

آراء الإعلاميين الجزائريين حولصحافة المواطن

دراسة ميدانية لعينة من الإعلاميين الجزائريين في (الصحافة المكتوبة ، الإذاعة ، التلفزيون) "

مذكرة مكلمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال

تخصص : اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالب :تحت إشراف الأستاذة :

- قريفة وسيم - تي ميزار فاطمة

لجنة المناقشة :

1/- جوردوخ مليكة رئيسا

2/- بيبي مصطفى مناقشا وممتحنا

3/- تيميزار فاطمة مشرفا ومقررا

السنة الجامعية : 2015 – 2016

إهداء

إلهي والمخاض للفرجين

و قد أحسنها بي ما وسعها الإحسان

و بذلا ما قدر لها من البذل

أجزى الله بها بعبها و أحسن جزاءها

إلهي إخوتي حفظهم الله

إلهي لكل الهامة

و إلهي لكل موجد للعالم

بعت يوا لهم و وفاء

أقدم إليهم بهار جود و عافية

تقدير و عرفان

الحمد لك اللهم والشكر، فقد أعنت و وفقت ، فأوزعني أن أشكر
نعمتك التي أذعمت علي و علي والداي، و تقبل مني عملي الذي
أبتغي به وجهك الكريم.

أتوجه بشكري الجزيل إلى الأستاذة المشرفة تيميزار فاطمة

على التوجيهات القيمة التي تمها لي

كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى جميع أساتذتي بقسم

علوم الإعلام والاتصال جامعة المسيلة

إلى كل من ساعدني و لو بكلمة طيبة

ملخص الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تناول موضوع آراء الإعلاميين الجزائريين حول صحافة المواطن، كونه يمثل مظهراً جديداً من مظاهر الإعلام الجديد، كما تهدف إلى محاولة معرفة اتجاهات الإعلاميين الجزائريين نحو انتشار ظاهرة إعلام الهواة و مدى تأثير هذه الأخيرة على الإعلام التقليدي.

و تطرقت الدراسة إلى مجموعة من المفاهيم الهامة في الإعلام التقليدي و هذا من خلال الحديث عن مفهوم الإعلام، الصحافة المكتوبة، الإذاعة و التلفزيون.

حيث استعرضت أهم المفاهيم المرتبطة بالإعلام الجديد بدءاً بمفهوم هذا الأخير و المداخل النظرية لفهم خصائصه، صحافة المواطن، المدونات الإلكترونية و مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي.

كما اعتمدت على المنهج المسحي الذي يميل إلى معالجة ظاهرة في الحاضر و ليست في الماضي مما يجعله أكثر ملائمة لموضوع الدراسة.

و في الختام تم الخروج بمجموعة من النتائج ذات الصلة بآراء الإعلاميين الجزائريين حول إعلام المواطن، و تم التعرف على اهتماماتهم حول إحداث نوع من التكامل مع إعلام الهواة لكي يكون سند قوي لوسائل الإعلام التقليدية في نشر و تحليل الأخبار و المعلومات، و بالتالي الإجابة على التساؤلات المطروحة و تحقيق الأهداف المسطرة.

Résumé de l'étude

Cette étude vise à répondre à la question du point de vue des médias algériens sur le journalisme citoyen, il représente un nouveau voie des nouvelles apparitions dans les médias, vise également à essayer de découvrir les tendances des médias algériens à la propagation du phénomène des médias amateurs et l'impact de ce dernier sur les médias traditionnels.

Cette étude a touché un groupe de concepts importants dans les médias traditionnels, qui mets l'accent sur la notion des médias, la presse écrite, la radio et la télévision.

Dont nous avons examiné les concepts les plus importants liés aux nouveaux médias, à partir de ce dernier concept et les entrées théorique pour mieux comprendre ses propriétés, le journalisme citoyen, les blogs et le concept des réseaux sociaux.

En outre, cette étude a adopté une approche de dépistage qui tend à étudier le phénomène dans le présent et non dans le passé, ce qui le rend plus approprié au sujet de l'étude.

En conclusion, il a été un ensemble de vues pertinentes des médias algériens sur les résultats Citizen Media, et a été identifié des préoccupations au sujet de la création d'une sorte d'intégration avec les médias amateur afin d'être un appui solide pour les médias traditionnels dans la diffusion et l'analyse des informations et des nouvelles, et ainsi répondre aux questions posées et atteindre les objectifs visés .

فهرس المحتويات

مقدمة.....أ+ب

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

I - الإشكالية.....5

II -أسباب اختيار الموضوع6

III -أهداف الدراسة.....7

IV -منهج الدراسة.....7

V -مجتمع و عينة البحث.....10

VI -تحديد المفاهيم.....12

VII -الدراسات السابقة.....13

الفصل الثاني:مدخل إلى وسائل الإعلام الجماهيرية

تمهيد.....24

I - وسائل الإعلام الجماهيرية.....25

1 -مفهوم الإعلام.....25

2 -مفهوم وسائل الإعلام.....26

3 -وظائف وسائل الإعلام.....27

II -الصحافة المكتوبة.....28

1 -مفهوم الصحافة.....28

2 - نشأة الصحافة وتطوره -أ.....30

31	3- بدايات الصح- افقة فني العالم.....
34	4- وظائف الصح- افقة المكتوبة.....
36	5- خصائص الصح- افقة المكتوبة.....
37	III- الإذاعة.....
37	1- نشأة الإذاعة- وتطوره.....
40	2- أنواع الإذاعات.....
41	3- خصائص الإذاعة.....
42	4- وظائف الإذاعة.....
44	IV- التلفزيون.....
44	1- مفهوم التلفزيون.....
46	2- نشأة التلفزيون و تطوره.....
49	3- خصائص التلفزيون.....
50	4- وظائف التلفزيون.....
53	الخلاصة.....

الفصل الثالث: مدخل إلى الإعلام الجديد

56	تمهيد.....
57	I- الإعلام الجديد.....
57	1- مفهوم الإعلام الجديد.....
60	2- الأسماء الم. تعددة للإعلام الجديد.....
63	3- سمات الإعلام الجديد.....

67.....	4- صفت الإعلام الج-ديج
68.....	5-مداخل-ل نظرية لفهم خ-صائص الإعلام الج-ديج
77.....	II- ص-افة الم-وطن
77.....	1- مفهوم ص-افة الم-وطن
79.....	2- مسيحية ص-افة الم-وطن
84.....	03- ص-افة الم-وطن و الم-صطلحات المشابهة
86.....	4- مبادئ إعلام الم-وطن
89.....	5- أبرز أشكال ص-افة الم-وطن
91.....	III- الم-دونات الإلكتونية
91.....	1- تعريف التدوين
93.....	2- أنواع الم-دونات الإلكتونية
96.....	IV- شبكات التواصل الاجتماعي
96.....	1- مفهوم الشبكات الاجتماعية
99.....	2- شبكات التواصل الاجتماعي، المنشأة و السطور
101.....	3- فوائد شبكات التواصل الاجتماعي
103.....	4- أنواع الشبكات الاجتماعية
106.....	5- خصائص الشبكات الاجتماعية
108.....	فيسبوك Facebook
113.....	تويتر Twitter
116.....	يوتيوب Youtube

120.....الخلاصة

الفصل الرابع : الدراسة الميدانية

123.....I-بيانات خصائص العينة

127.....II-عرض البيانات، تحليلها و نتائج الدراسة

162.....الخاتمة

164.....قائمة المراجع

الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	123
02	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	123
03	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المجال	124
04	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب طبيعة التكوين	124
05	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب طبيعة المؤسسة	125
06	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة	125
07	معرفة الصحفي بوجود إعلام جديد	127
08	أهم ما يميز الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي	128
09	أهم ما يميز الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي حسب الخبرة	129
10	متابعة الصحفي لكل ما يبثه الإعلام الجديد	131
11	متوسط الاستخدام اليومي لشبكات التواصل الاجتماعي	132
12	بداية استخدام أشكال الإعلام الجديد	133
13	علاقة متغيرات البيانات الشخصية مع نوع المدونات المتبعة	134
14	امتلاك الإعلامي الجزائري لمدونة إلكترونية شخصية	138
15	امتلاك الإعلامي الجزائري لصفحة خاصة في مواقع التواصل الاجتماعي	138
16	علاقة طبيعة المؤسسة بالتوجه نحو استخدام تطبيقات الإعلام الجديد	139
17	الحاجات التي يلبيها لك الإعلام الجديد	140
18	حقيقة أن الإعلام الجديد انعكاس مضاد للإعلام السائد (التقليدي)	141
19	أشكال الإعلام الجديد نوع من أنواع الإعلام	142
20	استخدام الشبكات الاجتماعية و المدونات الإلكترونية في العمل الإعلامي	142
21	سبب معاناة المواطن الصحفي من ضعف المهارة	143
22	علاقة الخبرة بالحكم على أن المواطن الصحفي يعاني من ضعف المهارة	143
23	علاقة الخبرة باعتبار المواضيع التي يطرحها المواطن الصحفي في شبكات	145

	التواصل الاجتماعي و المدونات الإلكترونية تتميز بالرداءة	
147	تميز المعلومات التي ييثرها و ينشرها المواطن الصحفي بضعف المصادقية	24
148	اتسام المواطن الصحفي بالذاتية	25
149	اعتماد المواطن الصحفي على الجديدة في العمل الصحفي	26
150	حقيقة تفضيل الإعلام التقليدي أفضل على الإعلام الجديد	27
151	امكانية تقليص إعلام المواطن من دور الإعلام التقليدي مستقبلا	28
153	مستقبل الإعلام في ظل " إعلام المواطن " حسب البيانات الشخصية	29
155	مستوى الإعلام الجزائري من جانب استفادته من تطبيقات الإعلام الجديد حسب المجال	30

مقدمة

مقدمة :

لقد أصبحت وسائل الإعلام جزءًا لا يتجزأ من حياتنا اليومية، وأدت دورًا بارزًا في تطور الاتصال و تقدمه، وفتحت المجال واسعًا لتدفق المعلومات وانسياب المعرفة إلى كل أنحاء العالم، وقربت المسافات بين البشر، وخلقت حضارة إنسانية جديدة.

إننا نعيش واقعًا تيسرت فيه سبل الاتصال، وأصبحنا نعلم ما يكمن في قارات أخرى من أحداث ، فكل شيء أصبح متوفرًا، نرى على شاشات تلفزيوناتنا كل جديد، ونقرأ في متصفحاتنا كل ما نرغب، ولا يفصلنا عنه شيء، عصر نعيشه هو إعلام بحد ذاته، واكتشاف لأدق تفاصيل العلم والمعلومات، يتجدد في كل لحظة، وتعدد وسائله كل يوم وتتنوع، حتى ما عاد بالإمكان اللحاق به والتحكم فيه، من يرغب فيه بفرصة سيجد ألف فرصة، ومن يحاول فيه أن يتعلم سيكون موسوعة، ومن يهدف فيه للمجد يصل إليه، هي كبسالة على أزرار، وتملك العالم أجمع بين يدينا .

منذ زمن ليس بالبعيد اعتقد البعض أن مقولة "مارشال ماكلوهان" حول القرية الكونية ضرب من الخيال، إلا أن الواقع الحالي أكد نبوءة "مارشال ماكلوهان" وأثبت أن العالم تحول فعلاً إلى قرية بفعل التطور الكبير على مستوى تكنولوجيا الاتصال عموماً، والإنترنت خصوصاً، لاسيما بعد ظهور ما يعرف بـ"ويب 2.0" الذي نقل الإنترنت إلى مابعد التفاعلية ومكن المستخدمين من المشاركة في إنتاج مختلف المحتويات الاتصالية و نشرها والتعليق عليها .

مع وجود المنتديات والمجموعات البريدية، لم تتح للجمهور حرية الممارسة الإعلامية المطلقة، إلا بعد ظهور المدونات وما تبعها بعد ذلك من ظهور مواقع الشبكات الاجتماعية، ومواقع الفيديو التشاركية، والموسوعات الحرة مثل (ويكيبيديا)، وهذه المواقع تمثل عناصر الانتقال إلى مرحلة ما بعد التفاعلية.

وتجسد هذه المرحلة انقلاباً لنموذج الاتصال التقليدي، بما يسمح للفرد العادي بإيصال رسالته إلى من يريد، في الوقت الذي يريد بطريقة متعددة الاتجاهات، وليس من أعلى إلى أسفل، وفق النموذج الاتصالي القديم.

وبهذا أفرزت ثورة المعلومات وتقنيات الاتصال الحديثة عدة تغيرات ليس فقط في المجال الإعلامي ، بل حتى في المجال السياسي والثقافي لما جاءت بمصطلحات ومفاهيم جديدة حلت محل مفاهيم تقليدية أو أصبحت تستعمل كمفاهيم مقابلة لها ، فأصبحنا نتحدث عن إعلام جديد مقابل إعلام تقليدي ، وعن صحفي مواطن كمقابل لصحفي محترف .

وفي ظل هذا التنوع والانفجار المعلوماتي، وجب علينا أن نفهمه ونستوعبه، وأن نوظفه لخدمة حياتنا ومسيرتها، ونحقق ما نصبو إليه من خلاله، وأن يكون خادماً لنا وليس عبئاً علينا .

في هذا البحث محاولة لمعرفة آراء الإعلاميين الجزائريين حول صحافة المواطن ، ومحاولة لفهم أسباب هذه الآراء سواء كانت إيجابية أو سلبية.

تطرقنا في بحثي إلى الجانب النظري الذي يتضمن فصلين، الثاني تناول وسائل الإعلام الجماهيرية ، بداية بمفهوم الإعلام وكيف نشأ وتطور، كيف كان قديماً وكيف أصبح حديثاً، بعد ذلك فصلنا في وسائل الإعلام ، فتطرقنا للصحافة المكتوبة ، الإذاعة والتلفزيون انطلاقاً من مفهوم كل وسيلة مروراً بنشأة وتطور كل وسيلة على حدى وصولاً إلى وظائف وخصائص هذه الوسائل ، ثم تطرقنا في الفصل الثالث إلى الإعلام الجديد ووسائله، وظهور صحافة المواطن من خلال التطرق لمفهومها ومسيرتها بالإضافة إلى المصطلحات المشابهة لها والتي اختلف حولها الباحثين ، أيضاً مبادئها وأشكالها المختلفة ، وانتشار الشبكات الاجتماعية والمدونات الإلكترونية وأثرها في حياتنا .

في حين أن الفصل الرابع خصص للدراسة الميدانية فتناول خصائص بيانات العينة، عرض البيانات و تحليلها لنصل إلى نتائج الدراسة.

وكما بدأنا الدراسة بمقدمة أنهيناها بخاتمة، أتمناها بمختلف المراجع المعتمدة في الدراسة و الملاحق التي تخصها.



الفصل الأول





الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

I - الإشكالية

II - أسباب اختيار الموضوع

III - أهداف الدراسة

IV - منهج الدراسة

V - مجتمع و عينة الدراسة

VI - تحديد المفاهيم

VII - الدراسات السابقة



I- الإشكالية :

أضحت وسائل الإعلام والاتصال في عصرنا الحالي تتخطى كافة المسافات والحواجز لتجعل من العالم قرية صغيرة يتعايش أفرادها بكل سهولة وسلاسة ، كما أن وسائل الإعلام و الاتصال في وقتنا الحاضر تعتبر من أهم أدوات التأثير والتوجيه والتثقيف ، خاصة في ظل العولمة الاتصالية والتي ساهمت في انهيار البعد الزماني والمكاني بين الأمم ، إذ ازدادت التفاعلات بين الأفكار والمعلومات بشكل سريع ، فصار الكل يعرف ما يدور لدى الآخرين مهما كانت المسافات والأزمنة ، حيث تربع الاستعمال الواسع للإنترنت على عرشها ، فالإنترنت مجال أظهر فاعلين جدد ينتجون المعلومات والخطابات العامة من خلال المدونات والمنتديات والمواقع الإلكترونية ، وهو ما أصبح يصطلح عليه اليوم بصحافة المواطن وهو يعني ما يقوم به المواطن من دور فعال في عملية جمع ، إبلاغ ، تحليل ونشر الأخبار ، كذلك يشير هذا المصطلح إلى قيام الناس المعروفين لدى الجمهور بتوظيف أدوات الصحافة التي يجوزهم في نقل المعلومة من شخص لآخر .

فعلى سبيل المثال نجد موقع Mediacitoyen.fr والذي يقدم نفسه باعتباره صحافة بديلة تتيح لأي شخص من أن ينشر على شبكة الإنترنت أخبار قصيرة ، مقالات ، صور وفيديو ، ويمكن أن تكون تلك المقالات في شكل وجهة نظر أو تساؤل حول قضية معينة ، أو عرض لوقائع.

ومهما كانت صفة الناشر صحفيا، مدونا، مدير مؤسسة أو عاطلا عن العمل فيمكنه عرض معلوماته وأخباره بهدف نشرها شريطة احترامه القيمة الصحفية التي يجب أن تتميز بها تلك الأخبار والمقالات

إن ظهور صحافة المواطن أدى إلى تبادل الأدوار بين الإعلاميين من جهة وجمهور القراء والمستمعين والمُشاهدين من جهة أخرى ، فبعد أن كان الإعلاميون هم من يرسلون الرسالة الإعلامية ، أصبح الجمهور يشارك في عملية الإرسال أيضا ، فيما اختفى دور الناشر ، لأن وسيلة نقل المعلومة أحدثت ثورة هائلة في نقل الصورة والخبر والمعلومة بسرعة كبيرة وفي وقت قياسي مما جعلها تتفوق على الصحافة التقليدية ، وبدأ الإعلاميون المحترفون يتخوفون من سحب البساط من تحت أرجلهم فأخذوا يخوضون غمار المنافسة مع الوافد الجديد .

وعلى هذا الأساس تولدت لدينا فكرة تخصيص دراسة للكشف عن طبيعة العلاقة التي تربط الإعلام السائد مع إعلام المواطن الذي يدخل في إطار الإعلام الجديد، و هذا من خلال محاولة رصد آراء الصحفيين الجزائريين حول إعلام المواطن، و قد جاءت الإشكالية العامة للدراسة على النحو الآتي:

ما هي آراء الإعلاميين الجزائريين حول صحافة المواطن؟

التساؤلات الفرعية:

1 - ما مدى دراية الصحفي بمصطلحات وتطبيقات الإعلام الجديد ؟

2 - ما هي حدود استخدام الصحفي الجزائري للإعلام الجديد ؟

3 - ما هي آراء الصحفي الجزائري حول صحافة المواطن ؟

II-أسباب اختيار الموضوع :

1 - أسباب ذاتية :

- الاهتمام الشخصي بالموضوع والفضول العلمي .
- إحساسي بمشكلة البحث والرغبة في قياس اتجاهات الإعلاميين الجزائريين نحو هذه الظاهرة الجديدة في ميدان الإعلام .
- قلة الدراسات والبحوث العربية وخاصة الجزائرية حول الموضوع .

2-أسباب موضوعية :

- يعتبر هذا الموضوع من بين المواضيع الهامة التي تستوجب الدراسة والبحث المعمق .
- اعتبار هذا الموضوع من المواضيع الحديثة التي تتناول بالدراسة العمل الإعلامي في ظل إدخال تقنية وسائط الإعلام الحديثة.
- السعي لإثراء المكتبة بمواضيع تتناول ظواهر جديدة في ميدان الإعلام وهذا خدمة للبحث العلمي.

III-أهداف الدراسة :

- ◀ الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو محاولة معرفة آراء الإعلاميين الجزائريين نحو انتشار ظاهرة صحافة المواطن ومدى تأثير هذا الأخير على الإعلام التقليدي.
- ◀ معرفة الأسباب الحقيقية التي تكمن وراء خروج الإعلام والاتصال من وضع هرمي تقليدي إلى شبكي حديث ومن جماهيري إلى فردي وقلب وظيفة المتلقي ليتحول في نفس الوقت إلى مرسل.
- ◀ محاولة التعرف ما إذا كان هناك خطط من طرف الإعلاميين الجزائريين لإحداث نوع من التكامل مع إعلام المهواة أو صحافة المواطن لكي تكون عون وسند قوي لوسائل الإعلام التقليدية في نقل وتحليل الأخبار والمعلومات.

IV- منهج الدراسة :

- أما عن المنهج المتبع في الدراسة فهو " المنهج المسحي " ، حيث تعتبر المسوح من أفضل المناهج البحثية في حالة رغبة الباحث الحصول من خلالها على بيانات أولية حديثة ، أو الحصول على معلومات وبيانات أصلية لوصف مجتمع كبير ، قد يكون من الصعب إجراء ملاحظة مباشرة عليه .¹
- ويعرف المنهج المسحي على أنه : الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة ، من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الخبر الواقعي ، وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة ، من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك " .²
- ومن مميزات هذا المنهج نجد :

- ◀ يعالج المسح ظاهرة حاضرة وليست في الماضي، مما يجعله أكثر ملائمة لموضوع دراستنا.
- ◀ يركز على وحدة محددة في الحاضر زمانا و مكانا، ويتولى وصفها وتحليلها و تفسيرها، وهو يتجاوز مجرد

وصف الأوضاع الحالية لهذه الوحدة إلى عملية التحليل والتفسير والمقارنة واستخلاص النتائج وتقديم التوصيات .¹

¹- سامي طابع : مقدمة في منهجية البحث ، (د ، ب ،) ، 2004 ، ص 12 .

²- أحمد بن مرسل : مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ط2 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2005 ، ص 286 .

وينقسم منهج المسح إلى قسمين :

➤ المسح الوصفي : الذي يتجه إلى وصف الظاهرة التي ندرسها كما هي ، أي في ظل الظروف التي تتواجد فيها .

➤ المسح التحليلي : تتقدم المسوح التحليلية عن المسوح الوصفية ، من حيث أن المسوح الوصفية تهدف إلى وصف الظاهرة والتعرف على أسباب وجود الظاهرة على ما هي عليه ، أما في المسوح التحليلية فيعد الباحث متغيرات معينة ويعمل على التعرف على العلاقة الارتباطية مما يساعد على التوصل إلى نتائج تفسيرية .²

وباعتبار أن دراستنا تهدف إلى بالأساس إلى التعرف على آراء الإعلاميين الجزائريين نحو صحافة المواطن ، هذا ما جعلنا نعتمد في هذه الدراسة على المنهج المسح الوصفي ، وباعتبار أن هذه الدراسة تتعدى مجرد وصف الظاهرة إلى اختبار العلاقة بين متغيرات وعناصر المشكلة لهذه الظاهرة ، استوجب علينا أن ندعم هذه الظاهرة بالمنهج المسحي التحليلي كونه يوفر إطارا هاما لتحليل وتفسير النتائج ، وعليه تم استخدام المنهج المسحي الوصفي والتحليلي حتى نحصل على عمل متكامل إلى أقصى الحدود الممكنة .

أما عن أدوات جمع البيانات، فقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على أداة أساسية وهي: الاستبيان.

➤ الاستبيان:

يعرف الاستبيان ، الاستقصاء ، الاستفتاء على أنه : " أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استشارة الأفراد الباحثين بطريقة منهجية ومقننة ، لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها ، دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في البيانات " .³

كما يعرف أيضا على أنه : " مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد قصد الحصول على المعلومات وآراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين " .¹

¹ - محمد عبد الحميد :دراسة الجمهور في بحوث الإعلام ، عالم الكتب للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 1993 ، ص 124 .

² - سامي طابع ، مرجع سبق ذكره ، ص 122 .

³ محمد عبد الحميد :البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، ط2 ، عالم الكتب للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2004 ، ص 353 .

وتم الاعتماد على هذه الأداة لأنها مناسبة لموضوع دراستنا ، كون الاستبيان " يساعد الباحث على جمع المعلومات من عينة كثيرة العدد ، مهما تميزت بالانتشار أو التشتت ، إضافة إلى عدم تدخل الباحث في التحرير الذاتي للمبحوثين أثناء الاستقصاء يوفر درجة كبيرة من الموضوعية الصدق الداخلي ، كما أنه يتفق في نفس الوقت مع أغراض الوصف وتقديم العلاقات النسبية ، بالإضافة إلى تقنين إجراءاته يوفر كثيرا من الوقت والجهد ، ويساعد على تصنيف البيانات وتبويبها مما يرفع درجة الثبات ودقة النتائج " .²

لهذا فإن ميزات الاستبيان الجيد هي :

- أن تكون الأسئلة موجزة لكنها واضحة .
- أن لا يكون مكلفا قدر الإمكان بالنسبة لمردوده من المعلومات .
- أن يتطلب من المستجيب الحد الأدنى من الجهد والوقت .
- أن تهدف الأسئلة فيه إلى الحصول على إجابات واقعية وليس تخمينات وآراء وتوقعات .³

وقد قمنا بتصميم صحيفة الاستبيان في صورتها الأولية ، ثم تم إخضاعها لتحكيم مجموعة من أساتذة الإعلام و الاتصال* ، للوقوف على مدى دقة الاستمارة وصلاحياتها للتطبيق ، وذلك من أجل قياس درجة الصدق الظاهري للاستمارة ، الذي نقصد به " أن يتحقق الباحث من أنه يقيس الشيء المقصود في البحث ، ولا يقوم بقياس شيء آخر " .⁴

بعدها قمنا بإجراء التعديلات اللازمة وفقا لاقتراحات السادة المحكمين وبالاتفاق مع الأستاذة المشرفة، من أجل وضع الاستمارة في شكلها النهائي حتى تصبح جاهزة للتطبيق.

وقد أفضت ملاحظات السادة المحكمين* إلى مجموعة من التعديلات التي أخذ بها الباحث ، للوصول إلى الشكل الأفضل الذي يخدم الدراسة ، ويتيح الإجابة الوافية عن التساؤلات ويحقق الأهداف المرجوة منها ، وتجدد الإشارة إلى أن الملاحظات اقتصر على :

¹ محمد عبيدات و محمد أبو نصار وعقلة مبيضين : منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات دار وائل للطباعة والنشر ، عمان ، (س ، غ) ، ص 63 .

² محمد عبد الحميد : بحوث الصحافة ، عالم الكتب ، القاهرة ، 1992 ، ص 106 .

³ كامل محمد المغربي : أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، (م ، غ) ، 2009 ، ص 135

⁴ أحمد بدر : أصول البحث ومنهجه ، (د ، ب) ، (د ، س) ، ص 67 .

◀ تعديل بعض الكلمات التي رأى المحكمون أنها قد لا تكون مفهومة لدى بعض المبحوثين.

◀ تقليص عدد الأسئلة المفتوحة التي يصعب في العادة تحليلها وتبويبها .

◀ تعديل الصياغة اللغوية للعديد من الأسئلة التي تعذر فهمها .

V-مجتمع وعينة البحث :

يهدف البحث العلمي دائما في جانب منه إلى وصف طبيعة مجتمع البحث الذي يعرف على أنه " :أي مجموعة من الأشخاص أو المؤسسات أو الأشياء أو الأحداث التي نريد أن نصل إلى استنتاج بخصوصها " ¹، و يسمى كل عضو من مجتمع البحث حالة أو مفردة "، ويقوم الباحث بدراسة عن المفردات للوصول إلى نتائج عامة حول المجتمع ككل، و عندما يقوم بفعل ذلك فإن هذه الطريقة تسمى طريقة الحصر الشامل، غير أن هذا الأمر ليس بالهين و هو في غالب الأحيان مكلف و يحتاج إلى وقت طويل مما يجعله في أحيان أخرى مستحيلا نظرا لتباعد و انتشار مفردات البحث وعدم القدرة على الاتصال أو دراستها كلّها، فيكتفي هنا الباحث بأخذ عدد قليل من تلك المفردات في حدود الوقت و الجهد و الإمكانيات المتاحة، و يبدأ بدراستها و تعميم صفاتها على المجتمع و هذه هي طريقة الدراسة بالعينة، و تعرف على أنها "مجموعة من مجتمع البحث، تختار لتكون ممثلة للمجتمع الكلي" ²، و تسمى عملية اختيارها بالمعينة . و من خلال تعريفها يظهر أن أهم شرط في العينة هو أن تكون ممثلة لمجتمع البحث، أي أن تحمل جميع الصفات الهامة في المجتمع الأكبر الذي تسحب منه، فالعينة التي لا تمثل مجتمع البحث - مهما كان حجمها - لا تصلح لاختبار الفرضيات، و لا يمكن أن تنطبق نتائجها إلا عليها، ولكننا مع رأي J.R.Dominik R.D.Winner، الذين انتقدا إصرار بعض الباحثين على اعتبار ضرورة أن تكون العينة ممثلة لمجتمع البحث تماما في كلّ خصائصه، و يعتبر ان العينة الممثلة غير محددة، تعني " كون

* الأستاذين بوقرة رضوانو صاولي عبد المالك.

¹ جارولدماليم و ريتشاردريتش: التحليل السياسي لامبريقي ،

طرقا لبحث في العلوم السياسية ترجمة السيد عبد المطلب غانم وآخرون، مركز البحوث والدراسات السياسية، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، 1996، ص170 .

²R.D.Winner, J.R.Dominik : **Masse media research in introduction**, from the wads worth series in communication, 1983, p: 69.

العينة صورة مصغرة للمجتمع في كل خصائصه "لا نعرف كيف سنختار عينة مثل هذه . فرغم أن العينة يجب أن تحتوي حد أقصى من التمثيلية لمجتمع البحث، أما أن تتطابق تمام التطابق معه فهذا مستحيل .

لقد تم الاعتماد على أسلوب العينة التمثيلية لمجتمع البحث الذي يمثل صحافيي الصحافة المكتوبة، الإذاعة والتلفزيون ، و هذا باختيار عدد معين من أفراد مجتمع البحث .¹

يمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة، كافة الصحافيين العاملين بقطاع الصحافة المكتوبة، الإذاعة ، التلفزيون ، و العينة التي تم اختيارها هي جزء من مجتمع البحث الكلي، حيث تتضمن المعاينة مجموعة من العمليات تهدف إلى بناء عينة تمثيلية لمجتمع البحث المستهدف .

ويتم تصنيف العينات إلى نوعين رئيسيين تبعاً لتدخل الباحث في اختيار العينة و مفرداتها .

النوع الأول : و هي العينات الاحتمالية أو العشوائية و التي يخضع اختيارها لقوانين الاحتمالات، وتعطي فرصاً متساوية لجميع المفردات في الاختيار .

النوع الثاني : و هي العينات غير الاحتمالية أو العمدية و هي التي تسمح بتدخل العامل الشخصي في الاختيار، و نظراً لصعوبة القيام بعملية مسح شامل لمجتمع البحث لأسباب تتعلق بالوقت و الإمكانيات المتاحة و الحصول على نتائج لا تتطلب التأخير، فإن عينة هذا البحث تندرج ضمن إطار النوع الثاني أي العينات غير الاحتمالية (القصدية) الطبقية، و هي تلك العينة التي يختارها الباحث اختياراً مقصوداً من بين وحدات المجتمع الأصلي، و ذلك لما يراه مناسباً و تتوفر فيه الوحدات وتخدم أهداف البحث و هو النوع الذي يسميه أحمد بن مرسل " أسلوب العينة القصدية و التي تعرف تحت أسماء متعددة مثل العينة الغرضية أو العينة العمدية أو العينة النمطية، وهي أسماء تشير كلها إلى العينة التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصياً باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات و بيانات، و هذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث و لعناصره الهامة، التي تمثل تمثيلاً صحيحاً، و بالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداته بطريقة مباشرة.²

كما يعرفها **محمد عبد الحميد** " بأنها تلك العينة التي يختارها الباحث اختياراً مقصوداً من بين وحدات المجتمع الأصلي، وذلك لما يراه الباحث من سمات أو صفات أو خصائص تتوفر بهذه الوحدات أو المفردات، و تخدم

¹ عاطف عبد العبد و ركباً أحمد عزمي: الأسلوب الإحصائي واستخدامه في بحوث الرأي العام دار الفكر العربي، القاهرة، 1999، ص 142 .

² أحمد بن مرسل: منهاج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط 1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 198 .

أفراد البحث، بحيث تكون الوحدات قريبة الشبه من المجتمع الأصلي، وتترك للباحث في الميدان حرية اختيار وحداتها " ¹.

كما أن لها القدرة على إمداد الباحث بعينة ممثلة تمثيلاً صادقاً لمجتمع البحث بكل خواصه، لأن دقة البيانات تتعلق بحجم العينة من جهة و القدرة على التقليل من تباين وعدم تجانس مجتمع البحث من جهة أخرى، و عليه كان من الضروري تمثيل مجتمع البحث في عينة ذات حجم معين وتشكل مجتمعاً مستقلاً، حيث قمنا بتوزيع 60 استمارة على جريدة الشروق ، الشعب، السلام اليوم و L'expression، إذاعة برج بوعرييج ، بالإضافة إلى تلفزيون الخبر KBC، في الفترة الممتدة من 08 إلى 29 أبريل 2016 .

VI- تحديد المفاهيم :

الصحافة

" الصحافة هي تلك الأخبار و المعلومات التي تقدم للرأي العام، و تعرفها الموسوعة السياسية بأنها مجمل المنشورات المطبوعة التي تظهر بشكل دوري، يومي، أسبوعي، أو نصف شهري، و تكون إما صحافة رأي أو صحافة إعلام أو صحافة متخصصة أو تكون كل ذلك معاً للتشديد على غاية أساسية من هذه الغايات. " ²

صحافة المواطن :

"نشاط للمواطنين يلعبون خلاله دوراً حياً في عملية جمع وتحرير و تحليل الأخبار، وهذه المشاركة تتم بنية مد الوسائل الإعلامية بمعلومات دقيقة و موثوق بها و مستقلة تستجيب لمتطلبات الديمقراطية " ³.

كذلك صحافة المواطن هي الصحافة التي يقوم فيها المواطن بدور الصحفي الذي ينقل الأخبار من مواقع الأحداث الحية مستخدماً كافة الوسائل التكنولوجية المتاحة لعرض الخبر بصورة واقعية. ⁴

¹ محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 183 .

² عبد الوهاب الكيلاني : الموسوعة السياسية، ط 1، مؤسسة العربية للدراسات والنشر، الجزء الثالث، 1983، ص 215 .

³ عباس مصطفى صادق : مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الإعلام الجديد، أبحاث المؤتمر الدولي ، الإعلام الجديد : تكنولوجيا جديدة ... لعالم جديد ، جامعة البحرين ، 7 - 9 أبريل 2009 ، ص 34 ،

⁴ ميشيل نجيب: إلى أين تتجه صحافة المواطنين ، <http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=149918> ، 32 : 16 (27/04/2016).

التعريف الإجرائي:

هي نشاط يندمج فيه المواطنون من خلال القيام بعملية جمع الأخبار و المعلومات و نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي و المدونات الإلكترونية.

مفهوم الإعلام :

" اسم منسوب إلى الإعلام ."

" وهو شخص يتولى النشر أو النقل في الإذاعة أو التلفزيون أو الصحافة المكتوبة ، كما أن الإعلامي الناجح هو من يحافظ على مصداقية الكلمة ."¹

التعريف الإجرائي:

هم الأشخاص الذين يعملون في مجال التلفزيون، الإذاعة و الصحافة المكتوبة، و يقومون ببذل الجهود في سبيل الحصول على الأخبار و تحليلها و نشرها متحرين في ذلك المصداقية و الحفاظ على الأخلاق المهنية.

VII-الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: " صحافة المواطن و الهوية المهنية للصحفي -دراسة ميدانية لتمثّل الصحفيين الجزائريين لهويتهم المهنية " رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، من إعداد الطالبة : فتيحة بوغازي السنة الجامعة 2010/2011 .

انطلقت الدراسة من الإشكالية التالية :

كيف يتمثل الصحفي الجزائري هويته المهنية في ظل وبروز وتطور ظاهرة "صحافة المواطن" ؟

تساؤلات الدراسة :

- مامدا إجرائية مفهوم — الهوية المهنية — فيواقعالصحافةالجزائرية ؟

- ماهوالتمثلالألوفللصحفيالجزائريعندأتقفيالمهنة ؟

¹ . 14:37 (22/02/2016)الإعلامي/ -ar-ar/dict/ar-الماany.com

- ماهو التمثال الجديد الذي بناها الصحفي لظاهرة " صحافة المواطن " ؟
 - ما هو التمثال الذي يحمله الصحفي عن مستقبل الصحافة في ظل ظاهرة "صحافة المواطن"؟
- و كانت خطة الدراسة كالتالي :

مقدمة

المقاربة المنهجية للدراسة

مفاهيم الدراسة

الفصل الأول : تكنولوجيا الإعلام و الاتصال و البراديجم (النموذج) الإعلامي الجديد

- 1 - البراديجم الصحفي التقليدي و تحولات الصحافة
- 2 - البراديجم الصحفي الجديد
- 3 - تطبيقات الواب و بروز صحافة المواطن
- 4 - ماهية صحافة المواطن
- 5 - نشأة و تطور صحافة المواطن
- 6 - أنواع صحافة المواطن
- 7 - صحافة المواطن و علاقتها بالصحافة التقليدية

الفصل الثاني : الهوية المهنية للصحفي

- 1 - مفهوم الهوية و مفهوم الهوية المهنية
- 2 - العناصر السوسيولوجية المكونة للهوية
- 3 - مهنة الصحافة و الهوية المهنية للصحفي
- 4 - هوية صحفية متميزة
- 5 - آداب مهنة الصحافة
- 6 - التحديات التكنولوجية و إشكالية الهوية المهنية

الفصل الثالث : مقترب التمثل و الهوية المهنية للصحفي في ظل صحافة المواطن

- 1 - فهم مقترب التمثل
- 2 - تمثل الصحفي الجزائري لظاهرة "صحافة المواطن"
- 3 - تمثل الصحفي لمستقبله في ظل ظاهرة "صحافة المواطن"
- 4 - التحديات التي يواجهها الصحفي في ظل ظاهرة "صحافة المواطن"
- 5 - مستقبل الصحافة في ظل ظاهرة "صحافة المواطن"

أهم نتائج الدراسة:

- اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي "الوصفي و التحليلي" ، الاستبيان و المقابلة و الملاحظة كأدوات لجمع البيانات ، وكانت نتائج الدراسة كالتالي :
- الصحفي الجزائري لا يتقبل فكرة أن يكون المواطن الذي ينقل الأخبار من مواقع الأحداث الحية مستخدما كافة الوسائل التكنولوجية المتاحة لعرض الخبر بصورة واقعية صحفيا.
 - الصحفيون الجزائريون يرفضون أن يكون باستطاعة أي مواطن أن يكون مراسلا صحفيا، وبذلك فهم يدافعون عن هويتهم المهنية.
 - الاتجاه السائد لدى الصحفيين الجزائريين الذين شملتهم الدراسة، هو ثقتهم نوعا ما بالأخبار التي ينشرها المواطنون على شبكة الانترنت، من أجل الاستفادة منها.
 - الصحفيون الجزائريون يعتبرون المواطن الذي ينشر أخبارا عبر الانترنت مساعدا لهم على أداء مهنتهم و لا يعتبرونه منافسا.
 - يتفاعل الصحفي الجزائري مع قرائه عبر الانترنت مما يفسح لهم المجال إلى إبداء آرائهم وبالتالى مشاركة الصحفي في عمله.

-يولي الصحفي الجزائري أهمية كبرى للمنتديات، وللأخبار التي تنشرها هذه المنتديات، والتي تساعده في انجاز عمله وتوجهه إلى السبيل الأسرع لاقتناص الخبر.

-يشكل الانترنت مصدرا رئيسيا للأخبار بالنسبة للصحفي الجزائري، وذلك بنسبة تفوق 98 %، لما توفره له من معلومات بجهد أقل وبسرعة أكبر.

-ما يكتبه الصحفي الجزائري على مدونته يختلف عما يكتبه في الصحيفة، ذلك أن المدونة توفر هامشا أكبر من الحرية.

-الصحفي الجزائري لا يوافق على أنّ المواطن الصحفي يقوم بنفس المهام التي يقوم بها الصحفي المهني.

-يرى الصحفيون الجزائريون أن الصحافة ستحافظ على خصوصيتها من خلال طابعها العلمي والأكاديمي، إلا أن ذلك لا يمنع أنها في أحيان كثيرة تعتبر هواية يمارسها الجميع.

-الصحفي الجزائري لا يعتقد أنه لن تصبح هناك حاجة لمعاهد ومدارس الصحافة مستقبلا.

الدراسة الثانية: الباحث " جمال الزرن* " تحت عنوان : " صحافة المواطن " : المتلقي عندما يصبح مراسلا.

نشرت هذه الدراسة بالمجلة التونسية لعلوم الاتصال، العدد 51 - 52 السنة 2009 ، ركز الباحث في دراسته هذه على إشكالية المواطن المتلقي عندما يصبح مراسلا، ومن بين أهم التساؤلات التي طرحها الباحث والتي خدمتنا في دراستنا نجد :

*جمال الزرن : أستاذ مساعد بمعهد الصحافة و علوم الأخبار جامعة منوبة منذ 2000 من مواليد 1966 بمدينة جرجيس بالجنوب الشرقي لتونس حاصل على الدكتوراه من فرنسا 1999 ، درس بقسم الإعلام بجامعة البحرين .

✓ ما هو تعريف صحافة المواطن و ما هي خصائصها؟

✓ ما هي المرجعيات المؤسسة لصحافة المواطن؟

✓ هل يمكن اعتبار صحافة المواطن أحد التمثيلات الاجتماعية لظاهرة " الإعلام البديل"؟

و قد ركز الباحث في دراسته على أدبيات بعض المواقع الفرنسية و هي AgoraVox.frPlace - publique.frMédiaCitoyen.fr وأخيرا BlogNews.fr حيث درس سياسة تحريرها التي تعتمد على مرجعية صحافة المواطن و فلسفتها، عالج الباحث أيضا مسألة المدونات الالكترونية ومرجعيات صحافة المواطن، كما تحدث عن الإعلام البديل، وفي ختام دراسته الوصفية تطرق الباحث إلى نقد صحافة المواطن .

الدراسة الثالثة: صبيرة مباركية ، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال ، تخصص اتصال ، جامعة المسيلة ، 2014 . *

عنوان الدراسة : صحافة المواطن ودورها في تغطية الجزيرة لأحداث الربيع العربي.

الإشكالية:

- كيف اعتمدت قناة الجزيرة الإخبارية على صحافة المواطن في تغطية أحداث الربيع العربي ؟

التساؤلات الفرعية:

- ماذا نقصد بصحافة المواطن ؟

- ما مدى متابعة جمهور الأساتذة لقناة الجزيرة الإخبارية حسب آراء الأساتذة ؟

*صبيرة مباركية: صحافة المواطن ودورها في تغطية الجزيرة لأحداث الربيع العربي. مذكرة ماستر في علوم

الإعلام و الاتصال، جامعة المسيلة، 2014 .

- ما هي الدوافع والأسباب التي جعلت قناة الجزيرة تعتمد على صحافة المواطن في تغطية أحداث الربيع

العربي حسب آراء الأساتذة ؟

- كيف وظفت قناة الجزيرة الإخبارية صحافة المواطن في تغطية أحداث الربيع العربي حسب آراء الأساتذة ؟

- إلى أي مدى نجحت قناة الجزيرة في استغلال صحافة المواطن أثناء أحداث الربيع العربي حسب آراء الأساتذة ؟

- وكانت خطة الدراسة كالتالي :

- مقدمة

الباب الأول : صحافة المواطن وثورات الربيع العربي.

1 - صحافة المواطن :

- 1 - تعريف صحافة المواطن
- 2 - نشأة وتطور صحافة المواطن
- 3 - صحافة المواطن والمصطلحات المشابهة
- 4 - أنواع صحافة المواطن
- 5 - اتجاهات تطور إعلام المواطن

2 - ثورات الربيع العربي

- 1 - توصيف المشهد الجيوستراتيجي قبل الثورات العربية .
- 2 - ظهور وتطور أحداث الربيع العربي .
- 3 - أسباب وعوامل ظهور ثورات الربيع العربي .
- 4 - نتائج ثورات الربيع العربي .
- 5 - التداعيات المحتملة لثورات الربيع العربي على المنطقة .

الباب الثاني :اعتماد قناة الجزيرة على صحافة المواطن في تغطية أحداث الربيع العربي

1 - قناة الجزيرة وصحافة المواطن :

- 1 - بطاقة فنية عن قناة الجزيرة الإخبارية .

- 2 - توظيف قناة الجزيرة الإخبارية للتقنيات التفاعلية الجديدة .
 - 3 - تغطية قناة الجزيرة الإخبارية لأحداث الربيع العربي .
 - 4 - توظيف قناة الجزيرة لصحافة المواطن في تغطية أحداث الربيع العربي .
- 3 - تحليل نتائج الدراسة الميدانية :

- 1 - مدى متابعة أساتذة جامعة المسيلة لقناة الجزيرة الإخبارية .
- 2 - أسباب توظيف الجزيرة لصحافة المواطن في تغطية أحداث الربيع .
- 3 - مدى توظيف الجزيرة لصحافة المواطن في تغطية أحداث الربيع العربي .
- 4 - تقييم الأساتذة لتجربة توظيف الجزيرة لصحافة المواطن في تغطية أحداث الربيع العربي .

أهمية الدراسة :

تكتسي هذه الدراسة أهمية بالغة في محاولة الربط بين تطور هذا الشكل الإعلامي الجديد - صحافة المواطن - وتنامي دوره ، واعتماد بعض القنوات الفضائية على غرار قناة الجزيرة الإخبارية عليه في تغطيتها الإخبارية المستمرة لهذه الأحداث .

أهداف الدراسة :

ترمي هذه الدراسة إلى قياس مدى نجاح قناة الجزيرة الإخبارية في توظيف صحافة المواطن في تغطية أحداث الربيع العربي .

منهج الدراسة :

من أجل تحقيق أهداف الدراسة اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي .

عينة الدراسة :

نوع العينة التي تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة تدرج ضمن النوع الثاني أي العينات غير الاحتمالية أو القصدية .

وتمثلت عينة الدراسة في اختيار 100 أستاذ كعينة تمثيلية ، بحيث تم أخذ نسبة 50 % من أساتذة أقسام (علوم الإعلام والاتصال ، التاريخ ، الفلسفة ، علم الاجتماع ، علم النفس) ولكن الباحثة قامت باسترجاع 70 استمارة من أصل 100 والتي اعتمدتها في الدراسة .

نتائج الدراسة :

- 1 - أشارت النتائج الإحصائية أن نسبة 97.1 % من عينة الدراسة يتابعون قناة الجزيرة الإخبارية، نظرا لما توفره لهم من خدمات وخصائص إعلامية تميزها عن غيرها من القنوات الإخبارية الأخرى.
- 2 - أكدت نتائج الدراسة الميدانية ونسبة 44.8 % أن عدم السماح لقناة الجزيرة الإخبارية بتغطية أحداث الربيع العربي من أسباب اعتماد القناة على صحافة المواطن .
- 3 - أكد 71 % من أفراد عينة الدراسة أن قناة الجزيرة الإخبارية وظفت صحافة المواطن في تغطية أحداث الربيع العربي كـ " مصدر ثانوي " .
- 4 - أثر اعتماد قناة الجزيرة الإخبارية على صحافة المواطن في تغطي أحداث الربيع العربي على محتواها الإعلامي بشكل جيد ، بحسب 92.3 % من المبحوثين.

-علاقة هذه الدراسات بالموضوع:

- يمكن تلخيص علاقة هذه الدراسات التي تم عرضها مسبقا في العناصر التالية:
- هذه الدراسات حاولتلتعرض لظاهرة صحافة المواطن كشكل إعلامي و اتصالي منبثق عن التدوين، حيث أصبح للأفراد إمكانية تحميل تفاعلاتهم و إنتاجهم الفكري عن طريق التكنولوجيا الرقمية.
 - أشارت الدراسات إلى مفهوم صحافة المواطن و تمثلات الصحفيين الجزائريين هويتهم المهنية في ظل ظهور و تطور ظاهرة صحافة المواطن.
 - ساعدتنا في صياغة و بناء الإشكالية و تساؤلات الدراسة.
 - أعطت هذه الدراسات رؤية مستقبلية حول ميدان الدراسة.

و من جهة أخرى فإن الجديد الذي ستضيفه هذه الدراسة التي قمنا بها إلى الدراسات السابقة هو رصد آراء الإعلاميين الجزائريين على اختلاف المؤسسة التي ينتمون إليها (صحافة مكتوبة، إذاعة، تلفزيون) حول هذه الظاهرة الإعلامية الجديدة.



الفصل الثاني





الفصل الثاني: مدخل إلى وسائل الإعلام الجماهيرية

I- وسائل الإعلام الجماهيرية

II- الصحافة المكتوبة

III- الإذاعة

IV- التلفزيون



تمهيد:

يعتبر الإعلام وسيلة التواصل بين المجتمعات، فأساس الإعلام هو الاتصال والتواصل، ومع بداية استخدام الورق والطباعة كان ظهور هذه الوسائل مع الرسائل المنسوخة، لكنها كانت مقتصرة على الطبقة الحاكمة بصفة عامة، و مع تطور وسائل الإعلام بظهور الالكترونيات بكل أنواعها من المذياع، والتلفاز، وحتى تطور الفضائيات ازداد انتشار الإعلام، وأصبح يخاطب شريحة أكبر ويأخذ أشكالاً أوسع، حيث إن ظهور التلفاز لم يلغي المذياع ولا الصحف، وبهذا أصبحت مساحة الإعلام في الحياة أكبر عن سابقته ١ .

I- وسائل الإعلام الجماهيرية

1- مفهوم الإعلام:

• لغة:

مصدر للفعل أعلم وهو رباعي، وأعلم من العلم الذي هو إدراك الشيء على حقيقته، وعلمته وأعلمته في الأصل واحد، إلا أن الإعلام اختص بما كان إخباراً سريعاً، والتعليم اختص بما يكون بتكرير وتكثير حتى يحصل منه أثر في نفس المتعلم.¹

كذلك هو التبليغ والإبلاغ أي الإيصال ، يقال : بلغت القوم بلاغاً أي أوصلتهم الشيء المطلوب ، والبلاغ ما بلغك أي وصلك ، وفي الحديث : <<بلغوا عني ولو آية >> ، أي أوصلوها غيركم وأعلموا الآخرين وأيضاً : <<فليبلغ الشاهد الغائب >> ، أي فليعلم الشاهد الغائب ، ويقال أمر الله بلغ أي بالغ ، وذلك من قوله تعالى : (إن الله بالغ أمره) أي نافذ يبلغ أين أريد به .²

• اصطلاحاً :

عرفه عبد اللطيف حمزة بأنه <> تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة أو مشكلة بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم >> .

¹ محمد بن سعد السريع: دور الإعلام السعودي في الدعوة الإسلامية، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه، كلية الآداب، جامعة الخرطوم، 2007، ص 13 .

² قينان عبد الله الغامدي : التوافق والتناظر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني ، ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة الإعلام والأمن الإلكتروني ، جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية ، السعودية، 2012 ، ص 05 .

و عرفه إِبْرَاهِيم إِم-ام بأنه >> عملية نشر الحقائق والمعلومات والأخبار بين الجمهور بقصد نشر الثقافة بين أفرادهم وتنميتهم <<.¹

كما يعرفه العالم الألم-اني " توجروت " بأنه >> التعبير الموضوعي لعلقية الجسم-اهير وروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت << ، أي أن الإيع-لام لابد أن يكون صادقا م-جردا عن الميول والأه-واء، غير متحيز ، قائم-ا على أساس من التجربة الصادقة متم-اشيا مع الجمه-ور الذي يوجه إليه.²

يعرفه " هادي نعم-ان الهيتي " بأنه >> عملية تزويد الناس بالأخبار والحقائق والمعلومات الصادقة عن طريق وسائل خاصة ، أو هو إطلاع الرأي العام في الداخل والخارج على ما يدور من أحداث ووقائع ، وبث الثقافة والوعي في صفوفه <<.

و يعرفه " رامييت " >> هو العملية التي ينتقل بمقتضاها معنى بين الأفراد <<.³

2- مفهوم وسائل الإعلام :

يقصد بها في الأصل جميع الأدوات التي تستعمل في صناعة الإعلام ، وإيصال المعلومات إلى الناس بدءا من ورق الصحيفة وانتهاء بالحاسبات الآلية والأقمار الاصطناعية ، إلا أن وسائل الإعلام أو كما تسمى (وسائل الاتصال الجماهيري) تنقسم بصفة عامة إلى وسائل مقروءة ، سمعية ، ووسائل بصرية وسمعية .⁴

في القاموس السياسي الإنجليزي - الأمريكي : فهو تعبير مقتبس من المصطلحات المتداولة في القاموس ويقصد به - بمعناه الأصلي - جميع وسائل نشر الثقافة بما فيها من صحافة وراديو وسينما وتلفزيون وكتب وإعلانات ، التي

¹ خير الدين علي عويس وعطا حسن عبد الرحيم : الإعلام الرياضي ، مركز الكتاب للنشر ، القاهرة ، ط 1 ، 1998 ، ص 20 .

² عبد الله قاسم الوشلي : الإعلام الإسلامي في مواجهة الإعلام المعاصر بوسائله المعاصرة دار عمان للنشر والتوزيع ، اليمن ، ط 2 ، 1993 ، ص 10 .

³ محمد غياث مكتبي : الإعلام الإسلامي، ماهيته ، خصائصه ، أدواته ، واقعه و اشكالياته الراهنة، (د ، س) ، ص 12 .

⁴ محمد منير حجاب : وسائل الاتصال ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2008 ، ص 349 .

تتجه إلى القطاعات الواسعة من الناس وتعتمد على تقنية صناعية متطورة تسمح لها أن تصل إلى هؤلاء الناس دون أي عائق.¹

3- وظائف وسائل الإعلام :

للإعلام عدة وظائف رئيسية هي :

- أ- **التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات:** إن توجيه المجتمع بممارس بشكل مباشر وغير مباشر على السواء عن طريق وسائل الإعلام المنتشرة عادة ، فكلما كانت المادة الإعلامية ملائمة للجمهور لغة ومحتوى ، ازداد تأثيرها فلا يعقل أن تخاطب من ليس لديهم مستوى ثقافي معين بالمنطق وعلم الكلام والحجج الفكرية والفلسفية .
- ب- **زيادة الثقافة والمعلومات:** التثقيف العام هدفه هو زيادة ثقافة الفرد بواسطة وسائل الإعلام وليس بالطرق والوسائل الأكاديمية التعليمية ، والتثقيف العام يحدث في الإطار الاجتماعي للفرد ، أكان ذلك بشكل عفوي وعارض أو بشكل مخطط ومبرمج ومقصود .
- والتوجيه العفوي هو مواجهة دائمة من جانب وسائل الإعلام للفرد، هذه المواجهة تقدم لها - دون أن يكون هو المقصود - معلومات وأفكار وصوراً وآراء.
- أما التثقيف المخطط فهو حصيلة وظيفتي التوجيه والتبشير، لكن هناك بعض الحالات تقع في دائرة التثقيف المخطط، كالبرامج الزراعية والاقتصادية أو السياسية، تبث إليهم عبر الإذاعة والتلفزيون.
- ج - **الاتصال الاجتماعي والعلاقات البينية:** يعرف الاتصال الاجتماعي عادة بالاحتكاك المتبادل بين الأفراد بعضهم مع بعض ، هذا الاحتكاك هو نوع من التعارف الاجتماعي يتم عن طريق وسائل الإعلام التي تتولى تعميق الصلات الاجتماعية وتنميتها ، فعندما تقدم الصحف كل يوم أخبار اجتماعية عن الأفراد والجماعات أو المؤسسات الاجتماعية والثقافية فإنها بذلك تكون صلة وصل يومية تنقل الأخبار ، بل أنها وسيلة للاتصال الاجتماعي اليومي بين جميع فئات الجماهير.²

¹ عبد الوهاب الكيالي وآخرون : موسوعة السياسة ، ج 7 ، كطبعة العلوم ، بيروت ، 1994 ، ص 289 .

² عبد الرزاق محمد الدليمي : وسائل الإعلام والاتصال ، دار المسيرة ، عمان ، 2012 ، ص 218 .

د- الإعلان والدعاية: تقوم وسائل الإعلام بوظيفة الإعلان عن السلع الجديدة التي تهم المواطنين ، كما تقوم بدور مهم في حقول العمل والتجارة عندما تتولى الإعلان عن وجود وظائف شاغرة ، أو وجود موظفين مستعدين للعمل ، أو عندما تتولى الإعلان عن إجراء مناقصة أو وضع التزام موضع التنفيذ ... إلخ .

تعد وسائل الإعلام مجموعة الوسائل الهادفة إلى تحقيق الاتصال بين الفرد والمجتمع ، فقد استطاعت على تنوعها من صحافة ، تلفزيون وإذاعة أما م تعقيد الحياة وتعدد ما فيها من اختراعات ، صناعات واكتشافات أن تقوم بمهمة التعريف بما هو جديد وتقديمه إلى الجمهور ، انطلاقا من وظائفها المختلفة كالتوجيه ، التثقيف ، الاتصال ... إلخ .¹

II- الصحافة المكتوبة:

1- مفهوم الصحافة :

• لغة :

الصحافة مشتقة من مادة صحف ، المشتقة منها مادة صحيفة ، وقدما استعملت الصحيفة في معنى كل ما فيه خبر أو إعلان أو معلومات وغيرها .

وجاء من " متن اللغة " الصحافة هي حرفة نشر الصحف وعملها، و بالنسبة إليها صحاف وهو أجودها وصحافي وصحفي .

وفي " المعجم الوسيط " 1960 : عرف الصحافة - بكسر الصاد - بأنها مهنة من يجمع الأخبار والآراء وينشرها في صحيفة أو مجلة .

والصحافة: إضمامة من الصفحات تصدر يوميا أو في مواعيد منتظمة بأخبار السياسة والاجتماع والاقتصاد والثقافة وما يتصل بذلك ، وجمعها صحف وصحائف .

الصحافة: هي رسالة قبل كل شيء، ثم موهبة واستعداد وفن وعلم، وهي المهنة الصحفية (إذا

¹ المرجع نفسه ، ص 219 .

كانت صادها مكسورة) وهي مجموعة ما ينشر في الصحف (إذا كانت صادها مفتوحة)¹.

في قام-وس ألكسفورد تستخدم كلمة صح-افة بمعنى Press وه-ي شيء مرتبط بالطبع والطباعة ونشر الأخبار والمعلومات وهي تعني أيضا " Journal " ويقصد بها " الصحيفة " و " Journalism " بمعنى " الصحفي " ، فكلمة الصحافة تشمل إذن الصحيفة والصحفي في الوقت نفسه .²

• اص-طلاح:

الص-ح-افة تعني فن تسجيل الوقائع اليومية بمعرفة وانتظام وذوق سليم، مع الاستجابة لرغبات الرأي العام وتوجيهه والاهتمام بالجماعات البشرية وتناقل أخبارها.

عرفها الدكتور م-ح-مود عزمي>> إن الصحافة وظيفة اجتماعية مهمتها توجيه الرأي العام عن طريق نشر المعلومات والأفكار الناضجة، مفعمة ومنسابة إلى مشاعر القراء من خلال صحف دورية << .

يقول جيفرسون>> إن الص-ح-افة ه-ي خ-بير أداة لتن-وير عق-ل الإنسان ولتقدمه ككائن أخلاقي واجتماعي << .

يقول عبد الحم-يد سراجي معرف الص-ح-افة بأنها " خبر ومقال " : >> ... الخبر الذي يعكس بصدق وشرف صورة الأحداث اليومية في مجتمعنا الداخلي وفي العالم الكبير، والمقال الذي يدفع عنا حملات الافتراء في الخارج ويكشفها للناس، ويعرض وجهة نظرنا ، والمقال الذي ينقد الأخطاء في الداخل << .

فللص-ح-افة هي وسيلة نقل الأخبار والمعلومات والحقائق وعرضها على الناس وفق ضوابط وقواعد أخلاقية ووظائف إنسانية شريفة تتأثر وتؤثر في الحياة السياسية والاجتماعية والفكرية وتساهم الإسهام الفعلي في ترقية اهتمامات الناس قبل تلبيتها ، لأن تلبية اهتمامات الناس على ما هي عليه أو بعد إفسادها لا يمثل إلا منطق

¹ أحمد مهدي محمد الشويحات : الموسوعة العالمية العربية ، ط2 ، مؤسسة أعمال الموسوعة ، الرياض ، 1999 ، ص 45 .

² فاروق أبو زيد : مدخل إلى علم الصحافة ، عالم الكتاب ، القاهرة ، 1986 ، ص 37 .

الباطل والهلاك ... ، متحرية الصدق والأمانة و الحق ، لا تخشى بالحق لومة لائم ، وإنها المعبرة بحق عن أصالتنا ومعتقداتنا وفكرنا .¹

2- نشأة الصحافة وتطوره-1:

كانت الصحافة هي أول وسيلة إعلامية وأقدمها، استخدمها الإنسان لنشر الأخبار المختلفة وشرحها والتعليق عليها، واستمدت من ذلك هذا الشأن العظيم والإقبال الكبير عليها والتأثر بها في جميع أنحاء العالم.

ويذهب بعض المؤرخين إلى القول بأن الصحافة نشأت عند المصريين القدماء والرومان حيث كانوا ينقشون الأخبار على الأحجار ويكتبونها على أوراق البردي ، لكن هذا لا يعتبر صحافة بالمعنى الذي نفهمه اليوم ، حيث يرى فريق آخر من المؤرخين ، أن ظهور الصحافة المكتوبة بمفهومها الحالي ارتبط بابتكار " جوتنبرغ " الطباعة بالحروف المعدنية المنفصلة ، في منتصف القرن الخامس عشر ، وبعد أن شعر الناس بالحاجة إلى الأخبار المطبوعة التي تطلعهم على أهم الأحداث المحلية والعالمية ، حيث أمكن عن طريق هذا الاختراع طباعة عدد كبير من النسخ ، مما أتاح وصول الصحف إلى أكبر عدد من القراء في أسرع وقت وبجهد وتكاليف أقل مما كان يبذل في الخبر المخطوط .²

■ الرسائل الإخبارية المنسوخة:

فقد كانت مظاهر الصحافة الأوربية الأولى في شكل رسائل إخبارية مخطوطة باليد ، ظهرت خلال القرن الرابع عشر في إيطاليا ، ثم في إنجلترا وألمانيا ، وكان يكتبها تجار الأخبار تلبية لرغبة بعض الشخصيات الغنية ذات النفوذ الكبير والمتعطشة إلى معرفة أهم أحداث العالم ، وكان هؤلاء التجار مكاتب إخبارية ، ظلت تعمل لحسابهم خلال القرن الخامس عشر ، وكان كاتب الأخبار يستأجر العبيد الذين يعرفون الكتابة أو يشتريهم ويملي عليهم ما جمعه من أخبار ليدونها ، ويعدوها للبيع والتوزيع على المشتركين ، وكان أشهر هؤلاء المخبرين جميع " إخوان فوجرز FuggersBrothers " الذين اتخذوا من مدينة (أوجزبرغ Augsburg) مقرا لهم ، إلى جانب مكاتب إخبارية فرعية في لندن وباريس وغيرها من العواصم الأوربية ومدنها الكبرى وكان " إخوان فوجرز "

¹ المرجع نفسه ، ص 38

² محمد فريد محمود عزت :مدخل إلى الصحافة ، (د ، ب) ، (د ، د) ، 1993 ، ص 2

متخصصين في أعمال المصرف ، فنشروا إلى جانب الأخبار السياسية والحربية والاجتماعية ، أخبارا تجارية ومالية ، ذات قيمة كبيرة للتجار و رجال المال .

وفي البداية لم تختف الرسائل الإخبارية المخطوطة ، بمجرد ظهور الخبر المطبوع ، حيث استمر نشاط الرسائل المنسوخة باليد حتى مطلع القرن الثامن عشر ، أي بعد اختراع الطباعة بثلاثة قرون ، فقد كانت هذه الرسائل تسد فراغا كبيرا لا يمكن أن تسده الصحافة المطبوعة في ذلك الحين ، لأن القيود الحكومية والرقابة الصحفية وقوانين النشر المختلفة كانت تنصب على المطبوعات فقط ، مما جعل لهذه الرسائل الإخبارية المنسوخة أهمية كبرى ، وخاصة عندما تكون الحكومة شديدة في رقابتها ، أو عندما تصادر المطبوعات أو تعطلها ... كما تقدمت منشورات المناسبات الخيرية المكتوبة باليد خلال القرنين السابع عشر والثامن عشر ، وقام المخبرون إلى جانب الصحفيين بدور كبير في تأمين الأخبار ، وشكلوا حتى عام 1789 شبكات إخبارية تكمل شبكات الصحافة الخيرية المطبوعة .

3- بدايات الصحافة في العالم:

ويمكن القول أن هذه الأوراق الخيرية المنسوخة وكذلك " الدوريات " أو كتب الأخبار المطبوعة هي التي مهدت للصحافة الحديثة من خلال قيامها بنشر الأخبار وتقديمها إلى فئات محددة من القراء ، ولكنها كانت تفتقر إلى الصدور المنتظم في مواعيد ثابتة وهي الخاصية التي تميز الصحف والدوريات بأنواعها المختلفة .

فقد كانت هذه المطبوعات لا تصدر إلا في مناسبات معينة وقد تختفي بعد انتهاء المناسبة أو تعود للظهور بعد ذلك في فترات متباعدة أو متقاربة تتراوح بين الأسبوع أو الأسبوعين أو أكثر من ذلك.

وكانت بدايات الصحافة الإنجليزية ممثلة بظهور الدورية المسماة " Weekly News " التي صدرت في 23 مايو سنة 1622 ، وتعتبر أول كتاب إخباري منتظم الصدور في إنجلترا وقد كان له عنوان ثابت حتى أطلق المؤرخون عليه اسم الدورية الأولى أو الصحيفة الأولى تمييزا له عن الكتب الإخبارية الأخرى التي لم تكن تظهر في فترات دورية منتظمة ولم يكن لها اسم ثابت ، وتؤرخ الصحافة الإنجليزية عادة ابتداءا من هذا الكتاب واسمه الكامل : " الأنباء الأسبوعية من إيطاليا وألمانيا وأجر مترجمة عن النسخة الهولندية يصدرها نيقولا بورن

وتوماس آرشر " أما أول صحيفة إنجليزية بالمعنى المفهوم من اللفظ الحديث من حيث الشكل وثبات الاسم وانتظام الصدور ، فهي صحيفة (أكسفورد جازيت) بعد عودة الملك والحاشية إلى العاصمة .

وفي سنة 1702 صدرت صحيفة (ذي ديلي كرت) وكانت اليومية الحقيقية الأولى في العالم وقد واصلت صدورها حتى عام 1735 .

وكانت الصحافة الإنجليزية قد دخلت ميدان الكفاح السياسي في القرن السابع عشر واستحقت لذلك أن يصفها " بيرك " سنة 1787 بالسلطة الرابعة .¹

وقد تميزت الصحافة الإنجليزية بسبب ما حظيت به من جو المنافسة والحرية النسبية التي حصلت عليها ، بالتنوع والثراء في المضمون أكثر من زميلتها الصحافة الفرنسية ، وكانت الصحافة الإنجليزية قد نالت التأييد الكبير من جانب القراء في الفترات المضطربة التي عاشتها بسبب ما كانت تنشره من الأخبار السياسية والمناقشات البرلمانية .²

وفي فرنسا ، تميزت الصحافة عند نشأتها الأولى بصفة الرسمية ، وكانت هناك ثلاث صحف ميزت هذه المرحلة ، وهي (جازيت Gazette) و (جورنالدي سافان Journal Des Savants) و (ميركور Mercure) .

وكانت " جازيت " تختص بالنواحي السياسية أما " جورنالدي سافان " فكانت أدبية علمية واهتمت " ميركور " بالنواحي الأدبية والاجتماعية .

وقد صدرت (جازيت) عام 1631 ، تولى إصدارها " تيوفراستينودو " ثم حملت بعد ذلك اسم (جازيتندو فرانس) وكان (جورنالدي سافان) أول دورية أدبية تصدر في فرنسا ، ومما يذكر في هذا الصدد أن كلمة (جورنال) لم تذكر قبل وجود هذه المجلة وعرفها الناس أول ما عرفوها في عنوانها ، وجاء في طبعة (قاموس المجمع الفرنسي) التي صدرت في 1684 عن معنى كلمة (جورنال) أنها " رواية ما يحدث كل يوم " في البرلمان أو في

¹ المرجع نفسه ، ص 3 .

² تيسير أبو عرجة :دراسات في الصحافة والإعلام ، ط1 ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2000 ، ص ص 25-26 .

أية مناسبة أخرى ، وصدرت (ميركور) سنة 1672 كمجلة شهرية تحفل صفحاتها بأخبار الأدب وأخبار المجتمع .

أما الصحيفة اليومية الفرنسية الأولى ، فقد صدرت في يناير عام 1777 تحت اسم (جورنال دي باري Journal De Paris) ، وكانت الصحيفة الأمريكية الأولى هي " The Public Occurrences " التي أصدرها " بنجامين هاريس Benjamin Hariss " في بوسطن 25 سبتمبر 1690 ولم يصدر منها سوى عدد واحد ، أما الصحيفة الحقيقية فقد أصدرها " بنجامين فرانكلين " عام 1728 وهي صحيفة (بنسلفانيا جازيت Pennsylvania Gazette) في فيلادلفيا .¹

وكانت معظم الصحف الأمريكية تقلد الصحف الإنجليزية ، ولكن ما تعرضت إليه من ضعف التوزيع ومن الرقابة المشددة التي كانت تفرضها عليها السلطات الإنجليزية جعلها تعيش حياة قصيرة ، وقد بلغ عدد هذه الصحف عام 1775 (34 صحيفة) وعام 1782 (43 صحيفة) .

ولقد لعبت الصحيفتان الأمريكيتان : البوسطن جازيت لـ " سام آدمز " وبنسلفانيا جازيت لـ " توماس بين " دور مهما إبان اشتعال الثورة الأمريكية عام 1776 .

وشهدت الصحافة الأمريكية بعد الحرب عام 1782 ، تطوراً كبيراً ، وكانت الصحيفة الأولى هي (بنسلفانيا بوكيت PennsylvaniaPuket) التي تحولت إلى صحيفة يومية عام 1784 وفي عام 1800 كان في الولايات المتحدة مائتا صحيفة .²

ومن بين الأمور التي ساهمت في تطور الصحافة عموماً يمكننا أن نلخصها فيما يلي :

✓ **انتشار العلم** : إن ثورة الطباعة التي نشرت منجزات الفكر الإنساني على كل البشر فإذا بالإرساليات تنشر مراكزها الصحية والتعليمية في المشرق لا سيما مصر ولبنان .

✓ **الصراع الفكري** : أدى ظهور التيارات الفكرية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية إلى تباين في أشكال أنظمة الحكم الدولية بحيث غدت الصحافة عامة متميزة عن بعضها البعض .

¹ المرجع نفسه ، ص 27.

² المرجع نفسه ، ص 28

✓ **التقدم الآلي والتقني:** أعطت الاكتشافات والانتصارات التقنية العديدة تأثيرها على مادة الجريدة وشكلها وإخراجها وتخصصها وانتشارها فظهر جهاز نقل الصور التلفزيوني والهاتف والبرقيات والإنترنت ساعدا على تطور عمل الصحافة، مما مكن استعمال الآلة الحديثة البالغة السرعة بعملية الطبع حيث غدت الصحافة عملا تجاريا ، ضخما فظهرت دور الصحافة .

✓ **التزايد السكاني:** النمو المتزايد للمدن ولد في المقام الأول مادة ومصدرا إخباريا، فالحوادث والجرائم موفورة يوميا، كما أن دور الحياة العملية ، الثقافية ، الاجتماعية والاقتصادية ومواضيع التحقيقات الصحفية كثيرة ، كما ظهرت أيضا الصحافة المتخصصة في التربية والتعليم والفنون .

✓ **حرية الصحافة :** واجهت الصحافة تحديات عديدة عبر الحقب المختلفة ، فعلى حين أدان " البابا غريغوريو السابع " حب الاستطلاع واعتبره خطيئة ، بينما تمنى سلاطين " بني عثمان " وأد الصحفيين في النار لكن الصحافة صمدت في كل مرة حين بات في استطاعتها أن تنطق دون خوف كونها السلطة الرابعة في الدولة .¹

4- وظائف الصحافة المكتوبة :

4-1- الوظيفة الإخبارية:

وهي الوظيفة التي تؤديها الوسائل الإعلامية على اختلاف أنواعها ، إلا أن الصحافة المكتوبة تتفنن في طريقة عرض الأخبار وفي تنوعها ، ويمكن للقارئ الرجوع إليها عند الضرورة ، كما أنها تتيح لهم فرص التعبير عن الرأي وحق الرد على غرار الوسائل الأخرى ، وترتبط هذه الخاصية بالمعطيات السياسية وحرية التعبير بصفة خاصة ، حيث أن نشر الأخبار مجردا يكون في كثير من الأحيان بغير معنى ، لكن في مضمون الصحافة المكتوبة يحمل الخبر شرحا وتحليلا يضيف إليه المعاني والمدلولات ، فهذه الوظيفة هي التطور الطبيعي لوظيفة تغير أو شرح الخبر في وسائل الإعلام ، إلا أن الصحافة المكتوبة تنفرد بهذه الخصائص ، >> ولقد أصبح البحث عن الأخبار والتقاطها والسبق إليها ونشرها ، جوهر صناعة الإعلام المعاصرة << .

¹ نادين الأسعد : **الصحافة ، نشأة وتطورا**، من متطلبات درجة الدكتوراه في الصحافة والإعلام ، إنترناشونال كاؤنسيل ، لبنان ، ص ص 8-9.

4-2- وظيفة الخدمات العامة :

إن الوظائف المعاصرة للإعلام يمكن النظر إليها ، وفقا للمعطيات الجديدة التي تعتمد على التوسع الذي طرأ على وظائف وسائل الإعلام وعلى تطور الخدمة الإعلامية في المجتمعات المعاصرة .¹

ومن حيث تطور الخدمة الإعلامية التي تقدمها وسائل الإعلام ، تتصدر الصحافة المكتوبة صدارة هذه الوظيفة علما أنه توجد مئات الأشياء الصغيرة التي لا يمكن حصرها وتدخل في نطاق الخدمات التي تقدم للجمهور ، والتي يتعذر عن الوسائل الإعلامية الأخرى تقديمها ، ما عدى الصحافة المكتوبة التي تعرضها في أغلب الأحيان بصفة منتظمة ، وهذا يمكننا من القول بأن الصحف في الوقت المعاصر صارت جهاز علاقات عامة لكل قارئ ، أكثر فاعلية ودقة وانتظام .

4-3- وظيفة إيديولوجية :

بالرجوع إلى تاريخ المجتمعات وأنماط الحكم السائدة ، تدرج الصحافة المكتوبة ضمن الأدوات الفعالة للترابط الاجتماعي والشرعية السياسية ، فهي تلعب إذن في مصلحة الإيديولوجيا السائدة للمجتمع ، وتلعب دور الوساطة بين الأنظمة السياسية والقاعدة ، وهي ميزة سائدة بصفة أكثر فعالية في دول العالم الثالث نظرا للنسب الضعيفة في ميدان التعليم ، فهذه الوظائف ترجع بصفة خاصة على الصحافة الناطقة .²

كما يمكننا تقديم صورة موجزة عن وظائف الصحافة في المجتمع- ع في العناصر التالية:

- تزويد القارئ بالأخبار .
- تفسير هذه الأخبار للقارئ متى كانت هناك حاجة إلى هذا التفسير .
- التسلية وإمتاع القراء بكل الطرق الممكنة .
- التوجيه والإرشاد وتنقيف القراء .

¹ صفوان عصام حسيني: الصحافة المكتوبة وظاهرة العنف في الجزائر خلال سنة 1999 ، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر ، 2005 ، ص 143 .

² المرجع نفسه ، ص 144

التسويق والإعلان عن الحاجيات التي يحتاج إليها الجمهور أو المرافق التي ينتفع بها.¹

5- خصائص الصحافة المكتوبة :

اكتسبت الصحافة المكتوبة مجموعة من الخصائص باعتبارها وسيلة اتصال بالجماهير، ولعل من أهم هذه الخصائص:

أ- المحافظة على الحضور داخل المجتمع:

تميزت الصحافة المكتوبة بالمحافظة على الحضور داخل المجتمع وذلك رغم مزاحمتها من طرف وسائل الاتصال السمعية البصرية والتي في مقدمتها التلفزيون ، كونها تتيح للقارئ فرص أكبر لاختيار ما يقرؤه من بين عدد كبير من الوسائل والمضامين والموضوعات التي تقدمها يوميا وأسبوعيا ، حيث بالإمكان تجاهل أي مادة وببساطة لا تتماشى مع معرفة الجمهور وثقافته واتجاهاته الفكرية والسياسية .²

ب- سهولة الاتصال بالجمهور المتخصص:

الإعلام المطبوع عامة يفضل استخدامه في التوجيه إلى الجمهور المتخصص والجماهير ذات الأحجام الصغيرة نسبيا ، لأن استخدام الوسائل الأخرى سيكون باهظ الثمن .³

ج- إمكانية الحمل والتنقل والاحتفاظ بها :

تتميز الصحيفة بإمكانية الحمل والتنقل بها، بالإضافة إلى الاحتفاظ بها ، وكذا لاقتنائها بتكاليف أقل ، وإن كانت هذه الخاصية متوفرة أيضا في الوسائل الأخرى بعد التكنولوجيا الأخيرة في مجال الإعلام والاتصال ، إلا أن ذلك يتطلب تكاليف مرتفعة نسبيا .⁴

¹ عبد اللطيف حمزة : الصحافة والمجتمع ، دار القلم ، القاهرة ، 1963 ، ص 21

² عاطف علي : مدخل للاتصال والرأي العام ، دار الفكر ، القاهرة ، 1978 ، ص 35 .

³ حسن إبراهيم مكي وبركات عبد العزيز مُجدد : المدخل إلى علم الاتصال ، دار السلاسل ، الكويت ، 1995 ، ط 1 ، ص 235 .

⁴ جيهان مُجدد رشدي : الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، دار الفكر ، القاهرة ، 1978 ، ص 206 .

د- سهولة الاستجابة وتوسيخاًلأفكار:

بما أن الصحيفة تمكن الفرد من السيطرة على ظرف العرض فهي بالضرورة تسهل عملية الاستجابة لديه ، وترسيخ الأفكار من خلال عنصر التكرار ، وعلى هذا الأساس يمكن اعتبار أن الصحيفة أفضل في استخدامها لتقديم المواد الطويلة المعقدة التي طبعت نجاح القارئ لها .¹

هـ- الصحافة تقوم من مقومات الحياة الفكرية:

ومن المعلوم اليوم أن الصحف والمجلات أصبحت من حيث نسبة المقروئية والتوجه للرأي العام من بين أهم الوسائل الاتصال التي لا يمكن الاستغناء عنها في المجتمعات الحديثة فهي تعتبر بحق من مقومات الحياة الفكرية والسياسية المعاصرة .

و- التمتع بالحرية :

الصحافة المكتوبة بفضل تاريخها العريق وكفاحها الطويل والمرير من أجل الحرية ، وتميز جماهيرها لا تزال حتى الآن من بين أكثر وسائل الإعلام تمتعاً بالحرية.²

III- الإذاعة:

1-نشأة الإذاعة وتطورها:

تعود بداية ظهور الإذاعة الدولية في العالم إلى بداية استخدام الموجة القصيرة، ذلك أنها تعتبر ثورة علمية كبيرة في مجال الاتصالات، وذلك لقدرة على الوصول لمسافات بعيدة، وهي تعرف أيضاً بالموجة ذات الذبذبات العالية . وترجع أهمية اكتشاف الموجة القصيرة إلى عدد من العلماء منهم " جاك كلارك " و " ماكس ويل " ، هذا الأخير الذي أثبت وجود الكهرومغناطيسية أو موجات الراديو سنة 1867 ، كذلك هناك علماء بريطانيين أمثال : "

¹ جيهان محمد رشتي : مرجع سبق ذكره ، ص 366 .

² حسن إبراهيم مكي وبركات عبد العزيز محمد : مرجع سبق ذكره ، ص 238 .

هنري جاكسون " و " ألكسندر بوبوف " أيضا من إيطاليا " جاليليو ماركوني " ، و " توماس إديسون " و " فليمينغ " ، الذين لهم فضل القيام بتجارب ساعدت على إنتاج أطوال الموجات اللازمة للإرسال من خلال موجة قصيرة ، إلا أن " هينرش هرتز " وهو عالم الطبيعة الألماني كان أول من قاد أبحاث الراديو ، وأول من قام بإجراء تجارب على الموجة القصيرة ، حيث تحقق من أن التيار الكهربائي المتغير يحدث موجات يمكن نقلها عبر الفضاء دون استخدام أسلاك وبسرعة الضوء ، و ذلك سنة 1888 .¹

ويرجع اختراع الراديو للعالم الفيزيائي الإيطالي " جاليليو ماركوني " (1874 - 1937) ، الذي حقق لأول مرة في تاريخ الاتصالات اللاسلكية بواسطة الموجات الهرتزية وذلك عام 1896 ، وكان ذلك على بعد 400 متر ، ثم على بعد 2000 متر وازدادت المسافة شيئا فشيئا إلى أن تمكن سنة 1899 من المواصلات بين مدينتين كانت المسافة بينهما حوالي 46 كلم ، وقد كان أعظم انتصار حققه " ماركوني " ، عام 1901 ، حيث أرسل موجات الراديو عبر المحيط الأطلسي بين " كونوول " ، و " نيوفوندلاند " اللذين كانت المسافة بينهما حوالي 3200 كلم .

وقد كان أول بث قامت به محطة " ماركوني " عبارة عن نقل حفلات موسيقية بلندن ، غير أن مصادر أخرى تؤكد أن أول بث كان لإذاعة نتائج الانتخابات في الولايات المتحدة الأمريكية من محطة نيويورك ، حيث أنه تم إعلان نتائج الانتخابات الأمريكية سنة 1920 على الهواء التي فاز بها " Harding " ، وكان نجاح محطة " سترج " دافع لإنجاح محطات أخرى ، فبدأت تلك المحطات بإذاعة برامج متنوعة من موسيقى وغناء وبرامج سياسية ورياضية ... إلخ .²

وفي عام 1932 كان أول بث إذاعي حكومي في فرنسا أما في البلاد العربية فكان أول بث إذاعي في 31 ماي 1943 .³

ومع تزايد المحطات الإذاعية التي تبث برامجها عبر الهواء ، بدأ يحدث التداخل فيما بينها ، فقد قام الكونجرس عام 1927 بإصدار قانون الإذاعة ، الذي تمخض عنه تشكيل لجنة الإذاعة الفيدرالية التي كانت مهمتها تنظيم

¹ ماجي الحلواني : مدخل إلى الإذاعات الموجهة ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ط 1 ، 1982 ، ص 09

² نوال محمد عمر : الإذاعات الإقليمية ، دراسة نظرية مقارنة ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1993 ، ص 10 .

³ إبراهيم وهي : الخبر الإذاعي ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1985 ، ص 18 .

الفوضى الإذاعية ، وقد جاء قانون الاتصالات الفيدرالية عام 1934 ، لكي يوسع من نطاق تطبيق قانون 1927¹.

لقد كانت الحرب العالمية الثانية سببا في دفع عملية إنتاج المعدات الإذاعية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى حالة من الجمود ، ورغم تناقص عدد أجهزة الراديو خلال سنوات الحرب ، إلا أن العائد من الإعلانات ظل في تصاعد ، وكانت حاجة الشعب إلى المعلومات عن الحرب دافع لمضاعفة البرامج الإخبارية ، في النصف الأول من سنوات الحرب ، ولكن مع استقرار الوضع بالنسبة للحرب خلال الثمانية عشر شهرا الأخيرة منها ، بدأت البرامج الترفيهية تعود مرة أخرى لتضيف الحناق على الزمن المخصص للأخبار ، وذلك مع سعي الأمريكيين إلى الهرب من الواقع .

ولقد تزايدت موجة ال : (FM) في الستينات والسبعينات بمعدل أشبه بالظاهرة ، وكانت هناك أسباب كثيرة لهذا التزايد ، ففي عام 1961 سمحت لجنة الاتصالات الفيدرالية باستخدام موجة ال : (FM) في الإذاعة المجسمة ، ومع منتصف الستينات صار أكثر من 50 في المائة من جميع محطات ال : (FM) يعمل بالإذاعة المجسمة .

ويمكن القول أن الإذاعة المسموعة كانت - حتى الستينات - تعتبر المصدر الأساسي للإعلام والسلاح الأول في الحروب النفسية والباردة ، خاصة بعد التطور التكنولوجي الذي طرأ ، أولا في محطات الإرسال التي أصبحت تستعمل الموجات المتوسطة والقصيرة وترددات الإرسال فوق العالي ، وثانيا على أجهزة الاستقبال التي أصبحت أقل وزنا وحجما مع اختراع " الترانزيستور " .

ومن جهة أخرى ، فإن العامل الأساسي الذي ساعد الإذاعة على تحقيق هذه المكانة هو عامل الترفيه ، وكان ذلك على حساب المواد الإخبارية التي لم تعرف نفس التطور لأسباب داخلية وخارجية ، كان أهمها منع الصحف ووكالات الأنباء ، بيع الأخبار لمحطات الإذاعة ، إضافة إلى هذا المشكل الإخباري ، أضيف بعد الحرب العالمية

¹ نوال محمد عمر : مرجع سبق ذكره ، ص 11 .

الثانية مشكل ثاني تمثل في ظهور التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية بالغة التأثير وخاصة في مجال الترفيه ، ثم في مجال توجيه الرأي العام¹.

ومع ذلك لازالت الإذاعة تلعب دورا معتبرا ، رغم المنافسة الشديدة ، ولأجل ذلك استعانت في السبعينات بالتطور الذي طرأ على الاتصالات اللاسلكية الحاملة للصوت ، والتي أصبحت متناهية في القصر (الموجات السنتيمترية) ، وبعبدة المدى تنقل الإرسال عبر الأقمار الصناعية .

وفي النهاية يمكن القول، أن القليل من الناس كان في إمكانهم التنبؤ بأن يحقق الراديو نجاحا معقولا ... ولكن ... أصبحت الحقيقة واضحة ، بأن الراديو قد خرج من حطام عصره الذهبي لكي يكتسب شخصية جديدة جعلته قادرا ، ليس فقط على منافسة التلفزيون ، بل على التفوق عليه في حالات كثيرة.²

2-أنواع الإذاعات :

● الإذاعة الدولية:

ويقصد بها تلك المحطات الإذاعية التي يتجاوز بثها حدود الدولة الواحدة وهي بذلك " موجهة للغير " قصد التأثير عليه ، كما توجه للمغتربين من البلد الأم .³

● الإذاعة الإقليمية:

الإذاعة الإقليمية-ية " إذاعة تخاطب جماهير مجتمعات تعيش داخل إقليم محدد طبقا للتقسيم الإداري للدولة ، فقد يفصل بين هذا الإقليم والأقاليم الأخرى حاجز أو أكثر من حواجز : اللغة أو الدين أو الحواجز العرقية مثل الجنس واللون والحواجز الجغرافية كأن تفصل بين الإقليم والآخر سلسلة من الجبال أو الأنهار والبحيرات مما يجعل كل إقليم إقليما مستقلا .

¹ فضيل دليو : مرجع سبق ذكره ، ص 136 - 137 .

² نوال محمد عمر : مرجع سبق ذكره ، ص 15 .

³ فضيل دليو : مرجع سبق ذكره ، ص 137 .

• الإذاعة المركزية:

الإذاعة المركزية - التي تبث برامجها من عاصمة الدولة - فهي : >> الإذاعة القومية الرسمية الناطقة باسم تلك الدولة ، ولها من قوة البث ما يغطي الوطن كله ، بل ويعبر صوتها حدود الدولة << .

• الإذاعة المحلية:

" جهاز إعلامي يخدم مجتمعا محليا ، تبث برامجها مخاطبة مجتمعا خاصا ، محدود العدد ، يعيش فوق أرض محدودة المساحة ، يخاطب مجتمع متناسقا من الناحية الاقتصادية والناحية الثقافية والناحية الاجتماعية بحيث يشكل هذا المجتمع بيئة متجانسة ، بالرغم من وجود الفروق الفردية التي توجد بالضرورة بين أفراد المجتمع الواحد ، فهي تتفاعل مع هذا المجتمع ، تأخذ منه وتعطيه وتقدم له الخدمات المختلفة " ¹ .

3- خصائص الإذاعة:

إن لكل وسيلة من وسائل الإعلام مقدرة على الإقناع والتأثير في السلوك، تختلف باختلاف هذه الوسائل وكذا نوع الجمهور الموجه إليه وتعتبر الإذاعة وسيلة اتصال قوية تستطيع الوصول إلى مختلف الأفراد والمجتمعات نظرا للخصائص التالية :

- يستطيع الإرسال الإذاعي أن يتخطى الحدود والموانع الطبيعية مما يضمن انتشارا أوسع للرسالة الإذاعية لذلك اعتبرت الإذاعة أسرع وسائل النشر فهي تتفوق بذلك على الصحافة المكتوبة .
- يتصف الراديو بخاصية في غاية الأهمية ولا تتوفر تلك الخاصية في وسائل الإعلام الأخرى وهي ذاتية الراديو ، فجهاز الراديو جهاز شخصي ، كما أن الاتصال عن طريق الإذاعة لا يحتاج إلى وسيط خاص وأن الرسالة الإذاعية تصل مباشرة من المذيع إلى المستمع ، ما مكن الراديو من بناء علاقة قوية ومتينة بينه وبين المستمع .

¹ عبد المجيد شكري : مرجع سبق ذكره ، ص ص 13 - 15 .

- الانتشار السريع ، فالاتصال الإذاعي المسموع وخاصة في ظل التطورات التكنولوجية لا يحتاج إلى عناء كثير ولا معرفة من المستقبل للكتابة .¹
- الرسالة المذاعة تكون أكثر فعالية من الرسالة التي تنقل بالاتصال الذاتي و أنه يسهل التذكر خاصة عند الفئات الأقل تعلما .²
- تساهم الإذاعة في رسم الإطار النفسي للمستمعين كما يقول " مدلسون " ، فالبرامج الصباحية تهيئ الإنسان لبداية نشاطه ، أما برامج السهرة فهي للترفيه، وفي النهاية تخلق جوا من الاسترخاء والاستسلام للنوم وبذلك تهيئ إيقاعا لاستقبال يوم جديد .
- يقدم الراديو خدمات جليلة للجمهور بفضل قدرته على استخدام الموسيقى، منها التي توحى بالقرب أو البعد أو الانخفاض ، فالراديو لديه القدرة على التأثير الوجداني في المستمعين من خلال الكلمة المسموعة والإقناع النفسي .³
- التفاعل الاجتماعي من خلال البرامج المباشرة وتلقي المكالمات والتغذية الرجعية لكل برنامج ، يأتي التفاعل بين جميع فئات المجتمع وقياداته في كل المجالات .
- لا يتطلب الاستماع إلى الراديو جهدا عصبيا وعظليا ولا يحول بين المستمع وأداء عمله لاسيما الأعمال اليدوية منها ، ولكن في هذه الحالة يكون عرضا أو ما يسمى الاستماع بأذن واحدة ، ويعتبر الصوت الإذاعي مجرد خلفية أو ج-و توفيهي وهو لا يظفر بالانتباه الذي يظفر به الكتاب أو الصحيفة .⁴

4-وظائف الإذاعة :

يمكن إنجاز هذه الوظائف كالتالي :

¹ نعيم الطاهر وعبد الجابر تيم : وسائل الاتصال السياحي ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، الأردن ، ط1 ، 2001 ، ص 62.

² عزيز لعبان : مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال ، التعريف بوسائل الإعلام الجماهيرية ، الوسيط في الدراسات الإعلامية ، ج3 ، دار هومة للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2003 ، ص 33 .

³ محمد منير حجاب : الموسوعة الإعلامية ، المجلد الثالث ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، (د ، ب) ، 2003 ، ص 232.

⁴ تسعديتقدوار : أثر تكنولوجيا الاتصال على الإذاعة وجمهورها ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر ، 2011 ، ص 110 .

4-1- الوظيفة السياسية :

توظف الإذاعة من طرف النخب الحاكمة في عملية التنشئة السياسية لمجتمعاتها بهدف غرس قيم سياسية معينة تروج لها تلك النخب ، كما توظف الإذاعة لتوصيل الرسالة الإعلامية الهادفة إلى تعميق الولاء للنظام الحاكم القائم والشخصية الوطنية والكيان السياسي ، إلى جانب ترسيخ التماسك السياسي والوحدة الوطنية داخل كل دولة وهي تلعب دور الوسيط بين الحكومة والشعب وتبلغ صوت الدولة وتنشر أفكارها ومشاريعها إلى الأفراد داخل الدولة وخارجها .

4-2- الوظيفة الاقتصادية:

وهي وظيفة متصلة بمفهوم التنمية ، ذلك أن البعد الاقتصادي في العملية التنموية هو الأكثر بروزا من الجوانب الأخرى لهذه العملية ، إذ تقدم الإذاعة بين برامجها الإعلانات وفقرات إشهارية من أجل الترويج لسلعة أو خدمة ما ، ويساهم ذلك بطبيعة الحال في رفع مدخولاتها ، كما تلعب الإذاعة دور الرقيب لمختلف المشاريع الاقتصادية ، وتتنطق إلى إبراز أسباب تأخرها وتعطيلها ، كما أنها تلعب دورا مهما في المناطق النائية حيث تكسر عزلتها وتقدم لسكانها جملة من الإرشادات التي يستعينون بها من أجل تحسين وضعيتهم ، فهي مسؤولة عن التنمية الريفية وإنعاش الزراعة والفلاحة .¹

4-3- الوظيفة التربوية والثقافية:

وهي وظيفة ليست أقل شأنًا عن سابقتها من الوظائف حيث تشجع الإذاعة على التعليم واكتساب المعارف والمهارات والحصول على المعلومات وخبرات جديدة تساعد على اتخاذ القرارات والارتقاء بالسلوك الفردي والاجتماعي ، إنها تقوم على تثقيف الجماهير وتلبية احتياجاتهم الفكرية والنفسية والارتقاء بمستوياتهم الثقافية ، وقد تجمع الإذاعة بين التثقيف والترفيه في آن واحد ، فالمادة الترفيهية لا يقتصر أثرها على مجرد تسلية الجمهور ، بل تؤثر عليه في إطار سياسة إعلامية محددة .

¹ عدلي سيد محمد رضا :البناء الدرامي في الراديو والتلفزيون ، دار الفكر العربي ، مصر ، (د ، س) ، ص 145.

4-4- الوظيفة الاجتماعية:

تلعب الإذاعة دوراً هاماً داخل المجتمع ، حيث تجعل خدمة المجتمع من أهدافها الأساسية فهي تسعى إلى ترسيخ قيم المجتمع وعقيدته وحضارته وكذا بعث تراثه وعاداته وتقاليده ، كما تسعى إلى الارتقاء بالفلتر والسلوك ، لأن مهمة الجهاز الإعلامي بصفة عامة والإذاعة بصفة خاصة ، ليست شغل الوقت فقط بأي برنامج ، بل تهدف البرامج جميعها حتى ما كان للتسلية إلى الوصول إلى الفكر السليم وتكوين السلوك الاجتماعي الفردي من خلال استعمال هذا التأثير بما يعود بالنفع وبما يساعد على البناء السليم للأمة ، هذا بالإضافة إلى أن الإذاعة تعمل على بحث مشاكل المجتمع ، ومحاولة إيجاد الحلول لها لتكون الوساطة بين شكاوي المواطنين والمسؤولين .¹

IV- التلفزيون:

1- مفهوم التلفزيون:

• لغة :

تتكون كلمة تلفزيون في اللغة الإنجليزية من كلمتين، هم : (Tele) و (Vision) ، الأولى تعني (البعيد) ، أما الثانية فتعني (الرؤية) ، ولذلك فإن دمج هاتين الكلمتين تعني (مشاهد - البعيد) ، أي أن هذا الجهاز يحضر إلى منزلك الأشياء البعيدة لتشاهدها .²

• اصطلاحاً :

يعرفه " الخوري " على أنه انتقال الصورة بواسطة الكابل وبعد تحويلها إلى موجات راديوية وكهربائية ، بحيث لا يمكن التقاطها تبعاً على شريط الشاشة أو على شريط الفيديو على شاشة التلفاز .

¹ المرجع نفسه ، ص 146 .

² أشرف فالخ الزعي : الدور الاتصالي للمخرج في العمل الدرامي التلفزيوني، مذكرة ماجستير في الإعلام ، كلية الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط ، 2010 ، ص 42 .

أما " أبوشاذب " فيعرفه على أنه طريقة لإرسال واستقبال الصور المرئية الممتلئة مع الصوت المصاحب لها عبر موجات كهرومغناطيسية.¹

فالطلفزيون مؤسسة اجتماعية مكونة من مجموعة المصالح الإدارية والتقنية التي تضمن بث الحصص والبرامج الإعلامية المصورة بواسطة الكهرباء وعن بعد، وبطريقة استعمال التقنيات الحديثة.

كما نلاحظ أن هناك عدة تعاريف قدمت للتلفزيون منها ما كان مركزا على الجوانب التقنية ومنها ما كان مركزا على الجوانب الفكرية النظرية.²

أ - التعاريف المبررثة على الجوانب التقنية :

• النظرية القديمة:

ترى أن التلفزيون: >> عبارة عن وسيلة لبث واستقبال الصور والأصوات عبر مسافات طويلة، وإلى عدد غير محدود من الأمكنة، إنه وسيلة لنشر وإذاعة المعلومات <<.

كما يعرف بأنه: >> ... وسيلة نقل الصورة والصوت في وقت واحد ، بطريق الدفع الكهربائي ، وهي أهم الوسائل السمعية البصرية للاتصال بالجماهير عن طريق بث برامج معينة << .

• النظرية الجديدة :

وهي النظرة التي تعتمد التطور التكنولوجي الحاصل في ميدان الإعلام والاتصال (ثورة المعلومات، التكنولوجيا الرقمية ، ظهور نوعية جديدة من أجهزة التلفزيون ...) لتقديم تعريفها للتلفزيون ، من خلال إعادة الاعتبار لقوة التلفزيون على خلق الآنية ... خاصة بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 .

ب- التعاريف المبررثة على الجوانب الفكرية النظرية :

• التعاريف التي تستند إلى خصائص ومزايا التلفزيون مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى :

¹ شعباني مالك : دور التلفزيون في التنشئة الاجتماعية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية ، العدد السابع ، جامعة محمدر خيضر ، بسكرة ، 2012 ، ص 214 .

² طارق سيد أحمد الخلفي : فن الكتابة الإذاعية والتلفزيونية ، دار المعرفة الجامعة ، الإسكندرية ، 2011 ، ص ص 23 - 24 .

تري أن التلفزيون : >> ... يجمع المسموع إلى المنظور أو يستغل الصوت والصورة ، وهو بذلك قد حول الناس من الحركة إلى السكون لأنه ينتزع الصورة والصوت ، ويوزعها على الناس في بيئة متسعة << .

• التعريف المعتمدة رؤى نقدية :

وتري أن التلفزيون قد تحول وتطور مع مرور الزمن، ليصبح بعد ذلك فنا ثامن .¹

2-نشأة التلفزيون وتطوره :

يعتبر التلفزيون اخ-تواع القمن العشريين ، بم-ا يتم-يؤ به من م-م-ييزات جمع-لته في مقدمة وس-اغل الاتصال التكنولوجية والوس-اغل الإعلامية الحديثة ، وهو ذلك المخترع الاتصالي والإعلامي الذي كان من أهم ثمار مجالات البحث خلال التنافس بين المعسكرين الأمريكي والسوفيياتي في سباقهما نحو غزو الفضاء .²

ولعل أهم الأبحاث هي أعمال الألماني " بول نيكو Nipkow " الذي اخترع عام 1884 أسطوانة مثقوبة لتركيب الصورة ، يمكنها تقسيم جسم من الأجسام إلى عناصر تتكون في مجموعة صورة من الصور ، ثم طور الباحث الأمريكي " تشارلز جنكينز " مبدأ " نيكو " عام 1890 ، وأن أول تجارب إرسال الصورة الثابتة في منتصف القرن 19 .

حيث اكتشف العلماء أنه من الممكن تحويل الفورة الضوئية إلى قوة كهربائية ، أي نقل الصور بواسطة التيار الكهربائي ، وهذا ما أتاح للعالم الأمريكي " جون بيرد " عام 1936 تصميم التلفزيون الميكانيكي ، إلا أن الصورة الواضحة لم تبدأ إلا بواسطة التلفزيون الكهربائي .

في عام 1929 حصلت عملية إجراء تجارب إرسال دورية منتظمة من محطة لندن ، فمنذ ذلك العام أخذت الدول تولي اهتمام بالتجارب العلمية للتلفزيون ، وكانت بريطانيا السباق لبث البرامج التلفزيونية بصورة منتظمة عام 1936 .¹

¹ سمير لعرج: دور التلفزيون في تشكيل القيم الجمالية لدى الشباب الجامعي ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر ، 2007 ، ص ص 09 – 10 .

² نجوى فوزي صالح ويوسف خليل سطر: وسائل الإعلام الطفل بين النظرية والتطبيق ، (د ، ب) ، (د ، د) ، ط 2 ، 2010 ، ص 83 .

وحدثت نقلة نوعية مع اكتشاف (الأرنيكون) وهو صمام تطور إلكتروني ، الذي أمكن بفضل التقاط صورة في غاية الوضوح ، ولقد كان مجيء الحرب العالمية الثانية بمثابة إيقاف مؤقت للتطور التلفزيوني في الدول الأوروبية ، ففتحت المجال للولايات المتحدة الأمريكية ، وفي 1956 ظهرت الشاشة الملونة في السوق الأمريكي بعدما اكتشفها الأمريكي " جولد مارك " في مخابر " CBS " ، ولم يحل عام 1970 حتى عمت أجهزة الاستقبال 90% من البيوت الأمريكية ، وعم الإرسال في معظم بلاد العالم ، أما عن البلاد العربية فقد ظهر في بعض البلدان قبل استقلالها ، فعرفته الجزائر عام 1956 ، مصر وسوريا عام 1960 .

وكانت الأعوام 1952 - 1960 المرحلة الذهبية للتلفزيون ، ليصبح وسيلة جماهيرية خاصة مع ظهور التلفزيون الملون ، فالتلفزيون قفز قفزة نوعية احتسبت له كوسيلة إعلام جماهيرية ، زادت من قوة تجذرها في الحياة المجتمعية للأفراد وكذا اليومية ، وهي القفزات التي سمحت به بأن يكون فردا من كل أسرة حول العالم .

فمجيء استخدام الكابلات أتى معه " التلفزيون الكابلي " الذي أتاح حل مشكلة المناطق الجبلية والوعرة خاصة النائية التي لم يتمكن الإرسال عبر ذبذبات الهواء من الوصول إليها ، وبدأت هذه الفكرة في الولايات المتحدة الأمريكية منذ أواخر الأربعينيات .

وتعد شبكة (هوم بوكس أوفيس " HBO ") من أبرز شبكات الكابل ، وقد بدأت نشاطها عام 1972 ، وقدمت خدماتها إلى شركات الكابل الأخرى والأفراد نظير اشتراكات شهرية .

وظهرت شبكة (Qube) عام 1977 التي تستخدم الاتصال الكابلي في اتجاهين ، وهي تستخدم كابل ثنائي الاتجاه لتحقيق التفاعل بين محطة التلفزيون والمشتركين ، وفي يونيو 1980 ظهرت شبكة (CNN) كأول شبكة كابل تعتمد على تقديم الخدمة الإخبارية المستمرة دون انقطاع .

ويتميز التلفزيون بخاصية الاستحواذ على اهتمام المتلقي ، لأن هيسبحوذ على حاسني السمع والبصر ، بالإضافة إلى خاصية ثانية ميزت التلفزيون عن ما سبقه من وسائل الإعلام وهي الصورة ومؤثراتها الفنية الجاذبة وألوانها التي تأسر البصر والاهتمام ، فقد أثبتت العديد من الدراسات العلمية أن استيعاب الفرد يزيد بنسبة 35% عن استخدام

¹ إبراهيم الدسوقي : وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية، دار الوفاء لنديا النشر ، الإسكندرية ، ط 1 ، 2004 ، ص

الصورة والصوت في آن واحد لذلك وجد الباحثون أن ثمانية أعشار معلومات الفرد تكون من خلال خاصية البصر ، وهذا يفسر إلى حد بعيد تعلق الأفراد بالتلفزيون .¹

وزاد استحواذ التلفزيون على اهتمام الفرد من خلال خاصيتين أخريين تكاملتا فيما بينهما ، وهما الفورية في نقل الأحداث لحظة وقوعها لتحقيق السبق ، والثانية التكرار وهي خاصية تساعد الفرد على الحفاظ أو استعادة معلوماته بشكل دوري .

انطلقت أولى تجارب التلفزيون التفاعلي في بداية 1990 بالولايات المتحدة الأمريكية ، ومنها شقت طريقها إلى العديد من الدول ، وهذا بفضل عملية الضغط على حجم البيانات ، فرغم أن التفاعلية في صيغتها التطبيقية قد لازمت بعض وسائل الإعلام ، إلا أن التكنولوجيا الرقمية جعلت مفهوم التفاعلية رُبّيقا ، ليس لصعوبة القبض عليها ، وتعدد أشكالها وأنواعها فحسب بل لاتساع أبعادها التطبيقية ، التي أصبحت تتوقف على البرامج والخدمات المعروضة ، فأضحت تشمل كل أشكال تدخل الجمهور .

فالجمهور تمكن الآن من التصويت على المشتركين، المشاركة في المسابقات، اختيار القنوات التي يردّها، وساعدت التفاعلية الجمهور حتى في المشاركة في اختيار البرامج والإعداد لها.²

ومع مجيء الإنترنت - الوطن الأم للتفاعلية - فتح أبواب جديدة أما م التلفزيون والتفاعلية فيه ، فظهر إلى الوجود ما يعرف بتلفزيون الإنترنت ، حيث مكنت الإنترنت من مشاهدة القنوات التلفزيونية ، أي أن بث هذه القنوات لا يكون عبر الكوابل ، بل في إطار شبكة الإنترنت .

هذا التلفزيون يبث مباشرة عبر الإنترنت إلى الكمبيوتر تطبيقا لما أطلق عليه قبل مدة (التلفزيون الذكي Smart Tv) وقد خلق معه نمط جديد من المشاهدة، تحول فيها المشاهد إلى مشارك شأن كل التطبيقات الإعلامية الجديدة .

¹ فاطمة همال : الألعاب الإلكترونية عبر الوسائط الإعلامية الجديدة وتأثيرها في الطفل الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ، قسم العلوم الإنسانية ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، 2012 ، ص 76 .

² المرجع نفسه ، ص 78 - 82 .

وتلفزيون الإنترنت طرح نوعاً جديداً في يد الجمهور المتفاعل وهو يعرف بالتلفزيون الاستدراكي حيث: >> فتحت الإنترنت آفاقاً واسعة للجمهور للتلقي غير الخطي للمادة التلفزيونية ، وهذا بفضل تلفزيون الاستدراك (Catch Up Télévision) أو (Reply) بمعنى أنه يسجل مقابلة رياضية في هذه القناة التلفزيونية ، ويعود إلى الأرشيف لمشاهدة الحلقة الماضية من المسلسل الذي دأب على متابعته في قناة تلفزيونية أخرى ، ومتابعة البرنامج الساخر الجديد الذي تبثه قناة تلفزيونية ثالثة << ، وبذلك يستطيع المشاهد أن يستدرك أكثر من برنامج من خلال التمكن من متابعته لاحقاً .¹

3- خصائص التلفزيون :

من بين الخصائص التي يختص بها التلفزيون ما يلي:

- ✓ اعتماد التلفزيون على الحركة واللون يجعله يتميز بخاصية معايشة الواقع.
- ✓ يتسم التلفزيون بالحياد التام في نقل الواقع باعتبار الصورة مرآة حقيقية للواقع .
- ✓ استخدام التلفزيون لأنواع اللقطات المختلفة يجعل المعنى أقرب إلى المشاهد التي تجعله في المعنى المطلوب توصيله إليه.
- ✓ ولعل الخاصية الجديدة التي أضيفت للتلفزيون هي التميز والتخصص بمعنى ظهور قنوات متخصصة في مضامين مختلفة مثل الأخبار، المرأة، الإعلانات، الأسرة والأطفال، مما يجذب جمهور أكبر لهذه الوسيلة.
- ✓ الفورية: ويمتاز التلفزيون بالفورية التي تزيد من واقعيته، فهو يقدم الأخبار من مكانها وفي نفس زمن حدوثها وينقل الأخبار في معناها وفي الحال، ويقدم التلفزيون صوراً حالية متحركة تتجاوز بالمشاهد حدود الزمان والمكان.
- ✓ يقدم الأحداث والوقائع في صورة متكاملة تعتمد مشاهدتها على الصوت والصورة والحركة واللون في صورة أقرب إلى الواقع ، وتبرز أهمية التلفزيون كجهاز إخباري ونعلم أن الإنسان يحصل على 90 % من معارفه

¹ عز الدين عطية المصري :الدراما التلفزيونية ، مقوماتها وضوابطها الفنية ، قدم هذا البحث استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير ، الجامعة الإسلامية ، غزة ، 2010 ، ص ص 66 – 69 .

عن طريقة حاسة البصر ، 8% عن طريق حاسة السمع ، لذلك الوسائل المرئية لها أثرها وفعاليتها لدى المشاهدين .¹

✓ تتطلب مشاهدته التفرغ الكامل لمتابعة برامجه والتركيز الكلي لذلك من جانب مشاهديه ، عكس الراديو الذي لا يشترط التركيز .

✓ يمتاز بسهولة وصوله إلى أي مكان، مما يسهل وجوده في البث وهذه خاصية إعلامية تسهل على الناس جهد الانتقال والذهاب إلى مكان آخر، مما يسهل عليهم الوقت والجهد والتنقل .²

✓ الاستحواذ : وهي خاصية مشتركة مع الإذاعة وإن كان التلفزيون له شدة الاستحواذ لأنه يسمح بالجمع بين السمع والبصر ، فهو يشد انتباه المشاهد بما يعرضه من صورة وحدث بالإضافة إلى أن التلفزيون وفر جهد ومال المشاهد الذي كان يسعى للخروج إلى السينما والمسرح .³

4- وظائف التلفزيون:

إن الوظائف التي يقوم عليها التلفزيون أكثر اتساعاً من تلك الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام الجماهيرية الأخرى مجتمعة، ويمتلك التلفزيون مجالا ومدى أوسع وأغنى من السبل والوسائل لتطوير المعلوماتية، ومن وظائفه:

➤ **وسيلة اتصال:** يعد التلفزيون من أهم إنجازات العلم والتكنولوجيا خلال القرن الماضي، فلم يسبق لأي وسيلة جماهيرية أن أثبتت قدرة فائقة في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام كما هي الحال مع التلفزيون، مما زاد أهمية الإقبال الواسع الذي أبدته العديد من الدول الناشئة للاستفادة من قدراته في تدعيم الاتجاهات السياسية، وتوعية الرأي العام وتوجيهه في مجالات التنمية الاجتماعية والاقتصادية ، فما يقدمه التلفزيون يتضمن اشتراك حاسي السمع والبصر ، وبهذا يتحقق الأساس الضروري للاتصال المثمر ، إذ أن إمكانيات التلفزيون الغنية لها القدرة على تقديم التفاصيل وإحداث الحركة .

¹ محمود أبو بكر أبو نعام: الأطفال والقنوات التلفزيونية، دار قباء الحديثة للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2008 ، ص 77 .

² عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العيد : نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية ، دار الإيمان للطباعة ، 2008 ، ص 142 .

³ أحمد الزبادي وإبراهيم ياسين الخطيب: أثر وسائل الإعلام على الطفل، الأهلية للنشر والتوزيع ، عمان ، ط 2 ، 2000 ، ص 20 .

من هنا أصبح للتلفزيون الشيء الكثير من السطوة والسلطان، إذ أنه يلف حوله جميع أفراد الأسرة على اختلاف أعمارهم وتباين ثقافتهم، وكل واحد منهم ينظر إليه نظرة من زاويته الخاصة، من هذه الصورة يظهر لنا أهمية دور التلفزيون في المجتمع.

ومما يجب الإشارة إليه هو أن التلفزيون في كل لحظة من لحظات إرساله لا يتوقف عن ضخ المعلومات، الآراء، القيم الأخلاقية والتذوق الجمالي، وهذه جميعها تؤثر في وعي الإنسان وقيمه واتجاهاته.

فالتلفزيون يتميز بالاستجابة السريعة للأحداث وقت حدوثها، وهو يركز على المواد التي تنقل بالصورة، واعتماد التلفزيون على الصورة لم يجعله وسيلة اتصال فعالة فحسب، بل أداة إلى استثارة العواطف أكثر من العقول، لأن صحافة التلفزيون تركز على الحدث أكثر من النتيجة وعلى الشخصيات أكثر من الأفكار.¹

◀ **وظيفة دعائية:** يقوم التلفزيون من خلال تحليل التطورات الرئيسية في الحياة العامة وشرحها، ومن خلال ذلك يغزو مجالات متنوعة من الوجود الاجتماعي وذلك باعتبار أن التلفزيون هو أولاً وقبل كل شيء وسيلة للدعاية على الصعيدين المحلي والعالمي.

◀ **وظيفة ثقافية:** إن التلفزيون وهو يحمل هذا السيل المتدفق من المعلومات عن العالم إلى بيوت جمهور المشاهدين يومياً وباستمرار ودون أي انقطاع ويفعل ذلك وفق خطة مدروسة فإنه يشرك المشاهد ويربطه بالسياق العام للتطور التاريخي، كما يربطه بالأحداث البارزة العلمية والتقنية وبالثورة التكنولوجية، وبذلك يقوم التلفزيون بأكثر الوظائف أهمية في المجال الثقافي والتعليمي، وهو من أهم الوسائل لنشر العلم في أوساط الجماهير.

◀ **وظيفة تعليمية:** إن طرائق العرض والتقديم والمؤثرات الصوتية والبصرية المتزامنة والألوان، قادرة على تقديم أساسيات العلوم بشكل ديناميكي وعبر الرسوم، كذلك فإن دور التلفزيون في التعليم العالي يزداد أهمية، وخاصة بأنه أصبح وسيلة لإذاعة المحاضرات التي يلقيها كبار الأساتذة وإيصالها إلى مناطق بعيدة وإلى أوسع جمهور ممكن.

لقد اتسمت تكنولوجيا هذا القرن بسرعة تطور كبيرة، لم تشهدها البشرية من قبل، وطال هذا التطور التكنولوجي المطرد نظام الاتصال الجماهيري فظهرت وسائل البث الجماهيري المعاصرة بشكلها الناضج، القادر على تلبية الحاجات الاتصالية للجمهور الراهن.²

¹ محمد العمر: الصورة الاجتماعية للمرأة في الدراما السورية، مجلة جامعة دمشق، المجلد 19، العدد 1 + 2، 2003، ص 129.

² المرجع نفسه، ص 130 - 131.

الخلاصة:

حاولنا في هذا الفصل التعرف أكثر على وسائل الإعلام الجماهيرية ، منطلقين من بداية ظهورها بدءا بالصحافة المكتوبة من خلال نشأتها وتطورها ومفهومها بالإضافة إلى خصائصها ووظائفها ، ومع مرور الزمن والحروب التي وقعت وبعد التطورات الحاصلة في العالم والحاجة الملحة لها ظهر المذيع الذي كان بوابة لظهور الإذاعة ، حيث تم التطرق لهذه الوسيلة من خلال نشأتها ، أنواعها ، خصائصها ووظائفها ، وصولا إلى الوسيلة الأكثر تطورا وهي التلفزيون الذي يتوفر على مزايا أكبر من خلال توفير الجهد والوقت بالإضافة إلى الفورية ، كما أنها وسيلة سمعية بصرية وتستحوذ على حاستي السمع والبصر وبذلك الاستحواذ على اهتمام الفرد .



الفصل الثالث





الفصل الثالث: مدخل إلى الإعلام الجديد

I - مدخل إلى الإعلام الجديد

II - صحافة المواطن

III - المبادرات الإلكترونية

IV - شبكات التواصل الاجتماعي



تمهيد:

لقد بلغ الإعلام ذروة من الأهمية ، لما له من تأثير بالغ في الرأي العام مع أو ضد ما يحدث من مستجدات أو متغيرات حول أمور متعلقة بشؤون الحياة الإنسانية، لذلك فمع التطور الحاصل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال وظهور الإنترنت ، أصبح للجمهور المساحة الواسعة للكتابة والتعبير عن آرائه حول ما يحصل حوله من جهة وحول ما يحدث في العالم بشكل عام من جهة أخرى ، فظهر شكل جديد من أشكال الإعلام هو الإعلام الجديد ، فأصبح المشهد الإعلامي أقرب لأن يكون ملكا للجميع وفي متناول الجميع، وأكثر انتشارا وسرعة في الوصول إلى أكبر عدد من القراء ، وذلك من خلال توفير خاصية التفاعلية التي جعلت من هذا الجمهور مرسلا ومستقبلا في آن واحد .

I- الإعلام الجديد:

1- مفهوم الإعلام الجديد:

- لغة:

- الإعلام : هو الإخبار ، ويقال : أعلم فلانا الخبر ، أي أخبره به .
- الجديد: من جدّ، وهي للشيء، بمعنى حدث بعد أن لم يكن، فهو جديد .¹

- اصطلاحاً:

يعرفه قاموس التكنولوجيا الرقمية "High-tee Dictionary" بأنه : >> اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة << .

وبحسب " ليس-تو " " lester " هو : >> مجموعة من وسائل تكنولوجيا الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائط التقليدية للإعلام << .

ويشير أيضاً إلى >> الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الاستقاء والتجمّع على الإنترنت وتبادل المعلومات وهي بيئة تسمح للأفراد

¹ سعد بن محارب المحارب: الإعلام الجديد في السعودية ، دراسة تحليلية في المحتوى الإخباري للرسائل النصية القصيرة ط1 ، جداول للنشر

والتوزيع ، بيروت : لبنان ، 2011 ، ص 28

والمجتمعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع < <¹.

ويعرف الإعلام الجديد بأنه : >> جملة الممارسات الإعلامية التي أفرزتها الوسائط الإعلامية الجديدة التي تشغل داخل بيئة تواصلية متغيرة تسهم في تشكيلها تقنيات المعلومات والاتصال < <².

ويعرفه قاموس الكمبيوتر " Computing Dictionary " :

الإعلام الجديد هو جملة من تطبيقات الاتصال الرقمي وتطبيقات النشر الإلكتروني على الأقراص بأنواعها المختلفة والتلفزيون الرقمي والإنترنت ، وهو يدل كذلك على استخدام الكمبيوترات الشخصية والنقالة فضلاً عن التطبيقات اللاسلكية للاتصالات والأجهزة المحمولة ، في هذا السياق ، ويخدم أي نوع من أنواع الكمبيوتر على نحو م-1 تطبيقات الإع-لام في سياق التزاوج الرقم-ي ، إذ يم-لكن تش-غيل الصوت والفيديو في الوقت الذي يم-لكن أيضاً م-عالجة النصوص وإجراء عمليات الاتصال الهاتفي وغيرها مباشرة من أي كومبيوتر.³

¹ فتحة كحل: الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، 2012 ، ص 8

² بشرى جميل إسماعيل: مدخل الإعلام الجديد المفهوم والنماذج ، كلية الإعلام ، جامعة بغداد ، العدد 14 ، 2011 ، ص 10

³ رحيمة الطيب عيساني: مدخل الإعلام الجديد، الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي، جامعة الشارقة ، كلية الاتصال ، العدد 20 ، 2013 ، ص 52.

يعرف قاموس الإنترنت الموجز " Condensed Net Glossary " تعبير الإعلام الجديد بأنه : >> أجهزة الإعلام الرقمية عموماً ، أو صناعة الصحافة على الإنترنت ، وفي أحيان يتضمن التعريف إشارة لأجهزة الإعلام القديمة ، وهو تعبير يستخدم أيضاً لوصف نظم إعلام تقليدية جديدة : الطباعة ، التلفزيون ، الراديو والسينما . << .

وتضع كلية " شيريدان " Sheridan " تعريفاً عملياً للإعلام الجديد بأنه : >> كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي ، وهناك حالتان تميزان الجديد من القديم حول الكيفية التي يتم بها بث مادة الإعلام الجديد ، والكيفية التي يتم من خلالها الوصول إلى خدماته ، فهو يعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت ، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسية له في عملية الإنتاج و العرض ، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيسي الذي يميزه وهي أهم سماته << ¹ .

يمثل بالتالي الإع-لام الج-ديج منظومة تواصلية جديدة تقوم على وسائط ومضامين ونماذج اقتصادية مستحدثة ، فإذا كان الإنترنت يمثل الوسيط الإعلامي السادس (6ème media) ، الذي تعتمد المؤسسات الاقتصادية في إستراتيجيتها الاتصالية ، فهو بالنسبة للإعلام منظومة رابعة تض-اف للمنظومات

¹ عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات ، ط1 ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان : الأردن ، 2008 ، ص ص 32 - 33 .

الكلاسيكية الثلاث أي الصحافة المكتوبة ، التلفزيون والإذاعة ، إضافة إلى الهاتف الجوال كمنظومة خامسة في طور التشكل تتأسس بدورها على نماذج تحريرية واقتصادية مخصوصة .¹

2-الأسماء المتعددة للإعلام الجديد:

استنادا إلى هذا الطرح سنعرض هنا مجموعة من التعريفات الإجرائية لمفهوم الإعلام الجديد، ويجب الإقرار بأن الإعلام الجديد الذي تولد من التزاوج بين تكنولوجيا الاتصال والبت الجديدة والتقليدية مع الكمبيوتر وشبكاته، تعددت أسماءه ، ولم تتبلور خصائصه النهائية بعد ، وتدل الأسماء المتعددة للتطبيقات الإعلامية المستحدثة على أرضية جديدة لهذا النوع من الإعلام نجملها في الآتي :

2-1-الإعلام الرقمي (Digital Media):

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

¹ الصادق الحمامي: الإعلام الجديد ، مقارنة تواصلية ، معهد الصحافة وعلوم الأخبار ، تونس ، مجلة الإذاعات العربية ، العدد 04 ، 2006 ، ص 03 .

2-2- الإعلام التفاعلي (Interactive Media):

جاءت هذه التسمية لتوافر حالة العطاء والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الإنترنت و التلفزيون والراديو التفاعلي وصحافة الإنترنت وغيرها من النظم الإعلامية التفاعلية الجديدة.

2-3- الإعلام الشبكي الحلي (Online Media):

جاءت هذه التسمية من خلال التركيز على تطبيقاته في الإنترنت وغيرها من الشبكات .¹

2-4- الوسائط السيبرونية (Media Cyber):

جاءت تسمية الإعلام الجديد بهذا الوصف من تعبير الفضاء السيبروني (Space Cyber) الذي أطلقه كاتب روايات الخيال العلمي " ويليام غبسون " في رواية أصدرها عام 1984 باسم " Neuronancer " والتعبير مأخوذ من علم (السيبرنطيقا) (Cybernetics) ، المعروف عربيا بعلم " التحكم الآلي " ويعني تعبير " السايبر ميديا " العالم المصنوع من المعلومة الصفة التي تأخذ ليس فيزيائيا ، شكل المادة ، ويصف التعبير وسائل التحكم الإلكتروني التي حلت محل الأداء البشري ولكنه يستخدم هنا لوصف فضاء المعلومات في شبكة الإنترنت .

¹ نسرین حسونة: الإعلام الجديد ، المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف ، شبكة الألوكة ، (د ، س) ، ص 03 .

2-5- إعلام الم-معلومات (Info Media):

للدلالة على التزاوج داخله بين الكمبيوتر والاتصال، وعلى ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلوماتية ويندمج فيها.

2-6- إعلام الوسائط المتشعبة (Hyper Media):

وصف بهذا الاسم لطبيعته المتشابهة وإمكانية خلقه لشبكة من المعلومات المتصلة مع بعضها بوصلات تشعبية أو وصلات قاطرة، نحن هنا معنيون بميزات خاصة بشبكة الإنترنت التي أعطت ميزة التشعبية والوصلات (Links) لما ينشر أو يبث داخلها .

2-7- إعلام الوسائط المتعددة (Multi Media):

لحالة الاندماج التي تحدث داخل الإعلام الجديد، أي بين النص، الصورة والفيديو.¹

¹ المرجع نفسه، ص 04 .

3-سمات الإعلام الجديد:

مع أن الإعلام الجديد يتشابه مع الإعلام القديم في بعض جوانبه إلا أنه يتميز عنه بالعديد من السمات التي يمكن إنجازها بما يأتي:

3-1-التحول من النظام التماثلي (Analogie) إلى النظام الرقمي (Digital) :

في النظام الرقمي ينقل المعلوما ت على شكل أرقام منفصلة هي صفر وواحد ، وعند وصول المعلومة إلى المستقبل يقوم بدوره بترجمتها إلى صوت أو صورة أو غير ذلك ، يقوم النظام التماثلي من ناحية أخرى بنقل المعلومة على شكل موجة متسلسلة ونظرا إلى كون الإشارات الرقمية إما صفرا أو واحدا دون أي قيم بينهما فإن النظام الرقمي يكون أشد نقاء وخاليا من التشويش وفي واقع الأمر فإن الصوت أو الصورة الناتجة عن هذا النظام إما أن تكون نقية تماما ، أو أنها لا توجد أصلا ، وذلك بعكس النظام التماثلي الذي يمكن أن يحتوي على قيم جزئية تتراوح بين صفر وواحد ومن ثمَّ فإن إمكانية التشويش تكون أكبر ، ميزة أخرى للنظام الرقمي هو تطابقه وإمكانية دمج مع أنواع أخرى من التكنولوجيا مثل الحاسوب وهو ما يصعب القيام به في النظام التماثلي .¹

المشكلة التي تواجهها عملية التحول من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي هي أنها تتطلب إجراء عملية تغيير وإحلال لمعظم الأجهزة الحالية من هواتف وكاميرات وغيرها من أنظمة الاتصال التي ما زالت تعمل وفق تكنولوجيا

¹ سميرة شبحاني: الإعلام الجديد في عصر المعلومات ، مجلة جامعة دمشق ، المجلد 26 ، العدد الأول والثاني ، 2010 ، ص ص 444 – 445 .

القرن التاسع عشر التماثلية ، وهذه العملية تتطلب كثيرا من النفقات والجهد والوقت سواء من قبل شركات الاتصالات نفسها التي تحتاج إلى تغيير الأجهزة المستخدمة لديها ، أو من قبل المستهلك نفسه .¹

إن الاتجاه الحالي هو أن تتحول وسائل الإعلام جميعها تدريجيا إلى النظام الرقمي وما يساعد على ذلك هو الانخفاض الكبير في أسعار الحواسيب الذي نتج عنه انخفاض تدريجي في أسعار الإلكترونيات الرقمية إلى مستوى المقبول للمستهلك ومن ثمّ سوف يكون من الممكن إزالة جميع تلك العناصر التي تعمل على تحديد نظم الفيديو والسمعيات والكومبيوتر وفصلها عن بعضها البعض ، فمع تطور تكنولوجيا الاتصالات جميعها سوف يتم تعريفها وتحديدتها من خلال مقدار المعلومات الرقمية (Bits) اللازمة لنقلها ، وبمجرد تحديد معدل البيانات (Data Rate) وبروتوكولات التعريف فإن انتقال شكل من هذه الأشكال إلى الشكل الآخر يصبح مجرد عملية استخدام للوسيلة المناسبة للتحويل من النظام التماثلي إلى الرقمي (D / A) للاستقبال أو الاستماع .

3-2-الفاعلية (Interactivité):

وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير في أدوار الآخرين وباستطاعتهم تبادلها ، ويطلق على ممارستهم " الممارسة المتبادلة " أو " التفاعلية " وهي تفاعلية بمعنىين ، هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد (أ) أن يأخذ فيها موقع الشخص (ب) ويقوم بأفعاله الاتصالية ، المرسل يستقبل ويرسل في الوقت نفسه وكذلك المستقبل ، ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركين بدلا من مصادر ، وبذلك تدخل مصطلحات جديدة في عملية الاتصال مثل الممارسة الثنائية ، التبادل ، التحكم والمشاركين ، ومثال على ذلك التفاعلية في بعض أنظمة النصوص التلفازية .

¹ المرجع نفسه ، ص 445 - 446 .

3-3- تفسيحت الاتصال (De massification):

وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة ، وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي ، وتعني أيضا درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها .¹

3-4- الـلاتزامنـية (Asynchronization):

وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم ولا تتطلب من المشاركين كلهم أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه ، فمثلا في نظم البريد الإلكتروني ترسل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستقبلها في أي وقت دون حاجة لوجود المستقبل للرسالة.

¹-المرجع نفسه، ص 446.

3-5- قابلية التحرك أو الحركة (Mobility):

تتجه وسائل الاتصال الجديدة إلى صغر الحجم مع إمكانية الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان إلى آخر في أثناء تحرك مستخدميها، ومثال هذا أجهزة التلفاز ذات الشاشة الصغيرة التي يمكن استخدامها في السيارة مثلاً أو الطائرة.

3-6- قابلية التحويل (Convetybility):

وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة وبالعكس.

3-7- قابلية التوصيل (Connectivity):

وتعني إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية بأنواع كثيرة من أجهزة أخرى وبغض النظر عن الشركة الصانعة لها أو البلد الذي تم فيه الصنع ، ومثال على ذلك توصيل جهاز التلفاز بجهاز الراديو DVD.¹

¹ المرجع نفسه ، ص 447 .

3-8- الشبوع أو الانتشار (Ubiquity):

يعني به الانتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم وفي داخل كل طبقة من طبقات المجتمع، وكل وسيلة تظهر و تبدو في البداية على أنها ترف ثم تتحول إلى ضرورة، و نلمح ذلك في جهاز الفيديو.

وبعد التلغاز عالي الوضوح والتلغاز الرقمي والتلغاز ذو الشاشة البلازمية والسينما المنزلية ، وكلما زاد عدد الأجهزة المستخدمة زادت قيمة النظام للأطراف المعنية كلها ، وفي رأي " ألفن توفلر " أنه من المصلحة القوية للأثرياء هنا أن يجدوا طرائق لتوسع النظام الجديد ليشمل - لا ليقصي - من هم أقل ثراء حيث يدعمون بطريقة غير مباشرة الخدمة المقدمة لغير القادرين على تكاليفها .¹

4- صفات الإعلام الجديد:

- ✓ سرعة نقل المعلومة وعدم التأخر فيها مع وضوح ذكر مصدرها " توثيقها " .
- ✓ وضوح المعلومة أو الخبر المنوي نقله دون لبس ولكن بنفس الوقت دون إطالة مملة، فنحن الآن نحيا عصر السرعة.
- ✓ احترام مبدأ وجود الآخر في عصر أصبح الآخر موجودا فيه في كل مكان، وهذا يشمل التوقف عن أشكال الإعلام القديم المنحاز بشكل أعمى، الممجد للأشخاص والهيئات بطريقة منفردة جدا.
- ✓ تنوع المحتوى وتنوع الوسيلة للنقل وتنوع الأسلوب، وكل هذا يمكن وصفه بكلمة واحدة هي التنوع والتي تعد من مبادئ الإعلام الجديد الأساسية.

¹ المرجع نفسه ، ص 448 .

- ✓ إتاحة الفرصة للجمهور لإبداء الرأي فيما يعرف بالبحث المتبادل.
- ✓ التركيز على ما هو ذو شعبية عالية مع عدم إهمال قليل الشعبية.
- ✓ تقديم كافة الخدمات التي قد يحتاجها الجمهور فيما يتعلق بنوعية المحتوى التي تقدمه مؤسسة الإعلام، فمثلا تقديم إعلام ديني، إسلامي يشترط وجود آليات لاحتساب التاريخ الهجري والميلادي والزكاة إلى غير ذلك من الوسائل.¹

5-مدخل نظرية لفهم خصائص الإعلام الجديد:

5-1-مدخل نيغروبونتي لفهم الإعلام الجديد:

يحصّر " نيكولاس نيغروبونتي " " Nicholas Negroponte " الميزات التي يتحلّى بها الإعلام الجديد مقارنة بما سبقه في : استبداله الوحدات المادية بالرقمية أو " البتات " بدل " الذرات " " Bits not Atoms " ، كأدوات رئيسية في حمل المعلومات التي يتم توصيلها في شكل إلكتروني وليس في شكل فيزيائي ، والكلمات والصور والأصوات والبرامج والعديد من الخدمات يتم توزيعها بناءً على الطريقة الجديدة ، بدلا من توزيعها عبر الورق أو داخل صناديق مغلقة .

أما ميزة قدرة الإعلام الجديد على المخاطبة الرقمية المزدوجة **Digital addressabing** ، فهي عبارة عن نموذج تطور من عملية نقل المعلومات رقميا من كومبيوتر إلى آخر منذ بداية رقمنة الكومبيوتر نفسه بعد الحرب العالمية الثانية إلى تطور تشبيك عدد غير محدود من الأجهزة مع بعضها البعض ، ومن ناحية يلي "

¹ محمد عواد: مدخل إلى الإعلام الجديد ، فكرة تأملات في الحياة والفكر والإدارة ، إذاعة حياة وموقع جول . كوم ، (د ، س) ، ص 14 .

الاهتمامات الفردية " IndividualInterests " ، ومن ناحية أخرى يلي الاهتمامات العامة ، أي أن الرقم-تج-ل قدرة المخ-اطبقالمزدوجة للاهتمامات و الرغبات وهي حالة لا يمكن تلبيتها بالإعلام القديم .¹

5-2- النموذج الاتصالي الجديد لدى كروسبي:

يشترك " فين كروسبي " " Vin Crosbie " مع " نيجروبونتي " في الأفكار نفسها ، ويعقد مقارنة ثلاثية متسلسلة بين الإعلام الجديد والقديم من خلال النماذج الاتصالية الكلاسيكية .

• النموذج الأول: الاتصال الشخصي .

كل فرد واحد من طرفي الاتصال يملك درجة من درجات السيطرة المتساوية على المحتوى المتبادل بين الطرفين.

المحتوى يحمل ترميز يؤكد حالة " الفردية " " Individualization " التي تحقق احتياجات ومصالح صاحب المحتوى ، كما أن المنافع والأضرار متساوية بين الطرفين .

لهذه الأسباب فإن هذا النموذج يتميز باستخدامه في تطبيقات الاتصال بين شخصين فقط ، وهذا هو السبب الذي جعل خبراء الاتصال يطلقون عليه " الاتصال من فرد لآخر " " One – To – One " .¹

¹ عباس مصطفى صادق ، مرجع سبق ذكره ، ص 35 .

• النـمـوذج الـثـلـثـي: الـاتـصـال الـجـمـعـي.

هو الاتصال الجماهيري أو الجمعي " Mass Media " ، وهذا النوع يخطئ فيه الكثيرون حينما يتصورون أن يحدث نتيجة للتطور التكنولوجي إنه مثل الاتصال الشخصي يسبق التكنولوجيا ، ويرجع هذا النموذج إلى طرق الاتصال التي كان يتبعها قادة المجتمعات فيما وسعت التكنولوجيا إلى المستوى العالمي ، وهو يقوم على نمط الاتصال من الفرد إلى المجموعة " One To Many Medium " ، وما يميز هذا النوع :

- أنا لرسالة نفسها تصل إلى كل الجمهور.
- يكون الذي قام بإرسال هذه الرسالة بلا شك هو المتحكم في محتواها .

وهذا معناه وفق هذا النموذج :

أ - أن المحتوى لا يمكن تفضيله لتلبية احتياجات ومصالح كل فرد على حدة.

ب- أن الفرد لا يدلّه في التحكم في ما يصله من محتوى.

• النـمـوذج الـثـالـث: الإـعـلـام الـجـدـيد

الإعلام الجديد بحسب كروسي ، يتميز بما يأتي :

¹ المرجع نفسه ، ص ص 36 - 37 .

✓ الرسائل الفردية يمكن أن تصل في وقت واحد إلى عدد غير محدود من البشر.

✓ أن كل واحد من هؤلاء البشر له درجة السيطرة نفسها، درجة الإسهام المتبادل نفسه في هذه الرسالة.

وبكلمات أخرى فإن الإعلام الجديد، يتميز عن النوعين المذكورين ، الشخصي والجمعي، بدون أن يحمل الصفات السالبة فيهما ، فلا يوجد ما يمنع أي واحد من إبلاغ رسالة معينة والتواصل مع شخص ص آخر كما لا يمكن منع أي شخص من إبلاغ رسالة لجمع من الناس وتخصيص محتوى الرسالة لكل فرد على حدة .¹

5-3-مدخل ديفيس و أويين :

التصنيفات الثلاثة للإعلام الج-ديج:

الملاحظة الرئيسية من التصورات المذكورة بالنسبة **لـسني غروبونتي ولروسبي** ، تصنيفها للإعلام الجديد ضمن حالتين جديد مقابل قديم ، تماما كما يوحى التعبير نفسه ، بين التماثلية والرقمية ، بين مرحلة ما قبل الإنترنت ومرحلة الإنترنت وهكذا ، وهو تصنيف يظل غير واقعي طالما أنه لم يستصحب حالة التماهي بين الإعلام الجديد والقديم ، والأشكال المتقاربة في التعبير في كليهما ، والتكنولوجيات المستخدمة فيهما ، وطالما ظلت مجموعة الوسائل الرئيسية التقليدية هي ذاتها كوسائل رئيسية في الفضاء الإعلامي ، خاصة وأن بعضها أصبح يحمل صفات الإعلام الجديد تكنولوجيا ووظائفيا ، فالراديو والتلفزيون لم يصبحا فقط رقميين وموصلين بالأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية ، لكن أيضا أصبحا وسيلتين تفاعليتين تعملان على منصة الكمبيوتر ،

¹ المرجع نفسه ، ص 38 .

وهذه هي الميزة الرئيسية التي تميز الإعلام الجديد ، فضلا عن تغييرها لمفهوم الخبر ، من حدث إلى يحدث بالتواجد الحي في مواقع الأحداث الكبيرة .

وللبحث عن مخرج لحالة " التقابلية " هذه في تصنيف الإعلام الجديد ، وضع " ريتشارد ديفيس " و **Richard Davis** و " ديانا أوين " **Diana Owen** في كتابهما المشترك (الإعلام الجديد والسياسة الأمريكية) ، يضع الإعلام الجديد وفق ثلاثة أنواع هي :¹

• النوع الأول : الإعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة.

يرى الباحثان أن نموذج الإعلام الجديد وفق هذا التصنيف يعود إلى مجموعة من الأشكال الصحفية في الإذاعة ، التلفزيون والصحف ، ويشيران إلى " راديو وتلفزيون الحوار " " **Tv / Talk Radio** " الذي يرجع إلى حقبة الثلاثينات من القرن الماضي ، و " برامج الحوار الحية " " **Talk Show** " و " المجلات الإخبارية " " **Magazine Télévision News** " مثل " **Date Line** " و " **60 Minutes** " ، ويشمل التجديد في حالات أخرى نموذج برنامج " **Oprah Winfrey** " وقنوات مثل " **MTV** " المتخصصة في الموسيقى والتي مددت افقها للتغطية الإخبارية ساعة بساعة .

• النوع الثاني : إعلام جديد بتكنولوجيا جديدة.

¹ المرجع نفسه ، ص 39.

يهتله جميع الوسائل التي نعيشها الآن التي تعمل على منصة الكمبيوتر ، وهي تشمل شبكات الكمبيوتر المختلفة ، وعلى رأسها شبكة الإنترنت والبريد الإلكتروني ، وهي الوسائل التي مكنت من النفاذ إلى حالة التبادل الحي والسريع للمعلومات ، وحققت للمواطنين إسماع أصواتهم للعالم ، ومكنت من دمج التكنولوجيات والوسائل المختلفة مع بعضها البعض ، وهذه الوسائل تتصف بدورها الفعال في تسهيل التفاعل الجماهيري وتقديم مصادر لا حدود لها ، كما تتيح مجالا واسعا من الأشكال والتطبيقات الاتصالية .

• النوع الثالث : إعلام جديد بتكنولوجيا مختلفة.

هنا نزول الفوارق بين القديم والجديد ، فقد أصبحت الحدود الفاصلة بين أنواع الوسائل المختلفة حدود اصطناعية **Artificial** ، وحدثت حالة تماهي وتبادل المنافع بين الإعلام القديم والجديد ، ويستخدم الكثير من الممارسين للعمل الإعلامي الذين يعملون في الوسائل التقليدية الوسائل الجديدة لاستكمال أدوارهم الإعلامية المختلفة ، أي أنهم أصبحوا يستخدمون النوعين معا ، وكما يعترف الأفراد ، تعترف المؤسسات أيضا بأهمية الإعلام الجديد ، وتعمل على اللحاق بتكنولوجياته وتطبيقاته المختلفة ، فصحف كبيرة مثل " واشنطن بوست " و " نيويورك تايمز " لديها مواقع ضخمة على شبكة الإنترنت ، وتدير استطلاعاتها عبر الوسائل المستحدثة .¹

4-5- رؤية بولتر وجروسين:

يرى " بولتر **Bolter** " و " جروسين **Grusin** " تكنولوجيا الإعلام الجديد من خلال مدخل التجديد الكامل **Refashioning** الذي يطلقان عليه تعبير " المعالجة " أو بلفظ آخر الاصطلاح

¹ المرجع نفسه ، ص ص 40 - 41 .

Remediation التي يطرحها كمنظريّة تبلور فهمها لأجهزة الإعلام الجديدة ويقولان >> إن فكرة

الإصلاح هذه هي المنطق الأساس الذي تحدد من خلاله تكنولوجيا الإعلام الجديدة وسائل الإعلام السابقة

<< .

بولتر وجروسين وضعاً نظريتهما حول الإعلام الجديد ضمن إطار الميزات الجديدة التي تتمتع بها مثل درجة

الآنية **Immediacy** والتشعبية **Hyper Mediacy** ، فالرغبة لحالة الآنية تمثل رغبة قوية للشفافية

المطلوبة في الإعلام .

ويضع **بولتر وجروسين** منطق المعالجة ضمن سياق تاريخي مرتبط بتطور جميع أجهزة الإعلام ، كل واحدة

على حدة وإصلاح نفسها نفسها ، وعلى سبيل المثال فإن رسومات الكمبيوتر المتحركة استفادت من خبرات

السينما ، والسينما تستفيد الآن من الخبرات التي جاءت بها رسومات الكمبيوتر المتحركة ، ومن الأمثلة التي

توضح نظريتهما عملية الإصلاح التي تحدث بين التلفزيون والإنترنت ، فالإنترنت أسست نموذجها بناء على

خبرات تلفزيونية في التعامل مع المشاهدين ، ثم عاد التلفزيون لاستخدام استراتيجيات جديدة هي من خبرات

الإنترنت مثل ، استخدام " النوافذ **Windowing** " واستخدام " أدوات التحريك **Scrolling** "

وغيرها .¹

5-5-مدخل فيعدّل لفهم الإعلام الجديد:

¹عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد ، دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة ، مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمرك ، العدد الثاني ، 2007 ، ص ص 191 – 192 .

يبنى " فيدلر Fidler " مدخله النظري لفهم الإعلام الجديد ومستويات تبنيه باستقراء النموذج الكلاسيكي لتبني المستحدثات لـ " إيفرت روجرز " ، " Everett Rogers " ورؤى " بول سافو " Paul Saffo ، التي تقول أن الأفكار الجديدة تأخذ حوالي ثلاثة عقود كاملة حتى تتسرب إلى ثقافة المجتمع والأفراد ، ويقول " فيدلر " أن علمية تغيير جذري تتم للوسائل القائمة يطلق عليها تعبير " Mediamorphosis " وهو مصطلح نخته " فيدلر " بنفسه في بداية التسعينات للدلالة على التحول الكامل الذي يجري لوسائل الاتصال الذي فرضته التفاعلات المعقدة للحاجات الأساسية والضغط السياسية والاجتماعية والابتكارات التكنولوجية .

يحدد " فيدلر " سقام-بلدئ أس-اسية لعم-ليجة التغيير الجذري هذه ، وهـي :

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

وطبقا لـ " فيدلر " فإن أهم ثلاث أدوات تغيير جذري في مستحدثات الإعلام الجديد في مراحل تطور الاتصال الإنس -اندي هـ-ي الل -غة ال -م-نطوقة SpokenLanguage ، والل -غة ال -م-ك-توبة WrittenLanguage واللغة الرقمية Digital Language .

فاللغة المنطوقة أدت إلى تكوين المجموعات البشرية وإلى تطور المهارات والقدرات التي تحل المشكلات المعقدة وتطوير الأشكال " المذاعة " مثل رواية القصص وأداء الطقوس الصوتية والتي قسمت المجتمع إلى مؤدين وحراس بوابات ومستمعين ، ثم كانت اللغة المكتوبة فاتحة لتطوير الوثائق المنقولة والطباعة الآلية والإعلام الجماهيري ، أما اللغة الرقمية ، على خلاف المنطوق والمكتوب ، فقد مكنت من عملية الاتصال بين الآلة والإنسان .¹

II- صحافة المواطن :

صحافة المواطن **Citizen Journalism** مصطلح إعلامي واتصالي في نفس الوقت ، وهو على المستوى التاريخي حديث النشأة ، وهو مصطلح غير مستقر على المستوى المفاهيمي ، وتشخص صحافة المواطن عند

¹ المرجع نفسه ، ص ص 192 – 193 .

البعض على أنها إعلام المواطن ، وعند مجموعة أخرى الإعلام التشاركي أو التفاعلي أو أيضا التعااضي ، وعند الآخرين الإعلام البديل أو الصحافة المدنية .¹

1- مفهوم صحافة الم-واطن:

تعرف صح-افقة الم-واطن بشكل عام على أنها : >> نشاط للمواطنين يلعبون خلاله دورا حيا في عملية جمع وتحرير وتحليل الأخبار وهذه المشاركة تتم بنية مد الوسائل الإعلامية بمعلومات دقيقة وموثوق بها ومستقلة تستجيب لمتطلبات الديمقراطية << .²

ويعني مفهوم صح-افقة الم-واطن : >> أنه بإمكان أي شخص أن يكون صحفيا ينقل رأيه ومشاهداته للعالم أجمع دون الحاجة لأن يحمل شهادة في الإعلام ، أو أن ينتمي لمؤسسة إعلامية لإيصال صوته للعالم ، إذن صحافة المواطنين هي الصحافة التي يقوم فيها المواطن بدور الصحفي الذي ينقل الأخبار من مواقع الأحداث الحية مستخدما كافة الوسائل التكنولوجية المتاحة لعرض الخبر بصورة واقعية << .³

¹ جمال الزرن: صحافة المواطن ، الملتقى عندما يصبح مرسلا ، المجلة التونسية لعلوم الإعلام والاتصال ، العدد (51 – 52) ، 2009 ، ص 02.

² عباس مصطفى صادق: مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الإعلام الجديد ، مرجع سبق ذكره ، ص 34 .

³ فتيحة بوغازي: صحافة المواطن والهوية المهنية للصحفي ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير ، جامعة الجزائر ، 2011 ، ص 18 – 19 .

تعرف " كليمونسيارودريغيز " إعلام المواطن بأنه : >> عمليات متغيرة باستمرار بين المشاركين ومجتمعاتهم << ، وتقول إن إعلام المواطن يشير إلى الطرق التي يمكن من خلالها أن يصبح الجمهور مشاركا في الإعلام باستخدام مختلف المصادر المتوفرة .

وقد ساهمت التكنولوجيا الحديثة مؤخرا في توفير تكنولوجيا إعلامية أصبحت بدورها سببا للاشتراك في هذا المجال¹.

2-مسئولة صحافة المواطن :

يرجع " غيلمور " جذور صحافة المواطن إلى " بن فرانكلين Ben Franklin ; " صاحب صحيفة " بنسلفانيا غازيت " ، " Pennsylvania Gazette " ، وقد كان ذا اتجاه جماهيري في بناء صحافته في

¹ شبكة الإنترنت للإعلام العربي : إعلام المواطن ، تمويل : (UNDEF) The United Nation DemocracyFind بالشراكة مع منظمة اليونيسكو ، مكتب رام الله ، 2009 ، ص 07 .

القرن الثامن عشر ، وإلى تجارب كتاب المطبقات **Pamphleteer** لدورهم المبكر في تأكيد حرية النشر كمواطنين كانوا يتحملون قدرا من المخاطر قبل الاتفاق على الدستور الأمريكي محمدا اسم " **توماس بين** " **Thomas Paine** " كواحد من الذين أسهموا كثيرا في الثورة الأمريكية في القرن الثامن عشر أيضا بكتابات حول المنطق **Sense**.

ويشير " **فيليب ماير** " " **Philip Meyer** " إلى أنه بدأت حركة جديدة لصحافة الجمهور **PublicJournalism** بعد الانتخـاب الأمريكية 1988 كإجراء تعويضي لتآكل الثقة في مصادر الأخبار التقليدية ، وقد جاء " **جاي روزن** " " **Jay Rosen** " أستاذ الصحافة في جامعة نيويورك مناصرة هذا النوع من الصحافة ، وفي الفترة ما بين 1993 إلى 1997 أدار مشروعا للصحافة والحياة العامة في جامعة نيويورك بإسم **Project public life and the press** مول من قبل مؤسسة (**نايت**) الأمريكية (**KnightFoundation**) وهو يدير حاليا مدونة باسم " **PressThink** " .

وقد ركزت النقاشات حول هذا النوع من الصحافة منذ البداية على تعزيز مبدأ صحافة من قبل الناس **ByThe People** ، وبظهور الإنترنت وتكنولوجياها وتطبيقاتها المختلفة ، مثل المدونات الشخصية وغرف الدردشة والمنتديات وغيرها في تعزيز وانطلاق هذا المفهوم ، خاصة بظهور مواقع مثل " **أوه ماي نيوز** " ¹.

¹ عباس مصطفى صادق : مرجع سبق ذكره ، ص ص 186 .

في 2001 أصبح موقع **ThèmeParkinsider** ، المتخصص في أخبار الحوادث العامة أول موقع ينال جائزة صحافة رفيعة لمواضيعه التي ينشرها والتي يتم إنتاجها من قبل القراء ، إذ نال الموقع جائزة " صحافة الإنترنت **Online Journalism Award** " من قبل " إتحاد صحافة الإنترنت Online News Association " على : www.onlinenewsassociation.org ، وكلية الصحافة في جامعة كولومبيا Columbia Graduate School of Journalism عن قسم في الموقع عنوانه Accident Watch يتعقب فيه القراء الحوادث التي تحدث في الحوادث العامة ويتبادلون طرق تجنبها وعلاجها.

لقد توسعت فكرة صحافة المواطنين كثيرا في الفترة الأخيرة بسبب التطورات التكنولوجية ، حيث أصبح مع كل شخص تقريبا كاميرا رقمية مزودة بمئات الجوال ، ووفرت شبكة الإنترنت منصة عرض تتسع للجميع ، وقد روج لها " هوارد راينغولد Howard Rheingold " الذي ركز في كتابه " Smart Mobs " أو " الحشود الذكية " الذي صدر عام 2002 ، على مستقبل المعلومات التي تنتقل من شخص إلى آخر أو من مجموعة إلى أخرى من خلال الإنترنت ، وقد عزز هذه الأفكار رائد المدونات **دان غيلمور** في كتابه بعنوان : (نحن الإعلام ، جذور الصحافة من الناس إلى الناس We the media : Grassroots Journalism by the people for the people و **غيلمور** كاتب من أصحاب الأبواب الثابتة في صحيفة " سان خوسيه مركوري " ومؤلف أول مدونة إلكترونية يحررها صحافي وتنشر على موقع صحيفته نفسها .¹

لقد تعزز هذا النوع من الصحافة على مرحلتين مهمتين ، عدا ما أسهمت به حرب العراق والانتخابات الأمريكية لعام 2004 ، ففي هذا العام كانت أشرطة الفيديو وصور الهواة شهودا على كارثة تسونامي في آسيا التي تابع

¹ المرجع نفسه ، ص 187 .

العالم وقائعها ، وبنت محطات التلفزيون معظم مادتها الأولى من أفلام التقطها الهواة ، وأثناء الانتخابات الأمريكية أصدر الحزبان الديمقراطي والجمهوري أوراق اعتماد صحفية إلى المدونين Bloggers لتغطي مؤتمرات ونشاطات الحزبين ، ما يؤشر وقتها إلى مستوى جديد من التأثير والمصدقية للصحفيين غير التقليديين ، وقد بدأ بعض المدونين ممن أطلقوا على أنفسهم Watch Dogging بالقيام بعمل الصحفيين التقليديين .

لكن المرحلة الحاسمة في بروز تعبير صحافة المواطن كانت مع تفجيرات لندن في يوليو 2005 التي مثلت فرصة جديدة لصعود هذا النوع من الصحافة ، وبينما كانت وسائل الإعلام الرئيسية تغطي مؤتمر الدول الصناعية الثمانية في سكوتلندا ، كان الجمهور العادي يحرر نشرات أخبار وينشر صوراً في شبكة الإنترنت ، وقتها استخدمت وسائل الإعلام الرئيسية صوراً ونصوصاً أنتجها المواطنون الصحفيون ، فمعظم صور انفجارات لندن ، التقطها هواة نقلوها فيما بعد إلى الصحف والتلفزيونات عبر موقع www.Flickr.com ، وهو موقع يسمح لأي شخص بنشر صوره مجاناً ، وحصلت " البي بي سي " في 24 ساعة على 20 ألف رسالة إلكترونية وألف صورة و 20 فيلماً تصويرياً ، أما موقع " مو بلوغ " www.moblog.com فقد سجل أكثر من 36 ألف زيارة خلال يوم واحد وذلك لعرضه لصور مواطنين نادرة عن الأحداث ، وحتى المواقع الإلكترونية غير الإخبارية ، مثل الموقع الرئيسي لشبكة " www.msn.com " الذي أعطى مساحته الرئيسية لمتابعة أحداث لندن ، حيث خصص زاوية لروايات الأشخاص الذين كانوا داخل القطارات أو شاهدوا جزءاً مما جرى .

يقول " ديموز " : >> منتصف التسعينات بدأت المؤسسات الصحفية والجهات الأكاديمية تدرك بأن صحافة الإنترنت لها تطبيقات لا علاقة لها مطلقاً بمفاهيم وتطبيقات الصحافة التقليدية ، وأن الصحفيين ليسوا وحدهم من يتولى مسؤولية توصيل المادة الصحفية ، لقد بدأ ظهور نمط جديد من الصحافة والصحفيين هم من أفراد الجمهور لا علاقة لهم بالمؤسسة التقليدية << .

ويرصد " عبد الناصر عبد العال " أبعاد سياسية حققتها هذه الصحافة الجديدة ، فبفضل وسائل الديمقراطية المختلفة ، تحقق حلم المجتمع المدني في الحصول على وسيلة اتصال جماهيرية تتصف بالصفات الآتية :

➤ ثلاثية الاس-تخ-دام الع-ن-ي-ي Political Triple – Plag : حيث يستطيع الفرد صناعة المحتوى

السياسي واستقباله وإرساله، وذلك بالاستفادة من إمكانيات الهاتف الجوال وقدرته على التصوير والاتصال بالإنترنت وغيرها من الخدمات المختلفة.¹

➤ القدرة على المشاركة السياسية ، من أي مكان وفي أي مكان ، وذلك بالاستفادة من قدرة تكنولوجيا الاتصالات اللاسلكية على الحركة ومتابعة الحدث في مكان حدوثه مباشرة وبمرونة فائقة ، وهذه الخاصية مهمة جدا لتمكين الجماعات شبه المتنقلة وقاطني المناطق النائية من المشاركة السياسية .

➤ المشاركة الشخصية : تعتبر " الديمقراطية المتحركة Mobile Democracy " عملا فرديا تطوعيا

حرا غير خاضع لتوجهات منظمات معينة بل للقناعات السياسية للفرد نفسه خلافا لوسائل الاتصال التقليدية .

وتعرف عملية نشر المحتوى السياسي وإرساله من طريق النقال إلى المدونة الإلكترونية الشخصية على الإنترنت باسم (البلوغ المتحرك , Mobile – blogging) ، وبذلك يستطيع صاحب المدونة المتنقلة أن يعمل كناشط سياسي أو كصحافي ، وبهذا أصبحت الديمقراطية المحمولة وأدواتها المختلفة والديمقراطية الرقمية عموما الملاذ الأخير للشعوب المقهورة والجماعات المهمشة لنيل حقوقها السياسية والمدنية التي طالما كافحت من أجلها على م - التاريخ .

¹ المرجع نفسه ، ص 188 .

كما أن أهم متغير يمكن ملاحظته حول نمو هذه الصحافة يتمثل في قيام بعض المؤسسات الصحفية الكبرى التقليدية بتبنيه ، فعلى سبيل المثال عملت " غانيت , Gannett " ، وهي أكبر شركة للصحف في الولايات المتحدة على إحداث تغيير جذري في الطريقة التي تجمع بها صحفها الأخبار وتقدمها عبر تضمين عناصر " صحافة المواطن " التي يخلقها القراء مستثمرة النقاشات الجارية على الإنترنت لقوائم بمؤسسات غير إخبارية ، وللشركة نحو 90 صحيفة بينها " يو أس أي توداي " التي لم تمارس ما يماثل ذلك ، لكنها دمجت العاملين في الصحيفة والعاملين على الإنترنت .¹

03- صراحة المواطن والمصطلحات المشابهة:

يتسم فضاء "إعلام المواطن" بتعدد مدونة المصطلحية وكثرة الصيغ المعبرة عنه ، وهو أمر نعتقد أنه طبيعي بالنظر إلى حداثة العقل وعدم تشكل ملامحه التفصيلية بعد ، وهو إن كان يضيف على المصطلح نوعاً من الضبابية التي شكلت مداخل الكثير من المعترضين عليه ، إلا أنه لا ينزع عنه جدته ومشروعية وتجذره في الممارسات اليومية لهمهتمين به وممارسيه ، وقد فضلنا الأخذ بهذا المصطلح ومرادفه الأقرب دلالة إليه "التش - اركي" ، على الرغم من "رخاوته" بعض الشيء ، لأنه يشير ببساطة إلى ممارسة مواطنة جماعية وتشاركية للعمل الإعلامي لا تقصي أحداً

¹ المرجع نفسه ، ص 189 .

، ولا تحصر المهنة في فئات بعينها تسعى إلى فرض رؤى إيديولوجية على الفئات الأخرى "المغلوبة على أمرها" وبالتالي فإن هذا المصطلح تعبير رغم الجزء الحاكم فيه ، عن تطوع وممارسة مغايرة كما هو سائد .

ويعود الفضل في شرح مصطلح "إعلام المواطن" « Journalism Citizen » في التقرير التأسيسي الذي أعده كل من « Shayne Bommman » « Chris Willis » سنة 2003 ، والذي حمل عنوان Media : How Audiences Are Shaping The Future Of News And Information ، يلتقي هذا المصطلح في الكثير من مضامينه مع مصطلح آخر روج له Jay Rosen قبل ظهور الانترنت وهو "الإعلام المدني" ، « Civil Journalism » ، حيث يشير إلى إعلام يميل إلى المحلية والتشارك والجماعية ، ويهدف إلى التأكيد على المسؤولية في ممارسة السلطة.¹

■ الإعلام القاعدي Grassroots Journalism :

وهي التسمية التي استخدمها Dan Gilmor في عنوان كتابه سنة 2004 We the Media : Grassroots Journalism By The People For People لكن يبدو أن Gilmor تبنى لاحقا صفة "المواطن" وأسس موقفا حمل اسم Center Citizen Media وذلك بهدف الترويج للأفكار والرؤى التي تضمنها أحد الكتب المهمة في هذا الشأن والحقيقة أن هذا الكتاب الأخير قد غدا نصا تأسيسيا ودليلا موجها لكل من يعتقد أن الانترنت ستغير الإعلام جذريا.

■ الإعلام التشاركي Participatory Journalism :

ويحيل على الصفة التي طبقها Lasica على الممارسة الجماعية للفعل الإعلامي.

¹ صادق رايح: إعلام المواطن ، بحث في المفهوم والمقاربات ، المجلة العربية للإعلام والاتصال ، (د ، ع) ، ص ص 239 – 240 .

■ الإعلام الشبكي Networked Journalism:

وهو المصطلح الذي أخذ به " Jeff Jarves " لأنه كما يرى: " يأخذ بعين الاعتبار الطبيعة التعاونية للإعلام اليوم ... ، فهو يعطي أولوية للسيولة (مراحل العمل المتداخلة والمتكاملة) على حساب المنهج النهائي " ، كما أنه يراه كمناقض " الإعلام القائم بذاته أو الم.ن.ن.ز.ل " (وهي صفة تجد مصدرها في الثنائية القائمة ، في عالم المعلوماتية بين الحواسيب المترابطة من خلال الشبكة ، والحواسيب المنعزلة) .

■ الإعلام والمصدر المفتوح:

وقد قام بنحته « **Andrew Leonard** » سنة 1999 ، وهو يحيل إلى أشكال تجديدية من النشر الإلكتروني ، وطيف واسع من المضامين الرقمية التي تأخذ صيغا متعددة ابتداء " بالإعلام شبه التشاركي " مثل صحيفة « North West Voice » ، وليس انتهاء بالمطبوعات التي تأخذ بالفعل بمبدأ المصدر المفتوح مثل 20 Minutes Spanish و Vikinews .

■ الإعلام التعاوني Collaborative Journalism:

وهي التسمية التي يذهب إليها المدون الألماني " **Testen Jacobi** " وبالرغم أن المصطلح لم تتسع دائرة استخدامه كثيرا ، إلا أن البحث في Google باللغة الانجليزية يعطينا 2.450.000 نتيجة مقابل 24.200.000 بإعلام المواطن إلى غاية 05 فبراير 2010.¹

4- مبادئ إعلام المواطن:

¹ المرجع نفسه ، ص 241 .

- **الدقة:** تعتبر نقطة البداية لأي إعلام جيد، احصل على الحقائق الصحيحة ومن ثم قم بتفقدتها مرة أخرى، اعرف أين تنظر للتحقق من المطالبات أو لتفصل بين الحقيقة والخيال.

هناك أبعاد مختلفة لأن تكون واقعياً ، فعلى سبيل المثال ، على مواقع الإنترنت هناك قيمة خاصة ، أن تقول إنك لا تعلم وليس فقط ماذا باستطاعتك أن تفعل ، و أن تطلب من القراء بأن يشرحوا لك ، وتعني الدقة أن تقوم بتصحيح الخطأ الذي تستقبله في نفس اللحظة .

- **الشمول:** ما الفرق بين التكهّنات والتقارير الرصينة ، من جهة ، وبين تناقل الشائعات غير الأكيدة وإهمال الحقائق من جهة أخرى .

يسعى الصحفيون المحترفون أن يعرفوا كل المعلومات الممكن الحصول عليها عن أي موضوع، ومن الأفضل السير على ذات المنهج وأن تعرف أكثر مما تنشر.

يجري الصحفيون المحترفون دائماً مكالمات كي يفحصوا المعلومات مع أكثر من مصدر، هذا ما يجب أن تقوم به، وأن تسأل في نهاية كل مكالمة، مع من يمكنني أن أناقش هذا الموضوع ؟

في عالم موصول بشبكة الإنترنت لا يعني الشمول فقط أن نسأل الناس الموجودة أسمائهم في قوائم العناوين المتوفرة لدينا ، وإنما أيضا سؤال القراء عن مداخلتنا ، وهذا ما لا يميل الصحفيون المحترفون للقيام به ، لكن على المواطن الإعلامي أن يكون أكثر اهتماما بالحصول على تلك المداخلات .¹

• **العدل:** العدل أمر ضروري للإعلام الجيد ، سواء أكنت تقدم قصة متوازنة أو تناقش وجهة نظر معينة ، فإن القراء يستشعرون بأنك تغشهم إذا قمت بتحريف الحقائق أو قمت بطرح الرأي والرأي الآخر بطريقة مأكرة ، ويوفر لك هذا القسم دليلا على كيفية العمل بعدل وإنصافويكون الإنصاف أيضا عندما تسمح للناس بالرد عندما يعتقدون أنك على خطأ حتى ولم تتفق معهم في ذلك، وأن تستمع لوجهات نظر مختلفة وتدرجها في ما تكتب، هذا لا يعني ترديد الأكاذيب والتشويشات لتحقيق أي توازن حتى لو كان هزيلا.

يأتي العدل من خلال حالة ذهنية معينة، ويجب أن نكون مدركين للدافع الذي يوجهنا، وأن تكون لنا النية للاستماع لهؤلاء الذين يعارضوننا.

• **الشفافية:** يعتبر المدونون الشفافية كواحدة من المبادئ التوجيهية التي يعيشون عليها، والمواطنون الإعلاميون يجب أن يتبعوا هذا القانون: اكتشف، ثم اكتشف، ثم أظهر حوافرك ، وخلفياتك واهتماماتك الحالية في الكتابة عن موضوع ما .

¹ شبكة الإنترنت للإعلام العربي : مرجع سبق ذكره ، ص ص 07 - 08 .

بينما لا يختلف أحد مع فكرة أن الصحفي يحتاج أن يكتشف بعض الأمور أحيانا كالمشاكل المالية أو الفوائد ، إلا أن سؤالاً يبرز هنا وهو إلى أي مدى نريد أن نكشف عن المعلومات ، وهل يتوقع من الصحفيين كلهم أن يجعلوا حياتهم كتاباً مفتوحاً ؟ وإلى أي مدى؟

- الانحياز الشخصي ، حتى غير الواعي ، يؤثر على الصحفيين كذلك ، ويجب أن نكون على بينة من الأمور المسلم بها .¹

- طريقة أخرى تجعلنا شفافين هي كيف نعرض قصتنا، يجب أن نذكر المراجع والمصادر قدر المستطاع، وأن ندعم ما نخبر الناس به بالمعلومات والحقائق.

• الاستقلالية: قد تكون الاستقلالية السمة المميزة للإعلام الجيد، فما معنى أن تكون مستقلاً؟

نحن نعلم أيضاً أن الصحافة الصادقة تعني أن نتبع القصة حيث تأخذنا، وعندما تكون وسائل الإعلام تحت مظلة شركات كبيرة أو تحت يد الحكومة، فإن هذا لا يحدث عادة.

من السهل أن تكون مستقلاً عبر الإنترنت ، فقط ابدأ بمدونة ولكن لا تتوقع ألا يواجه المدونون ضغوطات أصحاب الأعمال والحكومات ، عندما يبدؤون بالاستفادة من تجارة خاصة .

5 - أبرز أشكال صحافة المواطن:

¹ المرجع نفسه ، ص 09 .

هناك العديد من أشكال صحافة المواطن الموجودة حاليا ، والتي تتبلور وتتطور بنسق كبير ، جعلها تنافس الأشكال التي سبقتها إلى الظهور ، بل وتنافس حتى وسائل الإعلام التقليدية سواء في عدد جمهورها وفي نسبة الإعلانات التي تستقطبها وفيما يلي سنعرض أهم هذه الأشكال :

5-1- المدونات الإلكترونية (Les Blogs) : هي مواقع إلكترونية يمتلكها أفراد - غالبا -

ومؤسسات وجماعات ، يتم الكتابة فيها بأساليب مختلفة ، يقترب معظمها للأسلوب الصحفي ، فهي تحاول دائما إيجاد سبق صحفي ، والكتابة في المواضيع والقضايا المثيرة للجدل ، وهذا بفضل الح-رية المطلقة وانعدام الرقابة ، وهذا ما جعل البعض يسميها بالسلطة الخامسة ، ويتم فيها نشر المقالات والتسجيلات بشكل ترتبي كرونولوجي ، ويمكن القراء والمستعملين التعليق عليها .

5-2- وسائل الإعلام الاجتماعية (Social Media) : وتسمى كذلك الشبكات الاجتماعية

ومواقع التشبيك الاجتماعي (Social Net Working Sites) ، وهي عبارة عن مواقع تستعمل من قبل الأفراد من أجل التواصل الاجتماعي وإقامة العلاقات والتعارف وبناء جماعات افتراضي-ة ذات اهتمامات مختلفة ، ويمكن للمستعمل عبرها أن ينشئ صفحته الخاصة وينشر فيها سيرته وصوره ، ويكتب مقالات ونصوص وينشر تسجيلات فيديو ، ومن أشهر هذه المواقع : Twitter, Facebook, MySpace .

5-3- مواقع بث الفيديو : وهي مواقع تتيح إمكانية بث مقاطع فيديو مسموعة (Podcasting) أو

مرئية ، ويمكن حتى تحميلها ومشاهدتها ، وهناك عدة مواقع مشهورة جدا ، لدرجة أنها أصبحت تباع مقاطع من مضامينها لوسائل الإعلام ، بل وحتى هذه الأخيرة تقوم ببث برامجها عبر هذه المواقع ونذكر منها : " يوتيوب " ، " ماي فيديو MyVideo " .

4-5-المواقع الإخبارية المتساهمة: وهي مواقع شبيهة جدا بالصحف الإخبارية ، لكن يشارك في محتواها ويحرر مضمونها مواطنون عاديون من مختلف الأماكن ، وهم في الغالب متطوعون وناشطون حقوقيون وهواة لمهنة الصحافة ومن أشهرها : موقع Oh My News الكوري .

5-5-مواقع التحرير الجماعي (Participatory Sites) : وهي مواقع تعتمد على برمجيات Wikis " التي تسمح بتحرير مضمونها بشكل جماعي ، يتيح إمكانية التعديل والتنقيح وأشهرها موسوعة " ويكيبيديا Wiki Pedia "

وهناك العديد من الأشكال الأخرى الجديدة التي تظهر، ولكن هذه أهمها وأبرزها على الساحة الإعلامية.¹

III-المدونات الإلكترونية:

¹ إبراهيم بعزیز: دور وسائل الإعلام الجديدة في تحول المتلقي إلى مرسل في ظهور صحافة المواطن مجلة الإذاعات العربية ، العدد الثالث ، 2011 ، ص 48 .

1-تعريف التدوين:

• لغة:

من ديوان، ويعني الدفتر الذي يكتب فيه أسماء الجيش وأهل العطاء (لسان العرب).

والدلالة الواضحة من الاصطلاح اللغوي ، هو أن التدوين شكل من أشكال حفظ الأثر مهما كان جنسه وبأية وسيلة جرى فعله .¹

• اصطلاحاً:

هي صفحات مجانية توفرها مواقع على الإنترنت للمستخدمين ، حيث تتنوع وفق غرض القائم بالاتصال حيث يكون هناك مدونات شخصية ومدونات ذات طابع اجتماعي وسياسي أو تخدم مصالح حزبية وتحتوي على مجموعة من المقالات القصيرة التي يتم تحديثها باستمرار كما في الصحيفة اليومية التقليدية ، وآلية النشر الإلكتروني على الإنترنت بأسلوب سهل ، وأيضاً وسيلة نشر عامة أدت إلى زيادة دور الإنترنت باعتبارها وسيلة للتعبير والتواصل أكثر من أي وقت مضى .²

¹ عبد الله الزين الحيدري: الإعلام الجديد ، النظام والفوضى ، المجلة العربية للإعلام والاتصال ، (د ، ع) ، جامعة الشارقة ، ص 29 .

² عادل عبد الصادق: الإعلام الجديد وبرز الفاعلين الجدد في المجال العام، المركز الغربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني ، مؤتمر الإعلام والتعبئة والحكومية في مصر ، مركز الأهرام للدراسات السياسية والإستراتيجية ، 2009 ، ص 09 .

هي قوالب جاهزة تقدمها بعض المواقع المهمة بهذا الشأن لمرتابيها بدون تكلفة ، وتتميز بإمكانية فتحها بأسماء مستعارة وتسمح بمقاربة المواضيع ونشر الأفكار بجرأة بعيدا عن أي إكراه أو ضغط موضوعي أو نفسي ، وأن هذه التقنية تتيح إمكانيات تواصلية وإبداعية كثيرة ، كما أن إدراج المواد في المدونة هو بدوره عملية سهلة وبسيطة للغاية ، ولا تقتصر المدونة على نشر النصوص والمقالات والمعلومات ، بل تجاوزتها إلى تقديم معطيات و أحداث بالصوت والصورة والفيديو (التدوين المرئي) بشكل عفوي ، يختلف عما تقدمه وسائل الاتصال

التقليدية ومن جهة أخرى يحرص المدونون على تقديم آرائهم بأسلوب مبسط ومباشر، وهو ما يسمح بالتفاعل التلقائي مع المرتادين على المدونات بكل مستوياتهم التعليمية والثقافية .¹

وهي كلمة اشتقت من إدغام كلمتين اثنتين هما (Web) و (Log) ، ويقصد بها الموقع الإلكتروني الذي يحتوي على عناصر ومواد منشورة وفق ترتيب كرونولوجي ، ويتضمن خصوصا صورا وأفلاما ، فيديو مرئية

أو مسموعة ، ويمكن لأي زائر أو قارئ أن يبدى تعليقا حولها .²

2-أنواع المدونات الإلكترونية:

¹ طه عبد العاطي نجم و أنور بن محمد الرواس: العلاقة بين تعرض الشباب العماني لوسائل الإعلام الجديدة ومستوى المعرفة السياسية، دفاتر السياسة والقانون ، العدد الرابع ، 2011 ، ص ص 56 – 57 .

² إبراهيم بعزیز: مواقع التواصل الاجتماعي والتحولات السياسية في الوطن العربي، مجلة الإذاعات العربية ، العدد الثاني ، 2012 ، ص 84 .

2-1- المدونات الإلكترونية التي تحتوي على الروابط التشعبية (Link Blogs) :

هذا النوع من المدونات الإلكترونية التي تم نشرها لأول مرة على شبكة الإنترنت والتي تسمى (Webblog)، تحتوي على العديد من الروابط التي يوصي بزيارتها صاحب المدونة.

2-2- المدونات الإلكترونية التي تحتوي على المذكرات اليومية (Online Biary Blogs) :

تعتبر هذه المدونات كدفتر ملاحظات، يسجل فيها مالكها ما يدور حوله ويخلده في ذلك اليوم، وهي عادة لا تحتوي على روابط لمواقع أخرى.

2-3- المدونات الإلكترونية التي تحتوي على المقالات (Article Blogs) :

وهي مجموعها عبارة عن تعليقات واستعراض للأخبار والحوادث والتقارير ، وتبتعد لحد الآن عن كتابة الملاحظات الخاصة بالأحداث التي تقتصر على مالك هذه المدونة .

2-4- المدونات الإلكترونية التي تحتوي على الصور (Photo Blogs) : تخصص هذه

المدونات بنوع محدد، وهو عرض الصور التي يرى أصحابها بأنها ذات فائدة ومهمة لزوار الموقع مثل صورة اليوم .

2-5- المدونات الإلكترونية التي تحتوي على مقاطع بث إذاعي (Podcast Blogs) :

هذه المدونات هي بمثابة موقع بث إذاعي، يقدم مقاطع من برامج إذاعية قصيرة، يرى صاحب المدونة بأنها مفيدة للمستمع، أو يرغب بأن يستمع إليها عدد كبير من الزوار، فيقوم بتسجيلها ووضعها على المدونة وهي عبارة عن ملفات صوتية (MP3) .

2-6- المدونات الإلكترونية التي تحتوي على مقاطع بث مرئي (VideoCast Blogs) :

تعتبر هذه المدونات من أحدث ما توصلت إليه التدوينات الإلكترونية ، فهي مماثلة إلى حد ما البث الإذاعي (Podcasts) ، لكن الاختلاف فيها أنها تكون على شكل فيديو فيلم .¹

2-7- المدونات الإلكترونية المتنوعة:

تضم هذه المدونات كافة أنواع التدوين السالفة الذكر، ويأتي تنوعها من اسمها.

2-8- المدونات الإلكترونية الجماعية:

¹ محمد المنصور: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين ، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية " العربية أمودجا " ، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال مقدمة إلى مجلس كلية الآداب والتربية ، الأكاديمية العربية في الدانمارك ، 2012 ، صص 47 - 48 .

كل المدونات السابقة يقوم شخص واحد بكتابة إحداها وتنسب إليه، ما عدا هذه المدونات التي يتولى إعدادها والكتابة فيها مجموعة من الأشخاص وإذا كانت المدونات الشخصية للمتعة فقط ، فإن المدونات التحريرية يقوم بكتابتها وتحريرها محررون أكفاء ، ومن الجدير بالذكر هنا أن العديد من الشركات والمنظمات والمدارس تمتلك مدوناتها الخاصة بها لتكون على تواصل مستمر مع زوارها وإطلاعهم على الجديد لديها من الأخبار والأحداث والأمر المتعلقة بها .¹

ويتساءل "Shelisrael" & "Robert Scoble" ، في كتابهما : " Naked Conversation " :
ما هو دور المدونة في عالم الأعمال ؟ وكيف يمكن الاستفادة منها ؟ ، ويضيفان : أنه من خلال محادثة واحدة مفتوحة وبدون ضوابط يمكن أن تتغير طريقة التعامل مع " الزبائن " العملاء .

IV-شبكات التواصل الاجتماعي:

1- مفهوم الشبكات الاجتماعية :

● لغة:

¹ المرجع نفسه ، ص 48 .

مصطلح الشبكات الاجتماعية مكون من مفردتين :

- **الشبكات** : فهي جمع شبكة ، قال " ابن فارس " : >> الشين والباء والكاف أصل صحيح يدل على تداخل الشيء ، يقال شبك أصابعه تشبيكا ، ويقال : بين القوم شُبُكة نسب ، أي مداخله ، ومن ذلك الشبكة << .

وفي المعجم الوسيط ، >> الشبكة : شبكة الصياد في البر والبحر و أكثر ما تتخذ من الخيط المشبَّك ، وكل متداخل متشابك ، يقال : شبكة المواصلات وشبكة الكهرباء ونحو ذلك ، والجمع : شبك وشباك << .

وعلى هذا فالشبكة هي الشيء المتداخل، وتجمع على شَبَك، شَبَاك وشبكا ت.

- **الاجتماعية**: جاء في المعجم الوسيط >> يقال رجل اجتماعي: مزاول للحياة الاجتماعية كثير المخالطة للناس <<.

وهذه اللفظة لم ترد في معاجم اللغة القديمة – فيما وقف عليه الباحث – إلا أن معناها كثيرا ما يتكرر في تلك المعاجم باستخدام مفردة الخلطة وضدها العزلة.¹

• **اصطلاحاً:**

¹ محمد بن موسى المجمعى:التنصير عبر الخدمات التفاعلية لشبكة المعلومات العالمية ، رسالة الماجستير في الآداب ، جامعة الملك سعود ، المملكة العربية السعودية ، 2011 ، ص ص 142 – 143 .

الشبكات الاجتماعية:

هي موقع على شبكة الإنترنت وإحدى تطبيقاتها التي تتيح لأعضائها التواصل مع الآخرين من خلال الشبكة ذاتها في أي مكان من العالم بشكل مجالي وآلي ، وهي تسمح للناس بأن يبقوا على تواصل مع أصدقائهم القدامى أو تكوين صداقات جديدة ومن خلال فتح حساب على إحدى الشبكات الاجتماعية ، فإن الشخص يمكنه إشراك الآخرين فيما لديه من التسجيلات الصوتية والصور والفيديو وأفكاره وخوابره ونشاطاته الشخصية ، لذا فهي وسيلة سهلة ويسيرة للتعبير عن الآراء والمعتقدات وخاصة للأشخاص الخجولين الذين يواجهون صعوبات في التعامل المباشر مع المجتمع .¹

كذلك هي خدمة تتركز في بناء وتعزيز الشبكات الاجتماعية لتبادل الاتصال بين الناس الذين تجمعهم نفس الاهتمامات والأنشطة أو لمن يهتمون باكتشاف ميول وأنشطة الآخرين وغاية هذه الخدمات في المقام الأول، تعتمد على توفير مجموعة متنوعة من الطرق للتفاعل بين المستخدمين.²

وهي مواقع تشكل مجتمعات إلكترونية ضخمة وتقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية من خلال الخدمات والوسائل المقدمة مثل التعارف والصداقة ، المحادثة الفورية ، إنشاء مجموعات اهتمام-ام صفحات للأفراد ومشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديو والبرمجيات .¹

¹ عبد الله بن إبراهيم المرز: الأمن والخصوصية في الشبكات الاجتماعية على الإنترنت ، أساليب الحماية والأمان للأطفال والمراهقين ، البيئة المعلوماتية الآمنة ، المؤتمر السادس ، الرياض : السعودية ، 2010 ،

² نرمين زكرياء خضر: الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية ، الأسرة والإعلام وتحديات العصر ، المؤتمر العلمي الأول ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2009 ، ص 963 .

كما أنها وسيلة اجتماعية تساعد الناس كي يتشاركوا المعلومات والأخبار مع أناس آخرين في دوائرهم الاجتماعية والعملية بسرعة وفعالية.

و هي خدمات تؤسسها وتبرمجها شبكات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ومشاركة الأنشطة والاهتمامات والبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين .²

2- شبكات التواصل الاجتماعي، المنشأة والتطور:

صاغ مصطلح الشبكات الاجتماعية في العام 1954 من قبل " جون بارنز " الذي كان باحثا في العلوم الإنسانية في جامعة " لندن " ، وظهرت في السبعينيات من القرن العشرين بعض الوسائل الإلكترونية الاجتماعية من النوع البدائي ، وكانت قوائم البريد الإلكتروني **BBS** " **BulletinBoardSystems** " من أوائل التقنيات التي سهلت التعاون والتفاعل الاجتماعي ، وأتاح هذا التفاعل للإنسان تطوير علاقات ثابتة وطويلة الأمد مع الآخرين وغالبا ما كانت بأسماء مستعارة .

وفي منتصف التسعينيات من القرن العشرين، بدأت شبكات التواصل الاجتماعي بشكلها الحديث بالظهور، مدفوعة بالطبيعة الاجتماعية للبشر وحاجتهم للتواصل.

¹ سوهيلة بوضياف: المدونات الإلكترونية في الجزائر ، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، كلية الحقوق جامعة الحاج لخضر باتنة ، 2010 ، ص ص 77 - 78 .

² محمد بن موسى الجهمي: مرجع سبق ذكره ، ص 143 .

وأول موقع لشبكات التواصل الاجتماعي هو (**Classmates.com**) ، انطلق في العام 1995 وهو موقع اجتماعي للاتصال والتواصل مع الأصدقاء والمعارف من الروضة حتى الجامعة وعضوية هذا الموقع مجانية ، بحيث يستطيع أي شخص أن ينشئ ملفه الشخصي ثم يبحث عن زملاء آخرين ويستطيع من خلاله أن يتصل بأصدقاء فقد الاتصال بهم وأن ينضم للمجتمعات المحلية والدرشة في المنتديات .

وفي أيار من العام 1997 أطلق الموقع المشهور (**Six Degrees.Com**) ، الذي أخذ اسمه من عبارة (**Six Degrees of Separation**) أي " ست درجات من الانفصال " التي أخذت من " تجربة العالم الصغير " عالم النفس الأمريكي في جامعة هارفارد " ستانلي ميلغرام " **Stanley Milgram** " ، وأغلق مع نهاية العام 2000.¹

وشهد عام 2002 الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما تعرفه - إلى يوم عندما ظهر موقع (**FriendSter**) في كاليفورنيا من قبل " **Jonathan Abrams** " ، ويقوم مفهوم الموقع على دائرة الأصدقاء والتقنية المتعددة للأفراد ، ويستخدم على نطاق واسع في آسيا وهو متاح بعدة لغات ، وفي النصف الثاني من العام 2002 ظهرت في فرنسا شبكة **Sky Rock** كمنصة للتدوين ، ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية في العام 2007 ، وقبل ظهور " **الفيس بوك** " أنشئ في العام 2003 موقع (**MySpace**) الأمريكي ، ونمى بسرعة حتى أصبح أكبر شبكات التواصل الاجتماعي في العام 2006 أهم ما يقدمه الموقع عرض الشرائح ومشغلات الصوت والفيديو إضافة إلى المدونات ، وفي أوقات كثيرة يعتبر بمثابة موقع ويب للموسيقين .

¹ عبد الله ممدوح مبارك الرعود: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير في الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط ، 2012 ، ص 32 - 33 .

ونشأت في فبراير من العام 2004 شبكة " الفاييس بوك " على يد " مارك زوكوربيغ " في جامعة هارفارد ، وكانت فكرته اجتماعية حيث يستطيع الطلبة التواصل مع بعضهم ، ثم عمت لتشمل الموظفين وأعضاء هيئة التدريس .

ولما كان من الصعب العثور على فيديوهات لأي حدث ، جاءت فكرة اليوتيوب بواسطة ثلاث موظفين هم " تشاد هيرلي " (أمريكي) ، " ستيف تشين " (تايواني) و " جاود كريم " (بنغالي) ، الذين كانوا يعملون في شركة (Paypal) ، وفي 14 فبراير 2005 تأسس موقع (YouTube) وكانت ولادة الموقع في مدينة (Menlo Park) في كاليفورنيا ، وكان الإصدار التجريبي له في أيار من العام 2005 .

وفي مارس من العام 2006 ، ظهر موقع " تويتر " على يد " جاك درزي " Jack Dorsey " و " بيز ستون " Biz Stone " و " إيفان ويليامز " Evan Williams " و " توييتو " خدمة أطلقتها شركة (Obvious) والتي مقرها سان فرانسيسكو ثم قامت بفصل " تويتر " في شركة مستقلة ، تحمل اسم " تويتر " في أبريل من العام 2007 .¹

3- فوائده شبكات التواصل الاجتماعي:

تسمح للمستخدمين بالتفاعل مع الأصدقاء عبر المدونات وتبادل الصور ، ويقول خبراء في هذا المجال إن الأساس هو الحفاظ على حداثة المحتوى ومهارات الابتكار في المنتج ، هذا وقد أوضح علماء نفس ألمان أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت يجعل المستخدم أكثر انفتاحاً وصراحة ، وقالت إحدى الباحثات في

¹ المرجع نفسه ، ص 33 - 35 .

دراستها التي أجرتها بالتعاون مع زميلها " ليونارد راينكه " بكلية (هامبورغ ميديا) وأعلنت عنها في المؤتمر الأوروبي للتواصل بـ هامبورغ : >> إن من يذكر الكثير من بياناته الشخصية على أحد مواقع التواصل الاجتماعي مثل : موقع " فايس بوك " ، تصبح لديه بعد عام قدرة نفسية أكبر على المصارحة الذاتية << ، وأوضح أن استعداده أكبر للبوح بالمزيد من المعلومات الشخصية يتكون لدى مثل هؤلاء الأشخاص مع مرور الوقت ، مضيئة : >> أي أنهم يتغيرون فيما يتعلق بمدى الاستعداد بالبحر بمعلومات عن أنفسهم عبر الإنترنت << ، كما توصل (درلي وكيمان) (Dyrli , Kinnman) عام 1996 في دراستهما إلى أن شبكة الإنترنت تساعد على تنمية مهارة التفكير العلمي وتطوير التفكير الإبداعي .

كما أنها تعمل على تهيئة خدمة وضع المحاضرات الجامعية من خلال تحديد أحد المواقع التعليمية في الشبكة والتي تمنح للطلاب الفرصة للاستفادة من تلك الخدمات ، وتقوم شبكات التواصل الاجتماعي أيضا بدور فعال في جهود الإغاثة الدولية لضحايا الزلازل في نشر رسائل الاستغاثة والدعوة للتبرع ، حيث استخدم نجوم السينما والفن الذين يسجلون حضورا على تلك المواقع بصفحاتهم التي يتابعها الملايين لنشر رسائل تحث على التبرع للصليب الأحمر¹ .

وقد أشار استطلاع أجرته (كاريتشونيتي دوت كوم) البوابة الإلكترونية المتخصصة في مجال التوظيف في منطقة الشرق الأوسط إلى أن مواقع الشبكات الاجتماعية باتت من بين أكثر الوسائل شعبية للبحث عن وظائف وفرص التطوير الوظيفي في منطقة الشرق الأوسط ، وأظهر الاستطلاع أن 63 % من الذين استطلعت آرائهم يستخدمون تلك المواقع للبحث عن الوظائف ، مما جعل عملية البحث عن الوظائف تأتي في المرتبة الثانية من

¹ زهير عابد : دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي ، مجلة جامعة النجاح للأبحاث ، مجلد 26 ، كلية الإعلام ، جامعة الأقصى ، فلسطين ، 2012 ، ص 1396 .

حيث الاستخدام لهذه المواقع بعد التواصل الاجتماعي ، وجاء موقع " الفايسبوك (Facebook) أكثر مواقع الشبكات الاجتماعية شعبية حيث سجل 4.5 نواطن أصل خمسة نقاط، تبعه موقع لينكد إن (Linked In) بـ 3.5 في حين جاء موقع **تويتر (Twitter)** في المرتبة الثالثة في الاستطلاع وحصل على 3.4 نقاط.

وعلاوة على ذلك، يقضي المستخدمون لمواقع الشبكة الاجتماعية بين 30 دقيقة إلى 4 ساعات يوميا للتواصل مع شبكاتهم والبحث عن الوظائف ، وفي الحالات القصوى يقضي بعض الناس ما يصل إلى 8 ساعات يوميا على هذه المواقع الالكترونية ، وعادة ما يقضي المستخدمون وقتهم على شبكات التواصل الاجتماعي خلال فترة المساء وذلك من الساعة الخامسة إلى الثامنة ، في حين أشار 33 % من المستطلعة آرائهم أنهم يفضلون قضاء أوقاتهم على شبكة الإنترنت من الساعة 7 صباحا إلى 5 مساءا .¹

4- أنواع الشبكات الاجتماعية :

يعد التقسيم حسب التخصص أو طبيعة المعلومات المقدمة هو أكثر التطبيقات المستخدمة وأكثرها وضوحا، وبناء عليه فإن الشبكات الاجتماعية يمكن تقسيمها إلى الأنواع التالية:

❖ عامة " General " :

¹ المرجع نفسه ، ص 1397 .

وهي التي ليس لها طبيعة تخصصية معينة ، بل يمكن الحصول منها على معلومات في مجالات مختلفة ، فلو كنت تبحث عن حلول لمشكلات عامة أو تبادل معلومات غير متخصصة أو تريد كتابة مذكرات خاصة فيمكن أن يكون هذا النوع هو المناسب ، ومن أشهرها الموقعين المعروفين MySpace و Facebook .

❖ تربوية " Educational " :

ويتجمع فيها عادة الطلاب من مختلف المستويات وخاصة طلاب الدراسة الجامعية والدراسات العليا ، من أجل التشاور في القضايا التعليمية والأكاديمية ، وتبادل المشروعات الدراسية ، ومناقشة القضايا المختلفة التي تتعلق بدراساتهم بشكل عام أو بمقررات معينة بشكل خاص والتعاون من خلال التبادل المعرفي ومن النماذج الشهيرة لهذا النوع من الشبكات " Studi VZ " و " UsLueL " ، " CollegTonight " .¹

❖ مهنية " Professional " :

¹ عبد الله بن إبراهيم المبرز : مرجع سبق ذكره ، ص 6 .

وتتضمن المتخصصين في مجال أو مهنة معينة مثل العلوم ، إدارة الأعمال والحاسب الآلي وغيرها من التخصصات ، ويمكن الاستفادة منها في الالتقاء بزملاء المهنة لمناقشة القضايا المشتركة ، كما أنه تساهم في تطوير المهارات المهنية والعلمية عن طريق طرح الأسئلة وتبادل الآراء وعرض المشكلات على المتخصصين والخبراء ، مما يسهل الوصول إليهم عن طريق الوسائل الأخرى ، ومن أمثلتها الشبكة الاجتماعية المتخصصة في الأعمال **Linked in** وشبكة المستخدمين المحترفين لـ **Canon Professional Business Network** وشبكة المستخدمين المحترفين لـ **Canon Professional Business Network** .

❖ أكاديمية " Academic " :

وتختلف عن الشبكات التربوية في أنها تجمع الباحثين والعلماء والمتخصصين وأعضاء هيئة التدريس وأساتذة الجامعات من أجل مناقشة القضايا الحديثة والطائرة في مجالاتهم العلمية ، كما أنها مساحة خصبة للتعاون في دعم وتطوير البحث الأكاديمي عن طريق المشاركة في الرأي والنقد الهادف لما يطرح من الأعضاء الآخرين ، ومن أمثلتها

Academici و Prontos

❖ إخبارية " News " :

تتركز محتويات هذا النوع من الشبكات على نشر أخبار المجتمع وغيرها من المستجدات في الموضوعات المختلفة سواء سياسية ، اقتصادية أو طبية ... إلخ ، وتعد مصدرا مهماً لتقصي الأخبار والتعرف على الأحداث الجارية ولكنها تفتقد للمصداقية لعدم وجود محررين للأخبار للتثبت مما يكتب ومن نماذج هذا النوع **Now Public** و **Suite 101** .

❖ الهوايات " Hobbies " :

يجتمع أصحاب الاهتمامات المشتركة والهوايات المتشابهة عادة على شكل مجموعات لتلبية احتياجاتهم المعلوماتية المرتبطة بهواياتهم مشكلين بذلك شبكة اجتماعية غالبية أعضائها لديهم اهتمامات متشابهة ، ويتيح هذا النوع من الشبكات اتصال الأعضاء بعضهم مع بعض من أجل تنمية تلك الهوايات وتطويرها والتعرف على القضايا المستجدة حولها ، ومن أمثلة هذه الشبكات **SportsPundit** و **Automotive Forums** ¹.

5- خصائص الشبكات الاجتماعية :

تشارك الشبكات الاجتماعية في خصائص أساسية بينما تتميز بعضها عن الأخرى بمميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها وأبرز تلك الخصائص:

✓ الملفات الشخصية / الصفحات الشخصية (Profile Page) :

ومن خلال الملفات الشخصية يمكنك التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل : الجنس ، تاريخ الميلاد ، البلد ، الاهتمامات والصورة الشخصية ، بالإضافة إلى غيرها من المعلومات ، ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص ، فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكنك مشاهدة نشاط الشخص مؤخرا ، من هم أصدقاؤه ، وما هي الصورة الجديدة التي رفعها إلى غير ذلك من النشاطات .

¹ المرجع نفسه ، ص 6 - 7 .

✓ الأصدقاء / العلاقات (Friends , Connection) :

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

✓ إرسال الرسائل:

وتتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسالة مباشرة للشخص ، سواء كان في قائمة الأصدقاء لديك أو لم يكن .¹

✓ ألبومات الصور:

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

✓ المجموعات:

¹ أمينة عادل سليمان السيد و هبة محمد خليفة عبد العال :الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي والمكتبة ، دراسة شاملة للتواجد والاستخدام لموقع الفيس بوك، بحث مقدم للجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات للمشاركة في المؤتمر الثالث عشر لأخصائي المكتبات والمعلومات ، مصر ، 2009 ، ص 13 .

تتيح كثير من مواقع الشبكات الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعات اهتمام ، حيث يمكنك إنشاء مجموعة بسمى معين وأهداف محددة ، ويوفر موقع الشبكة الاجتماعية لمالك المجموعة والمنصبين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتدى 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 .

✓ الصفحات:

ابتدعت هذه الفكرة " الفاييسبوك " ، واستخدمتها تجاريا بطريقة فعالة ، حيث تعمل حاليا على إنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحدونها من المستخدمين ، ويقوم " الفاييسبوك " باستقطاع مبلغ عن كل نقرة يتم الوصول لها من قبل أي مستخدم قام بالنقر على الإعلان ، تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث ، ويقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقييمات محددة ثم إن وجدوا اهتماما بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي .¹

❖ فاييسبوك Facebook :

يعتبر موقع " الفاييسبوك " واحد من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي ، وهو لا يمثل منتدى اجتماعيا فقط وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء .

¹ المرجع نفسه ، ص 14 .

ويعرف قاموس الإعلام والاتصال " Dictionary of media and Communications " فايبيوك Facebook على أنه : >> موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس ع ام 2004 ، ويتيح نشر الصفحات الخاصة Profiles ، وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص << .¹

كذلك هو موقع مخصص للتعارف والصدقات على الإنترنت للشباب عن طريق مساحات مجانية يتيحها لمستخدميه فيستطيع المشترك بإضافة صور وفيديو وإرسال رسائل إلى أصدقائه للتعارف ، أي أن فكرة الموقع قائمة على الشبكة الإنسانية ، ومشاركة المستفيدين في المحتوى << .²

ولدت الفكرة الأصلية لمصطلح " فيبيوك " من المدرسة الثانوية التي درس فيها " زوكريغ " (أكاديمية فيلبس إكستر) ، حيث استوحاه الطالب "زوك -ربيجو" من الكتاب السنوي الذي يسمى " Wxeter Face Book " .³

ويعتبر موقع " الفايبيوك " أشهر شبكة اجتماعية عالميا ، إذ يحتل المرتبة الأولى على عرش الشبكات الاجتماعية وتأسس الموقع في العام 2004 ، حيث أعطاه " مارك زوكريغ " اسم " فايبيوك " ومعناه " كتاب الوجوه " في إشارة إلى الكتب المطبوعة المعروفة بـ " كتب الوجوه " ، والتي كانت توزع على الطلبة لمساعدتهم في التعرف على

¹ مريم نيمان نور : استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية ، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، 2011 ، ص 55 .

² أمينة عادل سليمان السيد وهبة محمد خليفة عبد العال : مرجع سبق ذكره ، ص 09 .

³ عبد الله ممدوح مبارك الرعود : مرجع سبق ذكره ، ص 41 .

أسماء زملائهم في الصف ، وكان الفايسبوك في البداية عبارة عن فكرة بسيطة تقوم على إنشاء موقع إلكتروني تفاعلي يسمح لطلبة جامعة " هارفارد " بالتواصل فيما بينهم خلال دراستهم والإبقاء على علاقاتهم بعد تخرجهم ، وكان الاشتراك في الفايسبوك يقتصر على جامعة " هارفارد " فقط ، ثم بعد أن حقق شعبية كبيرة في الجامعة انتقل إلى سائر الجامعات الأخرى ثم إلى المدارس الثانوية ثم إلى الشركات ، لكن أكبر نقطة تحول جاءت في أيلول / سبتمبر 2006 ، بعد أن تخلى الفايسبوك عن إلزامية امتلاك العضو حساب بريد إلكتروني صادر عن مدرسة أو شركة ، مما جعله يفتح أبوابه أمام أي شخص لديه عنوان بريد إلكتروني يعمل .¹

بفضل هذا النجاح انتقل مؤسسوا الموقع " زوكريغ " وصديقيه " دستن موسكوفيتز " Dustin Moskowitz و " كريس هيوز " Chris Hughes ، إلى (بالو آلتو) التي أصبحت فيما بعد المقر الرسمي للفايسبوك .

حاولت " فريند ستر " FriendSter وهي الشركة المالكة للموقع الذي يحمل نفس الاسم وهو موقع تعارف يضم ملايين المستخدمين أن تستحوذ على " الفيسبوك " مقابل 10 ملايين دولار في منتصف 2004 ، لكن " زوكريغ " رفض الصفقة .²

¹ مصعب حسام الدين لطفي قتلوني دور مواقع التواصل الاجتماعي " الفايسبوك " في عملية التغيير السياسي (مصر نموذجاً) ، قدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في التخطيط والتنمية ، جامعة النجاح الوطنية ، نابلس : فلسطين ، 2012 ، ص 94 .

² مزري تش و بن : قصة فيس بوك ، ثورة وثورة ، ترجمة : الهلالي ، وائل محمود محمد ، ط 1 ، إصدارات سطور الجديدة ، القاهرة ، 2011 ، ص 132 .

بلغ العدد الكلي للمستخدمين الن اشطين على " فيس بوك " حول العالم حسب موقع Social Bakers المختص : 963,675,160 مستخدم ، أي ما يقارب مليار مستخدم نشط في أبريل 2013 ، أكثر من نصفهم خارج إطار الكليات .

وأشارت تقارير إلى أن بلوغ هذا الرقم الهام سيتزامن مع خطة تسويقية جديدة لـ " فيس بوك " تسمى " قصص فيس بوك Facebook Stories " ، والتي ستسمح لجميع المستخدمين أن يشاركوا في وصف مدى تأثير " فيس بوك " على حياتهم .¹

وتشير الإحصائيات أن حوالي 11% من سكان العالم يملكون حساب في " الفايسبوك " ، يدخل 50% إلى " الفايسبوك " يوميا ، ومتوسط عدد الأصدقاء للمستخدم الواحد (130) و (80) صفحة ومجموعة مشترك بها ، وتشير الإحصائيات أنه 20 مليون تطبيق يسجل يوميا في " الفايسبوك " ، وخلال 60 ثانية فقط :

- 510 آلاف مستخدم يضع تعليقات PostedComments .
- يتم تحديث 293 ألف حالة StatusUpdates .
- يتم تحميل 163 ألف صورة UploadedPhotos .
- 30 بليون قطعة محتوى يتم مشاركتها في الشهر .
- 50% من المشتركين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 34 سنة ، يفتحون صفحة " الفايسبوك " بمجرد استيقاظهم من النوم في حين أن 28% يتصفحون صفحاتهم قبل النوم .

¹ عامر عبد الله : الفيس بوك وعالم التكنولوجيا ، مجلة العلوم والتكنولوجيا ، العدد 14 ، جامعة البتراء ، الأردن ، 2007 ، ص ص 6 - 8 .

وحسب إحصائيات موقع Socialbaker.com المتخصص في متابعة شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت ، تأتي الولايات المتحدة الأمريكية في أول القائمة من حيث عدد مستخدمي " الفيسبوك " وذلك بأكثر من 157 مليون مستخدم ، تليها اندونيسيا والهند بأكثر من 41 مليون مشترك ثم البرازيل بأكثر من 35 مليون مشترك ، أما في العالم العربي فتصدر مصر القائمة بعدد مستخدمين فاق تسعة ملايين مشترك ، أما الجزائر فحلت في المرتبة الرابعة بما يقارب الثلاثة ملايين مستخدم.¹

ويوفر " الفيسبوك " خدمات وتطبيقات للمشاركين تتمثل فيما يلي :

- ✚ خاصية الصور Photos : وتتيح هذه الخاصية للمشارك إمكانية إعداد ألبوم للصور الخاصة به ، ويستعرض من خلالها صور أصدقائه المضافين إليه .
- ✚ خاصية الفيديو Video : وتوفر للمشارك إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به ومشاركتها على هذا الموقع ، بالإضافة إلى إمكانية تسجيل لقطات الفيديو مباشرة وإرساله كرسالة مرئية (صوت وصورة) .
- ✚ خاصية الحلقات Groups : وتمكن المشاركين من إعداد مجموعات نقاش في موضوع ما .
- ✚ خاصية الأحداث Events : وتتيح للمشاركين إمكانية الإعلان عن حدث ما جاري حدوثه وإخبار الأصدقاء والأعضاء به .
- ✚ خاصية الإعلان Market Place : وتمكن المشارك من الإعلان عن أي منتج يود الإعلان عنه، أو البحث عن أي منتج يرغب في شرائه .
- ✚ النكز Poke : والنكز عملية تنبيه للأصدقاء على الفيس بوك لجذب انتباههم وكأن المستخدم يقول " مرحبا "

¹ مريم نيمان نور : مخرج سبق ذكره ، ص 56 .

الإشعارات Notification : تستخدم الإشعارات للحفاظ على بقاء المستخدم على اتصال بآخر

التحديثات التي قام بالتعليق عليها سابقا .¹

ويتضح مما سبق أن " الفاييس بوك " لم يكن عند إنشائه سوى فكرة بسيطة للترفيه والتسلية والتواصل الاجتماعي ، لكن سرعان ما تغيرت بعد سنوات قليلة وظائفه ، ودخل قطاعات سياسية واقتصادية كان له أثر بارز فيها ، وعمل على إحداث تغيير جذري لمفهوم الإعلام وعلاقته بجمهوره الذي أصبح يصنع الحدث وينقله ويعلق عليه بكل سهولة وحرية ، وتجمع الدراسات المختلفة أن " الفاييس بوك " تحول إلى لاعب أساسي ومؤثر على مختلف الشرائح الاجتماعية وخاصة فئة الشباب والطلبة .²

❖ تويتر Twitter:

موقع تويتر هو شبكة اجتماعية يستخدمها ملايين الناس في جميع أنحاء العالم للبقاء على اتصال مع أصدقائهم وأقاربهم وزملاء العمل من خلال أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم والهواتف النقالة ، وتسمح واجهة " تويتر " بنشر رسائل قصيرة تصل إلى 140 حرفا ويمكن قراءتها من طرف مستخدم الموقع ، ويمكن للمستخدم أن يعلن

¹ عبد الله ممدوح مبارك الرعود : مرجع سبق ذكره ، ص ص 42 – 43 .

² مصعب حسام الدين قتلوني : مرجع سبق ذكره ، ص 95 .

متابعته لأحد الشخصيات ، وفي هذه الحالة يبلغ هذا الشخص في حال ما إذا هذه الشخصيات قد وضعت مشاركة جديدة .¹

كانت بداية ميلاد هذه الخدمة المصغرة " تويتر " أوائل عام 2006 ، عندما أقدمت شركة (Obvious) الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة ، ثم أتاحت الشركة المعينة ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام ، ومن ثم اخذ هذا الموقع بالانتشار ، باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة ، بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم واستحدثت لها اسما خاصا يطلق عليه (تويتر) وذلك في أبريل عام 2007 .

تقول في كتابها " Twitter For Good : Change the world one tweet at a time " أو " تويتر للأبد " ، الكاتبة " Claire Diaz-Ortiz " ، إن هذا دليل عن كيفية تغيير العالم مع تويتر خطوة ، خطوة ، تغريدة ، تغريدة ، في آن واحد .²

ويمثل " تويتر " شبكة معلومات آنية مدعومة من الناس في جميع أنحاء العالم ، تسمح بمشاركة واكتشاف " ماذا يحدث الآن ؟ " " What's Happening Now ? " ، ويجعل الإجابة تنشر إلى الملايين عبر العالم على الفور.

¹ مريم نزيهان نور : مرجع سبق ذكره ، ص 59 .

² محمد المنصور : مرجع سبق ذكره ، ص 82 .

ويعد موقع "تويتر" من بين التكنولوجيات الجديدة للإعلام الاجتماعي التي تسمح بنشر عدد من المعلومات على الإنترنت من مصادر رسمية وغير رسمية ويعتبر "تويتر" موقع تدوين مصغر برز في نشر وتنظيم المعلومات حول الأحداث الكبرى.¹

وتم استخدام "تويتر" بكثافة في العديد من الأحداث السياسية، كالانتخابات الرئاسية الأمريكية في العام 2008، والانتخابات الرئاسية الإيرانية في العام 2009، والحرب الإسرائيلية على قطاع غزة أواخر العام 2008، حيث أنشأت القنصلية الإسرائيلية حساباً لها على "تويتر" لنشر روايتها، فيما نشطت مجموعات من المدونين خاصة "الجزيرة توك" و "غزة توك" للرد على الدعاية الإسرائيلية وإبراز وجهة نظر الضحية.

ولقد أصبح "تويتر" جزءاً من نظم وسائل الإعلام المختلفة، حيث يمكن المستخدمين من استقبال تدفق المعلومات الواردة من كل وسائل الإعلام.

وحسب الإحصائيات التي نشرها موقع "تويتر" في ذكرى تأسيسه الخامسة، فإن هناك أكثر من 106 مليون مستخدم، عدد يتضاعف بـ 300 ألف مشترك كل يوم، وفي حين تم تحديد عدد حروف التغريدة "Tweet" المشاركة على "تويتر" بـ 140 حرفاً، فإن مستخدميه يرسلون أكثر من 55 مليون تغريدة في اليوم أي 460 تغريدة في الدقيقة، وينشط مستخدمو "تويتر" خاصة خلال يومي الخميس والجمعة، وحسب نفس الإحصائيات فإن 20% من مستخدمي هذا الموقع ينشرون 10 تغريدات أو أكثر في اليوم، في حين أن 41% من المستخدمين لم ينشروا ولا تغريدة منذ فتحهم حساب الموقع.

¹ مريم نزيهان نور : مرجع سبق ذكره ، ص ص 59 – 60 .

وحسب " تويتر " فإن شهر مارس 2011 وحده بلغ متوسط التغريدات التي تم إرسالها حوالي 140 مليون تغريدة ، وفي جوان 2011 فإن متوسط التغريدات التي أرسلها مستخدمو " تويتر " هو 200 مليون تغريدة في اليوم .¹

وحسب إحصائيات موقع The Social Shinny.com ، فإن 55% يدخلون لموقع " تويتر " عن طريق الهاتف النقال ، ويضاف تقريبا 500 ألف مستخدم يوميا لـ " تويتر " ، 21% من الأندونيسيين يدخلون إلى موقع " تويتر " ، ولذا تم اعتبارهم أكثر الشعوب إدمانا على هذا الموقع ، في حين أن اليابان هو البلد الوحيد الذي يستخدم فيه " تويتر " أكثر من " الفيس بوك "

ويبقى موقع " **تويتر** " إلى يومنا الحالي من أهم الشبكات الاجتماعية التي تتمتع بجمهورية عالية ، والتي تميل الشخصيات المهمة إلى استخدامها حتى تكون أقرب إلى الجماهير والتعرف على مدى اهتمام الجماهير بنشاطاتهم ، وذلك من خلال كسب أكبر عدد من المتابعين .²

❖ **يوتيوب Youtube :**

ما هو موقع اليوتيوب ؟ يرى أحد الباحثين أن " اليوتيوب " هو : موقع لمقاطع الفيديو متفرع من (غوغل) ، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو ، وهناك أعداد كبيرة للمشتركين فيه ، ويزوره الملايين يوميا ، وتستفيد منه وسائل الإعلام بعرض مقاطع الفيديو التي لم تتمكن شبكات مراسليها من الحصول

¹ المرجع نفسه ، ص 60 .

² المرجع نفسه ، ص 61 .

عليها ، كما يستفيد مرتادي " الفاييس بوك " من مقاطع الفيديو التي تتعلق بالانتفاضات الجماهيرية في كل البلدان العربية والشرق الأوسط وعرضها على صفحات " الفاييس بوك " .¹

فاليوتيوب موقع متاح للعموم على شبكة الإنترنت لمشاركة ملفات الفيديو ، يمكن مستخدميه من تحميل ومشاهدة اللقطات المصورة ، بل والتعليق عليها كتابة ، بالإضافة إلى فرصة المشاركة في قرار إزالة الملفات غير المرغوب فيها ، ويعتمد الموقع برنامج (أدوبي فلاش فيديو) ، وقد تم إنشاؤه في شباط / فبراير من عام 2005 ، بوصفه موقعاً شخصياً لمشاركة مجموعة من الأصدقاء بعض ملفات الفيديو ، ثم جرى تحويله إلى موقع محترف تديره شركة تحمل الاسم نفسه في تشرين الثاني / نوفمبر من عام 2005 بولاية كاليفورنيا الأمريكية .²

تحت-دث " Rebecca Rowell " في كتابها : " Youtube : The Company and it'sFoundees " عن ظاهرة " اليوتيوب " والعقول اللامعة وراء تلك الظاهرة وكيف بدأ " اليوتيوب " من فكرة بسيطة إلى أن أصبح شركة كبرى ومن أهم شبكات التواصل الاجتماعي .

¹ محمد المنصور : مرجع سبق ذكره ، ص 84 .

² سعد بن محارب المحارب : مرجع سبق ذكره ، ص ص 113 – 115 .

قامت (غوغل) في 2006 بشراء الموقع (1.65) مليار دولار ويعتبر " اليوتيوب " من الجيل الثاني أي من مواقع الويب (2.0) ، وأصبح " اليوتيوب " عام 2006 شبكة التواصل الأولى حسب اختيار مجلة (تايمز) الأمريكية ، وذلك لدوره في إعطاء الفرصة لزواره مجاناً لعرض وإنتاج مواد فلمية على الموقع .¹

كما قالت في كتابها الأخير بعنوان " Youtube : Online Video and Participatory Culture " الكاتبة " Jean Burgess " ، إن هناك قصة تتحدث عن ثقافة المشاركة وكيف أصبح العالم

على النت على شكل مقطع فيديو .²

وحسب موسوعة " ويكيبيديا " العالمية حول تاريخ الموقع تقول أنه : >> تأسس موقع " يوتيوب " عن طريق " تشارلي هري ، ستيف تشين وجاود كريم " وهم موظفون في شركة (PayPal) ، قبل ذلك درس " هري " التصميم في جامعة (إنديانا بولاية سيلفينا) ، بينما درس " تشين وكريم " علوم الحاسوب في جامعة (إيلينوي)

¹ مصعب حسام الدين لطفي قتلوني : مرجع سبق ذكره ، ص 95 .

² محمد المنصور : مرجع سبق ذكره ، ص 85 .

، وأصبح النطاق (Youtube.com) نشطا في 15 فبراير 2005 ، ومن ثم تم العمل على تصميم المواقع لبعض أشهر ، و افتتح الموقع كتجربة في مايو 2005 ، وافتتح رسميا بعد ستة أشهر .¹

وكان أول فلي تم وضعه على الموقع لـ " جاود كريم " أحد مؤسسي الموقع بتاريخ 23 أبريل 2005 بعنوان " أنا في حديقة الحيوان " لمدة 19 ثانية ويظهر فيه " كريم " أمام فيل في حديقة سامبولو .²

وتستند موسوعة " ويكيبيديا " إلى موقع (Alexa) في إحصائية حول " اليوتيوب " بأنه أصبح حاليا ثالث أكبر المواقع شعبية في العالم بعد " ياهو وغوجل " ، وفي 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 ، وفي أغسطس 2006 ذكرت (الـول ستريت جورنال) بأن الموقع يستضيف (6.1) مليون فيلم بسعة 600 تيرابايت ، وفي 2007 استهلك الموقع قدرا من حجم تدفق البيانات (Band Width) مماثل لاستهلاك العالم لجميع مواقع الإنترنت ، وقد تم تحميل ملفات فيديو على " يوتيوب " يستغرق عرضها 13 مليون ساعة خلال عام 2010 ، ويحقق الموقع دخلا يتجاوز مليار دولار أمريكي أسبوعيا ، وتبلغ مشاهدة الموقع عن طريق الهاتف النقال أكثر من مئة مليون مرة يوميا .³

¹ مريم نزيهان نور : مرجع سبق ذكره ، ص 64 .

² عبد الله ممدوح مبارك الرعود : مرجع سبق ذكره ، ص 44 .

³ - سعد بن محارب المحارب : مرجع سبق ذكره ، ص 114 .

أما على المستوى السياسي فكان لليوتيوب حضورا واسعا خصوصا في الحملات السياسية التي تهدف إلى حشد الجماهير ، وظهر ذلك بقوة في سباق الترشح للرئاسة في الولايات المتحدة الأمريكية في 2007 ، عندما استخدمه المرشحون لتقديم أنفسهم للشعب الأمريكي .¹

لقد أصبح " اليوتيوب " جزء لا يتجزأ من اهتمامات الملايين من الناس على اختلاف أعمارهم ، وبمختلف اهتماماتهم ، كما وأنه أضاف خدمة كبيرة وفاعلة لوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري الحديثة .²

الخلاصة:

¹ - عبد الله ممدوح مبارك الرعود : مرجع سبق ذكره ، ص 44 .

² محمد المنصور : مرجع سبق ذكره ، ص 96 .

حاولنا في هذا الفصل اكتشاف الظاهرة والشكل الإعلامي الجديد ، الذي أنتجته الوسائط الإعلامية والتكنولوجيا ، وذلك من خلال معرفة كيف ظهر هذا الشكل و الاختلاف في المفاهيم حوله ، كذلك أشكاله المتعددة والتي ساهمت في بروزه ، بالإضافة أن الإعلام الجديد كان سببا في بروز صحافة المواطن والتي جعلت من المواطن مراسلا ومستقبلا وفعلت من دوره ، بعد أن كان في أغلب الأحيان جمهور سلبي يستقبل فقط المعلومة من دون أن يتفاعل معها ، ثم تم التطرق للأشكال التي يستخدمها المواطن الصحفي والتي تعتبر بوابة ومساحة للتعبير من خلال المدونات الإلكترونية و شبكات التواصل الاجتماعي على اختلافها من فايسبوك ، تويتر و يوتيوب .



الفصل الرابع





الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

I- بيانات خصائص العينة

II- عرض البيانات، تحليلها و نتائج الدراسة



I-بيانات خصائص العينة:

الجدول رقم (01) يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	43	71,7 %
أنثى	17	28,3 %
المجموع	60	100 %

من خلال البيانات المحصل عليها من الدراسة الميدانية والمدونة في الجدول أعلاه ، والتي تبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس ، نجد أن نسبة الذكور تقدر بـ 71.7 % من مجموع أفراد العينة ، مقابل نسبة 28.3 % من الإناث .

الجدول رقم (02) يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	16	26.7 %
من 25 إلى 34 سنة	30	50 %
من 35 إلى 44 سنة	10	16.7 %
أكبر من 45 سنة	04	6.7 %
المجموع	60	100 %

يبين الجدول أعلاه توزيع مفردات العينة حسب الفئات العمرية ، حيث نجد أن أعلى نسبة 50 % ضمن الفئة العمرية (25 – 34 سنة) ، تليها الفئة العمرية (أقل من 25 سنة) بنسبة 26.7 % ، ثم الفئة العمرية من

(35 – 44 سنة) بنسبة 16.7 % ، وفي الأخير جاءت الفئة العمرية (أكبر من 45 سنة) بأقل نسبة ممثلة بـ 6.7 % .

الجدول رقم (03) يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المجال.

النسبة المئوية	التكرار	المجال
50 %	30	صحافة مكتوبة
16.7 %	10	إذاعة
33.3 %	20	تلفزيون
100 %	60	المجموع

يتضح من النتائج التي جاءت في الجدول رقم (03) أن أعلى نسبة قدرت بـ 50 % تمثل العاملين في قطاع الصحافة المكتوبة، تليها نسبة 33.3 % و تمثل العاملين بالتلفزيون، وقد مثلت نسبة 16,7 % العاملين بالإذاعة.

الجدول رقم (04) يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب طبيعة التكوين.

النسبة المئوية	التكرار	التكوين
68.3 %	41	عام
31.7 %	19	خاص
100 %	60	المجموع

يبين الجدول أعلاه توزيع مفردات العينة حسب طبيعة التكوين ، حيث أن أفراد العينة الذين خضعوا لتكوين عام قدروا بنسبة 68.3 % ، في حين أن أفراد العينة الذين كان لهم تكوين خاص قدروا بنسبة 31.7 % .

الجدول رقم (05) يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب طبيعة المؤسسة.

طبيعة المؤسسة	التكرار	النسبة المئوية
عامة	18	30 %
خاصة	42	70 %
المجموع	60	100 %

نلاحظ من خلال نتائج هذا الجدول أن نسبة 70 % من مفردات العينة المبحوثة تعمل بمؤسسة خاصة، في حين أن 30 % مفردات العينة تعمل بمؤسسة ذات طابع عمومي.

الجدول رقم (06) يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة.

الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 05 سنوات	33	55 %
من 06 إلى 09 سنوات	17	28.3 %
من 10 إلى 15 سنة	06	10 %
أكثر من 15 سنة	04	6.7 %
المجموع	60	100 %

من النتائج التي جاءت في الجدول رقم (06) ، يتضح أن أعلى نسبة قدرت بـ 55 % ضمن الفئة التي لها خبرة (أقل من 05 سنوات) ، ثم تأتي الفئة التي لها خبرة (06 – 09 سنوات) وذلك بنسبة 28.3 % ، كما

قدرت نسبة الفئة ذات الخبرة (10 – 15 سنة) بـ 10 % ، وفي الأخير جاءت نسبة 6.7 % للفئة التي لها خبرة (أكثر من 15 سنة) .

و هذه النتائج تدل على أن أفراد العينة المبحوثة في العموم هم من الفئات التي مازالت في البدايات الأولى في العمل الإعلامي، و قد يفسر ذلك بانفتاح الإعلام في الجزائر في السنوات الأخيرة خصوصا القطاع الخاص لاسيما مجال التلفزيون.

II- عرض البيانات، تحليلها و نتائج الدراسة:

1-مدى دراية الصحفي بمصطلحات و تطبيقات الإعلام الجديد.

الجدول رقم (07) يبين مدى معرفة الصحفي بوجود إعلام جديد.

النسبة المئوية	التكرار	الدراية بوجود إعلام جديد
% 100	60	نعم
% 0	00	لا
% 100	60	المجموع
% 38,3	23	جملة من الممارسات التي أفرزتها الوسائط الإعلامية الجديدة
% 31,7	19	التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام
% 30	18	لأن الجمهور يرى فيه بديلا عن الإعلام التقليدي
% 100	60	المجموع

يوضح الجدول المبين أعلاه ، أن نسبة 100 % من مفردات العينة على علم بوجود إعلام جديد ، فيما انعدم الخيار الثاني الذي يشير إلى عدم الدراية بوجود إعلام جديد .

كما أن مفردات العينة التي أجابت كلها بأنها على علم بوجود إعلام جديد ، فإنها ترى أن الإعلام الجديد هو جملة من الممارسات التي أفرزتها الوسائط الإعلامية الجديدة وذلك بنسبة 38,3 % ، تليها نسبة 31,7 % والتي ترى الإعلام الجديد بأنه جملة من وسائل تكنولوجيا الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر

والوسائل التقليدية للإعلام ، وفي الأخير جاءت نسبة 30 % والتي ترى بأن الإعلام الجديد سى بالإعلام البديل لأن الجمهور يرى فيه بديلا جديدا للإعلام التقليدي .

نستنتج من خلال هذه النتائج أن جميع مفردات العينة المبحوثة على علم بوجود إعلام جديد، وهذا ما يدل على مواكبتهم لكل ما هو جديد في مجال الإعلام .

وعند سؤالنا لهم ماذا يعني لهم الإعلام الجديد ، فقد كانت الإجابات متقاربة بينهم ، إلا أن النسبة الأعلى جاءت لصالح من يعتبرون أن الإعلام الجديد هو جملة من الممارسات الإعلامية التي أفرزتها الوسائط الإعلامية الجديدة التي تسهم في تشكيلها تقنيات الإعلام والاتصال .

الجدول رقم (08) يبين أهم ما يميز الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي.

أهم ما يميز الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي	التكرار	النسبة المئوية
دمجه للوسائل المختلفة	11	18.3%
تبنيه للتكنولوجيا الرقمية	19	31.7%
تحقيقه لميزات الفردية والتخصيص	02	3.3%
تجاوزه لمفهوم الحدود الوطنية	15	25%
يتناول المواضيع الحساسة	06	10%
مبدأ حرية التعبير	07	11.7%
المجموع	60	100%

يوضح الجدول أعلاه آراء أفراد العينة المبحوثة حول ما يميز الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي ، حيث أجاب المبحوثون و بنسبة 31.7 % على تبنيه للتكنولوجيا الرقمية ، تليها نسبة 25 % لتجاوزه مفهوم الحدود الوطنية ، و بالنسبة لدمجه للوسائل المختلفة كانت بنسبة 18.3 % ، أما مبدأ حرية التعبير فكان بنسبة

11.7 % ، في حين أن نسبة أنه يتناول المواضيع الحساسة ، وتحقيقه لميزات الفردية والتخصيص قدرت بـ 10 % و 3.3 % على التوالي .

و هذه النتائج تدل على أن الإعلام الجديد يتميز عن الإعلام التقليدي بتبنيه للتكنولوجيا الرقمية ، حيث يعتبر الكمبيوتر من أهم وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال المستخدمة في العمل الصحفي ، لتشمل استعمالاته كل مراحل العمل الصحفي مثل مصادر الخبر ، التحرير ، المعالجة ، التصميم والطباعة .

الجدول رقم (09) يبين أهم ما يميز الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي حسب الخبرة.

مميزات الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي الخبرة	دججه للوسائل القديمة والمستحدثة	تبنيه للتكنولوجيا الرقمية	تطبيقه لميزات الفردية	تجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية	تناول المواضيع الحساسة	من خلال مرجعية عفوية	المجموع
أقل من 05 سنوات	06 % 18,2	12 % 36,4	01 % 03	06 % 18,2	04 % 12,1	04 % 12,1	33 % 100
من 06 إلى 09 سنوات	02 % 11,8	04 % 23,5	00 % 0	07 % 41	02 % 11,8	02 % 11,8	17 % 100
من 10 إلى 15 سنة	02 % 33,3	02 % 33,3	00 % 0	01 % 16,7	00 % 0	01 % 16,7	06 % 100
أكثر من 15 سنة	01 % 25	01 % 25	01 % 25	01 % 25	00 % 0	00 % 0	04 % 100
المجموع	11 % 18,3	19 % 31,7	02 % 3,3	15 % 25	06 % 10	07 % 11,7	60 % 100

يبين لنا الجدول أعلاه والخاص بمعرفة أهم ما يميز الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي حسب الخبرة ، أن الاتجاه العام سجل نسبة 31,7 % عند صنف تبنيه للتكنولوجيا الرقمية وحالات التفاعلية و الشعبية موزعة بنسبة 63,4 % لدى فئة أقل من 05 سنوات ، تليها نسبة 33,3 % عند فئة من 10 إلى 15 سنة ، متبوعة بنسبتي 25 % و 23,5 % لدى فئتي أكثر من 15 سنة ومن 06 إلى 09 سنوات على التوالي .

في حين سجلنا ثاني نسبة بـ 25 % موزعة عند صنف تجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية والحدود الدولية موزعة بنسبة 41,1 % لدى فئة أكثر من 15 سنة ، ثم نسبة 18,2 % لدى فئة أقل من 05 سنوات ، بينما سجلنا نسبة 16,7 % لدى فئة من 10 إلى 15 سنة .

تليها نسبة 18,3 % عند صنف دمج الوسائط المختلفة القديمة والمستحدثة في مكان واحد موزعة بنسبة 33,3 % لدى فئة من 10 إلى 15 سنة ونسبة 25 % لفئة أكثر من 15 سنة ، متبوعة بنسبتي 18,2 % و 11,8 % لدى فئتي أقل من 05 سنوات ومن 06 إلى 09 سنوات على التوالي .

بينما سجلت نسبة 11,7 % لدى صنف ينحدر من مرجعية عفوية وغير منظمة تأخذ من مبدأ حرية التعبير والاستقلال عن كل الالتزامات الإيديولوجية أو الاقتصادية دون أية قيود موزعة بنسبة 16,7 % لفئة من 10 إلى 15 سنة ، تليها نسبة 12,1 % لفئة أقل من 05 سنوات ، تتبعها نسبة 11,8 % لفئة من 06 إلى 09 سنوات ، فيما انعدمت لدى الفئة الأخيرة .

أما نسبة 10 % فسجلت عند صنف يتناول المواضيع الحساسة والتوترات بين السيطرة والحرية موزعة بنسبة 12,1 % لدى فئة أقل من 05 سنوات ، تليها نسبة 11,8 % عند فئة من 06 إلى 09 سنوات في حين انعدمت النسب الأخرى .

في الأخير جاءت نسبة 3,3 % عند صنف تحقيقه لميزات الفردية والتخصيص موزعة بنسبة 25 % عند فئة أكثر من 15 سنة ، متبوعة بنسبة 03 % لدى فئة أقل من 05 سنوات ، فيما انعدمت النسب الأخرى .

ما يمكن أن نخلص إليه من هذه النتائج أن هناك تقارب في إجابات المبحوثين ، فكانت أعلى نسبة تشير إلى أن ما يميز الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي هو تبنيه للتكنولوجيا الرقمية وحالات التفاعلية و الشعبية ، وبهذا فإنه لا يوجد أثر للخبرة على رأي الصحفيين حول ما يميز الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي .

إن التطور التكنولوجي الهائل وانتشار شبكة الإنترنت على نطاق واسع ، وسرعة التدفق جعلت من العالم قرية كونية صغيرة ، فما يحدث في أي مكان على الكرة الأرضية يصل إلى الجهة المقابلة في لحظات معدودة ، وهذا من خل ما وفرته تكنولوجيا الإعلام والاتصال من شبكات للتواصل كالفيسبوك و تويتر و يوتيوب ، و استطاعت من خلال التفاعلية أن تجذب أكبر عدد من الجمهور ، لأن أهم ميزة للإعلام الجديد هي التفاعلية والسرعة في إيصال المعلومة للجمهور على خلاف الإعلام ال تقليدي، وخاصة الصحافة الورقية، إضافة إلى التفاعلية المتمثلة خاصة في التعليق وسير الآراء، وهذا ما يضيفي أكثر ديناميكية على الإعلام الجديد بصفة عامة ومواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة ، وينهي نهائيًا الطريقة العمودية في التواصل، إذ لا يمكن الحديث عن قارئ و كاتب فحسب، ومن هنا تتمكن شبكات التواصل الاجتماعي من تعديل محتواها، وتتفاعل مع تعليقات القراء .

2-درجة و حدود استخدام الصحفي الجزائري للإعلام الجديد.

الجدول رقم (10) يبين مدى متابعة الصحفي لكل ما يبثه الإعلام الجديد.

متابعة كل ما يبثه الإعلام الجديد	التكرار	النسبة المئوية
نعم	60	100 %
لا	00	00 %
المجموع	60	100 %
في حالة الإجابة بـ نعم	39	65 %
	05	8.3 %
	14	23.3 %
	02	3.3 %
المجموع	60	100 %

من خلال الجدول أعلاه، يتبين أن جميع أفراد العينة المبحوثة و بنسبة 100 % يتابعون كل ما يبثه الإعلام الجديد ، فيما انعدم الآخر .

أما بالنسبة للأشكال المتبعة من قبل أفراد العينة المبحوثة فكانت أعلى نسبة بـ 65 % لصالح شبكات التواصل الاجتماعية ، تليها نسبة 23,3 % للمواقع الإخبارية التساهمية ، في حين أن متابعي المدونات الإلكترونية بنسبة 8.3 % ، لتأتي في الأخير مواقع التحرير الجماعي (الويكي) بنسبة 3.3 % .

ما يمكن استخلاصه أن نسبة كبيرة من أفراد العينة المبحوثة من متتبعي شبكات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك و تويتر و يوتيوب وغيرها ، والسبب يرجع في منح شبكات التواصل الاجتماعي لأفراد الجمهور حرية التعبير عن آرائهم و عن مواقفهم ، كما أن تأثير الشبكات الاجتماعية على الإعلام أضحي جليا في تأثيرها على تغطية وسائل الإعلام للحدث ونقله وتوجيهه ، خاصة عندما يكون هناك قمع وتضييق من السلطات مما فسخ المجال لقوة هذه الشبكات الاجتماعية ، حيث باتت الإنترنت تلعب دور اللاعب الرئيسي في نقل الأحداث و حصريا .

الجدول رقم (11) يبين متوسط الاستخدام اليومي لشبكات التواصل الاجتماعي.

متوسط الاستخدام اليومي لشبكات التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعة	09	15
من ساعة إلى 03 ساعات	26	43,3
أكثر من 03 ساعات	25	41,7
المجموع	60	% 100

من خلال النتائج المحصل عليها ، يتضح أن نسبة 43,3 % من مفردات العينة مثلت فئة متوسط استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي من ساعة إلى 03 ساعات ، تليها نسبة 41,7 % لفئة أكثر من 03 ساعات ، وفي الأخير جاءت نسبة 15 % ممثلة فئة أقل من ساعة .

هذه النتائج تدل على أن أغلب أفراد العينة المبحوثة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لأكثر من ساعة ، ويمكن تفسير ذلك من خلال قدرة شبكات التواصل الاجتماعي على جذب المتابعين ، وهذا بسبب سرعة الوصول والحصول على المعلومة بواسطة كبسة زر ، وحرية إبداء الرأي والتعبير حول ما يشاهده ، بالإضافة إلى الكم الهائل من الأخبار .

الجدول رقم (12) يبين بداية إستخدام أشكال الإعلام الجديد.

النسبة المئوية	التكرار	بداية استخدام أشكال الإعلام الجديد
18,3 %	11	أقل من 03 سنوات
40 %	24	من 03 سنوات إلى 05 سنوات
41,7 %	25	05 سنوات فأكثر
100 %	60	المجموع

يتضح من النتائج التي جاءت في الجدول أعلاه، أن نسبة 41,7 % من مفردات العينة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من 05 سنوات فأكثر ، تليها نسبة 40 % لمدة من 03 سنوات إلى 05 سنوات ، أما نسبة 18,3 % فكانت لفئة أقل من 03 سنوات .

ما يمكن استخلاصه من خلال المعطيات السابقة أن أغلب مفردات العينة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لمدة لا تقل عن 03 سنوات ، و هذا راجع للشهرة التي حققتها في نشر الأخبار و المعلومات و قدرتها الهائلة على حشد أكبر قدر ممكن من الأشخاص الذين يتفاعلون مع القضايا والأحداث المختلفة التي تشغل الرأي العام والمجتمع الإعلامي بشكل خاص .

الجدول رقم (13) يبين علاقة متغيرات البيانات الشخصية مع نوع المدونات المتبعة

نوع المدونات التي يزورها الصحفي							
أخبار	مجتمع	رياضة	سياسة	قضايا دولية	المجموع		
19 % 44.2	04 % 9.3	12 % 27.9	04 % 9.3	04 % 9.3	43 % 100	ذكر	الجنس
09 % 52.9	05 % 29.4	02 % 11.8	00 % 0	01 % 5.9	17 % 100	أنثى	
28 % 46.7	09 % 15	14 % 23.3	04 % 6.7	05 % 8.3	60 % 100	المجموع	
12 % 40	04 % 13.3	11 % 36.7	02 % 6.7	01 % 3.3	30 % 100	صحافة مكتوبة	المجال
04 % 40	04 % 40	00 % 0	01 % 10	01 % 10	10 % 100	إذاعة	
12 % 60	01 % 5	03 % 15	01 % 5	03 % 15	20 % 100	تلفزيون	
28 % 46.7	09 % 15	14 % 23.3	04 % 6.7	05 % 8.3	60 % 100	المجموع	
16 % 48.5	04 % 12.1	10 % 30.3	01 % 3	02 % 6.1	32 % 100	أقل من 05 سنوات	الخبرة
07 % 41.2	05 % 29.4	03 % 17.6	01 % 5.9	01 % 5.9	17 % 100	من 06 إلى 09 سنوات	
03 % 49.9	00 % 0	01 % 16.7	01 % 16.7	01 % 16.7	06 % 100	من 10 إلى 15 سنة	
02 % 50	00 % 0	00 % 0	01 % 25	01 % 25	04 % 100	أكثر من 15 سنة	
28 % 46.7	09 % 15	14 % 23.3	04 % 6.7	05 % 8.3	60 % 100	المجموع	

في الجدول المركب أعلاه سنحاول معرفة أثر متغيرات الدراسة (الجنس ، المجال والخبرة) على أجوبة المبحوثين حول نوع المدونات التي يقومون بزيارتها أكثر .

بالنظر إلى إجابات المبحوثين فإن الاتجاه العام سجل في صنف أخبار بنسبة 46,7 % موزعة بنسبة 52,9 % لدى فئة أنثى ونسبة 44,2 % لدى فئة ذكر ، تليها نسبة 23,3 % سجلت في صنف رياضة موزعة بنسبة 27,9 % عند فئة ذكر و عند فئة أنثى بنسبة 11,8 % ، وجاءت ثالثا نسبة 15 % في صنف مجتمع توزعت بنسبة 29,4 % لدى فئة أنثى ونسبة 9,3 % لدى فئة ذكر ، في حين مثلت نسبة 8,3 % صنف قضايا دولية موزعة بنسبة 9,3 % لدى فئة ذكر ونسبة 5,9 % لدى فئة أنثى ، لتأتي في الأخير نسبة 6,7 % ممثلة صنف سياسة موزعة بنسبة 9,3 % في فئة ذكر ، لتتقدم في فئة أنثى .

وعموما ما يمكن أن نستخلصه من هذه النتائج ، هو تمايز إجابات الذكور عن الإناث ، حيث سجلنا أعلى نسبة لدى فئة الإناث اللواتي يزن كثيرا المدونات الإخبارية والمدونات التي تتناول شؤون المجتمع ، في حين سجلنا أعلى نسبة لدى الذكور الذين يتابعون المدونات الرياضية والتي تهتم بالسياسة والقضايا الدولية .

ويمكن تفسير ذلك على أن الصحفيات وطبيعتهم يميلون إلى معرفة الأحداث اليومية والاهتمام بشؤون المجتمع وقضايا الأسرة ، على العكس من ذلك نرى أن جنس الذكور من الصحفيين يهتمون بالأمور الأكثر تحليل والأكثر إثارة وهذا مرتبط بالمواضيع والأخبار السياسية والدولية بالإضافة إلى شغفهم الكبير بالنتائج الرياضية .

وفيما يتعلق بالمجال فقد أوضحت النتائج المتحصل عليها من خلال الجدول ما يلي :

أن الاتجاه العام سجل في صنف أخبار 46,7 % موزعة بنسبة 60 % لدى فئة تلفزيون ، وتساوت النسبتين لدى فئتي الصحافة المكتوبة والإذاعة بنسبة 40 % ، وثاني نسبة قدرت بـ 23,3 % لدى صنف رياضة توزعت بنسبة 36,7 % لدى فئة صحافة مكتوبة ونسبة 15 % لدى فئة تلفزيون في حين إنعدمت في فئة إذاعة ، لتليها نسبة 15 % لدى صنف مجتمع موزعة بنسبة 40 % لدى فئة إذاعة ، وحازت فئة صحافة مكتوبة على نسبة 13,3 % وفئة تلفزيون على نسبة 05 % ، بينما سجل صنف قضايا دولية نسبة 8,3 % موزعة بنسبة 15 % لدى فئة تلفزيون ، في حين كانت نسبة 10 % لدى فئة إذاعة ونسبة 3,3 % عند فئة صحافة مكتوبة وفي الأخير جاء صنف سياسة مسجلا نسبة 6,7 % موزعة بنسبة 10 % لدى فئة إذاعة ، تليها نسبة 6,7 % عند فئة صحافة مكتوبة ونسبة 05 % لدى فئة تلفزيون .

وما يمكن أن نخلص إليه من هذه النتائج هو اختلافها بين المجالات الثلاث (صحافة مكتوبة ، إذاعة وتلفزيون) حيث سجلت أعلى نسبة لدى الصحفيين المنتمين إلى مجال التلفزيون والذين يتبعون المدونات الإخبارية والقضايا الدولية وينسب قليلة يتبعون المدونات الأخرى ، في حين تماثلت نسبتي مجالي الإذاعة والصحافة المكتوبة في الصحفيين الذين يتابعون المدونات الإخبارية ، كما احتل مجال الإذاعة نسبة عالية من الصحفيين المتابعين لشؤون المجتمع و السياسة ، في حين سجلت الصحافة المكتوبة نسبة عالية في الصحفيين المتابعين للرياضة .

وتفسر هذه النتائج على أن المجال يلعب دورا هاما في تحديد نوع المدونات التي يتابعها الصحفيين ، فالصحفيون الذين ينتمون إلى مجال التلفزيون يجب أن يكونوا على إطلاع بكل ما هو جديد ، كما يتطلب منهم الأمر التواجد في قلب الحدث ونقلها بالصوت والصورة ، كما أن البرامج التحليلية التي تتناول قضايا حالية خصوصا في مجال السياسة والقضايا الدولية ، هو ما يفرض عليهم متابعة مدونات ذات علاقة بهذا التوجه ، من أجل جمع معلومات كافية حول الموضوع ومن أجل جعل المشاهد دائما في الصورة ، في حين ان الصحفيين في مجال الإذاعة يميلون إلى الحصول على أخبار متعلقة بالمجتمع والبيئة المحيطة ، وهذا ما نجده من خلال البرامج الإذاعية المتمثلة في نقل انشغالات المواطنين ، قضايا الأسرة ، التربية ، مشاكل اجتماعية وذلك عن طريق تفاعل المستمعين لهذه البرامج معها عن طريق الاتصال وإبداء رأيهم حول القضية المثارة ، كما نجد أن الصحفيين المنتمين إلى الصحافة المكتوبة فهم بحاجة إلى الإطلاع على أغلب الأخبار لكن بصفة خاصة التي تتعلق بالأخبار والرياضة وهذا من أجل نقل الخبر بكل تفاصيله ووضعه أمام القارئ ، كما أن تخصيص صفحات للرياضة يؤكد أهميتها في هذا المجال وأهمية المدونات التي تتيح هذه الأخبار الرياضية بشكل كبير .

وفيما يتعلق بالخبرة فقد بينت النتائج المتحصل عليها من الجدول ما يلي :

سجل الاتجاه العام بنسبة 46,7 % لدى صنف أخبار موزعة بنسبة 50 % لدى فئة أكثر من 15 سنة ونسبة 49,9 % لدى فئة من 10 إلى 15 سنة ، ومثلت نسبة 48,5 % فئة أقل من 05 سنوات ، في حين فئة من 06 إلى 09 سنوات حازت على نسبة 41,2 % ، أما ثاني نسبة فكانت 23,3 % لدى صنف رياضة موزعة بنسبة 30,3 % لدى فئة أقل من 05 سنوات ونسبة 17,6 % لفئة من 06 إلى 09 سنوات ، لتأتي فئة أقل من 10 إلى 15 سنة بنسبة 16,7 % ، وانعدمت لدى الفئة الأخيرة ، بينما سجل صنف مجتمع نسبة 15 % موزعة بنسبة 29,4 % لدى فئة من 06 إلى 09 سنوات ، ونسبة 12,1 % لدى فئة أقل من 05 سنوات ، لتععدم في الفئات الأخرى ، في حين سجل صنف قضايا دولية نسبة 08,3 % موزعة بنسبة 25 % لدى فئة

أكثر من 15 سنة وفئة من 10 إلى 15 سنة تحصلت على نسبة 16,7 % ، في حين مثلت نسبة 6,1 % فئة أقل من 05 سنوات و نسبة 5,9 % فئة من 06 إلى 09 سنوات ، وفي الأخير باءت نسبة 7,6 % ممثلة صنف سياسة موزعة لدى فئة أكثر من 15 سنة بنسبة 25% لتليها فئة أقل من 05 سنوات على 03 % .

وهذه النتائج تدل على تفاوت إجابات المبحوثين حسب الخبرة ، حيث سجلت أعلى نسبة لدى فئة أكثر من 15 سنة من متبعي الأخبار ، السياسة والقضايا الدولية ، في حين أن متوسطي الخبرة الذين تتراوح سنوات عملهم من 06 إلى 09 سنوات فقد تحصلوا على أعلى نسبة في شؤون المجتمع ، أما من لديهم خبرة أقل من 05 سنوات فقد تحصلوا على أعلى نسبة في المدونات التي تهتم بالرياضة .

ويمكن تفسير هذا على أن من لديهم سنوات خبرة أكبر في ميدان الصحافة فإنهم يتابعون بالمدونات التي تهتم بأخبار السياسة والقضايا الدولية نظرا لكبر سنهم مقارنة بزملائهم قليلو الخبرة ، ويرجع أيضا لمعرفتهم الكبيرة في هذا المجال ويمكن لأنهم عايشوا فترات مختلفة وكونوا خبراء لم تكتمل بعد ، لذلك الحصول على وجهة نظر جديدة بخصوص هذا من خلال ما توفره لهم المدونات من خلال أخبار سياسية وأخرى متعلقة بالقضايا الدولية ، في حين أن من لديهم سنوات خبرة أقل في الصحافة والذين يهتمون بالرياضة فيمكن إرجاع ذلك إلى القسم الذي يعملون فيه به ، والطفرة الموجودة لدى المنتخب الوطني واللاعبين المحترفين مما يحتم عليهم أن يكونوا أكثر اطلاعا على أخبارهم و جديدهم ، وبهذا فإن الخبرة تلعب دورا كبيرا ، وتؤثر على نوع المدونات التي يتابعها ويزورها مختلف العاملين في ميدان الإعلام .

الجدول رقم (14) يبين إمتلاك الاعلامي الجزائري لمدونة إلكترونية شخصية.

امتلاك مدونة إلكترونية شخصية	التكرار	النسبة المئوية
نعم	22	36,7 %
لا	38	63,3 %
المجموع	60	100 %

من خلال الجدول أعلاه، يتضح أن أعلى نسبة قدرت بـ 63,3 % من مفردات العينة المبحوثة لا تمتلك مدونة إلكترونية شخصية ، في حين أن 36,7 % من مفردات العينة المبحوثة تمتلك مدونة إلكترونية شخصية .

نستنتج من خلال هذه المعطيات ، أن معظم أفراد العينة لا يمتلكون مدونة إلكترونية شخصية وهذا راجع إلى انشغال البعض في العمل الميداني الصحفي وعدم توفر الوقت هذا من جهة ، ومن جهة أخرى تواجههم في مواقع تواصل اجتماعي آخر وهو الفايسبوك ، فالمدونات الإلكترونية حسبهم لا تلبي رغباتهم وذلك لأن أفكارهم وآرائهم لا تصل إلى أكبر عدد من الأفراد لذلك يرون أن النشر عبره مضيعة للوقت .

الجدول رقم (15) يبين امتلاك الاعلامي الجزائري لصفحة خاصة به على مواقع التواصل الإجتماعي.

هل لديك صفحة خاصة بك في شبكات التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
نعم	55	91,7 %
لا	05	8,3 %
المجموع	60	100 %

من النتائج التي جاءت في الجدول أعلاه فإن أعلى نسبة قدرت بـ 91,7% ممن صرحوا بأن لديهم صفحة خاصة بهم في مواقع التواصل الاجتماعي ، في حين أن نسبة 8,3% لا يمتلكون صفحة خاصة بهم في مواقع التواصل الاجتماعي .

حيث يمكن تفسير هذه النتائج بأن أغلب مفردات العينة المبحوثة يمتلكون صفحة خاصة بهم في مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا إن دل على شيء فإنه يدل على استحواذ هذه المواقع على اهتمام مفردات العينة المبحوثة وقدرتها على استقطابهم.

الجدول رقم (16) يبين علاقة طبيعة المؤسسة بالتوجه نحو استخدام تطبيقات الإعلام الجديد

المجموع	حرية النشر في الإعلام الجديد	السرعة في النشر والاطلاع	التفاعلية	الرقابة المفروضة في الإعلام الجديد	سبب استخدام تطبيقات الإعلام الجديد طبيعة المؤسسة
18 % 100	01 % 5,6	07 % 38,8	09 % 50	01 % 5,6	عامة
42 % 100	12 % 28,6	22 % 52,4	06 % 14,3	02 % 4,7	خاصة
60 % 100	13 % 21,7	29 % 48,3	15 % 25	03 % 05	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه و الذي يبين علاقة طبيعة المؤسسة بالاتجاه إلى استخدام تطبيقات الإعلام الجديد ، أن الاتجاه العام سجل بنسبة 48,3% عند صنف السرعة في النشر والاطلاع موزعة بنسبة 52,4% عند فئة خاصة ، بينما سجلت نسبة 38,8% لدى فئة عامة .

في حين سجلنا ثاني نسبة بـ 25 % عند صنف التفاعلية موزعة بنسبة 50 % عند فئة عامة ، ونسبة 14,3 % لدى فئة خاصة .

تليها نسبة 21,7 % لدى صنف حرية النشر في الإعلام الجديد موزعة بنسبة 28,6 % عند فئة خاصة ، وبنسبة 5,6 % عند فئة عامة .

و في الأخير جاءت نسبة 05 % لدى صنف الرقابة المفروضة في الإعلام التقليدي موزعة بنسبة 5,6 % عند فئة عامة ونسبة 4,7 % عند فئة خاصة .

هذه النتائج تشير إلى أن لطبيعة المؤسسة دور في التوجه إلى استخدام تطبيقات الإعلام الجديد ، حيث أن أعلى نسبة سجلت لدى المؤسسة الإعلامية الخاصة والتي تعتبر أن السرعة في النشر والاطلاع هي السبب الرئيسي في هذا التوجه ، في حين أن الصحفيين المنتمين إلى المؤسسة الإعلامية العامة فيرون أن التفاعلية هي السبب الرئيسي الذي جعلهم يتوجهون لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد .

و هذه النتيجة يمكن تفسيرها إلى الانفتاح الإعلامي الموجود في القطاع الخاص والحرية المعطاة للصحفيين وعدم التضيق عليهم ولا على آرائهم ، ضف إلى ذلك المنافسة بين المؤسسات الإعلامية ، هذا ما جعلها تسعى نحو تحقيق سبق الصحفي من خلال الحصول على أكبر قدر من الأخبار الحصرية والتي تكون سبب رئيسي في حصولها على أعلى نسبة مشاهدة ، بالإضافة إلى استغلال هذه الأخبار ونشرها عبر صفحاتها الخاصة في مواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى أكبر قدر من الجمهور ، هذا ما جعل الصحفيين يلجؤون إلى تطبيقات الإعلام الجديد لأنهم يرون فيه مؤسستهم الثانية .

الجدول رقم (17) يبين الحاجات التي يلبيها لك الإعلام الجديد.

الحاجات التي يلبيها لك الإعلام الجديد	التكرار	النسبة المئوية
الحصول على المعلومات	34	86,7 %
التعبير بكل حرية	26	43,3 %
المجموع	60	100 %

يوضح هذا الجدول الحاجات التي يلبيها الإعلام الجديد، حيث نجد نسبة 86,7 % تمثل الحصول على المعلومة ، في حين أن نسبة 43,3 تمثل التعبير بكل حرية .

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن للإعلام الجديد دور يتمثل في تلبية حاجات مفردات العينة المبحوثة وذلك لأنه يسهل عليه الوصول إلى المعلومة والتعبير بكل حرية عن آرائه وأفكاره حتى وإن كانت لا تتوافق مع آراء الآخرين ، كما أنها تسهل عليه من ناحية الجهد والوقت .

الجدول رقم (18) يبين حقيقة أن الإعلام الجديد إنعكاس مضاد للإعلام السائد.

النسبة المئوية	التكرار	الإعلام الجديد انعكاس مضاد للإعلام السائد	
71,7 %	43	نعم	
28,3 %	17	لا	
100 %	60	المجموع	
9,3 %	04	رؤية تلخص النضال	في حالة الإجابة بـ نعم
48,8 %	21	تتيح الحرية للنشر والتعبير	
41,9 %	18	يعطي الفرصة لأي شخص	
100 %	43	المجموع	

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه نجد أعلى نسبة قدرت بـ 71,7 % لمفردات العينة المبحوثة الذين يرون أن الإعلام الجديد انعكاسا مضادا للإعلام التقليدي ، في حين أن الذين أجابوا بـ لا قدرنا بنسبة 28,3 % .

حيث تم طلب تحديد السبب في حالة الإجابة بـ نعم ، فكانت أعلى نسبة بـ 48,8 % لصالح أنها تتيح الحرية للتعبير والنشر بدون قيود ، تليها نسبي 41,9 % و 9,3 % لصالح أنها تعطي الفرصة لأي شخص أن يصبح صحفي حتى بدون شهادة في الإعلام ورؤية تلخص النضال الذي يخوضه دعاة الإعلام البديل على التوالي .

هذه النتائج تشير بأن هناك غلق و تقييد لحرية الرأي والتعبير في الإعلام التقليدي، وأن الإعلام الجديد جاء بغرض كسر هذه القاعدة وفك هذه القيود وهذا ما جعل منه انعكاسا مضادا للإعلام التقليدي .

3-آراء الصحفيين الجزائريين حول صحافة المواطن.

الجدول رقم (19) يبين إعتبار أن أشكال الاعلام الجديد نوع من أنواع الإعلام.

النسبة المئوية	التكرار	أشكال الاعلام الجديد نوع من أنواع الإعلام
91,7 %	55	نعم
8,3 %	05	لا
100 %	60	المجموع

من خلال المعطيات الواردة في الجدول أعلاه، نجد أن أغلب مفردات العينة و بنسبة 91,7% يرون بأن الإعلام الجديد شكل من أشكال الإعلام، في حين أن نسبة 8,3% يرون عكس ذلك.

و يمكن تفسير هذا بالرأي الذي يقول أن الإعلام الجديد هو جملة من الممارسات الإعلامية التي أفرزتها الوسائط الإعلامية الجديدة التي تسهم في تشكيلها تقنيات المعلومات و الإتصال.

الجدول رقم (20) يبين استخدام الشبكات الإجتماعية و المدونات الإلكترونية في العمل الإعلامي .

النسبة المئوية	التكرار	استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العمل الإعلامي
73,3 %	44	نعم
26,7 %	16	لا
100 %	60	المجموع
25 %	04	عدم ارتباطها بأهل الاختصاص
37,5 %	06	فوضى المعلومات
6,2 %	01	وصول المعلومة إلى فئة قليلة
31,3 %	05	عدم وجود هيئة تحرير تراقب الخبر
100 %	16	المجموع

من خلال المعطيات الواردة في الجدول أعلاه ، نجد أن مفردات العينة المبحوثة يؤيدون استخدام الشبكات والمدونات في العمل الإعلامي وذلك بنسبة 73,3 % ، في حين جاءت نسبة الذين أجابوا بـ لا بـ 26,7 % . ولمعرفة سبب الإجابة بـ لا ، فكانت النسبة 37,5 % لصالح فوضى المعلومات ، تليها نسبة 31,3 % لعدم وجود هيئة تحرير تراقب الخبر والعمل الصحفي ، ثم نسبة 25 % لعدم ارتباطها بأهل الاختصاص ، وفي الأخير وصول المعلومة إلى فئة قليلة بنسبة 6,2 % .

وهذه النتائج تدل على أمر واضح ، مفاده بأنه على الرغم من الايجابيات التي يحوزها وتتوفر في الإعلام الجديد إلا أن له سلبيات عديدة تتمحور بنسبة كبيرة حول فوضى المعلومات من خلال الكم الهائل والتدفق الكبير وتعدد مصادرها وعدم وضوحها وبذلك صعوبة التحكم بها .

الجدول رقم (21) يبين سبب معاناة المواطن الصحفي من ضعف المهارة.

معاناة المواطن الصحفي من ضعف المهارة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	48	80 %
لا	12	20 %
المجموع	60	100 %
في حالة الإجابة بـ نعم	21	43,8 %
	17	35,4 %
	10	20,8 %
	48	100 %
مصطلحات لا تتوافق مع الصياغة الخاطئة للخبر		
عدم القدرة على الربط بين		
المجموع		

يبين الجدول أعلاه، أن أعلى نسبة قدرت بـ 80 % لصالح مفردات العينة المبحوثة الذين أقروا بمعاناة المواطن الصحفي من ضعف المهارة، في حين أن نسبة الذين أجابوا بـ لا قدرت بـ 20 % .

وتم طرح سؤال على الذين أجابوا بـ نعم لمعرفة السبب ، فكانت نسبة 43,8 % تمثل استعمال مصطلحات لا تتوافق مع قواعد الخبر الصحفي ، تليها نسبة 35,4 % للصياغة الخاطئة للخبر ، لتأتي نسبة 20,8 % في الأخير لعدم القدرة على التحليل والربط بين الفقرات .

نلاحظ من خلال هذه النتائج ، أن المواطن الصحفي لا يستعمل مصطلحات تتوافق مع قواعد الخبر الصحفي بشكل خاص وقواعد العمل الصحفي والإعلامي بشكل عام ، وهذا دليل على ولوج من ليس لهم علاقة بالإعلام إلى هذا المجال والخوض فيه دون امتلاك حتى شهادة في الإعلام أو حتى عن طريق تكوين خاص ، مما يجعل المواطن الصحفي عاجزا عن استخدام مصطلحات تعكس قيمة الخبر الصحفي والعمل الإعلامي .

الجدول رقم (22) يبين علاقة الخبرة بالحكم على أن المواطن الصحفي يعاني من ضعف المهارة.

معاناة المواطن الصحفي من ضعف المهارة الخبرة	نعم	لا	المجموع
أقل من 05 سنوات	25 % 75,8	08 % 24,2	33 % 100
من 06 إلى 09 سنوات	15 % 88,2	02 % 11,8	17 % 100
من 10 إلى 15 سنة	04 % 66,7	02 % 33,3	06 % 100
أكثر من 15 سنة	04 % 100	00 % 0	04 % 100
المجموع	48 % 80	12 % 20	60 % 100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم 20 والذي يوضح علاقة الخبرة بالحكم على أن المواطن الصحفي يعاني من ضعف المهارة ، أن الاتجاه العام سجل بنسبة 80 % عند صنف نعم موزعة بنسبة 100 % لدى فئة أكثر من 15 سنة خبرة ، تليها نسبة 88,2 % لدى فئة من 06 إلى 09 سنوات ، ونسبة 75,8 % عن فئة أقل من 05 سنوات ، بينما مثلت نسبة 66,7 % فئة من 10 إلى 15 سنة .
و في المقابل نجد نسبة 20 % لدى صنف لا موزعة بنسبة 33,3 % عند فئة من 10 إلى 15 سنة ، تليها

نسبة 24,2 % لدى فئة أقل من 05 سنوات ، بينما مثلت نسبة 11,8 % فئة من 06 إلى 09 سنوات ، فيما انعدمت النسبة عند فئة أكثر من 15 سنة .

نستنتج من خلال هذه النتائج أن للخبرة دور في الحكم على المواطن الصحفي بأنه يعاني من ضعف المهارة ، حيث أن أغلب مفردات العينة المبحوثة أجمعوا على ذلك ، وخاصة من تفوق سنوات خبرتهم 15 سنة ، حيث أجابوا بنسبة 100 % .

أكد أن من لديهم سنوات عمل طويلة في مجال معين الحظ في اكتساب الخبرة ، مهارات ومعارف مع مرور الوقت ، خصوصاً أنهم احتكوا في بدايات سنوات عملهم مع من هم أكثر خبرة ، كما أنهم تدرجوا على مختلف مجالات و مراحل العمل الصحفي ، مما جعلهم لا يتقبلون أي كلام ينشر يخلو من جماليات العمل الصحفي الذي يمتاز بالبساطة والسلاسة بالإضافة إلى قوة تأثيره ووصوله إلى فئات الجماهير المختلفة ، هذا ما يفسر اعتبارهم بأن المواطن الصحفي يعاني من ضعف المهارة .

الجدول رقم (23) يبين علاقة الخبرة باعتبار المواضيع التي يطرحها المواطن الصحفي في شبكات التواصل

الاجتماعي والمدونات الإلكترونية تتميز بالرداءة.

المجموع	لا	نعم	تميز المواضيع بالرداءة الخبرة
33 % 100	19 % 57,6	14 % 42,4	أقل من 05 سنوات
17 % 100	09 % 52,9	08 % 47,1	من 06 إلى 09 سنوات
06 % 100	04 % 66,7	02 % 33,3	من 10 إلى 15 سنة
04 % 100	01 % 25	03 % 75	أكثر من 15 سنة
60 % 100	33 % 55	27 % 45	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه و الذي يوضح لنا علاقة الخبرة باعتبار المواضيع التي يطرحها المواطن الصحفي في شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات الإلكترونية تتميز بالرداءة ، أن الاتجاه العام سجل بنسبة 55 % عند صنف لا ، موزعة بنسبة 66,7 % لدى فئة من 10 إلى 15 سنة ، تليها نسبة 57,6 % عند فئة أقل من 05 سنوات ، ونسبة 52,9 % لدى فئة من 06 إلى 09 سنوات ، بينما مثلت نسبة 25 % فئة أكثر من 15 سنة .

وبالمقابل نجد نسبة 45 % لدى صنف نعم موزعة بنسبة 75 % لدى فئة أكثر من 15 سنة، تليها نسبة 47,1 % عند فئة من 06 إلى 09 سنوات ، ونسبة 42,4 % لدى فئة أقل من 05 سنوات ، والأخير سجلت فئة من 10 إلى 15 سنة بنسبة 33,3 % .

هذه النتائج تدل على ان للخبرة دور في اعتبار أن المواضيع التي يطرحها المواطن الصحفي في شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات الإلكترونية تتميز بالرداءة ، حيث أن أكبر نسبة جاءت لصالح الذين لا يعتبرون أن المواضيع المطروحة في شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات الإلكترونية تتميز بالرداءة ، أما من كانت خبرتهم أكثر من 15 سنة فقد أجابوا ونسبة كبيرة أن المواضيع المطروحة على شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات الإلكترونية تتميز بالرداءة .

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن أغلب من يصنفون في خانة المواطن الصحفي هم صغار السن وشباب ، حيث تتوافق فئتهم العمرية مع من لديهم خبرة أقل من 05 سنوات وبالتالي فإن لديهم نفس الاهتمامات وينظرون إلى الأمور من زوايا متقاربة ، كما أن من لديهم خبرة أكثر من 15 سنة فيقيمون المواضيع بصورة شاملة ، لذلك فخيرتهم رأيت أن المواضيع تتميز بالرداءة وهذا يرجع إلى العديد من الأمور منها عدم الإلمام بقواعد كتابة الأخبار الصحفية ، بالإضافة إلى تغلب الذاتية على الموضوعية ، فتصبح قيمة المادة الصحفية بالنسبة له في آخر الاهتمامات ، وهذا ما يجعل مواضيعه لا ترقى لمستوى لتسمى بأخبار صحفية .

الجدول رقم (24) يبين تميز المعلومات التي ينشرها المواطن الصحفي بضعف المصادقية

النسبة المئوية	التكرار	ضعف مصداقية المعلومات
78,3 %	47	نعم
21,7 %	13	لا
100 %	60	المجموع
44,7 %	21	الاعتماد على مصادر غير موثوقة
25,5 %	12	عدم التحلي بالأخلاق المهنية
29,8 %	14	عدم إعطاء قيمة للمادة الصحفية
100 %	47	المجموع

نلاحظ من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه ، أن مفردات العينة المبحوثة وبنسبة قدرت بـ 78,3 % رأوا أن المعلومات تتميز بضعف المصادقية ، في حين من أجابوا بـ لا كانوا بنسبة 21,7 % .

وأما عن الذين كانت إجاباتهم بـ نعم فكان بسبب اعتماد المواطن الصحفي في نشر أخباره على مصادر غير موثوقة بنسبة 44,7 % ، وعدم إعطاء قيمة للمادة الصحفية بنسبة 29,8 % ، وفي الأخير كان عدم التحلي بالأخلاق المهنية بنسبة 25,5 % .

ويمكن تفسير هذه النتائج ، بأن المعلومات التي ينشرها المواطن الصحفي تتميز بضعف المصادقية ، وهذا راجع إلى اعتماده على مصادر غير موثوقة وغير رسمية وبالتالي ما يهيمه هو نشر أكبر قدر ممكن من الأخبار و المعلومات دون الاهتمام بمدى صدق الخبر وصحته .

الجدول رقم (25) يبين اتسام المواطن الصحفي بالذاتية

النسبة المئوية	التكرار	تميز المواطن الصحفي بالذاتية
76,7 %	46	نعم
23,3 %	14	لا
100 %	60	المجموع
37 %	17	خدمة المصالح الخاصة
63 %	29	إتباع الأهواء الشخصية
100 %	46	المجموع

من خلال المعطيات الميدانية الموجودة في الجدول أعلاه، نجد أن مفردات العينة المبحوثة أجابوا بنسبة 76,7 % على أن المواطن الصحفي يمتاز بالذاتية ، وأما نسبة 23.3 % فكانت لمن أجابوا ب لا .

في حين أن مفردات المبحوثة الذين أجابوا ب نعم، فقد مثلت نسبة 63 % ممن يعتقدون أن المواطن الصحفي يقوم بإتباع الأهواء الشخصية في معالجة المواضيع، أما نسبة 37 % كانت لصالح السعي نحو خدمة المصالح الخاصة و الشخصية .

ما يمكن ملاحظته من خلال النتائج ، فإن المواطن الصحفي يمتاز بالذاتية ، لأنه يقوم بإتباع الأهواء الشخصية في معالجة المواضيع ، هذا راجع لغياب الموضوعية في تعامله مع المواضيع ومع الإعلام بشكل عام ، فمعالجة المواضيع تقتضي معرفة الرأي والنقيض قبل إصدار أحكام مسبقة ، كما أن الرغبة في فرض رأيه حتى وإن لم يكن على صواب من الأمور التي تجعل المواطن الصحفي يمتاز بالذاتية .

الجدول رقم (26) يبين اعتماد المواطن الصحفي على الجدية في العمل الصحفي.

النسبة المئوية	التكرار	اعتماد المواطن الصحفي على الجدية في العمل الصحفي
31,7 %	19	نعم
68,3 %	41	لا
100 %	60	المجموع
63,4 %	26	سيطرة روح التسلية والترفيه
36,6 %	15	السعي نحو تحقيق السبق الصحفي
100 %	41	المجموع

من خلال المعطيات الميدانية الموجودة في الجدول أعلاه ، يتبين أن أعلى نسبة قدرت بـ 68,3 % لصالح مفردات العينة المبحوثة الذين يقرون بعدم اعتماد المواطن الصحفي على الجدية في العمل الصحفي ، في حين أن نسبة 31,7 % يرون عكس ذلك .

وبالنسبة للأفراد الذين أقروا بعدم اعتماد المواطن الصحفي على الجدية في العمل الصحفي ، فقد أرجع أفراد العينة المبحوثة و بنسبة 63,4 % إلى سيطرة روح التسلية والترفيه ، في حين أن نسبة 36,6 % مثلت الذين أرجعوا السبب إلى السعي نحو تحقيق السبق الصحفي .

و تفسر هذه النتائج ، بأن المواطن الصحفي لا يعتمد على الجدية في العمل الصحفي ، وهذا بسبب سيطرة روح التسلية والترفيه والتي ترجع لغياب الأخلاق المهنية وعدم احترام مهنة الصحافة ومبادئها وعدم وجود قوانين تنظم و تؤطر هذا الشكل الجديد من الإعلام .

الجدول رقم (27) يبين حقيقة تفضيل الإعلام التقليدي على الإعلام الجديد.

النسبة المئوية	التكرار	الإعلام التقليدي أفضل من الإعلام الجديد	
56,7 %	34	نعم	
43,3 %	26	لا	
100 %	60	المجموع	
85,3 %	29	الخبر يكتسي قيمة أكثر من الإلكتروني	إذا كانت الإجابة ب نعم
14,7 %	05	سهولة الاطلاع على الخبر والتعامل معه	
100 %	34	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ، أن نسبة 56,7 % من مفردات العينة المبحوثة ، اعتبروا أن الإعلام التقليدي أفضل من الإعلام الجديد ، في حين أن من أجابوا ب لا كانوا بنسبة 43,3 % .

حيث أن مفردات العينة المبحوثة الذين أجابوا ب نعم ، أرجعوا السبب ونسبة 85,3 % إلى أن الخبر في وسائل الإعلام التقليدية يكتسي قيمة أكبر من الخبر الإلكتروني ، وهذا يدل على أن الصحفي في وسائل الإعلام ما زال يؤيد و يحترم الإعلام التقليدي و يعترف بمحاسنه ، ومن جهة أخرى فهذا دليل على أن الإعلام الجديد لم يستطع أخذ مكانة الإعلام التقليدي .

الجدول رقم (28) يبين امكانية تقليص إعلام المواطن من دور الإعلام التقليدي مستقبلا.

إعلام المواطن ستقلص مستقبلا دور الإعلام التقليدي	التكرار	النسبة المئوية
نعم	36	60 %
لا	24	40 %
المجموع	60	100 %
إذا كانت الإجابة ب لا	13	54,2 %
	11	45,8 %
المجموع	24	100 %

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه والتي تدور حول ما إذا كان الإعلام الجديد سيقلص دور الإعلام التقليدي، فإن نسبة 60 % مثلت من أجابوا ب نعم ، في حين أن 40 % مثلت من أجابوا ب لا .

حيث أن مفردات العينة المبحوثة الذين أجابوا ب لا ، أرجعوا السبب إلى كون الإعلام الجديد لن يستطيع أن يكون بديلا حقيقيا للاحترافية الموجودة في الإعلام التقليدي وهذا بنسبة 54,2 % ، في حين من أرجعوا السبب إلى أن الإعلام الجديد لا يرقى رغم المزايا العديدة التي يحملها إلى المستوى الموجود في الإعلام التقليدي كان بنسبة 45,8 % .

وما يمكن استنتاجه أن الإعلام الجديد سيقلص مستقبلا من دور الإعلام التقليدي نظرا للمزايا العديدة التي يحملها من توفير للجهد والوقت ، بالإضافة إلى الكمية الهائلة من المعلومات في وقت قصير مما يساعده على التخلص من عناء البحث في أماكن ومناطق بعيدة ، بالإضافة إلى التفاعلية والنقاش والحوار بين الأطراف ، في حين أن من يعتقد عكس ذلك فأرجع ذلك لغياب الاحترافية وعدم الإلمام الجيد بخبايا الإعلام ، وهذا ما يفسر الآراء المتناقضة والمتفاوتة في نفس الوقت حول الإعلام الجديد وعن إمكانية أخذه لمكانة الإعلام التقليدي .

إلا ان الشيء الأكيد أن التكنولوجيا الحديثة هي من أوجدت ورسخت الإعلام الجديد وهي من ستضمن دوره وستقلص دور الإعلام التقليدي ، إلا أن الإعلام الجديد لن يكتسي القيمة التي حازها الإعلام التقليدي و لا يمكن أن يصل إلى احترافيته في الزمن الحاضر .

الجدول رقم (29) يبين رؤية مستقبل الإعلام في ظل إعلام المواطن حسب البيانات الشخصية.

رؤية مستقبل الإعلام في ظل إعلام المواطن

المجموع	سيحافظ على طابعه العلمي والأكاديمي	سوف يصبح هواية يمارسها الجميع		
43 % 100	15 % 34,9	28 % 65,1	ذكر	الجنس
17 % 100	07 % 41,2	10 % 58,8	أنثى	
60 % 100	22 % 36,7	38 % 63,3	المجموع	
30 % 100	09 % 30	21 % 70	صحافة مكتوبة	المجال
10 % 100	07 % 70	03 % 30	إذاعة	
20 % 100	06 % 30	14 % 70	تلفزيون	
60 % 100	22 % 36,7	38 % 63,3	المجموع	
33 % 100	10 % 30,3	23 % 69,7	أقل من 05 سنوات	الخبرة
17 % 100	09 % 52,9	08 % 47,1	من 06 إلى 09 سنوات	
06 % 100	01 % 16,7	05 % 83,3	من 10 إلى 15 سنة	
04 % 100	02 % 50	02 % 50	أكثر من 15 سنة	
60 % 100	22 % 36,7	38 % 63,3	المجموع	

تفيد بيانات الجدول أعلاه حسب متغير الجنس ما يلي :

سجل الاتجاه العام نسبة 63,3% في صنف سوف تصبح هواية يمارسها الجميع ، موزعة بنسبة 65,1 % لفئة ذكر و تحصلت فئة أنثى على نسبة 58,8 % ، وبالمقابل جاءت نسبة 36,7 % في صنف ستحافظ على طابعها العلمي والأكاديمي ، موزعة بنسبة 41,2 % لفئة أنثى ونسبة 34,9 % لفئة ذكر .

وعلى ضوء هذه النتائج ، نلاحظ ذلك التماثل بين إجابات المبحوثين حسب متغير الجنس ، حيث يرون أن مستقبل الإعلام في ظل " إعلام المواطن " سوف يصبح هواية يمارسها الجميع .

وفيما يتعلق بمتغير المجال ، فقد أوضحت النتائج المتحصل عليها من خلال الجدول ما يلي :

أن الاتجاه العام سجل في صنف سوف تصبح هواية يمارسها الجميع بنسبة 63,3 % ، موزعة بنسبة 70 % على كل من فئتي صحافة مكتوبة وتلفزيون ، ونسبة 30 % لفئة إذاعة ، وبالمقابل جاءت نسبة 36,7 % في صنف سيحافظ على طابعه العلمي و الأكاديمي ، موزعة على فئتي صحافة مكتوبة وتلفزيون بنسبتين متساويتين قدرت بـ 30 % ، ونسبة 70 % لدى فئة إذاعة .

وما يمكن استخلاصه أن لمجال العمل أثر في رأي الصحفيين حول مستقبل الإعلام في ظل إعلام المواطن ، حيث أن أعلى نسبة لدى فئتي صحافة مكتوبة وتلفزيون ترى بأن الإعلام سوف يصبح هواية يمارسها الجميع ، في حين أن المبحوثين الذين ينتمون إلى مجال الإذاعة يرون بأن الإعلام سيحافظ على طابعه العلمي والأكاديمي .

ويمكن أن نفسر هذه النتائج بقيمة ما ينشر في إعلام المواطن ، فبإمكان المواطن الصحفي أن يكون ذا فائدة حيث يوفر للإعلاميين أخبار ، معلومات ، صور ، فيديوهات حول أحداث لم تستطع وسائل الإعلام الوصول إليها في حين وقوعها ، كما نشاهد أحيانا بعض الوسائل تعتمد على تحليلات لمواطنين في مواقع التواصل الاجتماعي وتجب عن تساؤلاتهم ، لذلك تعتبر إضافة ، فلا يجب ان تكون حائزا على شهادة في الإعلام لكي توصل رسالتك إلى العالم .

كما أوضحت النتائج المتحصل عليها من خلال الجدول والمتعلقة بمتغير الخبرة ما يلي :

أن الاتجاه العام سجل نسبة 63,3% في صنف سوف تصبح هواية يمارسها الجميع ، موزعة بنسبة 83,3 % لفئة من 10 إلى 15 سنة ، ونسبة 69,7 % لفئة أقل من 05 سنوات ، ونسبة 50 % لدى فئة أكثر من 15 سنة ، وفي الأخير جاءت نسبة 47,1 % لصالح فئة من 06 إلى 09 سنوات .

في المقابل سجل صنف سوف تحافظ على طابعها العلمي والأكاديمي نسبة 7,36% ، موزعة بنسبة 52,9% لصالح فئة من 06 سنوات إلى 09 سنوات ، ونسبة 50% لفئة أكثر من 15 سنة ، ونسبة 30,3% لدى فئة أقل من 05 سنوات ، وفي الأخير جاءت فئة من 10 إلى 15 سنة بنسبة 16,7% .

ما يمكن استخلاصه أن هناك تفاوت في النسب، حيث أن أغلب إجابات المبحوثين تشير إلى أن الإعلام سوف يصبح هواية يمارسها الجميع ، وبهذا فإنه لا يوجد لمتغير الخبرة أثر على رأي الصحفيين حول مستقبل الإعلام في ظل " إعلام المواطن " .

فيما أن التكنولوجيا الرقمية لم تصبح حكرا على أحد ، بل أصبحت ملك للجميع وكل شخص يستعملها لأغراضه الشخصية و أهدافه المحددة ، فإن الإعلام كذلك في ظل التطورات الحاصلة لن يبقى حكرا على أهل الاختصاص بل سيلجئه كل من يساهم في نشر الخبر والمعلومة .

الجدول رقم (30) يبين مستوى الإعلام الجزائري من جانب استفادته من تطبيقات الإعلام الجديد حسب المجال.

المجال	مستوى الإعلام الجزائري	إيجابي : يأخذ بإيجابيات الإعلام الجديد	سلبي : بحيث لا يستغل الفرص التي يتيحها الإعلام الجديد	ما زال الإعلام السائد لم يعايش بعد الإعلام الجديد	المجموع
صحافة مكتوبة	07 23,3%	12 40%	11 36,7%	30 100%	
إذاعة	06 60%	02 20%	02 20%	10 100%	
تلفزيون	02 10%	08 40%	10 50%	20 100%	
المجموع	15 25%	22 36,7%	23 38,3%	60 100%	

من خلال البيانات المحصل عليها في الجدول أعلاه ، والذي يبين مستوى الإعلام الجزائري من جانب استفادته من تطبيقات الإعلام الجديد حسب المجال ، فإن الاتجاه العام سجل في صنف ما زال الإعلام السائد لم يعايش بعد الإعلام الجديد وذلك بنسبة 38,3 % ، موزعة عند فئة تلفزيون بنسبة 50 % ، تليها نسبة 36,7 % لدى فئة صحافة مكتوبة ، ثم جاءت فئة إذاعة بنسبة 20 % ، كما جاءت نسبة 36,7 % ممثلة صنف سلمي : بحيث لا يستغل الفرص التي يتيحها الإعلام الجديد ، موزعة بنسبة 40 % لكل من الفئتين صحافة مكتوبة وتلفزيون ، تليها نسبة 20 % لصالح فئة إذاعة .

في الأخير مثلت نسبة 25 % صنف إيجابي : يأخذ إيجابيات الإعلام الجديد ، موزعة بنسبة 60 % لدى فئة إذاعة و 23,3 % لدى فئة صحافة مكتوبة و 10 % عند فئة تلفزيون .

وما يمكن استنتاجه من خلال هذه النتائج أن للمجال دور في تحديد مستوى الإعلام الجزائري من جانب استفادته من تطبيقات الإعلام الجديد ، حيث أن أعلى نسبة من إجابات المبحوثين المنتمين إلى مجال تلفزيون اعتبروا أن الإعلام السائد ما زال لم يعايش بعد الإعلام الجديد ، فيما تساوت نسب الصحفيين المنتمين إلى مجال صحافة مكتوبة وتلفزيون والذين اعتبروا أن الإعلام السائد سلمي : بحيث لا يستغل الفرص التي يتيحها الإعلام الجديد ، في حين ان الإذاعة حصلت على نسبة بخصوص أن الإعلام السائد إيجابي : يأخذ بإيجابيات الإعلام الجديد .

و يمكن تفسير هذه النتائج على أن احتكاك صحفي مجال صحافة مكتوبة وتلفزيون أكثر بالإعلام الجديد ومحاولة الاستفادة منه والإطلاع على كل ما يصدر وينشر فيه ، جعلهم يدركون أهمية كل ما ينشر في الإعلام الجديد من جهة ، والنقص الذي ما زال يعاني منه الإعلام السائد من جهة أخرى .

فالإعلام الحالي السائد بحاجة إلى للاستفادة من الإعلام الجديد ، لأن يوفر فرصة التعرف على اتجاهات الناس و انشغالهم ، وهذا ما يساعد في التطرق لموضوعات جديدة في مختلف المجالات الحياتية ، و مناقشة القضايا و فتح المجال للجمهور المتابع من أجل إبداء رأيه وبذلك توفير التفاعلية التي كانت غائبة في وقت سابق وبذلك كان هناك جدار فاصل بين وسائل الإعلام والجمهور ، والآن أصبح ذلك من الماضي .

• نتائج الدراسة:

❖ مدى دراية الصحفي بمصطلحات وتطبيقات الإعلام الجديد .

للإجابة على هذا التساؤل نعود إلى نتائج الدراسة الميدانية، حيث أن نسبة 100 % من مفردات العينة المبحوثة على علم بوجود إعلام جديد أو بديل، كما أنهم يعتبرون أن الإعلام الجديد هو جملة من الممارسات الإعلامية التي أفرزتها الوسائط الإعلامية الجديدة التي تسهم في تشكيلها تقنيات المعلومات و الاتصال و ذلك بنسبة 38,3 % .

كما لاحظنا أنه لا يوجد لمتغير الخبرة أثر على رأي الصحفيين حول ما يميز الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي، حيث جاءت أعلى نسبة بـ 31,7 % لأهم ما يميز الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي هو تبنيه للتكنولوجيا الرقمية و حالات التفاعلية و الشعبية.

❖ حدود استخدام الصحفي الجزائري للإعلام الجديد .

أكد 100 % من أفراد العينة المبحوثة على أنهم يتابعون كل ما يبثه الإعلام الجديد، كما أن أغلبهم و بنسبة 65 % من متبعي الشبكات الاجتماعية كشكل من أشكال الإعلام الجديد، كما أثبتت نسبة 43,3 % متوسط الاستخدام اليومي للمبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي من ساعة إلى 03 ساعات. ضف إلى هذا فإن أفراد العينة المبحوثة يستخدمون أشكال الإعلام الجديد منذ 05 سنوات فأكثر و ذلك بنسبة 41,7 %.

أثبتت الدراسة الميدانية أن لمتغيرات (الجنس، المجال، الخبرة) دور في تحديد نوع المدونات المتبعة حيث أن أعلى نسبة قدرت بـ 52,5 % لدى الإناث اللواتي يتبعن المدونات الإخبارية و المدونات التي تتناول شؤون المجتمع، كما سجلت أعلى نسبة بـ 60 % لدى مجال التلفزيون، حيث أن الصحفيين المنتمين إلى هذا المجال يميلون إلى إتباع المدونات الإخبارية، ضف إلى ذلك فقد سجل متغير الخبرة أعلى نسبة لدى فئة أكثر من 15 سنة بـ 50 % من متبعي الأخبار، السياسة و القضايا الدولية.

و جاءت نسبة 63,3 % لتدل على المبحوثين الذين يمتلكون مدونة إلكترونية شخصية.

كما أن أفراد العينة المبحوثة الذين يمتلكون صفحة خاصة بهم في مواقع التواصل الاجتماعي قدروا بنسبة 91,7%.

ضف إلى هذا فإن لطبيعة المؤسسة دور في التوجه إلى استخدام تطبيقات الإعلام الجديد، حيث أن أعلى نسبة كانت 52,4% لدى المؤسسة الإعلامية الخاصة التي تعتبر أن السرعة في النشر والإطلاع هي سبب التوجه إلى استخدام تطبيقات الإعلام الجديد.

و أكد 56,7% من المبحوثين أن الحصول على المعلومات يعتبر من أهم الحاجات التي يليها لهم الإعلام الجديد.

و ترى عينة الدراسة أن الإعلام الجديد انعكاساً مضاداً للإعلام السائد (التقليدي) و هذا بنسبة 71,7%، و ذلك بسبب أنه يتيح الحرية المطلقة للتعبير و النشر بدون أي قيود بنسبة 48,8%.

❖ آراء الصرح في المجزاعوي حول صحافة المواطن.

من خلال معطيات الدراسة الميدانية، فإن عينة الدراسة تعتبر أن أشكال الإعلام الجديد نوع من أنواع الإعلام و هذا بنسبة 91,7%.

و أكد 73,3% أنهم مع استخدام الشبكات الاجتماعية و المدونات الإلكترونية في العمل الإعلامي، في حين من كانوا ضد هذا الأمر فقد أرجعوا السبب و بنسبة 37,5% إلى فوضى المعلومات التي تنتج عن ذلك.

أظهرت النتائج أن لمتغير الخبرة أثر في الحكم على المواطن الصحفي بأنه يعاني من ضعف المهارة حيث أن مفردات العينة الذين تفوق خبرتهم 15 سنة أجابوا بنسبة 100% على معاناة المواطن الصحفي من ضعف المهارة.

كما يظهر في جدول آخر أن لمتغير الخبرة أثر في اعتبار أن المواضيع التي يطرحها المواطن الصحفي في شبكات التواصل الاجتماعي و المدونات الإلكترونية تتميز بالرداءة، حيث أن أعلى نسبة كانت بـ 75% لفئة أكثر من 15 سنة.

و أشارت النتائج المتعلقة بتميز المعلومات التي يثبها و ينشرها المواطن الصحفي بضعف المصادقية بأن أعلى نسبة قدرت بـ 78,3 % و يرجع السبب في هذا إلى الاعتماد على مصادر غير موثوقة و هذا بنسبة 44,7 %.

بالإضافة إلى ذلك فإن أفراد العينة المبحوثة اعتبروا أن المواطن الصحفي يمتاز بالذاتية بنسبة 76,7 % بسبب إتباع الأهواء الشخصية في معالجة المواضيع و كانت النسبة 63 %.

و عن اعتماد المواطن الصحفي على الجدية في العمل الصحفي فقد كانت النسبة 68,3 % لمن أجابوا بعدم اعتماد المواطن الصحفي على الجدية في العمل الصحفي، و هذا بسبب سيطرة روح التسلية و الترفيه على حساب قيمة المادة الإعلامية و هذا بنسبة 63,4 %.

و اعتبر 56,7 % من أفراد العينة المبحوثة أن الإعلام التقليدي أفضل من الإعلام الجديد كون أن الخبر في وسائل الإعلام التقليدية يكتسي قيمة أكبر من الخبر الإلكتروني و هذا بنسبة 85,3 %.

كما أكد 60 % من المبحوثين أن إعلام المواطن سيقبل مستقبلا من دور الإعلام التقليدي نظراً للمزايا العديدة التي يحملها، في حين أن مفردات العينة المبحوثة الذين أجابوا بـ لا، اعتبروا أن السبب يكمن في كون الإعلام الجديد لن يستطيع أن يكون بديلاً حقيقياً للاحترازية الموجودة في الإعلام التقليدي و هذا بنسبة 54,2 %.

و بخصوص رؤية الصحفي المحترف لمستقبل الإعلام في ظل "إعلام المواطن" فإنه يظهر للمجال أثر في رأي الصحفيين حول مستقبل الإعلام في ظل "إعلام المواطن"، حيث أن أعلى نسبة قدرت بـ 70 % لكل من فتتي صحافة مكتوبة و تلفزيون و التي تشير إلى أنه سيصبح الإعلام هواية يمارسها الجميع.

أما بالنسبة لمستوى الإعلام الجزائري من جانب استفادته من تطبيقات الإعلام الجديد فإن للمجال دور في تحديد مستواه حيث أن أعلى نسبة تمثلت بـ 50 % لصالح مجال التلفزيون و التي ترى بأن الإعلام السائد (التقليدي) لم يعايش بعد الإعلام الجديد.

الخلاصة

الخاتمة:

يمثل الإعلام الجديد منظومة تواصلية جديدة تقوم على وسائط و مضامين و نماذج اقتصادية مستحدثة، حيث يمثل الأنترنت منظومة رابعة تضاف للمنظومات الكلاسيكية الثلاث أي الصحافة المكتوبة، التلفزيون و الإذاعة.

فالصحفيون التابعون للإعلام السائد (التقليدي) يعتبرون أن الإعلام الجديد هو جملة من الممارسات الإعلامية التي أفرزتها الوسائط الإعلامية الجديدة التي تسهم في تشكيلها تقنيات المعلومات و الاتصال ضف إلى هذا فإنهم يتابعون كل ما يبثه الإعلام الجديد، و يمتلكون صفحة خاصة بهم في مواقع التواصل الاجتماعي. كما أن الصحفيين التقليديين يرون أن الإعلام الجديد انعكاساً مضاداً للإعلام السائد (التقليدي) بسبب أنه يتيح الحرية المطلقة للتعبير و النشر بدون أي قيود.

و بالرغم من أن الصحفي المحترف يرى لأن المواطن الصحفي يعاني من ضعف المهارة ، و المواضيع التي يطرحها تتميز بالرداءة و ضعف المصداقية و اعتبار أن الخبر في وسائل الإعلام التقليدية يكتسي قيمة أكبر من الخبر الإلكتروني إلا أن الصحفيين المحترفين يؤكدون على أن إعلام المواطن سيقلص من دور الإعلام التقليدي و سيصبح هواية يمارسها الجميع.

ما يمكننا قوله في الأخير أن دراسة آراء الإعلاميين حول إعلام المواطن هي بمثابة مبادرة علمية، حيث اتسمت بطابع التركيب في التناول النظري، و تركيز الميدان و العينة على الصحفيين التابعين للصحافة المكتوبة، الإذاعة و التلفزيون، مما يفتح أفقاً واسعة لدراسات أخرى في هذا المجال و من زوايا مختلفة.

المراجعات

قائمة المراجع:

أولا الكتب:

- 1 - أحمد مهدي مُجد الشويحات : الموسوعة العالمية العربية ، ط 2 ، مؤسسة أعمال الموسوعة ، الرياض ، 1999 .
- 2 - أحمد الزبادي وإبراهيم ياسين الخطيب : أثر وسائل الإعلام على الطفل ، الأهلية للنشر والتوزيع ، عمان ، ط 2 ، 2000 .
- 3 - أحمد بن مرسللي : مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ط 2 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2005 .
- 4 - أحمد بن مرسللي : مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ط 1 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2005 .
- 6 - أحمد بدر : أصول البحث ومناهجه ، (د ، ب) ، (د ، س) .
- 7 - إبراهيم وهيبي : الخبر الإذاعي ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1985 .
- 8 - إبراهيم الدسوقي : وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية ، دار الوفاء لدنيا النشر ، الإسكندرية ، ط 1 ، 2004 .
- 9 - بشرى جميل إسماعيل : مدخل الإعلام الجديد ، المفهوم والنماذج ، كلية الإعلام ، جامعة بغداد ، العدد 14 ، 2011 .

10 - جارولد مايم، ريتشارد ريتش : التحليل السياسي لامبريقي ،

طرق البحث في العلوم السياسية ، ترجمة السيد عبد المطلب غانم وآخرون ، مركز البحوث والدراسات السياسية ، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية
سنة ، جامعة القاهرة .

11 - جيهان محمد رشتي : الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، دار الفكر ، القاهرة ، 1978 .

12 - حسن إبراهيم مكي وبركات عبد العزيز محمد : المدخل إلى علم الاتصال ، دار السلاسل ، الكويت ، ط
1 ، 1995 .

13 - طارق سيد أحمد الخلف - ي : فن الكتابة الإذاعية والتلفزيونية ، دار المعرفة الجامعة ، الإسكندرية ،
2011 .

14 - كامل محمد المغربي : أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية ، دار الثقافة للنشر
والتوزيع ، (د ، ب) ، 2009 ، ص 135 .

15 - ماجي الحلواني : مدخل إلى الإذاعات الموجهة ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ط 1 ، 1982 .

16 - مزري تش و بن : قصة فيس بوك ، ثورة وثورة ، ترجمة : الهلالي ، وائل محمود محمد ، ط 1 ، إصدارات
سطور الجديدة ، القاهرة ، 2011 .

17 - محمد منير حجاب : وسائل الاتصال ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2008 .

18 - محمد عبيدات و محمد أبو نصار وعقلة مبيضين : منهج في البحث العلمي : القواعد والمراحل والتطبيقات
، دار وائل للطباعة والنشر ، عمان ، (د ، س) ، ص 63 .

19 - محمد عبد الحميد : بحوث الصحافة ، عالم الكتب ، القاهرة ، 1992 ، ص 106 .

- 20 - مُجَّد عبد الحميد :دراسة الجمهور في بحوث الإعلام ، عالم الكتب للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 1993 .
- 21 - مُجَّد عبد الحميد :البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، ط2 ، عالم الكتب للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2004 .
- 22 - مُجَّد عواد :مدخل إلى الإعلام الجديد ، فكرة تأملات في الحياة والفكر والإدارة ، إذاعة حياة وموقع جول كوم ، (د ، س) .
- 23 - مُجَّد منير حجاب :الموسوعة الإعلامية ، المجلد الثالث ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، (د ، ب) ، 2003 .
- 24 - مُجَّد فريد محمود عزت :مدخل إلى الصحافة ، (د ، د) ، 1993 .
- 25 - مُجَّد غياث مكتبي : الإعلام الإسلامي ، ماهيته ، خصائصه ، أدواته ، واقعه واشكالياته الراهنة ، (د س) .
- 26 - محمود أبو بكر أبو نعمة : الأطفال والقنوات التلفزيونية ، دار قباء الحديثة للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2008 .
- 27 - نجوى فوزي صالح ويوسف خليل سطر : وسائل الإعلام الطفل بين النظرية والتطبيق ، (د ، د) ، ط 2 ، 2010 .
- 28 - نوال مُجَّد عمر :الإذاعات الإقليمية ، دراسة نظرية مقارنة ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1993 .

- 29- نعيم الطاهر وعبد الجابر تيم : وسائل الاتصال السياحي ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، الأردن ، ط 1 ، 2001 .
- 30 - عاطف عدلي العيد ونهى عاطف العيد : نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية ، دار الإيمان للطباعة ، 2008 .
- 31- عاطف علي : مدخل للاتصال والرأي العام ، دار الفكر ، القاهرة ، 1978 .
- 32 - عباس مصطفى صادق : الإعلام الجديد ، المفاهيم والوسائل والتطبيقات ، ط 1 ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان : الأردن ، 2008 .
- 33 - عبد الوهاب الكيالي وآخرون : موسوعة السياسة ، ج 7 ، كطبعة العلوم ، بيروت ، 1994 .
- 34 - عبد اللطيف حمزة : الصحافة والمجتمع ، دار القلم ، القاهرة ، 1963 .
- 35 - عبد الله قاسم الوشلي : الإعلام الإسلامي في مواجهة الإعلام المعاصر بوسائله المعاصرة ، دار عمان للنشر والتوزيع ، اليمن ، ط 2 ، 1993 .
- 36 - عبد الرزاق مُجد الدليمي : وسائل الإعلام والاتصال ، دار المسيرة ، عمان ، 2012 .
- 37 - عزيز لعبان : مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال ، التعريف بوسائل الإعلام الجماهيرية ، الوسيط في الدراسات الإعلامية ، ج 3 ، دار هومة للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2003 .
- 38 - عدلي سيد مُجد رضا : البناء الدرامي في الراديو والتلفزيون ، دار الفكر العربي ، مصر ، (د ، س) .
- 39 - فاروق أبو زيد : مدخل إلى علم الصحافة ، عالم الكتاب ، القاهرة ، 1986 .

40 - خير الدين علي عويس وعطا حسن عبد الرحيم : الإعلام الرياضي ، مركز الكتاب للنشر ، القاهرة ، ط 1 ، 1998 .

41 - تيسير أبو عرجة : دراسات في الصحافة والإعلام ، ط 1 ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2000 .

42 - سعد بن محارب المحارب : الإعلام الجديد في السعودية ، دراسة تحليلية في المحتوى الإخباري للرسائل النصية القصيرة، ط 1 ، جداول للنشر والتوزيع ، بيروت : لبنان ، 2011 .

المذكرات والرسائل الجامعية :

43 - أشرف فالح الزعبي : الدور الاتصالي للمخرج في العمل الدرامي التلفزيوني ، مذكرة ماجستير في الإعلام ، كلية الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط ، 2010 .

44 - كيجل فتيحة : الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي ، دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، 2012 .

45 - مُجَّد المنصور : تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين ، دراسة مقارنة للمواقع

الاجتماعية والمواقع الإلكترونية " العربية أنموذجا " ، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال مقدمة إلى مجلس كلية الآداب والتربية ، الأكاديمية العربية في الدانمارك ، 2012 .

46 - مُجَّد بن موسى الجمي : التنصير عبر الخدمات التفاعلية لشبكة المعلومات العالمية ، رسالة ماجستير في الآداب ، جامعة الملك سعود ، المملكة العربية السعودية ، 2011 .

- 47 - مُجَّد بن سعد السريع : دور الإعلام السعودي في الدعوة الإسلامية ، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه ، كلية الآداب ، جامعة الخرطوم ، 2007 .
- 48 - مريم نريمان نور ، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية ، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، 2011 .
- 49 - مصعب حسام الدين لطفي قتلوني ، دور مواقع التواصل الاجتماعي " الفايسبوك " في عملية التغيير السياسي (مصر نموذجاً) ، قدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في التخطيط والتنمية ، جامعة النجاح الوطنية ، نابلس : فلسطين ، 2012 .
- 50 - نادين الأسعد ، الصحافة ، نشأة وتطورا ، من متطلبات درجة الدكتوراه في الصحافة والإعلام ، إنترناشونال كاونسيل ، لبنان ، (د ، س) .
- 51 - سوهيلة بوضياف ، المدونات الإلكترونية في الجزائر ، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، كلية الحقوق جامعة الحاج لخضر باتنة ، 2010 .
- 52 - سمير لعرج ، دور التلفزيون في تشكيل القيم الجمالية لدى الشباب الجامعي ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر ، 2007 .
- 53 - عبد الله ممدوح مبارك الرعود ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين ، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط ، 2012 .

- 54 - عز الدين عطية المصري : الدراما التلفزيونية ، مقوماتها وضوابطها الفنية ، قدم هذا البحث استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير ، الجامعة الإسلامية ، غزة ، 2010 .
- 55 - فاطمة همال : الألعاب الإلكترونية عبر الوسائط الإعلامية الجديدة وتأثيرها في الطفل الجزائري ، مذكرة ماجستير ، قسم العلوم الإنسانية ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، 2012 .
- 56 - فتيحة بوغازي: صحافة المواطن والهوية المهنية للصحفي ، مذكرة ماجستير ، جامعة الجزائر ، 2011 .
- 57 - صفوان عصام حسيني : الصحافة المكتوبة وظاهرة العنف في الجزائر خلال سنة 1999 ، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر ، 2005 .
- 58 - تسعديتقدوار : أثر تكنولوجيا الاتصال على الإذاعة وجمهورها ، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر ، 2011 .
- المجلات و الجرائد :
- 59 - إبراهيم بعزيز : مواقع التواصل الاجتماعي والتحولات السياسية في الوطن العربي ، مجلة الإذاعات العربية ، العدد الثاني ، 2012 .
- 60 - إبراهيم بعزيز : دور وسائل الإعلام الجديدة في تحول المتلقي إلى مرسل في ظهور صحافة المواطن ، مجلة الإذاعات العربية ، العدد الثالث ، 2011 .
- 61 - الصادق الحمامي : الإعلام الجديد ، مقارنة تواصلية ، معهد الصحافة وعلوم الأخبار ، تونس ، مجلة الإذاعات العربية ، العدد 04 ، 2006 .

- 62 - الصادق رابح :إعلام المواطن ، بحث في المفهوم والمقاربات ، المجلة العربية للإعلام والاتصال ، العدد (غ ، م) .
- 63 - جمال الزرن :صحافة المواطن ، المتلقي عندما يصبح مرسلا ، المجلة التونسية لعلوم الإعلام والاتصال ، العدد (51 - 52) ، 2009 .
- 64 - زهير عابد :دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي ، مجلة جامعة النجاح للأبحاث ، مجلد 26 ، كلية الإعلام ، جامعة الأقصى ، فلسطين ، 2012 .
- 65 - طه عبد العاطي نجم و أنور بن مُجد الرواس :العلاقة بين تعرض الشباب العماني لوسائل الإعلام الجديدة ومستوى المعرفة السياسية ، دفاتر السياسة والقانون ، العدد الرابع ، 2011 .
- 66 - مُجد العمر : الصورة الاجتماعية للمرأة في الدراما السورية ، مجلة جامعة دمشق ، المجلد 19 ، العدد 1 + 2 ، 2003 .
- 67 - سميرة شيخاني ، الإعلام الجديد في عصر المعلومات ، مجلة جامعة دمشق ، المجلد 26 ، العدد الأول والثاني ، 2010 .
- 68 - عامر عبد الله ، الفيس بوك وعالم التكنولوجيا ، مجلة العلوم والتكنولوجيا ، العدد 14 ، جامعة البتراء ، الأردن ، 2007 .
- 69 - عباس مصطفى صادق ، الإعلام الجديد ، دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة ، مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك ، العدد الثاني ، 2007 .

70 - رحيمة الطيب عيساني ، مدخل الإعلام الجديد ، الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام

التقليدي، جامعة الشارقة ، كلية الاتصال ، العدد 20 ، 2013 .

71 - شعباني مالك : دور التلفزيون في التنشئة الاجتماعية ، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية ، العدد

السابع ، جامعة محمر خيضر ، بسكرة ، 2012 .

الملتقيات والمؤتمرات :

72 - أمينة عادل سليمان السيد و هبة مُجد خليفة عبد العال ، الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي

والمكتبة ، دراسة شاملة للتواجد والاستخدام لموقع الفاييس بوك ، بحث مقدم للجمعية المصرية للمكتبات

والمعلومات للمشاركة في المؤتمر الثالث عشر لأخصائي المكتبات والمعلومات ، مصر ، 2009 .

73 - نرمين زكرياء خضر ، الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات

الاجتماعية ، الأسرة والإعلام وتحديات العصر ، المؤتمر العلمي الأول ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ،

2009 .

74 - عباس مصطفى صادق ، مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الإعلام الجديد ، أبحاث المؤتمر الدولي ، (

الإعلام الجديد تكنولوجيا لعالم جديد) ، جامعة البحرين ، 2009 .

75 - عبد الله الغامدي قينان ، التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني ، ورقة بحثية مقدمة

إلى ندوة الإعلام والأمن الإلكتروني ، جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية ، 2012 .

76 - عبد الله بن إبراهيم المبرز :الأمن والخصوصية في الشبكات الاجتماعية على الإنترنت ، أساليب الحماية

والأمان للأطفال والمراهقين ، البيئة المعلوماتية الآمنة ، المؤتمر السادس ، الرياض : السعودية ، 2010.

77 - شبكة الإنترنت للإعلام العربي : إعلام المواطن ، تمويل : The United Nation

(UNDEF) DemocracyFind بالشراكة مع منظمة اليونيسكو ، مكتب رام الله ، 2009 .

مواقع إلكترونية :

79 - ميشيل نجيب ، إلباينتسجهمصحافةالمواطن

، <http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=149918> (27/04/2016) ،

. 16 : 32 .

. 14:37 (22/02/2016) الإعلامي /-ar-ar/dict/ar- www.almaany.com - 80

ثانيا المراجع الأجنبية :

81 -R.D.Winner, J.RDominik :**Masse media research in**

introduction, from the wads worth series in communication , 1983 .

الملاحق

جامعة المسيلة



كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

تخصص : اتصال وعلاقات عامة



استمارة استبيان لنيل شهادة الماستر تحت عنوان :

آراء الإعلاميين الجزائريين نحو صحافة المواطن

دراسة ميدانية لعينة من الإعلاميين الجزائريين في (الصحافة المكتوبة ، الإذاعة ، التلفزيون) " نموذجاً "

إعداد الطالب :تحت إشراف الأستاذة :

– تيميزار فاطمة

–قريقة وسيم

ملاحظة:

- ✓ معلومات استمارة الاستبيان موجهة لخدمة البحث العلمي بصفة عامة .
- ✓ نلتمس من خلال هذه الاستمارة تعاونكم وهذا عن طريق التفضل بالاطلاع على الاستمارة وتعبئتها بالمعلومات المطلوبة .
- + نشكركم مسبقاً على تعاونكم معنا ، متمنين لكم دوام الصحة والعافية .
- ضع علامة (X) في الخانة المناسبة

السنة الجامعية : 2015 – 2016

• البيانات الشخصية .

- 1 - الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐
- 2 - الفئة العمرية : أقل من 25 سنة ☐ من 25 إلى 34 سنة ☐
- من 35 إلى 44 سنة ☐ أكبر من ☐ سنة ☐
- 3 - المجال : صحافة مكتوبة ☐ إذاعة ☐ تلفزيون ☐
- 4 - التكوين : عام ☐ ☐
- 5 - طبيعة المؤسسة : عامة ☐ خاصة ☐
- 6 - الخبرة : أقل من 05 سنوات ☐ من ☐ إلى 09 سنوات ☐
- من 10 إلى 15 سنة ☐ أكثر من ☐ 5 ☐

• المحور الأول :مدى دراية الصحفي بمصطلحات وتطبيقات الإعلام الجديد .

7 - هل أنت على علم بوجود إعلام جديد أو إعلام بديل ؟

نعم ☐ لا ☐

-إذا كانت الإجابة ب نعم ، فماذا يعني لك الإعلام الجديد ؟

-هو جملة من الممارسات الإعلامية التي أفرزتها الوسائط الإعلامية الجديدة التي تسهم في تشكيلها تقنيات

المعلومات والاتصال ☐

هو جملة من وسائل تكنولوجيا الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام ☐

- سمي الإعلام " البديل " لأن الجمهور يرى فيه بديلا جديدا عن الإعلام التقليدي ☐

8 - ما هو أهم ما يميز الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي ؟

- دمج للوسائل المختلفة القديمة والمستحدثة في مكان واحد ☐

- تبنيه للتكنولوجيا الرقمية وحالات التفاعلية والتشعبية ☐

☐

- تحقيقه لميزات الفردية والتخصيص

☐

- تجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية والحدود الدولية

☐

- يتناول المواضيع الحساسة والتوترات بين السيطرة والحرية

- ينحدر من مرجعية عفوية وغير منظمة تأخذ من مبدأ حرية التعبير والاستقلال عن كل الالتزامات

☐

الإيديولوجية أو الاقتصادية دون أية قيود

• المحور الثاني : درجة وحدود استخدام الصحفي الجزائري للإعلام الجديد .

9 - هل تتابع كل ما يبثه الإعلام الجديد ؟

☐

نعم ☐ لا ☐

- في حالة الإجابة ب نعم ، ماهي أشكال الإعلام الجديد التي تتبعها ؟

☐

• الشبكات الاجتماعية

☐

• المدونات الإلكترونية

☐

• المواقع الإخبارية التساهمية

☐

• مواقع التحرير الجماعي (الويكي ، ويكيبيديا)

أخرى ، حدد.....

.....

- في حالة الإجابة ب لا ، فلماذا ؟.....

.....

10 - حدد متوسط استخدامك اليومي لشبكات التواصل الاجتماعي ؟

☐

- أقل من ساعة

☐

- من ساعة إلى 03 ساعات

☐

- 03 ساعات فأكثر

11 - منذ متى تستخدم أشكال الإعلام الجديد ؟

- ☐ - أقل من 03 سنوات
- ☐ - من 03 سنوات إلى 05 سنوات
- ☐ - 05 سنوات فأكثر

ما هو نوع المدونات التي تزورها أكثر ؟

- ☐ - أخبار
- ☐ - مجتمع
- ☐ - رياضة
- ☐ - سياسة
- ☐ - قضايا دولية

12 - هل تمتلك مدونة إلكترونية شخصية ؟

- ☐ نعم ☐ لا

13 - هل لديك صفحة خاصة بك في مواقع التواصل الاجتماعي

- ☐ نعم ☐ لا

14 - لماذا تتجه إلى استخدام تطبيقات الإعلام الجديد ؟ هل يعود ذلك إلى :

- ☐ - الرقابة المفروضة في الإعلام التقليدي
- ☐ - التفاعلية
- ☐ - السرعة في النشر والاطلاع
- ☐ - حرية النشر في الإعلام الجديد

15 - ماهي الحاجات التي يلبيها لك الإعلام الجديد ؟

☐ - الحصول على المعلومات

☐ - التعبير بكل حرية

..... - أخرى، حدد.....

.....

16 - هل ترى أن الإعلام الجديد انعكاسا مضادا للإعلام السائد (التقليدي) ؟

☐ لا ☐ نعم

إذا كان الجواب بـ نعم ، فما هو سبب ذلك ؟

☐ - لأنه رؤية تلخص النضال الذي يخوضه دعاة الإعلام البديل

☐ - لأنه يتيح الحرية المطلقة للتعبير والنشر بدون أي قيود

☐ - لأنه يعطي الفرصة لأي شخص بأن يصبح صحفي حتى وإن كان غير حائز على شهادة في الإعلام

..... أخرى ، حدد.....

.....

• المحور الثالث : آراء الصحفي الجزائري حول صحافة المواطن .

17 - هل تعتقد أن أشكال الإعلام الجديد نوعا من أنواع الإعلام ؟

☐ لا ☐ نعم

18 - هل أنت مع استخدام الشبكات الاجتماعية والمدونات الإلكترونية في العمل الإعلامي ؟

☐ لا ☐ نعم

إذا كانت إجابتك بـ لا ، هل ترجع السبب إلى :

☐

- عدم ارتباطها بأهل الاختصاص

☐

- فوضى المعلومات التي تنتج عن ذلك

☐

- وصول المعلومات إلى فئة قليلة مما يؤدي إلى حدوث التفتيت الإعلامي

☐

- عدم وجود هيئة تحرير تراقب الخبر الصحفي

أخرى ، حدد.....

.....

19 - هل يعاني المواطن الصحفي من ضعف المهارة ؟

☐☐

نعم

إذا كانت الإجابة ب نعم ، هل يعود ذلك إلى :

☐

- استعمال مصطلحات عامة لا تتوافق مع قواعد كتابة الخبر الصحفي

☐

- الصياغة الخاطئة للخبر

☐

- عدم القدرة على التحليل والربط بين الفقرات

20 - هل المواضيع التي يطرحها المواطن الصحفي في شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات الإلكترونية

تتميز بالرداءة ؟

☐

لا

☐

نعم

21 - هل المعلومات التي ييئها وينشرها المواطن الصحفي تتميز بضعف المصداقية ؟

☐

لا

☐

نعم

إذا كانت الإجابة ب نعم ، هل يعود السبب إلى :

☐

- الاعتماد على مصادر غير موثوقة

☐ - عدم التحلي بالأخلاق المهنية

☐ - عدم إعطاء قيمة للمادة الصحفية

22 - هل تعتبر أن المواطن الصحفي يمتاز بالذاتية ؟

☐ لا ☐ نعم

في حالة الإجابة بـ نعم ، هل يعود السبب إلى :

☐ - السعي نحو خدمة المصالح الخاصة والشخصية

☐ - اتباع الأهواء الشخصية في معالجة المواضيع

23 - هل يعتمد المواطن الصحفي على الجدية في العمل الصحفي ؟

☐ لا ☐ نعم

إذا كانت الإجابة بـ لا ، هل ترجع ذلك إلى :

☐ - سيطرة روح التسلية والترفيه على حساب قيمة المادة الإعلامية

☐ - السعي نحو تحقيق السبق الصحفي

24 - هل تعتبر أن الإعلام التقليدي أفضل من الإعلام الجديد ؟

☐ لا ☐ نعم

إذا كانت إجابتك بـ نعم ، فهل يرجع السبب إلى :

☐ - الخبر في وسائل الإعلام التقليدية يكتسي قيمة أكبر من الخبر الإلكتروني

- سهولة الاطلاع على الخبر والتعامل معه في وسائل الإعلام التقليدية وإمكانية الاحتفاظ به لمدة من

☐ الزمن

25 - هل تعتقد أن إعلام المواطن سيقلص مستقبلا من دور الإعلام التقليدي نظرا للمزايا العديدة التي

يحملها ؟

☐

لا

☐

نعم

إذا كانت الإجابة بـ لا ، فهل ذلك يعود إلى ؟

☐

- كون الإعلام الجديد لن يستطيع أن يكون بديلا حقيقيا للاحترافية الموجودة في الإعلام التقليدي

☐

- لا يرقى الإعلام الجديد رغم المزايا العديدة التي يحملها إلى المستوى الموجود في الإعلام التقليدي

26 - كيف ترمستقبلا لإعلام فيظل " إعلام المواطن " ؟

☐

- سوف تصبح هواية يمارسها الجميع

☐

- ستحافظ على طابعها العلمي والأكاديمي

27 - كيف ترى مستوى الإعلام الجزائري من جانب استفادته من تطبيقات الإعلام الجديد ؟

☐

- إيجابي : بحيث يأخذ بإيجابيات الإعلام الجديد فقط ويوظفها في ترقية الإعلام السائد

☐

- سلبي : بحيث لا يستغل الفرص التي يمكن أن يتيحها الإعلام الجديد

☐

- ما زال الإعلام السائد (التقليدي) لم يعايش بعد الإعلام الجديد