار يعرف النظر عن الوطن الذي تسعى إليه الصحيفة أو المجتمع الذي يقع فيه الحدث¹.

• ثانياً التقسيم الموضوعي للخبر:

وفقاً لهذا التقسيم فالمقصود به مضمون الخبر من حيث كونه سياسي أو اقتصادياً أو عسكرياً وتحري ذلك من الأخبار التي تتعدد أنواعها، هذا أن هذا التقسيم يعتبر مكملًا للنوع الأول أي التقسيم الجغرافي للخبر فهناك الخبر السياسي الداخلي والخارجي، وبعض الأخبار قد تكون سياسية واقتصادية أو إجتماعية أو ثقافية في نفس الوقت.

1- التقسيم الزمني للخبر: هناك أخبار متوقعة تعلم الصحف بموعد ومكان وقوعها مقدماً.. وأخبار غير متوقعة، لا يعلم عنها الصحفي شيئاً ولا يتوقع حدوثها، أي تلك الأخبار التي تفاجئ الصحف.

2- الخبر الجاهز: الذي يحصل عليه الصحفي دون أن يبذل مجهوداً كبيراً.. والخبر المبدع الذي يبذل فيه الصحفي مجهوداً للحصول عليه واستكمالته بالمعلومات الكافية.

¹ عيادي منير، اعتماد الصحفيين الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار، دراسة ميدانية لعينة من صحفي وسائل الإعلام المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال،

وينتج عن هذا التقسيم تقسيم جديد فيوجد (أ) الخبر السلبي وهو الجاهز والمتوقع، ولا يضيف جديداً، ولا يبذل في الصحفي جهداً كبيراً للحصول عليه (ب) الخبر الإيجابي وهو المبدع وغير المتوقع ويبذل فيه الصحفي جهداً كبيراً للحصول عليه. (ج) الخبر السلبي الإيجابي ويجمع في مضمونه بين الصفة السلبية والايجابية السابق ذكرهما¹.

ويرتبط بالتصنيف السابقين ثلاثة أنواع من الأخبار هي:

1- الخبر السلبي: وهو الخبر المأخوذ من المصادر كالتنشرات، الكتب، المطبوعات الصادرة عن جهات مختلفة، ولا يبذل المحرر جهداً في الحصول عليها فهو خبر جاهز ومتوقع ولا يضيف جديد إلى القارئ.

2- الخبر الإيجابي: وهو المأخوذ عن مصادر حية كالتصريحات الهامة لكبار المسؤولين و يضيف جديداً للقارئ لأنه خبر مصنوع وغير متوقع ويبذل المحرر جهداً في الحصول عليه.

3- الخبر الإيجابي السلبي: وهو الخبر الذي يكون معروفاً مكانه وتاريخ حدوثه مقدماً ولكنه يستلزم جهداً من المحرر، حيث لا بد أن يذهب إلى مكان وقوعه ويلاحظ ويسجل أحداثه ووقائعه .

4- الخبر الجاهز والخبر المصنوع: ويقصد بالخبر الجاهز، ذلك الخبر الذي لا يبذل المندوب الصحفي جهداً في الحصول عليه، وإنما يأتيه جاهزاً .

5- الخبر الخفيف والخبر الجاد: وهذا التقسيم يعتمد على معيار طبيعة الخبر، فالخبر الخفيف هو الخبر الطريف الذي يهدف في المقام الأول إلى تسلية القارئ وإثارة انتباهه ومن ذلك الأخبار الرياضية والفنية والحوادث والعواطف، أما الخبر الجاد فهو الخبر الذي يؤثر في حياة الأفراد ويتعلق بموضوعات جادة مثل الأخبار السياسية والاقتصادية وغيرها من الأخبار الحياتية الأخرى .

¹ محمد فريد محمود مزت، مدخل إلى الصحافة، حقوق الطبع و التوزيع و النشر محفوظة للمؤلف ، 1993، ص 173 .

6- **الخبر الملون والخبر الموضوعي:** والخبر الملون هو الخبر الذي يلون الحقائق و الأحداث لخدمة هدف أو الغرض أو سياسة معينة، مثل أخبار وكالات الأنباء التي تخدم سياسات الدول صاحبة هذه الوكالات .

أما الخبر الموضوعي فهو الخبر الذي يعتمد على ذكر الحقائق بدقة بعيدا عن التلوين أو خدمة سياسية معينة، بحيث يصل الخبر إلى القارئ كما وقع بالفعل¹.

المطلب الثالث: مصادر الخبر الصحفي

إن الجريدة الحديثة، و هي تعيش على الأخبار تجعل همها الأول الحصول على الأخبار من مصادرها ومنابعها المختلفة، فالأخبار موجودة في كل مكان، ولكن مهمة اكتشافها والحصول عليها تقع على عاتق رئيس التحرير ورؤساء الأقسام والمحريين المسؤولين عن الأخبار.

ويقصد بالمصدر الصحفي، الإشارة إلى الأداة التي تحصل من خلالها الصحيفة على الخبر، وهذا المصدر قد يكون شخصية من مثل كبار الشخصيات الرسمية والشعبية ونجوم المجتمع وكبار الشخصيات الأجنبية التي تزور البلاد.....الخ، وقد يكون المصدر جهة مثل وكالات الأنباء، والإذاعات المحلية والأجنبية، والصحف المحلية والأجنبية، والوزارات والهيئات والمؤسسات العامة والمختصةالخ
ولكل صحيفة مصدران رئيسيان للأخبار:

الأول: المصادر الذاتية ، وهي تلك المصادر التي تعتمد فيها الصحف على هيئة تحريرها في الحصول على الأخبار مثل المندوبين والمراسلين.

الثاني: المصادر الخارجية ، وهي تلك التي تعتمد عليها الصحيفة من غير هيئة تحريرها، مثل وكالات الأنباء والاتفاقات الخاصة، والإذاعات المحلية والأجنبية، والصحف المحلية والأجنبية، والنشرات والوثائق وغير ذلك من المصادر¹.

¹ على عبد الفتاح كنعان، الصحافة الإلكترونية، د.ط، دار اليازوري للنشر و التوزيع، ص 47-50.

• أولاً: المصادر الذاتية

❖ المندوب الصحفي:

وهو الشخص الذي توفده صحيفة ما أو القطاع معين مطالب بأن يحرص على قراءة جميع الصحف الصادرة في مجتمعه وأن يتحرى ما إذا كانت الصحف أو الإذاعة أو التلفزيون قد سبقته في النشر أخبار جديدة في مجال عمله حتى يحرص على عدم تكرار ذلك مرة أخرى. ويعد المندوب الصحفي أهم المصادر الذاتية للصحيفة، وبالتالي فإن تميز الصحيفة وقدرتها على تكوين شخصية إخبارية متميزة يكمن في وجود فريق من المندوبين المؤهلين لتغطية كل قطاعات الدولة وهيئاتها، ولكي تستطيع الصحيفة أن تقوم بوظيفتها في الوفاء بحق الجماهير في المعرفة، فإن لا بد أن يكون لها فريق إخباري خاص تتنوع فيه الأدوار في عملية استقاء الأخبار الداخلية ونشرها على صفحات الجريدة.

ويمكن تصنيف المندوبين الصحفيين إلى مندوب مبتدئ ومندوب خبير متخصص في تغطية نوعية من الأخبار (مندوب علمي، مندوب سياسي، أو اقتصادي، ، أو برلماني...) وبالإضافة إلى المندوب المبتدئ والمندوب المتخصص والمندوب الخبير هناك مندوب الصحيفة في الاقاليم (المراسل الداخلي) وهو يقوم بإمداد الصحيفة بأخبار المحافظة أو المدنية التي تقوم بتغطيتها وعلى رغم من ذلك فإنه عادة ما يعامل بإعتباره أقل من المندوبين ومتحررين في الصحيفة في مقرها الرئيسي².

❖ المراسل الخارجي:

¹ رباب صلاح السيد إبراهيم، محاضرات الخبر الصحفي وفنونه، قسم الإعلام التربوي، كلية التربية النوعية، الفرقة الثانية، 2020/2019، ص 135-147.

² محمد فريد محمود مزت ، مرجع سبق ذكره، ص 134

هو مندوب الصحيفة خارج الاقليم الذي تصدر فيه جميع الصحف الكبرى تحرص على تعيين مراسلين لها في العواصم الدول الكبرى ليوافي الجريدة بكل ما يجري في هذه الدول من أحداث وتطورات.

فالمراسل الخارجي للصحيفة هو المسؤول عن بيان قيمة الأحداث التي ينقلها إلى الصحيفة، وعن تفسير هذه الأحداث، وإعطاء صورة دقيقة للشخصيات الكبيرة التي تقترن بكل حادثة منها، ومن ثم أصبح لهذا المراسل الخارجي أهمية عظيمة يُعرف بها في المسرح الدولي.

وهناك أنواع من المراسلين الخارجيين:

أ- المراسل الدائم:

وهو الذي يمثل الجريدة في إحدى العواصم العالمية لمدة طويلة

ب- المراسل المتحرك:

وهو الذي تبعث به لتغطية حدث مهم يقع في أي مكان بالعالم، وذلك لمدة قصيرة ثم يعود إلى المقر الرئيسي للجريدة ليكتب عن هذا الحدث.

ج- المراسل المتجول:

حيث تقوم الصحيفة بتخصيص مراسل واحد لتغطية منطقة جغرافية محددة قد تشمل عدد من الدول في الوقت نفسه ويتخذ هذا المراسل لنفسه مقراً رئيسياً في مكان يتوسط هذه المنطقة الجغرافية، لكن يعيب هذا النوع من المراسلين أنه قد لا يستطيع في كثير من الأحيان تغطية الأحداث المفاجئة في الدول التي تقوم بتغطيتها.

ويبقى أن نشير إلى أن الصحف الكبرى في العالم تدرك أهمية المراسلين الخارجيين فلا تسمح لمحريها بالعمل كمراسلين مقيمين أو متجولين إلا بعد قضاء فترة معينة في العمل بمقر الصحيفة، فالمحرر الخارجي في الصحف الأمريكية مثلاً لا يرسل في مهام خارجية إلا بعد قضاء فترة خمس سنوات كاملة في العمل بالقسم الخارجي.

وتقسيم المراسل الخارجي كمصدر خارجي للأخبار أمر مهم لأن المجال الإخباري من الممكن أن يستخدم ببراعة شديدة في خدمة المصدر، وقاعدة المراسل تكون ضئيلة جداً بالنسبة

للمكان الذي يعمل فيه ولجمهوره، إذا اعتمد على مصدر غير دقيق، أو معرض أو مضلل أو غير موضوعي¹.

• ثانياً: المصادر الخارجية:

المصادر الخارجية للصحيفة هي المصادر التي تعمل خارج موقع الصحيفة أو يقع مكانها خارج البناء الخاص بها، ولا يعتبر العاملون بها من أعضاء أسرتها الكبيرة أو الصغيرة، وإنما تعتبر أنشطتها خارجة عن أنظمة الصحيفة ولوائحها، وكل ما يربط هذه المصادر بالصحيفة هو عملية تعاون تتم في صورة بث أو إرسال أو إيصال الأخبار من تلك المصادر إلى الصحيفة.

وهناك عدة مصادر خارجية تعتمد عليها الصحيفة:

1- وكالات الأنباء:

يقصد بها أنباء الوكيل أو الممثل للصحف وغيرها من وسائل الإعلام التي تشترك معظمها فيها، وهي تلك الإمكانيات الفنية التي تسمح لها بجمع الأخبار ونقلها لأن كل وسيلة إعلامية بمفردها على حدة قد لا تستطيع أن تقوم بهذا العمل الباهظ التكاليف، وتقوم الوكالة بتغطية الأخبار ثم تبيعها للصحف، وغيرها من المؤسسات الإعلامية أحياناً مقابل اشتراكات محددة.

وتتفرد بالسيطرة على حركة نقل الأخبار العالمية وكالات كبرى هي:

(1) الاسوشيتد برس - الأمريكية (1848) (A p) associated press

(2) اليونيتد برس انترناشيونال - الأمريكية (1958) United press intenationol

(3) رويترز البريطانية (1851) Reuters (R)

(4) وكالة الأنباء الفرنسية (1944) (france press A F P) agence وقد ظهرت بعد

الحرب العالمية الثانية العديد من وكالات الأنباء الوطنية بحيث يكاد يكون لكل دولة وكالة أنباء

¹رياب صلاح السيد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 136

وطنية خاصة بها ومازالت هذه الوكالات الوطنية ضعيفة الإمكانيات ولا يمكن مقارنتها بوكالات الأنباء العالمية.

2- الإذاعات المحلية والاجنبية:

لا غنى لوسائل نقل الأخبار عن التعاون الوثيق والايجابي مع بعضها البعض ولعل ابرز أمثلة هذا التعاون، ما يتم حقل الأخبار، فمن الطبيعي أن تذكر الإذاعة والتلفزيون فضلا عن الصحف بعض الأخبار المهمة، فكذاكمن الطبيعي أن تستعين الصحف بشكل يومي بهذين المصدرين المهمين .

وتزداد أهمية الاعتماد على الإذاعات حينما تقع بعض الظروف في دولة ما كالانقلابات أو الحرب، أو كارثة طبيعية تغلق هذه الدولة أمام استقبال الصحفيين. وقد تتجلى ذلك بوضوح خلال الحرب الأمريكية على حكومة طالبات في أفغانستان حيث منعت بتغطية الحرب، وكان من نتيجة ذلك أن اعتمدت كل الصحف والمحطات الإذاعية والتلفزيونية في العالم على ما تبثه قناة الجريدة من أنباء¹.

3- الصحف المحلية والأجنبية:

في بعض الأحيان تصبح الصحف مصدراً مهماً للأخبار تنتقل عنها الجرائد أو غيرها من وسائل الإعلام أو تتابعها أو تستكملها أو تصححها إن كانت غير دقيقة. ويحدد الدكتور "فاروق ابو زيد" مستويين للاستفادة من الصحف والمجلات كمصادر للأخبار وهما:

المستوى الأول: ويتمثل في نقل الأخبار والتصريحات المهمة ونسبتها إلى الصحيفة التي إنفردت بها.

الثاني: يتمثل في متابعة أو استكمال الخبر الذي انفردت به إحدى الصحف لتقديم معلومات جديدة تضاف إلى الخبر الأول.

¹رياب صلاح السيد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 137.

وبالإضافة إلى المصادر الثلاثة السابقة هناك أيضا المؤتمرات الصحفية والنشرات والوثائق وأجهزة الدش وشبكة الإنترنت وهي من المصادر الحديثة بالغة الخطورة والأهمية.

4 - النشرات والوثائق:

للعديد من الهيئات الحكومية والشعبية نشرات خاصة تتضمن أخبار صحفية هامة عن هذه المصالح كذلك الوثائق أيضا تعتبر مصدراً مهماً من مصادر الأخبار وخاصة عندما تكشف عن وقائع جديدة أو وقائع قديمة مجهولة .

5- المؤتمر الصحفي:

يعتبر المؤتمر الصحفي مصدراً للأخبار التي تدلي بها إحدى الشخصيات العامة في حضور أكثر من صحفي لشرح سياسة جديدة أو قوانين محل الدراسة أو مناقشة قضية تهم الرأي العام¹ **المطلب الرابع: مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار الصحفية.**

1- مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر الأخبار:

أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة أدوار ثورية جديدة من نوع آخر في نقل الأخبار والمعلومات ، حيث أصبحت هذه المواقع بمثابة وسائل إعلام يعتمد عليها الكثير في الحصول على الأخبار وإبداء الآراء ومعرفة ما يجري حول العالم في أسرع وقت وذلك لتمييزها في سرعة نقل المعلومة وإيصالها إلى عدد كبير من الجمهور ، الذي أصبح البعض منه يشعر بالملل قراءة الصحف... كما ساهمت المواقع في طرح ومناقشة العديد من القضايا والوصول إلى حلول لها فهناك من يرى أنها تعتبر مصدراً مهماً للحصول على المعلومة والخبر ، وهناك من يرى أنها ليست مصدر ثقة وان ما ينشر فيها لا يفي بالغرض ، وتعتبر مؤشرات للبحث عن بقية المعلومة الكافية².

¹ عبد الجواد سعيد محمد ربيع، فن الخبر الصحفي، ط 1 ، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص 215 .

² بوبكر بوعزيز، مصادر الخبر الصحفي الباحث، مجلة آفاق للعلوم، جامعة باتنة، العدد 7، مارس 2017، ص 161

وبخصوص هذه النقطة قمنا بالتركيز على ثلاث من ابرز وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي ، مبينا كيفية اعتماد الصحفيين عليها كمصادر للخبر الصحفي، مع عرض بعض الإحصائيات في الوطن العربي وذلك على النحو التالي:

1- الفيس بوك:

هو أحد الشبكات الاجتماعية المشهورة التي أصبحت تستخدم في مجال العمل الإعلامي، نظير الخدمات التي أصبحت تقدمها للصحفيين خاصة في مجال الحصول على الأخبار والمعلومات، ومن بين المزايا المتعلقة بهذا الموقع نجد أن أدوات الصور والملاحظات التي تمكن المستخدمين من إنشاء محطات مشتركة لصورهم والاحتفاظ بمدونتهم الشخصية مفتوحة على المستخدمين الآخرين، كما يتيح الفيس بوك للصحفيين فرصة الاتصال لزملائهم حول العالم، انشأ "بات وبيل ميتشل" مجموعة على شبكات الفيس بوك بإسم "الصحفيين الفيس بوك" عندما أدركوا أنهم صادفوا صحفيين كثر من أماكن ثانية ومختلفة، بخلاف أدوات الاتصال بشبكات الحاسبات التي تعمل في زمن حقيقي، لا تعمل شبكة الفيس بوك في مجال الأخبار الجديدة غير أنها تتفع مع ذلك كواسطة للوصول إلى مصادر الخبر والمعلومات حول أشخاص ضاعوا في أحداث جديدة بأن تكون مادة خبرية¹.

وفي هذا السياق أعلنت شريكة فيس بوك عن إطلاق خدمة جديدة خاصة للصحفيين بإسم (News wire) هذه الخدمة كما يدل إسمها (شريط الأخبار) بنشر تحديثات فورية من مصادر متعددة للأخبار مباشرة فور حصولها، وقد قامت فيس بوك بإبرام شراكة مع وكالة الرائدة في مجال اكتشاف وتأكيد صحة الأخبار في الفضاء الإلكتروني (Story ful) لتزويد نيوز بأخبار دقيقة ومؤكدة .

¹ <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/41/19/2/104066>, consulté le 06/08/2021.

وتتمحور هذه الأخبار حول الأخبار العاجلة والترفيه والطقس والرياضة والأخبار التي تثير بشكل واسع، من قبل أشخاص يكونون واجهة أهم الأحداث في العالم مثل الكوارث الطبيعية والانتخابات والحوارات و الأحداث الرياضية وغيرها.

يقول "أندري ميشيل" مدير الأخبار والعلاقات الإعلامية في فيس بوك في تدوينه على المواقع أن صفحة نيوز وابر: "سنقوم بجمع ونشر محتوى صالح لاستعمال الإخباري"، تمت المشاركة بشكل عام من قبل الأشخاص أو المؤسسات، ويعبر "ميشيل" أن الأخبار أصبح لها جمهور كبير على الفيس بوك، حيث يمكن للصحفيين استخدامه في تقاريرهم، ويؤكد قائلاً: "نحن متحمسون لتوطيد علاقتنا مع المؤسسات الإعلامية والصحفيين في الأيام القادمة أكبر من أي وقت مضى".

من جهة أخرى تعتبر (Story ful) في تدوينه الخاصة لإطلاق "نيوز واير" أنه بسبب نشر حوالي 650 ألف تحديث في الدقيقة الواحدة على الفيس بوك أصبح الموقع مثير للاهتمام وينمو بشكل سريع .

وتعتبر شركة الفيس بوك أنها بالمساهمة في التحقق من صحة الصور والأخبار المنشورة على الفيس بوك تأمل بأن تصبح الواجهة الجديدة والأداة الفعالة لفرق الأخبار والصحفيين، وأن تساهم بنشر المحتوى الأصيل (نيوز وايز) والقصص الاخبارية المميزة، كذلك تقول هذه الشركة ان هذه الخدمة تثبت أن الفيس بوك هو في الوقت نفسه مصدر وجهة للأخبار، وأنها ستظهر قدرة (Story ful) على ابراز قصص مثيرة من العالم وبشكل سريع، حيث تقوم باستخدام خوارزميات معقدة لاكتشاف القصص التي تنتشر بسرعة على الفيس بوك، ثم تقوم بمتابعة هذه القصص عبر فريقها وهم على دراية تامة بأنه قد تم التحقيق من مصداقيتها¹.

¹ <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/41/19/2/104066>

2- تويتر والعمل الإعلامي:

يلخص أحد أساتذة الإعلام أبرز خصائص الإعلام الجديد، كما ينطبق على تويتر، بالتفاعل بين المصدر والمتلقي وتحول المتلقي إلى ناشر، وأنه متعدد الوسائط واندماجه مع مخرجات الإعلام التقليدي وسهولة الاستخدام، ويزيد عليه آخر سرعة الاتصال، والقيمة المعلوماتية، مكان وصولها، ما أنتج مساواة داخل المجتمع في الاتصال، فمواقع التواصل الاجتماعي على غرار تويتر تجاوز الدور الاجتماعي لوسائل الدور الإخباري لوسائل الإعلام، وحققت الأهم بخلق التواصل والتفاعل والمشاركة بين الناس لمختلف مستوياتهم الثقافية في صنع الخبر ونشره بأقصى سرعة ونقلت الإعلام إلى افاق غير مسبوقة، وأعطت مستخدميها فرصا كبرى لتأثير والانتقال عبر الحدود، ولم تقتصر قوة الموقع بالسماح لكل من المرسل والمستقبل بتبادل أدوار العملية الاتصالية ولكنها، أخذت أيضا ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي متعدد الوسائط والذي يشمل على النصوص والصور وملفات الصوت ولقطات الفيديو.

ولعل الشيء الذي يميز تويتر هو أن المشارك فيه يحتاج إلى مهارات كتابية عالية و متوسطة، فكل ما يحتاجه أن يكون لديه رأي أو موقف، ليسجله عبر حملته القصيرة تعبيراً عن فرصة أو تأييده أو نقده .

وينطوي تويتر بوصفه أداة للصحفيين والمنظمات على طاقات كبيرة، مع ان التواصل إلى معرفة الطريقة المثلى لاستخدام التدوين الصغير للأغراض الصحفية يغدو عملية معقدة بضع الشيء، فعند التركيز على طاقاته الكاملة يبدو التويتر أداة مثلى لأولئك الذين يشهدون حديث الإخباريات جديراً بالنقل في 140 حرفاً أو اقل) وإرساله صورة له¹.

ابوبكر بوعزيز، مرجع سبق ذكره ، ص62.

وقد أثبت تويتر أنه المصدر الأمثل لنقل الأخبار والمعلومات ساعة وفوتها في مطلع عام 2009، عندما كان أحد مستخدمييه أول من ينقل مع الصورة مرسله حادث الهبوط الاضطراري لطائرة الجوية الأمريكية على سطح نهر الهدسون يوم 18 جانفي.

لقد أحدث تويتر تطورا كبيرا في حياة الأفراد على المستوى الشخصي و الاجتماعي والسياسي وجاء ليشكل عالما افتراضيا يفتح المجال على مصارعيه للأفراد والتجمعات والتنظيمات بمختلف أنواعها الخاصة الإعلامية منها لإبراز الآراء والمواقف في القضايا والموضوعات التي تهتم بحرية غير مسبوقه، فهو منتج لكل توجه ومشاع لكل الناس، وتحول مع غيره من المواقع إلى وسيلة إعلامية يعتمد عليها الكثيرون في استقاء الأخبار ومعرفة ما يجري في العالم، وفرض نفسه منافسا جديدا وجديا لوسائل الإعلام التقليدية، ولعب دورا لا يمكن تجاهله في نشر الأخبار وتبادل المعلومات، متجاوزا الرقابة التي تمارسها العديد من الحكومات على وسائل الإعلام التقليدية .

ويقدم "فريغ لنيش" منتج المشاريع الخاصة وتطبيقات الأخبار في صحيفة " واشنطن بوست" فهما خاصا للمواقع الاجتماعية بقوله " ستبقى هي المصدر الأساسي للأخبار عند المستخدمين طالما هي جزء من الروتين اليومي للجمهور فالإعلام الاجتماعي آلية للتواصل اليومي، ومن هنا يستمد قوته واستمرارية"¹ .

ولعل من بين الامور التي شجعت على زيادة الاتصال على تويتر هو محدودية المنافذ الإعلامية التقليدية، وعدم استفادة الكثير منها بالقدر الكافي من السحق المرتفع لحرية الإعلام، حيث يبالغ البعض منها في الحيطة والحذر.

¹ https://play.google.com/store/apps/details?id=com.la2etak_full.app

يوفر التويتر للعاملين في مجال صحافة المواطنين حول العالم جمهوراً في اللحظة التي يتلقون فيها الخبر ويمكنهم حتى من تحقيق سبق الصحفي على وسائل الإعلام الكبرى، ولم تتأخر مؤسسات إعلامية كبرى على غرار صحيفة نيويورك تايمز أو شبكة CNN في استعمال موقع تويتر واستخدامه لمتابعة الاتجاهات وتطور الأخبار وإرسال التحديثات الإخبارية الآتية والعناوين الرئيسية إلى متابعيها، وتفجر صحيفة تويتر في صحيفة نيويورك تايمز بإمتلاك ما يزيد عن 200 ألف متابع، عندما لا تستعمل تويتر لتنمية الأخبار ساعة وقوعها أو تطوير أفكار جديدة ومثيرة يمكن له أن يعين الصحفيين في جهد العمل الذي ينطوي عليه إدارة المقابلات الصحفية فإذا لم تحضر في أذانهم أسئلة مثيرة للأهتمام أو ذات صلة، فبمقدورهم أن يطلبوا أسئلة من متابعهم على شبكة تويتر، فالقراء قد يكونوا أكثر اهتماماً في قراءة المقالات التي تجيب مباشرة على ملك الأسئلة التي يتوقون إلى طرحها، ويسهل تويتر كذلك المقابلات العامة واستطلاعات الرأي، ذلك أنه في مقدور الصحفي أن يطرح سؤالاً كتحديث سريع ثم ينتظر الاجابات الواردة من متابعين ومستخدمين آخرين يتصادف وجودهم على الشبكة¹.

3- ماي سبيس:

هو موقع إلكتروني لشبكة اجتماعية تسمح للمستخدمين بإنشاء شبكات للأصدقاء والاحتفاظ بمدونة شخصية والانضمام إلى مجموعات، متقاسم الصور وأشرطة الفيديو، في مقدور مستخدمي هذه الشبكة تكييف صفحاتهم وفق خياراتهم الخاصة باستعمال نظام لغة تأثير النص الفالغ مما يمثل خدمة متميزة لا تقدمها مواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى .

وتمكن هذه الشبكة الصحفيين من الحصول على المعلومات حول الأشخاص الذين يكتبون عنهم بمراجعة صفحاتهم على شبكات ماي سبيس، هذه الأخيرة التي يمكن ان تكون موقع جيداً للحصول على الأفكار لنصوص كثير الاهتمام، والبحث في مقالات حول الموسيقيين،

¹بوكر بوعزيز، مرجع سبق ذكره، ص63.

فبما أن ماي سبيس يتيح للموسقيين تخزين ملفات صوتية ذات امتداد في موقعهم كي يمكن الاستمتاع إلى عزفها، وهناك طرق عديدة يمكن للصحفيين ان يستخدموا وفقها شبكة ماي سبيس، بدء بصيغ الافكار وإنجاز البحوث وترويج للمقالات وحشد القراء، فيمكن للصحفيين ان ينشرو بإستخداماتهم خدمة المدونات في ماي سبيس، خلاصات لمقالاتهم في ملفهم الشخصي وتزويدها بوصلات الكترونية تحيل الراغبين على نصوصها الكاملة¹

ومن خلال الجمع بين موقع المدونة وخدمات النشر يستطيع الصحفيون إرسال تنبيهات إلى كل من يرغبون في قائمة اصدقائهم حول ما ينشرونه من معلومات جديدة، ويمكن بالطبع استخدام خدمة النشرات لمنح القراء رؤوس أقلام عن محتويات جديدة، من دون تطبيق خدمة التدوين على الاطلاق، وهنا طريقة أخرى لترويج للمقالات على شبكات ماي سبيس وذلك بواسطة تخزين وصلتها الالكترونية في صندوق أو مربع "ودجة" على واجهة ملفات التعريف بملاح المستخدمين لي يتمكن القراء من الانتقال إليها مباشرة بدل من الدخول إلى المدونات الموجودة في الملفات الصحفيين وقبل ان يصل المقال إلى درجة الاكتمال ويغدو جاهزا عبر النشرة أو المدونة أو "الودجات" يمكن للشبكة ماي سبيس ان تكون أداة قيمة للبحث، مثلما يبحث ارباب العمل في صفحات الشبكات الاجتماعية للمستخدمين المحتملين من اجل تقضي خلفياتهم وسوابقهم يمكن للصحفيين ان يحصلوا المعلومات حول الأشخاص الذين يكتبون عنهم بمراجعة صفحاتهم على شبكة ماي سبيس مع انه لا ينبغي اعتبار كل المعلومات الملتقطة من الشبكات الاجتماعية حقيقية بطبيعة الحال..

ويمكن أن يكون ماي سبيس كذلك موقعا جيدا للحصول على أفكار لنصوص كثير الاهتمام والبحث في مقالات حول الموسقيين، فيما ان ماي سبيس يتيح للموسقيين تخزين ملفات صوتية ذات امتداد " أمبيسي ثري" 3MB " في موقعهم كي يمكن الاستمتاع إلى عزفها، يحتفظ كثير

¹ https://play.google.com/store/apps/details?id=com.la2etak_full.app

من الفنانين بصفحات مفصلة في ماي سبيس تتضمن عادة سيرا ذاتية كاملة وقوائم بجولاتهم الفنية ومدوناتهم الخاصة، وبذلك يحسن بالصحفيين المختصين في مواضع التسلية ان يراجعوا مواقع الفرق الموسيقية في شبكة ماي سبيس بصورة متقنة عندما يكتبون عن تلك الفرق¹

¹بوبكر بوعزيز، مرجع سبق ذكره ، ص64.

الإطار التطبيقي

الفصل الثالث: استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار.

المبحث الأول: لمحة عن قطاع السمعي البصري في الجزائر، وعرض خصائص العينة

المطلب الأول: لمحة عن قطاع السمعي البصري في الجزائر

المطلب الثاني: عرض خصائص عينة الدراسة.

المبحث الثاني: عرض بيانات الدراسة

المطلب الأول: أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من قبل الصحفيين

المطلب الثاني: أسباب ودوافع استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي كمصادر

للأخبار.

المطلب الثالث: المعايير التي يعتمد عليها الصحفيين للحكم على مصداقية مصادر أخبار

مواقع التواصل الاجتماعي .

المطلب الرابع: مدى التزام الصحفيين بأخلاقيات المهنة الصحفية خلال اعتمادهم على مواقع

التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار.

- نتائج الدراسة الميدانية

- الخاتمة

المبحث الأول: لمحة عن قطاع السمعى البصرى فى الجزائر، وعرض خصائص العينة
المطلب الأول: لمحة عن قطاع السمعى البصرى فى الجزائر
تمهيد:

عرف قطاع السمعى البصرى فى الجزائر تطورا مصاحبا لمختلف التحولات السياسية، الاقتصادية و
الاجتماعية التى عرفها البلد، مما طور الجانب القانونى الخاص به، وفى ما يلى ترتيب كرونولوجى لأهم
المحطات التاريخية لقطاع السمعى البصرى فى الجزائر.

المرحلة الأولى: من 1962 إلى 1965 هيمنة الحزب والحكومة على الصحافة:

وهى فترة قصيرة نسبيا امتدت من جويلية 1962 تاريخ استلام الرئيس بن بلة أحمد السلطة إلى جوان
1965، وتميزت بانتشار الأمية وغياب نصوص تشريعية جزائرية تنظم قطاع الإعلام وتمديد العمل رسميا
بالتشريعات الفرنسية السابقة بما فيها قانون حرية الإعلام الفرنسى لسنة 1881، ما لم تتعارض مع السيادة
الوطنية، الصراع الخفى بين الحزب والإدارة مع تواجد مناضلى التيار الشيوعى كطرف فى هذا الصراع على
معظم أجهزة وسائل الإعلام المكتوب (الشعب، المجاهد، الثورة والعمل) ... ، مع هيمنة لغة المحتل،
كما يشير بعض الباحثين إلى أن هذه المرحلة سعت إلى سد الفراغ الذى تركه الاستعمار .

المرحلة الثانية: من (1962-1976):

تبدأ هذه المرحلة بتغيير كبير فى الميدان السياسى والإعلامى بدأ من الأحداث المفاجئة لـ: 19 جوان
1965، وتميزت بشكل عام بإقامة نظام اشتراكى للإعلام وإلغاء الملكية الخاصة¹، كما ألغى العمل
بالقوانين الفرنسية التى كانت تنظم النشاطات الإعلامية التى تم تمديد العمل بها بعد الاستقلال لأسباب
ظرفية.

¹ الياس طلحة وأسماء بدالة، الخطاب الإعلامى الجزائرى بين القطاعين العام والخاص-دراسة تحليلية للخطاب السياسى فى صحيفتى الشروق والشعب-، مداخلة حول المضامين الإعلامية فى وسائل الإعلام الجزائرية، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة حمة لخضر، الوادى، الجزائر، 2019 م، ص 8.

وإلى غاية 1967 م لم يكن هناك قانون للإعلام ينظم ممارسة الأنشطة الإعلامية بما في ذلك القطاع السمعي البصري، وهذا الفراغ القانوني كانت له انعكاسات سلبية من غير شك على نشاط وسائل الإعلام، حتى أطلق على هذه المرحلة مصطلح "البيات الشتوي" (La période d'hibernation)¹.

المرحلة الثالثة (1976-1990):

بدأت معالم السياسة الإعلامية لقطاع السمعي البصري تتضح مع صدور الميثاق الوطني عام 1976 م، حيث شهدت هذه المرحلة بداية الاهتمام الفعلي بقضايا الإعلام ووسائله، ومنها السمعية البصرية، خصوصا في ظل استكمال بناء مختلف المؤسسات والهيكل السياسية والاقتصادية.

وقد جاء في هذا الميثاق بالدور الاستراتيجي لوسائل الإعلام في خدمة أهداف التنمية، كما دعا إلى ضرورة استصدار قوانين وتشريعات تحدّد تحديدا سليما لدور الصحافة والإعلام والتلفزيون والسينما في مختلف المشاريع الوطنية، والاهتمام بالتكوين في مجال الإعلام، وتوفير الإطارات الإعلامية اللازمة لمواكبة خطط التنمية، وإشباع حاجات ومتطلبات الجماهير في الحصول على إعلام متميز ويتم بالمووضوعية والجودة.

وباعتبار الجزائر قد انتهجت النظام الاشتراكي، كان لا بدّ من أن تنعكس على السياسة الإعلامية، وعرفت في بداية الثمانينات مناقشة أول مشروع لملف السياسة الإعلامية في الجزائر منذ الاستقلال، وعلى هذا الأساس فمفهوم الإعلام يقوم على أساس الملكية الاجتماعية لوسائل الإعلام، وأن الإعلام جزء لا

¹ محمد شطاح، السمعي البصري في التشريع الإعلامي الجزائري-قراءة في القوانين والمشاريع-، مجلة المعيار، المجلد 25، العدد 53، كلية أصول الدين، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، الجزائر، 2021 م، ص ص 3-4.

يتجزء من السلطة السياسية المتمثلة في حزب جبهة التحرير الوطني، وأداة من أدواتها في أداء مهمات التوجيه والرقابة والتنشيط.¹

نظرا لعرض جل مواد قانون الإعلام 1982 م يبدو أنه قانون جاء لتنظيم قطاع المطبوعات والصحافة المكتوبة، ولم يتعرض إلى الوسائل السمعية البصري سوى ضمن إطار عام وفضفاض، وكان المشروع يلحق مصطلح السمعي نظرا لحساسية المؤسسات السمعية البصرية.

أما قانون الإعلام 1990 م، فقد جاء للاهتمام أكثر بقطاع الصحافة المكتوبة دون قطاع السمعي البصري، إلا أنّ هناك استثناء في هذا القانون وجود المجلس الأعلى للإعلام الذي كان له اهتمامات تجه السمعي البصير بضمان استقلالية القطاع العام للبث الإذاعي الصوتي والتلفزيوني وحياده واستقلالية كل مهنة من مهن القطاع، إذن فكل من قانون 1982 و1990 م كان يتعامل بحذر مع قطاع السمعي البصري رغم أهميته وتأثيره.²

المرحلة الرابعة ما بعد 1990:

قبل هذه المرحلة صنف الدكتور فضيل دليو الفترة من 1997 إلى 2004 كمرحلة انتقالية تميزت بصدور التعليمات الرئاسية لليامين زروال 13 / 11 / 1997 التي ركزت على الحق في الإعلام وحرية الرأي والتعبير من جهة، ومبدأ الخدمة العمومية من جهة أخرى، والتخفيف من قبضة السلطة على الإعلام من جهة ثالثة.³

¹ عبد المومن بن صغير، التنظيم القانوني لنشاط القطاع السمعي البصري في ظل التشريع الجزائري (مراحل التطور)، مجلة دفاتر السياسة والقانون، الجزائر، العدد 19 جوان 2018 م، الجزائر، ص 398-399.

² دون كاتب، السياسة الإعلامية في الجزائر: تنظيم السمعي البصري في الجزائر، محاضرات منشورة على الموقع الإلكتروني: cte.univ-setif2.dz، تم الاطلاع يوم: 2021/09/07 م، على الساعة: 09:25.

³ فضيل دليو، تاريخ الصحافة المكتوبة في الجزائر 1830-2013، د.ط، دار هومة، الجزائر، 2014 م، ص 183-184.

المرحلة الخامسة (المالية) من 2005 إلى 2011:

أما المرحلة التي تلي الفترة الانتقالية فشكل حدها الأول الاستفتاء على مشروع المصالحة الوطنية 29 / 9 / 2005 والذي رفق اتجاه الخريطة السياسية والإعلامية نحو الاستقرار والتوازن حسب الباحثين لكفة معاملة السلطات الإدارية والسياسية والأمنية للصحافة العربية والجهوية غير الاستثنائية والمؤيدة للمصالحة الوطنية، واستعاد هنا الوضع الإعلامي بعضا من توازنه الإيديولوجي نوعا وكما، وأصبحت اليوميات الصادرة باللغة العربية تفوق بكثير تلك الصادرة باللغة الفرنسية بثلاث أضعاف تقريبا، وذلك بقيادة يوميتي الشروق اليومي ذات التوجه العربي الإسلامي.

كما يمكننا إضافة مراحل أخرى تتمثل في ما يلي:

المرحلة السادسة (2012-2014):

حيث صدر القانون العضوي في 12 يناير 2012 المتعلق بالإعلام، والذي تطرق إلى ضرورة الالتزام بمبدأ الخدمة العمومية والطابع التعددي للأفكار والآراء، إذ تنص المادة 51 من القانون 05-12 الصادر بتاريخ 12 جانفي 2012 م على أن يمارس النشاط السمعي البصري من قبل (هيئات عمومية، مؤسسات وأجهزة القطاع العمومي، المؤسسات والشركات التي تخضع للقانون الجزائري)، وعليه فنلاحظ أنّ مجال الممارسة للإعلام السمعي البصري قد أصبح مفتوحا لكلّ الجزائريين، سواء على مستوى المواطنين أو الهيئات أو المؤسسات وغيرها.¹

وشرح هذا القانون خدمة الاتصال السمعي البصري على أنها موجهة للجمهور عن طريق الصوت والصورة، وبشكل منتظم، كما تحدّث لأول مرة عن فتح القطاع السمعي البصري أمام الاستثمار الخاص.

¹ ربيعة فندوشي، سلطة ضبط السمعي البصري بالجزائر بين مقتضيات تنظيم القطاع وضمانات الاستقلالية-دراسة وصفية تحليلية-، مجلة دراسات وأبحاث، المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 13، العدد 1 جانفي 2021 م، ص 315.

كما يعتبر قانون السمعى البصرى 2014 م انتقاله نوعية فى القطاع السمعى البصرى فى الجزائر باعتباراه أتاح فرصة الحصول على تراخيص فى مجال السمعى البصرى لإنشاء خدمات الاتصال السمعى البصرى الموضوعاتية، كما أنه منع على أى شخصية قانونية التملك أو المساهمة فى رأس مال بأكثر من محطة تلفزيونية.¹

وعلى الرغم معالم الانفتاح التى جاء بها قانون 2014 م، إلا أنّ هذا الأخير احتوى على الكثير من العقوبات كالغرامات المالية المرتفعة والسجن والمصادرة.²

المرحلة السابعة(ما بعد 2014 م):

يعدّ التعديل الدستورى الجزائرى بتاريخ 06 مارس 2016 م تكملة لسلسلة الإصلاحات المعتمدة منذ 2011 م، بحيث تعتبر المادة 50 منه أول نص قانونى فى تاريخ الدستور الجزائرى الذى أقر بحرية الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية وعلى الشبكات الإعلامية.

وفى العدد 70 من الجريدة الرسمية الصادرة يوم 25 نوفمبر 2020 صدر مرسوم تنفيذى خاص بالمواقع الأخبارية الإلكترونية فى الجزائر، وهذا للدور الذى رسمه القائمين على مواقع الإعلام الإلكتروني والذي اختصره فى نقل الأخبار والتبليغ عن كلّ مخالفة يرتكبها الموقع، وهو دور يعكس طبيعة النظام السياسى للدولة.³

¹ ابتسام أونيس وراضية قراد، قراءة فى إشكاليات الانفتاح على السمعى البصرى الخاص بالجزائر-من خلال قانون تنظيم النشاط السمعى البصرى 14-04-، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة أم البواقي، المجلد 07، العدد 01، مارس 2020 م، ص 159.

² حياة إبراهيم وكريم بلقاسمي، التنظيم السمعى البصرى فى الجزائر-دراسة تحليلية لقانون السمعى البصرى 2014-، مجلة الاتصال والصحافة، المجلد 7، العدد 01، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 2020 م، ص ص 78-85.

³ رشيد حمليل، قانون الإعلام الإلكتروني فى الجزائر...إفراز نظام يرفض التغيير، مقال منشور يوم 2021/01/15 م، على الموقع الإلكتروني [https://: alarabi.co.uk](https://alarabi.co.uk)، تم الاطلاع يوم: 2021/09/07 م، على الساعة: 20:08.

وبفضل الإصلاحات القانونية التي تخص مجال الإعلام بصفة عامة، وقطاع السمعي البصري بصفة خاصة أصبحت ترسانة الإعلام الجزائري بشقيه الحكومي والخاص يتشكل من من 55 قناة إذاعية¹: 48 إذاعة محلية، 03 قنوات وطنية ناطقة بثلاث لغات (القناة الأولى بالعربية، القناة الثانية بالأمازيغية، والقناة الثالثة بالفرنسية) و (04 قنوات موضوعاتية: إذاعة القرآن الكريم، الإذاعة الثقافية، جيل افام، وإذاعة الجزائر الدولية).²

و 08 قنوات تلفزيونية حكومية، وأكثر من 61 قناة تلفزيونية تابعة للقطاع الخاص منها تتوزع عبر مختلف المجالات: الأخبارية، الرياضية، التربوية، السياحية... إلخ³

المطلب الثاني: عرض خصائص عينة الدراسة:

➤ وفقا لمتغير الجنس:

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

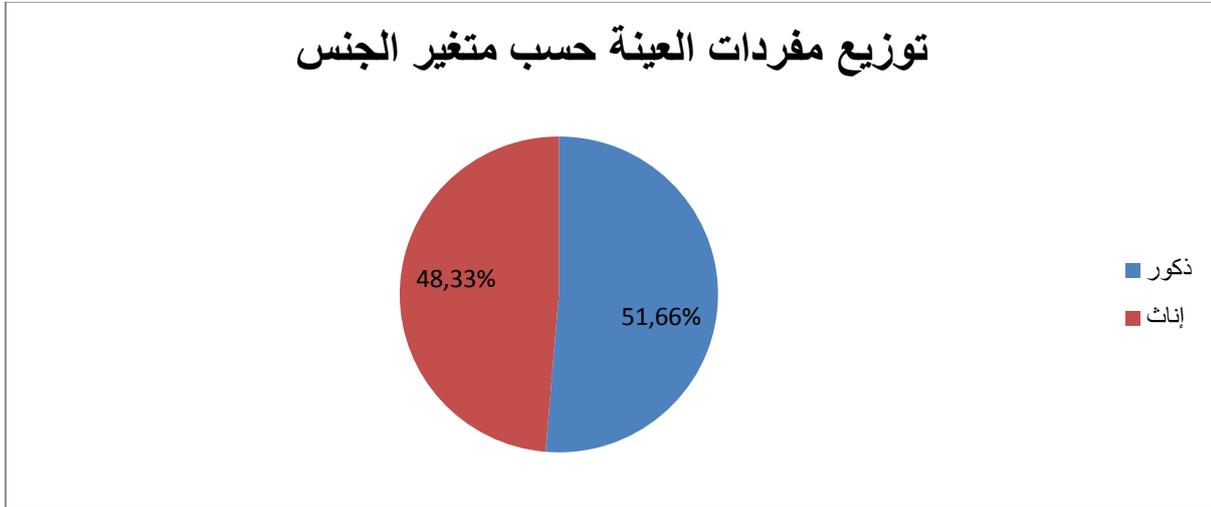
الجدول رقم (01): يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس.

¹ الإذاعة الجزائرية، البث الإذاعي، مستخرج من الرابط الرسمي للإذاعة الجزائرية عبر الموقع الإلكتروني: www.radioaalgerie.dz، تم الاطلاع يوم: 2021/09/07 م، على الساعة: 09:38.

² وزارة الاتصال، الإذاعة الجزائرية، مستخرج من الرابط الرسمي لوزارة الاتصال الجزائرية عبر الموقع الإلكتروني: ministrecommunication.gov.dz، تم الاطلاع يوم: 2021/09/07 م، على الساعة: 09:40.

³ ويكيبيديا، قائمة القنوات التلفزيونية في الجزائر، مستخرج من الموقع الإلكتروني: ar.m.wikipedia.org، تم الاطلاع يوم: 2021/09/07 م، على الساعة: 10:00.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أنّ فئة الذكور بلغت 31 صحفياً قدرت بنسبة 51.66%، في حين قدر عدد الصحفيات بـ 29 صحفية بنسبة بلغت 48.66%، وهذا ما يعني أنّ أغلب الصحفيين هم من جنس الذكور، إذا فاق عددهم نصف أفراد العينة.



الشكل رقم (01): يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس.

➤ وفقاً لمتغير السن:

النسبة المئوية (%)	التكرار	السن
51.66	31	من 25-30 سنة
30	18	من 31-36 سنة
8.33	5	من 37-42 سنة
10	6	أكبر من 42 سنة
%100	60	المجموع

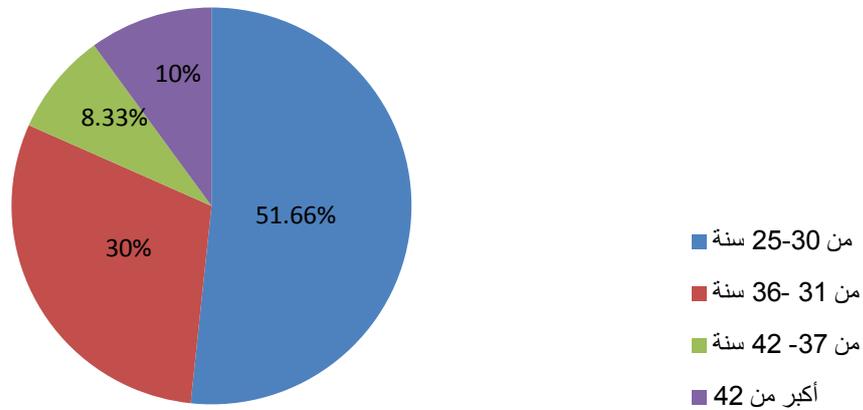
الجدول رقم (02): يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير السن

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول رقم (02) أنّ الفئة العمرية (من 25-30 سنة) بلغت نسبة 51.66% أي ما يعادل 31 صحفياً، تليها فئة (من 31-36 سنة) بنسبة قدرت بـ 30% أي ما يوافق 18

صحفياً، ثم الفئة التي يفوق عمرها 42 سنة بنسبة 10%، أي ما يعادل 6 صحفيين ثم أخيراً الفئة التي تتراوح أعمارهم من (37-42 سنة) بنسبة بلغت 8.33%، أي بمعدل 5 صحفيين.

نستنتج من خلال الجدول أنّ القطاع السّمي البصري في الجزائري يوظف طاقات شبانية في المقام الأول، ويكون بهذا قد أتاح الفرصة للشباب للالتحاق بالقنوات التلفزيونية والإذاعية، الحكومية منها والخاصة، وهذا راجع إلى ما أفرزه قانون الإعلام 2012 م الذي أحدث نهضة في القطاع الإعلامي الجزائري من خلال إقحام القطاع الخاص في الاستثمار في مجال الإعلام.

يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير السن



الشكل رقم (02): يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير السن

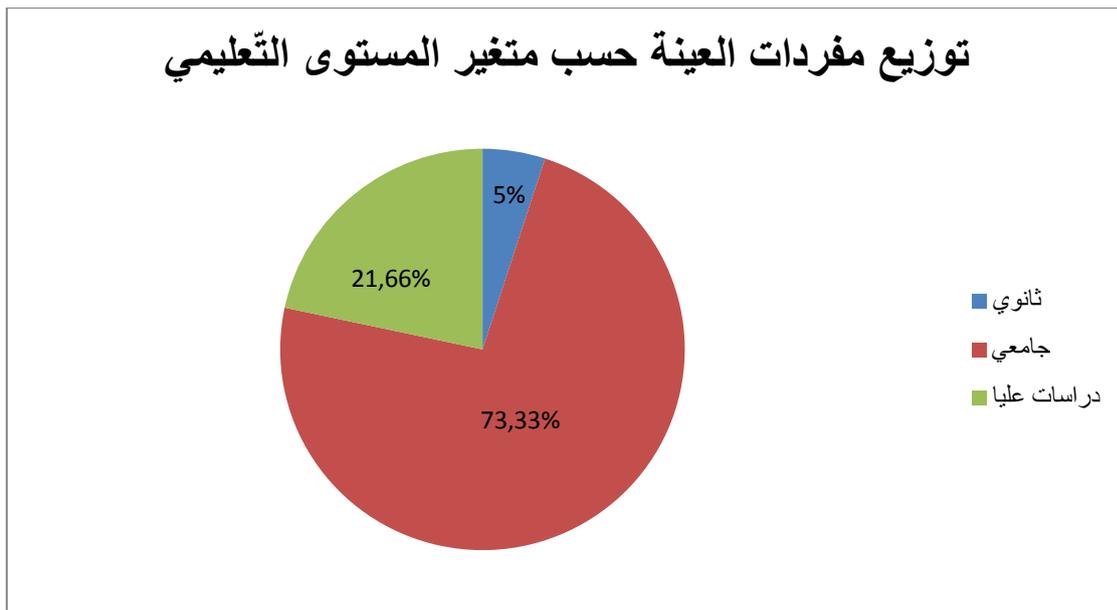
➤ وفقاً للمستوى التعليمي:

النسبة المئوية (%)	التكرار	المستوى التعليمي
5	3	ثانوي
73.33	44	جامعي
21.66	13	دراسات عليا
100%	60	المجموع

الجدول رقم (03): يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي

يتضح لنا من خلال معطيات الجدول رقم(03) أنّ أغلب الصحفيين الجزائريين حاصلون على شهادات جامعية، وذلك بنسبة بلغت 73.33%، أي 44 صحفياً من أصل 60 صحفياً يملك شهادة جامعية، تليهم فئة الصحفيين الذين أتموا دراساتهم العليا بنسبة 21.66%، أي 13 صحفياً، ثم أخيراً فئة الثانويين بنسبة ضئيلة جداً بلغت 5%، أي 3 صحفيين فقط.

نستنتج من خلال الجدول أنّ أغلب الصحفيين الجزائريين متحصلون على شهادات جامعية أو تلقون تكويناً أعلى من ذلك، وهذا راجع إلى أنّ أساس التوظيف في مهنة الصحافة يتطلب على الأقل شهادة ليسانس في تخصص علوم الإعلام والاتصال أو غيرها من التخصصات الجامعية، أمّا عن الصحفيين ذوي المستوى الثانوي فالمرجح أنّهم تلقوا على الأقل تكويناً يسمح لهم بمزاولة الإرسال الصحفي.



الشكل رقم(03): يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي

➤ وفقا لمتغير المنصب السوسيو مهني:

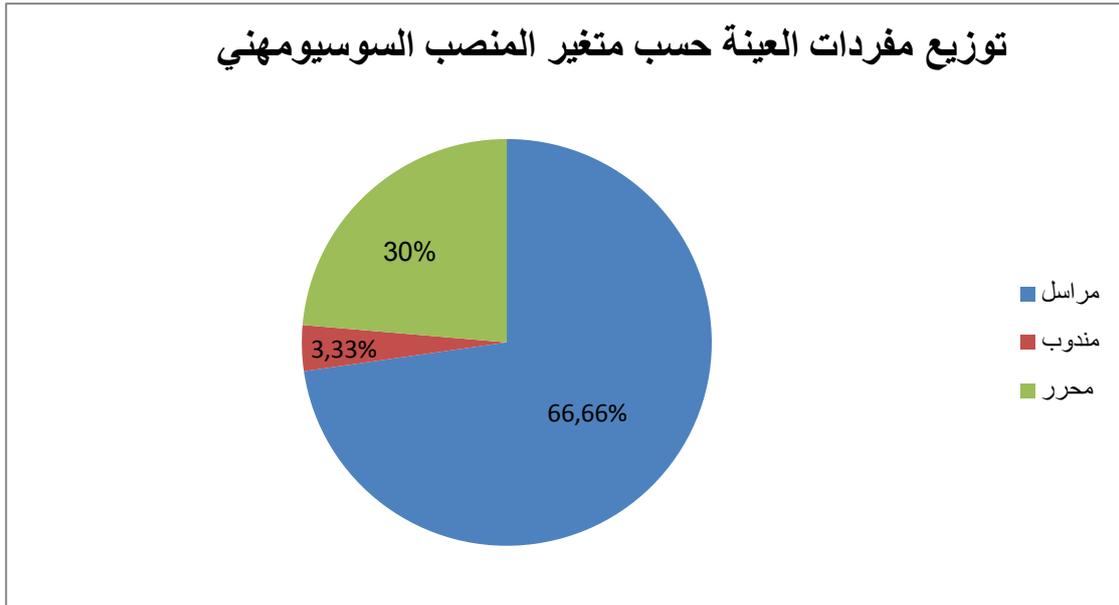
الجدول رقم (04): يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير المنصب السوسيو مهني

النسبة المئوية (%)	التكرار	المنصب السوسيو مهنية
66.66	40	مراسل
3.33	2	مندوب
30	18	محرر
%100	60	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (04) أنّ أغلب المبحوثين يزاولون مهنة المراسل الصحفي بنسبة عالية بلغت 66.66%، أي ما يعادل 40 مراسلا صحفيا، تليها فئة المحررين بنسبة 30%، أي ما يوافق 18 محررا، ثم فئة المندوبين بنسبة ضئيلة جدًا بلغت 3.33%، أي مندوبين فقط.

نستنتج من خلال معطيات الجدول أنّ أغلب الصحفيين المستجوبين يزاولون مهنة الإرسال الصحفي، وهذا راجع إلى وجود عدد كبير من القنوات التلفزيونية والإذاعية الحكومية منها والخاصة مما يتطلب توظيف مراسلين صحفيين يتواجدون في مختلف أقطار الوطن الجزائري، أو خارجه للوصول إلى المعلومة و من ثم إعادة بثّها أو تحريرها من قبل المحررين.

توزيع مفردات العينة حسب متغير المنصب السوسيو مهني



الشكل رقم (04): توزيع مفردات العينة حسب متغير المنصب السوسيو مهني

➤ وفقا لمؤسسة العمل:

النسبة المئوية (%)	التكرار	مؤسسة العمل
50	30	التلفزيون
50	30	الإذاعة
%100	60	المجموع

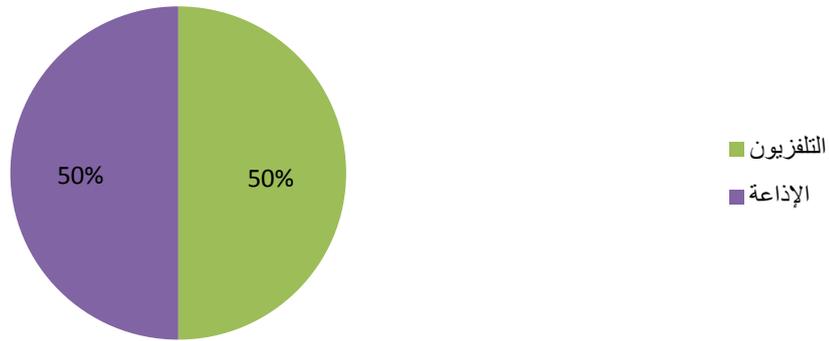
الجدول رقم (05): يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير مؤسسة العمل

من خلال الجدول رقم (05) يتضح لنا أنّ نسبة الصحفيين العاملين في التلفزيون تساوي نسبة العاملين في الإذاعة، وذلك بنسبة 50% لكلّ منهما.

نستنتج من خلال معطيات الجدول أعلاه أنّ الصحفيين الجزائريين في قطاع السّمي البصري الجزائري ينتمون لكلّ من الإذاعة والتلفزيون، ومن خلال الاستبيان وجدنا أنّ هناك تنوع في الصحفيين فمنهم من ينتمي إلى القطاع الحكومي الذي تمثله الإذاعة الوطنية كالقناة الأولى والثقافية الجزائرية، والقناة الثانية،

والإذاعات المحلية على غرار إذاعة البويرة، تيزي وزو، بومرداس، غرداية، والتلفزيون الجزائري العمومي بباقتة المختلفة من القنوات التلفزيونية كالقناة الثالثة والقناة الناطقة بالفرنسية (Canale Algérie)، وإلى القطاع الخاص كقناة الأجواء تيفي، والنهار تيفي، والشروق تيفي، والحياة تيفي، والأوراس تيفي، و Berbère TV، والباهية تيفي وغيرها من قنوات القطاع الخاص.

توزيع مفردات العينة حسب متغير مؤسسة العمل



الشكل رقم (05): يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير مؤسسة العمل

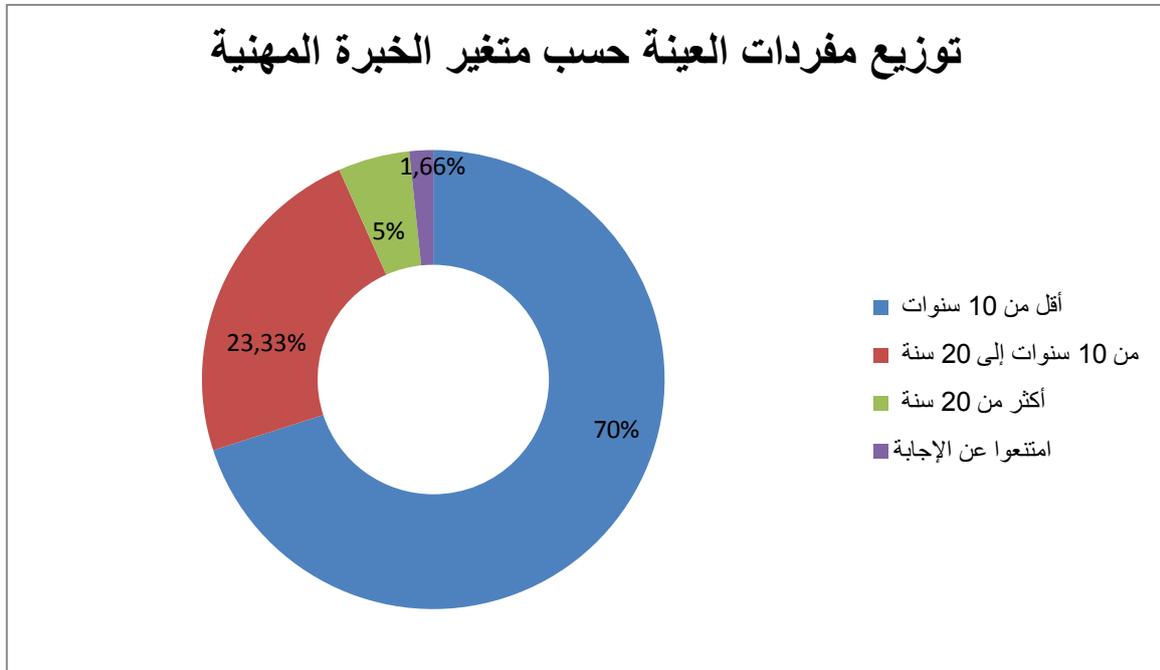
➤ وفقا للخبرة المهنية:

الخبرة المهنية	التكرار	النسبة المئوية (%)
أقل من 10 سنوات	42	70
من 10 سنوات إلى 20 سنة	14	23.33
أكثر من 20 سنة	3	5
عدد المبحوثين الذين امتنعوا عن الإجابة	1	1.66
المجموع	60	%100

الجدول رقم (06): يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير الخبرة المهنية

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول رقم(06) أنّ أغلب الصحفيين الذين شملتهم الدراسة يتمتعون بخبرة تقلّ عن 10 سنوات، وذلك بنسبة 70%، أي ما يعادل 42 صحفياً، يليهم الصحفيين الذي يتمتعون بخبرة تتراوح بين 10 سنوات و20 سنة بنسبة بلغت 23.33%، أي ما يوافق 14 صحفياً، فيما بلغت نسبة ضئيلة جداً قدرت بـ 5% فيما يخص الصحفيين الذي زادت خبرتهم عن 20 سنة، وامتنعت مفردة واحدة عن الإجابة عن هذا السؤال.

نستنتج من خلال معطيات الجدول أنّ أغلب الصحفيين المبحوثين لا تزيد خبرتهم عن 10 سنوات، وذلك راجع إلى الفئة العمرية الغالبة التي تتراوح أعمارهم بين(25-30 سنة) أي فئة الشباب الذين تم توظيفهم بعد حصولهم على شهادة جامعية وهي ما تتوافق مع سنّ 25 سنة أو أقل، أمّا الذين تراوحت خبرتهم بين 10 سنوات و20 سنة أو زادت عن ذلك، فهم على الأغلب تابعون للتلفزيون العمومي أو الإذاعة الوطنية، أي مارسوا مهنة الصحافة قبل قانون الإعلام 2012 م الذي سمح بالتعددية الإعلامية، فهم ينتمون إذن إلى الرّيعيل الأول من الإعلاميين المخضرمين الذين عايشوا الإعلام الجزائري قبل وبعد التعددية الإعلامية.



الشكل رقم (06):توزيع مفردات العينة حسب متغير الخبرة المهنية

المبحث الثاني: عرض بيانات الدراسة

المطلب الأول: أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من قبل الصحفيين

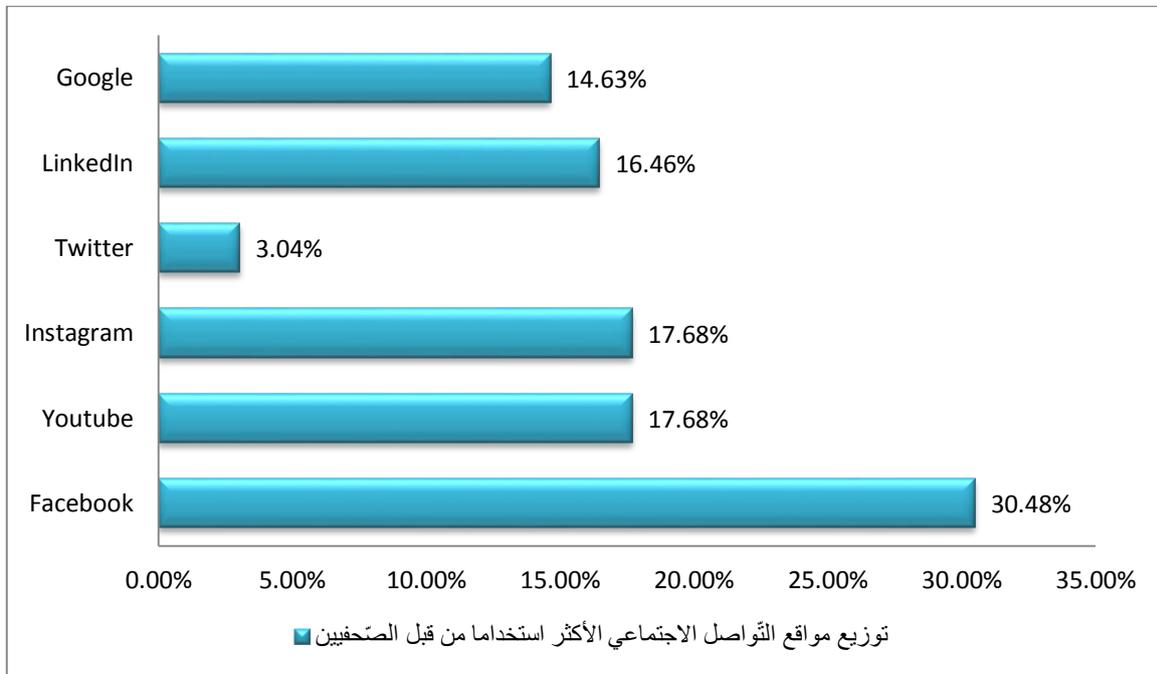
الجدول رقم (07): يوضح توزيع مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما من قبل الصحفيين

النسبة المئوية (%)	التكرار	السؤال الخيارات	أي من هذه المواقع تفضل استخدامها كمصدر للأخبار؟
30.48	50	01	Face book
17.68	29	02	You Tube
17.68	29	03	Instagram
3.04	5	04	Twitter
16.46	27	05	LinkedIn
14.63	24	06	Google
%100	164		المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه أنّ أغلب أفراد العينة المدروسة يفضلون استخدام موقع (Face Book) كمصدر للأخبار بنسبة بلغت 50.48%، في حين تساوت نسبة الذين يفضلون استخدام (Instagram) و (You Tube) 17.68%، تليها نسبة 16.46% ممن يعتمدون على موقع (LinkedIn) كمصدر للمعلومات، ثمّ تليها نسبة 14.63% ممن يحبّون موقع (Google)، وأخيرا وبنسبة ضئيلة بلغت 3.04% ممن يعتمدون على موقع (Twitter)، كما أضاف بعض أفراد العينة موسوعة ويكيبيديا كمصدر للأخبار.

نستنتج من خلال معطيات الجدول أنّ الصحفيين يستخدمون مختلف مواقع التواصل الاجتماعي ، بداية من موقع (Facebook) الذي يحظى بشعبية واسعة لديهم، وذلك لخصائصه التي ينفرد بها كسهولة تصفحه مقارنة مع باقي المواقع، أضف إلى أنه يمكن الولوج إلى هذا الموقع مجانا دون اللجوء إلى شبكة

الإنترنت، ليحتل موقع (Instagram) منافسة مع موقع (You Tube) المرتبة الثانية لدى الصحفيين، ويرجع ذلك لخاصية سهولة مشاركة الفيديوهات التي يتمتع بها كلا من الموقعين، أضف إلى استخدامهم لعملاق محركات البحث (Google) الذي يتيح المعلومات بصفة فورية يكفي فقط أن تبحث بكلمات مفتاحية لتظهر لك العديد من النتائج في أقل من الثانية، وما لاحظناه أيضا أنّ الصحفيين يستخدمون موقع (Twitter) بصفة ضئيلة جدًا، وربما سبب ذلك سياسة خصوصيته المعقدة جدًا مقارنة مع باقي المواقع كتحديد كلمات التغريدة وحظر المنشورات التي تمس بالأمن العام وكرامة الأشخاص.



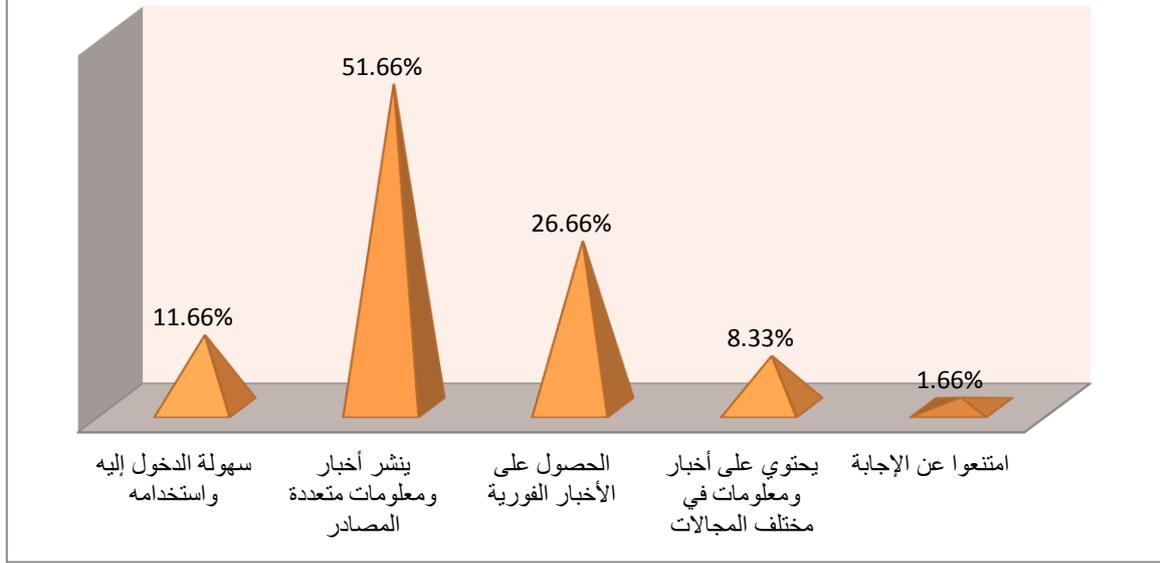
الشكل رقم (07): يوضح توزيع مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما من قبل الصحفيين

الجدول رقم (08): يوضح توزيع مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما من قبل الصحفيين

النسبة المئوية (%)	التكرار	السؤال الخيارات
11.66	7	01 سهولة الدخول إليه واستخدامه
51.66	31	02 ينشر أخبار ومعلومات متعددة المصادر
26.66	16	03 الحصول على الأخبار الفورية
8.33	5	04 يحتوي على أخبار ومعلومات في مختلف المجالات
1.66	1	05 عدد المبحوثين الذين رفضوا الإجابة
%100	60	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أنّ أغلب أفراد العينة يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي المفضل لديهم باعتباره ينشر أخبار ومعلومات متعدّدة المصادر، وذلك بنسبة 51.66%، أضف إلى أنّه يريدون الحصول على الأخبار الفورية بنسبة بلغت 26.66%، تليها نسبة 11.66% ممن صرّحوا بسهولة الدّخول إلى الموقع وسهولة استخدامه، وأخيرا نسبة 8.33% التي تمثل إجابات أفراد العينة الذين يفضلون استخدام موقع ما دون غيره من المواقع نظرا لاحتوائه على أخبار ومعلومات في مختلف المجالات بنسبة، كما أنّ هناك مفردة واحدة فقط لم تجب عن هذا السؤال.

لماذا تستخدم هذه المواقع كمصدر للأخبار دون غيرها؟



الشكل رقم (08): يوضح توزيع مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما من قبل الصحفيين

المطلب الثاني: أسباب ودوافع استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي

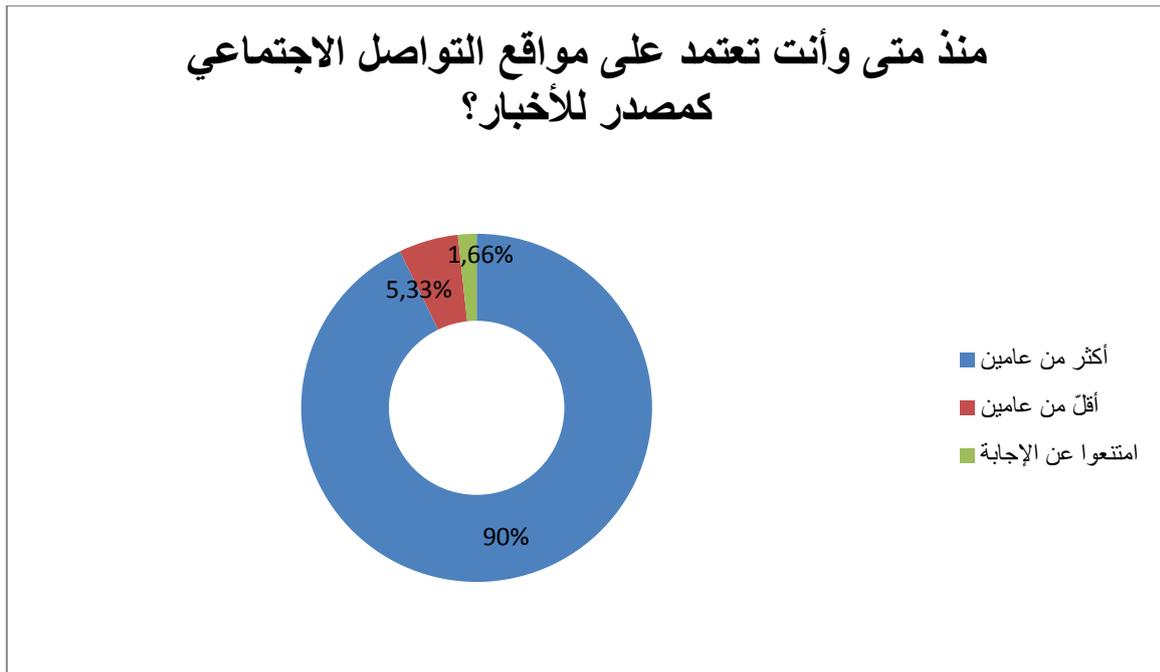
كمصادر للأخبار

الجدول رقم (09): يوضح مدة اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الصحفيين كمصدر للأخبار

النسبة المئوية (%)	التكرار	منذ متى وأنت تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار؟	السؤال والخيارات
90	54	أكثر من عامين	01
5.33	5	أقل من عامين	02
1.66	1	عدد المبحوثين الذين رفضوا الإجابة	03
%100	60	المجموع	

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أنّ أغلب الصحفيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار منذ أكثر من عامين بنسبة بلغت 90%، في حين لم تتجاوز نسبة الذين يعتمدون على هذه المواقع كمصدر للأخبار 5.33%، في حين امتنع فرد وحيد من العينة عن الإجابة على هذا السؤال.

من خلال قراءتنا لمعطيات الجدول اتضح لنا أنّ أغلب الصحفيين يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للخبر منذ أكثر من عامين، وربما يعود ذلك إلى تواجد الصفحات الرسمية للكثير من المسؤولين أو الجهات الحكومية أو المنظمات أو الشخصيات السياسية والثقافية وغيرها الناشطة على مواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى حتمية الانتقال من الإعلام التقليدي إلى الإعلام الجديد مواكبة للتطورات الحاصلة في العالم في مجال الإعلام بصفة خاصة، كما لا يخفى على أحد وجود شريحة جديدة من الصحفيين الهواة أو ما يطلق عليهم مصطلح صحافة المواطن الذي أصبح مصدرا للخبر من خلال مشاركته للأحداث والأخبار عبر حسابه الشخصي أو صفحته الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي.



الشكل رقم (09): يوضح مدة اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الصحفيين كمصدر للأخبار

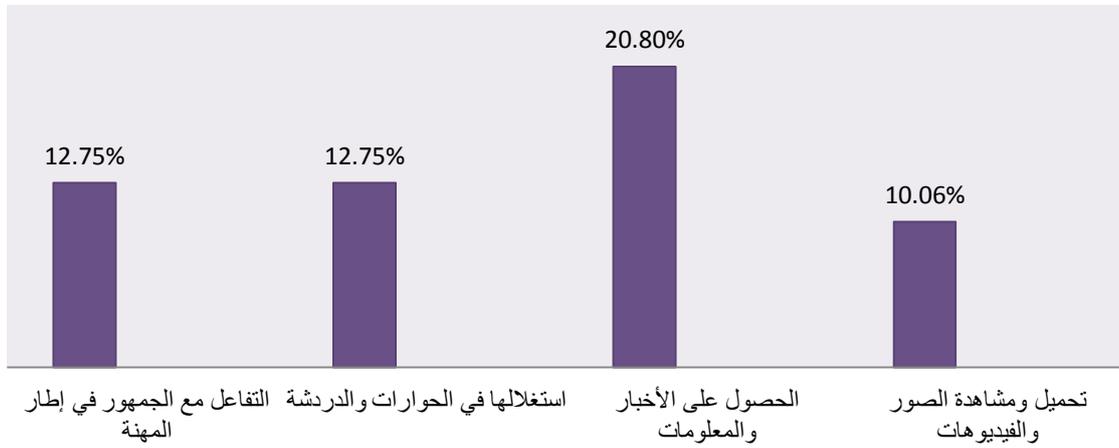
الجدول رقم (10): يوضح دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للخبر

النسبة المئوية (%)	التكرار	ما الذي يدفعك لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار؟	المتوال الخيارات
12.75	19	التفاعل مع الجمهور في إطار المهنة	01
12.75	19	استغلالها في الحوارات والردشة	02
20.80	31	الحصول على الأخبار والمعلومات	03
10.06	15	تحميل ومشاهدة الصور والفيديوهات	04
11.40	17	اكتساب مهارات جديدة	05
15.43	23	تحقيق السبق الصحفي	06
16.77	25	تبادل الآراء مع الصحفيين الآخرين	07
%100	149	المجموع	

يتبين لنا من خلال الجدول اعلاه أنّ أغلب الصحفيين الجزائريين الذين شملتهم الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بدافع الحصول على الأخبار والمعلومات بنسبة بلغت 20.80%، يليهم دافع تبادل الآراء مع الصحفيين الآخرين بنسبة 16.77%، ثم غرض تحقيق السبق الصحفي بنسبة 15.43%، ثم التفاعل مع الجمهور في إطار المهنة واستغلال المواقع في الحوارات والردشة بنسبة 12.75% لكلٍ منهما، ثم دافع اكتساب مهارات جديدة بنسبة 11.40%، وأخيرا دافع تحميل ومشاهدة الصور والفيديوهات بنسبة 10.06%.

نستنتج من خلال معطيات الجدول أنّ الدافع الأول لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي هو الحصول على الأخبار والمعلومات باعتبارها بيئة خصبة لتبادل الآراء بين الصحفيين والتفاعل مع مختلف الجماهير، أضف إلى الرغبة في تحقيق سبق الصحفي، كما أنّ هذه المواقع تتيح فرصة اكتساب مهارات جديدة تساهم بطريقة أو بأخرى في تكوين الصحفي الجزائري وقد يكون ذلك عن طريق الدردشة والحوارات البناءة مع مختلف المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي .

ما الذي يدفعك لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار؟

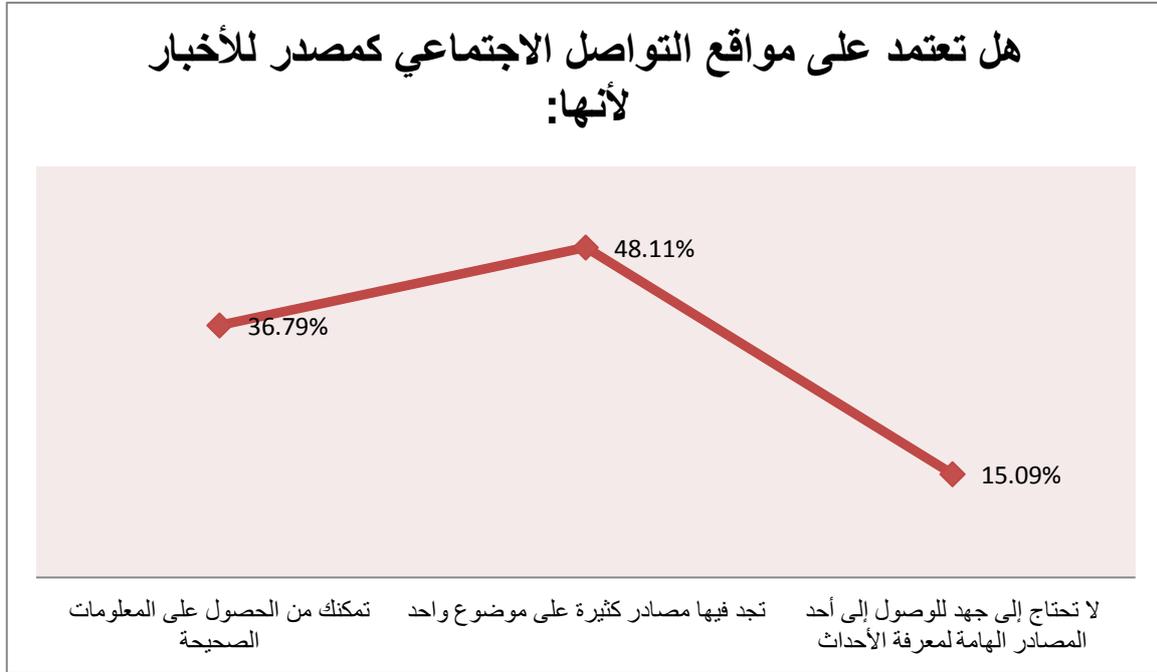


الشكل رقم (10): يوضح دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للخبر

الجدول رقم (11): يوضح أسباب اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للخبر من قبل الصحفيين

النسبة المئوية (%)	التكرار	هل تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار لأنها:	السؤال الخيارات
36.79	39	تمكنتك من الحصول على المعلومات الصحيحة	01
48.11	51	تجد فيها مصادر كثيرة على موضوع واحد	02
15.09	16	لا تحتاج إلى جهد للوصول إلى أحد المصادر الهامة لمعرفة الأحداث	03
%100	106	المجموع	

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (11) أن أغلب الصحفيين المستجوبين يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار لسبب إتاحتها لمصادر كثيرة حول موضوع واحد، وذلك بنسبة 48.11%، يليها سبب الحصول على المعلومات الصحيحة بنسبة 36.79%، وأخيرا سهولة استخدامها كونها لا تحتاج إلى جهد للوصول إلى أحد المصادر الهامة لمعرفة الأحداث بنسبة بلغت 15.09%.

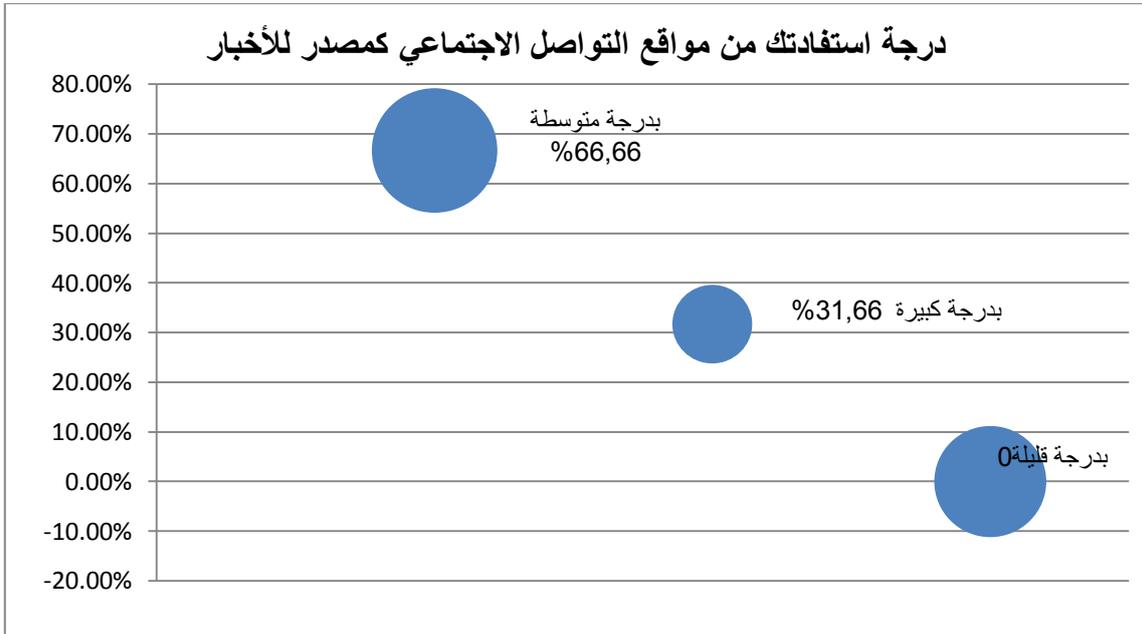


الشكل رقم (11): يوضح أسباب اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للخبر من قبل الصحفيين
الجدول رقم (12): يوضح درجة استفادة الصحفيين من مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار

النسبة المئوية (%)	التكرار	درجة استفادتك من مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار	السؤال الخيارات
66.66	40	بدرجة متوسطة	01
31.66	19	بدرجة كبيرة	02
0	0	درجة قليلة	03
1.66	1	عدد المبحوثين الذين رفضوا الإجابة	04
%100	60	المجموع	

يتبين لنا من خلال الجدول رقم(12) أنّ أغلب الصحفيين استفادوا من استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار بدرجة متوسطة بلغت 66.66%، تليها نسبة 31.66% تمثل أولئك الذين استفادوا من هذه المواقع كمصدر للأخبار بدرجة كبيرة جدًا، في حين انعدمت النسبة عند درجة قليلة، فلم تتجاوز نسبة 0%، كما امتنعت مفردة وحيدة فقط عن الإجابة عن هذا السؤال.

نستنتج من خلال معطيات الجدول رقم(12) أنّ أغلب المبحوثين استفادوا بدرجة متوسطة من مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار نظرا لتواجد الملايين من الأشخاص في هذه المواقع والذين بدورهم يتيحون فرصة توفير المعلومات والأخبار، ونقصد بالأشخاص مختلف الشخصيات التي تتولى مناصب مرموقة كالرؤساء والوزراء والأطباء والأساتذة وباقي شرائح المجتمع التي تنشط على مواقع التواصل الاجتماعي، والتي يمكنها أن تؤدي دور المصدر الموثوق للخبر.



الشكل رقم (12): يوضح درجة استفادة الصحفيين من مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار

المطلب الثالث: المعايير التي يعتمد عليها الصحفيين الجزائريين للحكم على مصداقية مصادر

أخبار مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (13): يوضح درجة ثقة الصحفيين في الأخبار التي يحصلون عليها من مواقع التواصل

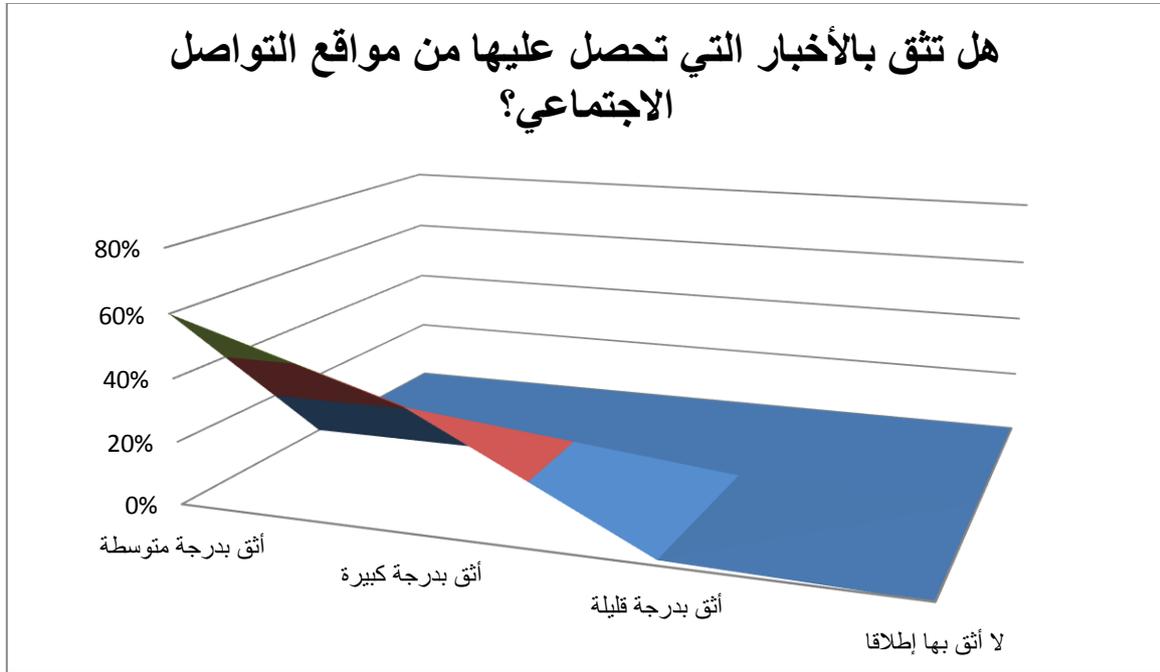
الاجتماعي

النسبة المئوية (%)	التكرار	هل تثق ب الأخبار التي تحصل عليها من مواقع التواصل الاجتماعي؟	المسؤال الخيارات
60	36	أثق بدرجة متوسطة	01
38.33	23	أثق بدرجة كبيرة	02
1.66	1	أثق بدرجة قليلة	03
0	0	لا أثق بها إطلاقا	04
%100	60	المجموع	

يبين لنا الجدول أعلاه أنّ أغلب الصحفيين يتقون بدرجة متوسطة في الأخبار التي يحصلون عليها من مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت 60%، في حين يثق البعض بدرجة كبيرة في هذه الأخبار بنسبة 38.33%، في حين صرّح فرد وحيد من العينة أنّه يثق بدرجة قليلة في هذه الأخبار بنسبة ضئيلة جدًا لم تتجاوز 1.66%، وانعدمت النسبة عند درجة لا أثق بها إطلاقا.

نستنتج من خلال الجدول رقم (13) أنّ أغلب الصحفيين الذين شملتهم الدراسة يتقون بدرجة متوسطة في الأخبار التي يحصلون عليها من مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك راجع إلى كثرة الإشاعات التي تنتشر عبر هذه الوسائط مما يزرع بعض الشك في نفوس الصحفيين وقد يدفعهم للتحقق من الأخبار من

مصادر أخرى خوفاً على أنفسهم من العقوبات الرادعة التي يفرضها قانون العقوبات على الممارسات الإعلامية اللاأخلاقية من جهة، ومن جهة أخرى حفاظاً على سمعتهم لدى جماهيرهم ومتابعيهم.



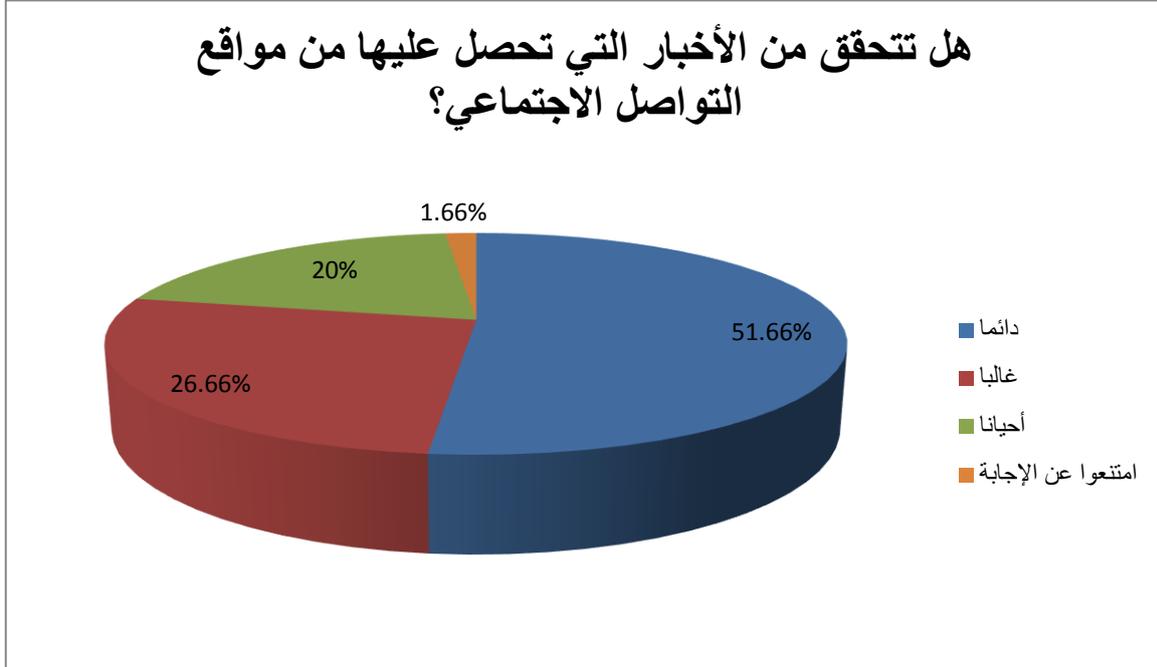
الشكل رقم (13): يوضح درجة ثقة الصحفيين في الأخبار التي يحصلون عليها من مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (14): يوضح ما إذا كان الصحفيين يتحققون من الأخبار مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للخبر

السؤال الخيارات	هل تتحقق من الأخبار التي تحصل عليها من مواقع التواصل الاجتماعي؟	التكرار	النسبة المئوية (%)
01	دائماً	31	51.66
02	غالباً	16	26.66
03	أحياناً	12	20
04	نادراً	0	0

0	0	أبدا	05
1.66	1	عدد المبحوثين الذين رفضوا الإجابة	06
%100	60	المجموع	

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (14) أنّ أغلب الصحفيين يتحققون من الأخبار التي يحصلون عليها من مواقع التواصل الاجتماعي دائما بنسبة بلغت 51.66%، وغالبا بنسبة 26.66%، وأحيانا بنسبة 20%، في حين انعدمت النسبة عند درجة نادرا وأبدا، كما امتنعت مفردة عن الإجابة. نستنتج من خلال معطيات الجدول أنّ أغلب الصحفيين دائما ما يتحققون من صحة الأخبار التي تنشر على مواقع التواصل الاجتماعي ، وهذا نابع من ضميرهم المهني الذي يحثهم على المصداقية وتحري الحقيقة في نقل الأخبار وتداولها.



الشكل رقم (14): يوضح ما إذا كان الصحفيين يتحققون من الأخبار مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر

للخبر

الجدول رقم (15): يوضح المعايير التي على أساسها يتم الحكم على مدى مصداقية مواقع التواصل

الاجتماعي كمصدر للأخبار

النسبة المئوية (%)	التكرار	المعايير التي على أساسها يتم الحكم على مدى مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار	السؤال الخيارات
26.38	43	ذكر مصادر الأخبار	01
20.24	33	الوثائق	02
11.63	19	طريقة تفاعل المستخدمين مع المنشور	03
14.72	24	الأرقام والإحصائيات	04
15.95	26	السرعة في نقل المعلومات	05
11.04	18	الإلمام بالأحداث والتفاصيل	06
%100	163	المجموع	

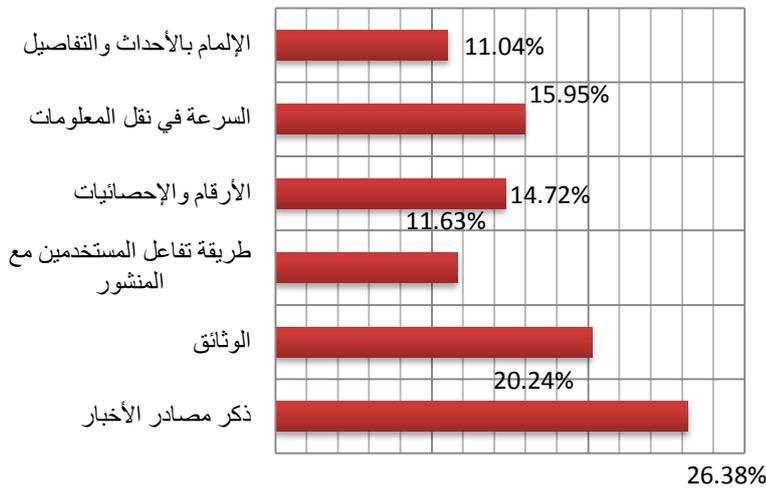
يتبين لنا من خلال الجدول أنّ أغلب أفراد العينة يعتمدون معيار ذكر مصادر الأخبار للحكم على مصداقية الأخبار، وذلك بنسب بلغت 26.38%، كما يعتمدون على الوثائق بنسبة 20.24%، وعلى السرعة في نقل المعلومات بنسبة 15.95%، كما يرى البعض منهم أنّ الأرقام والإحصائيات تعتبر أيضا معيار للحكم على مصداقية الأخبار، وجاء ذلك بنسبة 14.72%، أضف إلى ذلك اعتمادهم على طريقة تفاعل المستخدمين مع المنشور بنسبة 11.63%، وأخيرا بالإلمام بالأحداث والتفاصيل بنسبة 11.04%.

نستنتج من خلال معطيات الجدول أنّ أغلبية الصحفيين يسعون دائما لمعرفة مصدر الخبر للحكم على مصداقيته ومدى رسميته قبل تداوله أو مشاركته مع الآخرين، وهذا ما تنص عليه كلّ قوانين الإعلام

المحلية أو الدولية، فمعرفة مصدر الخبر يبعث بالطمأنينة في نفس المتلقي له ويزيد من ثقته بالخبر، ويبعده عن الشك عكس ما تفعله الشائعات والدعايات المغرضة والأخبار الكاذبة.

كما أنّ السرعة في نقل الأخبار عامل أساسي من عوامل الخبر السليم، فالمعروف في الساحة الإعلامية أنّ الخبر مادة سريعة التلف، وهذا ما لا يخفى على أحد من الصحفيين، فدائماً ما يسارعون في نقل الأخبار لتحقيق السبق الصحفي.

المعايير التي على أساسها يتم الحكم على مدى مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار



الشكل رقم (15): يوضح المعايير التي على أساسها يتم الحكم على مدى مصداقية مواقع التواصل

الاجتماعي كمصدر للأخبار

المطلب الرابع: مدى التزام الصحفيين الجزائريين بأخلاقيات المهنة الصحفية خلال اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار

الجدول رقم (16): يوضح أساليب الصحفيين في التحقق من المعلومات والأخبار المنشورة

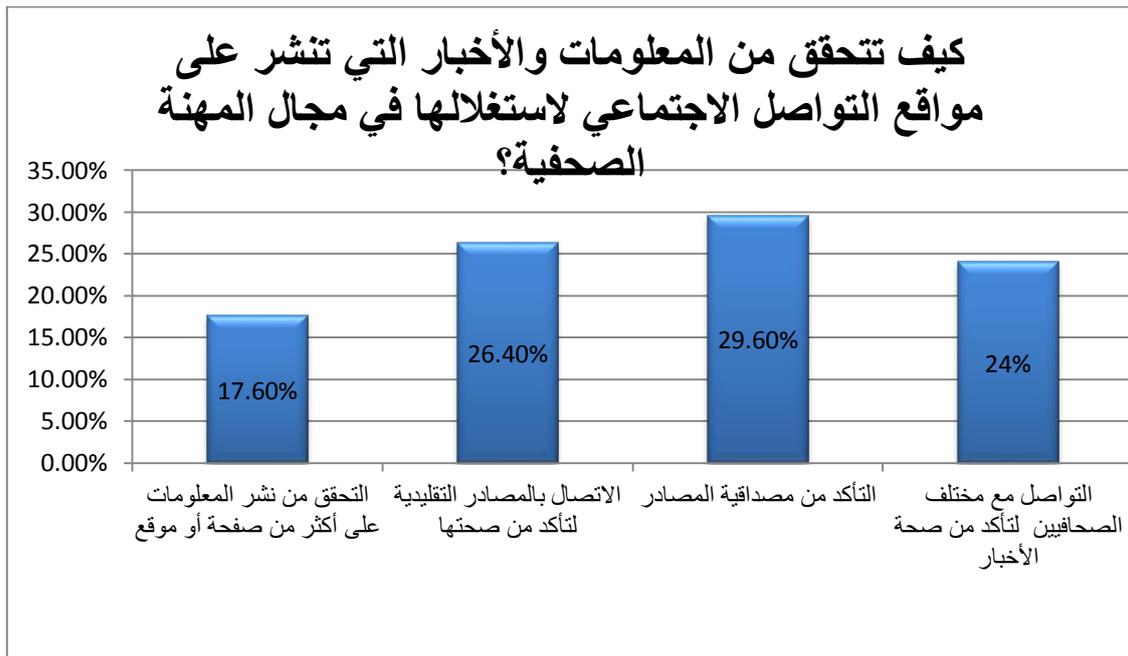
المئوية	النسبة (%)	التكرار	كيف تتحقق من المعلومات والأخبار التي تنشر على مواقع التواصل الاجتماعي لاستغلالها في مجال المهنة الصحفية؟	البيانات الخيارات
17.6	22		التحقق من نشر المعلومات على أكثر من صفحة أو موقع	01
26.4	33		الاتصال بالمصادر التقليدية لتأكد من صحتها	02
29.6	37		التأكد من مصداقية المصادر	03
24	30		التواصل مع مختلف الصحفيين لتأكد من صحة الأخبار	04
2.4	3		مدى تفاعل المستخدمين مع تلك الأخبار	05
%100	125		المجموع	

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (16) أن أغلب الصحفيين المستجوبين يتحققون من الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق التأكد من مصداقية المصادر، وذلك بنسبة 29.6%، وعن طريق الاتصال بالمصادر التقليدية للتأكد من صحتها بنسبة 26.4%، وعن طريق التواصل مع مختلف الصحفيين بنسبة 24%، وعن طريق البحث في أكثر من صفحة أو موقع بنسبة 17.6%، وأخيرا عن طريق مدى تفاعل المستخدمين مع تلك الأخبار بنسبة 2.4%.

نستنتج من خلال معطيات الجدول أن أغلبية الصحفيين يبحثون عن مصدر الخبر قبل نشره وتداوله سعيا لنشر أخبار صادقة ونزيهة، وقد يلجئون في ذلك إلى المصادر التقليدية كالأخبار المنشورة عبر التلفزيون الحكومي أو الإذاعة الوطنية، خاصة وأن القطاع العمومي له تاريخ طويل ونظيف في التعامل مع

الأخبار والمعلومات، وله تأثير عميق في نفوس المشاهدين والمستمعين، ويرجع ذلك كونه كان المتنفس الوحيد للأسرة الجزائرية منذ أكثر من 60 سنة أي قبل التعددية الإعلامية.

كما نستنتج أنّ الصحفي المحترف لا يندفع بالكم إذ لا يعتبر أنّ مدى تفاعل المستخدمين مع المنشورات معيارا يحكم به على مصداقية الأخبار، إلا في حالات نادرة جدًا كأن يكون المستخدم شاهد عيان، أو بطلا أو ضحية في حدث ما.



الشكل رقم (16): يوضح أساليب الصحفيين في التحقق من المعلومات والأخبار المنشورة

الجدول رقم (17): يوضح القيم الأخبائية ذات الأولوية التي يراعيها الصحفي عند تحرير الأخبار التي تم

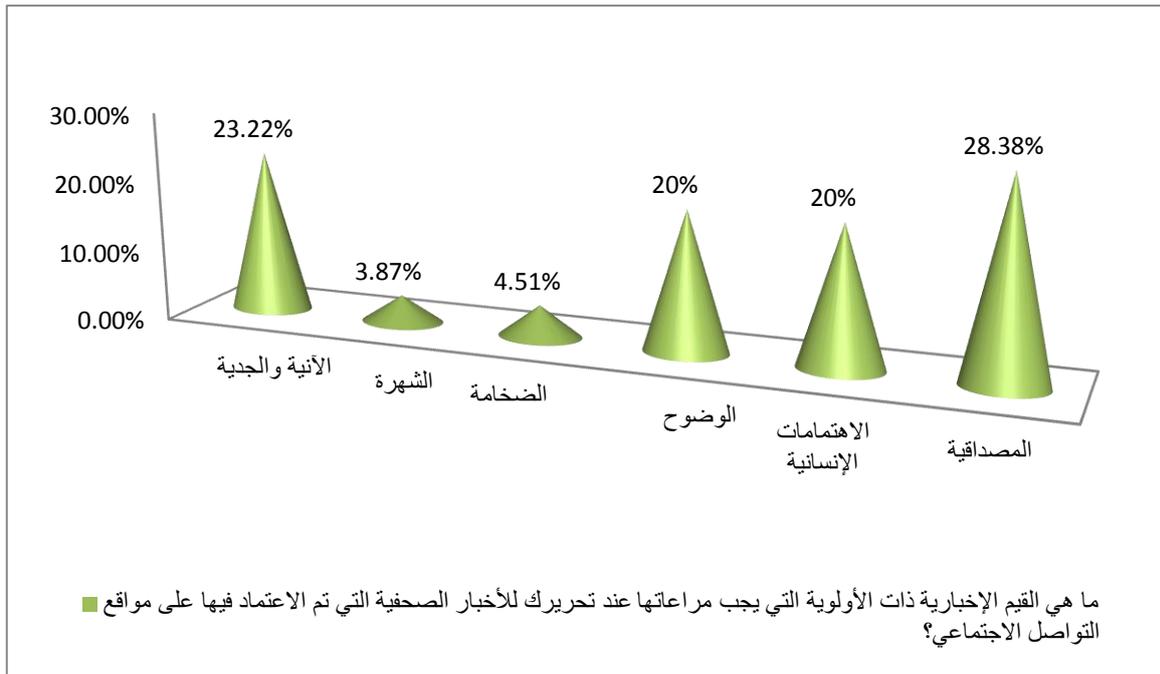
الاعتماد فيها على مواقع التواصل الاجتماعي

السؤال	ما هي القيم الأخبائية ذات الأولوية التي يجب مراعاتها عند تحريرك للأخبار الصحفية التي تم الاعتماد فيها على مواقع التواصل الاجتماعي؟	التكرار	النسبة المئوية (%)
01	الأنية والجدية	36	23.22
02	الشهرة	6	3.87

4.51	7	الضخامة	03
20	31	الوضوح	04
20	31	الاهتمامات الإنسانية	05
28.38	44	المصداقية	06
%100	155	المجموع	

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (17) أنّ أغلب الصحفيين يعطون أولوية بالغة لقيمة المصداقية في الخبر، وذلك بنسبة 28.38%، كما يتطلعون إلى الآنية والجديّة بنسبة 23.22%، ثم الوضوح والاهتمامات الإنسانية بنسبة 20% لكلّ قيمة، وأخيرا الضخامة بنسبة 4.51%، والشهرة بنسبة 3.87%.

نستنتج من خلال معطيات الجدول رقم (17) أنّ أغلبية الصحفيين يراعون قيمة المصداقية في الخبر التي تعتبر أساسا يرتكز عليه العمل الصحفي، إضافة إلى أنّهم يبحثون عن المستجدات والأخبار الفورية والواضحة، وتلك التي تشغل الاهتمامات الإنسانية، ولا يهتمهم في ذلك عنصر الشهرة أو الضخامة بدرجة كبيرة، وهذا إن دلّ على شيء فإنما يدل على تمتع الصحفيين بالضّمير المهني الحي الذي يملي عليهم واجباتهم ومسؤولياتهم تجاه المهنة وتجاه المجتمع.



الشكل رقم (17): ما هي القيم الإخبارية ذات الأولوية التي يجب مراعاتها عند تحريك للأخبار الصحفية

التي تم الاعتماد فيها على مواقع التواصل الاجتماعي؟

الجدول رقم (18): يوضح ما إذا كان الصحفيين يلتزمون بأخلاقيات المهنة في إطار اعتمادهم على

مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار

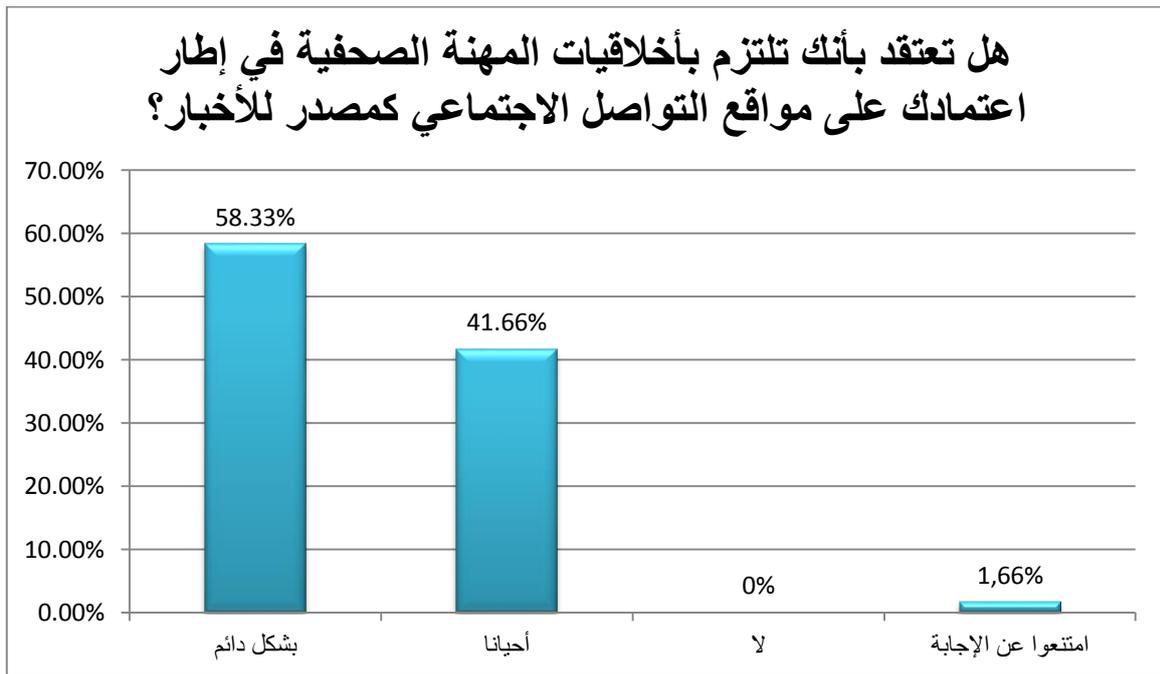
النسبة المئوية (%)	التكرار	هل تعتقد أنك تلتزم بأخلاقيات المهنة الصحفية في إطار اعتمادك على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار؟	المبّال الخيارات
58.33	34	بشكل دائم	01
41.66	25	أحيانا	02
0	0	لا	03
1.66	1	عدد المبحوثين الذين رفضوا الإجابة	04
%100	60	المجموع	

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أنّ أغلبية الصحفيين المستجوبين يلتزمون بأخلاقيات المهنة

الصحفية في إطار اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار بشكل دائم بنسبة

58.33%، وأحيانا بنسبة 41.26%، في حين لم تبدي مفردة وحيدة رأيها، وانعدمت النسبة عند الخيار لا بنسبة 0%.

نستنتج من خلال معطيات الجدول رقم (18) أنّ أغلب الصحفيين يلتزمون بشكل دائم بأخلاقياتهم ومسئولياتهم تجاه المهنة أثناء اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار، في حين يتهاون البعض أحيانا عن ذلك.



الشكل رقم (18): يوضح ما إذا كان الصحفيين يلتزمون بأخلاقيات المهنة في إطار اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار

الجدول رقم (19): يوضح صور التزام الصحفي بأخلاقيات المهنة الصحفية

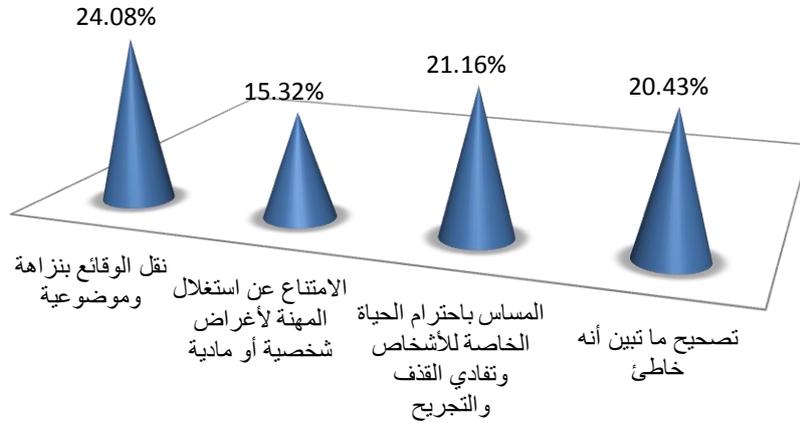
النسبة المئوية (%)	التكرار	المسئول الخيارات	المسئول الخيارات
24.08	33	نقل الوقائع بنزاهة وموضوعية	01
15.32	21	الامتناع عن استغلال المهنة لأغراض شخصية أو مادية	02

21.16	29	المساس باحترام الحياة الخاصة للأشخاص وتقادي القذف والتجريح	03
20.43	28	تصحيح ما تبين أنه خاطئ	04
18.97	26	السعي جاهداً للتحقق من مصداقية المعلومات والأخبار التي أتحصل عليها	05
0	0	البحث عن الحقيقة احتراماً لحق المواطن في إعلام نزيه وصادق	06
%100	137	المجموع	

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (19) أنّ أغلب الصحفيين يلتزمون بنقل الوقائع بنزاهة وموضوعية بنسبة 24.08%، ويتقادون القذف والتجريح والتشهير بحياة الأشخاص بنسبة 21.16%، ويقوم بتصحيح الخاطئ من الأخبار بنسبة بلغت 20.43%، ويسعون جاهدين من مصداقية الأخبار والمعلومات التي يحصلون عليها بنسبة 18.97%، ثمّ أخير يمتنعون عن استغلال المهنة لأغراض شخصية ومهنية بنسبة 15.32%، وانعدمت النسبة عند البحث عن الحقيقة احتراماً لحق المواطن في إعلام نزيه وصادق فلم تتجاوز 0%.

نستنتج من خلال معطيات الجدول رقم (19) أنّ أغلبية الصحفيين يتمتعون بالحسّ المهني احتراماً للمهنة التي يعملون بها واحتراماً لجماهيرهم من المشاهدين والمستمعين، فهم يعملون بكلّ ما أوتوا من قوة في نشر المعلومة الصحيحة وتوفيرها للمواطن، ويمتنعون عن توظيف المنصب لتحقيق غايات شخصية أو مادية متقادين بذلك التجريح والقذف والتشهير ومختلف أشكال المساس السيئ بسمعة الأشخاص.

إذا كانت إجابتك بـ " بشكل دائم أو أحيانا " كيف يكون ذلك؟



الشكل رقم (19): يوضح صور التزام الصحفي بأخلاقيات المهنة الصحفية

الجدول رقم (20): يوضح اقتراحات الصحفيين لتطوير سبل الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي

السؤال الخيارات	ما هي اقتراحاتك لتطوير سبل الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار؟	النسبة المئوية (%)	التكرار
01	تدريب الصحفيين على كيفية استثمار هذه المواقع	42.85	45
02	إنشاء منصات خاصة لتبادل المعلومات بين الصحفيين	28.57	30
03	مراقبة المعلومات التي تنشر على مواقع التواصل الاجتماعي	28.57	30
04	الاعتماد على أكثر من مصدر للتحقق من مصداقية الخبر	0	0
	المجموع	%100	105

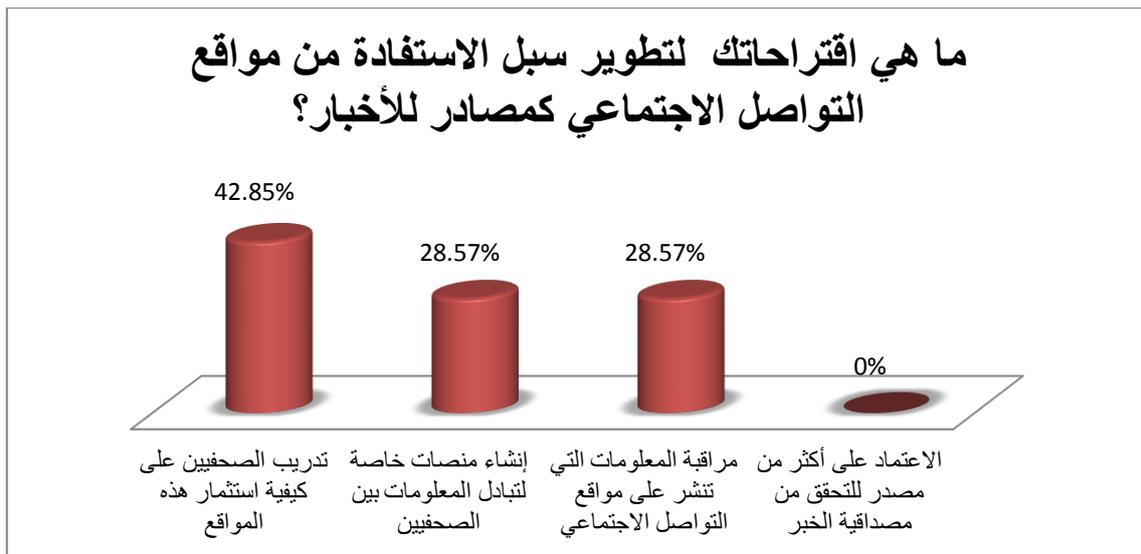
يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أنّ أغلبية الصحفيين يقترحون تدريب الصحفيين على كيفية

استثمار مواقع التواصل الاجتماعي للاستفادة منها كمصدر للأخبار بنسبة 42.85%، وإنشاء منصات

خاصة لتبادل المعلومات بين الصحفيين ومراقبة المعلومات التي تنشر على مواقع التواصل الاجتماعي

بنسبة 28.57% لكل بديل، كما استبعد الصحفيون اقتراح الاعتماد على أكثر من مصدر للتحقق من مصداقية الخبر بنسبة 0%.

نستنتج من خلال معطيات الجدول أن أغلب الصحفيين يرغبون في تدريب عال على كيفية استثمار مواقع التواصل الاجتماعي للاستفادة منها كمصدر للأخبار نظرا لحتمية هذه المواقع في مختلف مجالات الحياة بصفة عامة، ومجال الإعلام بصفة خاصة، فعلى الصحفي إذن التعايش مع هذه المواقع بطريقة إيجابية تسمح له بتوظيفها كمصدر للأخبار، وأن يتجنب الوقوع في فخ الشائعات والأخبار المغلوطة عن طريق مراقبة المعلومات المتدفقة عبر هذه الدعائم الإلكترونية أو عن طريق إنشاء منصات خاصة لتبادل المعلومات بين الصحفيين.



الشكل رقم (20): يوضح اقتراحات الصحفيين لتطوير سبل الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي

نتائج الدراسة:

المحور الأول: أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من قبل الصحفيين

1. أظهرت الدراسة أنّ الموقع الأكثر استخداما من طرف الصحفيين الجزائريين هو الفيسبوك بنسبة 50.48%.

2. توصلت الدراسة إلى أنّ سبب استخدام موقع دون غيره هو تعدّد مصادر الخبر فيه وذلك بنسبة 51.66%.

المحور الثاني: أسباب ودوافع استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي

كمصادر للأخبار

1. خلصت الدراسة إلى أنّ أغلب المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار منذ أكثر من عامين وذلك بنسبة 90%.

2. أظهرت الدراسة أنّ الدافع الأول لاعتماد الصحفيين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار هو الرغبة في الحصول على المعلومات والأخبار بنسبة 20.80%.

3. أفرزت الدراسة أنّ أغلب الصحفيين يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار لسبب إتاحتها لمصادر كثيرة حول موضوع واحد، وذلك بنسبة 48.11%.

4. توصلت الدراسة إلى أنّ أغلب الصحفيين استفادوا من استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار بدرجة متوسطة بلغت 66.66%.

المحور الثالث: المعايير التي يعتمد عليها الصحفيين الجزائريين للحكم على مصداقية مصادر

أخبار مواقع التواصل الاجتماعي

1. أثبتت الدراسة أنّ أغلب الصحفيين يثقون بدرجة متوسطة في الأخبار التي يحصلون عليها من مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت 60%.
2. كما بيّنت الدراسة أنّ أغلب الصحفيين يتحققون من الأخبار التي يحصلون عليها من مواقع التواصل الاجتماعي دائما بنسبة بلغت 51.66%.
3. توصلت الدراسة أيضا إلى أنّ أغلب أفراد العينة يعتمدون معيار ذكر مصادر الأخبار للحكم على مصداقية الأخبار، وذلك بنسب بلغت 26.38%.

المحور الرابع: مدى التزام الصحفيين الجزائريين بأخلاقيات المهنة الصحفية خلال اعتمادهم

على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار.

1. أكّدت الدراسة أنّ أغلب الصحفيين يتحققون من الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق التّأكد من مصداقية المصادر، وذلك بنسبة 29.6%.
2. وأكّدت أيضا أنّ أغلب الصحفيين يعطون أولوية بالغة لقيمة المصداقية في الخبر، وذلك بنسبة 28.38%.
3. كما أثبتت أنّ أغلبية الصحفيين يلتزمون بأخلاقيات المهنة الصحفية في إطار اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار بشكل دائم بنسبة 58.33%.
4. توصلت الدراسة إلى أنّ أغلب الصحفيين يلتزمون بنقل الوقائع بنزاهة وموضوعية بنسبة 24.08%.
5. وأخيرا أغلبية الصحفيين يقترحون تدريب الصحفيين على كيفية استثمار مواقع التواصل الاجتماعي للاستفادة منها كمصدر للأخبار بنسبة 42.85%.

خاتمة

خاتمة:

لقد حاولنا في هذه الدراسة معالجة موضوع استخدام صحفيي قطاع السمعى البصرى بالجزائر لمواقع التواصل الاجتماعى كمصادر للأخبار، وهى دراسة ميدانية على عينة من صحفى قطاع السمعى البصرى فى الجزائر، ونظرا لأهمية هذا الموضوع قمنا بتصميم استمارة استبيان قصد الحصول على معلومات أوفر من شأنها أن تكون قيمة مضافة لبحثنا هذا.

وتوصلت الدراسة إلى أنّ استخدام مواقع التواصل الاجتماعى كمصدر للأخبار فى هذا العصر أضخى ضرورة لا خيار فيها، باعتبارها مظهرا من مظاهر التطور التكنولوجى الذى صاحب قطاع الإعلام عامة، وقطاع السمعى البصرى على وجه الخصوص.

وعلى إثر هذا الاستخدام الإعلامى لمواقع التواصل الاجتماعى لم تكن الجزائر ببعدة عن هذه الظاهرة، فأصبح الصحفى الجزائرى يتصفح كلّ دقيقة حساباته على موقع الفيسبوك والانستغرام وتويتر وغيرها من المواقع التى يحبب استخدامها بغية الحصول على خبر أو أخبار يشكل بها مادته الإعلامية التى سيعرضها فى قالب مسموع أو مرئى.

ولأنّ الممارسة الإعلامية تتطلب أخلاقيات عالية المستوى، وجد الصحفى نفسه أمام قوانين وضوابط تحدّد لها الحريات وتحمله المسؤوليات فى إطار استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعى كمصادر للأخبار.

وعلى ذكر الأخلاقيات الإعلامية تجدر بنا الإشارة إلى أنّ أغلب الصحفیین الجزائریین الذين شملتهم الدراسة يلتزمون بأخلاقياتهم أثناء مزاولتهم نشاطاتهم الإعلامية والتي من بينها البحث عن الخبر فى مواقع التواصل الاجتماعى ، ويهدفون بذلك إلى حماية أنفسهم من مطرقة القانون الإعلامى الرادع.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

✓ المراجع باللغة العربية:

❖ الكتب:

1. جهاد السيبي، البراديجم، ط1، دار قلمي للنشر و التوزيع، الإمارات، 2015، ص09
2. نضال فلاح الضلاعين، نظريات الإعلام والاتصال، دار الإعصار للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1437هـ/ 2016م ص 146-147.
3. عبد الرزاق الدليمي، نظريات الاتصال في القرن 21، ط4، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2016
4. سعيد ناصف، علم الاجتماع الإعلامي المفاهيم، القضايا، التطبيق، ط2، دار الآفاق المشرقة، الشارقة، الامارات، 2015، ص114.
5. عبود عبد لله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم القانونية، ط1، دار النمير دمشق، سوريا، 2002 ص11.
6. عصام حسن الدليمي، البحث العلمي أسسه، مناهجه، أساليبه، ط1، الرضوان للنشر والتوزيع، 1435هـ/ 2014م.
7. محمد عبد العال النعيمي وآخرون، طرق ومناهج البحث العلمي، ترجمة: سميرة أبو سيف، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2015، ص 220.
8. عبد المنعم أحمد الدردير، الإحصاء البارامترى واللابارامترى، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 1426هـ، 2006م، ص 21.
9. محمد خليل عباس، مدخل إلى مناهج البحث في التربية و علم النفس، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 1427هـ - 2007م، ص392.
10. مي عبد الله، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال(المشروع العربي لتوحيد المصطلحات)، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1435/2014 هـ، ص 189.

11. هريرت سترنز، المراسل الصحفي ومصادر الأخبار، ط1، الدار الدولية للكتاب للنشر والتوزيع، غرب القاهرة، مصر، 1988، ص32.
12. خالد العميرة، نايف الهشلمون، "الصحافة والإعلام، النظرية والتطبيق"، الخليل مؤسسة الوطن للنشر، ط1، ص 124.
13. خالد جمال عبدة، الإعلام البديل على الانترنت فلسفة جديدة في الاعلام والاتصال، كلية الاعلام جامعة القاهرة، الناشر؛ المكتب العربي المعارف، ص 134.
14. السعيد مبروك ابراهيم، مواقع التواصل الاجتماعي وتعزيز تفاعل الثقافات في العصر الرقمي، مؤسسة الباحث للاستشارات البحثية بالقاهرة، مجموعة من الاكاديميين في مجال العلوم الانسانية، 2019 ص 63.
15. إيهاب خليفة، حروب مواقع التواصل الاجتماعي، ط1، العربي للنشر والتوزيع، 2016 ، ص 24.
16. ياسر خضر البياتي، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، وكيل عميد كلية المعلومات والاعلام والعلوم الانسانية، ط1، جامعة تلمسان، الامارة العربية المتحدة، 2014م/1435هـ، ص 379.
17. علي عبد الفتاح، الإعلام الاجتماعي، د.ط، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، د.س، ص 94.
18. حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 85.
19. عبيدة صبطي، الاعلام الجديد والمجتمع، ط1، المركز العربي للنشر والتوزيع، 2018، ص 61.
20. رضا أمين، الإعلام الجديد، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2015، ص 122.

21. حسن السوداني، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، 2015، ص 118.
22. منى الدخيل، الشبكات ثورة في عالم الانترنت، د. دار النشر و الطبعة، السعودية، 2009، ص 24.
23. عزيز بهلولي الظفيري، خطر وسائل التواصل، نافذة لتعاطي المخدرات، الإدارة العامة لمكافحة المخدرات، وزارة الداخلية، قطاع الأمن الجنائي، الكويت، ص 05.
24. فارس ابو زيد، مدخل إلى علم الصحافة، عالم الكتب لنشر والتوزيع، القاهرة، 1986، ص 37.
25. محمد حسن عبد العزيز، لغة الصحافة المعاصرة، دار المعارف لنشر والتوزيع، القاهرة، ص 14.
26. عاطف عدلي العبد عبيد، نظريات الإعلام والرأي العام الأسس العلمية والتطبيقات العربية، دار الفكر العربي، ج1، القاهرة، ص 191.
27. عبد العزيز خالد الشريف، أخلاقيات الاعلام، ط1، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 40.
28. محمد علم الدين، تكنولوجيات المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، ط1، دار السحال لنشر والتوزيع، 2005، ص 213 .
29. وسام كمال، الإعلام الالكتروني والمحمول بين المهنية وتحديات التطور التكنولوجي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة مصر، 2014، ص 22.
30. عبد الجواد سعيد محمد ربيع، فنّ الخبر الصحفي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005، ص 56.
31. محمود أوهم، فن الخبر، فنون التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق، ط1، 1667، ص 49.
32. بسام عبد الرحمن المشاقبة، مصطلحات العلاقات العامة، دار أسامة لنشر والتوزيع، الاردن، عمان، ط1، 2014، ص 158.

33. خليل صائبات، الصحافة مهنة ورسالة، د.ط، دار المعارف للنشر والتوزيع، القاهرة، د.س، ص 19.
34. محمد فريد محمود مزت، مدخل إلى الصحافة، 1993، ص 173.
35. على عبد الفتاح كنعان، الصحافة الإلكترونية، د.ط، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، ص 47- 50.
36. فضيل دليو، تاريخ الصحافة المكتوبة في الجزائر 1830-2013، د.ط، دار هومة، الجزائر، 2014 م، ص 183-184.

❖ **مذكرات ورسائل جامعية:**

37. محمد صالح الشيبيري، إعتماد الجمهور البيني على تغطية قناة اليمن الفضائية للأزمات "حرب الحوثيين أنموذجاً"، رسالة لإستكمال درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الاوسط، ايار 2011م، ص 27/28
38. يسمنية خدنة، البحث العلمي في الجامعة الجزائرية من خلال مذكرات تخرج طلبة ماجستير في العلوم الإنسانية والاجتماعية، أطروحة دكتوراه في علم الاجتماع، قسم علم الاجتماع والديمغرافيا، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة، الجزائر، 2018/2017، ص 211.
39. محمدي خيرة، استخدام صحفي الجرائد المطبوعة لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في الجزائر-دراسة ميدانية على عينة من صحفي مدينة وهران، مستغانم، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص صحافة مكتوبة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية، الجزائر، 2015/2014، ص 12.
40. أحمد عصام، مواقع التواصل الاجتماعي على خصوصية الفرد الجزائري، دراسة وصفية حول الخصوصية والبنية القمية للأفراد جامعة المسيلة نموذجا، مذكرة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة المسيلة، الجزائر، 2013، ص 23.

41. خديجة بلاني، اعتماد الصحفيين الجزائريين على المواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات-دراسة ميدانية على عينة من صحفي قسنطينة وأم البواقي، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص صحافة وإعلام، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، 2018/2017.
42. عيادي منير، اعتماد الصحفيين الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار-دراسة وصفية لعينة من الصحفي وسائل الاعلام المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص، صحافة مكتوبة، جامعة محمد بو ضياف، المسيلة، الجزائر، 2015/2014.
43. سحارة نسرين، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الأسرة-دراسة ميدانية على الأزواج المستخدمين للفيديو بالوادي، مذكرة ماستر في العلوم الاسلامية، 2017م/1437 هـ، ص 114.

مجلات:

44. أحمد بوخاري، ابستيمولوجيا علوم الإعلام و الاتصال، محاضرات موجهة لطلبة السنة أولى ماستر، تخصص اتصال تنظيمي، قسم الاتصال، كلية علوم الاعلام و الاتصال، جامعة الجزائر 03، الجزائر، ص 11.
45. عبد الوهاب بوخنوفة، الأطفال والثورة المعلوماتية "التمثل والاستخدامات، مجلة إتحاد إذاعات الدول العربية، ع 2، 2007، ص 71.
46. الدكتور أيمن احمد الدلوع، المسؤولية المدنية الناشئة عن الممارسات غير مشروعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، المجلد 07، العدد 23، حولية كلية الدراسات الإسلامية للبنات بالإسكندرية، ص 335.

47. أسامة غازي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية "جامعة أم القرى نموذجا"، مجلة الأدب والعلوم الاجتماعية، كلية العلوم الاجتماعية ص 399.
48. سليمة بوزيد، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات في ضوء الإعلام الجديد، جامعة بسكرة، الجزائر ص 436.
49. عبد الجليل حسناوي، أخلاقيات المهنة في ضوء قوانين الإعلام الجزائرية، دراسة وفيية وتحليلية لعينة من قوانين الاعلام، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 27 ديسمبر 2016، المدرسة الوطنية العليا الصحافة وعلوم الإعلام، ص 17.
- بوبكر بوعزيز، مصادر الخبر الصحفي الباحث، مجلة آفاق للعلوم، جامعة باتنة، العدد 7، مارس 2017، ص 161.
50. محمد شطاح، السمعي البصري في التشريع الإعلامي الجزائري-قراءة في القوانين والمشاريع-، مجلة المعيار، المجلد 25، العدد 53، كلية أصول الدين، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، الجزائر، 2021 م، ص ص 3-4.
51. عبد المومن بن صغير، التنظيم القانوني لنشاط القطاع السمعي البصري في ظل التشريع الجزائري(مراحل التطور)، مجلة دفاتر السياسة والقانون، الجزائر، العدد 19 جوان 2018 م، الجزائر، ص ص 398-399.
52. ربيعة فندوشي، سلطة ضبط السمعي البصري بالجزائر بين مقتضيات تنظيم القطاع وضمانات الاستقلالية-دراسة وصفية تحليلية، مجلة دراسات وأبحاث، المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 13، العدد 1 جانفي 2021 م، ص 315.
53. ابتسام أونيس وراضية قراد، قراءة في إشكاليات الانفتاح على السمعي البصري الخاص بالجزائر-من خلال قانون تنظيم النشاط السمعي البصري 14-04، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة أم البواقي، المجلد 07، العدد 01، مارس 2020 م، ص 159.

54. حياة إبراهيم وكريم بلقاسمي، التنظيم السمعي البصري في الجزائر-دراسة تحليلية لقانون السمعي البصري 2014-، مجلة الاتصال والصحافة، المجلد 7، العدد 01، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 2020 م، ص ص 78-85.

الدراسات و المحاضرات:

55. أحمد بوخاري، ابستيمولوجيا علوم الإعلام و الاتصال، محاضرات موجهة لطلبة السنة أولى ماستر، تخصص اتصال تنظيمي، قسم الاتصال، كلية علوم الاعلام و الاتصال، جامعة الجزائر 03، الجزائر، ص 11.

56. هشام رشدي خير الله، محاضرات في نظريات الإعلام، قسم العلوم الاجتماعية و الإعلام، كلية التربية النوعية، جامعة المنوفية، مصر، ص 184.

57. رضا إبراهيم عبد الله البيومي، مواجهة نشر الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الفقه الإسلامي والقانون الوضعي، القانون والشائعات، المؤتمر العلمي السادس لكلية الحقوق جامعة طمطا المنعقد في 22-23- ابريل 2019، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، 2019

58. حميش نورية، حميدي خيرة، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الاتصال الأسري موقع الفيسبوك نموذجا، جامعة بن باديس، تخصص إتصال و صحافة مكتوبة، 2016-2017، ص 44-45.

59. لؤي الزعبي، الإعلام والاتصال الالكتروني، منشورات الجامعة الافتراضية السورية الجمهورية العربية السورية، 2020 ص 113.

60. مركز هردو لدعم التعبير الرقمي، أخلاقيات ومبادئ العمل الصحفي والإعلامي، منشور برخصة المشاع الإبداعي، القاهرة، 2021، ص 7.

61. رباب صلاح السيد إبراهيم، محاضرات الخبر الصحفي وفنونه، قسم الإعلام التربوي، كلية التربية النوعية، الفرقة الثانية، 2020/2019، ص 135-147.

62. الياس طلحة وأسماء بدالة، الخطاب الإعلامي الجزائري بين القطاعين العام والخاص- دراسة تحليلية للخطاب السياسي في صحيفتي الشروق والشعب، مداخلة حول المضامين الإعلامية في وسائل الإعلام الجزائرية، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة حمة لخضر، الوادي، الجزائر، 2019 م، ص 8.
63. دون كاتب، السياسة الإعلامية في الجزائر: تنظيم السمع البصري في الجزائر، محاضرات منشورة على الموقع الإلكتروني: cte.univ-setif2.dz، تم الاطلاع يوم: 2021/09/07 م، على الساعة: 09:25.
64. رشيد حمليل، قانون الإعلام الإلكتروني في الجزائر...إفراز نظام يرفض التغيير، مقال منشور يوم 2021/01/15 م، على الموقع الإلكتروني [https://: alarabi.co.uk](https://alarabi.co.uk)، تم الاطلاع يوم: 2021/09/07 م، على الساعة: 20:08.

✓ المواقع الإلكترونية:

- ✓ <https://www.Mawdoo3.com> , consulté le 25.07.2021 à 22h00.65
- ✓ <https://www.almaany.com>, consulté le 02/08/2021 à 19h45..66
- <https://www.arabic.rt.com>. consulté le 02/08/2021 à 20h06..67
- <https://www.press.amuntada.com/t115/topic>.68 ,
consulté le 02/08/2021 à 20h15
- <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/41/19/2/104066>, consulté le 06/08/2021..69
- 70..الإذاعة الجزائرية، البث الإذاعي، مستخرج من الرابط الرسمي للإذاعة الجزائرية عبر الموقع الإلكتروني: www.radioalgerie.dz، تم الاطلاع يوم: 2021/09/07 م، على الساعة: 09:38.

71. وزارة الاتصال، الإذاعة الجزائرية، مستخرج من الرابط الرسمي لوزارة الاتصال الجزائرية عبر الموقع الإلكتروني: ministrecommunication.gov.dz، تم الاطلاع يوم: 2021/09/07 م، على الساعة: 09:40.
72. ويكيبيديا، قائمة القنوات التلفزيونية في الجزائر، مستخرج من الموقع الإلكتروني: ar.m.wikipedia.org، تم الاطلاع يوم: 2021/09/07 م، على الساعة: 10:00.

الملاحق



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي.
جامعة آكلي محند أولحاج-البويرة-
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية.
قسم التاريخ



استمارة استبيان

استخدام صحفي قطاع السمي البصري بالجزائر لمواقع التواصل
الاجتماعي كمصادر للأخبار
-دراسة على عينة من صحفي قطاع السمي البصري في الجزائر -

بعد التحية والتقدير:

هذه الاستمارة خاصة بدراسة علمية ميدانية لتحضير شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال حول موضوع "استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار" فالرجاء منك القراءة المتأنية للأسئلة والإجابة عنها حسب رأيك الخاص، والمعلومات المقدمة من طرفك لن تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي.
شكرا جزيلاً على تعاونكم"

إشراف:

■ د. إسماعيل حماني

من إعداد الطالبة:

سعيداني كاتية

ملاحظة:

- ضع/ي العلامة (x) داخل المربع الذي يعبر عن إجابتك.

العام الجامعي: 2021/2020

➤ البيانات الشخصية

1-الجنس:

ذكر أنثى

2-السن:.....

3-المؤهل العلمي:

جامعي ثانوي

اخر:

4- مناصب السسيومهنية :

-مراسل محرر مندوب

5-اسم مؤسسة العمل:

.....

6-الخبرة المهنية في المجال الصحفي:

- أقل من 10سنوات

- من 10 من إلى 20سنة

- أكثر من 20سنة

➤ المحور الأول : أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من قبل الصحفيين الجزائريين في

ممارسة مهنتهم.

1-أي من هذه المواقع تفضل استخدامها كمصدر للأخبار؟

Face book You Tube Instagram

Google LinkedIn Twitter

- موقع آخر انكره:.....

2- لماذا تستخدم هذه المواقع كمصدر للأخبار دون غيرها:

- يحتوي على اخبار ومعلومات في مختلف المجالات

- سهولة الدخول اليه واستخدامه
- ينشر اخبار ومعلومات متعددة المصادر
- الحصول على الأخبار الفورية
- سبب اخر أنكره

➤ المحور الثاني : أسباب ودوافع استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار.

3- منذ متى و أنت تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار؟

- أقل من عامين أكثر من عامين
- 4- ما الذي يدفعك لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار

- تبادل الآراء مع الصحفيين الآخرين
- تحميل و مشاهدة الصور و الفيديوهات
- التفاعل مع الجمهور في إطار المهنة
- استغلالها في الحوارات و الدردشة
- الحصول على الأخبار و المعلومات
- اكتساب مهارات جديدة
- تحقيق سبق الصحفي
- أخرى انكرها:

5- هل تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار لأنها:

- لا تحتاج إلى جهد للوصول إلى أحد المصادر الهامة لمعرفة الأحداث
- تمكنك من الحصول على المعلومات الصحيحة
- تجد فيها مصادر كثيرة على موضوع واحد

- أخرى انكرها:

6 - ما هي درجة استفادتك من مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار؟

- درجة كبيرة بدرجة متوسطة بدرجة قليلة

➤ المحور الثالث : المعايير التي يعتمد عليها الصحفيين الجزائريين للحكم على مصداقية مصادر أخبار مواقع التواصل الاجتماعي .

7- هل تثق بالأخبار التي تحصل عليها من مواقع التواصل الاجتماعي ؟

- أثق بدرجة كبيرة أثق بدرجة متوسطة

- أثق بدرجة قليلة لا أثق بها إطلاقا

8- هل تتحقق من الأخبار التي تحصل عليها من مواقع التواصل الاجتماعي ؟

- دائما غالبا أحيانا

- نادرا أبدا

9 - ما هي المعايير التي على أساسها يتم الحكم على مدى مصداقية مواقع التواصل

الاجتماعي كمصدر للأخبار؟

- الوثائق الأرقام و الإحصائيات

- السرعة في نقل المعلومات

- ذكر مصادر الأخبار

- طريقة تفاعل المستخدمين مع المنشور

- الامام بالأحداث والتفاصيل

- أخرى انكرها:

➤ المحور الرابع : مدى التزام الصحفيين الجزائريين بأخلاقيات المهنة الصحفية خلال اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار.

10- كيف تتحقق من المعلومات والأخبار التي تنشر على مواقع التواصل الاجتماعي

لاستغلالها في مجال المهنة الصحفية؟

- التأكد من مصداقية المصادر
 - التواصل مع مختلف الصحفيين لتأكد من صحة الأخبار
 - الاتصال بالمصادر التقليدية لتأكد من صحتها
 - التحقق من نشر المعلومات على أكثر من صفحة أو موقع
 - مدى تفاعل المستخدمين مع تلك الأخبار
- 11- بصفتك صحفي، ما هي القيم الأخبارية ذات الأولوية التي يجب مراعاتها عند تحريرك للأخبار الصحفية التي تم الاعتماد فيها على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- الآنية و الجدية الشهرة الضخامة
 - الوضوح الاهتمامات الإنسانية
 - المصداقية
- أخرى انكرها:
- 12- هل تعتقد بأنك تلتزم بأخلاقيات المهنة الصحفية في إطار اعتمادك على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار؟
- بشكل دائم
 - أحيانا
 - لا
- إذا كانت اجابتك بـ " بشكل دائم أو احيانا " كيف يكون ذلك؟
- نقل الوقائع بنزاهة وموضوعية
 - الامتناع عن استغلال المهنة لأغراض شخصية أو مادية
 - المساس باحترام الحياة الخاصة للأشخاص وتقادي القذف والتجريح
 - تصحيح ماتبين أنه خاطئ
 - السعي جاهداً للتحقق من مصداقية المعلومات والأخبار التي أتحصل عليها
 - البحث عن الحقيقة احتراماً لحق المواطن في إعلام نزيه وصادق

- أخرى انكرها.....

13- ما هي اقتراحاتك لتطوير سبل الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار؟

- تدريب الصحفيين على كيفية استثمار هذه المواقع
 - إنشاء منصات خاصة لتبادل المعلومات بين الصحفيين
 - مراقبة المعلومات و الأخبار التي تنشر على مواقع التواصل الاجتماعي
 - الاعتماد على أكثر من مصدر للتحقق من مصداقية الخبر
- أخرى انكرها:

الفهارس

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
/	كلمة شكر
/	إهداء
/	ملخص الدراسة
10	مقدمة
الإطار المنهجي	
13	1. الإشكالية
14	2. تساؤلات الدراسة
15	3. أهمية الدراسة
15	4. أهداف الدراسة
16	5. براديعم الدراسة
17	6. مقارنة الدراسة
24	7. منهج الدراسة
25	8. أدوات الدراسة
26	9. مجتمع الدراسة وعينة البحث
27	10. حدود الدراسة
28	11. تحديد مفاهيم الدراسة
31	12. الدراسات السابقة
الإطار النظري	
الفصل الأول: مدخل لمواقع التواصل الاجتماعي	
37	تمهيد
38	المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
38	المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
39	المطلب الثاني: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي

42	المطلب الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
44	المطلب الرابع: مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
47	المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي ، الأنواع ، الإيجابيات والسلبيات
47	المطلب الأول: أهم مواقع التواصل الاجتماعي
54	المطلب الثاني: إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي
56	المطلب الثالث: سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
58	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: ممارسة المهنة الصحفية و مصادر الأخبار	
61	تمهيد
62	المبحث الأول: أساسيات حول المهنة الصحفية
62	المطلب الأول: مفهوم المهنة الصحفية
23	المطلب الثاني: أخلاقيات المهنة الصحفية
65	المطلب الثالث: ممارسة المهنة الصحفية في ظل البيئة الإلكترونية
66	المبحث الثاني: مصادر الأخبار في المهنة الصحفية
66	المطلب الأول: مفهوم الخبر الصحفي
68	المطلب الثاني: أنواع الخبر الصحفي
71	المطلب الثالث: مصادر الخبر الصحفي
77	المطلب الرابع: مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار الصحفية
الإطار التطبيقي	
الفصل الثالث: استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار	
85	تمهيد
85	المبحث الأول: لمحة عن قطاع السمعي البصري في الجزائر، وعرض خصائص العينة
85	المطلب الأول: لمحة عن قطاع السمعي البصري في الجزائر
90	المطلب الثاني: عرض خصائص عينة الدراسة

98	المبحث الثاني: عرض بيانات الدراسة
98	المطلب الأول: أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من قبل الصحفيين
101	المطلب الثاني: أسباب ودوافع استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار
107	المطلب الثالث: المعايير التي يعتمد عليها الصحفيين للحكم على مصداقية مصادر أخبار مواقع التواصل الاجتماعي
112	المطلب الرابع: مدى التزام الصحفيين بأخلاقيات المهنة الصحفية خلال اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار
120	نتائج الدراسة الميدانية
124	خاتمة
126	قائمة المراجع والمصادر
135	الملاحق
142	الفهارس

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوانه	الصفحة
(01)	يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس.	90
(02)	يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير السن	91
(03)	يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي	92
(04)	يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير المنصب التسويومي مهني	94
(05)	يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير مؤسسة العمل	95
(06)	يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير الخبرة المهنية	96
(07)	يوضح توزيع مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما من قبل الصحفيين	98
(08)	يوضح توزيع مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما من قبل الصحفيين	100
(09)	يوضح مدة اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الصحفيين كمصدر للأخبار	101
(10)	يوضح دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للخبر	103

104	يوضح أسباب اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للخبر من قبل الصحفيين	(11)
105	يوضح درجة استفادة الصحفيين من مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار	(12)
107	يوضح درجة ثقة الصحفيين في الأخبار التي يحصلون عليها من مواقع التواصل الاجتماعي	(13)
108	يوضح ما إذا كان الصحفيين يتحققون من الأخبار مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للخبر	(14)
110	يوضح المعايير التي على أساسها يتم الحكم على مدى مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار	(15)
112	يوضح أساليب الصحفيين في التحقق من المعلومات والأخبار المنشورة	(16)
113	يوضح القيم الأخبائية ذات الأولوية التي يراعيها الصحفي عند تحرير الأخبار التي تم الاعتماد فيها على مواقع التواصل الاجتماعي	(17)
115	يوضح ما إذا كان الصحفيين يلتزمون بأخلاقيات المهنة في إطار اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار	(18)
116	يوضح صور التزام الصحفي بأخلاقيات المهنة الصحفية	(19)
118	يوضح اقتراحات الصحفيين لتطوير سبل الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي	(20)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوانه	رقم الشكل
91	يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس.	(01)
92	يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير السن	(02)
93	يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي	(03)
95	يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير المنصب السوسيو مهني	(04)
96	يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير مؤسسة العمل	(05)
97	يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير الخبرة المهنية	(06)
99	يوضح توزيع مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما من قبل الصحفيين	(07)
101	يوضح توزيع مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما من قبل الصحفيين	(08)

102	يوضح مدّة اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الصحفيين كمصدر للأخبار	(09)
104	يوضح دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للخبر	(10)
105	يوضح أسباب اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للخبر من قبل الصحفيين	(11)
106	يوضح درجة استفادة الصحفيين من مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار	(12)
108	يوضح درجة ثقة الصحفيين في الأخبار التي يحصلون عليها من مواقع التواصل الاجتماعي	(13)
109	يوضح ما إذا كان الصحفيين يتحققون من الأخبار مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للخبر	(14)
111	يوضح المعايير التي على أساسها يتم الحكم على مدى مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار	(15)
113	يوضح أساليب الصحفيين في التحقق من المعلومات والأخبار المنشورة	(16)
115	يوضح القيم الأخبائية ذات الأولوية التي يراعيها الصحفي عند تحرير الأخبار التي تم الاعتماد فيها على مواقع التواصل الاجتماعي	(17)
116	يوضح ما إذا كان الصحفيين يلتزمون بأخلاقيات المهنة في إطار اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار	(18)
118	يوضح صور التزام الصحفي بأخلاقيات المهنة الصحفية	(19)
119	يوضح اقتراحات الصحفيين لتطوير سبل الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي	(20)