



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



اتجاهات الصحفيين نحو مصداقية الأخبار في مواقع التواصل
الاجتماعي بالجزائر

دراسة ميدانية على عينة من الصحفيين الجزائريين - أنموذجا-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال
تخصص: صحافة مكتوبة

تحت إشراف الدكتور:

بوبكر بو عزيز

إعداد الطالب:

مصعب بلقار

لجنة المناقشة :

1- د/ بوبكر بو عزيز مشرفا

2- د/ بن عيسى الشيخ مناقشا

3- د/ باية سيفون رئيسا

الموسم الجامعي 2015/2016

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف عقد التسعينيات من القرن الماضي نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال، حيث انتشرت الانترنت في كافة أرجاء المعمورة وربطت أجزاء هذا العالم المترامية بفضائها الواسع ومهدت الطريق لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الأفكار والآراء والرغبات، واستفاد كل متصفح لهذه الشبكة من الوسائط المتعددة المتاحة فيها.

وأصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات ثم ظهريات المواقع الإلكترونية والمدونات الشخصية وشبكات المحادثة، التي غيرت مضمون وشكل الغعلام الحديث، وخلقت نوعا من التواصل بين أصحابها ومستخدميها من جهة، وبين المستخدمين من جهة أخرى. وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر انتشارا على شبكة الانترنت، لما تملكه من خصائص تميزها عن المواقع الإلكترونية، مما شجع متصفح الانترنت من كافة أنحاء العالم على الإقبال المتزايد عليها، في الوقت الذي تراجع فيه الإقبال على المواقع الإلكترونية، وبالرغم من الانتقادات الشديدة التي تتعرض لها الشبكات الاجتماعية على الدوام وخصوصا موقع (facebook) والتي تتهمه تلك الانتقادات بالتأثير السلبي والمباشر على المجتمع الأسري، في انفراط عقده وانهياره، وإن هناك من ترى فيه وسيلة مهمة للتنامي والالتحام بين المجتمعات، وتقريب المفاهيم والرؤى مع الآخر والإطلاع والتعرف على ثقافة الشعوب المتخلفة، إضافة لدوره الفاعل والمتميز كوسيلة اتصال ناجحة في التفاعل الاجتماعي.

غير أن مشكلة مصداقية الأخبار الغلامية على مواقع التواصل الاجتماعي، لم تطرح على الإعلام كما يطرح الآن، ليس سبب ارتفاع منسوب الكذب والتضليل في المادة الإعلامية فحسب، بل بسبب الانفجار الغير مسبوق لوسائل الإعلام وصعوبة وتصنيفها في خانات، ناهيك عن استحالة متابعة كل ما تثبته والتثبت من صحّيته، فالمصداقية ترتبط بالذهن المجتمعي على ما يدور بما هو مجرّب ومألوف من المواد القوالب، أما ما هو غير مألوف ومتعدد فيدعو إلى الحذر، إن لم يكن إلى الريبة والشك وبالتالي فالإشكالية المطروحة هي :



ما مدى مصداقية الأخبار الصحفية في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين
المحترفين بالجزائر؟

2-التساؤلات :

- هل تمثل مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا أساسيا للمعلومات؟
- هل اصبحت مواقع التواصل الاجتماعي بديلا للإعلام التقليدي؟
- هل تساهم هذه المواقع في تكوين الرأي العام تجاه قضايا معينة؟
- ماهي طبيعة العلاقة بين الصحفيين في الجزائر ومواقع التواصل الاجتماعي؟
- هل تأثير هذه المواقع الاجتماعية على جمهورها غيَّب دور وسائل الاعلام المعروفة؟
- إلى أي مدى تم تكريس مبدأ التشاركية بعد ظهور الاعلام البديل أو مواقع التواصل الاجتماعي؟
- إلى أي مدى تساهم مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر من مصادر الحصول على الاخبار والمعلومات وماهو حجم الاعتماد عليها من طرف افراد العينة المدروسة ؟
- ماهو حجم الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي من طرف أفراد العينة المدروسة ؟



3- أهمية الدراسة :

تتمثل في مجموعة من النقاط وهي :

- مكانة مواقع التواصل الاجتماعي وتأثير الأخبار المقدمة فيها.
- معرفة طرق تداول المعلومات والخبار بعد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.
- تتيح هذه الدراسة معرفة تأثير المواقع التواصل الاجتماعي من خلال مضامينها على المتلقي.
- كونها جد مهمة في الوقت الحالي وجزء لا يتجزأ من حياة الإنسان.
- سرعة المعلومات وتحقيق السبق الصحفي من خلال هذه المواقع الاجتماعية.
- توافر عنصر التشاركية في صناعة الأخبار والمعلومات (صحافة المواطن).
- التفاعلية وحرية إبداء الآراء وإلقاء الأحكام والمواقف.



4- أهداف الدراسة :

- 1- محاولة معرفة اتجاهات الصحفيين المحترفين وآرائهم تجاه مصداقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي أو الاعلام البديل l'information alternatif .
- 2- الكشف عن مدى متابعة الصحفيين المهنيين لشبكات التواصل الإجتماعي وانشاء صفحات لهم من أجل نشر الأخبار المختلفة وإبداع المواقف الآراء.
- 3- العمل على الإطلاع عن مدى وعي الصحفي المحترف بضوابط وأخلاقيات المهنة الغعلامية وشروطها والإرتقاء بمهنة الإعلام والصحافة.
- 4- الكشف عن درجة إلتزام الصحفي الجزائري بمعايير المسؤولية الإجتماعية التي يتجلى بها وانعكاسها على أخلاقيات النشر.
- 5- الإيضاح والإفصاح عن هوامش ومساحات التعليقات والنقاشات من قبل الصحفي الجزائري المحترف والمهني.
- 6- محاولة التعرف على جوانب الغموض التي تميّز كثير من الأخبار التي يتم نشرها شبكات التواصل الاجتماعي وكشف بعض جوانب التضليل فيها وبيان مصادرها.

5- أسباب اختيار الموضوع :

هناك أسباب ومبررات عديدة دفعتنا لاختيار هذا الموضوع المدروس نوجزها فيما يلي :

أهمية الموضوع :

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على نتائج التي افرزتها حصيلة هذا البحث والمتمثلة في مدى مصداقية وشفافية ودقة المعلومات المنشورة في صفحات التواصل الإجتماعي سواءا كانت مكتوبة مسموعة، بصرية والوقوف على أبرز العناصر المكونة لها من خلال قياس التحكم في معايير وشروط الكتابة المهنية ومدى مصداقيتها للواقع.

- حداثة الموضوع في الجزائر :

باعتباره جديدا ومعاصرا وجزءا من حياتنا تطرّق الباحث إليه بكيفية مختلفة وهي التعرف على مميزات وصفات الخبر المنشور عن طريق شبكات التواصل الإجتماعي وذلك مراعاة لجملة من الشروط التي تتم من خلالها ربط العناصر المكونة للحدوث والوقائع استعانة بأصحاب التخصص وهم صحفيون في الجزائر من مختلف وسائل الإعلام (صحافة مكتوبة إذاعة تلفزيون) .

- ارتباط الباحث بالموضوع :

مواقع التواصل الاجتماعي تتيح الكتابة عليها بشكل خاص والإحساس الدائم بالمشكلة محل البحث والدراسة لاسيما عند تصفح مواقع التواصل بمختلف أشكالها ومحاولة الوقوف على أبرز النقاط التي تميّز الأخبار والربط بين عناصرها وضوابط الارتقاء بمهنة الصحافة والاعلام من خلال احترام مقاييس الكتابة المهنية الجادة والإعلامية الصحيحة.

محاولة معرفة مدى مصداقية الخبر من خلال اتجاهات ورؤى الصحفيين المحترفين :

- التطلع من خلال إجابات المبحوثين والمستجيبين من خلال العينة القصدية (العمدية الغرضية) التي تقتضي الاجابة عن حملة من الأسئلة حول رأي واتجاهات الصحفيين من مختلف التخصصات وفروع الاعلام حول مصداقية الأخبار في هاته المواقع ومدى احترامها للشروط المتعارف عليها.

تأتي دراسة اتجاهات الصحفيين الجزائريين نحو مصداقية الأخبار في مواقع التواصل الإجتماعي والتي تهدف إلى التعرف على مجموعة المعايير والضوابط التي يجب أن يتجلى بها الخبر في مواقع التواصل الإجتماعي من ناحية صياغة الخبر ومدى مصداقية ضمن البحوث الوصفية والتي تتطلب استخدام المنهج المسح الوصفي الذي يعتبر أحد أشكال جمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم ويعتبر أيضا الشكل الرئيسي والمعياري لجمع المعلومات عندما تشمل الدراسة المجتمع الكلي أو تكون العينة كبيرة ومنتشرة بالشكل الذي يصعب الاتصال بمفرداتها عما يوفر جانبا من الوقت والنفقات والجهد المبذول من خلال خطوات ممنهجة وموضوعية.¹

وتكمن أهمية منهج المسح الوصفي :

- إجراء القياسات للظاهرة المدروسة بصورة دقيقة موضوعية بعيدة عن الانطباعات الشخصية والتأويلات الذاتية والاجتهادات الفردية، حيث ينصب الاهتمام أكثر على جمع المعلومات والبيانات ذات الصلة بالجوانب التصويرية والمعلومات لوضعها الطبيعي كما هو في الواقع
- إمكانية إخضاع البيانات والمعلومات المتحصل عليها على الأسلوب الإحصائي
- التعرف على الظاهرة بشكل جيد وجمع البيانات والمعلومات الدقيقة وأساليب عرضها.²

1 محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 150.
2 أحمد مرسلي : مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، (ط2، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005)، ص 286.

أدوات البحث العلمي هي تلك الوسائل التي يتخدمها الباحث في جمع المعلومات والبيانات المستهدفة ضمن منهج معين أو أكثر، وتم الاعتماد في هذه الدراسة على أداة "الاستبيان".

الاستبيان : هو أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استمارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية معينة لتقديم حقائق أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة لموضوع الدراسة، وأهدافها وتدخل في الباحث من التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات ويعتبر الاستقصاء أكثر الأدوات شيوعا في منهج المسح ولك لإمكانية استخدامه في جمع المعلومات عن موضوع معين فغي عدد كبير من الأفراد يجتمعون أو لا يجتمعون في مكان واحد.¹

وهو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة، لتوضيح الدراسة المدروسة، وتعريفها من جوانبها المختلفة²، وتم اختيار أداة الاستبيان لأن فيها المسح الوصفي كأسلوب بحث تعتبر فيه هذه الأداة هي أحسن الأدوات جمعا للمعلومات وأكثر ملائمة.

وفي هذه الدراسة تم صياغة أسئلة استمارة الاستبيان صياغة علمية وتم توزيعها على 03 محاور كبرى :

- استخدام الصحفيون الجزائريون مواقع التواصل الإجتماعي في الحصول على الأخبار.
- مدى أهمية الأخبار التي تكتسبها الأخبار عبر مواقع التواصل الإجتماعي.
- تفسير اتجاهات الصحفيين الجزائريين نحو مصداقية الأخبار في مواقع التواصل الإجتماعي.

1 محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 353.

2 أحمد بن مرسلني : مرجع سابق، ص 220.



8-مجتمع البحث : (الصحفيون المهنيون أو المحترفون) أوالعينة المختارة

ارتأينا في هذه الدراسة تسليط الضوء على آراء اتجاهات الصحفيين المحترفين في الجزائر وذلك بحصر العينة التي تعد مفرداتها بالآلاف في حالات المجتمعات الكبيرة حيث يتعذر علينا إجراء الدراسة عن طريق المسح الشامل أو الحصر الشامل، والعينة في البحث تمثيلا علميا سليما.¹ ومجتمع البحث في دراستنا هو مجمع الصحفيين المحترفين الذين يزاولون أعمالهم في نطاق وسائل الإعلام المختلفة وهو مجتمع واسع يصعب إن لم نقل يستحيل حصره أو تحديد حجمه وعليه فإننا لجأنا إلى اختيار عينة احتمالية في هاته الدراسة متمثلة في العينة القصدية.

9-اختيار العينة :

وتعرف باسم العينة العمدية أو الغرضية ويقصد بها تلك العينة التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لامجال فيها للصدفة بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات المتمثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات وهذا الإدراك المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث أو الدراسة وعناصره الهامة .

- **وتقدر حجم العينة في دراستنا بـ 30 مفردة** أين تم اختيار المفردات التي لها صلة مباشرة بالبحث وفق **الأسلوب العمدي التحكيمي** وذلك من خلال البحث عبر عدة وسائل الكترونية على غرار مواقع التواصل الإجتماعي عن مفردات العينة المتمثلة في مجتمع البحث ومن ثمة توزيع نموذج الاستبيان على هؤلاء المبحوثين وذلك بالانتقال الى العاصمة لمأ الاستمارات والاجابة على الأسئلة حيث تم ذلك بمقر التلفزيون الوطني الحكومي في مدة يوم كامل .

1 محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 170.



10- تحديد مفاهيم الدراسة : التعاريف الإجرائية les concepts

-الصحفيين الجزائريين المحترفين :

. أولئك الشخصيات المهنية التي تمارس مهنة جمع المعلومات ونشرها لجمهور وسائل الإعلام وفق شروط وضوابط تعكس مدى تحكمهم في معايير الأخلاقيات مهنة والذين يملكون بطاقة صحفي مهني "محترف" وخبرة تفوق الـ 10 سنوات في ميدان السلطة الرابعة (الصحافة).

-المصدقية :

. تعني رضا الجمهور عن أداء الوسيلة والأداء الصائب والمدى الذي يتم فيه رؤية المصدر على أنه جواب صحيح من خلال التأثير على جمهور وسائل الاعلام عن طريق دقة المصدر وذلك يتجلى في نقل المعلومات بشكل متوازن ومهني يفيد الرأي العام لتجنب أي أخبار معلومة ووفق أسس احترافية تسمح للصحفي أو ناقل المعلومة باكتساب الاحترام والدقة إضافة إلى تصديق كل ما هو منقول.

-الخبر الصحفي :

. هو ذلك التقرير حول حدث معين أو واقعه ما لم تكن معروفة لدى غالبية الناس وبالتالي فهو حادث ولد ليموت ويتميز بشروطه وعناصره الخمس وهي :

- من، متى، أين، ماذا، كيف.



- مواقع التواصل الإجتماعي :

هي تلك الشبكات العالمية المختلفة أو الجيل الثاني من الانترنت web02 التي تتميز بتبادل الآراء ووجهات النظر حول القضايا الآنية التي تهتم الناس عن طريق المشاركة في الأخبار

والتعليق المختلفة بمختلف الوسائط (صوت، صورة، نص) وهي كالتالي: youtube -
facebook - twitter - instagram - whats up.

ويطلق عليها أيضا مصطلح الإعلام البديل : **l'information alternatif**







يشهد العالم في السنوات الأخيرة نوعا من التواصل الاجتماعي بين البشر في فضاء الكتروني افتراضي قرب المسافات وألغى الحدود وزاوج بين الثقافات وهذا مواقع التواصل الاجتماعي حيث تعددت واستأثرت بجمهور واسع من المتلقين ولعبت الأحداث السياسية والطبيعية بالعالم دورا بارزا في التعريف بما يصطلح عليه : الإعلام البديل حيث أن سرعة نقل المعلومات ونشرها إضافة إلى تصوير الكثير من الأحداث وبنها كما هي روج لشعبيتها وجعلها تدخل البيوت من الباب الواسع وبفضلها تم إيصال الأخبار السريعة والرسائل النصية ومقاطع الفيديو عن تلك الوقائع علاوة عن تكوين صداقات عبر مختلف أصقاع العالم وإجراء محادثات وإتاحة التعليق على المواضيع المطروحة فيها لأنها مفتوحة للجميع وبدون قيود إضافة إلى تبادل الملفات والصور غير أننا ارتأينا إجراء دراسة ميدانية للوقوف على مدى مصداقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي ومحاوله التطرق إليها من وجهة نظر الصحفيين المحترفين بالجزائر بالشكل الكافي الذي يخدم المصلحة العامة ولا يدعو إلى التضليل وخلق الفتنة بين الشعوب والأعراف ومحاوله التعرّيج على خصائص هاته المواقع وكيفية استخدامها والولوج إليها عن طريق عنوان الدراسة كالتالي :

اتجاهات الصحفيين المحترفين نحو مصداقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي بالجزائر.

تعد المصداقية واحدة من العوامل المؤثرة في الإعلام والعملية الاتصالية وقد اختلفت آراء الباحثين حول مفهومها فيرى البعض منهم أنها (تعني الثقة في الوسيلة أو إمكانية الاعتماد عليها وآخرين يرون أنها تعني احترام الوسيلة وتقديرها وتفضيلها كمصدر للمعلومات والآراء مقارنة بغيرها من الوسائل وآخر يعتقد أنها تعني "رضا الجمهور عن أداء الوسيلة لذا فإن المصداقية عند البعض تعني الأداء الصائب للوسيلة مهما كان نوعها"¹.

وتعرف المصداقية أيضا بأنها : المدى الذي يتم فيه رؤية المصدر على أنه يعرف الجواب الصحيح كخبير والمدى الذي فيه يتم الحكم عليه بناء على أنه يتصل مع الآخرين بدون تحيز كموضوع ثقة.²

تساءل الدكتور "فريال مهنا" فيما إذا كان افتقار المصدر للمصداقية يؤثر سلبا على عملية الإقناع أي أنه إذا كانت هناك رسائل متطابقة ولكنها متباينة التأثير فهل هذا يعني أن السبب يعود لانسيابها إلى المصدر باعتباره قابلا للتصديق أم غير قابل؟، وإن هذه الدراسة وغيرها من الدراسات تؤكد أن مشكلة مصداقية المصدر ليست في الكمية الفعلية للمعلومات التي يتلقاها الجمهور ولكن بقبول مؤشرات ترافق هذه المعلومات، ويعتمد قياس مصداقية المرسل أو القائم بالاتصال على عنصرين أساسيين هما الخبرة وزيادة الثقة بالقائم بالاتصال.³

مفهوم المصداقية : *credibilité*

رغم اعتراض كثير من اللغويين التقليديين على صحة "تصريف" هذا المصطلح في العربية، فإنه استقر كواحد من المصطلحات المهمة لعلوم الإستراتيجية والسياسية، والإجتماع والنفس الحديثة، وربما يكون محمد حسنين هيكل هو أول من نحت المصطلح في العربية أثناء تحليلاته السياسية في أوائل الستينيات أو قبل ذلك.⁴

وتشير الدلالة المباشرة للمصطلح إلى أنه يعني درجة قابلية سلوك طرف معين لأن يصدقه الطرف الآخر، ولكن أصل المصطلح يرجع إلى تاريخ العلاقة الإستراتيجية بين الولايات المتحدة وحلفائها الغربيين، واجتياح الولي إلى تصرفات معينة، في مجال التسلح النووي ونشر الأسلحة النووية في أوروبا، وشروط استخدامها إذا تعرضت أوروبا نفسها للعدوان حتى تكون للسياسة الأمريكية مصداقية لدى حلفائها أي أن المعنى -في فلسفة السياسة- يدل على درجة ماتركه العوامل المكونة لمهمة محددة - أو لمسؤولية معينة - من انطباع لدى الخرين، عن مدى صحة توقعهم لأن يتم تحمل هذه المسؤولية، أو تنفيذ تلك المهمة من جانب تعهد بذلك إذا نشأت الظروف المحيطة، ويتضح المعنى أكثر، إذا تذكرنا أن العجز عن خلق ذلك الغنطباع، أو خلق انطباع مضاد بالعجز عن تحقيق توقع الخرين للوفاء

1- علم الدين محمود : مصداقية الاتصال، القاهرة، دار الوزان للطباعة والنشر، 1989، ص 11.

2- خليل أبو اصبح صالح : الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، عمان، دار الجدلاوي للنشر والتوزيع، ط5، 2006، ص 227.

3- المرجع السابق، ص 228.

4- سامي خشبة : مصطلحات فكرية، (القاهرة، المكتبة الأكاديمية، 1944، ص 512.

الفصل الأول المصدقية

بالتعهد يسمى ثغرة، أو فراغ المصدقية، ورغم ارتباط نشأة المصطلح بعلم الإستراتيجية الأمريكي في الخمسينيات فقد ملأ المصطلح فراغا ملموسا في العلوم الإنسانية الأخرى المرتبطة بالسلوك الفردي، أو الجماعي عموما، سياسيا، واجتماعيا، ونفسيا¹، ولذلك فإن البحث عن الأصل اللغوي لكلمة "المصدقية" بالإضافة إلى استعراض المفاهيم الأمريكية والأوروبية والآسيوية والأفريقية يعد من الأمور الضرورية للتوصل إلى تعريف علمي شامل "للمصدقية".

المفهوم اللغوي :

وقبل التعرض للمفهوم اللغوي تود الباحثة توضيح المقصود من كلمة "مفهوم" نفسها، لأن المفاهيم لاتعنى مجرد المعرفة بالشيء، وإنما هي مجموعة من الصفات الدالة لبعض جوانب أو عناصر الواقع محددة بألفاظ وعبارات تكون جزءا من اللغة المتعارف عليها²، وعلى هذا الأساس يمكن القول بأن تحديد مفهوم المصدقية يعد نقطة الإنطلاق في هذه الدراسة.

ومن واقع مسح التراث العربي والأجنبي المتعلق بموضوع الدراسة يتضح أن ثمة غموضا في تحديد مفهوم المصدقية، نشأ هذا الغموض من الخلط بين مفهوم الصدق ومفهوم المصدقية، ولتوضيح هذا اتجهت الدراسة إلى البحث في الأصل اللغوي لمعنى الكلمتين باعتبار أن هذا يسهم بشكل ما في فهم المعنى الإصطلاحي لهما، ففي حين يعرف الصدق بمطابقة الكلام للواقع وهو ضد الكذب³، والكذب هو الإخبار عن الشيء بخلاف ما هو عليه في الواقع⁴، فإن تعريف المصدقية المصدقية يتجه صوب الأدلة التي تثبت صدق الخبر أو الموضوع أو الرأي، فمصدق الأمر : الدليل على صدقه⁵، كما تتحدد المصدقية بصدق الموقف⁶.

فالأدلة التي تثبت صدق الخبر والموضوع أو الرأي هي تلك المعايير والمؤشرات التي وضعتها الدراسة لقياس مصداقية المضمون الصحفي مثل (التوازن في مقابل التحيز، التعددية في مقابل الأحادية، والتنوير في مقابل التزييف، تأكيد الثقة في مقابل التشكيك، الشمولية في مقابل التجزئ) وهو ما سنتعرض له فيما بعد.

أما بالنسبة لكون المصدقية تتحدد بصدق الموقف، فالموقف لا يكون إلا نحو قضايا وقد اختار الباحثة على اتفاق غزة – أريحا كقضية للتطبيق.

1- المرجع السابق، ص 512.

2 -M. defluer and S. Rokeach, Theories of Mass Communication (New york : Longman, 1989), p 237.

3- المعجم الوسيط : نخبه من أساتذة جمع اللغة العربية، ج1، ط3، (القاهرة : مطابع شركة الإعلانات المصرية، 1985)، ص 811.

4- مختار الصحاح/ محمد بن أبي بكر عبد القادر الرازي، (بيروت، دار القلم، ب ت)، ص 359.

5- المعجم الوجيز : مجمع اللغة العربية، (القاهرة، المطبعة الخاصة بوزارة التربية والتعليم، 1992)، ص 326.

6- المعجم العربي الأساسي، كبار اللغويين العرب، (المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم للناطقين بالعربية ومتعلميها، 1989)، ص 272.

الفصل الأول المصدقية

ومما تقدم يتضح أن الصدق يعني نقل الكلام أو المعلومات كما قيلت بالضبط دون زيادة أو نقصان ودون تحريف أو تشويه وهذا من الصعب قياسه لأن الأمر في الصحافة يتطلب الرجوع إلى المصدر الأساسي ومقارنة ما قاله هذا المصدر بما كتبه الصحفي بالفعل، وهذا شبه مستحيل، أما المصدقية فتعني المؤشرات والمعايير التي تحدد مدى صدق المضمون الصحفي من كذبه ولزيمه من الفهم حول معنى المصدقية تعرض الدراسة للمعنى الإصطلاحي في الدراسات الإعلامية المختلفة.

- معنى المصدقية لدى الممارسين للعمل الصحفي :

طرح الممارسون في الصحافة المصرية مفاهيم متعددة غطت كثيرا من الجوانب المختلفة لمنى المصدقية ومن أهم المفاهيم مايلي :

1- أن مصداقية الصحافة تعني أمرين¹ :

الأول : مصداقيتها بالنسبة للقارئ.

الثاني : مصداقيتها بالنسبة لصناع القرار أو مصدر الأخبار عموما.

فالنسبة للقارئ تعني المصدقية مايلي :

- مدى دقة وصحة المعلومات التي تنشرها الجريدة ومدى موضوعية صاحب الرأي فيها، لأن الخبرة معيار الدقة والرأي معياره موضوعية الكاتب أو صاحب القلم.

- مدى شمولية التغطية في عرض وتقديم مختلف جوانب الحقيقة، بمعنى أنه من الممكن أن تقتصر بعض الصحف في تغطيتها للأخبار على ما يجري في بلاد أخرى وتسكت عما يجري فيها، وهو أمر واضح في كثير من الصحف العربية.

أما بالنسبة لصانع القرار ومصدر الخبر :

1- فالمصدقية تعني القدرة على معرفة ما يجري بالنسبة للشعب أو الجمهور أو المستهلك، بكلمات

أخرى... إلى أي مدى يستفيد صانع القرار من انعكاسات ما يجري في الصحف ف إصدار قراره؟ هل

يأخذ ما قرأه ويضعه موضع الإعتبار أم يعتبره مجرد شوشرة في نقد معلومات... الخ؟ ففي كثير من الدول

يستخدم صانع القرار ما تنشره الصحف في قياس اتجاهات الجماهير أو الرأي العام في قضايا أو مصالح

أو أشخاص أو مشروعات بهدف اتخاذ القرار السليم أو الموقف الصحيح.

2- التوازن غي عرض الرأي والرأي الآخر أثناء التغطية الصحفية الشاملة¹.

1 - عزة عبد العزيز، مصداقية الاعلام العربي (المفاهيم-المعايير)، (القاهرة:العربي للنشر والتوزيع2006)،ص30.

الفصل الأول المصدقية

- 3- الدقة في مراجعة الصحفية قبل نشرها بحيث تصبح الدقة من السمات الواضحة للصحفية.
 - 4- وضوح الأفكار والإتجاهات في الموضوعات والقضايا والأشخاص والأحداث.
 - 5- إسناد الكلام لمصدره مع الثقة في هذا المصدر.
 - 6- محاولة التجرد من العمل لصالح جهة بعينها وعدم تبني وجهة نظر تلك الجهة وعدم إغفال أو تجاهل وجهات النظر الأخرى.
 - 7- عدم إخفاء أو حجب أي معلومة عن القارئ.
 - 8- الأمانة والعدل في نقل الأخبار للناس والأمانة أيضا في نقل فكر الناس.
 - 9- تعددية المصادر.
 - 10- مراعاة الصحفي لضميره.
 - 11- تقديم الحقيقة وتأكيداها من خلال إظهار الباطل².
 - 12- ثقة القارئ في صدق ما تقوله الصحافة ولا يتأتى ذلك إلا بالحرية، لأنه من الصعب أن يثق القارئ في صحافة غير حرة حتى لو كانت صحافة بلاده.
- ومما تقدم يمكن رصد الملاحظات التالية :
- * أن كل مفهوم على حده لم يغط كل عناصر أو مكونات المصدقية، حيث اهتم أو ركز كل مفهوم على عنصر واحد أو مجموعة عناصر، كما أن كل مفهوم على حدة لم يأخذ في اعتباره تغطية أبعاد المصدقية (المضمون/القائم بالإتصال/ الوسيلة/ المصدر).
- * أن بعض هذه المفاهيم لم تكن واضحة في طريقة عرضها نتيجة ظهورها في الخمسينيات والستينيات بداية اهتمام الدراسات الأمريكية بمعنى المصدقية.
- * إن معظم هذه المفاهيم لم تطرح نفسها بشكل علمي يمكن استخدامه إجرائيا في دراسة مصداقية المضمون باستثناء بعض الدراسات الأوروبية، ولذلك جاءت معظم مفاهيم المصدقية من منظور الجمهور، واستخدمت الدراسات الأمريكية الجمهور استخداما غير دقيق أو غير صحيح حينما أسندت إليه في تحديد مفهوم للمصدقية يرتبط بالمضمون والمصدر، في حين أن الجمهور لا يصلح استخدامه إلا في تحديد مفاهيم ترتبط بالقائم بالإتصال (الكتاب فقط) والوسيلة.

1 - المرجع نفسه، ص31.

2- مرجع سبق ذكره، ص32.

الفصل الأول المصداقية

* تميزت المفاهيم الأولى الأوروبية بطرحها لمكونات مصداقية المضمون من منظور تحليل المحتوى الذي تقدمه وسائل الإعلام... كما كانت أكثر دقة حينما لجأت أيضا إلى تحديد مصداقية اللقائم بالاتصال من خلال تحليل المحتوى أيضا باعتباره أن الحكم على القائم بالاتصال مرتبط بانتاجه الصحفي، وأن الصورة الذهنية التي كونها الجمهور عنه إنما جاءت أيضا من مستوى انتاجه الصحفي وموافقة التي يتبناها من خلال هذا الإنتاج أيضا.

* جاءت مفاهيم العالم الثالث من مقالات أو آراء نظرية دون اختبارها في دراسات أمبيريقية على مضمون صحافة العالم الثالث أو شعوبها.

* خلطت مفاهيم العالم الثالث من مقالات وخاصة "المصرية" بين معنى الصدق ومعنى المصداقية، ولم تهتم المفاهيم الغربية بتوضيح الفارق بينهما ولذلك لجأت الباحثة في بداية هذا المبحث إلى البحث في الأصل اللغوي لمعنى الكلمتين والذي ساهم في إزالة اللبس القائم بينهما.

* أعطت المفاهيم المريكية والأوروبية أولوية لمؤشرات : دقة المعلومات وكفاءة المحرر والمصدر وتجنب الخوض في الحياة الخاصة للأفراد ومراعاة اهتمامات الجمهور، بينما أعطت مفاهيم العالم الثالث أولوية لمؤشرات الوضوح والصرحة والمباشرة والتوازن والشمولية وتكامل المعرفة ومراعاة مصلحة الجمهور حتى لو تعارضت مع مصالح الجريدة والمالك.

وبناء عليه فإن الباحثة تسعى إلى تحديد مجموعة من المؤشرات التي تغطي المعنى الكامل لمفهوم المصداقية بأبعادها الثلاثة (المضمون-القائم بالاتصال-الوسيلة) باعتبار أن مصداقية المضمون بداية أساسية ودليل مادي على مصداقية القائم بالاتصال والوسيلة بحيث يمكن استخدام هذه المؤشرات اجرائيا في قياس مصداقية الصحافة بشكل عام والصحافة المصرية بشكل خاص سواء كان هذا القياس للمضمون أو للقائم بالاتصال او الوسيلة... أما قياس مصداقية المصدر فيتطلب مؤشرات أخرى تخرج عن نطاق اهتمام هذه الدراسة، كما ترى الباحثة صعوبة تحديدها نظرا لما يتطلبه هذا الأمر من تسجيل كلام المصدر نفسه ومقارنته بما نشر في الصحافة وهو أمر حساس بالنسبة لمصار تعمل تعمل في ظل ظروف وأوضاع العالم الثالث، وعلى رأسها مشكلة "تدفق المعلومات وحرية انسيابها" غير أنه يمكن قياس مصداقية المصدر بسؤال الجمهور المستنير عن أهم المصادر التي تحظى بمصداقية أعلى ولماذا؟ وهو ما لجأت إليه الباحثة رغبة في تحقيق الشمولية وتغطية كل أبعاد المصداقية ببدائل منهجية تتماشى مع المجال الذي تعمل في حدوده هذه الدراسة.

الفصل الأول المصداقية

- تعريف الباحثة للمصداقية :

ويمكن حصر المؤشرات المكونة لمفهوم المصداقية فيما يلي :

- 1- معالجة القضايا التي تمس مصالح واهتمامات الجمهور "اهتمامات الجمهور".
- 2- الإلمام بكل عناصر الموضوع "الشمولية".
- 3- تعددية أبعاد كل عنصر من العناصر المكونة للموضوع "تعددية الأبعاد".
- 4- عرض وجهتي النظر "تعددية الاتجاهات".
- 5- التوازن في عرض أبعاد وعناصر الموضوع وكذلك التوازن في عرض وجهات النظر "التوازن".
- 6- الإستناد إلى أدلة كالوثائق والوقائع والنصوص الدينية والمنطق وغيرها من الدلة المختلفة "التنوير".
- 7- عدم الاستخفاف بعقول القراء "التنوير".
- 8- الموضوعية والتجرد من الأهواء الشخصية "الموضوعية".
- 9- الوضوح في الأفكار والاتجاهات وأساليب العرض "الوضوح".
- 10- الصراحة والشجاعة في إبداء الآراء أو الموقف "التنوير".
- 11- الإتساق في الموقف والآراء "التنوير".
- 12- الدقة في إثبات المصادر والتواريخ والأسماء والأرقام والإحصاءات "الدقة".
- 13- الثقة في الصحيفة ومصادرها "الثقة"¹.

ومفهوم المصداقية بهذا الشكل مفهوم مركب ومتداخل ومتعدد الأبعاد وشديد التعقيد، فإذا ألمت الصحيفة أو الكاتب بكل أبعاد الموضوع فقدر تقتصر على عرض وجهة نظر واحدة، وإذا عرضت وجهة النظر فقد لا تتوازن في طريقة العرض، وإذا توازنت فقد تعرضها دون أدلة، وإذا قدمت الدليل فقد لا يكون دليلاً يحترم عقول القراء وإذا قدمت الدليل الصحيح فقد لا تعلن موقفها بوضوح وصراحة، وإذا أعلنت موقفها فقد لا تتسق مع هذا الموقف في موضع آخر أو بعد وقت آخر، وإذا اتسقت في موقفها قد لا تكون معلوماتها... وهكذا ولكن يمكن للباحثة صياغة هذه المؤشرات في مفهوم أكثر وضوحاً وأقل تعقيداً على النحو التالي :

"المصداقية نوع من المعالجة المهنية والثقافية والأخلاقية للمادة الصحفية بحيث يتوافر فيها كل أبعاد الموضوع والاتجاهات المطروحة حوله بطريقة متوازنة تستند على شواهد وأدلة ودقة في عرض المعلومات وفصلها عن السراء

¹ عزة عبد العزيز، مصداقية الاعلام العربي (المفاهيم-المعايير)، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع 2006)، ص 34-35.

الفصل الأول المصداقية

الشخصية التي ينبغي أن تعلن بوضوح وصراحة، وتتجرد من الأهواء والمصالح الخاصة بحيث تتسق مع الآراء الأخرى التي تطرحها الصحيفة أو يطرحها الكاتب في وقت آخر أو موضع آخر، وذلك في إطار من التعمق والشمولية يراعى علاقة الخاص بالعام وربط الجزء بالكل شرط أن تعكس هذه المادة الصحفية أولويات الإهتمام عند الجمهور"¹.

¹ مرجع سبق ذكره، ص36.

تمهيد:

إن التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال الحديثة غير ملامح التواصل بين الناس خاصة مع ظهور الجيل الثاني الانترنت والذي تجلت خلاله الأهمية الكبرى التي تحظى بها شبكات التواصل الاجتماعية كظاهرة جديدة فتحت باب التواصل مع الآخرين في فضاء الكتروني عالمي سنحاول من خلال هذا الفصل نشر هذه الظاهرة بجميع أبعادها مع أشهر الشبكات الاجتماعية المنتشرة في العالم.

1-1- مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي (social Networks)

يعيش العالم المعاصر مرحلة تحول كبيرة اختزل من خلالها عامل الزمن وأصبحت شبكات التواصل الاجتماعي هي البديل الأمثل لأنشطة الماضي التقليدية. وحالة التفاعل بين المجتمعات اليوم مع المحيط هي التي تسيطر على النظام الاتصالي بدرجة لافتة للنظر.

وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مواقع إلكترونية على الشبكة العنكبوتية تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ولمشاركة الأنشطة والاهتمامات وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين.

وهي عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات. مع أنها تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي¹.

يعرفها محمد عواد بأنها: "تركيبية اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد) باسم (العقدة - Node)، بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم، وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقاً كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص".

وتعرفها هبة محمد خليفة بالقول: "الشبكات الاجتماعية هي شبكة مواقع فعالة جداً في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم البعض وبعد طول سنوات، وتمكنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توحد العلاقة الاجتماعية بينهم"².

وتعرف على أنها مواقع مبنية على فكرة الشبكات الاجتماعية حيث تتواصل مع أفراد لا تعرفهم عن طريق أفراد تعرفهم.

وتصنف مواقع التواصل الاجتماعي ضمن مواقع الويب 2.0 لأنها بالدرجة الأولى تعتمد على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتوياتها. كما تتنوع أشكال وأهداف تلك الشبكات الاجتماعية فبعضها العام يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدد ومحصور في مجال معين وتقوم الفكرة الرئيسية للشبكات الاجتماعية على جمع

1 مروى عصام صلاح: الإعلام الإلكتروني، دار الإصدار للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015، ص 246.

2 عادل فتحي حسين: وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك، العربي للنشر والتوزيع القاهرة، 2011، ص

بيانات الأعضاء المشتركين في الشبكة ويتم نشر هذه البيانات علنا على الشبكة حتى يتجمع أعضاء ذو مصالح مشتركة¹.

كما يعرفها أياك الديلمي بالقول: "إن تلك الوسائل الحديثة للاتصال متمثلة بـ (الفيس بوك وتويتر ويوتيوب) يمكن أن تكون مكملة للإعلام التقليدي، لينتج إعلام يزوج بين المهنية وصرامة التقاليد التي نشأت عليها السلطة الرابعة وبين التقنية الحديثة التي تتيح للإعلام التقليدي الفرصة ليكون أكثر قرباً ليس من الحدث فحسب، وإنما من الناس أيضاً وهذا هو جوهر الموضوع"².

وفيما يلي أهم التعريفات للموقع الاجتماعي:

- هي مجتمعات على الخط المباشر تقوم بدعم الاتصال بين الأفراد عن طريق شبكات من الأصدقاء الموثوق فيهم، وتقدم مكانا لتجمع الأفراد على الخط المباشر وإقامة علاقات جديدة أو التعرف على أفراد آخرين في نفس مجال عملهم³.

- هي تلك الموقع التي تمكن الأفراد من إنشاء شبكات اتصال بإفراد آخرين وعلى الرغم من أنها شبكات اجتماعية إلا أن يتصلوا ببعضهم لأسباب شخصية أو مهنية سواء كانوا على معرفة بهم أو لا.

- هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به ، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهويات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية⁴.

1-2 نشأة وتطور شبكات التواصل:

صيغ مصطلح الشبكات الاجتماعية في عام 1954 من قبل جون بارنز الذي كان باحثا في العلوم الإنسانية في جامعة لندن وظهرت في السبعينات من القرن العشرين بعض الوسائل الالكترونية الاجتماعية من النوع البدائي. وكانت قوائم البريد الالكتروني من أوائل التقنيات التي سهلت التعاون والتفاعل الاجتماعي وفتح هذا التفاعل للإنسان تطوير علاقات ثابتة وطويلة الأمد مع الآخرين وغالبا ما كانت باسماء مستعارة⁵.

1 أمينة عادل سليمان السيد، هبة محمد خليفة عبد العالي: الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي بالمكتبة، دراسة شاملة للتواجد والاستخدام لموقع الفايسبوك، مكتبة د/ شوقي سالم، جامعة حلوان 2009، ص 07.

2 محمد المنصور: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين رسالة ماجستير الأكاديمية العربية في الدانمارك، 2012، ص 26.

3 نوف بنت المبارك عبد الله: الخصوصية في الشبكات الاجتماعية، مركز التميز لأمن المعلومات، مقالات علمية، ص 05.

4 بخوش إيمان، مرزوقي حسام الدين: الويب 2.0 (الشبكات الاجتماعية والإعلام الجديد)، مذكرة مقدمة مكملة لنيل شهادة ليسانس في الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، غنابة، ص 12.

55 مذكرة ص 22

وبدأت مجموعة من الشبكات التواصل الاجتماعي في الظهور بشكلها الحديث في اواخر التسعينات وكانت بداية ظهور اول مواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية على مستوى التفاعل بين بعض زملاء الدراسة والمعارف من الروضة حتى الجامعة . وأول موقع للتواصل الاجتماعي لطلاب المدارس الأمريكية ظهر عام (1995) وهو موقع (Classmates.com)؛ وهذا الموقع قسم المجتمع الأمريكي إلى ولايات، وقسم كل ولاية إلى مناطق، وقسم كل منطقة لعدة مدارس، وجميعها تشترك في هذا الموقع، ويمكن للفرد البحث في هذا التقسيم حول المدرسة التي ينتسب إليها ويجد زملائه ويتعرف على أصدقاء جدد، ويتفاعل معهم عبر هذه الشبكة وتبع ذلك محاولة ناجحة لموقع تواصل اجتماعي آخر؛ وهو موقع (SixDegrees.com)، وكان ذلك في خريف عام (1997)، وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص بغض النظر عن انتماءاتهم العلمية أو العرقية أو الدينية. وكان ذلك بداية للانفتاح على عالم التواصل الاجتماعي بدون حدود، وقد أتاح ذلك الموقع للمستخدمين مجموعة من الخدمات من أهمها إنشاء الملفات الشخصية وإرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، وبالرغم من ذلك فقد تم إغلاق الموقع لعدم قدرته على تمويل الخدمات المقدمة من خلاله، وتبع ذلك ظهور مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة (1997 1999) وكان محور اهتمامها هو تدعيم المجتمع من خلال مواقع تواصل اجتماعية مرتبطة بمجموعات معينة مثل موقع الأمريكيين الآسيويين (Asianavenue.com)، وموقع البشر ذوى البشرة السمراء¹ (Blackplanet.com).

وبعد ذلك ظهرت مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي والتي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام (1999-2001)، وقد اعتمدت هذه المواقع في نشأتها خلال الفترة الأولى على تقنيات الويب في مراحله الأولى؛ والتي تركز على استخدام غرف الدردشة والرسائل الالكترونية، وخلال تلك الفترة لم تكن تقنيات الجيل الثاني للويب قد ظهرت على الساحة. كما لم يكن يسمع عن التفاعل والإضافة والحذف والنقاش وتبادل الملفات والآراء وكل ما يتيح تقنية الويب (2.0)².

وفي السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الأخرى، لكن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان سنة 2002 ومع بداية هذا العام (2002) انطلق موقع التواصل الاجتماعي (friendster.com)، الذي حقق نجاحا دفع (google) إلى محاولة شرائها سنة 2002 لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ وقد تم تصميمه ليكون وسيلة للتعارف والصدقات المتعددة بين مختلف فئات المجتمع العالمي، وقد نال هذا الموقع شهرةً كبيرةً في تلك الفترة، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع (skyrock.com) كمنصة للتدوين، ثم تحول بعد ذلك إلى شبكة تواصل اجتماعية

1 عبد الله ممدوح: دور شبكات التواصل في التغيير السياسي، رسالة دكتوراه، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص 32.

2 محمد جابر خلف الله منتدى ،ساحة النقاش عبر الفايبر بوك .

سنة 2007 مع ظهور تقنيات الجيل الثاني للويب. وقد استطاعت بسرعة تحقيق انتشار واسع لتصل حسب إحصائيات يناير 2008 إلى المركز السابع في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين¹.

وفى بداية عام (2005) ظهر موقع التواصل الاجتماعي الأمريكي الشهير (Myspace.com) وهو من أوائل مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة وأكثرها شهرة على مستوى العالم، بلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من غوغل (google) ويعتبر من أوائل واكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير فيس بوك والذي بدأ أيضاً في الانتشار المتوازي مع ماي سبايس حتى قام فيس بوك في عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي فيس بوك بشكل كبير ويعتقد أن عددهم حالياً يتجاوز 115 مليون مستخدم على مستوى العالم.²

كما ظهرت بالتوازي العديد من مواقع التواصل الاجتماعي مثل (linkedin.com) والتي انطلقت رسمياً في الخامس من مايو عام (2003)؛ والذي وصل عدد مستخدميه إلى (250) مليون مشتركاً بنهاية شهر ديسمبر (2012)، إلا أن النقلة الكبيرة في عالم شبكات التواصل الاجتماعي كانت بانطلاق موقع التواصل الاجتماعي الشهير الفيسبوك (Facebook.com)؛ حيث انطلق رسمياً في الرابع من فبراير عام (2004)؛ وقد بدأ هذا الموقع أيضاً في الانتشار الموازي مع شبكات التواصل الأخرى على الساحة حتى تطور الفيسبوك من المحلية إلى الدولية عام (2006)، وكذلك قيام الفيسبوك في عام (2007) بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين؛ وهو ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي الفيسبوك بشكل كبير حتى تربع الفيسبوك على عرش مواقع التواصل الاجتماعي من حيث عدد المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي بل ومواقع الإنترنت بصفة عامة على مستوى العالم وانتشرت فكرة مواقع التواصل الاجتماعي للمدونات الصغيرة بظهور موقع التواصل الاجتماعي تويتر (Twitter) حيث ظهر هذا الموقع في أوائل عام (2006) كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة (Odeo) الأميركية في مدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلقتها الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر (2006)، وقد بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة للتواصل الاجتماعي على الساحة في عام (2007) لتقديم التدوينات المصغرة، وقامت شركة (Odeo) بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم (twiter) بدءاً من ديسمبر (2009) والمتتبع لحركة ظهور مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة يلحظ أنها تهدف إلى تحقيق الاتصال والتفاعل بين الأصدقاء دون تحديد نوعية المستخدمين أو طبيعة المناقشات؛ فهي مواقع عامة لجميع المستخدمين على مستوى العالم، وعلى الرغم من ذلك ظهرت العديد من مواقع التواصل

1 امانى جمال مجاهد: الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبة متطورة، دراسة المعلومات، جامعة المتوفية، العدد الثامن، مايو 2011، ص8.

2 : أمينة عادل سليمان السيد وهبه محمد خليفة عبد العال. المرجع السابق. ص،12.

الاجتماعي المعنية بفئات وتخصصات محددة ومناقشة موضوعات دون غيرها، وهو ما أدى إلى انتشار العديد من مواقع التواصل المتخصصة في مجال محدد.

وفي هذه الإطار ظهرت مواقع تواصل اجتماعي مرتبطة بمهن محددة ومنها موقع (financial.com) للمستثمرين، موقع (Dailysturmt.com) لرجال الطب، كما ظهرت مواقع تواصل اجتماعي موجهة لأصحاب لغات معينة ومنها موقع (Doltoday.com) للبلدان الناطقة باللغة الألمانية، وموقع (Kaixin001.com) لمتحدثي اللغة الصينية، وموقع (aywaa.com) للناطقين بالعربية، كما ظهرت مواقع خاصة بهواية أو اهتمام مشترك ومنها موقع (Amystreet.com) لمحبي الموسيقى، وموقع (Wakoopa.com) لهوايات ألعاب الكمبيوتر، كما ظهرت موقع تواصل اجتماعي حول محتوى معين ومنها موقع (youtube.com) لملفات الفيديو، وموقع (Emiem.com) للتواصل حول الموسيقى والصور، كما ظهرت مواقع تواصل اجتماعي متخصصة في الموضوعات الدينية ومنها موقع (Mychurch.com) وهو خاص بالكنائس¹.

أشهر شبكات التواصل الاجتماعي:

1. الفيسبوك: Face book

1.1 تعريف الفيسبوك:

الفيسبوك بالانجليزية face book موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا ، وتديره شركة فايس بوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة بها ، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كذلك لا يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم ، وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم، إضافة إلى إرسال إليهم وسائل ويشير الموقع إلى دليل الصور التي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة، الفيسبوك يعني كتاب الوجه أو البوم الصور فيه عدة ميزات وضع الصور والفيديوهات وإنشاء تكتلات اجتماعية وهدفه بالدرجة الأولى هو تسهيل عملية الاتصال بين الناس ومن بين أشهر المواقع الاجتماعية في العالم في مواصفات تجعله أكثر المواقع استخداما ، يمكنك التسجيل للحصول على مدونة خاصة بك على شكل موقع خاص بك وهو الذي سيتعامل به في إجراء اتصالات ببساطة ويجعل الأصدقاء يتفاعلون مع جميع نشاطك.

تحول موقع الفيس بوك إلى واحد من أشهر الواقع العالمية ونجده منذ منتصف عام 2007 من بين المواقع الأكثر شعبية في معظم الدول العربية ، ويقدر عدد المشتركين فيه حوالي 60 مليون مستخدم

1 نعيم فيصل. استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي. جامعة اليرموك. 2011. ص 43

حول العالم ويحتل الموقع المراتب الأولى في كثير من الدول العربية ويأتي أحيانا في المرتبة الأولى ، ويعتبر المصريون الأكثر استخداما له¹.

1-2 نشأة وتطور الفيسبوك:

يرجع تأسيس الفيسبوك لكل من " داستين موسكو فيتز" و" كريسي هوز" اللذان تخصصا في دراسة علوم الحاسب ريفي "زوكربيرج" في سكن الجامعة عندما كان طالبا في جامعة (هرفرد) كانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية على طلبة جامعة هربرد ، ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل كليات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعة " أيفر ليج " وجامعة " ستانفورد " ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي ثم طلبة المدارس الثانوية وأخيرا أي شخص يبلغ من العمر 13 عام فأكثر . يضم الموقع حاليا أكثر 350 مليون مستخدم على مستوى العالم.

أما عن تاريخ انطلاق موقع الفيسبوك كنتاج غير متوقع للموقع فايس ماش بالانجليزية face match التابع لجامعة هربرد ، وهو موقع من نوع hot or not يعتمد على نشر الصور لمجموعة من الأشخاص ، تم اختيار رواد الموقع لشخص الأكثر جاذبية ، وقد قام " مارك زوكربيرج " الفايس ماتش في 28 أكتوبر من سنة 2003 ، عندما كان يرتاد جامعة " هربرد " كطالب في السنة الثانية. في هذه الأثناء كان " زوكربيرج" يقوم بإنشاء مدونة حول إحدى الفتيات ويحاول في التفكير في القيام بأمر ما يثنيه عن التفكير .

وفقا لما نشرته جريدة " هارفارد كريمسون" ، فان موقع فايس ماتش ، استخدم صورا مجمعة من دليل الصور المتاح على الانترنت والخاص بطلبة المدينة الجامعية مع وضع صورتين بجانب بعضهما البعض ودورة المستخدمين إلى اختيار الشخص الأكثر جاذبية .

وفي النصف الثاني من العام الدراسي نفسه قام " زوكربيرج" بتأسيس موقع الفيس بوك على نطاق the face book . com وتحديدا في 04 نوفمبر 2004،

وفي شهر مارس من سنة 2004 ، فتح الفيس بوك بوابة أمام جامعات ستاند فورد وكولومبيا وبيل بعد ذلك اتسع الموقع أكثر وفتح أبوابه أمام جميع الكليات بوسطن وجامعة أيفي ليدج ، وشيء فشيء أصبح متاحا للعديد من الجامعات في كندا والولايات المتحدة الأمريكية .

وفي شهر يونيو من سنة 2004 تم نقل مقر الفيس بوك إلى مدينة بالو التوا في ولاية كاليفورنيا وقد قامت الشركة بإسقاط كلمة the من اسمها بعد شراء اسم النطاق face book .com سنة 2005 بمبلغ 200 ألف دولار أمريكي، كما قام الفيسبوك بإصدار نسخة للمدارس الثانوية في سبتمبر في سنة 2005 ، وهو ما أشار إليه زوكربيرج بالخطورة المنطقية التالية فخلال هذه الفترة كانت شبكات المدارس

1 : فؤاد شعبان . عبيدة صبطي : تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياته الحديثة ، دار الخلدونية للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2011 ، ص (180،181)،

الثانوية بحاجة إلى دعوة للانضمام إلى الموقع بعد ذلك ، أتاح الموقع اشتراك الموظفين من العديد من الشركات ، ومن بينها شركة " أبل" المندمجة وشركة " مايكرو سوفت" .

وفي 26 سبتمبر 2006 ، فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين 13 عشر سنة فأكثر والذين لديهم عنوان البريد الإلكتروني الصحيح وفي أكتوبر من سنة 2008 ، أعلن القائمون على إدارة الفيسبوك أن اتخاذ مدينة " ديبلين" عاصمة أيرلندا مقراً دولياً لها.

وهناك العديد من الأبحاث والكتب التي تحدثت عن هذه الشبكة ونشأة وتطورها حيث وصل عدد أعضاء هذه الشبكة إلى أكثر من 250 مليون عضو على مستوى العالم بأكمله وهو ما يتيح فرصة عظيمة لتقديم خدمات لقطاعات عريضة من المستفيدين.¹

1-3 بعض الإحصائيات حول موقع فايس بوك:

- هذه إحصائيات أبريل 2009 وأبرزت النمو وتطور الفيسبوك على النحو التالي:
النمو العام:

- أكثر من 200 مليون مستخدم نشط.

مشاركات المستخدمين:

- مشاركات عدد الأصدقاء لكل مستخدم هو 120 صديقاً.
- أكثر من 3,5 بلايين دقيقة يقضيها مستخدمو الفيسبوك.
- أكثر من 20 مليون مستخدم يتحدثون مرة واحدة على الأقل يومياً.
- أكثر من 4ملايين يصبحون معجبين بالصفحات يومياً.

التطبيقات:

- أكثر من 800 مليون صورة ترفع شهرياً على الموقع.
- أكثر من 8 مليون فيديو يرفع يومياً عبر الموقع.
- أكثر من 100 بليون قطعة محتوى ،رابط ويب،خبر،صورة...تداول شهرياً عبر الموقع.
- أكثر من 2,5 مليون حدث ينظم عبر الموقع على موقع الفيسبوك يومياً.
- أكثر من 25 مليون مجموعة نشطة عبر الموقع.

النمو العالمي:

- أكثر من 40 ترجمة متوفرة على الموقع و 50 لغة أخرى قيد التطوير . أكثر من 70% من مستخدمي الفيسبوك من خارج الولايات المتحدة الأمريكية.

منصة التطوير:

- أكثر من 1000 مطور من 180 دولة.
- أكثر من 200 تطبيق حالياً على الفيسبوك.

1 : فؤاد شعبان . عبيدة صبيطي : المرجع السابق ، ص 184.

الفيسبوك على الهواتف المحمولة:

- يوجد أكثر من 30 مليون مستخدم نشط يستخدمون هواتفهم النقالة المحمولة للدخول إلى الفيسبوك.
- نسبة نشاط الذين يستخدمون الهاتف المحمول لدخول الفيسبوك تتزايد بشكل كبير
- يوجد أكثر من 100 شركة تشغيل المحمول تقوم بإضافة وتطوير الفيسبوك عبر الهواتف المحمولة.
- وتضاف إلى كل هذا النجاح الذي يحققه الفيسبوك اليوم في المساهمة في التغييرات اليوم في العالم¹.

2- يوتيوب : YouTube

1-2 تعريف اليوتيوب YouTube :

هو موقع ويب معروف متخصص بمشاركة الفيديو يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع فيديو بشكل مجاني . تأسس في فبراير سنة 2005 بواسطة ثلاث موظفين سابقين في شركة " باي بال " وهم " هيرلي ، ستيفانسن وجارد كريم " في مدينة كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية ، وهي تقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الانترنت دون أية تكلفة مالية فبمجرد أن يقوم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من الملفات ليرها الملايين من الأشخاص حول العالم ، كما يتمن المشاهدون من إدارة الحوار الجماعي حول مقطع فيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة، فضلا عن تقييم ملف الفيديو من خلال إعطائه قيمة نسبية مكونة من خمس درجات لتعبر عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدم الموقع.

هو أحد أشهر المواقع الالكترونية على شبكة الانترنت وعنوانه www.youtube.com ، ويعرض تقنية الادوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة، محتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام والتلفزيون ومقاطع الموسيقى ، وهو حاليا مزود بـ 67 موظف ، في أكتوبر 2006 أعلنت شركة Google الوصول إلى اتفاقية شراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي أي ما يعادل 1.31 مليار يورو ، وهو يعتبر من مواقع الويب 2.0 مبنى شركة يوتوب في سان يروان .

2-2 نشأة اليوتيوب:

تأسس موقع يوتوب عن طريق ثلاث موظفين تشاد هرلي وستيف تشن وجاود كريم قبل ذلك درس هيرلي التصميم بجامعة إنديانا بولاية بنسلفينيا ، بينما درس تشن وكريم علوم الحاسوب في جامعة إلينوي ، أصبح النطاق youtu.com نشطا في 15 فبراير 2005 ومن ثم تم العمل على تصميم

1 إيمان بخوش، مرزوقي حسام الدين: المرجع السابق،ص(39،40).

الموقع لبضعة أشهر وافتتح الموقع لتجربة في مايو 2005 ، وقد نشأت فكرة إنشاء موقع يوتوب في مدينة الأصدقاء الثلاثة في حفلة لأحد الأصدقاء والتقطوا مقاطع فيديو وأرادوا أن ينشروها بين زملائهم وليستطيعوا إرسالها عبر الإيميل لأنه لم يكن يقبل الملفات الكبيرة ومن هنا بدأت تتبلور فكرة موقع لإرفاق أفلام الفيديو عبر شبكة الانترنت .

- يوتوب هو حاليا ثالث أكثر المواقع شعبية في العالم بعد ياهو وجوجل في يوليو 2006 ، صرح المسؤولون عن الموقع بأن عدد مشاهدة الأفلام من قبل الزوار ككل يصل إلى 100 مليون يوميا .
- في شهر يناير 2008 فقط 79 مليون مستخدم شاهد أكثر من 3 مليارات فيلم يتم رفع 13 ساعة تقريبا من الأفلام في كل دقيقة ، في مارس 2008 قدرت كلفة الموقع بحوالي مليون دولار أمريكي يوميا¹ .
- ومن بين شروط الخدمة أنه لا يسمح في يوتوب وضع أفلام لها حقوق نشر محفوظة من دون إذن صاحب العمل كما لا يسمح بوضع الأفلام الإباحية أو الأفلام التي تسيء لشخصيات معينة ، أو أفلام فاضحة أو الإعلانات التجارية أو الأفلام التي تشجع على الإجرام.
- أما نوعية الملفات نجد الفيديو فيستخدم يوتوب تقنية ماكرو ميديا فلاش لعرض الأفلام يتطلب مشاهدة الأفلام لتحميل البرنامج المشغل لفلاش من موقع أوبي رغم أن الشركة تذكر بأن البرنامج الموجود لتصفح الانترنت تحول أفلام اليوتيوب المرسل إليها إلى فلاش فيديو ، لا يمكن تنزيل الفيلم مباشرة من الموقع ، ولكن يمكن استخدام برامج أو صلات خارجية .
- يكون نظام الصوت فردي مع معدل 64 كيلوبايت للثانية مع تخفيض الإشارة الصوتي إلى 22050 هرتز ، في مارس 2008 أطلق الموقع خاصية جديدة تسمح برفع ملفات أفضل جودة ويتم عرضها بأبعاد 480 * 360 بكسل . إضافة إلى الصوت تحتوي الملفات المرفوعة في يوتوب على صوتيات بصيغة mp3 وبشكل افتراضي يكون والموقع متوفر بعدد من اللغات وهي : البرتغالية والفرنسية والألمانية والصينية التقليدية الإيطالية ، اليابانية والكورية ، الإسبانية والهولندية ، البولندية ، الروسية بالإضافة إلى الإنجليزية والعربية .

2-3 بعض الإحصائيات حول الموقع:

- في جانفي 2009: 100,9 مليون زائر أمريكي للموقع شاهدوا ما مجموعه 6,3 مليار فيديو .
- 99 % من إجمالي مشاهدات الفيديو عبر الموقع غوغل نت من خلال موقع اليوتيوب في الولايات المتحدة الأمريكية.
- مجموع المقاطع الموجودة على الموقع في 17 مارس 2008 هو 87,3 مليون مقطع.

1 : رضا عبد الواحد أمين: استخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد، البحرين 2009، ص511.

- أكثر من 550 ألف فيديو يضاف يوميا على موقع اليوتيوب.

وهذا وأطلق اليوتيوب في جانفي 2009 نظاما جديدا للشركاء في الولايات المتحدة الأمريكية لجعل ملفات الفيديو الخاصة لهم متاحة التحميل والشراء حيث يسمح هذا النظام باختيار بين خمسة تراخيص للعموميات الخلاقة. كما بإمكانهم تجديد الأسعار للمشتريين والمرور خلال صفة غوغل التي تستخدم بيانات حساب غوغل الخاصة بهم.

3- التويتر Twitter

3-1 تعريف التويتر:

- هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغرة ظهر عام 2006 كمشروع بحثي قامت به شركة obvious الأمريكية. ثم اطلق رسميا للمستخدمين في نفس العام¹.

3-2 نشأة التويتر:

- يعود الظهور الأول لتويتر في 21 مارس 2006 ، وذلك تغريدة من مؤسس الموقع Tack Dorsy² ، والتي كانت بعبارة بسيطة " للتو قامت بتنصيب تويتتر" (setting up twittr) ، والتغريدة تعني ما تكتب من وسائل في تويتتر كموضوع وتسمى tweet .

تويتر هو موقع عنوانه twitter.com تحت تصنيف شبكة اجتماعية مفهوم التدوين المصغر micro blog يستخدم الرسائل القصيرة ، وتخطى عدد مستخدمي التويتر أكثر من 200 مليون مشترك عن 1250 تغريدة في الثانية.

- سجلت أعلى ثالث رقم لها في منتصف العام 2011 بعدد 5106 تغريدة بالثانية بالحديث عن مقتل أسامة بن لادن بعد تسونا مي اليابان. ويبلغ عدد مستخدمي العرب 6 ملايين مستخدم الناشط منهم أقل من مليون ونصف مستخدم . تقدر تغريداتهم أكثر من 7 ملايين تغريدة شهريا من مصر فقط، وأكثر من 5 ملايين شهريا من دولة الإمارات، و 14 مليون شهريا من السعودية.

- يزيد عدد موظفيه أكثر من 600 موظف، ويقع مبنى الإدارة في سان فرانسيسكو، وتتخطى عمليات البحث أكثر من 1,6 مليار حركة بحث يوميا حول العالم ، ويمكن أن يستخدم خدمات الكود لرسائل الهاتف المحمول وهو يوازي 10958 ثم غير ليصبح 40404 .

يذكر أن التويتر ساهم في ظهوره كل من بيرستون وإيفان وليامز ، وأتيح للجمهور في جويلية 2006، ويتيح إرسال تحديثات updates وتدوينات لا تتجاوز 140 حرفا وفق:

- نموذج الويب خلال الموقع والتطبيقات التي يتيحها.
- الرسائل القصيرة sms من الهاتف النقال إلى حساب في الموقع.

1 علي خليل شقرة. الاعلام الجديد. شبكات التواصل الاجتماعي. دار اسامة للنشر والتوزيع عمان. 2014. ط.1. ص 75

2 : محمد البدوي : التويتر، نسخة الكترونية، متاح على www.badwi.com ،السعودية، 2011، ص12.

- الرسائل الفورية من خلال برامج الرسائل الفورية.

3-3- بعض الإحصائيات حول التويتر:

- يحتل التويتر المرتبة 46 بين أكثر المواقع زيارة حسب Alexa. com.
- 90% من التحديثات والتدوينات لا تتم عبر موقع تويتر ، وإنما عبر رسائل sms ، والرسالة الفورية أو التطبيقات المكتبية Twitterffic.
- عرف التويتر أكبر نسبة نمو بين الشبكات الاجتماعية خلال الأشهر الأخيرة.
- بالموازاة مع الزيادة الكبيرة في عدد المستخدمين يعتبر التويتر أكثر موقع تعرضا للانقطاعات خلال سنة 2008.
- 84% من الانقطاعات تويتر كانت خلال النصف الأول من عام 2008 ، وابتداء من جويلية 2008، وانخفض عدد الانقطاعات بشكل كبير وملحوظ.
- حسب دراسة إحصائية فإن 9% من مستخدمي الانترنت في الولايات المتحدة الأمريكية، استخدموا تويتر للتحديث في نوفمبر 2008، و معدل عمر مستخدميه 31 سنة.
- 74% من مستخدمي تويتر يصلون بالانترنت لاسلكيا أما عبر الكمبيوترات المحمولة في أجهزة PDA (المساعد الرقمي الشخصي) أو الهواتف المحمولة.
- في مارس 2009 قارب عدد زوار الموقع 15 مليون زائر في الولايات المتحدة الأمريكية فقط.
- حوالي مليار تحديث على التويتر إلى غاية أبريل 2009 تتراوح بين 6 إلى 8 مليون تحديث يوميا.
- 63% من مستخدمي التويتر ذكور.¹

4- ماي سبايس : My space

- ماي سبايس بالانجليزية my space هو موقع يقدم خدمات الشبكات الاجتماعية على الويب تقدم شبكة تفاعلية بين الأصدقاء المسجلين في الخدمة بالإضافة إلى خدمات أخرى كالدونات ونشر الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو والمجموعات البريدية وملفات المواصفات الشخصية للأعضاء المسجلين يقع مقر الشركة في " سانتا مونيكا " في كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية بينما يقع مقر الشركة الأم في " نيوزكوروبو ريشن " بمدينة نيويورك .
- طبقا لموقع اليكسا انترنت يعد موقع ماي سبايس هو سادس أكثر المواقع الويب الانجليزية شعبية في العالم ، كما أنه يعد ثالث أكثر المواقع شعبية على الإطلاق في الولايات المتحدة الأمريكية ارتفعت شعبية الموقع تدريجيا بنسبة أكبر من المواقع المشابهة الأخرى وحاز على 80 % تقريبا من عدد الزيارات المحسوبة لمواقع الشبكات الاجتماعية على الانترنت حتى صار يمثل جزءا مهما من الثقافة الشعبية المعاصرة خاصة في البلاد الناطقة بالانجليزية .

1 :محمد البدوي : المرجع السابق.ص.48.

- ماي سبايس هو أكبر في شبكة الانترنت لتثبيت الاجتماعي للأصدقاء ، وهو يقدم لهم أركانا خاصة لتقديم لمحات من حياتهم الخاصة ، ومدوناتهم ومجموعاتهم وصورهم وموسيقاتهم ، ومقاطع الفيديو التي يعرضونها في الموقع .يحتوي ماي سبايس على محرك بحث خاص يعرض ونظام بريد الكتروني داخلي.
- وقد تأسست خدمة ماي سبايس في يوليو 2003 بواسطة توم أندرسون وكريس دي وفريق صغير من المبرمجين على خلفية تجربة سابقة تأسست في 1998 كانت اقرب لياهو ، وهي حاليا جزء من إمبراطورية الشركة الإعلامية العملاقة نيروز كورب التي يملكها روبرت مردوخ.¹
- على موقع ماي سبايس دوت كوم يستطيع الناس من جميع أنحاء العالم صنع ملفات الكترونية عن حياتهم والالتحاق بمجتمع خاص وتحديد مواعيد الالتقاء والتشابك المهني والترويج للأعمال ومشاركة الاهتمامات والعثور على أصدقاء الدراسة القدامى والأصحاب كما يمد الموقع مستخدميه بمساحة للخصوصية والاندماج الثقافي ويتحاور الملايين من الشباب مع الإعلام من خلاله ، ويعبرون عن قيمهم الشخصية والثقافية من خلال شبكة ماي سبايس الاجتماعية.
- وقد أصبح الموقع مؤخرا من أشهر المداخل الاجتماعية على الشبكة الالكترونية ، ويقدم العديد من السمات المختلفة التي تسمح للمستخدمين بتعديل ملفاتهم ، وإضافة رسوم الجرافيك ، والموسيقى ، والألوان ، كما يستطيع المستخدمون أيضا وضع الملف بصورة خاصة تسمح فقط لمن دخلوا كأصدقاء لمشاهدة الصفحة.
- وكان موقع ماي سبايس سادس أكبر موقع على الويب الانجليزية شعبية في العالم .و ثالث موقع شعبية في الولايات المتحدة الأمريكية .
- وكان موقع ماي سبايس أقوى مواقع الشبكات الاجتماعية قد حاز على اهتمام الكثيرين عام 2006. ولكن شعبية الموقع بدأت بالتراجع بعد أن قامت شركة نيوز كويب والتي يملكها إمبراطور الإعلام روبرت مردوخ بشرائه بمبلغ 580 مليون دولار .
- واستمرت شعبية الموقع بالتراجع خاصة بعد ظهور موقع الفيس بوك الذي اجتذب الملايين من المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي².

5- السكايب:

هو برنامج تجاري تم ابتكاره من قبل كل من المستثمرين السويدي بيكولاس زينشتروم والدنماركي يانوس فريس مع مجموعة من مطوري البرمجيات .و يمكن هذا البرنامج مستخدميه من الاتصال صوتيا

1 : أماني جمال مجاهد : مرجع سابق ،ص 43، 44.

2 علي خليل شقرة .مرجع سابق .ص 80

عبر الانترنت بشكل مجاني .و قد اشترت شركة مايكروسوفت بتطوير برنامج سكايب واستحداث خدمة جديدة تدعى سكايب في مساحات العمل (skype in the work space)¹ .

- نشأت هذه الشبكة عام 2003 وترتيبها رقم 13 ضمن الشبكات الاجتماعية وهي في المرتبة 307 على مستوى 500 موقع كما سبق الذكر وهي عبارة عن برمجيات خاصة بالاتصالات الدولية المجانية والمدفوعة الأجل ، وتتميز بالاتصال والتواصل الاجتماعي الفعال بالصوت والصورة ، ويمكنك تحميل هذه البرامج الذي يتيح لك التواصل مع الآخرين في خلال دقائق معدودة ويسمح للشركات وتسيير عملها بسهولة وبشكل فعال ، ويتواصل عن طريق هذا البرنامج حوالي 20 مليون مستخدم على مستوى دول العالم حيث يشبه برامج المحادثات ولكنها أكثر تطوراً وأكثر ثباتاً به عدد كبير من اللغات منها اللغة العربية عنوانها الرسمي هو <http://www.skype.com> . وموقع الشبكة لا يحوي أي مجموعات ولكن به قطاع خاص بالأعمال والشركات تستخدم خاصية المرئي والمسموع.

6- شبكة sonico :

هذه الشبكة تعد آخر شبكة ضمن 14 شبكة اجتماعية تضمنها موقع أليكسا ضمن أكثر من 500 موقع استخداماً وتأخذ رقم 493 ، نشأت هذه الشبكة عام 2007 وهي تضم 42 مليون مشترك بدأت في أمريكا اللاتينية ، وتخدم ثلاث لغات فقط الانجليزية والبرتغالية والاسبانية .

7- شبكة friendster

هذه الشبكة رقم 11 ضمن الشبكات الاجتماعية وتأخذ المرتبة 113 من حيث الاستخدام وتخرنا شبكة friendster أن هناك أكثر من 110 مليون عضواً من جميع أنحاء العالم يتفاعلون من خلال هذه الشبكة وتضم عدداً كبيراً من اللغات ما عدا العربية² .

8- موقع شبكة نتلوج netlog :

- هذه الشبكة هي رقم 10 في ترتيب الشبكات الاجتماعية وفي المرتبة رقم 108 ضمن أكثر 500 موقع استخداماً ويتحدث الموقع على أن هناك ما يقارب 57.793.805 عضواً مشترك بهذا الموقع حسب إحصائيات الموقع <http://ar.netlog.com/go/about> والموقع متوفر على 20 لغة .

- وعلى netlog يمكنك إنشاء صفحتك الخاصة على الانترنت مع مدونات صور ، ملفات فيديو ، فعاليات للمشاركة مع الأصدقاء . وهو موجه للشباب ، للتواصل مع شبكتهم الاجتماعية ، قامت بتطوير تكنولوجيا فردية تهدف لجعل المحتويات موجهة حسب المنطقة وملف التعريف الخاصة للمستخدم وتتاح عن طريق هذه الشبكة خدمة RSS وقد نشأت في بلجيكا وتعتبر هي الشبكة الاجتماعية الأولى فيها والنمسا وإيطاليا وغيرها .

1 نفس المرجع .ص 78

2 : أماني جمال مجاهد . مرجع سابق ،ص 47،.

9- شبكة Tagged .

- وهي الشبكة رقم 9 في ترتيب الشبكات الاجتماعية وفي المرتبة 107 من حيث الاستخدام هذه الشبكة موقعها الرسمي <http://www.tagged.com> وهذه الموقع غني جدا بالتطبيقات المختلفة بإمكانية تحميل الصور وملقات الفيديو والصوت وغيرها وتتيح لأي فرد تصفح الملف الخاص بالأعضاء وإرسال دعوات في أي وقت لهم ورسائل بريدية وغيرها من تفاعلات على هذه الشبكة .

10- شبكة هاي 5:

- نشأت هذه الشبكة عام 2003 وحسب إحصائيات الموقع فان عدد الأعضاء وصل إلى 60 مليون عضو وتقع في الترتيب رقم 45 بالنسبة للاستخدام حسب الإحصائية السابقة وعنوان موقعها الآتي: <http://www.hi5.com> وتضم هذه الشبكة 50 لغة ليس من بينهم اللغة العربية.

11- شبكة linkedin :

- هو موقع متخصص في قطاع الاعمال والشركات . ويقدم هذا الموقع العديد من المزايا للشركات ورجال الاعمال .حيث يقوم بتسهيل عملية الحصول على الموظفين المرشحين للعمل بعرض سيرتهم الذاتية المفصلة.¹

- وتعد هذه الشبكة رقم 8 ضمن ترتيب الشبكات الاجتماعية وهي في المرتبة 52 من حيث الاستخدام ، وهي تعلن أنها تضم أكثر من 50 مليون عضو من حوالي 200 دولة تضم عدد كبير من اللغات ليست من ضمنها اللغة العربية وتهتم هذه الشبكة بتنمية المهارات ومستقبل أعضائها حيث أنها شبكة تختص بالتوظيف وفتح علاقات عمل بين الأعضاء وعنوانها الرسمي <http://www.linkedin.com> .

12- شبكة أوكيد :

- شبكة أوكيد هي الشبكة رقم 6 من ضمن الشبكات الاجتماعية وهي الموقع رقم 42 الأكثر استخداما كما ورد في الإحصائية السابق ذكرها ، وهي الشبكة الخاصة بمحرك البحث جوجل

1 علي خليل شقرة .مرجع سابق .ص 83

يمكن الدخول عليها بمجرد إعداد بريد الكتروني للعضو من خلال جوجل وهي تدعوكم للتواصل والتعمق مع الآخرين وعمل علاقات متشعبة وعنوانها <http://www.orkut.com>¹.

13- موقع فليكر:

هو موقع لمشاركة الصور وحفظها وتنظيمها. كما هو موقع لهواة التصوير على الانترنت، تم تطويره عام 2002 من قبل شركة لودي كورب (gudi corp) في كندا. وقامت الشركة باطلاقه من الموقع لأول مرة 2004.²

شبكات التواصل الاجتماعي العربية:

قد يخفي على الكثير من مستخدمي الانترنت العرب عن وجود شبكات اجتماعية عربية موجودة بالفعل، والبعض الآخر قد يكون سمع عن وجودها إلا انه لم يستخدمها قط، أو يشترك فيها، وعلى الرغم من وجودها إلا أنها لم ترتق تقنيا أو فنيا لمستوى الشبكات الاجتماعية العالمية، ويعيبها في بعض منها التقليد، ومن أمثلة تلك المواقع ما يلي:

14- شبكة وت وت :

وهو شبكة اجتماعية للتدوين المصغر وهو موقع عربي أردني، أطلق في نهاية عام 2007. والموقع يشبه كثيرا في نظامه والية عمله موقع (تويتر) الشهير. فعدد حروف إرسال الرسائل 140 حرفا مثل تويتر، كما أن الصفحة العامة التي تجمع كل مستخدمي الموقع تشبه تلك الموجودة على موقع (تويتر) وحتى شكل الشعار عند "وت وت يشبه إلى حد ما شعار (تويتر) بالإضافة إلى التصميم . وطريقة التحكم في الأوضاع وخصوصية حابك داخل صفحتك.

كما يتميز موقع "وت وت" بدعمه خاصية إرسال واستقبال التدوينات المصغرة عبر الموبايل باستخدام الرسائل القصيرة . " sms³.

15-شبكة مكتوب:

من أشهر الشبكات الاجتماعية العربية موقع أصحاب المكتوب دوت كوم (ashab.maktoob.com) وهي خدمة التشبيك الاجتماعي المقدمة من الموقع العربي الشهير "مكتوب" وموقع أصحاب مكتوب وهو موقع اجتماعي يعمل على تقديم خدمات مثل .البحث عن أصحاب وتكوين صداقات ورفع ملفات الفيديو والصور ومشاركاتها مع الأصدقاء وإنشاء المجموعات والمشاركة في الأحاديث من خلال نماذج معينة .وتصميم نوافذ خاصة بكل عضو، فيها لمحة مختصرة عنه ويضم

1 : أماني جمال مجاهد :مرجع سابق ص.47.

2 علي خليل شقرة. مرجع سابق .82

3 : بلفار عادل ، علي مهني أمال ، بوجلال دلال : الإعلام الجديد والتواصل الاجتماعي ، دراسة في الاستخدامات

التواصلية والإشباع المعرفية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة المسيلة

2010-2011،ص117.

الموقع 600 ألف مستخدم عربي حسب ما ذكره الموقع على صفحته الرئيسية، وحصل على جائزتين هما : أفضل موقع عربي و"الجائزة الذهبية لأفضل موقع اجتماعي" وذلك خلال حفل توزيع جوائز " بان اراب ويب اواردز 2008".

16- شبكة جيران:

برز موقع الكتروني "جيران" كأحد أهم المجتمعات الالكترونية والتي تشكل شبكة اجتماعية عربية في عالم الانترنت. وقد أطلق الموقع في عام 2000 لبناء مجتمع يضم عددا من المستخدمين الذين يقدمون محتوهم ويوفر الموقع العديد من الخدمات مثل إنشاء المدونات الشخصية والمواقع الالكترونية . وتحميل الملفات والصور ومشاركاتها مع الأصدقاء مع شبكة الجيران

17- شبكة مكة دوت كوم:

وهو أول شبكة اجتماعية تهدف لخدمة الشباب المسلم حول العالم، وتعمل على إيجاد أرضية مشتركة للتواصل وتبادل أخبار، ويعتبر موقع حائط لصد الحملات التي تشنها مواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى مثل الفيس بوك وماي سبيس والتي لا تتوافق مع القيم الإسلامية.

18 شبكة عرب كرنش نت:

شبكة الاجتماعية تقنية متخصصة تضم بين أعضائها التقنيين وأصحاب الريادة من المستخدمين العرب وهي بذلك تقدم خدمة في دعم الإبداع من خلال ربط تشبيك الرياديين من الوطن العربي لديها عبر الموقع الاجتماعي.

19- اليوتيوب النقي :

هو موقع يعمل على نشر ومشاركة مقاطع الفيديو الخالية من المحاذير الشرعية بين أعضائها، مكونا شبكة اجتماعية عربية -مجتمع نقاء- لمشاهدة الفيديوهات المحملة من قبل الأعضاء، وهو يقوم بجلب مقاطع الفيديو من موقع يوتيوب نفسه، معتبرا نفسه بديلا شرعيا عن وقع يوتيوب العالمي¹.

20- موقع سلام وورد:

حيث دشن مشروع هذا الموقع في تركيا تحت شعار افتح نفسك للعالم ليسعى إلى انفتاح الإسلام على العالم مراعيًا احترام الرأي الآخر، مع فتح أبواب الحرية الواسعا. وكان بثماني لغات هي العربية، الانجليزية، الفرنسية، الروسية، التركية، والكازاخستانية ويهدف هذا الموقع إلى نشر الثقافة الإسلامية والانفتاح على كافة المجتمعات العالمية والى الترويج للتعاملات المصرفية².

21- موقع البنيان:

1 : بلفار عادل ، علي مهني أمال ، بوجلال دلال : المرجع السابق، 2011، ص118.

2: على خليل شقرة: مرجع سابق، ص 113.

هو موقع عالمي يهدف إلى تقديم خدمات تواصل اجتماعي متطورة لكافة الشعوب . مع تركيز خاص في الخدمات على العالم العربي ثم الإسلامي . يقدم خدمات الاتصال الصوتي والمرئي والمحادثة الكتابية بين المشتركين مع المحافظة على العادات والتقاليد العربية الإسلامية¹.

22- موقع أريبا أريبا Areeba areeba:

موقع تواصل أنشأه المهندس الأردني في تكنولوجيا الاتصالات أيمن أرشيد ويهدف الموقع إلى أن يكون موقعا عربيا صرفا لسد الفجوة بين الشرق وبقية دول العالم . وليكون مساحة للمغتربين العرب ليتمكنوا من خلاله الالتقاء والتواصل وتبادل الأفكار والمعلومات حول مختلف القضايا².

موقع أشارك Osharek:

هو موقع ذو نكهة مصرية أطلقته شركة راية لوسائل التواصل الاجتماعي وقد اختارت لانطلاقه يوم 25 يناير 2012 في الذكرى الأولى للإطاحة بنظام الرئيس المصري حسني مبارك . وتهدف شبكة أشارك إلى إيجاد حالات من التفاعل والمشاركة بين كافة الأنشطة التي تتم على شبكة الانترنت والواقع الحقيقي المعاش لمستخدمي هذا الموقع في منطقة جغرافية محدودة ليتمكنوا من اتخاذ مواقف جماعية لخدمة مجتمعاتهم المحلية³.

المبحث الرابع: أنواع الشبكات الاجتماعية:

وهناك الآلاف من مواقع الشبكات الاجتماعية التي تعمل على الصعيد العالمي وهناك الشبكات الاجتماعية الصغيرة التي طرحت لتتناسب القطاعات المهشمة في المجتمع في حين هناك شبكات تخدم وحده جغرافية للمجتمع. وهناك بعض الشبكات تستخدم واجهه استخدام بسيطة بينما البعض الآخر أكثر جراءة في استخدام التكنولوجيا الحديثة والقدرات الإبداعية.

1. نوع أساسي:

وهذا النوع يتكون من ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات عامة مثل المراسلات الشخصية ومشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص والمعلومات بناءً على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة أو العمل أو النطاق الجغرافي مثل مواقع فيس بوك وماي سبايس وهاي فايف⁴.

2. مرتبط بالعمل:

وهو من أنواع الشبكات الاجتماعية الأكثر أهمية وهي تربط أصدقاء العمل بشكل احترافي وأصحاب الأعمال والشركات وتتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تتضمن سيرتهم الذاتية وما قاموا به في سنوات دراستهم وعملهم ومن قاموا بالعمل معهم.

1 نفس المرجع، ص 116.

2 نفس المرجع، ص 118.

3 المرجع السابق، ص 120.

4 : أمينة عادل سليمان السيد وهبه محمد خليفة عبد العال: مرجع سابق .ص.13.

وهناك بعض الشبكات الاجتماعية توفر مميزات أخرى مثل التدوين المصغر (Micro blogging) مثل موقع تويتر وبلارك والشبكات الجغرافية مثل موقع برايت كاي. ¹

أنواع الشبكات الاجتماعية حسب طبيعتها وتشمل:

1- مواقع التواصل الاجتماعي المتعارف عليها.

2- المدونات (صفحات الويب على الانترنت، مداخلات مؤرخة ومرتبطة ترتيباً تصاعدياً) تستخدم لنشر وتلقي الأخبار والتفاعل معها سواء أخبار شخصية أو عامة.

3. الشبكات العربية:

هناك بعض الشبكات الاجتماعية العربية التي ظهرت مؤخراً ولكنها لا ترقى لمنافسة الخدمات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية الكبرى. ²

من أشهر الشبكات العربية حالياً هي الشبكة الاجتماعية العربية (عربيز) حيث أنه تم إنشاءها منذ ثلاثة شهور أي في شهر فبراير من عام 2009 وكانت مخصصة للعرب في ألمانيا فقط، لكنها انتشرت وبسرعة بين الدول العربية، الجدير بالذكر أن هناك مواقع اجتماعية عربية أخرى لكنها فقدت السيطرة فلا يوجد فيها رقابة على جودة المعروض فيها كصور وملفات مخلة بالأداب العامة... بينما موقع عربيز فيعتبر محافظاً على المبادئ العربية.

هناك بعض الشبكات الاجتماعية العربية التي ظهرت مؤخراً ولكنها لا ترقى لمنافسة الخدمات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية الكبرى ومن أمثلة تلك الشبكات الاجتماعية العربية مكتوب وهو من أكبر وأشهر المواقع والتي طورت في نظامها شبكة اجتماعية تجمع مستخدمي الموقع وتقدم لهم العديد من الخدمات، ومن الشبكات العربية الأخرى فايع وإكس ومن المواقع حديثة العهد هو كما ذكرنا أعلاه موقع عربيز . arabiz .

4. الشبكات الاجتماعية والأعمال:

لا تتوقف الشبكات الاجتماعية فقط عند الربط بين الأصدقاء والأشخاص بل هناك شبكات تجمع صناع الأعمال وأصحاب الشركات والعاملين بها والمثال الأشهر على ذلك موقع لينكد إن والذي جمع أكثر من 20 مليون مستخدم وأكثر من 150 حرفة مختلفة.

ومن خلال تلك الشبكات يمكن للمستخدم كتابة سيرته الذاتية في مجال تعليمه وعمله ويمكن أن يدعو أصدقاءه لتركيبته لأشخاص آخرين لبدء مجالات عمل جديدة فيما بينهم ، لذلك فتلك الشبكات تعتبر من المجالات التي تتسم بمستقبل كبير بعيداً عن صراع الشبكات الاجتماعية الكبرى.

وهناك تصنيف آخر لشبكات التواصل الاجتماعية شبكات شخصية أو محلية خاصة بأشخاص معينين، شبكات خاصة بفئات موضوعية معقدة وشبكات مهنية. ¹

1 مروى عصام صلاح، مرجع سابق، ص 247، 248.

2 نفس المرجع السابق، ص 284.

- أشكال شبكات التواصل الاجتماعي:

- مازالت شبكات التواصل الاجتماعي في تغير وتطور مستمر في الشكل والنوع والخدمات ويمكن حصر الأشكال الأساسية في الستة التالية:
- شبكات اجتماعية كبيرة مثل (My space .facebook) وتسمح للأشخاص ببناء صفحة انترنت خاصة بهم.و من ثم التواصل مع الاصدقاء لتشارك المحتويات والتعليقات.
- مدونات (blogs) من افضل الاشكال المعروفة في شبكات التواصل الاجتماعي . وهي عبارة عن مجالات عبر الانترنت مع مداخلات تظهر حسب حداثتها.
- موسوعات (wikis) مواقع تسمح للأشخاص باضافة محتوى او تحرير معلومة عليها. وافضلها (ويكيبيديا 4) الموسوعة الالكترونية الحرة التي تحتوي على اكثر من 2 مليون مقالة باللغة الانجليزية.
- البودكاست (المدونة الصوتية) ملفات الصوت والفيديو المتاحة من خلال الاشتراك بالخدمة عن طريق (apple itunes)
- المنتديات (forums) ظهرت قبل مصطلح الإعلام الاجتماعي وهي عنصر قوي وفاعل في مجتمعات الانترنت. وهي عبارة عن مساحات للحوار الالكتروني غالبا ما تدور حول موضوع أو اهتمام محدد.

- المدونات الصغيرة (Micro blogging) وتلتي المدونات الصغيرة مع شبكات التواصل الاجتماعي من حيث كميات المحتوى والتحديثات الصغيرة . وتوزع على الانترنت من خلال الهاتف المحمول ايضا. وتويتر هو القائد القوي لهذا النوع²

4- خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

- تتشارك الشبكات الاجتماعية في خصائص أساسية بينما تتميز بعضها عن الأخرى بمميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها .أبرز تلك الخصائص:

1. الأصدقاء / العلاقات :

- وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين . الشبكات الاجتماعية تُطلق مسمى " صديق " على هذا الشخص المضاف لقائمة أصدقائك بينما تطلق بعض مواقع الشبكات الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى " اتصال أو علاقة " على هذا الشخص المضاف لقائمتك.

2. إرسال الرسائل:

- وتتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسالة مباشرة للشخص، سواء كان في قائمة الأصدقاء لديك أو لم يكن.

1 : أماني جمال مجاهد : مرجع سابق ،ص(10،11).

2 مذكرة، ص35-36.

3. ألبومات الصور:

تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور فيها وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاطلاع والتعليق حولها.

4. المجموعات:

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

5. الصفحات:

ابتدعت هذه الفكرة الفيس بوك ، واستخدمتها تجارياً بطريقة فعّالة حيث تعمل حالياً على إنشاء حملات إعلانية موجّهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحددها من المستخدمين وتقوم الفيس بوك باستطلاع مبلغ عن كل نقرة يتم الوصول لها من قبل أي مستخدم قام بالنقر على الإعلان ، تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع¹ معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث ويقوم المستخدمين بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة ثم إن وجدوا اهتماماً بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي.

6. إمكانية إنشاء ملفات شخصية:

هذه الخاصية توفر للمشارك في الموقع عمل ملف خاص به يحتوي على جميع البيانات التي قام بإدخالها عند تسجيله الدخول على الموقع اسمه ووظيفته وتاريخ ميلاده وحالته² الاجتماعية ويمكنه استغلال هذا الملف في نشر ذكرياته الخاصة وصوره وتعليقاته وكل ما يدور في ذهنه بشكل مستمر بدون حدود وهذا الملف يمكن لأي أشخاص متواصلون معهم الاطلاع بسهولة عليهم من جانب بعضهم لبعض فهو منشور من خلال مواقع الشبكة الاجتماعية وهذا بعد بطاقة شخصية للمشارك مع إضافة مقاطع فيديو لحياته وصوره الخاصة وهو بمثابة مدونة بسيطة وتختلف سعتها حسب إمكانيات كل شبكة والخاص بها وتقنية برامجها التحوارية المتاحة من خلال الموقع وقد تستفيد أي مكتبة من هذه الملفات حيث يمكنها اعتبار الشبكة مجتمع المستفيدين وهذه الملفات تعرفها على سمات واهتمامات أعضاء الشبكة حيث³.

7. خاصية الصور : (الألبومات)

1 أماني جمال مجاهد: المرجع السابق، ص 12، 13.

3 نفس المرجع ، ص 12، 13، 14.

كما سبق الذكر هذه الخاصية تتيح إمكانية إعداد البوم للصور الخاصة به . كما يستعرض من خلالها صور أصدقائه المضافين لديه وصور عائلته وصور مناسباته الخاصة أو العامة .

8. خاصية vidéo:

وهذه الخاصية توفر للمشارك إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به ومشاركتها على هذا الموقع بالإضافة إلى إمكانية تسجيل الفيديو مباشرة وإرساله كرسالة مرئية (صوت - صورة) .

9. خاصية المجموعات groups:

هذه الخاصية هي أساس العمل الجماعي على الشبكات الاجتماعية حيث تتمتع جميع الشبكات الاجتماعية بإمكانية إعداد مجموعة اهتمام لها هدف يجمعها وغرض تقدم وغرض متقدم خدمات ما على مستوى الشبكة وهذه الصفة قد يجعلها أصحابها قاصرة على بعض الأفراد أو قد تكون عامة للجميع حيث يمكن مثلا لعائلة [أكملها عمل مجموعة على موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية وتغلقها ولا تتيح أي فرد غريب عنهم الدخول أو الاشتراك في هذه المجموعة ، ويمكن أيضا أن تجعل هذه المجموعة عامة. وتستقبل عضوية أي شخص مشترك على موقع الشبكة وهذه الخاصية تتيح مشاركة الأفكار وعقد منصات حوارية تفاعلية مستمرة بين الأعضاء في أي وقت وأخبار باقي أعضاء المجموعة الغير متصلين حين اتصالهم بما حدث تطوير وتفاعلات غيرها وهذه خاصية أيضا يمكنها استخدام خاصية الفيديو والصورة السابق التحدث عنها¹.

ويمكنها أيضا إعداد مجموعات حول كل خدمة من خدمات المعلومات التي تقدمها تتضمن شرح لتلك الخدمة وطرق الحصول عليها واقتراحات تطويرها كما يمكن أن تقوم بإعداد مجموعة منفصلة لكل فئة من فئات المستفيدين كان تقوم بإنشاء مجموعة خاصة بالأطفال تعرض من خلالها الخدمات والوسائل التي توفرها لهم ، أو أن تقوم بإعداد مجموعة خاصة بكبار السن وذوي الاحتياجات الخاصة... الخ.

10. خاصية الأحداث الهامة événements:

وهذه الخاصية تتيح للمشاركين إمكانية الإعلان عن حدث ما جار حدوثه وأخبار الأصدقاء والأعضاء به.

11. خاصية الإعلان: MAKER place:

وتلك تمكن من الإعلان عن أي منتج تود الإعلان عنه أو البحث عن أي منتج ترغب في شرائه.

12. خدمة المدونات :

هذه الخدمة أصبحت متوفرة على كثير من مواقع الشبكات الاجتماعية وهي إمكانية التدوين من خلال الموقع وهذه الخدمة توفر للمشارك إعداد ملف كامل عنه وعن حياته واهتماماته ويمكنه تقديم روابط مفيدة لمن هم في نفس مجاله ولهم نفس الاهتمامات.

1 المرجع السابق، ص 15.

13. خدمات المحمول:

جميع مواقع الشبكات أصبحت تقدم خدمات تواصلها للمستخدمين على هاتفه المحمول حيث أنها تطلب من الفرد عند تسجيله في الموقع أن يذكر رقم هاتفه المحمول وتخبره ماهي المعلومات التي سوف تصله على هاتفه من خلال خدماتها المتنوعة .

14. خدمة RSS:

أصبحت الشبكات الاجتماعية تتميز بتقديم خدمات RSS من على موقعها وهي خدمات مميزة سبق يتضح لنا أن أي مكتبة يمكنها استغلال مجتمع الشبكات الاجتماعية والذي يضم مستفيدين متواجدين مختلفين في الهوايات والميول والأفكار وتقوم ببث خدماتها المختلفة بعد دراسة واعية للملفات والصفحات الخاصة بالمستخدمين على هذه الشبكة واستغلال إمكانياتها في تحميل صور ومقاطع فيديو وأحداث جارية وتطبيقات في نشر أنشطة المختلفة وعقد ندوات ودورات تدريبية من خلال مواقع الشبكات.

1

الأبعاد المهنية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا هاما في حياة الكثيرين من الشباب اليوم ، فهذه المواقع الاجتماعية فتحت أمامهم أبواب القضاء على الفراغ العملي والنفسي والاجتماعي، فوجد الشباب يسترخون على مقاعد الإنترنت ويدلون عقولهم بالأحاديث والدرشة عبر هذه المواقع ويحسنون نفسياتهم بالتعبير عن آرائهم وأفكارهم على حائطهم الخاص وتلقي التعليقات من أصدقاءهم، معتقدين أنهم تغلبوا على وقت فراغهم وكسروا جمود الوقت ، فالمراهق لديه العديد من الحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي والطالب الجامعي له كومة من تلك الحسابات، حيث بات لا يتذكر المعلومات المدرجة بكل حساب، وكذا العامل بات لا يتخلى عن فتح صفحة الفيسبوك أو تويتر. الكل قيّد نفسه بحساب على مواقع التواصل الاجتماعي فباتوا مجبرين على فتحه يوميا، بل طوال اليوم إن صح التعبير . فلهذه المواقع الاتصالية الاجتماعية أدورا في غاية الأهمية، لا نستطيع إنكارها، فبالرغم من التأثيرات السلبية التي أتت بها هذه المواقع إلا أن أهميتها كبيرة خاصة ونحن في عصر السرعة، عصر الاتصال من أقرب نقطة على الأرض إلى أبعدها. وسنحاول تلخيص أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وإن اختلفت نسبة أهميتها من شاب لآخر ومن مجتمع لآخر فيما يلي:

1. تكوين علاقات مختلفة مع الأشخاص من مختلف أنحاء العالم هذا ما يسمح لهم بالتعرف على عادات وتقاليد وثقافات المجتمعات وتبادلها معهم .
2. استرجاع علاقات اجتماعية سابقة انقطعت من خلال البحث الفوري على الشخص.
3. تعتبر فسحة ومكان للتنفيس عن المكبوتات والتعبير عن الآراء والأفكار ومشاركة الآخرين بها.

4. تعتبر مصدر لاستقاء أخبار العالم والمعلومات العامة في مختلف المجالات، وبهذا يكون الفرد على صلة أكبر ودراية بما يجري حوله من أحداث.

5. التواصل مع أفراد العائلة والأصدقاء المقربين والأصدقاء الجدد من أجل بناء علاقات اجتماعية قوية.

6. التواصل مع الكثير من الأشخاص والتفاعل معهم في وقت واحد وبدون تكلفة.¹

شبكات التواصل الاجتماعي. الصعوبات والتحديات

رغم الخدمات الكبيرة التي قدمتها شبكات التواصل الاجتماعي للمشاركين. إلا أنها تواجه عددا من الصعوبات والتحديات التي تنعكس في الغالب سلبا على المستخدم منها:

1 - ضعف الإنتاجية . اعتاد الناس على استخدام الأدوات الالكترونية لتنظيم وتوسيع حياتهم الاجتماعية

و. لكن ذلك يكون أحيانا على حساب الإنتاجية والعمل . لذلك فهي ليست مرغوبة عند أرباب العمل

2 - سلاسل مرافق العضوية (صعوبة المغادرة). بالرغم من وجود خيارات الحذف في شبكات التواصل

الاجتماعي. إلا أن كثيرا من المستخدمين اكتشفوا انه من المستحيل اكتشافوا انه من المستحيل إزالة أنفسهم بشكل كامل من الفيس بوك مثلا. وهو ما ولد قلقا لدى البعض بشأن استخدام الشبكات ووضع بياناتهم الشخصية .

3 - انعدام الخصوصية وضعف الأمان. باستطاعة شبكات التواصل الاجتماعي أن تبيع معلومات

المستخدم الشخصية لأي شخص. والملكية الفكرية مهددة فيها. فأعمال الكثير من الفنانين والكتاب لا يعرف مصيرها. وطبيعة الاستخدام البسيط لهذه الشبكات. وضعف عامل الأمن على الخصوصية . جعل

من السهل على مجرمي الانترنت اختراقها.

4 - انعدام الهوية الحقيقية لا يمكن أن تعرف وتظهر إلا إذا اجتمع الشخص بالآخر. وتبقى العلاقة بين

الأشخاص عبارة عن أسطورة إذا غابت عنها لغة الجسد.

1 حاج صحراوي سلمى ، تأثير مواقع التواصل لاجتماعي في وعي وسلوك الشباب الجزائري . مذكرة لنيل شهادة الليسانس لعلوم الإعلام والاتصال تخصص ،دفعة 2011 - 2012 .

أبرز المخاطر الأمنية في الشبكات الاجتماعية:

المخاطر الأمنية ليست حكرا على الشبكات الاجتماعية بل من الممكن أن تواجه أي شخص يستخدم شبكة الانترنت على وجه العموم ومن المفيد التعرف على أبرز المخاطر الأمنية الممكن مواجهتها عند تصفحك للشبكة العنكبوتية.

1. الاصطياد الالكتروني:

الحصول على المعلومات الخاصة بمستخدمي الانترنت سواء كانت معلومات شخصية أو مالية عن طريق الرسائل الالكترونية أو مواقع الانترنت التي تبدو وكأنها مبعوثة من شركات موثوقة أو مؤسسات مالية وحكومية.

ومن الممكن أن يتم ذلك في أمثلتنا على الشبكة الاجتماعية بان تأتيك رسالة من المهاجم attacker على بريد الالكتروني يظهر لك أنها من فريق الدعم الفني - الخاص بشبكة face book على سبيل المثال - ويطلب فيها تحديث بياناتك وكلمة المرور الخاصة بك وفي الواقع تكون طريقة للتصيد فيجب الحذر من الرد على مثل هذه الرسائل والتأكد منها عن طريق التواصل مع إدارة الشبكة عن طريق موقعهم.

2. انتحال شخصية :

يقوم المهاجم بانتحال هوية المستخدم وتزييفه والتظاهر على انه شخص أو مستخدم ما (10) فيقوم المهاجم بوضع اسم المستخدم باسمك ويضع الصورة الشخصية الخاصة بك يتكلم على لسانك ينشر أشياء غير لائقة أو يتكلم بكلام بذيء ، ويمكن تبليغ إدارة الموقع عند التعرض لهذا الانتحال.

3. الإغراق:

وهو بريد الكتروني غير مرغوب فيه يتعرض كثير من المستخدمين الشبكات الاجتماعية لمشكلة الإغراق فكلما قام أحدهم بالتعليق على إحدى الصور الخاصة بك وغيرها من الأنشطة يأتيك رسالة على بريدك الالكتروني مما يؤدي إلى امتلاء صندوق الوارد الخاص بك بشكل سريع جدا مما يؤدي في بعض الأحيان إلى عدم استجابة بريدك الالكتروني عند محاولة الوصول إليه ومسح الرسائل مهمة أثناء مسح لهذه الرسائل.

4. سرقة المعلومات وتعديلها:

وتتم في الغالب عن طريق ومن الممكن أن يكونوا من الأشخاص الذين طوروا التطبيقات على الشبكة الاجتماعية فاستخدام التطبيقات كما قلنا يسمح لمطوريها بالاطلاع والتعديل على المعلومات الشخصية للمستخدمين¹.

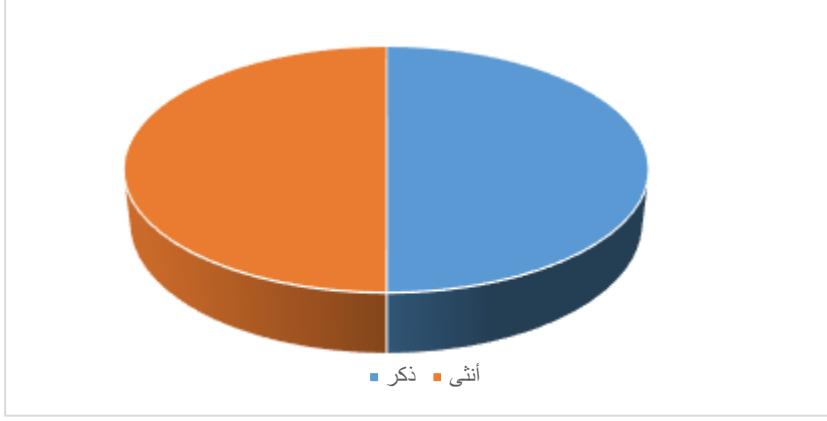
1: نوف بنت مبارك عبد الله: المرجع السابق ،ص (10-11).

خلاصة:

- تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي مواقع الكترونية تتيح التواصل مع الآخرين افتراضيا وبالرغم لما حققته هذه المواقع من نجاح كبير تبقى لهذه الشبكات ايجابياتها وسلبياتها تعود على مستخدميها.
- كما أضحت هذه المواقع الاجتماعية فسحا للمعلومة و الإعلام كأولى الأولويات التي تقوم على أساسها ويعتبر موقع الفيسبوك الأكثر انتشارا على مواقع التواصل الاجتماعي و الأظهر على الإطلاق لتعدد استخداماته.

- المحور الأول: البيانات العامة للمبحوثين

الجدول الأول: A

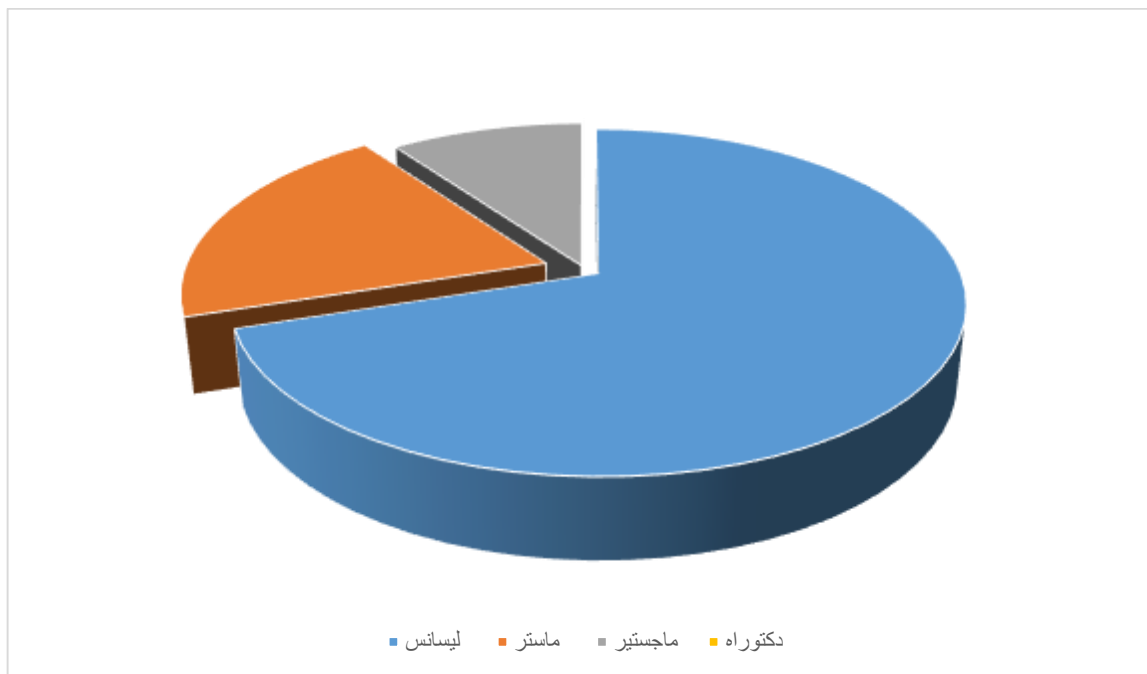


الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	15	50%
أنثى	15	50%
المجموع	30	100%

- أ- التحليل الكمي: يشير الجدول الأول فيما يتعلق بعنصر الجنس أن أفراد العينة متساوي بنسبة 50% ذكور ممثلة في عدد 15 ذكور، و50% إناث ممثلة في عدد الإناث.
- ب- التحليل الكيفي: إن خصائص أفراد المبحوثين كانت مقسمة بشكل متساوي بين الإناث والذكور بنسب 50% و50%، وهو ما يبين أن فضاء ممارسة الاعلام والصحافة هو فضاء مفتوح لكلا الجنسين بدون أي فوارق أو تمييز.

الجدول الثاني :

النسبة	التكرارات	المستوى العلمي
70%	21	ليسانس
20%	06	ماستر
10%	03	ماجستير
0%	0	دكتوراه
100%	30	المجموع



أ- التحليل الكمي: يشير الجدول رقم 02 A فيما يخص المستوى التعليمي للمبحوثين بأن غالبية إجاباتهم

والتي قدرت ب 21 فرد ممثلة بنسبة 70% متحصلون على شهادة ليسانس، في حين عدد الحاصلين

على شهادة الماستر كان 06 أفراد بنسبة 20%، وشهادة الماجستير ب 03 أفراد بنسبة 10%،

أما الدكتوراه فلا عنصر من عناصر العينة يملك شهادة للدكتوراه حسب طبيعة التوزيع.

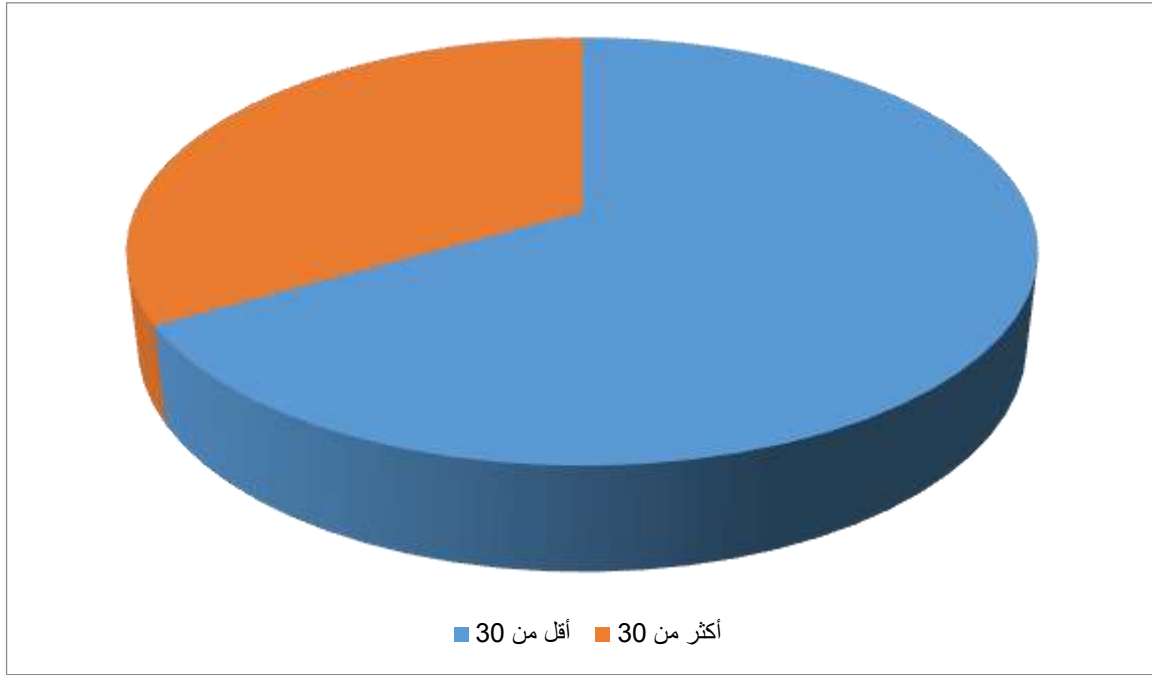
ب- التحليل الكيفي: إن خصائص العينة بنسبة 70% ممن هم متحصلون على شهادة الليسانس يدل

على غالبية مستويات المبحوثين في تحصيلهم على شهادة نهاية الدراسة ليسانس مما يدل على أن

مكتسباتهم المعرفية مقبولة الى حد بعيد.

ت- الجدول الثالث:

النسبة	التكرارات	السن
%66.66	20	أقل من 30
%33.33	10	أكثر من 30
%100	30	المجموع

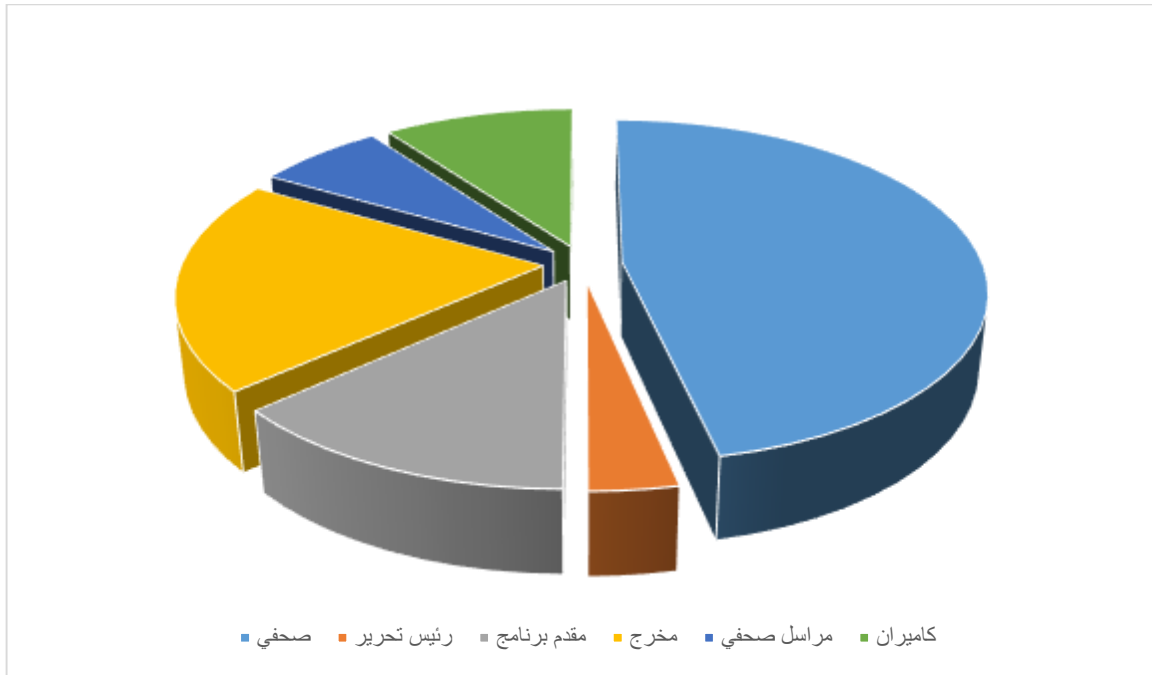


أ- التحليل الكمي: يبين الجدول رقم 03 A الخاص بالبيانات العامة للمبحوثين أن 20 فرد من أفراد العينة ممثلة بنسبة %66.66 تحت سقف الـ 30 مقارنة بـ 10 أفراد من العينة ممثلين بنسبة %33.33 أكثر من 30 سنة.

ب- التحليل الكيفي: من خلال خصائص هذا السؤال توضح أن غالبية ممارسي مهنة الاعلام فيما يتعلق بهذه الدراسة شباب تحت حاجز الـ 30 سنة وهذا ما يدل على تغليب عنصر الشباب في مستقبل العمر كنشاط فاعل في العملية الإتصالية.

- الجدول الرابع :

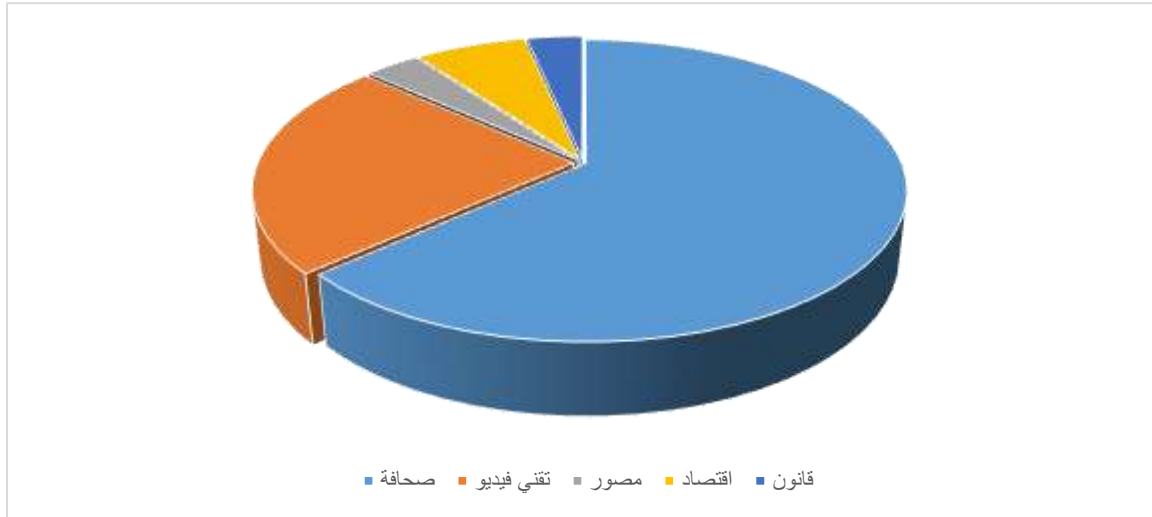
النسبة	التكرارات	الترتيب السوسيو وظيفي
46.66%	14	صحفي
3.33%	1	رئيس تحرير
13.33%	04	مقدم برامج
20%	06	مخرج
6.66%	02	مراسل صحفي
10%	03	كاميرا مان
100%	30	المجموع



- أ- التحليل الكمي: من خلال الجدول رقم 04 A تبين أن 14 فرد من العينة الممثلة بنسبة 46.66% صحفيون و 06 مخرجين بنسبة 20% و 04 مقدمي برامج بنسبة 13.33% و 03 تقنيين (كاميران) بنسبة 10% ورئيس تحرير بنسبة 3.33%
- ب- التحليل الكيفي: يبين الجدول أن الترتيب الوظيفي أو سلم المهام بنسبة 46.66% صحفيون أما باقي الوظائف فتتدرج بين مراسلين ومقدمي برامج إضافة لمخرجين حسب النسب المتفاوتة مما يوضح أن غالبية الباحثين صحفيون.

الجدول الخامس :

النسبة	التكرار	التخصص العلمي
63.33%	19	صحافة
23.33%	07	تقني فيديو
3.33%	01	مصور
6.66%	02	اقتصاد
3.33%	01	قانون
100%	29	المجموع

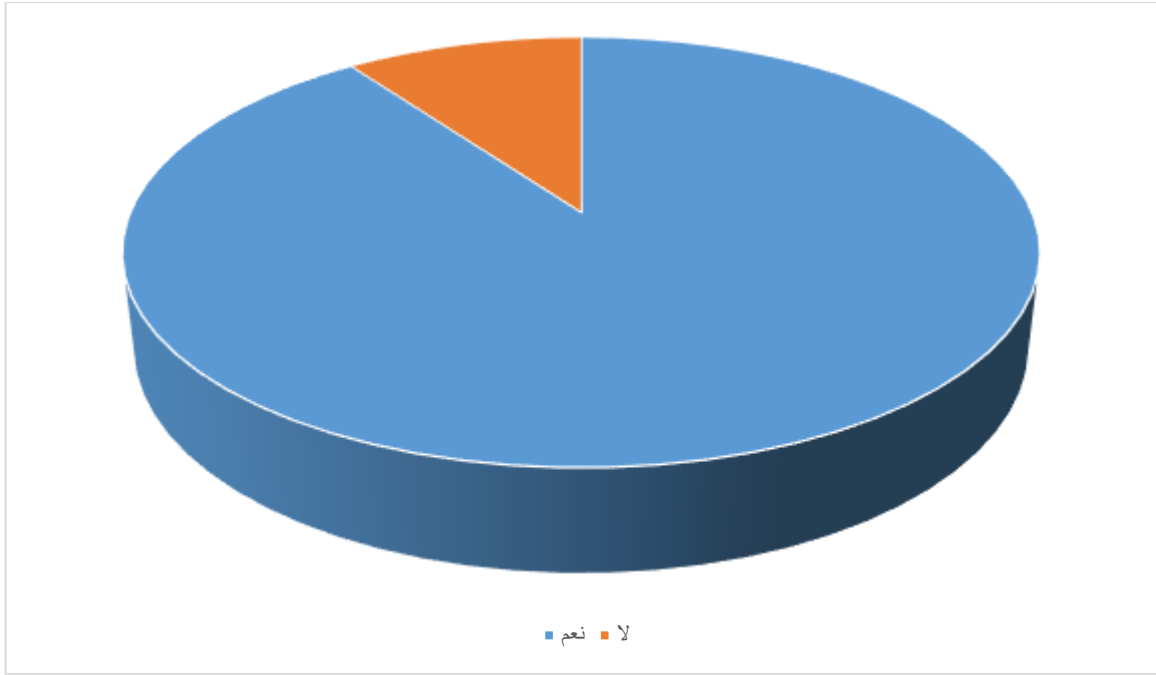


أ- التحليل الكمي: من خلال الجدول A 05 المتعلق أسسا بدراسة التخصص العلمي الاكاديمي تبين أن 19 فردا من أفراد العينة وبنسبة 63.33% صحفيون بينما 07 أفراد تقنيون بنسبة 23.33% على غرار المصورين وهو فرد 01 بنسبة 3.33% وتخصص الاقتصاد بفردين فقط بنسبة 6.66% ومجال القانون كفرد 01 بنسبة 3.33%.

ب- التحليل الكيفي: نستنتج من خلال هذا الجدول أن غالبية المبحوثين في مجال الاعلام وهذا ما يضيفي طابع الاحترافية مما يدل على أن عينة الدراسة تمارس مجال الاعلام بشكل كبير أو في إطار التخصص.

- الجدول السادس:

النسب	التكرارات	اهتممت بمواقع التواصل الاجتماعي
%90	27	نعم
%10	03	لا
%100	30	المجموع

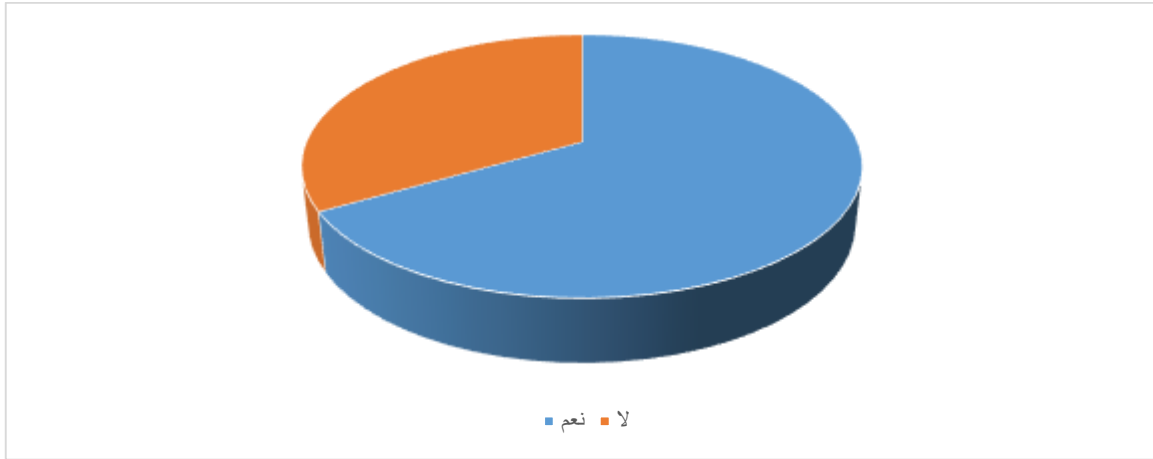


أ- التحليل الكمي: من خلال الجدول A 06 المتعلق باهتمام افراد العينة بمواقع التواصل الاجتماعي تبين أن هناك 27 فرد بنسبة %90 مهتمين بهاته الشبكات و 03 ممثلة بنسبة %10 لا يهتمون بمواقع التواصل الاجتماعي.

ب- التحليل الكيفي: نستنتج أنه من خلال الجدول الاحصائي أن غالبية أفراد العينة موضوع الدراسة يهتمون بممارسة نشاطهم الإعلامي والشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على خلاف نسبة %10 والتي لا تعبر اهتماما كبيرا بهذه المواقع مما يدل على أهمية الاعلام الحديث وتأثيره على الرأي العام.

- الجدول السابع :

متابعة كل شيء عبر موقع ت.إ.	التكرارات	النسب
نعم	20	%66.66
لا	10	%33.33
المجموع	30	%100



أ- التحليل الكمي: % عند التطرق للجدول رقم 07 نرى أن 20 فرد من أفراد العينة يتابعون بنسبة %66.66 أو السواد الأعظم على عكس ثلث أفراد العينة الذين لا يتابعون كل ما هو موجود و حاصل في هاته الشبكات ممثلة في 10 أفراد و بنسبة %33.33

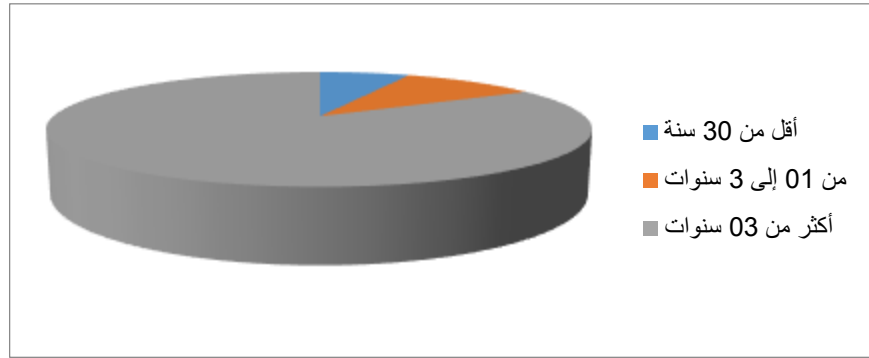
ب- التحليل الكيفي:

من خلال الجدول الحالي تستنتج أن غالبية أفراد العينة المبحوثة تولي اهتماما بالغاً بكل ما هو جديد و منشور عبر هاته المواقع على خلاف 10 أفراد نسبة %33.33 الذي لا يتواصلون بشكل كبير مع مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني: عادات و أنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

- الجدول الأول:

النسب	التكرارات	بداية استخدام مواقع ت. إج
6.66%	02	أقل من 30 سنة
10%	03	من 01 إلى 3 سنوات
83.33%	25	أكثر من 03 سنوات
100%	30	المجموع



أ- التحليل الكمي:

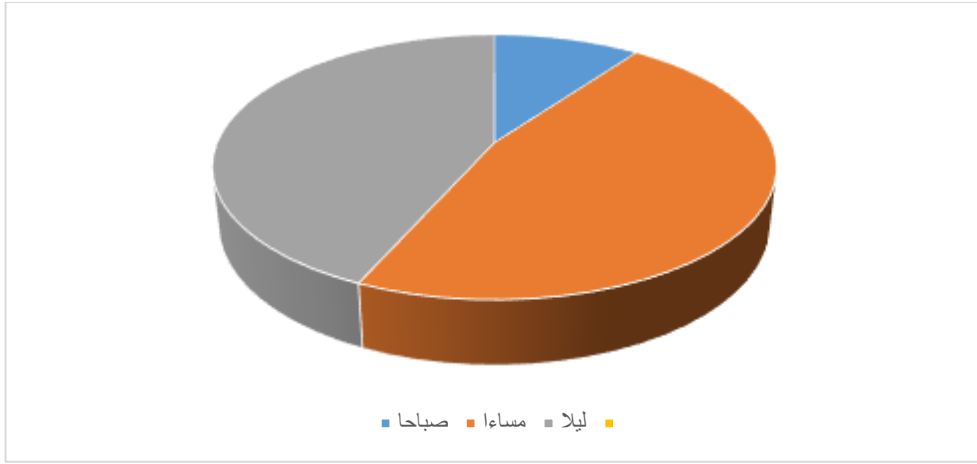
يتبين من الجدول رقم B1 و الخاص بأنماط استخدام م.ت. إبان 25 فرد من العينة بنسبة 83.33% يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي فوق 03 سنوات و 03 أفراد بنسبة 10% يستخدمون م.ت. إ. بين 01-03 سنوات يستخدمون مواقع ت. إنتهاءا بفردين من أفراد العينة ممثلين بنسبة 6.66% يستخدمون م.ت. إ. منذ أقل من سنتين.

ب- التحليل الكيفي:

بناء على المعلومات و المعطيات السابقة نستنتج أن غالبية أفراد العينة المدروسة يستخدمون م.ت. إ.فوق حاجز 03 سنوات مما يعني أن إستخدام هاته الأخيرة بشكل متواصل و منذ مدة ليست بالقصيرة بشكل متواصل و منذ مدة على خلاف الأفراد الذين يستخدمون المواقع بين سنة و 03 سنوات.

الجدول الثاني :

النسب	التكرارات	فترة استخدام مواقع التواصل الاج
%10	03	صباحا
%46.33	14	مساء
%43.33	13	ليلاً
%100	30	المجموع



- الجدول رقم B2 :

أ- التحليل الكمي:

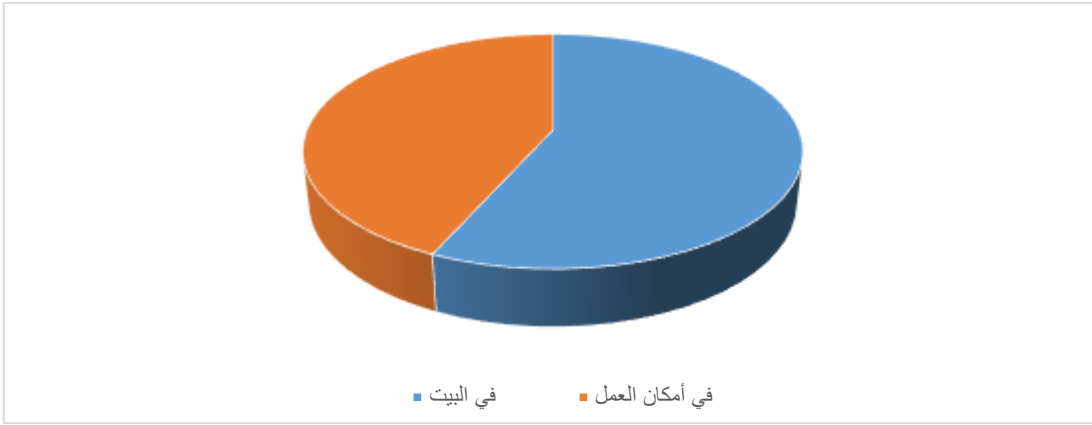
من خلال الجدول رقم B2 والخاص بفقرات استخدام م.ت.إ تبين أن 03 أفراد بنسبة %10 يستخدمون م.ت.إ في الفترة الصباحية و 14 فرد من العينة المدروسة بنسبة %46.66 يستخدمون مواقع م.ت.إ في الفترة المسائية و 13 فردا يستخدمون م.ت.إ ما هو ممثل بنسبة %43.33 من إجمالي استخدام هاته المواقع.

ب- التحليل الكيفي :

بناء على ما سبق نستخلص أن فترة استخدام م.ت.إ الأكثر متابعة و نشاطاً هي الفترة المسائية بنسبة %46.33 و هي فترة مناسبة في نظر أغلبية الفئة الإعلامية التي أجريت عليها الدراسة بينما تأتي الفترة الليلية بالمرتبة الثانية نظراً لعاملي الوقت و النشاط الإعلامي.

- الجدول الثالث :

النسبة	التكرار	مكان استخدام التواصل الاجتماعي
56.66%	14	في البيت
43.33%	13	في أماكن العمل
0%	0	في مقهى الانترنت
100%	30	المجموع



أ- التحليل الكمي:

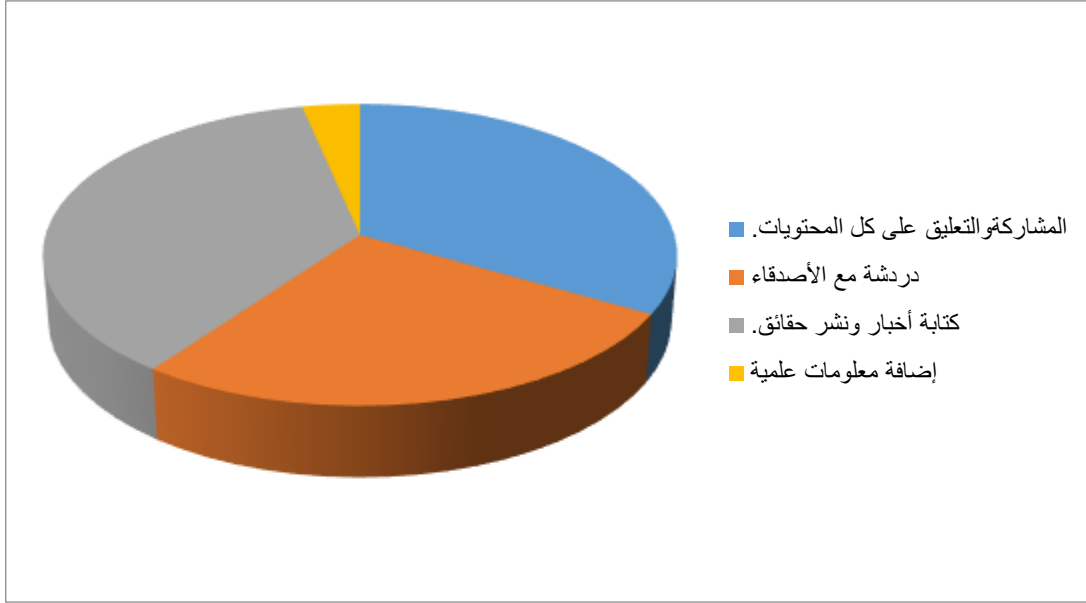
من خلال الجدول B3 نلاحظ أن 17 فردا من العينة ممثلين بنسبة 56.66% يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في البيت و 13 فردا من أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 43.33% يستخدمونها في العمل، و لا فرد من أفراد العينة و التي تبلغ بنسبة 0% يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في مقهى الانترنت.

ب- التحليل الكيفي:

نستنتج من خلال ما سبق بأن غالبية أفراد العينة بنسبة 56.66% يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في البيت و هذا دلالة على ضغط العمل و ضيق الوقت على خلاف نسبة 43.33% و التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في أماكن العمل و بالتالي فإن البيت أو المنزل هو المنفذ الوحيد للهروب من ضغوطات العمل حسب رأي المبحوثين.

- الجدول الرابع :

النسبة	التكرار	نمط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
33.33%	10	المشاركة والتعليق على كل المحتويات.
26.66%	08	دردشة مع الأصدقاء
36.66%	11	كتابة أخبار ونشر حقائق.
3.33%	1	إضافة معلومات علمية
100%	30	المجموع



أ- التحليل الكمي: ن خلال الجدول B4 نرى أنه 11 فردا من أفراد العينة بنسبة 36.66% يتساوون في استخدام مواقع التواصل لاجتماعي في كتابة أخبار نشر الحقائق.

و 10 من أفراد العينة بنسبة 33.33% يشاركون و يعلقون على محتويات مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 26.66% للدردشة مع الأصدقاء و المحادثات الشخصية و فرد واحد بنسبة 3.33% يضيف معلومات علمية.

أ- التحليل الكيفي: من ناحية نمط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الصحفيين المحترفين نلاحظ أن غالبية أفراد العينة المبحوثين المستجوبين ينشرون حقائق و وقائع إخبارية حاصلة إضافة إلى نقل و كتابة الأخبار من وسائل الاعلام التقليدية المختلفة إلى مواقع التواصل الاجتماعي أو الاعلام البديل مما يعني بأن معظم الصحفيين يستخدمون هاته المواقع بفرص أقل نقل الحوادث و تأتي بعده المواقع بفرص مرحلة التعليق و المشاركة على المضامين الإعلامية.

- المحور الثالث: أهمية الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول الأول :



العبرة	موافق	محايد	معارض
تقوم مواقع التواصل الاجتماعي على تحقيق الانتماءات لرجال الإعلام بالجزائر.	16	14	0
المجموع	التكرارات	التكرارات	النسبة
30	53.33%	46.66%	100%

أ- التحليل الكمي:

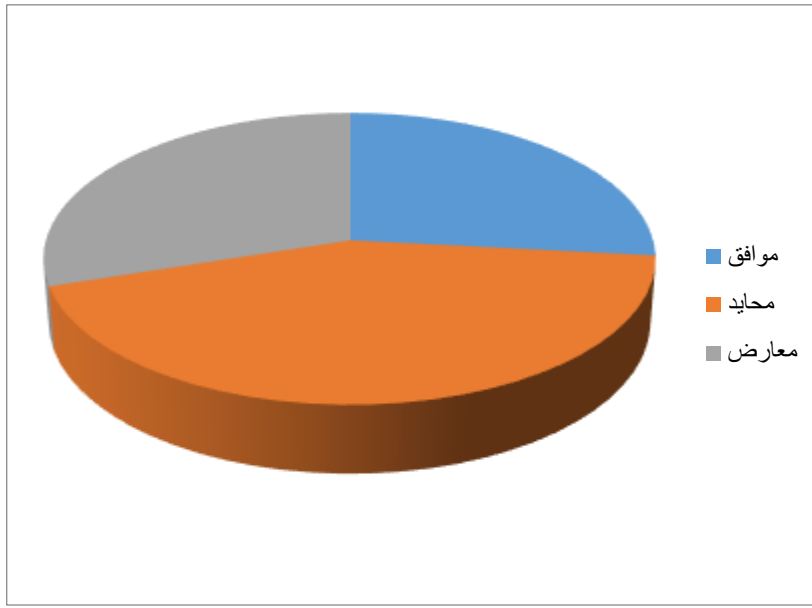
من الجدول الأول نلاحظ أن 16 فرداً موافقون بـ 53.33% على تحقيق مواقع التواصل الاجتماعي الانتماءات لرجال الإعلام و يأتي 14 فرداً بنسبة 46.66% ليحيبوا بشكل حيادي بينما تشكل نسبة المعارضون بنسبة 0%

ب- التحليل الكيفي:

نستنتج من خلال الجدول بأن الصحفيين أو أفراد العينة بنسبة 53.33% يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي تحقق ما يسمى بالانتماءات أو الروح الوطنية بينما تبقى نسبة 46.66% تعمل بشكل محايد مع إنعدام أفراد العينة المجهين بـ لا أو معارض.

- الجدول الثاني:

معارض		محايد		موافق		العبارة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تهدئة الوضع السياسي بالعالم العربي.
%30	09	%43.33	13	%26.66	8	
%100		النسبة		30		المجموع

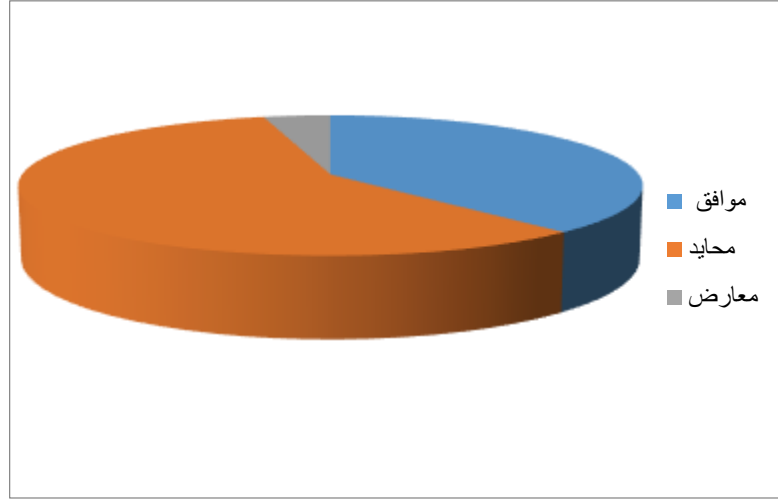


أ- التحليل الكمي: فيما يتعلق بالجدول الثاني نرى أن المجيبين بموافق بلغ 08 أفراد بنسبة 26.66% و المحايدون مقدرين بـ 13 فرداً و ذلك بنسبة 43.33 أما المعارضون فقد أجابوا بـ 09 أفراد بنسبة 30%

ب- التحليل الكيفي: مما سبق نستنتج و من خلال الإجابة أن غالبية أفراد العينة بلغت بنسبة 43.33% كانوا محايدين فيما يخص السؤال المتعلق بدور مواقع التواصل الاجتماعي في تهدئة الوضع السياسي في المنطقة العربية و المعارضة قدرت نسبتهم بـ 30% أما فيما يخص أفراد العينة المجيبون بموافقين بلغت نسبتهم 26.66% مما يعني التحفظ من وجهة المعارضة نظرا للسياسة والحساسية الوضعية الأمنية و السياسية من ناحية أخرى بالعالم العربي.

- الجدول الثالث:

معارض		محايد		موافق		العبرة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تهدئة الوضع السياسي بالعالم العربي.
%30	05	%50.	15	%33.33	10	
%100		النسبة		30		المجموع



أ- التحليل الكمي

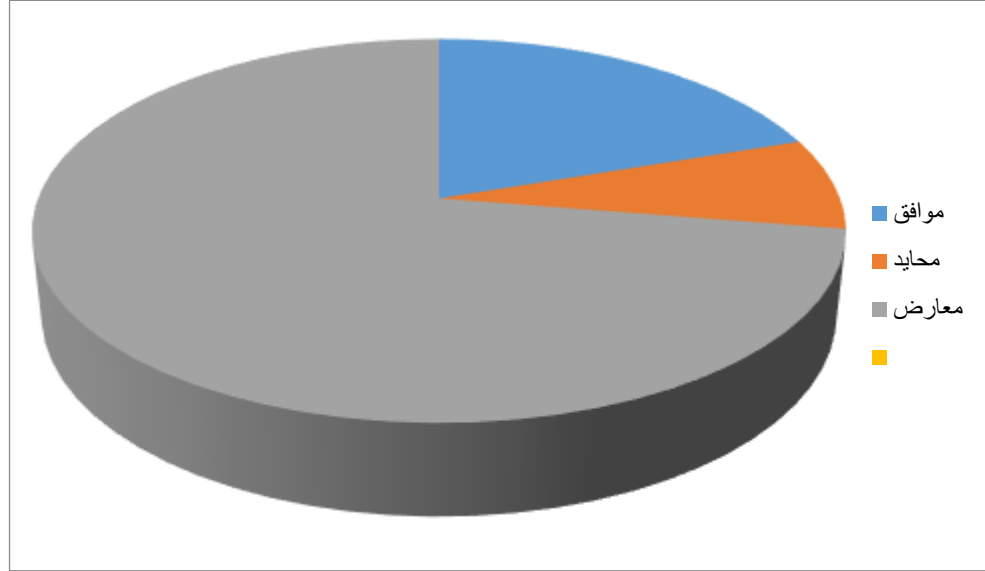
فيما يخص الجدول الثالث والمتعلق بالإجابة على السؤال المتعلق بمساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الوطن العربي فقد بلغ عدد الموافقين بـ 10 أفراد بنسبة 33.33%.

أما المحايدون فقد مثلوا 15 فرد بنسبة 50% مروراً بالمعارضين في شكل 05 أفراد بنسبة 16.66% -ب- التحليل الكيفي:

من خلال النتائج تبين لنا أن التزام نصف أفراد العينة و المقدرين بـ 15 فرداً بالحيد بنسبة 50% أما الموافقون فقد كان لعنصر الموافقة نصيب بـ 10 أفراد و المعارضون بـ 05 أفراد و ذلك بنسبة 16.66% نظراً لأهمية السلم و الأمن في المنطقة العربية و طريقة الطرح في مجال الاعلام.

- الجدول الرابع:

معارض		محايد		موافق		العبرة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	تتمتع مواقع التواصل الاجتماعي بالمنطقية في الطرح و المعالجة.
%30	06	%40	12	%40	12	
%100		النسبة		30		المجموع



أ- التحليل الكمي: للإجابة على السؤال الرابع فضّل المبحوثين الرد على هذا الأخير فيما يتعلق بتمتع مواقع

التواصل الاجتماعي بالمصدقية في الطرح و المعالجة كالتالي:

- 12 فرداً موافقون بنسبة 40%.

- 12 فرداً محايدون بنسبة 40%.

- 06 أفراد معارضون بنسبة 20%.

ب- التحليل الكيفي: من خلال هذا الإجابات يتضح لنا بأن التساوي في نسب المحايدين و الموافقون على السؤال

المطروح مما يعني أن غالبية الصحفيين أو ممارسي قطاع الإعلام موافقون على تمتع الأخبار في مواقع التواصل

الاجتماعي بالمنطقية و يتبقى 06 من أفراد العينة معارضون لأسباب أخرى.

- الجدول الخامس:

معارض		محايد		موافق		العبارة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على غرس روح المحبة و عدم الانحياز بين الشعوب المختلفة .
%3.33	01	%40.	12	%56.66	17	
%100		النسبة		30		المجموع

أ- التحليل الكمي:

في الجدول الخامس حاولنا معرفة دور مواقع التواصل لاجتماعي على غرس روح المحبة و تكرس الانحياز بين الشعوب المختلفة و كانت النتائج كالاتي:

- 17 فرداً بنسبة 56.66 % موافقون

- 12 فرداً بنسبة 40% محايدون.

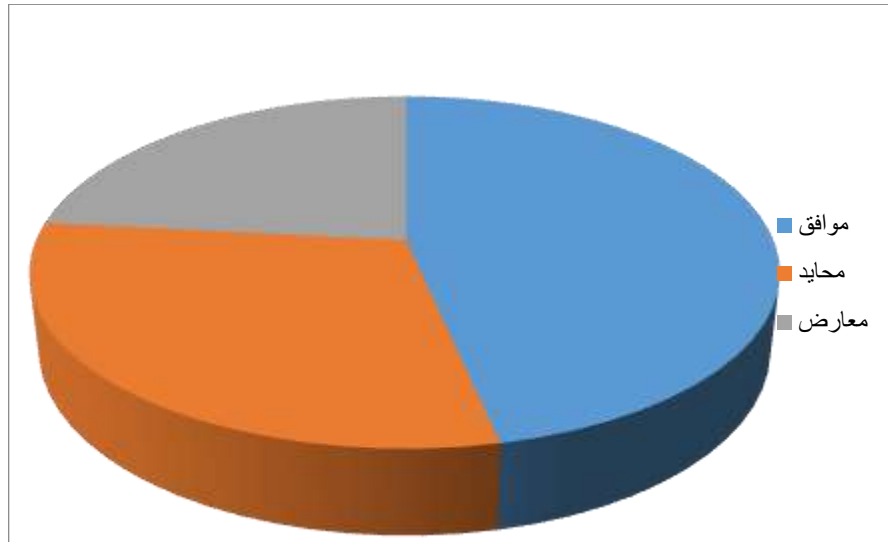
- 04 أفراد بنسبة 3.33% معارضون.

ب- التحليل الكيفي:

من خلال المعطيات السابقة يتبين لنا أن النسبة الكبيرة كانت لأفراد العينة الذين أكدوا على أن مواقع التواصل الاجتماعي تعمل على غرس روح المحبة و تكريس الانحياز و عدم الانحياز لأي من الشعوب المختلفة و يليها المحايدون بنسبة بلغت 40% أما المعارضون فقد كانت الإجابة بفرد واحد و ذلك بنسبة قدرت بـ 3.33%.

- المحور الرابع: اتجاهات الصحفيين الجزائريين المحترفين نحو مصداقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي

معارض		محايد		موافق		العبرة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	يعتبر منتجي الأخبار مواقع التواصل الاجتماعي صحفيون .
%23.33	07	%30	09	%46.66	14	
%100		النسبة		30		المجموع



- الجدول الأول:

أ- التحليل الكمي: فيما يتعلق بالإجابة على السؤال رقم 01 نلاحظ أن الاجابات كالتالي:

- 14 فردا موافقون بنسبة %46.66.

- 09 محايدون بنسبة %30.

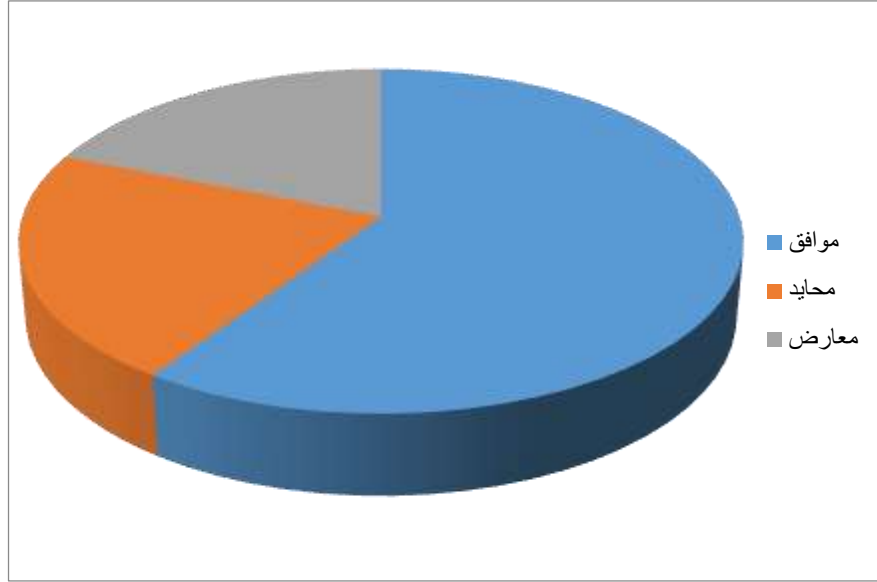
- 07 معارضون بنسبة %23.33

ب- التحليل الكيفي:

من خلال الجدول رقم 01 تبين أن غالبية المستجوبين ممثلين بنسبة %46.66 وافقوا على أن منتجي الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي صحفيون بينما تجمع نسبة 30% على الحياد بخلاف %23.33 الذين يعارضون كتابة المضامين الإعلامية من قبل الصحفيين.

- الجدول الثاني:

معارض		محايد		موافق		العبرة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	تقوم مواقع التواصل الاجتماعي بالأحداث قبل وقوعها .
%0	0	26.66 %	08	%73.33	22	
%100		النسبة		30		المجموع



أ- التحليل الكمي:

فيما يخص الإجابة على السؤال الثاني نلاحظ أن الإجابات كانت كالتالي:

- 22 موافقون بنسبة 73.33%.

- 08 محايدون بنسبة 26.66%

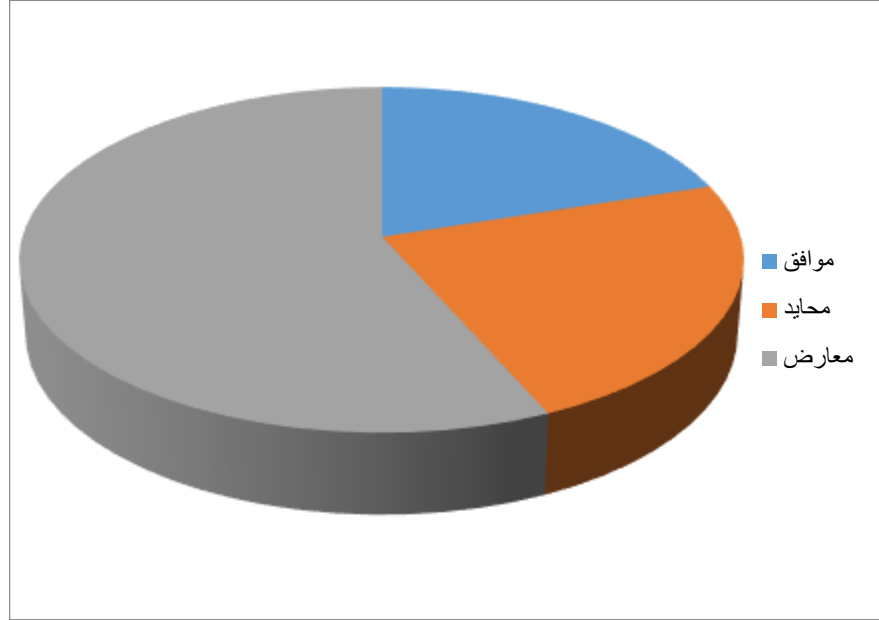
- 0 معارضون بنسبة 0%

ب- التحليل الكيفي:

فيما يتعلق بالجدول رقم D2 يوضح لنا بأن مواقع التواصل الاجتماعي تقوم برصد الأحداث لحظة وقوعها بنسبة كبيرة تمثلت في 73.33% غير أن 26.66% أجابوا بصفة محايدة ليبقى المعارضون في المرتبة الأخيرة بـ 0 إجابة.

- الجدول الثالث:

معارض		محايد		موافق		العبرة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	يعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسائل الاعلام ممنهجة و منظمة .
%56.66	17	23.33 %	07	%20.	6	
%100		النسبة		30		المجموع



أ- التحليل الكمي: فيما يخص الإجابة على السؤال الثالث فقد كانت الاجابات كالآتي:

- 06 موافقون بنسبة 20 .

- 07 محايدون بنسبة 23.33.

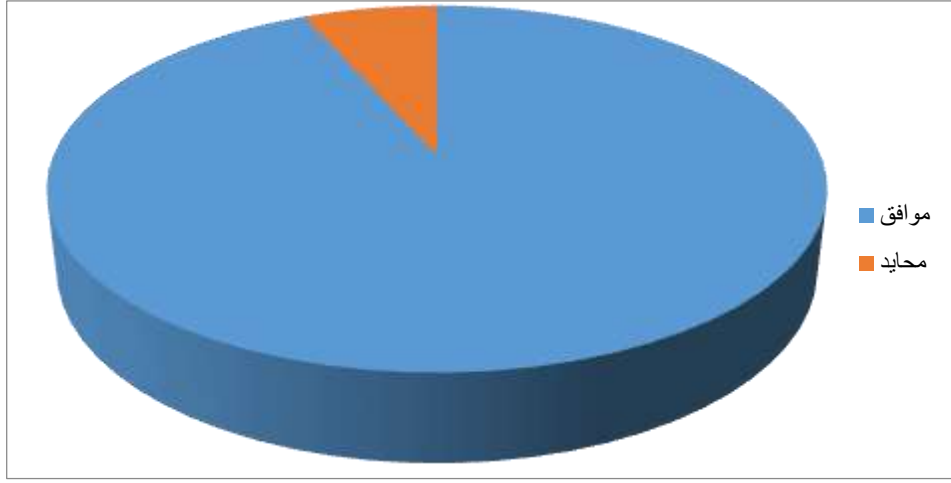
- 17 معارض بنسبة 56.66 و المتعلق ب: اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي كوسائل إعلام ممنهجة و منظمة.

ب- التحليل الكيفي:

من خلال التطرق لاجابات المبحوثين قام الصحفيون بمعارضة السؤال المتعلق بأن مواقع التواصل الاجتماعي وسائل إعلامية ممنهجة و منظمة بنسبة 56.66% و هو ما يبين ضعف الكتابة الإعلامية و عدم ضبط هذه المواقع بصفة قانونية مما يعني العمل بدون قيود.

- الجدول الرابع:

معارض		محايد		موافق		العبارة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	تحتل بعض الصفحات على مواقع التواصل بمتابعة كبيرة
%0	0	% 6.66	02	%93.33	28	
%100		النسبة		30		المجموع



أ- التحليل الكمي:

فيما يتعلق بالإجابة على السؤال الرابع فقد كانت كالتالي:

- 28 موافقون بنسبة 93.33%.

- 02 محايدون بنسبة 6.66%.

- 0 معارضون بنسبة 0%.

و المتعلق ب: المتابعة الكبيرة لمواقع التواصل الاجتماعي

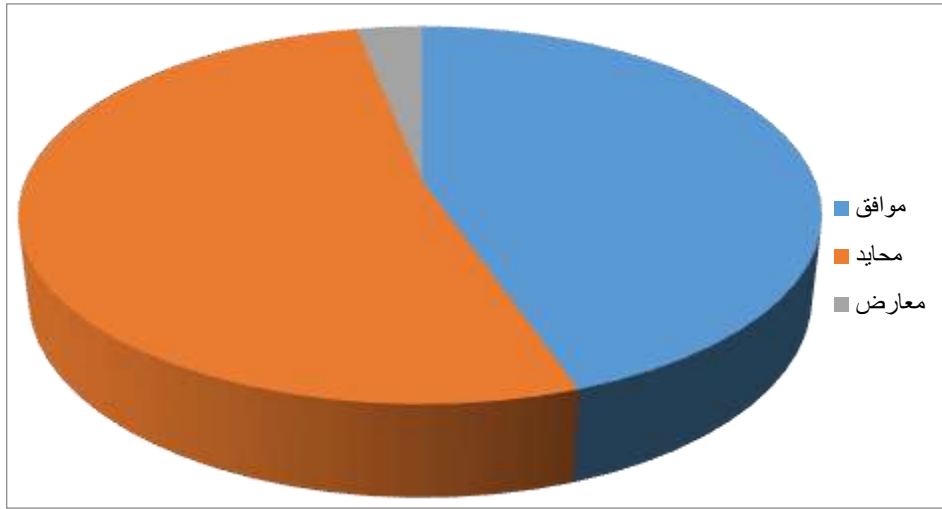
ب- التحليل الكيفي فيما يخص الإجابة على السؤال الرابع قدرت النسبة بـ 93.33% حول المتابعة الكبيرة التي

تحتل به بعض الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي و على سبيل المثال نذكر: الصفحات السياسية،

الاجتماعية، الرياضية.....

- الجدول الخامس:

معارض		محايد		موافق		العبرة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المعلومات الشخصية لمرتادي و مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي
%56.66	17	23.33 %	07	%20	06	
%100		النسبة		30		المجموع



أ- التحليل الكمي:

ة من خل السؤال الخامس نستطيع ترتيب الإجابات كالتالي:

- 06 موافقون بنسبة 20% .
- 07 محايدون بنسبة 23.33% .
- 17 معارض بنسبة 56.66% .

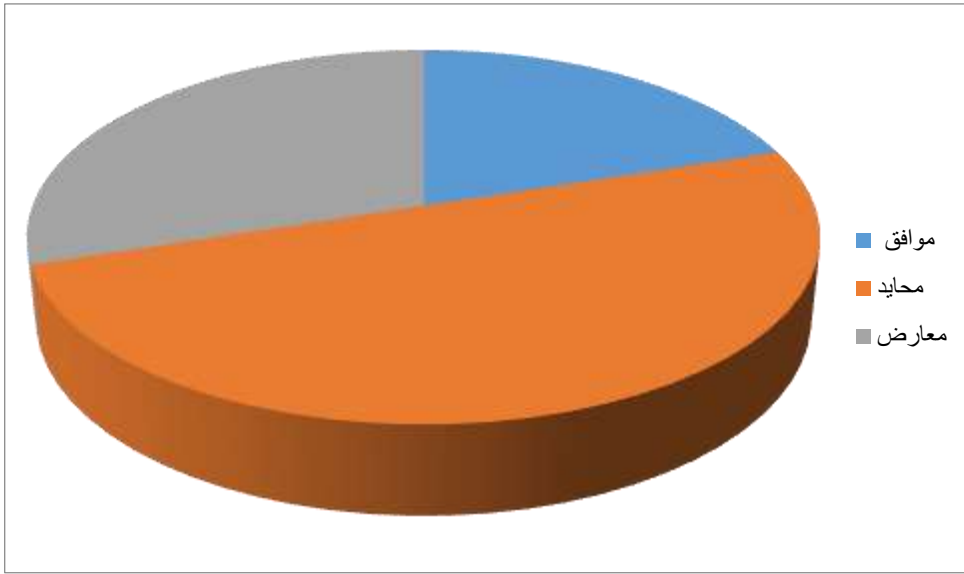
و هذا ردا على السؤال المتعلق أساساً بـ: صحة المعلومات الشخصية لمرتادي مواقع التواصل الاجتماعي.

ب- التحليل الكيفي:

نستنتج من خلال الإجابة على لسؤال بأن المبحوثين يعارضون مبدأ صحة المعلومات الشخصية لمستخدمي صفحات مواقع التواصل الاجتماعي حيث يجمع غالبيتهم على أنها بيانات مجهولة و غير صحيحة تماماً.

- الجدول السادس:

معارض		محايد		موافق		العبرة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الصور و الفيديوهات
%30	09	% 50	15	%20	06	الموضوعة على مواقع التواصل الاجتماعي حقيقية و موضوعية
%100		النسبة		30		المجموع



أ- التحليل الكيفي:

و ردا على السؤال السادس نقوم بوضع الاجابات المبحوثين كالآتي:

- 06 موافقون بنسبة 20%

- 15 محايدون بنسبة 50%.

- 09 معارضون بنسبة 30%

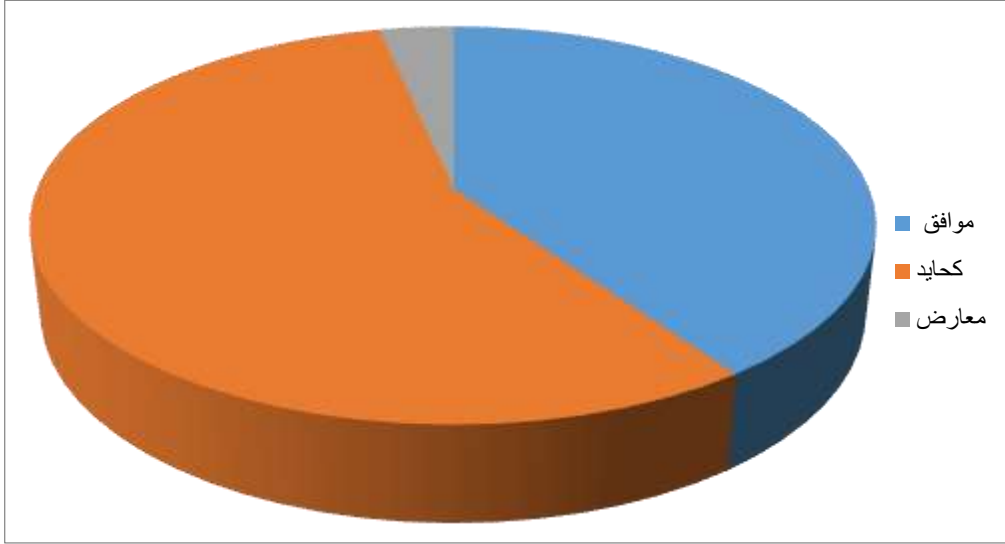
و المتعلق بموضوعية الصور و الفيديوهات الموضوعة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.

ب- التحليل الكمي:

عندما نريد تغيير السؤال رقم 06 فإن فئة نصف فئة المبحوثين أو عينة الدراسة تتجنب الإجابة حول ما إذا كانت الفيديوهات و الصور التي تم وضعها على مواقع التواصل الاجتماعي صحيحة و بالتالي فقدمنحت هذه النتائج المجال للتحقيق و عدم مصداقية كل ما هو منشور

- الجدول السابع:

معارض		محايد		موافق		العبارة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	يستخدم رواد مواقع التواصل الاجتماعي لغة إعلامية سليمة
%13.33	04	23.33 %	07	%16.66	05	
%100		النسبة		30		المجموع



أ- التحليل الكمي: فيما يخص الإجابة على السؤال السابع فقد كانت الإجابات كالتالي:

- 05 موافقون بنسبة

- 07 محايدون بنسبة

- 18 معارضون بنسبة

و هذا ردا على السؤال المتعلق ب:

- استخدام رواد مواقع التواصل الاجتماعي للغة إعلامية سليمة

ب- التحليل الكيفي: من خلال الإجابة على السؤال السابع و الخاص باللغة الإعلامية التي يكتب بها رواد مستخدمي

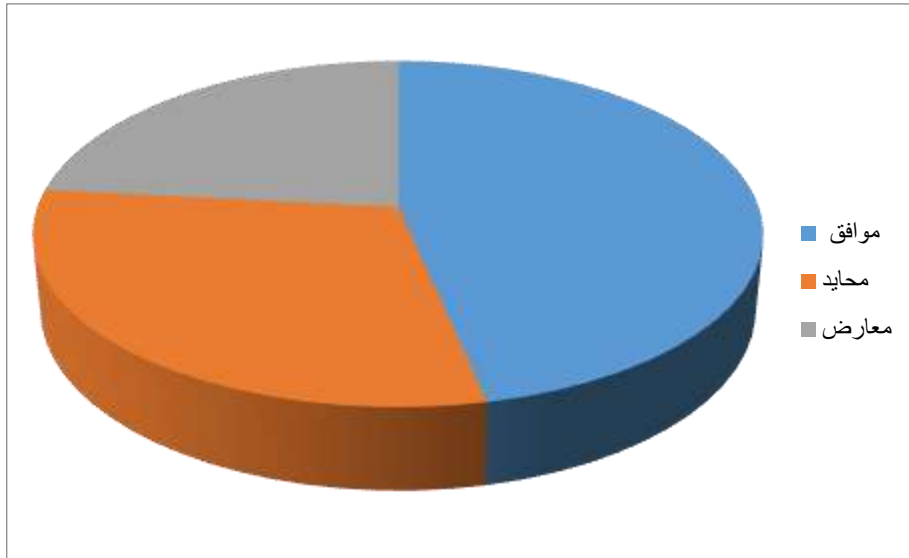
مواقع التواصل الاجتماعي تبين أن:

- غالبية المستجوبين وافقوا على أن الكتابة الإعلامية لها شروطها الخاصة وضوابطها عكس ما ينشر عبر هاته المواقع من

خلط و عدم احترام لأبجديات الإعلام.

- الجدول الثامن:

معارض		محايد		موافق		العبارة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	يعتبر منتجي الأخبار مواقع التواصل الاجتماعي صحفيون .
%23.33	07	% 30	09	%46.66	14	
%100		النسبة		30		المجموع



أ- التحليل الكمي:

من خلال الجدول فيما يتعلق على السؤال الثامن فقد كانت الإجابات:

- 19 موافقون بنسبة 63.33%

- 07 محايدون بنسبة 23.33%

- 04 معارضون بنسبة 13.33%

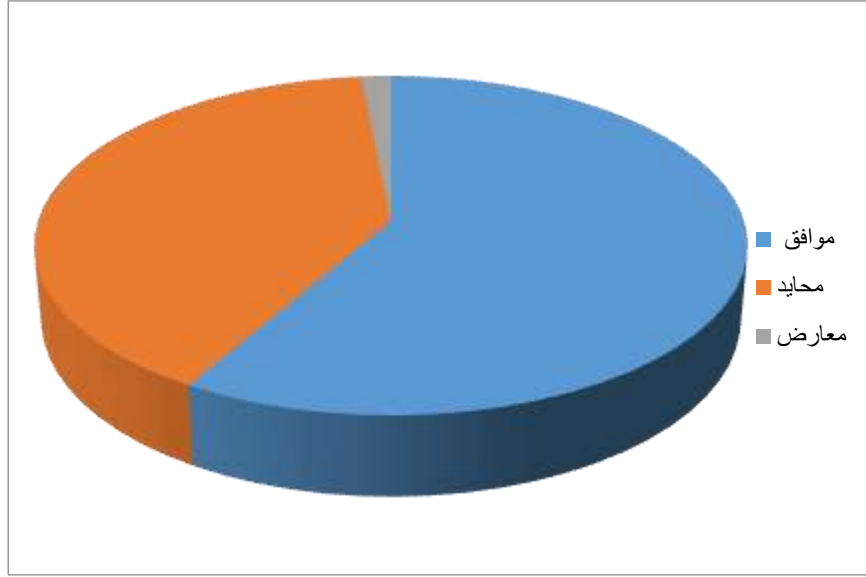
ب- التحليل الكيفي:

أكدت فئة كبيرة للمبحوثين والمتمثلة في 19 فردا بما يعادل 63.33% أن مواقع التواصل الاجتماعي أسرع تغطية ووصولاً إلى مصدر المعلومات بفضل تطور تكنولوجيا الاعلام و الاتصال ووفرتها و بما يصطلح عليه

صحافة المواطن INFORMATION ALTERNATIVE

- الجدول التاسع:

معارض		محايد		موافق		العبرة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	تشكل مواقع التواصل الاجتماعي وسائل الإعلام التقليدية
10%	03	36.66%	11	53.33%	16	
100%		النسبة		30		المجموع



أ- التحليل الكمي:

فيما يتعلق بالسؤال التاسع كانت الإجابات كالتالي:

- 16 موافقون بنسبة 53.33%

- 11 محايدون بنسبة 36.66%

- 03 معارضون بنسبة 10%

و هذا ردا على السؤال الخاص بـ:

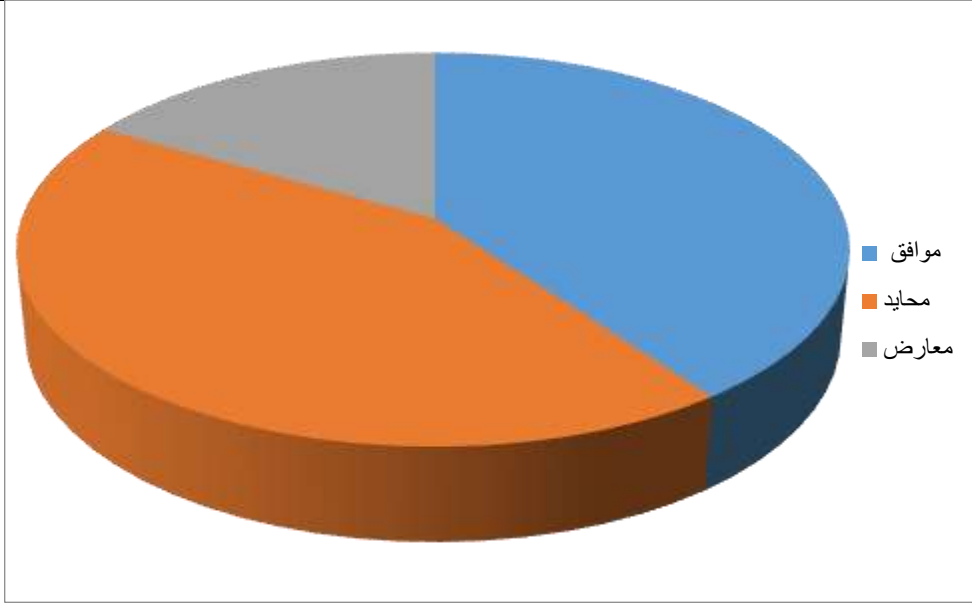
- التهديد الإعلامي الجديد و الرهانات التي تنتظر وسائل الإعلام التقليدية

ب- التحليل الكيفي:

تعتبر غالبية المبحوثين بنسبة 53.33% أن وسائل الاعلام البديل أصبحت تشكل تهديدا بفضل السبق الصحفي الذي تقدمه في كل مكان وانتشارها وشيوعها باعتبارها أدوات ووسائل سريعة بفضل خاصية الانترنت على عكس وسائل الاعلام الأخرى التي تتطلب الحصول على المعلومة من خلالها جهدا ووقتا كبيرين للحصول على تغطية مميزة للأحداث .

- الجدول العاشر:

معارض		محايد		موافق		العبرة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	تقوم مواقع التواصل الاجتماعي
16.66%	05	43.33%	13	40%	12	بنقل الأحداث من وسائل التقليدية كصورة طبق الأصل.
100%		النسبة		30		المجموع



أ- التحليل الكمي: فيما يخص بالاجابة على السؤال العاشر و التي كانت إجابته كآآتي:

- 12 موافقون بنسبة 40 %

- 13 محايدون بنسبة 43.33%

- 05 معارضون بنسبة 16.66%

و هذا إجابة على السؤال المتعلق ب: نقل المعلومات و الحقائق من وسائل الاعلام التقليدية كصورة طبق الأصل لمواقع

التواصل الاجتماعي.

ب- التحليل الكيفي: عند التطرق للإجابة على السؤال نرى أن نسبة 43.33% من المبحوثين قدموا مبدأ الحياد كخطوة

أولى لتجنب الأحكام المسبقة عما إذا كانت مواقع التواصل الاجتماعي تقوم بوضع و نقل الأحداث كصورة طبق

الأصل بينما عبرت نسبة 40% عن موافقتها لكثير من الأحداث التي تنقل من وسائل الإعلام المباشرة وهي

اجابات متقاربة لاقتراح الموافقة عبر روابط الكترونية لذات الوسائل.

ملحق رقم 01: نصائح عامة لمستخدمي موقع التواصل الاجتماعي.

- بعض المنشورات التي يجب أن تتجنب نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي

أصبح الفيسبوك الآن يكشف عن مشاعرنا وجميع أمور حياتنا بأدق التفاصيل وهذا يشكل تهديدا على حياتنا من دون أن نعلم.

إليك عزيزي القارئ بعضا من المعلومات التي يجب أن تتجنب نشرها على الفيسبوك أو أي موقع من مواقع التواصل الاجتماعي حفاظا على نفسك:

1- مكان تواجدك الحالي: فبعض اللصوص الذين يخططون لسرقة منزلك سيجدون أنه من السهل عليهم تتبع أوقات تغيبك عن المنزل عن طريق منشوراتك التي تقوم بنشرها عن أماكن تواجدك.



ملحق رقم 02: العمل على تفادي نشر الصور والفيديوهات الإباحية والحادشة للحياء المجتمعي

- تجنب نشر الصور غير اللائقة أو الفاضحة على أي موقع من مواقع التواصل الاجتماعي.



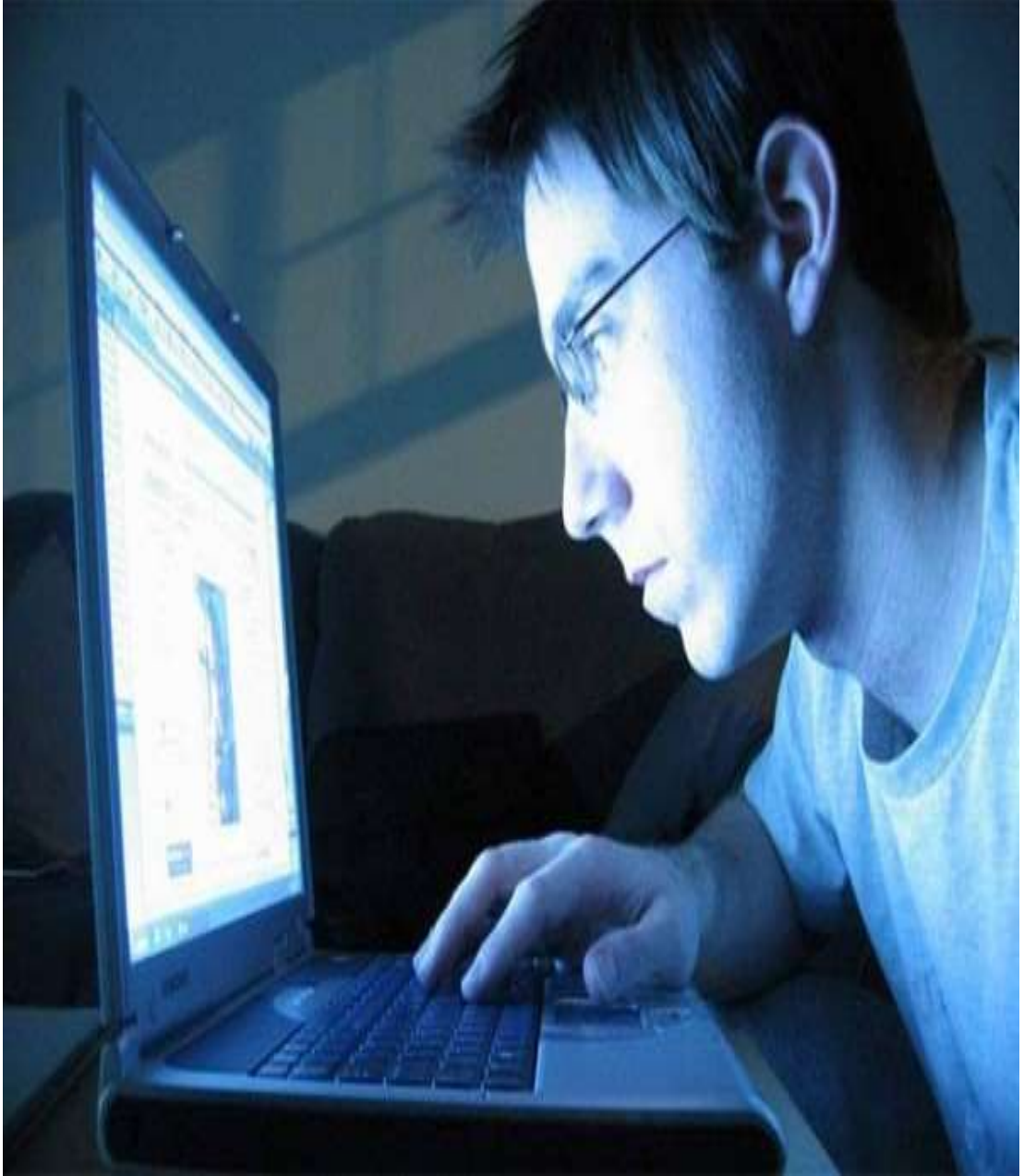
ملحق رقم 03: الابتعاد عن نشر صور العائلة والأطفال لاعتبارات اجتماعية

- تجنب نشر صور أطفالك وأبنائك وخصوصا على صفحات الفيسبوك فبعض الأشخاص ليس لديهم القدرة على الإنجاب.



ملحق رقم 04: تجنب نشر المعلومات الشخصية للمستخدمين أو الحالة الاجتماعية.

- تجنب أن تنشر أي معلومات شخصية خاصة بك بشكل علني كرقم هاتفك أو حالتك الاجتماعية فهذا قد يعرضك أحيانا لبعض المضايقات الغير مرغوبة.



ملحق رقم 05: تجنب الآراء السياسية حول المواضيع السياسية الحساسة

- يجب عليك أن تتجنب نشر آرائك السياسية أو أي نوع من الانتقادات حول أي موضوع سياسي.



مواقع التواصل إحصاءات وأرقام



المستخدمون النشطون شهريا

1.6 مليار	FACEBOOK	
1 مليار	YOUTUBE	
950 مليون	WHATSAPP	
440 مليون	GOOGLE +	
430 مليون	INSTAGRAM	
420 مليون	LINKEDIN	
325 مليون	TWITTER	
230 مليون	TUMBLR	
110 مليون	PINTEREST	

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة -



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال
ماستر 02 : صحافة مكتوبة

استمارة استبيان

اتجاهات الصحفيين المحترفين نحو مصداقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي
دراسة استطلاعية على عينة من الصحفيين المحترفين بالجزائر

تحت إشراف الدكتور :
بوبكر بوعزيز

من اعداد الطالب :
مصعب بلقار

- ضع علامة (X) على الخانة المناسبة
- الإجابة بكل مصداقية على أسئلة الدراسة

ملاحظة : هذه المعلومات لا تستخدم إلا لأغراض علمية فقط.

السنة الجامعية 2015 / 2016

معلومات عامة :

البيانات الشخصية :

الجنس : ذكر أنثى

المستوى العلمي : دكتوراه ماجستير

ماستر ليسانس

ثانوي متوسط

السن : أقل من 30 سنة

أكثر من 30 سنة

التخصص الإعلامي :

صحفي رئيس تحرير

مقدم برامج مخرج

مراسل صحفي كاميرامان

التخصص العلمي : صحافة

تخصص آخر

أذكره ؟

هل تملك حسابا على مواقع التواصل الاجتماعي ؟

نعم لا

لديك اهتمام حيال مواقع التواصل الاجتماعي ؟

نعم لا

هل تتابع كل شيء عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

نعم لا

المحور الأول : عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

1- متى بدأت استخدام مواقع التواصل الاجتماعي :

أقل من سنة

من 01 سنة إلى 03 سنوات

أكثر من 03 سنوات

2- ماهي الفترة تستخدم فيها مواقع التواصل الاجتماعي :

صباحا

مساءا

ليلا

3- أين تقوم باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي :

في البيت

في أماكن العمل

في مقهى الانترنت

4- بماذا تقوم عند زيارة مواقع التواصل الاجتماعي :

المشاركة والتفاعل والتعليق على الأخبار

دردشة مع الأصدقاء

كتابة أخبار ونشر حقائق

إضافة معلومات علمية

المحور الثاني : أهمية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	العبارات :	موافق	محايد	معارض
01	تقوم مواقع التواصل الاجتماعي بتعميق الانتماءات لرجالات الإعلام بالجزائر؟			
02	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تهدئة الوضع السياسي في العالم العربي؟			
03	تسعى مواقع التواصل الاجتماعي إلى تحقيق الأمن والسلم في المنطقة العربية؟			
04	تتمتع مواقع التواصل الاجتماعي بالمصداقية في طرح ومعالجة المواضيع والأحداث؟			
05	تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على غرس روح المحبة وعدم الانحياز لأي من الشعوب المختلفة.			

المحور الثالث : تفسير اتجاهات الصحفيين الجزائريين نحو مصداقية الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	العبارات :	موافق	محايد	معارض
01	يعتبر منتجوا الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي صحفيون؟			
02	تقوم مواقع التواصل الاجتماعي برصد الأحداث لحظة وقوعها؟			
03	تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسائل إعلام ممنهجة ومنظمة؟			
04	تحظى بعض الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي بمتابعة كبيرة؟			
05	المعلومات الشخصية لمرتادي ومستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي صحيحة؟			
06	الصور والفيديوهات الموضوعة على مواقع التواصل الاجتماعي حقيقية وموضوعية؟			
07	يستخدم رواد مواقع التواصل الاجتماعي لغة عربية سليمة؟			
08	مواقع التواصل الاجتماعي أسرع تغطية من وسائل الإعلام الأخرى؟			
09	تشكل مواقع التواصل الاجتماعي تهديدا لوسائل الإعلام التقليدية؟			
10	تقوم مواقع التواصل الاجتماعي بنقل الأحداث من وسائل الإعلام التقليدية ووضعها كصورة طبق الأصل؟			

الخاتمة

من خلال النتائج السابقة التي أفرزتها الدراسة الميدانية والتي تندرج في إطار الإجابة على الإشكالية المتعلقة بمدى مصداقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين المحترفين بالجزائر والمدرجة تحت عنوان الدراسة الموسوم ب: اتجاهات الصحفيين المحترفين نحو مصداقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي نرى بأن دور وتأثير هاته الشبكات أصبح كبيرا وهذا نظرا لتكريس مبدأ التشاركية والتفاعلية إضافة لإتاحة الفرصة في سرعة التغطية الإعلامية ونقل الأحداث من مصادرها على الرغم من نسبية مصداقيتها والتي جعلت من وسائل الإعلام التقليدية تعمل بوتيرة متوسطة مما فسح المجال لهذه المواقع بالعمل والسيطرة على مجالات الاتصال والمعلوماتية .

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسائل لتداول الأخبار والمعلومات وطريقة لمساعدة الصحفيين في اكتشاف بعض مواطن الخلل إضافة إلى التسويق الإلكتروني للأفكار غير أن لها جانب سلبي يتمثل في نشر بعض الأفكار الهدامة والشائعات وانتحال للشخصيات وانتهاك للخصوصيات وتكريس ما يسمى ب: العزلة الاجتماعية

والتفكك الأسري فضلا عن غياب الرقابة وعدم الإحساس بالمسؤولية ومن هنا نستنتج في محاولة للإجابة عن الإشكالية المتعلقة بالدراسة :

عدم مصداقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين المحترفين بالجزائر .

لائحة المصادر والمراجع :

- عبد الحميد محمد: البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، مرجع سابق، ص150
- مرسلي أحمد: مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، (ط2، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005)، ص286
- علم الدين محمود: مصداقية الاتصال، القاهرة، دار الوزن للطباعة والنشر، 1989، ص11.
- صالح أبو اصبع خليل: الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، عمان، دار المجدلاوي للنشر والتوزيع، ط2.
- خشبة سامي: مصطلحات فكرية، القاهرة، المكتبة الأكاديمية، 1944، ص512.
- M.defluer and S.rokeach ;theeries of mass communication (new york: longman ;1989)
- المعجم الوسيط: نخبة من الأساتذة مجمع اللغة العربية، ج1، ط3، (القاهرة: مطابع شركة الاعلانات المصرية، 1985)، ص811.
- الصاح مختار/محمد بن أبي بكر عبد القادر الرازي، (بيروت، دار القلم، ب-ت)، ص359.
- المعجم الوجيز: مجمع اللغة العربية، (القاهرة، المطبعة الخاصة بوزارة التربية والتعليم، 1992)، ص326.
- المعجم العربي الأساسي، كبار اللغويين العرب، (المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم للناطقين بالعربية ومتعلميها، 1989)، ص272.
- عبد العزيز عزة: مصداقية الاعلام العربي (المفاهيم-المعايير)، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع 2006).
- نجيب مصطفى: مصداقية الصحافة المصرية، محاضرة أقيمت في الدورة التدريبية الأولى للصحفيين، المجلس الأعلى للصحافة، ديسمبر 1997، ص1.
- صالح سليمان: مقدمة في علم الصحافة، دار النشر للجامعات، القاهرة، 1994، ص96
- أبو زيد فاروق: فن الخبر الصحفي، مرجع سابق، ص83.

قائمة المراجع

- ابراهيم امام:دراسات في الفن الصحفي،المكتبة
الأنجلومصرية،القاهرة،1991،ص95.
- خليفة اجلال:علم التحرير الصحفي وتطبيقاته العملية في وسائل الاتصال
الجماهيرية،المكتبة الأنجلومصرية،القاهرة،ج1،ط1980،ص45-46.
- عبد النبي عبد الفتاح:سوسيولوجيا الخبر الصحفي،مرجع سابق،ص24.
- أبوسعد عدنان:تطور الخبر وأساليب تحريره في الصحافة العراقية،رسالة
ماجستير،كلية الاعلام،جامعة القاهرة،1978،ص49.
- حمزة عبد اللطيف:المدخل في فن التحرير الصحفي،مرجع سابق،ص50.
- أبو الليل محمود نجيب:الصحافة الفرنسية في مصر منذ نشأتها حتى نهاية الثورة
العربية،القاهرة،ط1953،ص22.
- البستاني صلاح الدين:صحف بونابرت في مصر (1801-1978)،القاهرة،دار
العرب البستاني،ط1971،ص73.
- عبد ابراهيم:تاريخ الوقائع المصرية،القاهرة،مطبعة التوكل،ط1942،ص103.
- ميخائيل جيد رمزي:تطور الخبر في الصحافة المصرية،مرجع سابق،ص65.
- نجيب سيد:العمل الصحفي في مصر،دراسة سوسيولوجية للصحفيين
المصريين،القاهرة،العربي للنشر والتوزيع،ط1998،ص83.
- حسين فتحي عادل: وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة الى الفاييس بوك،العربي
للنشر والتوزيع،القاهرة،2011،ص187.
- أمينة عادل سليمان السيد،هبة محمد خليفة عبد العالي:الشبكات الاجتماعية
وتأثيرها على الأخصائي بالمكتبة،دراسة شاملة للتواجد والاستخدام لموقع الفاييس
بوك،مكتبة د/شوقي سالم،جامعة حلوان،2009،ص07.
- منصور محمد: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين،رسالة
ماجستير، الأكاديمية العربية في الدنمارك،2012،ص26.

قائمة المراجع

- عبد الله نوف بنت مبارك: الخصوصية في الشبكات الاجتماعية، مركز التميز لأمن المعلومات، مقالات علمية، ص 05.
- بخوش ايمان/مرزوقي حسام الدين: الويب 02(الشبكات الاجتماعية والاعلام الجديد)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ليسانس في الاعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، عنابة، ص 12.
- ممدوح عبد الله: دور شبكات التواصل في التغيير السياسي، رسالة دكتوراه، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص 32.
- خلف الله محمد جابر: منتدى ساحة النقاش عبر الفيس بوك.
- مجاهد امانى جمال: الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبة متطورة، دراسة المعلومات، جامعة المنوفية، العدد الثامن، مايو 2011، ص 08.
- فيصل نعيم: استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي، جامعة اليرموك، 2011، ص 43.
- شعبان فؤاد-عبيدة سبطي: تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياته الحديثة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص (181-180).
- عبد الواحد رضا أمين: استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتوب. أبحاث المؤتمر الدولي للاعلام الجديد، البحرين 2009، ص 511.
- شقرة علي خليل: الاعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ط 1، ص 75.
- البدوي محمد: التويتر، نسخة الكترونية، السعودية، 2011، ص 12.
- بلفار عادل، علي مهني أمال، بوجلال دلال: الاعلام الجديد والتواصل، دراسة في الاستخدامات التواصلية والاشباعات المعرفية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس في علوم الاعلام والاتصال، جامعة المسيلة 2010-2011، ص 117.

قائمة المراجع

سلمى حاج صحراوي: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في وعي وسلوك الشباب الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الليسانس في علوم الاعلام والاتصال، دفعة 2011-2012.

نتائج الدراسة :

من خلال تساؤلات الدراسة والمتعلقة بـ : اتجاهات الصحفيين المحترفين نحو مصداقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي نستخلص مايلي :

- تمثل مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا للمعلومات من خلال نشرها للوقائع بصفة سريعة
- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام تجاه قضايا معينة وذلك بنشر مضامين تساهم في تعزيز مصداقيتها مع مرور الوقت
- استخدام الصحفيين المحترفين لمواقع التواصل الاجتماعي بدأ منذ أكثر من 03 سنوات وهذا دلالة على تأثيرها وشعبيتها والتي أصبحت همزة وصل بين الشعوب .
- بدأت مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على عقول ومشاعر الأشخاص بما يعني بداية اندثار وسائل الإعلام التقليدية ك: التلفزيون، الإذاعة، الصحافة المكتوبة.
- زيادة مرونة الإعلام البديل وتفاعل الأفراد م خلال طبيعة المشاركة وإبداء وجهات النظر لينهي بذلك مايسمى بـ: عهد الاتجاه الأحادي.
- أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تكريس مبدأ التشاركية أو صحافة المواطن مما يعني نقل الأحداث من موقعها وذلك عن طريق المواطن العادي في غضون لحظات بغض النظر عن صحتها .

ملخص الدراسة

استهدفت دراسة "اتجاهات الصحفيين المحترفين نحو مصداقية الاخبار في مواقع التواصل الاجتماعي" الاجابة على سؤال الاشكالية التالي :

مامدى مصداقية الاخبار في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين المحترفين بالجزائر.

ومن هذا المنطلق حاولنا معرفة عادات وأنماط وسلوكيات عينة الدراسة المستجوبة بالجزائر ومدى متابعتها واستخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي حيث تم اختيار العينة القصدية المتكونة من 30 فرد على اثرها قمنا ببرمجة أسئلة استمارة الاستبيان على نحو يتيح التقرب من النتائج المتوخاة حيث تم تقسيم الدراسة الى عدة أجزاء هي:

-**الاطار المنهجي**: الذي تم فيه ضبط عناصر البحث العلمي .

-**الاطار النظري** : الذي تم تقسيمه الى 03 فصول :

الفصل الأول : المصداقية

الفصل الثاني : الخبر الصحفي

الفصل الثالث : مواقع التواصل الاجتماعي

-**الاطار التطبيقي** : الذي تم ضبطه بأربع محاور هي :

المحور الأول: البيانات العامة للمبحوثين

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

المحور الثالث: أهمية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي

المحور الرابع: اتجاهات الصحفيين المحترفين نحو مصداقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي.

كل هذه العناصر والمعطيات تندرج في اطار معرفة مصداقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين المحترفين بالجزائر وتبيان خصائصها ومعالجتها للواقع المعاش.