

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي
كلية العلوم الاجتماعية والانسانية
قسم العلوم الانسانية



استخدامات الصحفيين الجزائريين لوسائل الميديا
الاجتماعية في الهواتف الذكية
دراسة ميدانية لمحرري ولاية الوادي

مذكرة مكملة لمتطلبات الحصول على شهادة الماستر في الإعلام والاتصال
تخصص: سمعي بصري.

إشراف الاستاذ:
الطاهر عمارة الادغم

إعداد الطالب (ة)
عادل عازب الشيخ
مــــراد داودي

السنة الجامعية: 1438هـ - 1439هـ / 2017-2018

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي
كلية العلوم الاجتماعية والانسانية
قسم العلوم الانسانية



استخدامات الصحفيين الجزائريين لوسائل الميديا
الاجتماعية في الهواتف الذكية
دراسة ميدانية لمحرري ولاية الوادي

مذكرة مكملّة لمتطلبات الحصول على شهادة الماستر في الإعلام والاتصال
تخصص: سمعي بصري.

إشراف الاستاذ:
الطاهر اعمارة الادغم

إعداد الطالب (ة)
عادل عازب الشيخ
مــــراد داودي

لجنة المناقشة:

الأستاذ	الصفة	مؤسسة الإنتساب
د. رشيد خضير	رئيس الجلسة	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي
أ. الطاهر اعمارة الأدغم	مشرفا ومقررا	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي
د. حمزة قدة	عضوا مناقشا	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي

السنة الجامعية: 1438هـ - 1439هـ / 2017-2018

شكر و عرفان

نشكر الله ونحمده حمدا مباركا على هذه النعمة الطيبة والنافعة نعمة العلم والبصيرة.

نقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ المشرف على هذه المذكرة الأستاذ "الطاهر عمارة الادغم"

على ما قدمه من جهد في مساعدتنا لإتمام هذا العمل

كما نتقدم بشكر خاص لكافة الأساتذة الذين ساعدونا في إعداد المذكرة بالتوجيه والنصح

خاصة الدكتور "حمزة قده" الذي رافقنا أيضا بنصائحه وتوجيهاته ومعلوماته القيمة.

إلى كافة الأساتذة الذين سهروا على تكويننا وتأطيرنا وتوجيهنا خلال دراستنا الجامعية الموسم

الماضي والحالي.

إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من بعيد وقريب.

الطالبان:

عادل عازب الشيخ

مراد داودي

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

"#ZÉ¹ 'Î\$</' \$J. \$JGhü\$E \$@er pJôn\$S`B Ä%\$y\$Z\_ \$JGg ù`ÿz\$ "

صدق الله العظيم

إلى مورد الحب الصادق ونبع الحنان الدافق وسر ابتسامتي في الوجود "أمي العزيزة"

إلى الرجل العظيم الذي دفعني للوصول إلى الهدف وتحمل قساوة الأيام لأجلنا "أبي الحنون"

إلى بسلم الروح ومهجة القلب التي كانت سنداً وداعماً لي في كل الأحوال "زوجتي"

إلى شمعتي البيت ونور عيني، ابني "أمير" وابنتي "روان"

إلى اخوتي واخواتي من عائلتي الصغيرة والكبيرة

إلى كل من قدم لي يد العون وشجعني لإتمام هذا العمل.

إلى كل طلبة دفعة ماستر سمعي بصري للموسم 2018/2017.

الطالب: عادل عازب الشيخ

الإهداء

بسم الله الرحمان الرحيم

" \$J. \$JG#q\$E \$@e pJm\$S`B A%\$y\$Z\_ \$JG9 u`ÿz\$ " #ZÉ¹ "الإسراء: 24.

صدق الله العظيم

إلى نبع الحنان الدافئ ومرفأ أحزاني أُمي الغالية متعها الله بوافر الصحة والعافية.

إلى روح من كان يدفعنا لحب العلم والتعلم أبي العزيز رحمة الله عليه.

إلى منارة العائلة جدتي لأبي شفاها الله من سقمها

إلى من كان لي أبا من بعد أبي عمي الغالي ميداني (القايد)

إلى مصباح الأمل الذي شجعني على مواصلة الدراسة رفيقة الدرب وشريكة الحياة زوجتي العزيزة.

إلى كل إخوتي وأخواتي من عائلتي الصغيرة خاصة آخر العنقود عبد الرحيم .

إلى أصدقاء الدراسة بالجزائر العاصمة زينو، سفيان، طالب، فتحي، علاء وصهيب ..

إلى كل من قدم لي يد العون وشجعني لإتمام هذا العمل.

إلى كل طلبة دفعة ماستر سمعي بصري للموسم 2017/2018.

إلى كل هؤلاء والذين لم استطع ذكرهم اهدي ثمرة عملي المتواضع.

الطالب: مراد داودي

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة للتعرف على استخدامات الصحفيين العاملين بولاية الوادي لوسائل الميديا الإجتماعية عبر هواتفهم الذكية في عملهم الإعلامي بالإضافة إلى الدور الذي تلعبه هذه الوسائل في تشكيل وتنمية الوعي لدى العاملين في المجال الإعلامي بالدرجة الأولى والجمهور المتلقّي لمضامينهم بالدرجة الثانية.

ولتحقيق هذا الهدف تم إستخدام المنهج المسحي من خلال توزيع استمارة وجمع بيانات من المبحوثين واعتمدنا في عينة دراستنا على أسلوب (الحصر الشامل) من الصحفيين العاملين بولاية الوادي، وتمّ تحكيم الاستمارة من خلال إرسالها إلى ثلاث أساتذة محكمين من قسم العلوم الإنسانية بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي.

وقسمت دراستنا إلى جانب منهجي وثاني نظري وآخر تطبيقي، وقد اعتدنا في هذه الدراسة على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وقد صممت الاستمارة بعناية ودقة بحيث كانت متسلسلة وواضحة الصياغة.

ومن بين أهم النتائج المتوصل إليها في دراستنا نجد :

01- أن الصحفيين العاملين بولاية الوادي يستخدمون وسائل الميديا الإجتماعية عبر هواتفهم الذكية في عملهم الإعلامي بشكل كبير أكثر من 5 سنوات يوميا فهم يتابعونها ويسايرون التطور التكنولوجي المستمر.

02- إن من أكثر تطبيقات التواصل الإجتماعي المستخدمة من طرف الصحفيين بولاية الوادي عبر هواتفهم الذكية هو " الفيسبوك " لما يتيح من مساحة واسعة للتعبير وما فيه من أخبار.

03- يتعرض غالبية الصحفيين لوسائل الميديا الإجتماعية عبر هواتفهم الذكية في كل وقت مما يعكس نشاط المحررين بولاية الوادي والجمهور المتلقّي أيضا في استخدام هذه الوسائل من أجل إشباع حاجاتهم النفسية.

Résumé

Cette étude est visée d'explorer l'utilisations des journalistes qui travaillent aux sein de la wilaya d'el oued via leur smart phone ainsi que le rôle a jouer dans le développement de la sensibilisation publique premièrement chez les jour après chez les récepteurs .

Pour atteindre cet objectif, la méthode d'enquête a été utilisée en distribuant un questionnaire et en recueillant des données auprès des enquêtés .Nous avons utilisé la méthode de dénombrement complet des journalistes travaillant dans la Wilaya d' Eloued le formulaire était une forme d'arbitrage en les envoyant aux trois professeurs d'arbitres du Département des sciences humaines à l'Université de martyr Hama Lakhdar –El oued.

Notre étude a été divisée en une méthode systématique, théorique et appliquée, dans laquelle nous avons utilisé le questionnaire comme outil de collecte de données, soigneusement et précisément conçu pour être concis et clair.

Le résultats les plus importants de notre étude sont:

- 1- Les journalistes travaillant dans la Wilayat d'El-oued utilisent les médias sociaux sur leurs Smartphone s dans leur travail médiatique chaque jour pendant plus de 5 ans, ils suivent le développement technologique continu.
- 2- Le Facebook est l' applications la plus utilisés par les journalistes, l'état de la vallée à El oued car il offre un large espace d'expression et le nombre de ses utilisateurs, qui assure un large public.
- 3- La majorité des journalistes sont exposés en permanence aux médias sociaux via leur téléphone intelligent, ce qui reflète l'activité des éditeurs de la Wilaya d' El oued et public destinataire qui utilise ces moyens pour satisfaire leurs besoins psychologiques.

حق كفة

يشهد عالم اليوم طفرة هائلة في وسائل الإعلام والاتصال، حتى أصبحت وسائل الإعلام والاتصال الحديثة المتجسدة في الميديا الحديثة المشتغلة عبر الانترنت تستحوذ على شريحة معتبرة من جمهور وسائل الإعلام التقليدية بسبب اختلاف درجات الاهتمام والأذواق من جهة وجودة الخدمات التي تقدمها وسائل الاتصال الحديثة من جهة أخرى وأيضاً السرعة التي فرضتها هذه الوسائط الحديثة في تقديم الخدمة الإخبارية لهم.

هذه التطورات الحاصلة جعلت المشهد الإعلامي يعرف تحولات سريعة وجذرية ومتلاحقة، وأصبحت انعكاساته واضحة على العمل الإعلامي، بداية من البحث عن المعلومة عبر شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، ويسّرت الأقمار الصناعية من مهم الحصول على المعلومة الآنية صوتاً وصورة في حينها وعلى المباشر وفي أي نقطة من العالم، وعلى صعيد إنتاج المعلومة أصبح بإمكان الصحفي الإلكتروني تصوير ومعالجة الأحداث والأخبار آلياً في أي مكان مستعملاً هاتفه الذكي فقط بعيداً عن الأجهزة التقليدية القديمة.

وقد فرضت الميديا الاجتماعية الجديدة والوسائط المتعددة أنماطاً جديدة على الصحفيين العاملين في مختلف المؤسسات الإعلامية وحتى الصحفيين المستقلين، بحيث لم يعد الإعلامي مرتبطاً بالمؤسسة الإعلامية بقدر ما أصبح لصيقاً بهاتف ذكي (موبايل) مرتبط بشبكة الانترنت، يطل من خلاله على جمهوره العريض المنتشر عبر ربوع المعمورة، نشراً وتفاعلاً، وساهمت الثورة التكنولوجية في خلق وظائف جديدة للصحفيين تتسم بالسرعة والآنية، كما جعلت الوظائف التقليدية المحيطة بالنشر والتوزيع والربث واستقاء المعلومات تتدحرج نحو الزوال، فبفضل التكنولوجيا الرقمية ظهرت تقنيات التصميم الفني والتصوير الرقمي والمعالجة الرقمية للنصوص، وهو ما أدى للقضاء على الفجوة الحاصلة بين وسائل الاعلام التقليدية التي أصبحت اليوم مدمجة في هاتف ذكي واحد فقط يقوم بكل الأدوار.

ومع انتشار الأجهزة الذكية مثل الهواتف واللوحيات، وكذلك الزيادة الموهلة في نسبة استخدامها سواء في الألعاب، التطبيقات، منصات التواصل الاجتماعي وتصفح المواقع أيضاً،

فقد أصبح أمراً أساسياً أن يكون موقع الصحفي المهني ملائماً للهواتف الذكية، ليتمكن زواره عبر الوسائط الاجتماعية من تصفّح الأحداث بشكل سلس إليك خاصة وان الإحصائيات تشير لوجود أكثر من 60% من المستخدمين يتصفحون الانترنت العالمي عبر الأجهزة المحمولة وهذه النسبة في ارتفاع كل شهر، كما أن 90% من مستخدمي السوشال ميديا يتصفحونها على هواتفهم الذكية، وهذا مما يعزز نسبة تفاعل المضامين التي ينقلها الصحفيون والمستخدمون بشكل عام عن طريق الروابط الموجودة على فيسبوك وتويتر خاصة وأن هذه المواقع المتلائمة مع الهواتف الذكية توفر خدمة رائعة ومريحة للمستخدمين.

من هنا تبرز الحاجة الملحة لتحديد المبادئ النظرية لثورة المعلوماتية الحاصلة وتحديد سبل فعالية ممارسة المهنة الإعلامية للصحافيين عبر هذه الوسائط الحديثة، ويتجلى ذلك من خلال تبيين دور الوسائط الحديثة كوسائل إعلامية جماهيرية جديدة تخدم الجمهور المتلقي للمضامين الإلكترونية من خلال تناول القضايا الاجتماعية للجمهور المتلقي بكل ما تتضمنه من جوانب وأبعاد. ويتحقق ذلك وفق خطوات وتقنيات إعلامية واضحة المعالم محددة المناهج والأهداف تراعي التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات.

هذه التطورات فرضت على الأكاديميين والباحثين إجراء دراسات علمية وأكاديمية تعنتي بدراسة هذه وسائط الميديا الاجتماعية والوسائل الذكية، وتحليل تأثيراتها على العمل الإعلامي للصحافيين العاملين المستخدمين لهذه الوسائط الاجتماعية وكذا علاقتها بالجمهور المتلقي، وظهرت الكثير من النظريات التي حاولت تفسير هذه الظواهر الجديدة، وتعددت الاتجاهات واختلفت الرؤى حول دراسة وظائف الميديا الحديثة، ومن بين هذه الاتجاهات تلكم التي تناولت الجانب الوظيفي للوسائط الاجتماعية، ويشير أصحاب هذا الاتجاه لوجود علاقات ارتباط بين البحث عن الاشباكات والتعرض لوسائل الاعلام وبالتالي دراسة المدخل الوظيفي الذي يفترض أن هذا التعرض يعبر عن زيادة الجمهور بوجه عام لوسائل الاعلام وكذا نشاط الجمهور.

ومن هذا المنطلق سنتناول في دراستنا هذه استخدامات الصحفيين الجزائريين لوسائل
الميديا الاجتماعية في الهواتف الذكية ،وبحث الحاجات التي تؤدي بالصحفي الجزائري
لاستخدام هذه الوسائل كمصادر للمعلومات وتفاعله معها.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

01- الإشكالية:

نظرا لأهمية الوسائط الحديثة في خدمة أفراد المجتمع عموما والجمهور المتلقي لتدفق المعلومات المختلفة عبر الهواتف الذكية خصوصا وما تلعبه من دور في التأثير على الجمهور من خلال اختلاف مضامينها وتنوع موضوعاتها.

ونظرا لزيادة الاهتمام باستخدام الهواتف الذكية كونه اللبنة الأساسية لبناء جمهور فعال ومتفاعل لديه وسائل إعلامية جديدة موجهة إليه مباشرة تمكنه من الاستجابة لاحتياجاته ورغباته المتطورة والجديدة المتناغمة مع تطور وسائل الإعلام الحديثة ومن هذا المنطلق تتحدد إشكالية الدراسة في:

طريقة استخدام الصحفيين الجزائريين للوسائط الاجتماعية في الهواتف النقالة ومدى تأثيرها في الجمهور، ومدى مساهمتها في التوعية الاجتماعية العامة، مما يدفعنا إلى طرح السؤال الرئيس:

ما هي أنماط ودوافع استخدام الصحفيين الجزائريين العاملين بولاية الوادي لوسائط الميديا الاجتماعية من خلال الهواتف الذكية، وما الإشباكات المحققة من هذا الاستخدام؟

02- التساؤلات الفرعية:

قصد المعالجة الدقيقة لموضوع الدراسة والإلمام بمختلف جوانبها عمدنا إلى طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ما هي عادات وأنماط استخدام الصحفيين للميديا الاجتماعية عبر هواتفهم الذكية في عملهم الإعلامي؟
- 2- ما هي دوافع استخدام الصحفيين للميديا الاجتماعية عبر هواتفهم الذكية في عملهم الإعلامي؟
- 3- ما هي الإشباكات المحققة للصحفيين أثناء استخدامهم الميديا الاجتماعية عبر هواتفهم الذكية في عملهم الإعلامي؟

03- مبررات إختيارنا للدراسة:

جاء إختيارنا لهذه الدراسة عدّة أسباب وعوامل موضوعية وذاتية لعلّ أهمها:

- موضوعية تتمثل أساسا في:

- نقص الدراسات التي تناولت علاقة الميديا الجديدة بعمل الصحفيين، وحتى وإن وجدت، فإن أغلبها لم ترتق إلى مستوى تقديم فهم ولو جزئي للعلاقة التي ينسجها الصحفي مع الوسائط الجديدة.
- ندرة البحوث الخاصة بالميديا الجديدة في الجزائر، والدراسات المتخصصة في أنماط وتفاعل الصحفيين معها، حيث اكتفت البحوث بوصف وتركيبات الوسائط الحديثة وتأثيراتها على الجمهور المتلقي.
- ازدياد أهمية الهواتف الذكية كأداة اتصالية ضرورية في عمل الصحفيين بفضل ما حقته التكنولوجيات الحديثة وازدياد اهتمام الجمهور بها.
- أهمية الموضوع حاليا في مجال الاعلام وجدّته وإنكباب كل بحوث المخابر المتخصصة عليه.
- قابلية الموضوع للدراسة والبحث معرفيا ومنهجيا.
- إعطاء هذا الجانب حقّه في الإثراء.
- أسباب ذاتية تتمثل أساسا في:
- الرغبة الشخصية في البحث عن دور الوسائط الجديدة في العمل الصحفي من خلال الهواتف النقالة ومعرفة كيفية تفاعل الجمهور معها.
- الميل الشخصي إلى الميديا موبايل وتفضيلها عن باقي وسائل الاعلام الأخرى-التقليدية- .
- الفضول لمعرفة طبيعة الإشباعات المحققة من وراء استخدام الصحفيين للهواتف الذكية المتصلة بالوسائط الجديدة.
- إستقراء واقع الصحفيين الجزائريين في ظل الثورة الرقمية الحاصلة.
- اهتمامنا بموضوع التكنولوجيات الاتصالية الجديدة والميديا موبايل.

- التعرف على أهم الإنعكاسات وإستعمالات الوسائط المتعددة في العمل الصحفي.
- أسباب علمية تتمثل أساسا في:
- إثراء البحث العلمي من خلال تزويد المكتبة بمراجع في مجال الاعلام والاتصال.
- الأهمية التي يكتسيها عنوان بحثنا في نجاح العمل الصحفي.
- طبيعة الموضوع القابلة للإبداع والتجديد.
- المساهمة في تقديم إضافة في موضوع يتسم بقلّة وندرة المراجع لحدثه.

04- أهداف الدراسة:

إن قيمة أي بحث بأي مجال من المجالات ترتبط إرتباطا وثيقا بالنتائج التي يرمي إلى تحقيقها والوصول إليها، فعلى قدر علميتها وقيمتها للفرد والمجتمع على حد سواء، فلا يمكن البحث في أي موضوع بدون وجود أهداف منسّقة ،فالبحث بدون أهداف كسراب يحسبه الضمان ماءا حتى إذا جاءه لم يجد شيئا، وعليه فإن دراستنا هذه شملت العديد من الأهداف نذكر منها:

- التعرف على واقع استخدام الصحفيين للميديا الإجتماعية والأسباب والعوامل التي ساعدتهم في التعاطي معها.
- كشف خصائص وسائط الميديا الإجتماعية وانعكاساتها على العمل الإعلامي.
- التطرق للثورة الاتصالية الحاصلة في الميديا موبايل ومدى مواكبة الصحفيين لتطلعات جمهورهم الرقمي.
- إبراز العلاقة بين وسائط الميديا الإجتماعية الجديدة وعمل الصحفيين في عصر المعلومات الرقمية.
- وبناء على هذه الأسباب فإن البحث يحاول أن يشكّل نظرة إضافية في إثراء البحوث الأكاديمية لدراسة الميديا موبايل والوسائط الحديثة.

05- أهمية الدراسة:

إن أهمية الوسائط الحديثة في خدمة أفراد المجتمع وكذا زيادة رقعة استعمال الهواتف الذكية أصبح من الضروري على العاملين في ميدان الاعلام خاصة الصحفيين تعلم مهارات وتقنيات استخدام الوسائط الحديثة المشغلة عبر الهواتف الذكية بغية اكتساب هذا الجمهور، اعتمادا على تقنيات إعلامية حديثة تراعي آلية التعامل واستخدام هذه الوسائط، معتمدة على خصائص الميديا الجديدة كالانتشار الجغرافي وسرعة نقل الخبر والقرب النفسي والاجتماعي من الجمهور وفاعليتها من جهة، وتلبية حاجات ورغبات الجمهور المتطورة والمتزايدة من خلال تقديم الخدمات والأخبار التي تهتم من جهة أخرى.

كما تستمد دراساتنا أهميتها من خلال الآتي:

- تناولت الدراسة موضوع وسائط الميديا الإجتماعية والهواتف الذكية ودورهما في العمل الصحفي وهو موضوع جديد جدير بالبحث.
- تساعد هذه الدراسة في التعرف على وسائط الميديا الإجتماعية ومدى مساهمتها في تسهيل وتحسين عمل الصحفيين من خلال الهواتف الذكية.
- التعرف على التطبيقات المستعملة في الهواتف الذكية التي ساهمت في فعالية عمل الصحفيين.
- تسعى الدراسة لمعرفة مدى إستفادة الصحفيين الجزائريين تكنولوجيا الميديا موبايل في العمل الصحفي.
- ترصد هذه الدراسة مدى تأثير تطبيقات وسائط الميديا الإجتماعية على الهواتف الذكية على الصحفيين وعملهم في ظل زيادة إعتداد الصحفيين عليها في مهنتهم.

06- تحديد مفاهيم الدراسة:

استخدام:

إن مفهوم الاستخدام يؤدي إلى معنى: ماذا يفعل الناس حقيقة في الأدوات والأشياء التقنية، وعليه فإن استخدام وسيلة إعلامية أو مضمون إعلامي ما يتحدد في الخلفيات الديمغرافية

والسوسيو تقنية، والاقتصادية والثقافية للأفراد، فالعوامل الاقتصادية والتكنولوجية هي مصدر سيرورة الاستخدام، ذلك أن العرض هو الذي يقف وراء الاستخدام، حيث يشير الباحث عبد الوهاب بوخنوفة إلى أن مفهوم الاستخدام يقتضي أولاً الوصول إلى التقنية أو الوسيلة بمعنى أن تكون متوفرة مادياً¹.

ثم تأتي بعد ذلك العوامل الاجتماعية والفردية التي تعمل على تشجيع الاستخدام أو تعمل على إعاقته. إن مستوى الكفاءات والتجهيز يشكل المؤثرات الأولى التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار، غير إن حاجات المستخدمين، ورغباتهم وعاداتهم تصبح فيما بعد عوامل محددة في انغراس المنتج وفي الممارسات، وحينما تصبح الاستعمالات متكررة وتتدمج في الممارسات وعادات الفرد، يمكن حينئذ الحديث عن الاستخدام.

الصحفي:

من التعريفات نذكر منها:

وهو الإعلامي الذي يعمل في الإذاعة أو التلفزيون أو مجلة أو جريدة، حيث يقوم بإعداد رسالة مصورة ومسحية لتبث في إحدى الوسائل الإعلامية وتأخذ صفة الميدانية.

وهو كذلك الذي يمتحن مهنة الصحافة وتطلق هذه الصفة على كل من يعد عمله نوع من الابتكار، أو فن من فنون المهنة. لذلك تنسب إلى المراسل، المحرر، مندوب الأخبار، المصور... الخ. بشرط أن يكون الصحفي متفرغاً لهذا العمل ويمارسه بشكل دائم ومنظم في المؤسسة الصحفية².

الميديا الاجتماعية:

يحيل مصطلح الميديا الاجتماعية إلى فئة واسعة من التطبيقات تقوم على عدة وظائف، كالتفاعل بين المستخدمين ونشر المضامين وتوزيعها وبناء شبكات من العلاقات الاجتماعية

¹ عبد الوهاب بوخنوفة، الأطفال والثورة المعلوماتية، التمثل والاستخدامات، مجلة اتحاد الدول العربية، العدد 02، تونس، 2007، ص 73.

² أمين منصور وافي، الاعلام الفلسطيني والأداء المهني للإعلاميين الفلسطينيين في انتفاضة الأقصى، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه لعلوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر يوسف بن خدة، سنة 2005-2006، ص 23.

وتتميز تطبيقات الميديا الإجتماعية عن بعضها البعض بسبب الوظائف المخصصة التي تتيحها.

وطبيعة الغايات التي صممت لأجلها وبعض التطبيقات صممت لبناء العلاقات الاجتماعية، مثل الفايسبوك وهو أهم نموذج بما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي التي تمثل أبرز فئة من فئات الميديا الإجتماعية في حين صممت البعض الآخر لتبادل الصور انستغرام والفيديوهات يوتوب وتتيح تطبيقات معينة للإنخراط في شبكات مهنية مثل ليكاند أو في جماعات مهنية وأكاديمية¹.

الهواتف الذكية:

لم يجري الاتفاق بين الشركات المصنعة للجولات على تعريف موحد للهاتف الذكي، فيعرف شراحيلي 2013م الهاتف الذكي هو الهاتف الذي يوفر مزايا تصفح الانترنت ومراسلة البريد وفتح ملفات الأوفيس، ويحتوي على لوحة مفاتيح كاملة ألا أن التعريف الأصح والأكثر قبولا اليوم انه النقال الذي يعمل على أحد أنظمة التشغيل التالية: ويندوز، موبائل، سينييان... إلخ. ويعرف إجرائيا بأنه الجهاز الذي يحمله الصحفيون وهم من فئات المجتمع ويستعملونه للاتصال بالآخرين ويتبادل المعلومات والأفكار معهم باستخدام نظام تشغيل شبيه بنظام تشغيل الحاسوب والوسائط المتعددة والانترنت والبلوتوث... إلخ.

ويمكن القول أن الهواتف الذكية أصبحت أداة الانترنت الأولى، وهي تشهد اهتماما وطلبا متزايدا لما توفره من إمكانية الاتصال الدائم بشبكة الانترنت، ويعزز انتشارها ما توفره من خدمات وتطبيقات ومحتوى يعالج التعاملات اليومية في الحياة المهنية للمستخدمين، وهذا ما دفع الكثير من إنتاج شركة الهاتف الذكي وشركات تقديم خدمات الاتصالات للهواتف المحمولة بالابتكار وتيسير تلقي خدمات شبكات التواصل الاجتماعي على الويب من خلال الهواتف

¹ الصادق الحمادي، عصر الميديا الجديدة، منشورات اتحاد إذاعات الدول العربية، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، 2016.

المحمولة مما يعني استخدام هذه الشبكات طول الوقت دون الحاجة لأجهزة الحاسبات المختلفة¹.

سابعا - منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

يقتضي أيّ بحث تحديد الأسلوب أو المنهج الذي يتناسب والموضوع المعالج الذي يساعد على جمع المعلومات والبيانات وتصنيف وتحليل المعطيات، وبما أنّ هذه الدراسة تحوي قسمين أولهما نظري والآخر تطبيقي فإنّ المناهج المتبعة تختلف باختلاف أقسامها.

المنهج المتبع هو المنهج المسحي وتتطلب جمع البيانات العلمية المتعلقة بها والإحاطة بكل خفاياها وأبرز العلاقات السببية أو الوظيفية بين أجزائها.

والخلاصة أن هذا المنهج هو الأنسب لموضوعنا لأنه يوظف العديد من الأدوات البحثية مثل الملاحظة والاستبيان والمقابلة وتحليل المضمون... الخ في جمع المعلومات واللجوء إلى المقابلات واستخدام المنهج المسمّى في القسم التطبيقي من الدراسة.

ولكي نتجنب المسح الشامل الذي يتطلب وقتاً أطول وجهداً مضاعفاً اخترنا منهج المسح بالعيّنة كمنهج يتناسب وأهداف الدراسة من أجل جمع وتحليل البيانات المتعلقة باستخدامات الصحفيين الجزائريين للوسائط المتعددة عبر الهواتف النقالة بهدف الوصف والقياس الدقيق لمتغيرات الدراسة، وصياغة النتائج في أطر مستقلة ترتبط بهذه المتغيرات.

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على مجموعة من الأدوات التي تتناسب مع منهج المسح بالعيّنة من أجل جمع البيانات الخاصة بالوسائط الجديدة وأثرها على عمل الصحفيين من خلال الإعلاميين المستخدمين لها، وهذه الأدوات هي الملاحظة، المقابلة والاستبيان.

أ - الملاحظة:

من الصعب تصور سلوك اجتماعي لا تلعب فيه الملاحظة هاماً فهي المشاهدة الدقيقة لظاهرة ما في هذه المرحلة الأولية من البحث اعتدنا على الملاحظة البسيطة التي أردنا من

¹ هادفي يسر، استخدام طلبة ماستر علم المكتبات لتطبيقات الهواتف الذكية في تداول المعلومات، مداخلة في الملتقى الوطني حول تطبيقات الهواتف الذكية في الجامعات، جامعة قسنطينة، 27/26 أكتوبر 2016، ص 06.

خلالها ملاحظة عن قرب عمل الصحفيين بولاية الوادي، وطبيعة تفاعلهم مع الثورة التكنولوجية الحاصلة في مجال الاعلام، وسلوكياتهم أثناء أداءهم مهامهم الصحفية¹.

ويقصد بالملاحظة البسيطة عملية المعاينة المباشرة لظاهرة موضوع البحث، وتعتبر الملاحظة البسيطة ملاحظة مقصودة لأنّ الباحث رغم عدم تدخله فإنه يحدد مسبقا ما يودّ ملاحظته في الموقف بما يفيد في معالجة الموضوع².

وقد حاولنا من خلال شبكة الملاحظات المصممة التركيز على النقاط الرئيسية التي تفيد موضوع الدراسة منها:

- الموصفات العامة للصحفيين المستخدمين للميديا الجديدة.
- الأساليب الاتصالية المستخدمة من قبل الصحفيين أثناء استخدامهم لهواتفهم النقالة في عملهم .

- الدعائم الاتصالية المختارة لاستخدام الأمثل لتطبيقات الهواتف الذكية في عمل الصحفيين.
وبما أن الصحفي بهذا البحث تسمح له الوسائط الحديثة بالحضور الدائم في الفضاء الافتراضي بحكم عمله في المجال الإعلامي والنشر عبر صفحاتهم الشخصية أو المجموعات فإن أمر الملاحظات كان ميسورا فلقد لخصنا مجريات بعض منشوراتهم وإخبارهم مركّزين على تصرفاتهم وتفاعلهم طبقا لتفاعل الجمهور معهم.

ولتتبع عمل الصحفيين عبر الميديا موبايل كان استخدامنا للملاحظة بالمشاركة الفعلية من خلال المتابعة اليومية لمنشوراتهم والرجوع إلى أرشيفهم الإلكتروني لملاحظة مدى حضورهم وتفاعلهم واتقانهم للوسائط الجديدة.

فالملاحظة هي أيضا عملية جمع المعلومات من خلال المراقبة الدقيقة والهادفة لسلوك أو ظاهرة معينة، إذن فالمقصود بها مراقبة بهدف رصد تغيرات معينة من خلال النظر إلى الشيء الملاحظ للتدقيق¹.

¹ طلعت إبراهيم لطفي، أساليب وأدوات البحث الاجتماعي، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة 1955، ص76.

² سامية محمد جابر، منهجيات البحث الاجتماعي والإعلامي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص388.

ب- الاستثمار أو الاستبيان:

وهي وثيقة تتضمن كلّ الأسئلة المفتوحة والمغلقة تستخدم في إجراء البحوث مع ترك مساحة كافية لكتابة الإجابة². وتعد أداة أساسية من أدوات جمع البيانات يتطلبها البحث الميداني في العلوم الاجتماعية والإعلامية³، وبناءا على طبيعة موضوعنا قمنا ببناء استثمار موجّهة إلى جمهور المستمعين وقد مرت الاستثمار بمرحلة الاختبار القبلي قبل الوصول إلى شكلها النهائي للتأكد من صلاحية الاستثمار للتطبيق وتحقيق أهدافها وجمع البيانات المطلوبة، ومدى وضوح الأسئلة من خلال توزيعها على عيّنة أولية محدودة العدد مشابهة للعيّنة الرئيسية وتسجيل التعليقات والملاحظات المقدّمة، وعليه فقد خضعت الاستثمار لعدّة تعديلات قبل وصولها إلى الشكل النهائي.

كما تعرف الاستثمار بأنها نموذج يظم مجموعة من الأسئلة التي توجه للأفراد للحصول على بيانات معينة⁴.

واشتملت الاستثمار على أربع محاور: المحور الأول تضمن المعلومات الشخصية وبه 7 أسئلة، أما المحور الثاني فتركز على أنماط استخدام الصحفيين لتكنولوجيا الميديا الاجتماعية عبر الهواتف الذكية في العمل الإعلامي واحتوى على 8 أسئلة، فيما تضمن المحور الثالث دوافع استخدام الصحفيين لوسائل الميديا الاجتماعية عبر الهواتف الذكية في العمل الإعلامي ويشتمل على 5 أسئلة، أما المحور الرابع والأخير فقد خصصناه لمعرفة الاشباكات المحققة للصحفيين من خلال الميديا الاجتماعية عبر هواتفهم الذكية وبه 8 أسئلة. لتكون الإستثمار في شكلها النهائي أربع محاور بمجموع أسئلة يصل إلى 29 سؤالاً. وقد صممت الاستثمار بعناية ودقة بحيث كانت متسلسلة وواضحة الصياغة وقد صممت بالتعاون مع الأستاذ المشرف

¹ حسن فرحان رمزون قراءات في أساليب البحث العلمي، دار حنين، ط1، عمان، 1995، ص75.

² محمد الجوهري، علم الاجتماع الإعلامي، ط1، دار القاهرة مصر، 2001، ص323.

³ عبد الله محمد عبد الرحمان، محمد علي بدوي، مناهج وطرق البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، مصر، 2002، ص 371.

⁴ جمال زكي، أسس البحث الاجتماعي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1962، ص229.

الطاهر عمارة الأدغم. وبعض الأساتذة المحكمين هم الدكتور رشيد خضير، الدكتور حمزة قده، الأستاذ إسماعيل زياد، وقد وزعت بتاريخ 2018/05/04 واسترجعت بعد ثلاثة أيام.

08- مجتمع البحث ودراسته:

قد تم تحديد مجتمع الدراسة وهو الصحفيين الذي ستبنى عليهم دراستنا، حيث يطلق مجتمع الدراسة على جميع الحالات والأفراد التي يتجه الباحث لدراستها، ويعرّف انه مجموعة من الوحدات الإحصائية المعرفة بصورة واضحة، والتي يراد منها الحصول على بيانات. ودوماً يحدد مجتمع الدراسة على أساس الموضوع المختار إضافي إلى توفر شروط وخصائص موجودة فيه دون غيره وبناءً عليه يتم اختيار العينة لأنها في جوهرها جزء من مجتمع البحث والنتائج المتحصل عليها تعمم على المجتمع ككل لان العينة هي حصر لمجتمع البحث وتخفيف لتكاليف المادية والجهد المبذول للقيام بالدراسة وتعرف العينة بأنها عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.

وقد تم اختيار لهذه الدراسة أسلوب الحصر الشامل من الصحفيين المتواجدين بولاية الوادي العاملين في القطاع العمومي وكذا الخاص بالإضافة إلى المدونين المستقلين، وبموجب أسلوب الحصر الشامل يمكن جمع البيانات عن كافة مفردات المجتمع الإحصائي، وفي هذه الحالة يجب أن يكون المجتمع الإحصائي محدداً. ويعتبر أسلوب الحصر الشامل أفضل أسلوب في جمع البيانات كونه يجهز الباحث ببيانات كاملة عن كافة مفردات مجتمع الدراسة. والعينة المختارة لهذه الدراسة هي الصحفيين حيث تتم الدراسة عن مدى استخدام صحفيي ولاية الوادي لهذه التكنولوجيا ومساعدتها لهم تسهيل أداء مهامهم واضعين في الحسبان المزايا التي قدمتها هذه الوسائل. وحصرنا مجتمع دراستنا بـ 54 محرراً من العاملين والناشطين بولاية الوادي موزعين عبر عدة قطاعات هم على التوالي:

22 محرراً في قطاع الصحافة المكتوبة.

18 محرراً في قطاع الإذاعة.

04 محررين في قطاع التلفزيون " سمعي بصري " .

8 محررين في قطاع الميديا الاجتماعية.

2 محررين في قطاع المواقع الالكترونية.

وقد تم توزيع 54 استمارة وتم استرداد 45 استمارة من الاستمارات الموزعة.

09- مجالات الدراسة :

المجال الجغرافي:

للوصول إلى معلومات وحقائق عن موضوع الدراسة المتمثل في استخدام الصحفيين المحليين بولاية الوادي لتكنولوجيا الاعلام والاتصال المتمثلة في الوسائط المتعددة عبر الهواتف الذكية من خلال تحديد عينة من الإعلاميين العاملين في هذا القطاع.

المجال الزمني:

وهي الفترة الممتدة من بداية الدراسة إلى الحصول على النتائج يعني المدة المستغرقة في الدراسة الخاصة بالجانب الميداني ،حيث انطلقنا فيه من بداية شهر فيفري 2018 للتعرف على الصحفيين في مقرات عملهم، وتقييم الوضع قبل بناء الاستبيان ليتم بعد ذلك بنائها وتحكيمها من طرف ثلاث أساتذة وهم على التوالي: الدكتور رشيد خضير، الدكتور حمزة قدة، الأستاذ زياد إسماعيل، لتكون في شكلها النهائي. وقد تم بعد ذلك توزيعها في شهر 04 ماي ليتم إسترجاعها 07 ماي 2018. أما تفرغها وتحليلها امتد للأيام التي تلتها.

10- المداخل النظرية:

أ/ نظرية الاستخدامات والاشباع:

قدم هذا المبحث أول مرة سنة 1959 حينما تعلم عالم الاتصال المعروف كاتز عن ضرورة تغيير الخط الذي تسير فيه بحوث الاتصال والتركيز على كيفية تعامل الناس مع وسائل الاعلام بدلا من الحديث عن تأثيرها عن الجمهور وإقترح على الباحثين ضرورة التحول إلى دراسة المتغيرات التي تلعب دورا وسيطا في هذا التأثير من خلال البحث عن إجابة السؤال: ماذا يفعل الجمهور مع وسائل الاعلام؟

ترى هذه النظرية أن الجمهور ليس مجرد مستقبل سلبي لوسائل الاتصال الجماهيري وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض لها ونوع المضمون الذي يلبي حاجاته النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة¹.

فرضياتها:

تعتمد على خمسة فرضيات أساسية هي:

- إن أعضاء الجمهور مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.
- يعتبر استخدام وسائل الاتصال من الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات.
- التأكيد على أن الجمهور الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون الوسائل وليست الوسائل هي التي يستخدمونها.
- يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد دوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع حاجاتهم.
- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليست محتوى الرسالة فقط.

أما الأهداف التي تتحقق فهي السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال باعتبار أن الجمهور نشط.

- أيضاً شرح التعرض لوسيلة معينة والتفاعل الذي يحدث نتيجة للتعرض.
- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

مميزات النظرية:

تتميز مدخل الاستخدامات والاشباكات بعناصر عديدة أهمها:

¹ حنان بنت شعشوع الشهري، أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية، مشروع بحث مقدم للحصول على درجة الماجستير في علم الاجتماع، جامعة الملك عبد العزيز، 1433هـ، ص 22.

أ- مفهوم الجمهور النشط: وهو الذي يبحث عن المضمون الإعلامي المناسب له والملبي لحاجاته حيث بات هذا الجمهور يتحكم في اختيار الوسيلة المناسبة من حيث المحتوى، ويتحدد مفهوم الجمهور النشط بما يلي¹:

- الانتقائية في الاختيار.

- الانتفاع.

- الاختيار المتعمد.

- الاستغراق.

- محدودية التأثير.

ب- الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدامات وسائل الاتصال:

يعود اكتشاف العلاقة بين الأصول الاجتماعية والنفسية ودوافع التعرض لوسائل الاتصال إلى الباحثة " مات إليدا رايلي " حيث تطرقت إلى استخدامات وسائل الاتصال.

- الأصول الاجتماعية: لا يتعامل أفراد الجمهور مع وسائل الاتصال باعتبارهم أفراد معزولين عن واقعهم الاجتماعي وإنما باعتبارهم أعضاء من جماعة في منظمة، لهذا فالعوامل الديموغرافية والاجتماعية لها تأثيرها في استخدام الجمهور لوسائل الاتصال.

الأصول النفسية: تؤدي الاستخدامات في بعض الأحيان إلى وجود حوافز أو دوافع معينة بحاجة إلى إشباع حيث يقوم هذا المدخل على إفتراض أن الأفراد المختلفين يختارون لأنفسهم مضامين إعلامية مختلفة وفقا للظروف النفسية المختلفة بينهم.

وتعد الظروف النفسية لأفراد الجمهور مشكلات تواجههم ويحقق التعرض لوسائل الاتصال العلاج الأمثل لهذه المشكلات.

ج- الدوافع والاستخدامات:

صنف كلا من كاتز وجير فيتش وهاس الحاجات المرتبطة بوسائل الاعلام إلى خمسة

فئات وهي:

¹ المرجع نفسه، ص 22.

- الحاجات المعرفية المرتبطة بالمعلومات والمعارف.
- الحاجات الوجدانية المرتبطة بالعاطفة والمشاعر.
- حاجات التكامل النفسي المرتبطة بالمصادقية وتقدير الذات وتحقيق الاستقرار الشخصي.
- حاجات الهروب المرتبطة بالترفيه والتسلية¹.
- د- توقعات الجمهور من وسائل الاعلام :

تشير بحوث الاستخدامات والاشباعات إلى أن استخدام وسائل الاعلام يحقق كفاءة يمكن توقعها والتنبؤ بها من جانب أعضاء الجمهور على أساس تجاربهم وقد قام "ورابايون" بصياغة نظرية الاستخدامات على أساس أن الاشباعات المتحققة لها صلة بتوقع أصلي فيما سمي بنظرية القيمة المتوقعة لإشباعات وسائل الاعلام. فالناس يتصرفون على أساس احتمال متصور بأن عملا ما سيكون له نتائج خاصة كما أنهم يقيمون النتيجة بدرجات متفاوتة وهذه الاعتقادات والتقييمات هي التي توجه الفرد الذي لديه احتياجات يسعى لإشباعها في استخدام وسائل الاعلام.

هـ- الاشباعات المحققة من التعرض لوسائل الاعلام:

قسمها " لورانس وينر " إلى:

* اشباعات المحتوى: وترتبط بالرسالة أكثر من الوسيلة ، وتنقسم إلى نوعين :

01- الاشباعات التوجيهية: إشباع الحاجة وزيادة المعارف وتنمية المهارات الشخصية واكتشاف الواقع وهذا ينطبق على مواقع التواصل الاجتماعي.

02- الإشباعات الاجتماعية: تتمثل في اشباع الحاجة للتحدث مع الآخرين من خلال الربط بين المعلومات التي يتحصل عليها الفرد من وسائل الاتصال.

* اشباعات عملية الاتصال: وتحدث نتيجة العملية الاتصالية واختيار الفرد لوسيلة دون سواها فهي تتعلق بالوسيلة أكثر من المضمون وتنقسم إلى:

¹ محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2010، ص 299.

- الاشباعات شبه التوجيهية: وهي مكملات للاشباعات التوجيهية تتعلق بإشباع الحاجة إلى الراحة والاسترخاء والمتعة والدفاع عن الذات.

- الاشباعات شبه الاجتماعية: وهي مكملات للاشباعات الاجتماعية وتتعلق بإشباع الحاجة للتخلص من العزلة والإحساس بالضيق والملل والوحدة¹.

11- الدراسات السابقة:

تعدّ الدراسات السابقة الخطوة الثانية بعد تحديد الإشكالية وهنا يتعين على الباحث أن يقوم بقراءة دراسات لها علاقة مباشرة بما يبحثه بهدف الاستفادة منها من حيث التصميم الهيكلي، كما أنها مصدر إلهام لا غنى عنه لأنّ كل بحث هو امتداد لبحوث سبقته لذلك فلا بد من استعراض الأعمال التي أنجزت من قبل حول الموضوع، فالدراسات السابقة تكسب الباحث أهمية كبرى في المساعدة على التحكم في موضوع البحث وفق تجارب سابقة.

01- الدراسة الأولى:

دراسة قام بها الطالب جمال إبراهيم السمّاك بعنوان "استخدام الإعلاميين الفلسطينيين لتكنولوجيا الاتصال الحديثة وانعكاساتها على أدائهم المهني، دراسة ميدانية" من جامعة غزة، فلسطين، المذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في الاعلام والاتصال سنة 2015-2016.

تهدف الدراسة إلى التعرف على الأساليب التي تؤدي إلى تطوير الأداء المهني للإعلاميين الفلسطينيين في ظل الانتشار الواسع لتوظيف تكنولوجيا الاتصال في العمل الإعلامي. وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية، واستخدم فيها الباحث منهج المسح، ومن خلاله استخدم الباحث أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، وكانت أداة الدراسة كبارة عن الإعلاميين في محافظات قطاع غزة، وتمثلت عينة الدراسة في العينة العشوائية البسيطة، وبلغ قوامها 250 مفردة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

¹ المرجع نفسه، ص 300.

- جاءت في مقدمة الوسائل التكنولوجية الحديثة التي يستخدمها الإعلاميين، مواقع التواصل الاجتماعي في أداء مهام عملهم الإعلامي بنسبة 86.8% يليها الهاتف المحمول بنسبة 75.6%.

- دوافع الاستخدام لتكنولوجيا الإتصال الحديثة في العمل الإعلامي تسريع نقل المعلومات والإتصال بالوصول إلى كم كبير من المعلومات بسرعة، والتقليل من عناء الحصول عليها.

- جاءت مقدمة تأثير الاستخدام لتكنولوجيا الإتصال الحديثة زيادة السرعة في تنفيذ الأعمال وزيادة إرتباط الإعلامي ومواكبته لأحدث التطورات التكنولوجية في مجال عمله.

إن هذه الدراسة "المشابهة" أفادتنا كثيرا في مذكرتنا حيث أنها وضحت لنا الرؤية بخصوص تكنولوجيا الاتصال الحديثة سيما الميديا موبايل، وتعرفنا وتعمقنا أكثر في موضوع الدراسة لأنه من خلالها تعرفنا على أوجه دراستنا بالرغم من الانعكاسات الموجودة بين الدراستين.

وفيما يتعلق بالدراسات السابقة التي تخص موضوعنا نجد أنها قليلة بالنظر إلى حداثة الموضوع، غير أننا نجد من عالجت جوانب متعددة بمضامين مختلفة نذكر منها:

02- الدراسة الثانية:

دراسة مقدمة من طرف الطالب: بوترعة عبد الرزاق والتي كانت بعنوان: "تكنولوجيا الاتصال الحديثة وأثرها على الأداء الإعلامي على الصحفيين الجزائريين، التلفزيون الجزائري نموذجاً" رسالة ماجستير في عام 2008-2009 بكلية العلوم السياسية والإعلام جامعة الجزائر.

حاول الباحث في هذه الدراسة التعرف على مدى مواكبة العمل الصحفي الجزائري في ظل تكنولوجيا الإتصال الحديثة وقد إتضح ذلك في طرح الإشكالية من حيث صياغتها على أساس الأثر الذي تخلفه التكنولوجيا الحديثة في الصحفيين، إضافة إلى المساهمة في الأداء المهني على أكمل وجه.

وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة واقع التلفزيون الجزائري في ظل التكنولوجيا الحديثة إضافة تحديد المشاكل التي تواجهه في تبني هذه التكنولوجيا، إضافة إلى كيف أثرت هذه التكنولوجيا على أداء الصحفيين سلبيًا وإيجابيًا، أيضا معرفة العلاقة بين التكنولوجيات والأداء الإعلامي،

وكان المنهج المتبع هو المنهج المسحي، واعتمد في دراسته على منهج دراسة حالية، حيث تمكن دارسها من تعميم نتائجها على المجتمع، وكانت العينة موزعة على القنوات التلفزيونية الثلاث: الأرضية، كنال لالجيري، الجزائرية الثالثة.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن الجزائر في تحسن مستمر فيما يخص قطاع الاعلام بداية من الاستقلال إلى الآن حيث أنها تحاول دائما المواكبة والتجديد لأنه قطاع حسّاس جدا.
- أحدثت التكنولوجيا الحديثة نقلة نوعية في صياغة وتحرير الرسالة الإعلامية وكيفية وصولها إلى الجمهور.
- أثرت التكنولوجيا بصفة عامة على المهنة الصحفية والصحفي وتعامله معها، وتوظيفها في هذا المجال، وأصبح لصحفي مميزات، ولعمله مميزات، وحتى من ناحية الوظيفة سواء التحرير أو الإخراج أو النشر ... الخ.

تعتبر هذه الدراسة لها درجة تشابه مع دراستنا فكلاهما يدرسان العمل الصحفي لكن نحن حددنا الوسائط المتعددة، وهذه الدراسة تندرج ضمن الدراسات المشابهة لمذكرتنا.

03- الدراسة الثالثة:

بوصبيع سلاف، تأثير التكنولوجيات الاتصالية الجديدة على العمل الصحفي في الجزائر، مذكرة لنيل الماجستير، دراسة مسحية لعينة من الصحف الجزائرية، قسم الاعلام والاتصال جامعة الجزائر، سنة 2003.

تدخل هذه الدراسة في إطار الدراسات الوصفية حيث اهتمت بوصف تحليل التكنولوجيات الاتصالية على العمل الصحفي في الجزائر. وقد اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي، وشملت الدراسة عينة من الصحف الجزائرية وهي الخبر والوطن والشعب والأحرار، واعتمدت على إستمارة الاستبيان لتحليل معطيات الدراسة الميدانية التي شملت الصحف الأربعة.

وأظهرت نتائج الدراسة إجماع الصحفيين أن التكنولوجيات الجديدة للإتصال وفرت مصادر للمعلومات تتميز بالتنوع والكثرة والجدة، كما أظهرت نقص دورات التكوين والرسالة لتلقين الصحفيين استخدام التكنولوجيات الاتصالية الجديدة في الاعلام. وهي من الدراسات المشابهة، واستفدنا من هذه الدراسة في أنها مكنتنا من ملاحظة التطور التكنولوجي لوسائل الاعلام.

04- الدراسة الرابعة:

نور الدين هادف، التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، الاستخدامات والاشباكات، دراسة تطبيقية حول استخدام مصادر المعلومات الالكترونية في وسائل الاعلام الجزائرية، مذكرة لنيل الماجستير، قسم علوم الاعلام والاتصال جامعة الجزائر، 2007.

تمحورت إشكالية الدراسة حول واقع استخدام الصحفيين الجزائريين لمصادر المعلومات الإلكترونية والإشباكات المحققة من جراء هذا الاستخدام، واقتصرت الدراسة على ثلاث وسائل إعلامية وهي التلفزيون الجزائري والإذاعة والصحافة المكتوبة بشقيها العمومي والخاص. أما المنهج المتبع فقد تم استخدام المنهج التاريخي والمنهج المسحي. وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها:

- لا يزال الصحفيون الجزائريون يعتمدون على مصادر المعلومات التقليدية في العمل الميداني وبرقيات وكالات الأنباء نظرا لارتباط وسائل الاعلام الوطنية بالأحداث الوطنية أكثر من الدولة.

- لا يحقق استخدام مصادر المعلومات الإلكترونية جميع الإشباكات للصحفيين الجزائريين بسبب اعتماده على مصادر معلومات أخرى متمثلة أساسا في العمل الميداني والمصادر التقليدية.

- إن وسائل الاعلام الخاصة تشهد تطورا ملحوظا في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة عكس العمومية.

وقد إستفدنا من هذه الدراسة "المشابهة" في عملنا في معرفة التطور التكنولوجي الذي وصلت إليه وسائل الاعلام الجزائرية ومدى إستفادة الصحفيين منها ووظفناها في دراستنا.

12- صعوبات الدراسة:

رغم محاولتنا الإلمام بكل جوانب الموضوع من خلال استخدام أدوات والدراسات المساعدة إلا انه واجهتنا الكثير من الصعوبات والمشاكل نذكر منها:

- قلة المادة العلمية والدراسات في مجال الميديا الاجتماعية عبر الهواتف الذكية.
- مواجهة صعوبات في مجال التطبيقي خاصة في محاولة الوصول وتغطية جميع الإعلاميين العاملين بولاية الوادي، وقد تعذر على البعض منهم التجاوب إيجابا معنا متعذرين بأعبائهم المهنية الكثيرة.
- ضيق الوقت المخصص لهذه الدراسة الحديثة خاصة وأنها من الدراسات الجديدة على مستوى الجامعة في هذا التخصص.

الفصل الثاني

الإعلام الجديد وميلاد الميديا الاجتماعية

تمهيد:

يقول محمد سيد ريان في كتابه الإعلام الجديد "الإعلام الجديد هو إعلام الحاضر والمستقبل". فهو يعد نقلة نوعية في عالم الاتصالات بالحلول التي جاء بها هذه الأخيرة سمحت للجميع دون استثناء بالمشاركة وطرح القضايا ومناقشتها بكل حرية، لعل هذا ما دفع بعض المنظرين في علوم الإعلام - بعد غزو الإعلام الجديد العالم - على أنه اعد تشكيل هوية جديدة في علوم الإعلام والاتصال بل تعدى الأمر إلى إعادة تشكيل نظريات جديدة ، مرجعين ذلك لما يحمله الإعلام الجديد من مميزات وأدوات عرضالخ

وفي هذا الفصل سنحاول قدر الإمكان الإلمام بمفاهيم الإعلام الجديد من خلال التعارف وكذا الخصائص التي تميزه عن الإعلام القديم كالتفاعلية هذه الأخيرة أدت إلى ميلاد مفهوم الميديا الاجتماعية أين سنبحث عن الأرضية أو السياق الذي نمت فيه هذا الأخير.

المبحث الأول: الإعلام الجديد

تتعدد مداخل النظر في الإعلام الجديد وتطور وسائله في سياقات تاريخية وتكنولوجية مختلفة، فبعض ممن تصدوا للبحث في فكرة الإعلام الجديد مثل "بافليك" الذي يراه من خلال مدخلي الثورة الرقمية والانترنت وما يليها من تطبيقات في العقود الماضية، وباحثون آخرون مثل Davis و Owen الذين يريا إنطلاقة من خلال مجموعة من الأشكال الإعلامية الجديدة التي غيرت تمامًا نموذج الإعلام التقليدي كبرامج الحوار التلفزيوني Talk show¹ والبرامج المتنوعة والحية لقناة MTV الموسيقية على سبيل المثال، كما لا يغفلان دور التكنولوجيا الرقمية، وظهور الانترنت في بلوغ هذا النوع من الإعلام ولكنهما يختلفان مع بقية الباحثين حول تاريخ بدايات حقبة الإعلام الجديد.

أما "غيتلمان" Gittelman وبنقري Pingree فيعودان إلى مرحلة ظهور التلفزيون 1740² حيث بنيا فكرتهما على مبدأ الحالة الإنتقالية للإعلام التي ناقشها المؤتمر بالإسم نفسه (Media Intrastition Conference) الذي عقده معهد ماسوشيش الأمريكي للتكنولوجيا.

1- تعريفات الإعلام الجديد:

قبل التعريفات يجب أن نقر في البداية بأن هذا الإعلام الجديد الذي تولد من التزاوج بين تكنولوجيات الإتصال والبت الجديدة والتقليدية مع الكمبيوتر وشبكاته³، تعددت أسماؤه ولم تتبلور خصائصه النهائية بعد، ويأخذ هذا الإسم لأنه لا يشبه وسائل الاتصال التقليدية لا في الوسيلة ولا في التطبيقات فقد نشأت داخله حالة تزامن في إرسال النصوص والصور المتحركة والثابتة والأصوات.

تعريفاته: هناك العديد من التعريفات من خلال مجموعة من القواميس:

¹ د. عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والنطاقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 29.

² المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

³ المرجع نفسه، ص 30.

- قاموس التكنولوجيا الرفيعة High-tech dictionary الإعلام الجديد بشكل مختصر
إندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر الوسائط المتعددة، وبحسب ليستر الإعلام الجديد مجموعة
تكنولوجيات الإتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام
(الطباعة، والتصوير الفوتوغرافي، والصوت، والفيديو).

- قاموس الكمبيوتر Competing dictionary:

يعرفه عبر مدخلين:

1/ الإعلام الجديد يشير إلى جملة من تطبيقات الإتصال الرقمي وتطبيقات النشر الإلكتروني
على الأقراص بأنواعها المختلفة والتلفزيون الرقمي، والانترنت وهو يدل كذلك على استخدام
الكمبيوترات الشخصية والنقالة فضلا عن التطبيقات اللاسلكية للاتصالات والأجهزة المحمولة
في هذا السياق، ويخدم أي نوع من أنواع الكمبيوتر على نحو ما تطبيقات الإعلام الجديد في
سياق التدرج الرقمي digital convergence إذ يمكن تشغيل الصوت والفيديو بالتزامن مع
معالجة النصوص وإجراء عمليات الاتصال الهاتفي وغيرها مباشرة من أي كمبيوتر¹.

2/ يشير المفهوم أيضا إلى الطرق الجديدة في الاتصال من البيئة الرقمية بما يسمح
للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت وتبادل المنافع
والمعلومات وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع أصواتهم وأصوات مجتمعاتهم إلى
العالم أجمع².

* موسوعة الويب المعروفة باسم webopedia

إن تغير الإعلام الجديد يشير إلى العديد من الأشكال المستحدثة من نظم الاتصال
الإلكتروني التي أصبحت ممكنة الفصل الكمبيوتر والتعبير مرتبطا أيضا بالنظم الإعلامية
القديمة فإذا ما قمنا بعقد مقارنة بين الصحافة الوراثية التي تتصف بحالة سكون في نصوصها
وصورها مع الإعلام الجديد، نلمس الفرق في ديناميكيتها وفي حالة التغير المستمر الذي

¹ عباس مصطفى صادق، مرجع سابق، ص 32.

² سلطان، هنادي رشدي البعد الاقتصادي للسياسة الإعلامية (د.ط). القاهرة: دار المكتب العربي للمعارف 2015، ص 25.

تتصف به، ويشير التغير أيضا إلى قابلية إجراء الاتصال بين الأجهزة الثابتة والمحمولة بأنواعها المختلفة كما يمكن نقل المعلومات ببعضها البعض¹.

* تعريف جونز Jones:

إن جونز يقر أولاً بعدم وجود إجابة وافية وقاطعة عن السؤال القائل ما هو الإعلام الجديد؟ ففي محاولة للإجابة على هذا السؤال ينطلق من أن الإعلام الجديد في مرحلة نشوء.

الإعلام الجديد هو مصطلح يستخدم لوصف أشكال من أنواع الإتصال الالكتروني أصبحت ممكنة باستخدام الكمبيوتر كمقابل للإعلام القديم الذي يشمل الصحافة المكتوبة (التلفزيون، الراديو، إلى حد ما) وغيرها من الوسائل الساكنة².

كما أشار في تعريفه إلى تميز الإعلام الجديد من نظيره القديم بخاصية الحوار بين الطرفين (المرسل، المستقبل) وفي ذلك فإن التواصل بين الإعلاميين ثابت لأن القديم نفسه أعيد تكوينه وتحسينه ومراجعته لينتقي مع الجديد في بعض جوانبه.

تعريف كلية شريدان التكنولوجية cheridan

هذه المدرسة في تعريفها لمصطلح الإعلام الجديد أخذت الطريق العلمي للإعلام الجديد حيث قالت بأنه كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي وهناك حالتان غير أن الجديد من القديم حول الكيفية التي يتم بها بث مادة الإعلام الجديد، وثيقة الوصول إلى خدماته.

فهو يركز على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلا عن استخدام الكمبيوتر كآلة رئيسة له في عملية الإنتاج والعرض أما التفاعلية فهي الفارق الرئيسي الذي يميزه وهي أهم سماته وعلى ذلك يمكن تقسيم الإعلام الجديد إلى الأقسام الأربعة الآتية:

1- الإعلام الجديد القائم على شبكة الانترنت وتطبيقاتها on line وهو جديد كلياً، بصفات ومميزات غير مسبقة وينمو بسرعة وتتولد عنه مجموعة تطبيقات لا حصر لها¹.

¹ عباس مصطفى صادق، مرجع سابق، ص 32.

² نفس المرجع، ص 32.

2- الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة بما في ذلك أجهزة قراءة الكتب والصحف وهو أيضا ينمو بسرعة ونشأ معه أنواع جديدة من التطبيقات على الأدوات المحمولة المختلفة ومنها أجهزة الهاتف والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها.

3- إعلام جديد قائم على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو TV التي أضيف إليها ميزات جديدة مثل التفاعلية الرقمية والاستجابة للطلب².

4- الإعلام الجديد القائم على منصة الكمبيوتر offline ويتم تداول هذا النوع بوسائل إما شبكيا أو بوسائل الحفظ المختلفة مثل الاسطوانات الضوئية وما شبهها، ويشمل العروض البصرية والعباب الفيديو الالكترونية وغيرها³.

ومن خلال مجموعة التعاريف السابقة الذكر والتي لم تذكر فيه واستحالة وضع تعريف شامل عن الإعلام الجديد لعدة أسباب أبرزها بأن هذا النوع (الإعلام الجديد) هو في واقع الأمر يمثل مرحلة انتقالية من ناحية الوسائل والتطبيقات والخصائص التي لم تتبلور بشكل كامل وواضح.

لكن هذا لا يمنعنا للوصول إلى شبه إ اتفاق بأن فكرة الجدة يمكن استقراؤها من أن الإعلام الجديد يشير إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي تمثلها الوسائل المستحدثة عن التقليدية خاصة فيما يتعلق بإعلاء حالات الفردية والتخصيص⁴، المتولدتان عن ميزة أساسية ورئيسية هي التفاعلية.

فإذا كان الإعلام الجماهيري هو إعلام القرن 20 فإن الإعلام الشخصي والفردى إعلام القرن الجديد لان واحدة من أدواته وهي الانترنت جعلت الإنسان الذي كان سيشاهد او يتابع المادة الإعلامية في أوقات يحددها المرسل بأث اليوم يشغل ما يشاء وقت ما شاء اينما يشاء.

¹ عباس مصطفى صادق، مرجع سابق، ص 33..

² Steve Jones, Encyclopida of New Media: An Essential Referance to communication and technology . SAGE Publications 2002 .

³ A working definition of new media (<https://www.sheridanc.on.ca>)

⁴ عباس مصطفى صادق، مرجع سابق، ص 33.

ولكن هذا لا يدعونا بالجزم بأن الإعلام الجديد هو الانترنت فقط فبعض تطبيقاتها بعيدة كلياً عن المبادئ التي تقوم عليه تكنولوجيات الانترنت فالإعلام الجديد سيطبق عدداً من التكنولوجيات الاتصالية التي ظهرت بعد أول تطبيق للنشر الإلكتروني من نص وصور ساكنة في نظم الكمبيوتر والشبكات المبتكرة إلى تطبيقات الاتصال غير المسبوقة على شبكة الانترنت.

2- خصائص الإعلام الجديد:

يتمتع الإعلام الجديد بمجموعة من الخصائص التي تميزه عما سبقه وهي تتمثل في دمجها للوسائل المختلفة القديمة والجديدة معاً¹، ويمكن ذكر هذه الخصائص للإعلام الجديد في النقاط التالية:

- التفاعلية: وهي ابرز ما يميز الوسائل الإعلامية الجديدة xylin media هي التفاعلية والارتقاء بدور المتلقي إلى مستوى المشاركة في العملية الاتصالية بنسب متفاوتة.
- تفتيت الجمهور أدت وسائل الإعلام الجديد إلى تفتيت الجمهور إذ يمكن توجيه الرسالة الاتصالية لكل فرد من أفراد الجمهور على حده مهما تعدد المتلقون ليتلقاها كل منهم في التوقيت المناسب له².
- اللامكانية: ويقصد بها عدم الحاجة لوجود المرسل والمتلقي في الوقت نفسه فالمتلقي بإمكانه الحصول على الرسالة في أي وقت يريده كما ذكرناه في تقنية الجمهور.
- اللامكانية: تميز الإعلام الجديد بالانتشار ووصوله إلى شرائح المجتمع بأكملها، ناهيك عن قدرتها على تجاوز الحدود الجغرافية فلم يعد المكان وبعد المسافة حاجزاً أو عائقاً يحول بين المشاركين في العملية الاتصالية³.

¹ حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 67.

² محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، دار عالم الكتاب، الرياض، 2007، ص 80.

³ حسين محمود هتيمي، مرجع سابق، ص 68.

- الإندماج: ونقصد به إندماج وسائل إعلام مختلفة (مرئية، مسموعة، مكتوبة) ، بما يلغي الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل فهي تعتمد على كل الوسائط السمعي والبصرية¹.
- تغير السلوك: حيث تتطلب وسائل الإعلام الجديد من المستخدم درجة من الانتباه التفاعلية إذ ما أراد الحصول على محتوى معين، فيما نشرت بحوث تناولت الأنماط السلوكية لمستخدمي وسائل الإعلام التقليدية إلى أن مستخدميها لا يلقون انتباهاً كبيراً لما يشاهدون أو يسمعون أو يقرؤون، كما أنهم لا يتعلمون الكثير منها، فأغلبهم يمرون بها مروراً سطحياً، مشاهدو التلفزيون، يقضون ساعات أمامه لكن عندما تسألهم عن محتوى ما شاهدوه ستجد القليل منهم سيتذكر ذلك².
- المرونة: إذ يمكن نقل وسائل الإعلام الجديد حيث يصاحب المتلقي والمرسل مثل الحاسوب الشخصي والهاتف المحمول.
- التخزين والحفظ: فهي تتيح للمتلقي تخزين وحفظ الرسائل الإتصالية واسترجاعها متى يشاء.

المبحث الثاني: ميلاد الميديا الاجتماعية

1- مفهوم الميديا الاجتماعية:

يرى الدكتور الصادق الحمامي مدير المركز الإفريقي لتدريب الصحفيين والإتصاليين بتونس أن التطرق إلى مفهوم الميديا الاجتماعية يظهر أن المصطلحات المستخدمة لا تسمح بإبراز الطابع المركب للميديا الاجتماعية من جهة أولى وعلاقتها الوطيدة بالميديا التقليدية من جهة ثانية³، بالنظر إلى نتائجها على ممارسة صناعة الأخبار والبرمج واستهلاكها، فقد درج الصحفيون وكذا الباحثون المتخصصون في العالم العربي على استخدام مصطلح " شبكات التواصل الاجتماعي " للحديث عن فايسبوك والتويتر والانستغرام.... الخ رغم أننا نجد في

¹ محمد سيد ريان: الإعلام الجديد، مركز الأهرام للنشر والترجمة والتوزيع، ط1، 2013، ص 22.

² حسين محمود هتيمي، مرجع سابق، ص 69.

³ الصادق الحمامي، الميديا الاجتماعية من منظور للتنظيم والتنظيم الذات ،مجلة الإذاعات العربية، ع1، 2016.

المصطلحات المتداولة علمياً في الجماعات البحثية العالمية مرادفاً لهذا المصطلح المستخدم عربياً.

فالباحثون والمهنيون والمختصون عموماً اتفقوا على استخدام مصطلح الميديا الاجتماعية Social media يميل إلى فئة مخصوصة من المواقع والتطبيقات دون أن يصبح نوعاً مخصوصاً من الاستخدامات (كالتواصل)¹ إذ لا يمكن أن نختزل استخدامات الفايسبوك على سبيل المثال في التواصل الاجتماعي.

إن مسألة المصطلح شكلت اهتماماً أساسياً لدى الباحثين منذ سنة 2007 لما أعرب Boyd وألسون أن الفايسبوك والمواقع الشبيهة به لا تمثل شبكات اجتماعية لا تتيح التشبيك الاجتماعي social network بقدر ما تتيح للفرد بإدارة علاقاته الاجتماعية القديمة وإبرازها².

فدعت الباحثتان إلى استخدام مصطلح الشبكات الاجتماعية social network sites SNS إن الفايسبوك والمواقع الشبيهة به مواقع شبكات اجتماعية أي منظومة تكنولوجية تمثل نوعاً من التطبيقات المتنوعة التي يشملها مصطلح الميديا الاجتماعية وتشكل بواسطتها استخدامات مخصوصة تسمح للفرد بتقديم أنفسهم وتنظيم شبكاتهم الاجتماعية وإقامة إدارة علاقاتهم مع الآخرين³.

أما في فرنسا فإن مسألة الاصطلاح طرحت كذلك بقوة إنطلاقاً من سنة 2011 عندما تناولت محاسن هارماس Hermes مسألة الميديا الاجتماعية وفي هذا السياق اقترح ستانجر وكوتان stenger et coutant مصطلح الشبكات السوسيورقمية والذي عرج بين البعدين الاجتماعي والرقمي واللذان يكونان معاً تطبيقات الميديا الاجتماعية التي تشكل من تفاعل التكنولوجيا والمستخدم⁴.

¹ نفس المرجع السابق.

² Boyd. & Elicson, (2010), social net work sites definition history, and scholarship. IEEE Engineering management Review. 3(38).16-13.

³ الصادق الحمامي، الميديا الاجتماعية من منظور التنظيم والتنظيم المراعي، (مجلس الإذاعة العربية، ع1، 2016)، ص 56.

⁴ الصادق الحمامي مرجع سابق، ص 56.

إن الميديا الاجتماعية إذن فئة واسعة من ميديا الاتصال تنتج التفاعل الاجتماعي في إطار جماعة ما سواء أكانوا يعرفون بعضهم البعض أم لا. في مكان واحد أم لا...
فهذا النوع من الميديا يمثل صنفا من الاجتماع الافتراضي وطبقة إتاحة تبادل المضامين بين المستخدمين باعتبارهم منتجين ومستهلكين لها.

من خلال هذه الرؤية والرؤى السابقة نستخلص أن مصطلح الميديا الاجتماعية يتضمن بعدين أساسيين هما: البعد المؤسسي والتكنولوجي ضمن جهة أولى الذي يحيل عليه مصطلح الميديا، فالميديا منظومات مركبة تتفاعل فيها الأبعاد التكنولوجية بالأبعاد المؤسسية الإستراتيجية لأن الميديا تكنولوجيات وتطبيقات ووسائل وأدوات جرى تصميمها لتكون منظومة تتداخل فيها التطبيقات التكنولوجية التي صممت لتتيح إمكانيات للأفراد وتمنع عنهم أخرى.
- ومن جهة ثانية فإن مصطلح الميديا الاجتماعية يدعونا أيضا إلى إدراك خصوصية الإمكانيات التي يتيحها كالتفاعل والتبادل والنشر والتقاسم والتعاون والتمثيل... إمكانيات يمتلكها الأفراد والجماعات في سياقات اجتماعية ومؤسسية وثقافية مخصوصة¹.

إن الحديث عن مفهوم وماهية الميديا الاجتماعية يجرنا قبل ذلك للتعرف عن الشبكات الاجتماعية من خلال مراحل تطورها، وكذا السياق الذي أدى إلى إشكالية فهم مصطلح الميديا الاجتماعية.

2- مراحل الشبكات الاجتماعية:

يرى محمد سيريان في كتابه الإعلام الجديد أن الشبكات الاجتماعية مرت بمراحل وهي:
أ- **مرحلة التعارف:** بدأت الشبكات الاجتماعية في الظهور عام 1995² وكان من أوائل المواقع في هذا المجال موقع Glassmates.com للربط بين زملاء الدراسة وكان الهدف منه مساعدة الأصدقاء والزملاء الذين جمعتهم المدرسة في مراحل حياتهم، وكان هذا الموقع يلبي رغبة هؤلاء الأصدقاء والزملاء في التواصل فيما بينهم دفعة أسسها "راندي كوترادز" ولا زالت

¹ نفس المرجع، نفس الصفحة.

² محمد سيد ريان: الإعلام الجديد، مركز الأهرام للنشر والترجمة والتوزيع، ط1، 2013، ص 07.

قائمة حتى اليوم ويعد أعضاؤها بالملايين في و.م.أ وكندا ينتمون إلى نحو 200 ألف مؤسسة تعليمية تمثل جميع مراحل التعليم من الحضانة حتى الجامعة.

وفي سنة 1997 ظهر موقع sixdegrees.com¹ والذي يسمح للمستخدمين بعمل ملفات شخصية تعريفية وإدراج قوائم بالأصدقاء مع إمكانية تصفح هذه القوائم فهو بهذه الإضافات مجاني أكثر من سلفه المواقع الحديثة.

ب- مرحلة الخدمات: في الفترة الممتدة ما بين 1999-2007 ظهرت العديد من المواقع ولكنها لم تحقق نجاحاً يذكر واستمر ذلك حتى ظهر واحد من أكبر مواقع التواصل الاجتماعي وهو Myspace.com² سنة 2003 ويعد هذا الموقع البداية القوية لما نراه اليوم في عالم الشبكات الاجتماعية ولعل السبب في نجاح هذا الموقع يرجع إلى جانب أنه شبكة التفاعل بين الأصدقاء أضاف خدمات أخرى مهمة كالمدونات ونشر الصور والموسيقى...الخ، ومع بداية 2005 كان ماي سبيس يبلغ في عدد مشاهدات صفحاته أكثر من جوجل، ولا يزال الموقع رغم المنافسة هو سادس أكثر المواقع الويب الانجليزية شعبية في العالم وسادس أكثر مواقع الويب المكتوبة بأي لغة في العالم شعبية.

ج- مرحلة التطبيقات: في هذه المرحلة ظهرت الزيادة الكبيرة في أعداد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وكان أبرزها على الإطلاق الفيسبوك الذي أسسه صاحبه مارك زوكربيرج فهو الذي بدأ من أصدقاء الجامعة ليتحول اليوم إلى مليارات المشتركين، ونتيجة هذا التطور والزيادة الكبيرة والاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي سارعت كل الجهات، جهات المجتمع المدني الإلكتروني³ وعلى رأسها الجهات الإعلامية والشركات والهيئات والمؤسسات للتواجد بصورة لائقة على تلك المواقع.

¹ المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

² المرجع نفسه ، ص 08.

³ محمد سيد ريان، نفس المرجع السابق، ص 08.

3- سياق ظهور الميديا الاجتماعية وتعاظمها:

يقول الدكتور الصادق الحماوي في مقالته لمجلة الإذاعة العربية لعددتها الأول سنة 2016 إن التطرق والبحث في ماهية الميديا الاجتماعية يجرنا فيه للتعرض إلى سياق ظهورها يساعدنا على فهمها وفهم الطابع المركب للمصطلح.

- يرتبط ظهور الميديا الاجتماعية بسياق تكنولوجي وثقافي مخصوص، فهي مرتبطة بظهور الواب 2.0WAP أو الجيل الثاني من الواب ذاك الجيل الذي تشكلت فيه ممارسات جديدة كالشاركة الواسعة للمستخدمين وتنامي قدراتهم على إنتاج المضامين فيديو، موسيقى، صور...الخ، فهي الفئة الأهم من المضامين الافتراضية يطلق عليها مضامين المستخدمين User Generated Content UGC¹.

كما أن تعاظم الميديا الاجتماعية ارتبط ارتباطاً وثيقاً بتنامي الأنشطة الفردية والجمعية الافتراضية ذات الطابع الاجتماعي وذات العلاقة بالحياة اليومية (لقاءات، اجتماعات...) كذلك تقاسم الاهتمامات المشتركة وبناء علاقات اجتماعية بالإضافة إلى استعراض الذات. فخصائص الميديا الأربع تشكلت في سياق ثقافي خاص تناميته أشكال جديدة من العيش الاجتماعي يقوم على تفاعل فريد بين أنماط جديدة من الفردانية على تنظيمات اجتماعية جديدة هذا السياق وصفه الباحث الفرنسي "باتريس فليش" بالعيش الجمعي المنفرد، كما أن المجتمع من خلال الميديا الاجتماعية يشكل في سياق مجتمعات الحداثة السائلة².

هذه المجتمعات التي قال عنها أن المؤسسات الاجتماعية فيها تفتقد صلابتها لدرجة أن الهويات الفردية نفسها باتت متحولة وعلى هذا الأساس فإن الفيسبوك مثلاً فضاء فسيح في الوقت ذاته للأفراد إبراز هوياتهم وتغلغلهم داخل شبكات عائلية سياسية ومهنية متغيرة وغير ثابتة. من هذا وما سبق يمكن أن نستخلص أن الميديا الاجتماعية ولدت في مهد تكنولوجي قاداته التطورات التكنولوجية في عالم المعلوماتية لكن هذا المولود نمي وتغذى على حاجيات

¹ الصادق الحماوي، الميديا الاجتماعية من منظور للتنظيم والتنظيم الذات مرجع سابق.

² نفس المرجع السابق.

ثقافية وسياسية وإعلامية، تحركها عوامل نفسية مما أدى تشكل نسق مجتمعي آخر أو مجتمعات جديدة داخل المجتمع الواحد.

المبحث الثالث: تفاعل الجمهور مع الميديا الاجتماعية

1- تعريف التفاعلية:

نظرا لحدثة الظاهرة بمفهومها الحالي وتعدد الفروع المعرفية التي تهتم بدراساتها بموضوع بحث بحد ذاته فإننا سجلنا غياب الاتفاق حول مفهوم أو تعريف للتفاعلية إذ تتعدد التعاريف بتعدد من يبحث في الأمر، لذا سنذكر فقط عينة من التعاريف التي تركز على الوسيلة أو المحتوى أو المستعمل أو العلاقة بين المرسل والمستقبل.

- التفاعلية هي مدى إمكانية المستعملين المشاركة في تعديل شكل بيئة وسطية بمحتواها في الزمن الحقيقي¹.

- التفاعلية هي تعبير عن حجم التبادلات في سلسلة ما بين التبادلات الاتصالية إذ يكون أي إرسال ثالث مرتبط بمدى إشارته إلى التبادلات السابقة وهي تلك التي قبلها.

- التفاعلية هي مدى قدرة شخص على الدخول في معالجة إعلامية² بصفة نشطة من خلال التفاعل مع الوسائل الإعلانية أو المعلنين .

- التفاعلية تعني الاتصال في اتجاهين بين المصدر والمتلقي أو بصفة أوسع الاتصال المتعدد الاتجاهات بين أي عدد من المصادر والمتلقين³.

- التفاعلية هي ميزة الوسيلة التي يكون فيها المستعمل قادرًا على التأثير في شكل أو محتوى عرض وسائطي أو تجربة⁴.

¹ J. Steuer, Defining virtual reality : dimensions determining telepresence, in Journal of Communication, 42 (4), 1995, pp. 73-93

² Debora Shaw, "Playing the Links : Interactivity and Stickiness", First Monday, vol. 6, number 3 (March 2001)

³ (John V. Pavlik, New Media Technology : Cultural and Commercial Perspectives (2nd ed.), Boston: Allyn and Bacon, 1998(web site)

⁴ J.F. Jensen, "Interactivity : Tracing a new concept in media and communication studies", Nordicom Review, 19, 1998, pp. 185-204. in Sally J. Mc Millan, Interactivity Is in the Eye of the Beholder: Function, Perception,

- إن التفاعلية هي شيء يدرسه الباحثون وإعلانات التكنولوجيا الجديدة تروج لها والمصممون يخلقونها، وليست شيئاً يقوم به الناس¹.

- هي التعاريف وأخرى تعكس تنوع التخصصات والاهتمامات المعرفية مما يجعل التفاعلية كمفهوم يعاني من عدم الإجماع حول مدلوله الحقيقي ويلفه نوع من الغموض، مما يجعلها (التعاريف) عرضة دائماً للنقد والسبب في ذلك أن كل تعريف يركز على بعد واحد فقط لأن التفاعلية متعددة الأبعاد.

2- تأثيرات الميديا الاجتماعية على الجمهور:

بلا أدنى شك أن تكنولوجيا الاتصال بتطورها وما خلفته من أثر على شبكات التواصل الاجتماعي ترك آثار على الجمهور المتلقي أو المستخدمين لهذه الشبكات، مما أدى إلى تغيرات في سلوكيات وثقافات المجتمعات، هذه التغيرات أو الآثار منها ما نعدّها إيجابية ومنها ما نعدّها سلبية:

أ- الآثار الإيجابية:

- الميديا الاجتماعية نافذة مظلّة على العالم، فيها وجد الملايين من أبناء الشعوب الأجنبية والعربية نافذتهم الحرة دون رقيب عليها للاطلاع على أفكار وثقافات العالم بأسره. فالمبحر في الميديا الاجتماعية بإمكانه التنقل من ثقافة إلى أخرى ومن بلد إلى آخر أسرع من تنقل النحل بين الزهور.

- الميديا الاجتماعية فرص لتعزيز الذات فهي المكان الخصب والفرصة السانحة لبناء كيان مستقل في المجتمع يعبر به الفرد عن ذاته.

- الميديا الاجتماعية أكثر انفتاحاً على العالم الآخر فالتواصل مع الغير سواء كان هذا الغير مشترك معك في الدين والعقيدة والثقافة والعادات أم لا فإنك بهذا الاتصال تكون قد اكتسبت صديقاً ذا هوية مختلفة عنك ربما كان بالغرفة التي بجانب أو على بعد آلاف الأميال.

- الميديا الاجتماعية منبر للرأي والرأي الآخر.

¹ Heeter, C., "Interactivity in the Context of Designed Experience", Journal of Interactive Advertising (web site).

إن من أهم الخصائص التي تتمتع بها أدوات الميديا الاجتماعية سهولة التعديل على صفاتها، وكذلك حرية إضافة المحتوى الذي يعبر عن فكر الشخص ومعتقداته والتي قد تتعارض مع أفكار وآراء غيره إذن فالمجال المفتوح لتطرح ما تفكر به أو نشره هذا ما جعل الميديا الاجتماعية أقوى الأدوات للتعبير عن الأفكار والميولات والتوجهات الشخصية التي كانت في السابق تعد من الطابوهات.

- الميديا الاجتماعية تقدم فرصة رائعة لإعادة روابط الصداقة القديمة حيث بإمكان الأشخاص من خلال هذه المواقع أن تبحث عن أصدقاء الدراسة أو العمل أو الخدمة الوطنية من الذين اختفت أخبارهم بسبب تباعد المسافات أو مشاغل الحياة وقد ساعدت هذه المواقع بعض الحالات، عائلات فقدت أبناءها بأي شكل (تبني، اختطاف...) على العثور عليهم من جديد¹.

ب- التأثيرات السلبية:

قطعاً كما يوجد بالميديا الاجتماعية إيجابيات تجذب إليها الجمهور إلا أن هناك سلبيات تجعلنا نحجم استغلالها من حيث المحتوى والكم الزمني، فهي سلاح ذو حدين، ومن هذه السلبيات نذكر:

- التقليل من مهارات التفاعل الشخصي، سهولة التواصل عبر هذه المواقع وثنائها الزهيد يجعل الأفراد يقضون أكبر وقت ممكن في التواصل الافتراضي مع الأشخاص الآخرين مما يجعلهم شبه معزولين عن العالم الحقيقي الذي يعيش فيه الفرد وهذا ما يؤدي إلى خلل في التواصل المجتمعي والأسري.

- هدر الوقت: إن الساعات الطويلة التي باتت يقضيها رواد الميديا الاجتماعية خلف الكمبيوتر أو الجوال خاصة مع الخدمات الترفيهية لا يحس بها المتلقي إلا بعد قضاء حاجته من البرنامج عندها يقضي إلى أنه قضى وقتاً طويلاً ربما وهو يجري لعبة.

¹ جمال معنوق وشريهان كريم، دور شبكات التواصل الاجتماعي في صقل سلوكيات وممارسات الأفراد في المجتمع، ملتقى دولي حول شبكات التواصل الاجتماعي والتغير الاجتماعي، مصر، 9-10 ديسمبر 2012.

- **الإدمان:** إن الخدمات التي توفرها الميديا الاجتماعية الحرية النسبية مطلقة في الإبحار غازلت فضول الإنسان الفطري مما جعل الدخول إلى شبكات التواصل الإجتماعي عملا واجبا وروتينيا في الحياة الفردية حتى جعل ترك هذا النشاط أو استبداله أمرا صعبا للغاية.
- لقد ساهمت الميديا الاجتماعية وشكل كبير في نشر مبادئ العولمة مما أدى إلى اختفاء بعض إن لم نقل كثير من مقومات الهوية العربية والإسلامية لدى جمهور العالم العربي والإسلامي واستبدلت مكانها الثقافة السائدة والثقافة العالمية.
- الصداقات التي تبنى عادة على هذه المواقع قد تكون مبالغ فيها بعض الشيء فجميع الأشخاص الذين يعرفهم المتصفح عبر الشبكات يضافون كأصدقاء (قائمة الأصدقاء) وهو لقب مبالغ فيه وغير حقيقي لأن الصداقة تشكل مع الزمن وتراكم أحداث وتجارب وليس بمجرد صداقات زر.
- الافتراضية التي أنتت بها شبكات التواصل الاجتماعي والحرية المفروضة أدت إلى عدم الثقة في عنصر العملية الاتصالية (الفرد والفرد) لأن الشخصيات الموجودة على المواقع ليست كلها صعبة لأن الأسماء مستعارة كل ومنتحلة أيضا.
- السباق واللا جدوى في التعامل مع المحتوى في الميديا الاجتماعية ساعد وبشكل كبير في اقتحام قدسية اللغة العربية خاصة من حيث الكتابة حتى صار رواد هذا الفضاء يدخلون حروفاً لاتينية وأرقام على اللغة العربية بل تعدى الأمر إلى كتابة بعض الأدعية باللغة اللاتينية.

خلاصة:

من خلال ما سبق، يمكن استنتاج انه لا يوجد تعريف واحد ومتفق عليه من طرف الجميع، لكن بالوقت ذاته نتوصل إلى شبه اتفاق مفاده أن فكرة الجدة يمكن استقراؤها من ان الإعلام الجديد يشير إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيات والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية .

كما يجب الإشارة إلى أن الإعلام الجديد ليس الانترنت فقط فبعض تطبيقاته بعيدة كليا عن المبادئ التي تقوم عليها تكنولوجيا الانترنت ،فهو يستبطن عددا من التكنولوجيات الاتصالية التي ظهرت بعد أول تطبيق للنشر الالكتروني كالصور الساكنة ...الخ.

أما ما يخص الميديا الاجتماعية والتي هي نتاج الإعلام الجديد، فهو المنصة التي ظهر عليه مفهوم الميديا الاجتماعية .وبما أن الثاني نتاج الأول فقد حمل العديد من الصفات وأهمها التطرف إلى المفهوم في حد ذاته فالمصطلحات المستخدمة لا تسمح بإبراز الطابع المركب للميديا الاجتماعية وعلاقتها الوطيدة بالميديا التقليدية فالباحثون والمهنيون والمختصون عموماً اتفقوا على استخدام مصطلح الميديا الاجتماعية Social media يميل إلى فئة مخصوصة من المواقع والتطبيقات دون أن يصبح نوعا مخصوصا من الاستخدامات و إذ لا يمكن أن نختزل استخدامات الفايسبوك على سبيل المثال في التواصل الاجتماعي.

إن التطرق والبحث في ماهية الميديا الاجتماعية يجرنا فيه للتعرض إلى سياق ظهورها ليساعدنا على فهمها وفهم الطابع المركب للمصطلح، فظهورها يرتبط الميديا الاجتماعية بسياق تكنولوجي وثقافي مخصوص.

إن التفاعلية هي الميزة البارزة سواء في الإعلام الجديد أو الميديا الاجتماعي في الفاصل بين القديم والحديث كما أنها ساعدت كثيرا في تغيير عدة مفاهيم كمفهوم المتلقي الذي بات عنصرا فعالا بفضلها في الإعلام الجديد، ونظرا لحدائثة المصطلح فلم نجد لها هي الأخرى تعريفا موحدا ومتفق عليه لكن يبقى الأكيد وأنها المعنى المعادلة الاتصالية المعمل الرئيس في المعدلة الاتصالية.

الفصل الثالث

إعلام الهاتف الذكي

تمهيد:

لم يعد هناك أدنى شك لدى أي شخص في المعمورة بان الثورة المعلوماتية بكل أجهزتها وتقنياتها ومكوناتها ساهمت وبشكل كبير جدا في اختصار طرق وأشكال الحصول على المعلومة ونشرها، فبعدما كان في وقت غير بعيد التلفزيون والفضائيات الإخبارية المختصة هي الوكيل الوحيد للمعلومة، من خلال المراسلين ووكالات الأنباء، ظهرت اليوم طرق جديدة للحصول ونشر المعلومة غيرت تماما عناصر العملية الاتصالية، نقصد بذلك وسائل وعناصر الإعلام الجديد.

ولعل احد أهم هذه العناصر الهاتف الذكي والذي بات يعوض الكمبيوتر الشخصي، فهو يتمتع بقدرات مماثلة الى حد كبير لجهاز "الماك" أو "البي سي" من الطراز العالي. نحن وبدورنا في هذا الفصل سنتطرق إلى هذا العنصر في نشأته ومراحل تطوره ثم سبر الهاتف الذكي كوسيلة إعلامية فرضت وجوده في هذا العالم من خلال التطبيقات الإعلامية وكذا مستقبل العمل الصحفي في ظل تعاظم هذه الوسيلة الإعلامية.

المبحث الأول: الهاتف الذكي كوسيلة إعلامية جديدة

1- نشأة الهاتف النقال ومبدأ عمله:

إن الكلام على نشأة الهاتف النقال يحتم علينا، ويجبرنا على ذكر صاحب أول فكرة للاتصال الصوتي وهو غرهام بال مخترع الهاتف والذي تمكن من عمله سنة 1876 أين عرضه بمعرض فيلادلفيا لكن الاختراع لم يلقى الاهتمام المنتظر منه من قبل العامة إلى غاية بدايات 1977 حينما قدم بل عددًا من العروض لهاتفه¹، ليكون بعدها هاتف بل النواة أو البذرة الأولى لما وصل إليه الهاتف اليوم، حتى صار هاتفًا محمولًا، والذي اختلف اختلق الروايات في نشأته بالرغم من ظهوره حديثًا، فهناك من يقول أن أول إتصال به كان سنة 1983 بالولايات المتحدة الأمريكية، بمدينة شيكاغو. وأصحاب هذه المعلومة يضيفون بأن البدايات الأولى لهذا الاختراع كانت في سبعينيات القرن الماضي باليابان بنظام أقل تطورًا لم يلقى قبولًا يذكر².

هذا الرأي أن يكاد يكون متطابقا نوعا ما مع الذين ذهبوا إلى أن صاحب أول هاتف محمول هو الأمريكي "مارتس كوبر" الباحث في شركة موتورولا للاتصالات، حيث أجرى به أول مكالمة 03 أبريل 1973 بشيكاغو إلا أن دراسات أخرى ترجع الفضل في بدايات المحمول إلى شركة لوست تكنولوجي حيث بدأت أعمالها في نيوجرزي سنة 1947.

2- مبدأ العمل:

يعتمد الهاتف الجوال في عمله على مبدأ رئيسي وهو دائرة النقل وإرسال عن طريق إشارات دذببية عبر محطات إرسال أرضية ومنها فضائية تمامًا مثل نظيرتها في الراديو الاختلاف الجوهرى بينها هو أن شبكات الموبايل الأرضية إشارات دذببية مثل رسم القلب تصاعدية وتنازلية، بقوة عالية تصل إلى MZ20 إرسالا واستقبالا في الثانية، أما طريقة الإتصال فهي عن طريق دائرة متكاملة في الجوال الشخصي والسويتش، الرئيس الخاص

¹ ب ياس خضير البياتي: الإعلام الجديد، الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، دار البداية، الارن، 2014، ص 435..

² المرجع نفسه، الصفحة نفسها .

بالشركة والذي نعرفه اليوم بـ SIM CARD أو La Puce تحتوي على وحدة تخزين صغيرة جدًا ودقيقة بالإضافة إلى وحدة معالجة مخزن بها بيانات المستخدم. وبذلك يكون المستخدم للجوال قد تمتع بجميع خصوصياته التي تميزه عن غيره من الأجهزة الأخرى ك:

- 1- الاتصال بالآخرين ورؤيتهم (الجيل الجديد).
- 2- إرسال الرسائل القصيرة، لأي مكان في العالم.
- 3- الاستماع إلى ملفات صوتية بإمدادات MP3 WMA...الخ.
- 4- التسلية بالألعاب.

3- النقل كوسيلة إعلامية: إن انتشار التكنولوجيات الرقمية وتطورها ساهم بشكل كبير إن لم يكن العنصر الفعال والوحيد في ازدهار ما يسمى بصناعة المعلومات والاتصالات نقصد بذلك الهواتف المحمولة الأخيرة التي صنعت رسماً اجتماعياً واقتصادياً آخر غير الذي ألفه السابقون، فقد أصبح الهاتف المحمول أكثر من وسيلة إتصالية أو امتداد للخطوط الأرضية وإتمامات وسيلة لوسائط إعلامية متعددة بشكل جيد فقد نضع من بعض الدراسات أن مستخدميه لا يريدونه فقط لإجراء اتصالات وإنما للاستفادة من الوسائط الإعلامية المتعددة المتعلقة به.

وقد ظهرت هذه الاستفادة بشكل واضح في عام 2006 فظهر الجيل الثالث من الهواتف المحمولة التي تعمل على نقل موارد مرئية بدقة عالية من التفاوت تحاكي تلك الموجودة بالكمبيوتر "العادية" هذا ما أدى إلى اتساع الرقعة الزمنية لاستخداماته حتى صارت يومية فهو يسجل ويحرر ويدون الأحداث والقصص اليومية، ناهيك عن قدرته على استقبال البث التلفزيوني.

مع الجيل الرابع للهواتف بات بإمكان مستعمليه إرسال وإجراء المعاملات البنكية والتسوق، بالإضافة إلى إمكانية بث المعلومات من خلال الموبايل فينشئ ما يسمى الخدمات الإخبارية. من خلال التصنيفات اللاسلكية ستؤدي إلى المعبر المثل إلى عالم

جديد من البيانات المتحركة.¹ مثل خدمات خاصة (طقس، رياضة...الخ) ناهيك عن تطبيقات الفضائيات العالمية والمحلية (Ennahar. Echaurok ...).

لقد أتاح الهاتف المحمول كأداة إعلامية حديثة العديد من الاستعمالات الجديدة في نقل المعلومات بين الأفراد والتعامل مع الهاتف المحمول كنوع من التكنولوجيا المحاسبية مثل الراديو TV. نقصد بذلك اعتيادية الأمر فلقد أصبح استعمال الجوال أمراً عادياً ومألوفاً في الحياة اليومية، ولعل ذلك ما يفسر سرعة انتشاره كوسيلة إعلامية متحركة. غير مرتبطة بالمكان والزمان².

إن مفهوم الانفوميديا وما أنتجه من تقارب بين وسائل الإتصال المختلفة أعطى لوسائل الاتصال الغير إعلامية كالهواتف النقالة أدواراً إعلامية ففي الجيلين الثالث والرابع، وخاصة الرابع من الهواتف المحمولة مجموعة من البرامج والخصائص التي تمكن مستعملها من أن يكون وسط الأحداث فيقوم بتصوير مجموعة من المشاهد أو الوثائق أو الصور ثم يشغلها بضغطة زر في مدونته الموجودة في الانترنت أو حسابه في السوشلميديا ليراها الناس لحظة وقوعها بل يتعدى الأمر إلى أن يرسلها حتى لإحدى القنوات الفضائية.

4- أهم الحوادث التي نقلها الجوال: إن معظم الصور التي التقطتها كاميرات "الهواتف المحمولة" حدث طريقها إلى المواقع الإلكترونية كموقع فيسبوك ومواقع أخرى، لتظهر للعالم أحداث ما كان ليتمكن من مشاهدتها قبل التطور الهائل لثورة الاتصالات، فمنها من حرك العواطف الجياشة ومنها ما تعاطف معه ومنها من قلب أنظمة حكم .

* جوان 2009: منحت لجنة تحكيم جائزة "ورلد برس فوتو" للصورة الصحفية لعام 2009 لصورة كانت قد أخذت عن شريط فيديو حيث على اليوتوب يظهر الطالبة ندى أغا سلطان التي قتلت في 20 جوان في إحدى شوارع طهران خلال تظاهرات تلت الانتخابات الرئاسية، حيث قال المنظمون أن المشهد الذي إلتقطه أحد الهواة لعب دوراً أساسياً في تغطية الأحداث

¹ المرجع نفسه، ص 448.

² <http://www.washingtoninstitute.org/ar/policy-analysis/view/can-dictators-urvive-new-media>.

وأصبحت ندى رمزا عالميا للمعارضة الإيرانية بعد أن نشرت صورها في العالم وهي تنزف حتى الموت.

ومن الأحداث التي أثارت سخط العالم ذاك الشريط الذي بثته القناة الثانية (للكيان الصهيوني) حيث أظهر مستوطنا في الخليل وهو يدهس شابا فلسطينيا اتهم بمهاجمة مستوطنين وأظهر الشريط قيام السائق وهو زوج إحدى المستوطنات يدهس الشاب الفلسطيني (وسيم) من الخليل ثم الرجوع عليه ودهسه ثانية على الرغم من أن طواقم الإسعاف كانت تعالجه بعد أن أطلق جندي النار عليه.

أما في الولايات المتحدة الأمريكية فيعتبر تصوير سقوط طائرة الايرباس 320 الأمريكية فوق نهر هدسون قبالة مانهاتن بنيويورك يوم 15 جانفي 2009 وهو الذي يمكن النظر إليه ليس بوصف خبرا عاديا بل هو يؤشر لعصر جديد عنوانه (صحافة السرعة) أو المواطن الصحفي فأول من التقط الصورة هو مواطن أمريكي بسيط يدعى "جانيس كروس"، مواطن لا أحد يعرفه تحول بسرعة فائقة إلى أسرع صحفي في العالم عند مشاهدة الطائرة في لحظة السقوط وأمسك بهاتفه النقال ليرسل الصورة إلى الصحف وتوزع فيما بعد على المواقع الالكترونية والمدونات... كما تحول ريان الطائرة إلى بطل قومي لإنقاذه أرواح 148 راكبا وخمسة من طاقم الطائرة نذكر أيضا تغطية السياح لكارثة تسونامي بكاميراتهم الشخصية شكلت نقطة تحول جوهرية حيث غيرت الناس من مجرد مشاهدين متابعين للحدث إلى مشاركين في صنع الأخبار. حيث أن أحد ضباط الدفاع المدني وقد سجل على يده أرقام الإتصال من أقارب الضحايا بسبب عدم وجود ورقة وقلم ليقوم بعد ذلك بتصوير يده وتحميلها على شبكة الانترنت ونشرها مما ساعد في لم شمل عشرات العائلات ولأثر كل ذلك اعتمادا على أساليب غير تقليدية في نقل الأخبار.

أما في العالم العربي فقد لعب الهاتف النقال دورا هاما لا يستطيع أحد إنكاره في نجاح ما يسمى بالربيع العربي خاصة في تونس ومصر "ثورة الياسمين و 25 يناير" حيث كان المتظاهرون عبارة عن مراسلين مباشرين من خلال لقطات الفيديو التي يرسلونها على مواقع

التواصل الاجتماعي أو حتى للقنوات الإخبارية التي منعت من تواجدها لعدة أسباب كالجزيرة مثلاً¹.

المبحث الثاني: التطبيقات الإعلامية في الهواتف الذكية

لم تعد الجوالات كما عرفناها سابقا وسيلة للدردشة والتسلية فحسب وإنما باتت وسيلة لنقل المعلومات والأخبار، كما أصبحت أيضا أداة للتسويق فاليوم الكثير من الصحفيين باتوا يستخدمون الجوال وتطبيقاته الإعلامية من خلال الأجهزة الذكية لتوافرها في كل مكان وزمان لنقل الأخبار ونشرها.² والارض الخصبة لفعل ذلك على التسلية العنكبوتية من التطبيقات نقصد بذلك تطبيقات التواصل الاجتماعي ... فمن خلالها يتبين أكثر مفهوم صحافة المواطن:

1- تعريف تطبيقات التواصل الاجتماعي:

إن بعض تطبيقات التواصل الاجتماعي التي انتشرت بشكل واسع في العالم فمن أجل الوصول إلى تعريف شامل وأوضح لتطبيقات التواصل الاجتماعي سنتطرق أولا إلى فهم وتعريف شبكات التواصل الاجتماعي.

- نطلق كلمة شبكات التواصل الاجتماعي على مجموعة الشبكات الافتراضية الموجودة على شبكة الانترنت والتي من خلالها يتواصل الفرد مع الآخرين ويتبادل الافكار في شتى المجالات، هذه الشبكات تختلف في بعضها فمنها التي تتيح التعرف على الاصدقاء وتكوين صداقات عبر العالم ومنها ما يمكنك من إرفاق فيديو وصور وموضوعات مختلفة لتبادل الافكار والنقاشات حولها على نطاق واسع³.

عرف كابلان وهانلين شبكات التواصل الاجتماعية على أنها مجموعة من تطبيقات الانترنت التي تسمح بإنشاء المحتوى الذي يتم انشاؤه بواسطة المستخدم وتبادله.

¹ ب ياس خضير البياتي: الإعلام الجديد، الدولة الافتراضية الجديدة، مرجع سابق ، ص448

² الرحباني، عبير الأجهزة الذكية تتحول الى أداة اعلامية متكاملة، الموقع: صحيفة الراي (<https://goo.gl/OT2AJg>)

³ الشرهان، جمال بن عبد العزيز الوسائل التعليمية ومستجدات تكنولوجيا التعلم، جامعة نايف للعلوم الأمنية، الرياض 2000م (ص 134).

وتعرف أيضا على أنها مجموعة من الشبكات العالمية المتصلة بملايين الاجهزة حول العالم لتشكل مجموعة من الشبكات الضخمة والتي تنقل المعلومات الهائلة بسرعة فائقة بين دول العالم، تتضمن معلومات دائمة التطور.¹

ويرى الباحثون أن تطبيقات التواصل الاجتماعي على الجوالات الذكية تنقسم إلى قسمين أساسيين:

1- تطبيقات التواصل الاجتماعي.

2- تطبيقات المحادثة الفورية.

وتعتبر تطبيقات التواصل الاجتماعي هي تلك التطبيقات التي ترتبط بشبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت مثل الفيسبوك، التويتر، يوتيوب... الخ

وأما تطبيقات المحادثة الفورية فهي التي صنعت خصيصا للهواتف الذكية وتعمل بشكل أساسي على تقديم خدمة التواصل الفوري مثل الواتس آب، السناب، شات، فايبر... الخ.

من خلال ما سبق يمكن أن نصل إلى تعريف تطبيقات التواصل الاجتماعي بمفاده أنها تلك التطبيقات التي تربط شبكات التواصل على الانترنت وتطبيقات المراسلة الفورية بأنواعها المختلفة التي تقدم خدمة التواصل الفوري بالنص والصوت والفيديو، وتعمل على استخدام تكنولوجيا الانترنت لتحويل الاتصالات إلى حوار تفاعلي بين مجموعة كبيرة من الناس لتبادل المعلومات والأفكار ولتطوير العلاقات الاجتماعية والمهنية.

2- خصائص تطبيقات التواصل الاجتماعي:

تتميز تطبيقات التواصل الاجتماعي بالعديد من الخصائص التي تميزها عن غيرها رغم اختلافها من دراسة إلى أخرى إلا أنها تشترك في عدد نذكرها كما يلي:

2-1 الدوام: الأحاديث والتعليقات تبقى موجودة وكما يمكن للأفراد العودة إليها.²

¹ رضا أمين: الاعلام الجديد، دار الفجر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص 108.

² نها الاسوددي: دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب الجامعي لحرية الرأي رسالة ماجستير، ص 85.

2-2 **البحث المتقدم:** تملك هذه التطبيقات على الهواتف الذكية قابلية البحث عن الأصدقاء بشكل عام أو عن أصدقاء ذوي اهتمامات وعقليات متشابهة¹.

2-3 **اللامكان:** بهذه الخاصية تتخطى التطبيقات كل الحواجز الجغرافية والمكانية التي جالت منذ فجر التاريخ دون انتشار الأفكار وامتزاج الثقافات وتبادل المعارف بين الأفراد والشعوب².

2-4 **اللازمان:** نقصد بذلك السرعة الرهيبة في إنتاج المعلومات ونقلها عبر الشبكات الاجتماعية مما يجعلها في أيدي المستخدم في حال صدورها، كما يمكنه الاتصال بمستخدم آخر وترك رسالة نصية أو صوتية له... الخ. وبإمكان المتلقي الرد بنفس الطريقة دون الالتقاء والتزامن في ترك نفس الوقت³.

2-5 **التفاعلية:** فيها يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار أي أن العملية ثقافية الاتجاه وتشكل حوار بين الطرفين⁴.

2-6 **اقتصادية الاستخدام:** نقصد بذلك مجانية الاشتراك والتسجيل فالفرد البسيط يمكنه امتلاك حيز على شبكة التواصل الاجتماعي فهي في متناول الجميع وليست حكرا على جماعة دون أخرى⁵.

2-7 **التواصل والتعبير عن الذات:** عدم اعتماد تطبيقات التواصل الاجتماعي على نشر محتوى معين جعلها حاجة للمهتمين في الاتصال مع الآخرين والتعبير عن الذات⁶.

¹ بويد دانا، دور شبكات الانترنت في الحياة الاجتماعية للمراهقين، ترجمة مصطفى محمود، القاهرة الهسنة العامة، 2009 (ص 10).

² عباس مصطفى صادق: الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق ، الاردن ص 34.

³ خليفة، هبة محمد مواقع الشبكات الاجتماعية ما هي؟، الموقع: منتديات اليسير (<https://goo.gl/IWCppn>).

⁴ الشميري، فهد بن عبد الرحمان، التربية الإعلامية كيف تتعامل مع الاعلام ، ط1 ، مكتبة الملك فهد الرياض.

⁵ عبد الحميد، محمد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، عالم الكتب ، القاهرة ، ص 26.

⁶ خاطر، ترنيم، اعتماد الجامعات الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي أثناء العدوان الاسرائيلي على غزة 2014-2015 ، ص 80.

3- تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية:

أ- **تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي:** هي تلك التطبيقات التي تطورت لتستخدم من خلال الهواتف الذكية بعد انتشارها الواسع على النت، ومن أبرزها.

أ-1 **الفيسبوك:** بدأ الفيسبوك كفكرة بسيطة من "مارك زوكربيرج" الذي كان أحد طلاب جامعة هارفورد، وكانت فكرته الأولى هي إنشاء موقع انترنت يجمع من خلاله طلبة هارفورد في شبكة تعارف لتعزيز التواصل بين الطلبة والإبقاء على الروابط فيما بينهم بعد التخرج سنة 2004 كان لمارك ما فكر به ومع انطلاق الموقع حقق نجاحا كبيرا في ظرف اسبوعين بدا طلاب جامعة بوسطن المطالبة بالانضمام الى الشبكة، مما جعل مارك يستعين بصديقه "قستين موسكانير" و "هيوز كرييس" لبناء الفيسبوك ليضيف 30 تشكيلة لكليات أخرى في ظرف 4 أشهر.

في سنة 2007 أضاف القائمون في الموقع إمكانات جديدة للشبكة ومنها إتاحة الفرصة للمطورين مما زادت هذه الخاصية في شهرة الموقع حيث أصبح متاحا لجميع أنحاء العالم¹. ويعتمد الفيسبوك على برمجيات مفتوحة المصدر حيث يمكن المستخدمين والمطورين ابتكار تطبيقاتهم الخاصة وتطويرها على الموقع وإتاحتها للمستخدمين العاديين، بدأ من أبسط الاختبارات الترفيهية وصولا إلى أعقد التطبيقات التي تتيح الربط بين الموقع وبقية المواقع الخدماتية الأخرى كاليوتيوب والتويتر، وغيرها من تطبيقات الإعلام الاجتماعي².

وللفيسبوك تطبيق يعمل على الأجهزة الذكية الحديثة يتمتع فيه المستخدم بنفس المزايا المتاحة في موقع فيس بوك، بالإضافة إلى عدة تطبيقات أخرى خاصة بالهواتف الذكية مثل فايسبوك مسنجر، وتطبيق ال Payes الخاص بإدارة الصفحات.... إلخ. وأصدر فيسبوك مؤخرا تطبيقين work chet و work place الموجهين للشركات والمؤسسات³.

¹ الليثي، احمد، عدد مستخدمي فيسبوك من ملياري شخص، الموقع: صحيفة المدينة (<http://goo.gl/f84foj>).

² مزريتش، بين: قصة فيسبوك ثورة وثروة، ترجمة وائل محمد الهلالي، سطور الجديدة، القاهرة، 2011، ص 132.

³ كرم، سمر المواقع الاجتماعية بين متعة التعارف وخطورة نشر المعلومات الشخصية، الموقع: التلفزيون الألماني

(<http://goo.gl/RD1JYn>)

أ-2 تويتر: يعد من أشهر شبكات التواصل الإجتماعية مبدأه تقديم خدمة التدوين المصغر والتي تسمح للمستخدمين بإرسال تغريدات بحد أقصى 140 حرف عن طريق موقع تويتر أو تطبيق تويتر للهواتف الذكية أو عن طريق SMS أو تطبيقات المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون¹.

نشأ تويتر عن طريق شركة (ob vious) والتي مقرها "سان فرانسيسكو" كخدمة وثم فصلته في شركة مستقلة تحمل اسم Twitter في فيفري 2007².

ويتميز مستخدمو تويتر أن أغلبهم من المحترفين والمختصين بغض النظر عن نوع هذا الاحتراف أو الاختصاص بمجرد الدخول إلى تويتر تستطيع البحث عن المواضيع التي تمس اختصاصك ومتابعة أخبار المحترفين في هذا الاختصاص عبر حساباتهم على تويتر.

استخدام تويتر كطريقة أو وسيلة للتواصل الاجتماعي الفعلي وتشكيل روابط قوية مع الناس يبقى أضعف وأقل مرونة من فايسبوك³. لكن هذا لا يمنعه من إكساب مزايا من بينها:

- سرعة إضافة الأصدقاء.

- المخاطر الأمنية فيه أقل من غيره.

- التحديث السريع للأخبار والأحداث.

وأهم ما اشتهر به تويتر أنه شبكة اجتماعية تستخدم الهاشتاغ وهو رسم يتم وضعه كنص في التغريدة مسبقا بالرمز (#) للدلالة على حدث معين وعند الضغط عليه ستظهر كل التغريدات التي تضم نفس الهاشتاغ حتى لو كانت لأشخاص لا يتابعهم المستخدم أو ليسو من أصدقائه⁴.

¹ ويكيبيديا، تويتر . (<https://fr.wikipedia.org/wiki/Twitter>)

² المرجع نفسه.

³ حياني محمد، ما هو تويتر ؟ (<http://goo.gl/QtSvIF>).

⁴ العوضي ابراهيم، ما هو تويتر (<http://goo.gl/7Qqcd>).

أ- **3 اليوتيوب:** تأسس سنة 2005 على يد ثلاثة موظفين سابقين في شركة "باي بال" وهم "تشاد هيرلي، ستيف تشين و جاود كريم" في كاليفورنيا وبتنوع محتواه بين الأفلام والتلفزيون والموسيقى وفيديوات الهواة وغيرها، سنة 2006 قامت شركة جوجل بشراء شركة يوتيوب إنك للفيديو عبر الانترنت مقابل 1.65 مليار دولار في صورة أسهم¹.

وحسب موقع "اليكسا" المتخصص في ترتيب المواقع يعتبر يوتيوب حاليا ثاني أكثر المواقع شعبية في العالم بعد جوجل².

*** مميزات اليوتيوب³:**

- إمكانية مشاركة ملفات الفيديو والبث المباشر من خلال الموقع وفق شروط معينة.
- توفير خاصية التعليقات وإنشاء صفحة خاصة بالمستخدم.
- يعطي مؤشرات عن طبيعة الأشخاص الذين قاموا بنشر فيديو معين، عالية في تتبعهم والتأكد من صحة ما نشر.
- التعرف على تاريخ نشر الفيديو.
- إمكانية توثيق الأحداث بتفاصيلها.
- إمكانية إعادة المشاهدة لمرات عديدة وحسب الطلب.
- إمكانية التحكم في أن يكون الفيديو عاما أو خاصا.
- سهولة الاستعمال والمشاهدة.
- إمكانية إضافة ترجمة مباشر على اليوتيوب.

أ- **4 انستغرام:** وهو تطبيق حديث تم إنشاؤه خصيصا للهواتف الذكية سنة 2010 يتيح للمستخدم نشر الصور المختلفة بالإضافة إلى تنزيل مقاطع فيديو قصيرة ومتابعة حسابات أخرى لديها حساب على انستغرام³ حقق التطبيق نجاحا كبيرا مما أسال لعاب شركة فيسبوك

¹ هشام سمير زقوت، استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي، الجامعة الإسلامية غزة

2016، ص 67.

² Alexa. The top500sites on the web. (<https://goo.gl/ATJT8u>).

³ Buck the beginner's Gride to enstagram, website.

في أبريل 2012 وفتح شهيتها للاستيلاء عليه بقيمة 1 مليار دولار لجعله أكثر تلاءماً شبكتها الاجتماعية والاستفادة منه مادياً عبر الإعلانات التي تظهر لدى المستخدمين.

ب) تطبيقات التراسل الفردي: تقوم فكرتها الرئيسية على أساس التواصل الفوري بين المستخدمين الذين قاموا بتنزيل التطبيق على هواتفهم وتعتمد في الدخول إلى التطبيق على رقم الهاتف أو الحساب الشخصية على شبكات التواصل الاجتماعي من أبرزها:

ب1- فايسبوك ماسنجر: هو تطبيق دردشة فورية من فيسبوك يتيح للمستخدم الدردشة مع الأصدقاء بإنشاء مجموعات وإرسال رموز تعبيرية وإرسال صور ويتوفر التطبيق على الهواتف الذكية ويدعم عدة لغات، كتمكين ماسنجر المستخدمين معرفة الأشخاص الذين قرؤوا الرسالة المرسلة والذين لم يفعلوا بالإضافة إلى محادثات جماعية ومشاركة الصور والفيديو كما يمكن المستخدمين الوصول إلى رسائله ومحادثاته أينما سجل دخوله إلى فيسبوك¹. وهو ما لا يوفره أي من تطبيقات المحادثة الفورية الأخرى².

تقوم شركة فيسبوك من مدة لأخرى بتحديث التطبيق، ففي سنة 2016 أضيفت له إمكانية التبديل بين حسابات الماسنجر الأخرى، بالإضافة إلى إمكانية التسجيل دون أن يكون للمستخدم حساب على شبكة فيسبوك وذلك عن طريق رقم الهاتف المحمول.

ب2- الواتس آب: تطبيق للتراسل الفوري تم إنشاؤه سنة 2009 من قبل "بريان أكتون و خانكوم" استحوذت عليه شركة فيسبوك سنة 2014 بمبلغ 19 مليار دولار أمريكي³.

يقوم الواتس آب بإرسال الرسائل النصية والصور وملفات الفيديو والصوت على الهواتف الذكية مجاناً حول العالم، في الواتس آب تكون المجموعات محددة حيث لا يزيد على 256 مشتركاً، ويتزامن مع جهات الاتصال المخزنة في الهاتف الذكي، فهو يعمل على كافة الهواتف الذكية بمختلف أنواعها، العكس تماماً في الحاسوب فهو غير متاح.

¹ هشام سمير زقوت، مرجع سابق، ص70.

² طلال وسام: برامج التواصل الاجتماعي، الموقع: موضوع ([http://goo.gl/dl\(X1u\)](http://goo.gl/dl(X1u))).

³ طلال وسام: المرجع نفسه.

الوتس آب ينمو بشكل سريع جدًا حيث بلغ عدد مشتركيه سنة 2016 ملياري مشترك ولذلك لما يقدمه من خدمات خاصة التعدد اللغوي 53 لغة، وينقل كذلك 42 مليار رسالة يوميًا.

كما أن مستخدميه يرسلون حوالي 1.6 مليار صورة فوتوغرافية و 25 مليون ملف فيديو يوميًا.

أما التحديث فالشركة تعمل على تحديث التطبيق من مدة زمنية إلى أخرى حيث أطلق في نوفمبر خدمة المكالمات المرئية، وطورت منظومة التشفير الخاصة بها لتصبح Emol to Email أي خروج المحتوى مشفر من جهازك، ويظل مشفرا إلى أن يصل إلى من نتحدث إليه.

ب-3 الفاير: هو تطبيق من تطوير شركة فابر ميديا يعمل على الهواتف الذكية بالإضافة إلى العديد من المنصات الأخرى، يتيح للمستخدمين المراسلة الفورية وإجراء مكالمات هاتفية مجانية وإرسال رسائل نصية، صور، فيديو، ملفات صوت بشكل مجاني إلى أي شخص لديه البرنامج، كما أن الفاير يحتوي على 10 لغات من بينها اللغة العربية¹.

بداية الفاير كانت ديسمبر 2010 على جهاز IPHONE لينافس السكايب عام بعد ذلك أطلقت الشركة النسخة النهائية لنظام الأندرويد² ليدخل بذلك باقي الهواتف الذكية. وحسب الشركة فإن فاير في أبريل 2016 وصل عدد مشتركيه إلى أكثر من 711 مليون مشترك أو مستخدم في جميع أنحاء العالم.

ب-4 سنا ب شات: تم إطلاقه سنة 2011 وهو تطبيق يقدم فرصة مشاركة الصور ومقاطع الفيديو مع الأصدقاء دون الحاجة إلى القلق من امتلاء ذاكرة الجهاز لكل ما تشاركه على

¹ هشام سمير زقوت، مرجع سابق، ص71.

² Cooper, Viber Comes to symbain. (web site).

سنا بشات يقوم بتخزينه بشكل مؤقت على الخدمات السحابية للتطبيق والمحتوى لا يبقى سوى مدة محددة ليتم إزالته لاحقاً¹.

لقد عرف تطبيق سنا بشات انتشار كبيراً حيث يستخدم التطبيق 110 مليون مستخدم نشط يومياً تتراوح أعمارهم 35-53 سنة 541 منهم مراقبين، هذا الانتشار الرهيب لاستعمال التطبيق جعل الشركات الكبرى تتهاطل عليه بالعروض في سنة 2013 رفض "الفان شبيغل" الرئيس المدير العام لسناب شات عرضاً من جوجل ب 4 مليار دولار² بعدما تلقى من قبل 3 مليارات من فايسبوك، وذلك إيماناً منه بأن تطبيق أغلى بكثير من العروض المقدمة³.

ويتميز التطبيق بعدة مميزات لا يمتلكها نظرائه من التطبيقات من بينها خدمة اكتشاف وهي طريقة لإيجاد القصص المرسلّة من فرق تحرير محددة يمكن الوصول إلى هذا القسم بالضغط على رمز اكتشاف ورمزه دائري صغير في الجهة اليمنى من زاوية الشاشة.

4- استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي في العمل الإعلامي:

يقول الكاتب ابراهيم محمد، أصبحت كلمة تويتر واحدة من الكلمات المميزة التي نسمعها كثيراً، كلما تصاعدت الأحداث في مكان ما من العالم، فكان تويتر هو الوسيلة التي اخترقت الحجب في إيران، وتونس ومصر، ويروي للعالم ما يحدث هناك بعيداً عن مقص الرقابة. وعلى سبيل المثال لا الحصر فقد انتشرت الهواتف الذكية بين سكان ولاية الوادي، حتى أصبحت أداة إعلامية في يد كل مواطن ينقل بها ما يراه وما يسمعه أو يقرأه بدرجة عالية من السرعة صارت تنافس فيها المحطات التلفزيونية والراديو.

ولقد استقطبت شبكات التواصل الاجتماعي على غرار الفيس بوك وتويتر... الخ مختلف الفئات من المستخدمين على اختلاف أعمارهم، أجناسهم، وبلدانهم لتصبح هي المسيطر

¹ سفنجة، دليل سناب شات للمبتدئين.

² صالح المعراوي: مؤسس سنا بشات يرفض عرض استحواذ من جوجل، البوابة العربية للأخبار التقنية

(<https://aitnews.com>).

³ المرجع نفسه.

على اهتمام مستخدمي الانترنت خلال العقد الأخير، في ظل هذا ظهرت علامات أخرى توحى بتزايد شعبية تطبيقات التواصل الفوري الخاصة بالأجهزة المحمولة على حساب شبكات التواصل الاجتماعي لما يتمتع به الهاتف الجوال من مميزات اللامكانية، لعل هذا ما جعل الإعلاميين والمؤسسات الإعلامية للاستفادة من هذه التطبيقات حيث أن هذه المؤسسات تستخدمه في التواصل بين العاملين وتحديد المهام لكل فئة عبر مجموعة محددة وتوضيح أهم المحددات بشكل أسرع من غيرها.

كما تمنح هذه التطبيقات أدوات وخدمات أخرى تفيد الإعلاميين ومؤسساتهم الإعلامية من بين هذه الأدوات:

4-1 البث المباشر: عرض عام 2015 كان البث المباشر لمؤسسة إعلامية يتم عبر تشغيل محتوى الفيديو عبر الانترنت، وبشكل عام كانت تعد معدات النقل المباشر جد مكلفة، لكن على تطبيقات الهواتف الذكية العكس تماما فلقد جعل العملية سهلة جدا لأي شخص يمتلك هاتف ذكي وانترنت ذات تدفق جيد، كما يساعد البث المباشر المؤسسات الإخبارية، حيث بات بإمكان المؤسسة الآن الحصول على مراسلتها في الميدان، لبث الأخبار العاجلة من الموقع الذي يتواجدون فيه.

خدمة البث المباشر يقدمها أكثر من تطبيق على الهواتف الذكية، مثل فيسبوك تويتر، انستغرام، كما يتيحها يوتيوب ولكن ليست داخل تطبيق الهواتف الذكية.

4-2 الصفحات العامة: مثلا في فيسبوك يمكن إنشاء الصفحات حيث تمكن هذه الخدمة المؤسسات والشركات وحتى الأفراد من التواجد في فضاء الفيسبوك وربط علاقات مع المستخدمين داخله، فالتسجيل العادي في الفيس وإنشاء حساب يكون مخصصا للأفراد، أما عندما يريد أحدهم أن يدخل أسم الجهة التي ينتمي إليها أو يعمل فيها إلى فضاء الفيسبوك فإنه حينها ينشئ صفحة فيسبوك بدلا من حسابه¹.

¹ عبد الله عمر: الشرح الكامل لكل ما يتعلق بصفحة الفيسبوك، الموقع ثورة الويب (<http://goo.gl/Fr5yL8>).

وأضاف فيسبوك مؤخرًا ميزة جديدة للصفحات هي ميزة "الكروس بوس" فمن خلالها يتمكن مدراء الصفحات من إتاحة محتوى الفيديو لصفحات أخرى بدون إعادة التحميل¹. خدمة الصفحات العامة ليست حكرًا على فيسبوك فباقي التطبيقات لها خدمات من نفس النوع لكن بطريقة أخرى فمثلًا تويتر وانستغرام تسمح للمستخدمين العاديين أو المؤسسات إنشاء حسابات تكون فيها العمومية هي الصفحة الافتراضية إلا إذا رغب المستخدم بغير ذلك.

3-4 المجموعات: ساهم انتشار العديد من برامج التواصل الاجتماعي على تبادل المعلومات وكل ما هو جديد من الأخبار المتنوعة في المجالات المختلفة على مدار الساعة. ومن أبرز تلك البرامج أو التطبيقات الوتس آب حيث أصبحت المجموعات التي يتم إنشاؤها سواء الخاصة بالعائلة أو العمل جزءًا من الحياة اليومية. ولأن مستخدمي الوتس آب هم جزء من مجموعات تشارك المحتوى وسبب صيغة الشبكة فإن المعلومة تنتشر بشكل أسرع فإذا كان لديك اشتراك بـ 100 مجموعة وفي كل مجموعة 100 شخص إذا يمكنك الوصول إلى 10000 شخص.

هذا ما جعل عدد مؤسسات إخبارية تدرك مدى أهمية الوتس آب ففي مارس 2016 أعلنت شبكة BBC أنها ستستخدم هذه المنصة لتوزيع فيلم وثائقي حول الشباب في الكونغو، أما فاينشال تايمز فإنها قالت سوف سنبداً بتقديم مادة واحدة يوميًا من خلال الوتس آب². إن الوتس آب ليس التطبيق الوحيد الذي يقدم خدمة المجموعات فتطبيقات أخرى مثل تليغرام تقدم ذات الخدمة بمميزات خاصة مختلفة فتليغرام يقدم مجموعات خاصة يمكن

¹ عزام اسماعيل: تليغرام تطبقك نحو محادثات فورية أكثر أمانًا وقصص عاجلة أكثر سرعة (<http://goo.gl/l4fYST>).

² محمد عمر، واتس آب صديق المراسلين ومصدر المعلومات الجديد، موقع شبكة الصحفيين

الدوليين (<http://goo.gl/khHFXN>).

إضافة عدد كبير من الأشخاص إليها وقد يصل عدد أعضائهم إلى 5 آلاف شخص بالإضافة إلى توفيره قنوات شبكة الأخبار لجمهور واسع وغير محدود¹.

إن استفادة الإعلاميين من هذه التطبيقات لم تنته عند هذه الخدمات بل امتدت بميزات أخرى من خاصية الاكتشاف "ديسكفر" في تطبيق سنا بشات، حيث تمكن هذه الخاصية المؤسسات الإعلامية من نقل أخبار الوسائط المتعددة إلى مستخدمي سنا بشات².

- تسطر الآن التكنولوجيا مع حضورها الرهيب لإيجاد الكثير من المزايا والخصائص والخدمات التي ستضيفها على التطبيقات السالفة الذكر كي تزيد من مرتديها لكن رغم مميزات هذه الخدمات والتطبيقات إلا أنها تحتوي على سلبيات كثيرة منها:

* **الخصوصية:** وهي أكبر سلبيات تطبيقات التواصل الاجتماعي فعند فقدان الهاتف تفقد معه كل ما عليه من معلومات، ناهيك على أن تلك المعلومات بذاتها إنتهاك لخصوصية المستخدم فهي تعمل على الحصول على معلومات شخصية منه للاستفادة منها في مجالات متعددة.

* **الكم الهائل من المعلومات الذي يتلقاه المستخدم أو ما يسمى بالاعتراف المعلوماتي يؤدي إلى صعوبة التحقق من صحتها.**

* **تطبيقات التواصل الاجتماعي هي تطبيقات اتصال ثنائية الاتجاه يستطيع أي شخص أن يتوغل فيها وينشر أي أخبار ويروج الإشاعات.**

المبحث الثالث: مستقبل العمل الصحفي عبر الهاتف الذكي

1- تعريف الهاتف الذكي:

هي هواتف محمولة متنقلة تتصف بوظائف متقدمة تتعدى إجراء المكالمات الهاتفية وإرسال الرسائل النصية، فالكثير منها لديه القدرة على عرض الصور وتشغيل ملفات الفيديو

¹ عنتر احمد، تلغرام يحصل على تحديث جديد يزيد أعضاء المجموعات الخارقة إلى 5000

عضو (<http://goo.gl/ubyY66>).

² هشام سمير زقوت، مرجع سابق، ص 78 .

وتفقد وإرسال البريد الإلكتروني وتصفح الانترنت. والهواتف الذكية الحديثة تستطيع تشغيل تطبيقات الطرف الثالث الذي يوفر وظائف لا حدود لها¹.

كما تعرف أيضا على أنها أجهزة الكترونية مرتبطة بشكل عام بأجهزة أخرى أو شبكات لاسلكية عبر بروتوكولات مختلفة مثل البلوتوث، Wifi ... والتي يمكنها العمل إلى حد ما بشكل تفاعلي ومستقل².

2- أهمية الهواتف الذكية:

يشهد العقدان الأخيران من القرن العشرين تطورات مختلفة كان من أبرزها ما حققته التكنولوجيا من تطورات متسارعة بلغت جميع مجالات الحياة وعلى الرغم من أن شبكة الانترنت أبرز ما أسفر عنه توظيف التكنولوجيا وتكنولوجيا الاتصالات في خدمة البشرية إلا أن ظهور الهواتف المحمولة الذكية كان الثمرة الأبرز في ثورة الاتصالات والانترنت حيث أتاح هذا المنتج من خلال تطبيقاته القدرة على الولوج السريع إلى شبكات الانترنت والتواصل مع الآخرين واختصار المسافات.

- لقد غيرت الهواتف الذكية شكل العالم وأثرت في حياة البشرية تأثيرا جذريا، فالهاتف الذي كان مجرد أداة تواصل بإجراء مكالمات هاتفية فقط تعدى ذلك من خلال تزويده بتطبيقات مختلفة تمكن مستخدمها من دخول النت واستغلال كل ما تعرضه الشبكة العنكبوتية من مواد ومزايا، من متابعة أخبار الدخول إلى الحسابات المصرفية، تحويل الأموال ... الخ. ويرى الباحثون أن أهمية الهواتف تكمن في عدة نقاط نذكر منها:

- القدرة على الولوج السريع للنت.
- القدرة على تنزيل تطبيقات تسهل حياة المستخدم.
- توفير إمكانية التواصل بسهولة وبتكاليف قليلة.
- الاستثمار الجيد للوقت من خلال اختصار المسافات.

¹ المرجع نفسه، ص48.

² Jamshidi, system of systems engineering a definition.

- تطبيقات الهاتف النقال مكنته من أن يكون الأداة المتعددة الاستخدامات.
- وفرت بيئة خصبة للاستثمار.

3- صحافة الموبايل:

مع التطور الهائل للهواتف الذكية أصبحت هذه الأخيرة وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيرية باعتبارها أداة من أدوات الإعلام، وكلما إزدادت الخدمات التي تقدمها كلما إزدادت أعداد المشاركين في أنحاء العالم¹.

ودخلت الهواتف الذكية ميدان العمل الإعلامي تدريجيا ابتداء من خدمات الرسائل القصيرة العاجلة وأخذت بالتطور حتى أصبح النقال مؤسسة كاملة لصناعة الأخبار، حتى في التلفزيون يمكن من خلال الهواتف تنفيذ حوار كامل وإجراء العمليات الفنية المونتاج والصوت والبث، فلم تعد هناك حاجة إلى صرف الأموال على إنشاء مكاتب ومراكز بث².

تطورات استخدام الموبايل (الهواتف الذكية) في العمل الإعلامي كانت أرض خصبة لظهور مصطلحات جديدة من أبرزها صحافة المواطن وصحافة الموبايل، هذه الأخيرة التي تعتبر شكلا ناشئا من الإعلام الجديد للرواية الصحفية وتستخدم فيه الأجهزة المحمولة مع شبكات اتصالات لتحرير الأخبار وجمعها وتوزيعها³.

كما أصبحت صحافة الموبايل تمتلك أيضا إمكان تقديم التقارير الإخبارية للصفحات الصغيرة وتسهيل عملية تبادل المعلومات بين المستخدمين بشكل أفضل كثيرا نتيجة سهولة استخدام الهواتف المحمولة مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى⁴.

لقد عملت العديد من وسائل الإعلام التقليدية على نشر أخبارها وإيصالها إلى كل مكان وذلك من خلال الموبايل، ففي أواخر التسعينيات قامت بعض وسائل الإعلام التقليدية بتجربة نشر الأخبار عن طريق أجهزة إتصال (Pager) وفي الألفية الحادية والعشرين بدأ

¹ الرحباني عبيد: الإعلام الرقمي، دار أسامة، القاهرة، 2012 ط1، ص 101.

² صحيفة العرب، صحافة الموبايل تقتحم عالم الإنتاج الإعلامي، عدد 9873، مارس 2015، ص 18.

³ هشام سمير زقوت، مرجع سابق، ص 55.

⁴ ويكيبيديا، صحافة الجوال، (<https://ar.wikipedia.org/wiki/>).

استخدام الجوال في نشر الأخبار، وهذا بالتأكيد كان أحد أسباب اكتسابه شعبية في السنوات الأخيرة.

وطور عدد كبير من التطبيقات من أجل تقديم الأخبار على الهواتف المحمولة بما في ذلك وضع تنبيهات يدوية للأخبار عن طريق الرسائل القصيرة، ووسائل الوسائط المتعددة، فضلا عن تصميم مواقع إخبارية تناسب مع هذه الهواتف مثل مواقع الأخبار المحمولة وتطبيقات الموبايل¹.

وبات ينظر إلى أخبار الموبايل على أنها فرصة للحصول على الأخبار دون انقطاع زمني أي على مدار الساعة، الأمر الذي أدى إلى استثمار العديد من ناشري هذه الأخبار في تكنولوجيا وخدمات الهاتف النقال لإثبات تواجدها.

وعلى صعيد الصحفيين فإن طبيعة الهواتف الذكية جعلت إنجاز العديد من المهام أمرا ممكنا بالنسبة لهم. فهي عززت الإمكانيات لدى الصحفيين للعمل وتقديم تقارير ميدانية.

كما وفرت الهواتف الذكية للصحفيين أدوات جديدة ومرونة لنقل الأخبار وإرسالها والتواصل بشكل عام، ومن أبرزها تطبيقات التواصل الاجتماعي، وظهر ما يعرف بـ "صحفي الموبايل" وهو الصحفي الذي يستعمل الجوال في نطاق واسع في تقاريره الإخبارية.

ويرى غلين مولكيني مؤسس مؤتمر Mogocon² أن استخدام الموبايل أقل تكلفة وأكثر سرعة خاصة وأنه يحمل تقنيات متطورة تختص بالفيديو والصورة والصوت، ويغير الصحفي المتحرك والمتخف من الأعباء هو مستقبل الصحافة، فطريقة تقديم الأخبار المصورة في وسائل الإعلام التقليدية آخذة بالتراجع وستتأثر تدريجيا مثلما حدث للصحف خلال السنوات الماضية، لأن الجمهور أيضا تغير كثيرا ولم يعد لديه صبر، يريد أن يشاهد الأحداث بأسرع وقت ممكن وعبر الهواتف الذكية³.

¹ هشام سمير زقوت، مرجع سابق، ص 55.

² Les 12 infos essentielles à retenir de MOJOCON SAMSA (<https://www.samsa.fr/2017/05/09>)

³ المهيني ممدوح: هل يقضي الموبايل على غرف الأخبار، موقع قناة العربية (<http://ara.tv/wd2ax>)

خلاصة:

من خلال ما سبق من معلومات نستنتج أن الهاتف الذكي ويحاكي إلى حد التطابق الكمبيوتر بل يتعدى الأمر إلى أنه مجموعة من الوسائل الإعلامية المتنوعة في وسيلة واحدة ومتقلة تكون أينما يكون صاحبها كما إن التطور الحاصل فيها حالياً ما هو إلا سد رغبات وحاجيات المستعملين بتزاوج مع تكنولوجيات عالية، جعل من السمارت فون أو الهاتف الذكي يبرز نفسه عنصراً فعالاً لا غنى عنه في العملية الاتصالية ليميز بذلك نجم جديد في عالم الصحافة والإعلام ربما سيكون المسيطر الوحيد في الإعلام وعالم صناعة المعلومة والذي بدأت تظهر معالمه من خلال ما يعرف بـصحافة المواطن.

الفصل الرابع

تأثيرات الميديا الاجتماعية على عمل

الصحفيين

تمهيد:

يعيش الصحفيون العاملون في قطاع الإعلام اليوم في مختلف فروع عصرهم الذهبي الرقمي خاصة مع ظهور الميديا موبايل وما فتحت من طفرة سريعة ورهيبة في عالم الاعلام بحيث ارتسم مشهد جديد بفعل التكنولوجيا الحديثة لوسائل الإعلام والاتصال، لم يزح وسائل الإعلام التقليدية لكنه أضاف لها طرق وأساليب جديدة خاصة مع بروز الميديا الإجتماعية بمختلف أنواعها وخصائصها وتطبيقاتها.

سنحاول هنا في هذا الفصل الغوص في تأثيرات الميديا الإجتماعية على عمل الصحفيين وسنسترجع مسيرة تطور تحوّل الصحفيين من وسائل الإعلام التقليدية إلى الميديا الجديدة ليتسنى ربط القديم بالجديد، وإجراء مقارنة بين الحالتين، ومعرفة الحقائق الجديدة حولها ومظاهر التغيير فيها. كما سنخرج عن حاجة الصحفيين والناشرين المستعملين للميديا الحديثة لمعرفة مجالات استخدام الميديا موبايل لأنهم يستعملون اليوم الأدوات التكنولوجية الحديثة في التعامل مع المراسلين، ومطالبون بالإلمام بالطرق المختلفة للتعامل مع التكنولوجيا الحديثة بما تتيحه تكنولوجيا الهواتف الذكية من أدوات في نقل المعلومات من خلال شبكات اتصالية محلية أو متسعة.

ونفهم أخيرا انعكاسات استخدام الميديا موبايل على العمل الصحفي خاصة مع ظهور تحولات كبيرة في مهن الإعلام، والتي كان لها انعكاسات واضحة على المهنة بفعل التطور في مجال المعلومات والاتصال.

المبحث الأول: الصحفيون في عصر الميديا الجديدة.

برز إلى الساحة في الفترة الأخيرة ثورة تكنولوجية هائلة وكثر الحديث عن التحوّلات الكبرى التي أحدثتها في فضاء الإعلام التقليدي، والتي من بينها ميلاد صيغ اتصالية تميل إلى التفاعلية الآنية والتشاركية في المضامين وتقاسم نجاحات العمل بين الصحفي والمتلقي وتخطي النمط التقليدي القائم على ثنائية المرسل والمتلقي.

فالصحفيون والعاملون في مجال الاعلام اليوم يعيشون في عصرهم الذهبي الرقمي الذي رسم مشهدا جديدا لوسائل الاعلام التقليدية، لم يزحها لكنه أضاف لها طرق وأساليب جديدة، وهو ما جعل الباحث الدكتور جمال زرن أستاذ الاعلام والاتصال بجامعة قطر يقول: " أن الاعلام الجديد والوسائط المتعددة الحديثة التي أنتجها هي مكمل لمسيرة الاعلام التقليدي..." ويضيف: ".. أنه إلى زمن ليس ببعيد كنا نتابع وبشكل متواتر شهادات وتصريحات لنخبة من الخبراء والمختصين في الشأن الإعلامي وعلم مستقبلات الاتصال بأنه مع حلول سنة 2020 أو حتى قبلها ستنتهي الصحافة الورقية، البعض ذهب إلى أن سنة 2040 هي السنة التي معها ستكون الصحافة المكتوبة قد انقرضت كليا ويمكن وصف هذا الخطاب خطاب النهايات، نهاية التلفزيون، نهاية الشاشة الكبيرة، نهاية الإذاعة، إنها حالة من التجسيم الدائم وكأن المسألة باتت سباقا في قراءة الغيب¹ ...

وبهدف فهم هذه النقلة سنسترجع سريعا مسيرة تطور تحوّل الصحفيين من وسائل الاعلام التقليدية إلى الميديا الجديدة ليتسنى ربط القديم بالجديد، وبناء مجال المقارنة بين الحالتين. وسنحاول في هذا المبحث دراسة كل وسيلة على حدة وبسط الحقائق الجديدة حولها، ومعرفة مظاهر التغيير فيها بإختصار.

01- عصر الكتابة والطباعة وبداية الحديث:

في هذا العصر برزت حضارات قوية منها الإسلامية والعربية التي كانت فيها الكثير من الانجازات لكنها اعتبرت وسيلة اتصال محدودة النطاق، غير انه مع اختراع الطباعة على يد يوهان غوتنبرغ حوالي 1448 ظهر تحوّل كبير بإحلال نظام جديد محل السائد القديم وهي وسيلة إعلامية جديدة، وبدأ عصر الاتصال الجماهيري أو عصر المطبعة كما يسميه البعض

¹ محمد الراحي، سلطة الاعلام الإجتماعي، تأثيره في المنظومة الاعلامية التقليدية والبيئة السياسية، مركز الجزيرة للدراسات، قطر، سنة 2017 ص 18.

ومهدّت الكتب المطبوعة لظهور الصحافة المكتوبة لاحقاً، وسرعان ما أصبحت الطباعة أهم وسائل الاتصال الجماهيري¹.

02- تطور الصحافة :

بعد أن ظهرت المطبعة بدأت أول وسيلة اتصال جماهيري، هي الصحافة الورقية أولاً والتي امتدت لسنوات كثيرة، وازدهرت وقتها بظهور آلات الصف المعدني، والتي أشهرها اللينوتيب لأوتمار مرغننيلر في عام 1884م، ثم آلات الصف الضوئي في الربع الأخير من القرن العشرين إلى ثورة النشر الإلكتروني بظهور ابل ماكنتوش والتقاء المطبعة بالكمبيوتر وتغيير مفهوم غرفة التحرير تماماً، ونشير انه مجرد ظهور الخبر المطبوع قام الصحفيون بدور كبير في تأمين الأخبار وشكلوا شبكات إخبارية تكمل شبكات الصحافة الخبرية المطبوعة².

03- ميلاد التلغراف:

بعد أن تفنن الصحفيون في كتابة الصحف والمجلات والكتب المختلفة التي خاطبوا من خلالها جمهورهم، ظهر نوع من الحداثة على عملهم الصحفي بميلاد التلغراف على يد مورييس عام 1844 بعد أربع سنوات من إرسال رسالة تلغرافية من وندسور إلى لندن تعلن إن المملكة فكتوريا أنجبت طفلاً، والمثير أن النموذج الذي قدمه رونالد لم يقبل من قبل السلطات الملكية وقتها، لأنه لم يكن أحد في حاجة إليه³.

04- الهاتف وبداية حقبة الإتصال الصوتي:

وزاد التطور شيئاً فشيئاً في عالم الاتصال والصحافة ليظهر في عام 1876م الهاتف بعدما سجل الأسكتلندي ألكسندر غراهام بل براءة اختراع نوع من الهاتف مكن من نقل الصوت البشري عبر الأسلاك. وتغيّر الهاتف منذ ذلك الحين كثيراً، فقد كان في البداية أداة لتوصيل الصوت فقط ليصبح اليوم أداة لتوصيل الوسائط المتعددة وتوزيع المكالمات ونقلها من وإلى

¹ د. ياس خضير البياتي، الإعلام الجديد: الدولة الافتراضية الجديدة، دار البداية ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، الأردن، سنة 2004، ص 19.

² إبراهيم إمام، وكالات الأنباء، القاهرة، دار النهضة العربية، سنة 1992، ص 15.

³ Mitchell Stephens, History of Radio How The earlier Media Achieved Criticuel Mass, From Dots and Dashes To Rock and Larry king The New York Times 26 NOV 1995,P5.

الأقمار الصناعية واستخدام تكنولوجيا الألياف البصرية في الاتصال الهاتفي، وعبر الهواتف المحمولة والذكية التي نقلت الاتصال الهاتفي إلى غير مسبوق¹.

05- الراديو وبداية التفاعلية مع الجمهور:

نستطيع القول انه مع بروز محطات سنة 1908م بدأ عهد جديد لوسائل الإعلام التفاعلية مع الجمهور، ففي فترة الثلاثينيات كانت الأجهزة تباع بالملايين للجماهير التواقّة لسماع الموسيقى والأخبار والبرامج الكوميدية والدراما الإذاعية، ثم ظهرت تطبيقات مستحدثة وغير مسبقة للراديو كان الراديو التقليدي مع التلفزيون يعمل بطريقة الإرسال عبر قناة أي في اتجاه أحادي، وما على المستمع والمشاهد سوى تغيير القناة إذا أراد إن يستمع أو يشاهد شيئاً آخر بالتالي أن يغير المحطة التي كان يستمع إليها وهي الطريقة الوحيدة التي كانت متاحة والتي بدأت في التغيير².

05- التلفزيون وتحول الجمهور نحو المشاهدة:

في الوقت الذي جذب الراديو جمهوراً واسعاً وعريضاً، إلا أن التلفزيون الذي اخترع بعده حطم كل التوقعات بتربعه على عرش المشاهدين والجمهور المتلقي في بدايات ظهوره، ومع انتشار الانترنت ظهرت فكرة تلفزيون الويب الذي يعتمد في جانب تطبيقاته على بروتوكول الإنترنت في نقل الصورة والصوت عبر الشبكة العنكبوتية. كما نشير انه في تلك الفترة أيضاً تم اختراع كاميرا السينما سنة 1896م، واختراع أول فيلم سينمائي صامت دخل إلى حيز الوجود عام 1895م لمدة أربع دقائق إلى حين بروز الأفلام سنة 1928م بعد أن تطورت السينما تطورا هاما فيما بين هذين التاريخين³.

06- الأقمار الصناعية والانتقال إلى آفاق جديدة:

التطورات لم تقف عند هذا الحد بل كل سنة يظهر الجديد في تكنولوجيا الاعلام والاتصال، وكان من كبرى التطورات التي نقلت الإعلام إلى آفاق عريضة ظهور أقمار الاتصالات لأول مرة بنقل الرسائل بين المحطات الأرضية في عام 1960م، ومكنت الأقمار الصناعية من ترحيل الإشارات التلفازية عبر المحيطات، ونقل رسائل الراديو والهاتف

¹ د ، عباس مصطفى صادق، مرجع سابق، ص 426.

² المرجع نفسه، ص 429.

³ محمد حودث ناصر، الدعاية والاعلام والعلاقات العامة، عمان، دار محمد لاوي، الطبعة الأولى، سنة 1997، ص 16.

والاتصالات الأخرى. أما التطور الكبير حدث بظهور البث التلفزيوني المباشر، ليصبح التلفزيون في كل بيت تقريبا من الغابات إلى الصحاري والجبال ولم يعد حكرا على المدن وحدها¹.

07- الكمبيوتر مولود جديد داعم لكل وسائل الاعلام:

لقد كان لميلاد الكمبيوتر في أربعينيات القرن الماضي اثر كبير ونقطة بارزة في مجال الإعلام والاتصال حيث بدأ التعبير يشير إلى الآلة التي تقوم بعملية الحوسبة وفي الفترة التي تلت الأربعينيات ظهرت عدة موجات من الآلات الإلكترونية، الأولى تستخدم الصمامات الإلكترونية، والثانية استخدمت الترانزستورات، أما الموجات الأخيرة فاستخدمت الدوائر المتكاملة. وأهم إنجاز في هذه المرحلة ظهور الكمبيوترات الشخصية سهلة الحمل والنقل مما أعطى الفرصة لشريحة أكبر من البشر للاستفادة من الكمبيوتر².

08- الانترنت مهدت الانتقال للميديا الجديدة:

البيئة الإعلامية عرفت بظهور الانترنت تغييرات جذرية، فقد أثرت بشكل كبير على عمل العاملين فيها، وأشارت بعض الأرقام إلى التغييرات خلال 25 عاما السابقة ففي عام 1982م وهي أول سنة استطعنا أن نرى فيها أرقاما وأعدادا كبيرة حيث بيع ما لا يقل عن مليونين من أجهزة الكمبيوتر الشخصي في أمريكا لوحدها. ومع حلول عام 2004م ارتفعت المبيعات إلى 178 مليون جهاز محمول وصول ثلاثة أرباع الأسر الأمريكية على جهاز أو أكثر من الكمبيوتر الشخصي وبحلول 2008م أصبحت الانترنت والهواتف المحمولة لجميع الأغراض والأهداف التي يصعب حصرها³.

09- الميديا تحوّل مسيرة عمل الصحفيين:

تحوّلت مسيرة الصحفيين بظهور الميديا الجديد وتعززت قدرات الإعلاميين على توزيع المضامين كدور من الأدوار الجديدة لمستخدميها التي تتجلى في نشر المضامين الإخبارية على التويتر أو مشاركتها عبر الفيسبوك أو غوغل نحو الجمهور مع إدراج وصلات نحو مضامين الميديا.

¹ د ، عباس مصطفى صادق، مرجع سابق، ص 434.

² المرجع نفسه، ص 442.

³ أندريا بريس وبروس ويليامز، ترجمة شوبكار زكي، البيئة الإعلامية الجديدة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، سنة 2012، ص 32.

وأصبح المشهد حاليا منذ بداية العشرية الثالثة من القرن الحادي والعشرين هو صحافة شبكات التواصل الاجتماعي لإخراج كبرى التلفزيونات والإذاعات والصحف والمجلات ذات الصيت العريق.

ومكنت للميديا الجديدة الفيسبوك على وجه الخصوص من تعاظم دورها في ممارسات البحث عن الأخبار والتفاعل حولها بواسطة تطبيقات الميديا وهو ما جعل العاملين في قطاع الاعلام ومالكوها يدركون المكانة الجديدة للميديا الاجتماعية ونتائجها على علاقة الناس بالأخبار¹.

المبحث الثاني: مجالات استخدام الصحفيين للميديا موبايل.

إن التحديات الكبيرة التي عرفها مجال الإعلام في مختلف الأصعدة فرضت على الصحفيين مواكبة التطورات التكنولوجية لتطوير مضامينهم الإعلامية، لان العاملين في قطاع الاعلام اليوم يستعملون أدوات تكنولوجية حديثة، ومن أهمها استخدام أنظمة الفاكس الملحقة بالحاسبات في حالة الشبكات المحلية، واستخدام البريد الإلكتروني عبر الهواتف الذكية في حال الشبكات المتسعة².

والمميز أن هذه الأنظمة الالكترونية الحديثة التي تعتمد على الهواتف الذكية والحاسبات الإلكترونية حققت صفة اللامركزية في عمل الصحفيين، ووفرت إمكانية العمل عن بعد، وقد تعددت جوانب تأثير تكنولوجيا الاتصال بأدواتها الحديثة على العاملين في قطاع الاعلام نذكر منها:

- **السرعة:** هي أكثر المزايا الواضحة لاستخدام الميديا موبايل، وتفاوتت سرعتها من جهاز لآخر.
- **الدقة:** الجهاز يتيح دائما معلومات دقيقة خالية من الأخطاء بفضل البرامج الحديثة المحمولة عليه.
- **الاعتيادية:** ذات اعتيادية عالية ولها خصائص المراجعة الذاتية التي تضمن تشخيصا آنيا ودقيقا لحالات الخل.

¹ عبد الرحمن سليمان، عصر الميديا الجديدة، منشورات اتحاد إذاعات الدول العربية، سلسلة بحوث ودراسات، سنة 2016، ص 9.

² عبد الأمير الفيصل: الصحافة الالكترونية في الوطن العربي، ط01، القاهرة، دار الشروق للنشر والتوزيع، سنة 2006، ص 33.

- الاقتصاد: المعالجة الالكترونية تقتصد الوقت مقارنة بالمعالجة اليدوية للمعلومات، كما أدت لخفض تكلفة الانجاز¹.

وتتيح الهواتف الذكية اليوم للإعلاميين مزايا عدة يستخدمونها في مجالاتهم الصحفية، وهي لم تكن سابقا متوفرة في أي جهاز، أدمجت حاليا في الموبايل المحمول مما زاد في انتشارها يوما بعد يوم، ولعل ابرز مجالات استخدام الصحفيين للموبايل المربوط بالميديا الاجتماعية نذكر على سبيل الحصر:

- تصفح الانترنت.
- مزمنة البريد الالكتروني للصحفي بما يتيح له استقبال وإرسال المضامين الإعلامية.
- تصفح جميع ملفات الأوفيس، حيث تحتوي على لوحة مفاتيح كاملة، ومثبت عليها أحد أنظمة التشغيل المشهورة.
- النشر الآني للمحتوى الإخباري والأنشطة والأحداث عبر الوسائط بالتعديلات التي يجريها الصحفيون.
- معالجة ومونتاج وتجهيز كل الصور والفيديوهات في الموبايل بالتطبيقات الحديثة وإعدادها للنشر.

والمهام كثيرة ومتعددة، وكل يوم تظهر تقنية جديدة تسهل عمل الصحفي الكثيف. وبانت أجهزة الموبايل الذكية الأكثر شعبية حاليا في مجال الاتصالات فلم تعد وظيفتها تقتصر على الاتصال بأشخاص بعيدين والتحدث إليهم أو كتابة الرسائل النصية القصيرة فحسب، بل شهدت هذا القطاع تطورات كبيرة في غضون فترة قصيرة نسبيا، حيث أصبحت غالبية أجهزة الهاتف المحمول تحتوي على تطبيقات للاستماع للراديو والموسيقى، والتقاط صور الأحداث والصور الشخصية وتخزين المعلومات، وكذلك استخدام شبكة الانترنت بما يتيح استخدام الانترنت في العمل الصحفي.

ولم تقتصر التطورات الجديدة على إدخال تطبيقات جديدة أو تطوير سرعة نقل المعلومات فحسب بل شكلت جودة الصوت أيضا محل اهتمام المهندسين التقنيين من معهد قرونوفر

¹ علاء السالمي، تكنولوجيا المعلومات، ط01، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2010، ص 68.

الألماني لتكنولوجيا الاتصال وبات بإمكان المستخدم الاختبار بين آلاف التطبيقات الإذاعية كبرمجيات قراءة الأخبار واستخدام الانترنت¹.

وصار الصحفيون والعاملون في الاعلام يعتمدون بشكل واضح في مهنتهم على الهواتف الذكية المربوطة بالانترنت عموما وعلى الميديا الاجتماعية بوجه خاص، كما أنها تشكل المادة الأولية لعمله المهني.

ونذكر من بين الأمور التي تساعد الصحفي توظيف أعمالهم الإعلامية واستخدامها من خلال الميديا موبايل نذكر الآتي:

1- الحصول على المعلومات:

توفر الميديا الاجتماعية من فايسبوك وتويتر وليكاند قدرا معتبرا من المعلومات والأخبار في مختلف المجالات والميادين، وفي كل أنحاء العالم والمناطق ولذلك يلجأ إليها الصحفيون لاستقاء الأخبار والمعلومات وإن كان الكثير من هذه الأخبار يعتريها اللبس والغموض علاوة على أنها تكون خاطئ ومضللة، وهذا ما زاد عدد المعارضين لفكرة الاعتماد على الميديا الاجتماعية في الصحافة، خاصة للحصول على المعلومات والأخبار.

2- الحصول على المضامين الإعلامية لتسجيلات الفيديوها:

الكثير من الإعلاميين في القنوات التلفزيونية يعرضون برامج تعتمد على تسجيلات وفيديوها نشرت عبر الميديا الاجتماعية، وتختلف أشكال هذه البرامج من قناة إلى أخرى فمنها ما يقدم تسجيلات ويعلق عليها، ومنها ما يستخدمها في نشرات الأخبار لتكملة مادة إعلامية أو خبر ما، وهنالك برامج أخرى عديدة تعتمد على هذه المضامين الإعلامية.

3- التواصل مع الجمهور:

من أكثر الغايات التي يستعمل لأجلها الصحفيون الميديا الاجتماعية التواصل مع الجماهير والأفراد والتفاعل معهم ومناقشتهم حول مختلف القضايا، ولاسيما تلك المتعلقة بالبرامج أو المواد التي تعرضها هذه الوسائل الإعلامية. ومن المعروف أن وسائل الاعلام التقليدية كان ينقصها ميزة التفاعل والتواصل مع الجمهور.

ولذلك فإن الميديا الاجتماعية التفاعلية قد وفرت هذه الميزة للإعلام التقليدي ، فأصبح بإمكان الصحفيون التواصل مع جمهورهم.

¹ إنسا فريده وشمس العياري، مرجع سابق، تمت الزيارة يوم الاثنين 08-04-2018 عند 17:00.

04- التعرف على الجمهور واهتماماته:

لا شك أن ميزة التفاعل والتواصل مع الجمهور تمكّن الصحفيين والإعلاميين والقائمين على المؤسسات الإعلامية من معرفة تطلعات جمهورهم وغاياتهم واهتماماتهم المختلفة وهذا ما يسمح لهم بتكوين نظرة شاملة ومتكاملة على آراء الجمهور حيال ما يقدم له من برامج ومضامين فيمكنها من خلال ذلك إجراء تعديلات وتصحيح أخطائها وملء الثغرات فيما تقدمه للجمهور .

05- الترويج لمضامينها وبرامجها الإعلامية:

تعمل الكثير من وسائل الاعلام على توظيف الميديا الاجتماعية لإعلام الجماهير بالبرامج التي تقدمها وتوقيت هذه البرامج وما يتناوله من مواضيع وغير ذلك من المعلومات التي تتعلق ببرامجها التي تبثها .

06- تحسين تغطيتها لمختلف الأحداث:

من أبرز الغايات التي يعتمد لأجلها الصحفيون على الميديا الاجتماعية تحميل التسجيلات والفيديوهات التي تنتشر من قبل شاهدي العيان والأفراد الذين يتواجدون في مكان وقوع الحدث فمن المستحيل أن يتواجد الصحفي في كل الأماكن خاصة أثناء بعض الظروف الاستثنائية وهو ما يجعلهم يعتمدون على مضامين الميديا الاجتماعية.

7- التهرب من الرقابة والمضايقات:

الكثير من الصحفيين يمنعون من نشر مواد إعلامية وبرامج في مؤسساتهم الإعلامية وذلك لأسباب مختلفة، وهو ما يدفعهم إلى الاعتماد على الميديا الاجتماعية لنشر هذه المواد الإعلامية الممنوعة لتجنب الضغوطات¹.

ويستعمل الصحفيون الميديا الاجتماعية عبر عدة أنواع إعلامية جديدة نذكر منها:

1- المدونات الالكترونية:

وهي كلمة اشتقت من إدغام كلمتين إثنين هما "Web" و"log" وقد وضع هذا المصطلح Weblog الكاتب الأمريكي "jonbarger" في ديسمبر 1997م للإشارة إلى المواقع التي تمكن الأفراد من نشر آرائهم.

ويقصد بها كذلك الموقع الإلكتروني الذي يحتوي على عناصر ومواد منشورة وفق ترتيب كرونولوجي ويتضمن نصوصا وصورا وأفلاما وفيديوهات مرئية أو مسموعة ويمكن لأي زائر أو

¹ إنسا فريده وشمس العياري، مرجع سابق، تمت الزيارة يوم الاثنين 08-04-2018 عند 17:00.

قارئ أن يبدي تعليقا حولها والتدوين حقيقة اجتماعية أوسع حجمها وازدادت أهميتها لكونها متحررة من الضغط والمراقبة إلى حد كبير تغذيها أحيانا رغبة شديدة في الحديث عن الذات وأخرى في الحديث عن الآخرين، رغبة متحررة من كل أشكال الرقابة. وقد يكون التدوين بالنسبة للكثير من الأفراد شكلا من أشكال تحقيق الذات ونشاطا فكريا يحقق انتصارا للفرد على النماذج الخطية للاتصال¹.

2- مواقع بث تسجيلات الفيديو:

أو مواقع تقاسم تسجيلات الفيديو وهي تعتبر بمثابة الخزان يحتوي على أعداد كبيرة من التسجيلات التي ينجزها المستعملون ويثبث بالموقع، ومن ابرز هذه المواقع، موقع يوتيوب وتشير بعض المصادر إن هنالك 100 مليون فيديو تجري مشاهدتها يوميا عبر اليوتيوب². كما يتم إنزال من 13 ساعة من التسجيلات كل دقيقة³.

وفي سنة 2010 فاق عدد التسجيلات المشاهدة 02 مليون ويقع بث 24 ساعة تسجيل كل دقيقة، كما أن ما نشر من تسجيلات عبر الموقع في 60 يوما يتجاوز ما تنتجه أكبر ثلاث شبكات أمريكية في 60 سنة⁴. وتشير مصادر أخرى إلى أن 700 مليار فيديو أمكن نشرها في 2010م.

3- وسائل الاعلام الاجتماعية:

وهي مواقع تسمح للمستعملين امتلاك صفحة شخصية ونشر ما يرغبون من مضامين صور وتسجيلات ونصوص وقد تزايد استعمال هذه المواقع بشكل مذهل ففي دراسة أعدها ديوان الاتصالات البريطاني تؤكد أن نموها السريع وانتشارها الحالي يبين أنها تقنيات الاتصال السائدة حاليا لكثير من الناس. إلى درجة أن من لا يملك صفحة خاصة يبدو منعزلا عن العالم. وقد عمد الكثير من الإعلاميين والمؤسسات الإعلامية لإنشاء صفحات هذه التطبيقات من أجل التواجد أو إثبات الوجود فقط، وتجنب التهميش والتخلف على الآخرين والحفاظ على تواصلها

¹ عبد الله الزين الجيدري: الاعلام الجديد، النظام والفوضى، المؤتمر الدولي للإعلام الجديد، تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين، 7-9 افريل 2009.

² Antony Mayfield , What is social media?.California,icrossing.2008.p4.

³ Paul Norris Brian Pauling,THE DIGITAL FUTURE AND PUBLIC BROADCASTING,N,A research report, new Zealand broadcasti,g school , novamember 2018,p7.

⁴ NTIC magazine.n51,janvier2011,p16.

مع جمهورها، فأضحى التواجد على صفحات الفيسبوك على سبيل الحصر ضرورة في إطار التماشي مع التطورات الحاصلة.

4- منتديات المحادثة الإلكترونية:

يقصد بالمحادثة الإلكترونية كل حوار أو نقاش أو دردشة أو حديث يجري بين شخصين أو بين شخص ومجموعة من الأشخاص بواسطة التقنيات الإلكترونية المختلفة عبر شبكة الانترنت وإما بالنص وإما بالصوت والصورة أو كليهما معا¹.

وتشمل التقنيات الحديثة مثل القوائم البريدية أو مجموعات الأخبار، ولوحات الإعلانات وتقنيات تزامنية مثل غرف الدردشة ومنتديات النقاش، وعبر هذه الفضاءات يلتقي عدد من المتحدثين ينتمون إلى مجتمعات مختلفة من حيث الديانة والثقافة وفيها يتجادبون أطراف الحديث حول مختلف الموضوعات والمجالات.

ومن الطبيعي أن يكون لكل تقنية أو تطبيق اتصالي جديد يستخدم نتائج معينة ولا شك أن هذه النتائج يمكن أن تكون إيجابية أو سلبية، وهو ما يجعل الصحفيون يتجهون إلى استخدام الميديا الاجتماعية بأشكالها المختلفة لما توفره من مميزات لم توفرها أم الوسائل الإعلامية المعروفة سابقا.

ونذكر أخيرا على سبيل الحصر ثلاث نقاط إيجابية ساهمت فيها الميديا الاجتماعية في عمل الصحفيين.

1- اقتراب الصحفيين من جمهورهم ووسيلتهم الإعلامية.

2- تسهيل التواصل مع زملائهم الصحفيين خاصة الذين يتواجدون في أماكن بعيدة.

3- توفير فضاءات بديلة للصحفيين سيما المستقلين أو الذين يتعرضون لمضايقات في مؤسساتهم الإعلامية.

ويستعمل الصحفيون الميديا الاجتماعية عبر عدة أنواع إعلامية جديدة نذكر منها:

3- المدونات الإلكترونية.

4- مواقع بث تسجيلات الفيديو.

5- وسائل الإعلام الاجتماعية.

6- منتديات المحادثة الإلكترونية.

¹ مصطفى محمد موسى: المراقبة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت، مصر، دار الكتب والوثائق القومية، 2003، ص 227.

المبحث الثالث: انعكاسات استخدام الميديا موبايل على العمل الصحفي.

أدى استخدام الصحفيين للميديا الجديدة إلى ظهور تحولات كبيرة في مهن الاعلام وكان لها انعكاسات واضحة على المهنة بفعل التطور في مجال المعلومات والاتصال، فبعض المهن اختفى والبعض الآخر أصبح عرضة لإعادة النظر سواء على مستوى الوظائف أو الصلاحيات في حين برزت مهن أخرى إلى الوجود لتحتل موقعها في الساحة الإعلامية. والملاحظ أن المهن التي يغلب عليها الطابع التقني الإنتاجي هي مهددة أكثر من غيرها في المقام الأول يوجد عون الرقن والتصنيف والمصحح اللغوي في الصحف، وتقني المزج وملتقط الصوت في فريق التلفزيون والمونتير ضمن فريق الأخبار.

وصار الصحفيون اليوم يلتقطون الصور ويركبون ويمزجون بأنفسهم مواضيع قصصهم الخبرية وبرامجهم. وتعد مهنة سكرتير التحرير المهمة الأكثر تضررا، فهذه المهنة التي تعتبر آخر حصن ضد الهفوات المهنية الآن بصدد التلاشي، وقد تمت الاستعاضة عنها بوظيفة جديدة أطلق على صاحبها " الناشر " أو " الناشر البصري " بل وحتى المدير الفني في بعض أقسام التحرير.

وفي خضم هذا المشهد المتحرك برزت مهن جديدة ومهنيون جدد مثل " الحفر الضوئي " وتقني استنساخ الصفائح مباشرة من الحاسوب ومصمم الرسوم ومعالج البيانات والايقوغرافي إضافة إلى المتخصص في الجوانب الجمالية، والصحافي الباحث وهو موثق متخصص أو صحافي متكون في مجال التوثيق وبنوك المعطيات ومدرّب على البحث في الانترنت، حيث أن عملية معالجة وتخزين البيانات أصبحت اليوم تتم إلكترونيا، وذلك بطبع الكلمات على شاشة الحاسب أو النهاية الطرفية المرتبطة بالحاسوب بالاستعانة بلوحة المفاتيح ثم تخزينها في ذاكرة الحاسوب أو على شكل أقراص مضغوطة CD¹.

ونحصر الانعكاسات التي أحدثتها الميديا الجديدة في عمل الصحفيين والمؤسسات الإعلامية في المستويات التالية:

¹ هاني شحادة الخوري، النشر الإلكتروني ومستقبل الكلمة المطبوعة، العربية 2000، فصلية شخصية، في علم المعلومات، تصدر عن النادي العربي للمعلومات، عدد2، سنة 2001، ص 50.

1- على مستوى معالجة الخبر:

لقد تغيرت معالجة الصحفيين للخبر سواءا تعلق باختفاء قلم الكتابة أو آلة الرقن أو التصميم الجمالي للصفحة، وساهمت الصورة الرقمية في تقليص آجال إعدادها ومعالجتها وإرسالها وغدا الصحفي مشدودا إلى حاسوبه الذي يوفر له تقبل برقيات وكالات الأنباء والخدمات التوثيقية. ويسوقنا هذا الكلام إلى التطورات المذهلة التي يعيشها الهاتف المحمول حيث تتدرج فيه الآن كل الوظائف، من مكالمات كلاسيكية إلى معالجة النصوص والنفاد إلى الانترنت والاستماع إلى الراديو ومشاهدة برامج التلفزيون، وتصفح الجرائد مع إمكانية التسجيل الصوتي والتصوير الثابت والمتحرك، والطباعة الرقمية والإستتساخ المباشر للصفائح الافتراضية مع إمكانية تعديلها وتكييفها وفق المواد حتى أثناء عملية السحب إضافة إلى إمكانية شخصنتها أو تحسين المضمون أو تغيير الأشكال الخطية أثناء الطباعة. وهناك عدة طرق يستطيع من خلالها الصحفي إرسال مواده الإعلامية باستخدام الهواتف المحمولة هي: نقل المادة الصحفية من هاتفه إلى حاسوبه الرئيسي أو الحاسوب المركزي لمؤسسته الإعلامية، ونقل المادة الإعلامية عبر البريد الإلكتروني من خلال شبكة الانترنت بسرعة عالية.

وبفضل هذه التكنولوجيا أصبح الصحفي اليوم يعمل في غرف أخبار مدمجة بعد دخول الويب من أخبار تقرأ على الورق إلى أخبار تقرأ على الشاشة بفعل هذه الغرف التي من خلالها يستطيع الصحفي تقديم منتج إعلامي سواءا مطبوعا أو رقميا أو مسموعا أو مرئيا بكل سهولة¹.

2- على مستوى الإذاعة والتلفزيون:

مكن التقدم التكنولوجي من تطوير أداء وإمكانات أجهزة التغطية الإذاعية والتلفزيونية مع تقليص حجمها وكلفتها، كما أدمج هذا التطور وظائف عدة في نفس الآلة فأصبحت خفيفة ويسيرة التنقل. فقد كانت تغطية الأخبار المباشرة في الإذاعة الصوتية تحتاج مثلا سيارة نقل أو ريبورتاج إلى ربط مع خط هاتفي عالي الجودة أما آلات التسجيل الصوتي كانت غير متنقلة إلى أن جاء عهد الآلة الشهيرة، لقد

¹ محمد فتحي، النشر الإلكتروني، الطباعة والصحافة الإلكترونية والوسائط المتعددة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 5.

طلعت آلة " الناقرا " هذا أحيانا من الإذاعيين الذين حملوا على أكتافهم 7 كيلو غرامات من الصلابة والجاهزية تقارنها اليوم بنفس الآلة الرقمية التي لا يتجاوز وزنها 200 غرام، وهي مزودة بذاكرة واسعة للتخزين وبرنامج تمكن من التركيب ومعالجة النصوص والأصوات.

هذا إن لم نذكر آلات التسجيل الرقمية الأخرى من فئة قارئ MP3 أو ذلك الميكرفون الرقمي الذي يقوم بنفسه بوظيفة التسجيل دون الحاجة إلى آلة أخرى. أما عملية المونتاج أو التركيب التي كانت تسهّلك بإفراط الأشرطة المغناطيسية وتفسد التسجيل الأصلي فقد أصبحت هي الأخرى رقمية لا تمس التسجيل الأصلي بسوء مما يضمن الرجوع إليه في كل حين. فمع ظهور آلات التسجيل الرقمية والميكرفون الرقمي الذي يقوم بنفسه بوظيفة التسجيل دون الحاجة إلى آلة أخرى جاء عهد جديد في الإذاعة. وفي مجال التلفزيون كانت التحولات أكثر بروزا بحكم نقل الآلة وتدفق الصورة الإعلامية الرقمية وتوزيعها عبر الأقمار الصناعية وكثيرا ما كانت التغطية للأحداث صامتة من حيث غياب الصوت لأن التغطية الصوتية كانت تحتاج إلى مبررات أخرى أو إلى تسجيل صوتي منفصلة عن العدسة، ثم يمر الفيلم الفوتوغرافي لعملية التحميض بينما ينقل الصوت من الشريط الأول إلى شريط مغناطيسي آخر مثقوب من حجم 16 ملمترا، ويتلاقى الصوت والصورة على إلى المونتاج، حيث يقطع الأصل إلى لقطات يربط بينها بواسطة الشريط اللاصق. بعدما برزت أدوات تكنولوجيا حديثة ساهمت في رقمنة هذه الوسائل والتي منها: الحاسب الآلي "PC.s" " والحاسب الآلي " اللابتوب " ¹.

3- على مستوى غرف الأخبار الذكية:

ترتكز غرف التحرير الذكية على نفس البنية الشبكية القائمة على النظام المعلوماتي "NRCS" وذلك مهما كان نوع وسيلة الاعلام: وكالة، صحافة مكتوبة أو

¹ زين عبد الهادي، تكنولوجيا الاتصال في الاعلام، ط1، 01، القاهرة، جامعة حلوان، سنة 2008، ص 10.

إلكترونية، إذاعة أو تلفزيون، والعنصر الوحيد الذي يفرق بينها هو نوعية المواد المعالجة من نص وصوت وصورة أو رسوم.

وأصبح الصحفي اليوم يتلقى ويعالج عبر حاسوبه المحوري الأخبار المكتوبة والتسجيلات الصوتية أو المرئية ويبحر عبر شبكة الانترنت، كما ينفذ إلى قواعد الأرشفة والوثائق المخزنة ويطلع على تخطيط العمل داخل المحطة وعلى دليل النشرة في مختلف مراحل إنجازها، كما يتمكن من استقبال وإرسال البريد الداخلي لمخاطبة زملائه. ويدخل الصحفي إلى النظام بواسطة كلمة مرور تعطيه صلاحيات محددة حسب موقعه في سلم القيادة. ويكاد مركز العمل الصحفي اليوم يختزل في الحاسوب، فالمراسل والمبعوث الخاص والعامل المؤقت الخارجي يمكن لهم النفاذ إلى غرفة التحرير وإرسال موادهم مما يمكن من العمل عن بعد ويربح الوقت ويوفر الاقتصاد في الطاقة. يعالج الصحفي المواد الخام التي استقبلها فيحرر النصوص ويركب الصور والتسجيلات الصوتية ويضيف إليها المواد التي إستقاها من الأرشفة ثم يسجل تعليقه بنفسه على الصور المدمجة، ويرسل قصته الخبرية الجاهزة إلى مسؤول القسم لاعتمادها وإدراجها ضمن دليل النشرة. وترتبط هذه العملية حديثا بالمنصات المتعددة التي تسهل العمل الصحفي، وتقوم تقسيم أجزاء القصة الإخبارية الواحدة على عدة منصات لخلق قصة سردية متماسكة عادة ما يكون موجه بشكل مباشر لمستعملي الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية لاستهداف هذا الجمهور الجديد¹.

4- على مستوى البث أو التوزيع:

يمثل البث والتوزيع الجزء الظاهر والملموس بالنسبة إلى القارئ والسامع فالإصدارات الإلكترونية لجريدة من الجرائد والرسائل المتخصصة والرسائل القصيرة التي يتم استقبالها عبر الهاتف الذكي توفر ضربا من التواصل الآلي المباشر

¹ بوقرة سلمى، وغوثي منثيرة، تقيين الواجهات الرقمية في مشروع تفاعلي متعدد المنصات، مذكرة ماستر في الاعلام والاتصال، جامعة قالم، 2004، ص 22.

والحميمية التفاعلية مع القارئ عن طريق ركائز ومسالك ما انفك الورق يسجل تراجعاً على مستواها. أما بالنسبة إلى الإذاعة والتلفزيون فقد سمح البث والضغط الرقمي بالحد من تكاليف نقل المعلومات وتوفير باقات خدمات ذات قيمة مضافة كما وفر البث الإذاعي الرقمي للمستمعين جودة صوتية غير مسبقة.

وقد أدى بث البرامج الإذاعية والتلفزيونية على الانترنت إلى تحطيم حدود البث الهرتزي والفضائي وحدود البرمجة الوقتية، فبرزت سياسة جديدة في البرمجة معتمدة على تخزين المحتويات الإذاعية أو التلفزيونية قصد تمكين المستمع أو المشاهد من الاطلاع عليها لاحقاً في أوقات يختارونها بأنفسهم. وقد تبنت المحطات التلفزيونية المحترفة هذا الشكل الجديد من البث يتيح للمشاهد إمكانية الاستماع إليها حسب الرغبة، وساهم التلفزيون الرقمي الأرضي الذي أقر في إنجلترا منذ عام 2002م فانخفضت تكاليف البث التلفزيوني والهرتزي الأرضي بما يعادل ست مرات بل ثماني حسب الضغط المعتمد مما ممكن المشتركين من ربح الوقت والسرعة في النفاذ إلى المواد الإعلامية.

كما قامت المؤسسات الإعلامية بالموازاة مع ذلك بتكوين الصحفيين العاملين فيها بالقواعد الجديدة للنشر والبث والتوزيع الإلكتروني لأن خصائصها تختلف عن خصائص الكتابة الإعلامية العادية، فمن أهم الخصائص التي لا بد على الصحفي مراعاتها في هذا السياق نجد: الإيجاز، لباقة الحديث، تطابق بين الصورة والكلمة أكثر الكلمات للصحفي واقلها للصورة، مشاهدة الصحفي للفيديو قبل كتابة الخبر عليه، الإفادة من الصوت الطبيعي في الأحداث كالخطب أو أصوات الطائرات والمدافع. مع الإشارة لضرورة أن يتوخى الصحفيون الحذر بشأن استخدام مواد

محمية بحقوق طبع ونشر بأسلوب غير مرخص، ومن ناحية أخرى فإن حقوق النشر والتوزيع والطبع تحمي عمل الصحفي¹.

5- على مستوى الأرشفة وحفظ الوثائق:

بظهور الأرشفة زال زمن الورق في الدول المتقدمة بشكل كبير في مجال الإعلام بعد انتقالهم لقطاعي التوثيق الإعلامي وأرشفة الأخبار والمواد الإعلامية، وظهرت ركائز بصرية جديدة ذات قدرات تخزينية ضخمة تتمثل في الأقراص المدمجة وأقراص الفيديو الرقمية، وقواعد معطيات إلكترونية على شبكة الانترنت وأنماط جديدة لمعالجة المعطيات وحفظها إلى جانب أنماط متطورة للبحث تفتح آفاقا تجارية جديدة لأرشيف المضامين الإعلامية المكتوبة والسمعية والبصرية. أما نظم التعرف البصري على الحروف فقد فتحت مجالات جديدة في حقل النشر الإلكتروني لتسابق فيه الشركات العالمية لكسب الذاكرة الإنسانية وخبزها في مكتبات إلكترونية ضخمة يمكن تحميلها عبر الانترنت. ولعل هذا المنطلق جعل بعض الباحثين يتحدثون عن "الحدود المفتوحة" و "السموات المفتوحة" التي تعج بالأقمار الصناعية التي تخزن ملايين المعلومات والمضامين ويمكن متابعتها من أي بلد، سواء شاءت حكومة ذلك البلد أم رفضت، فالتطورات التكنولوجية الحاصلة حاليا في وسائل الاتصال تجعل من المستحيل على الدول مراقبة كل المعلومات والمضامين المخزنة والمؤرشفة².

¹ عبد العالي رزائي، كيف أصبح صحفي، الخبر في الصحافة والإذاعة والتلفزيون والانترنت، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر 2011، ص 21.

² بوقرة سلمى، مرجع سابق، ص 22.

خلاصة:

يمكن القول أخيرا أن ما يعيشه العاملون في الإعلام اليوم من صحفيين ومدونين وناشرين وغيرهم لا يمكن أن يبقى حبيس الانبهار بالتقنيات والإمكانيات الإلكترونية الجديدة واعتبارها مجرد اله في خدمة المحتوى الإعلامي والإبداع الصحفي الذي لا بد له أن يواكب التطورات من حيث النوعية والجودة وخاصة من حيث المصداقية الإعلامية.

فالإذاعة والتلفزيون لم تعودا وسيلة إعلام سريعة مقارنة بالانترنت والوسائط الاجتماعية الجديدة والرسائل الهاتفية القصيرة، بحيث وجب على الإعلامي اليوم تفسير أكثر للأخبار المتشعبة، وأن يعمق فعاليته وأن يعتمد عن سطحية العمل اليومي للصحفيين.

وقد ساهمت الميديا الاجتماعية في تحسن عمل الصحفيين بشكل كبير، وكان لها الأثر الإيجابي الملحوظ لعل أهمها أنها قامت بتقريبهم من جمهورهم ووسيلتهم الإعلامية بعدما كانت سابقا الوسائل متفرقة واليوم هي مدمجة في جهاز هاتف ذكي واحد سهل الحمل والنقل والتشغيل أيضا، كما سهلت لهم مهمة التواصل مع زملائهم المتواجدين في مختلف المناطق خاصة البعيدة، كما وفرت الميديا الاجتماعية عبر الهواتف الذكية مساحات وفضاءات بديلة للمحررين والمدونين المستقلين سيما الذين يتعرضون لمضايقات في مؤسساتهم الإعلامية أو الذين ليس لديهم مؤسسات ينشطون فيها بحيث بات هذا الفضاء مساحة كبيرة لهم للإبداع والنشاط الإعلامي الحر.

الفصل الخامس

الجانب التطبيقي

تمهيد:

بعد تعرضنا لمختلف الجوانب النظرية فيما يخص استخدامات الصحفيين الجزائريين لوسائل الميديا الاجتماعية في الهواتف الذكية، ننتقل إلى دراسة الموضوع دراسة ميدانية تعنى بمحرري ولاية الوادي نموذج دراستنا، وسوف نتعرض في هذا الفصل إلى مناقشة وتحليل البيانات التي جمعت من المحررين والصحفيين في ولاية الوادي حول مجموعة من الأسئلة المتعلقة بإستعمال الوسائل الاجتماعية في العمل الصحفي، وكذا علاقة وسائل الميديا الإجتماعية بتنشيط العمل الإعلامي وانعكاساتها عليه.

المبحث الأول: عرض وتحليل الجداول

المحور الأول: عرض نتائج الدراسة الميدانية:

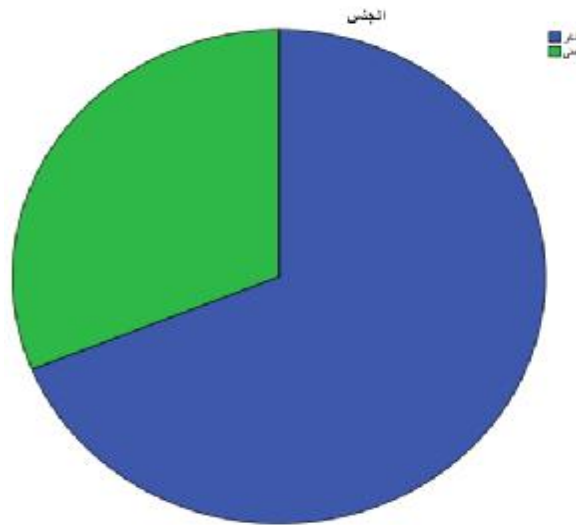
- عرض البيانات الشخصية:

01- الجنس:

جدول رقم 01: يمثل توزيع حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
68,9	31	ذكر
31,1	14	انثى
100,0	45	المجموع

الشكل رقم 01: يمثل توزيع حسب الجنس



التعليق على جدول رقم 01:

يوضح الجدول الأول توزيع العينة المختارة والتي تمثلت في 45 إستمارة مقسمة بين الجنسين نلاحظ من خلالها أن نسبة 68.9 بالمائة هي ذكور مقابل نسبة 30.1 بالمائة هي اناث وهي النسبة الأقل بالنسبة للآخرى، وذلك راجع لعدة عوامل تعرضنا لها اثناء قيامنا بتوزيع الاستمارات على المجتمع المتوفر لجمع البيانات الميدانية، وبصفتنا ذكور كان من السهل

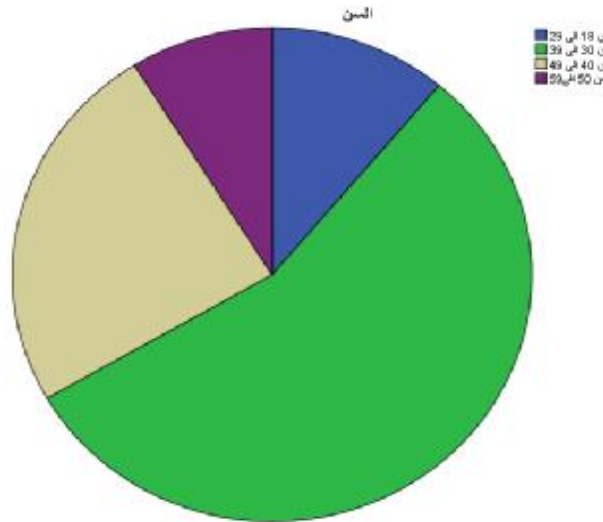
التواصل مع الصحفيين وتبادل اطراف الحديث معهم مما حدّ من إمكانية تواصلنا مع عدد أكثر من الاناث وكذلك نظرا للوقت الذي قمنا بتوزيع الاستمارات فيه، إضافة إلى أن النسبة الغالبة على العاملين في قطاع الاعلام بولاية الوادي هم من فئة الذكور خاصة الصحافة المكتوبة.

02- السن:

جدول رقم 02: يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن:

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
11,1	5	من 18 الى 29
55,6	25	من 30 الى 39
24,4	11	من 40 الى 49
8,9	4	من 50 الى 59
00	00	أكثر من 50 سنة
100,0	45	المجموع

الشكل رقم 02: يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن:



التعليق على جدول رقم 02:

يوضح الجدول الثاني توزيع العينة المختارة حسب السن ونلاحظ من خلاله ان نسبة الشباب الذين تتراوح اعمارهم بين 30 و 39 سنة هي الأكثر بنسبة 55.6 بالمائة أي أكثر

من نصف مجتمع العينة، فيما تليها الفئة من 40 الى 49 بنسبة 24.4 بالمائة، فيما تمثل الفئة من 18 إلى 29 بالمائة نسبة 11.1 بالمائة، وفي الأخير تأتي نسبة 8.9 بالمائة للفئة من 50 إلى 59 سنة، أما الفئة العمرية الأكثر من 59 سنة فهي منعدمة تمثل 0 بالمائة من أفراد العينة.

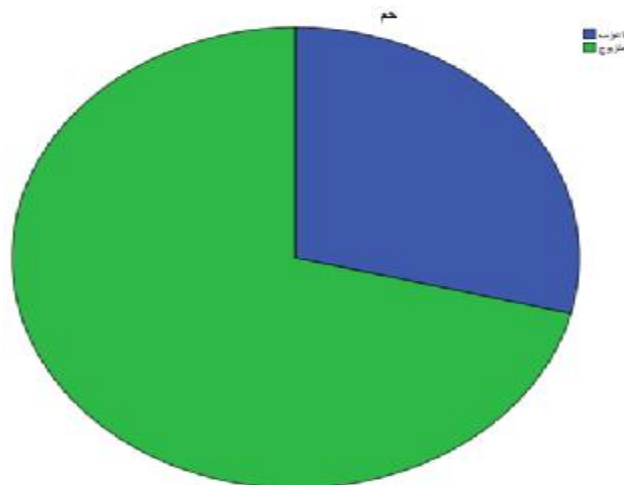
ويعود ارتفاع نسبة الشباب في العمل الميداني الصحفي إلى حداثة بعض المؤسسات الاعلامية النشطة بالمنطقة التي استثمرت في عنصر الشباب، وانتعاش قطاع الاعلام والصحافة في الجنوب خصوصا في السنوات الأخيرة، وهذا إن دلّ على شيء فإنه يدلّ على ان استخدام تكنولوجيات الميديا الإجتماعية والميديا موبايل من قبل الشباب بصورة اكبر قد زاد لدى هذه الفئة تحديدا.

03- الحالة المدنية:

جدول رقم 03: يمثل توزيع العينة حسب الحالة المدنية:

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
28,9	13	أعزب
71,1	32	متزوج
00	00	مطلق
00	00	أرمل
100,0	45	المجموع

الشكل رقم 03: يمثل توزيع العينة حسب الحالة المدنية:



التعليق على جدول رقم 03:

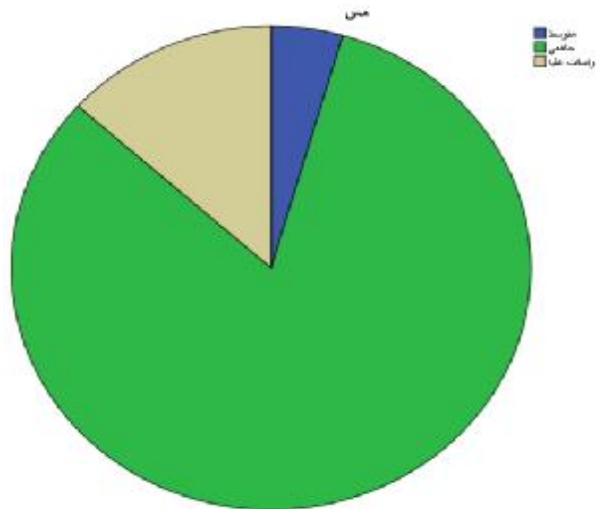
يوضح هذا الجدول الحالة المدنية للمبحوثين، والتي تمثلت بنسب متفاوتة بين اعزب ومتزوج في حين كانت النسبة للمطلق والأرمل 00 بالمائة من أفراد العينة. كانت نسبة الاعزب 28.9 بالمائة في حين كانت نسبة متزوج 71.1 بالمائة. وذلك يعود للفئة العمرية الغالبة والتي تتراوح بين 30 إلى 39 سنة وهو سن الزواج في مجتمعنا المحلي، فقد كانت غالبية الجمهور في عينة البحث متزوجون.

04- المستوى الدراسي:

جدول رقم 04: يمثل توزيع العينة حسب المستوى الدراسي:

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
00	00	أبتدائي
4,4	2	متوسط
00	00	ثانوي
82,2	37	جامعي
13,3	6	دراسات عليا
100,0	45	المجموع

شكل رقم 04 : يمثل توزيع العينة حسب المستوى الدراسي :



التعليق على جدول رقم 04:

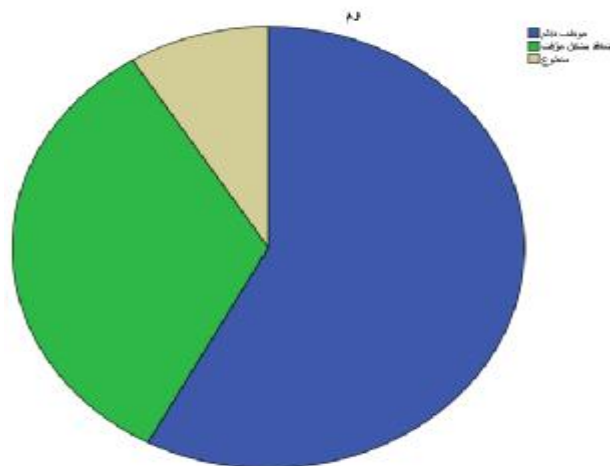
يبين الجدول رقم 04 المستوى الدراسي للفئة المستهدفة حيث كانت النسب كالتالي: الإبتدائي والثانوي 00 بالمائة من عينة الدراسة، في حين وجد أنه 02 بالمائة من مجتمع الدراسة في مستوى التعليم المتوسط، و 06 بالمائة من منهم من الحاصلين على الدراسات العليا، في حين كانت أكبر نسبة من عينة الدراسة من المستوى الجامعي، قد بلغت نسبة 82.2 بالمائة، وهذا يعود إلى أن مجتمع الدراسة من الفئة المثقفة التي تلقت تكويناً جامعياً متخصصاً في مجال الاعلام والاتصال.

05- الوضعية المهنية:

جدول رقم 05: يمثل توزيع العينة حسب الوضعية المهنية:

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
57,8	26	موظف دائم
33,3	15	متعاقداً بشكل مؤقت
8,9	4	متكويح وهاوي
100,0	45	المجموع

شكل رقم 05: يمثل توزيع العينة حسب الوضعية المهنية:



التعليق على جدول رقم 05:

يبين الجدول رقم 05 الوضعية المهنية لمجتمع الدراسة، فنجد 57.8 بالمائة منهم موظفون

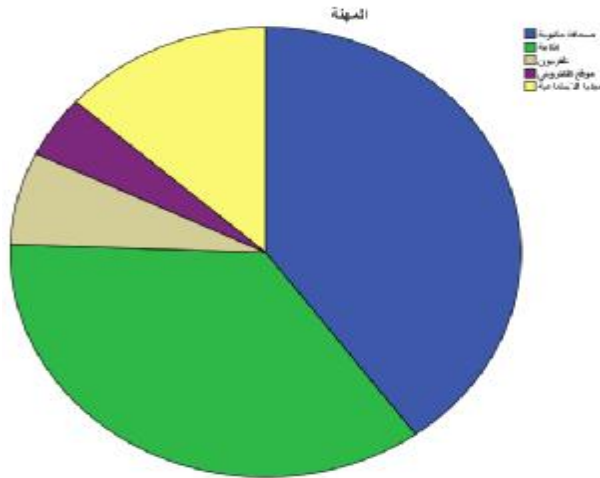
دائمون ويلييه، فئة المتعاقد بشكل مؤقت بنسبة 33.3 بالمائة، لتأتي النسبة الأخيرة المتطوع بنسبة 8.9 بالمائة، وتعود النسبة الأعلى للموظف الدائم لحالة العمال الصحفيين واعمارهم التي تدل على الاستقرار الوظيفي، ولوجود 03 مؤسسات إعلامية قارة بولاية الوادي هي الاذاعة وجريدة الجديد ويومية التحرير وهو ما يجعل عامل التوظيف مهم لبقاء واستمرار هذه المؤسسات الاعلامية ناهيك عن توظيف عدد من الجرائد الكبرى مراسلين صحفيين دائمين لها بولاية الوادي.

06- المهنة الإعلامية:

جدول رقم 06: يمثل توزيع العينة حسب المهنة الإعلامية:

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
40,0	18	صحافة مكتوبة
35,6	16	اذاعة
6,7	3	تلفزيون
4,4	2	موقع الكتروني
13,3	6	الميديا الاجتماعية
100,0	45	المجموع

جدول رقم 06: يمثل توزيع العينة حسب المهنة الاعلامية:



التعليق على جدول رقم 06:

يمثل الجدول رقم 06 التخصص الاعلامي الذي يمارسه جمهور العينة حيث كانت المهنة

الغالبية هي الصحافة المكتوبة بنسبة 40 بالمائة تليها مباشرة بفارق بسيط الاذاعة والمتمثلة في عمال اذاعة الجزائر من الوادي بنسبة 35.6 بالمائة، لتأتي بعدها بنسب قليلة العاملين في الميديا الاجتماعية بنسبة 13.3 بالمائة ثم التلفزيون بنسبة 06.7 بالمائة إلى المواقع الإلكترونية بنسبة 4.4 بالمائة.

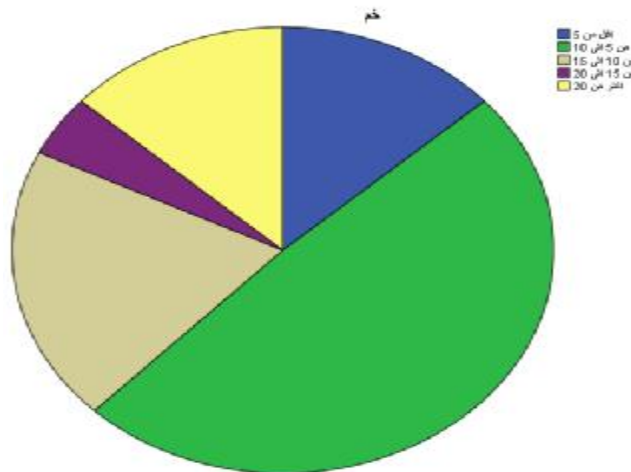
ويرجع ارتفاع نسبة العاملين في الصحافة المكتوبة بالدرجة الأولى لوجود جريدتين بولاية الوادي هما الجديد والتحرير وهما يستوعبان عددا معتبرا من الصحفيين بولاية الوادي بالاضافة إلى المراسلين الدائمين والمؤقتين العاملين مع الصحف الوطنية ،تليها الاذاعة الجهوية بالوادي التي لديها عدد شبه قار من الصحفيين.

07- الخبرة المهنية:

جدول رقم 07: يمثل توزيع العينة حسب الخبرة المهنية:

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
13,3	6	اقل من 5
48,9	22	من 5 الى 10
20,0	9	من 10 الى 15
4,4	2	من 15 الى 20
13,3	6	اكثر من 20
100,0	45	المجموع

الشكل رقم 07: يمثل توزيع العينة حسب الخبرة المهنية:



التعليق على جدول رقم 07:

يمثل الجدول رقم 07 سنوات الخبرة المهنية لمجتمع الدراسة، وكانت النتائج بنسب متفاوتة أكبرها من 05 إلى 10 سنوات بنسبة 48.9 بالمائة، تليها من 10 إلى 15 سنة بنسبة 20 بالمائة، ثم تأتي نسبة أكثر من 20 سنة ونسبة أقل 05 سنوات بنسب متعادلة مثلت 13.3 بالمائة من عينة الدراسة، لتأتي من 15 إلى 20 سنة كنسبة أقل مثلت 4.4 بالمائة من مجتمع الدراسة.

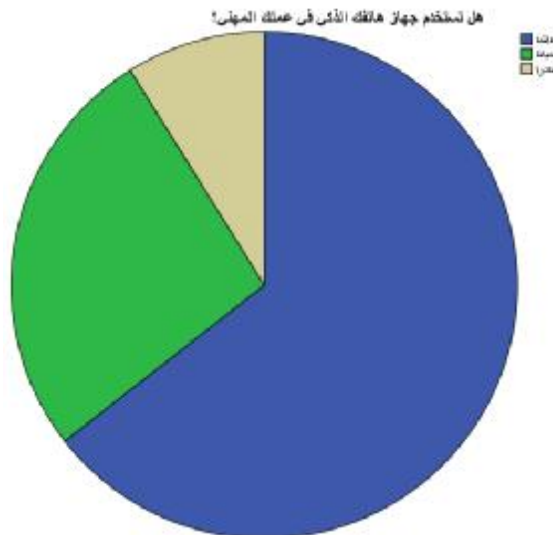
ويرجع سبب وجود العدد المرتفع في الخبرة المهنية من 05 إلى 10 سنوات لأن الفئة العمرية للدراسة هم غالبيتهم من الشباب.

المحور الثاني: أنماط استخدام الصحفيين لتكنولوجيا الميديا موبايل في العمل الاعلامي

جدول رقم 08: يبين توزيع مدى استخدام جهاز الهاتف الذكي في العمل الاعلامي:

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
64,4	29	دائما
26,7	12	احيانا
8,9	4	نادرا
100,0	45	المجموع

الشكل رقم 08: يبين توزيع نسب مدى استخدام جهاز الهاتف الذكي في العمل الاعلامي:



التعليق على جدول رقم 08 :

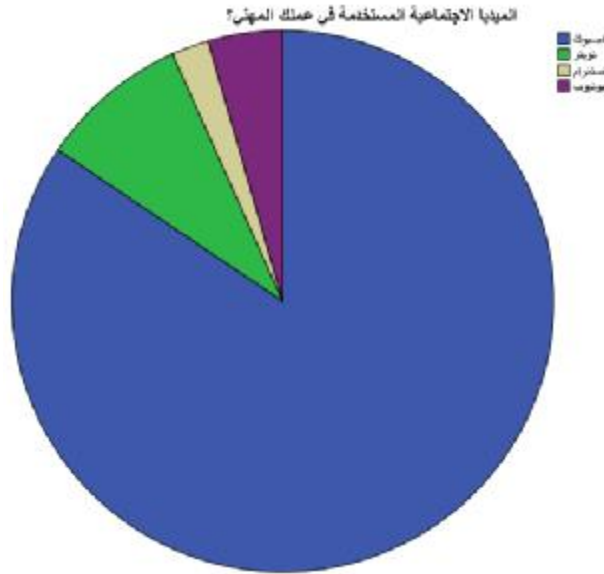
تشير نتائج الجدول رقم 08 إلى ان المبحوثين يستخدمون جهاز الهاتف الذكي في العمل المهني بنسبة عالية بلغت 64.4 بالمائة وذلك من اجل مواكبة التكنولوجيا الحديثة وإستخدامه في التحرير والتصوير والتسجيل وإعتماده كمصدر للمعلومات وذلك لسهولة حمله في كل مكان، حيث أن استخدام الهواتف الذكية يسهل العمل الاعلامي خلال مميزاتها كوجود الكاميرا الرقمية ذات الجودة العالية بالاضافة إلى قدرة الهواتف الذكية على الدخول إلى الانترنت وتوافر تطبيقات تسمح من خلالها من تحرير النصوص مما يجعلها وسيلة مناسبة للصحفيين الذين تنقلون من مكان إلى آخر، ويحتاجون إلى وسيلة يمكنهم إستخدامها في اي وقت وفي أي زمان.

لتأتي الاجابة بأحيانا بنسبة 26.7 بالمائة، أما نادرا فقد حازت على نسبة ضئيلة قدرت بـ8.9 بالمائة.

جدول رقم 09: يوضح توزيع الميديا الإجتماعية التي يستخدمها الصحفي في العمل الإعلامي:

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
84,4	38	فايسبوك
8,9	4	تويتر
2,2	1	انستغرام
00	00	ليكاند
4,4	2	يوتيوب
00	00	أخرى تذكر
100,0	45	المجموع

الشكل رقم 09: يوضح توزيع نسب الميديا الإجتماعية التي يستخدمها الصحفي في العمل الإعلامي:



التعليق على جدول رقم 09:

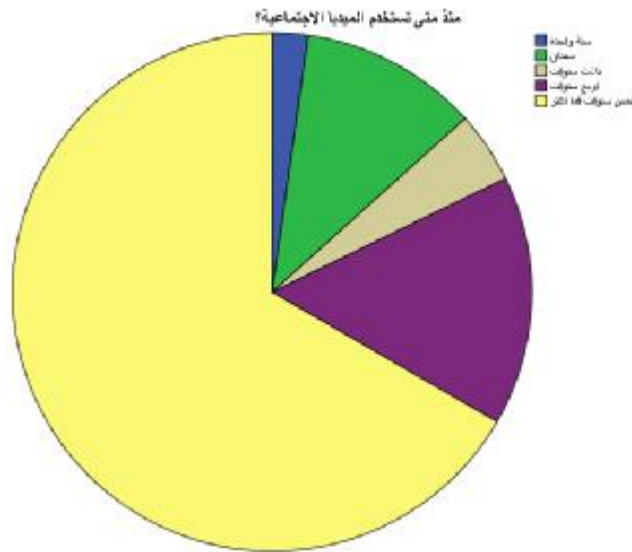
تشير نتائج الجدول رقم 09 إلى ان غالبية مجتمع الدراسة يفضلون إستخدام الفايسبوك بنسبة 84.4 بالمائة ثم تأتي في المرتبة الثانية تويتر بنسبة 8.9 بالمائة، ثم يوتوب بنسبة 4.4 بالمائة في حين انستغرام يستخدمه 2.2 بالمائة، وأخيرا ليكاند الذي لم يتم إستخدامه من طرف افراد العينة وحاز على نسبة 00 بالمائة.

من خلال هذه النتائج التي خلصت إلى ان تطبيق فايسبوك هو اكثر التطبيقات استخداما من قبل مجتمع الدراسة وقد جاء فايسبوك في مقدمة الشبكات الإجتماعية لانه منتشر بشكل واسع ويقدم خدمات اخبارية يمكن الاعتماد عليها في الحصول على المعلومات التي يحتاجونها في عملهم، ويبقى الفايسبوك هو الأكثر شعبية ومازال يحصد الحصة الأكبر في ظل تقديمه بشكل دوري مميزات وتحديثات تطور من خصائصه تجذب الناس إليه خاصة الفئات المهنية.

جدول رقم 10: يوضح توزيع سنوات استخدام الصحفيين لوسائل الميديا الاجتماعية في عملهم الإعلامي:

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
سنة واحدة	1	2,2
سنتان	5	11,1
ثلاث سنوات	2	4,4
اربع سنوات	7	15,6
خمس سنوات فما اكثر	30	66,7
المجموع	45	100,0

الشكل رقم 10: يوضح نسب سنوات استخدام الصحفيين لوسائل الميديا الاجتماعية في عملهم الإعلامي:



التعليق على جدول رقم 10:

تشير نتائج الجدول رقم 10 أن ما نسبته 66.7 بالمائة من المبحوثين يستخدمون وسائل الميديا الاجتماعية في عملهم الاعلامي منذ أكثر من 5 سنوات، بينما 15.6 بالمائة يستخدمونها منذ 4 سنوات، فيما يستخدم 11.1 بالمائة وسائل الميديا الاجتماعية منذ سنتين، و4.4 بالمائة منذ 3 سنوات لتأتي نسبة الأفراد الذين يستخدمون وسائل الميديا الاجتماعية منذ

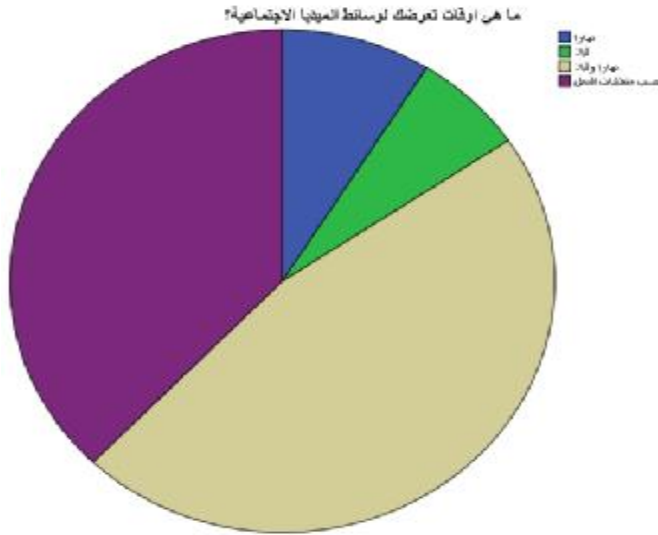
سنة واحدة نسبة منخفضة قدرت بـ 2.2 بالمائة.

وتعكس هذه النسب أن الصحفيين يواكبون التطور التكنولوجي ويتابعون تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية منذ بداية انتشارها في العالم العربي.

جدول رقم 11: يوضح توزيع أوقات استخدام الصحفيين لوسائل الميديا الاجتماعية في عملهم الإعلامي:

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
8,9	4	نهارا
6,7	3	ليلا
46,7	21	نهارا وليلا
37,8	17	حسب متطلبات العمل
100,0	45	المجموع

الشكل رقم 11: يوضح نسب أوقات استخدام الصحفيين لوسائل الميديا الاجتماعية في عملهم الإعلامي:



التعليق على جدول رقم 11:

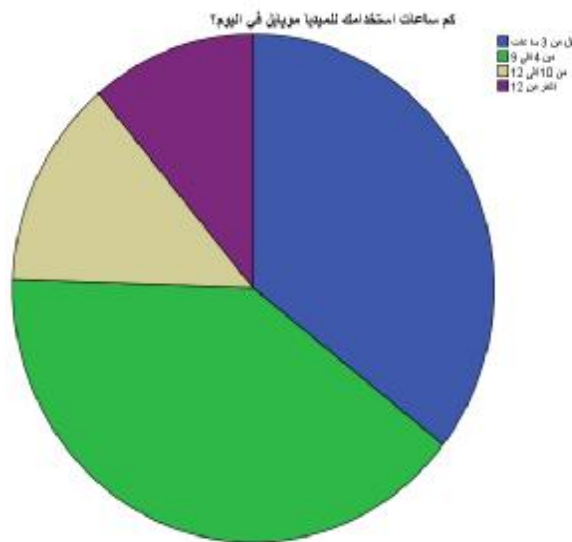
أظهرت نتائج الجدول رقم 11 أن غالبية المبحوثين يستخدمون الهواتف الذكية ويتعرضون لوسائل الميديا الاجتماعية في كل وقت حيث بلغت نهارا وليلا 46.7 بالمائة، أما بنسبة أقل

يستخدمون وسائط الميديا الإجتماعية في عملهم الاعلامي حسب متطلبات العمل بنسبة 37.8 بالمائة، وحصدت نهارا فقط وليلا فقط نسبا ضئيلة 8.9 بالمائة و 6.7 بالمائة على الترتيب. وهذا ان دل فيدل على ان جمهور وسائل الاعلام هو جمهور نشط حيث يقضي وقتا طويلا في استخدام هذه الوسائل من أجل إشباع حاجاته النفسية.

جدول رقم 12: يوضح توزيع ساعات استخدام الصحفيين لوسائط الميديا الاجتماعية في عملهم الاعلامي:

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
اقل من 3 ساعات	16	35,6
من 4 الى 9	18	40,0
من 10 الى 12	6	13,3
اكثر من 12	5	11,1
المجموع	45	100,0

الشكل رقم 12: يوضح نسب ساعات استخدام الصحفيين لوسائط الميديا الاجتماعية في عملهم الاعلامي:



التعليق على جدول رقم 12:

أظهرت النتائج في الجدول رقم 12 أن نسبة المبحوثين الذين يستخدمون وسائط الميديا الإجتماعية في عملهم المهني من 4 إلى 9 ساعات يوميا 40 بالمائة من مجتمع الدراسة بينما

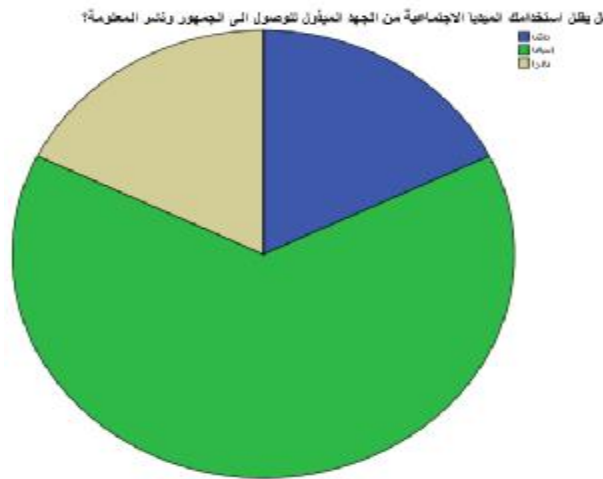
35.6 بالمائة يستخدمونها أقل من 3 ساعات بينما 13.3 بالمائة يستخدمونها من 10 إلى 12 ساعة، و 11.1 بالمائة يستخدمونها لأكثر من 12 ساعة.

ويعتبر الاستخدام مرتفعاً مما يؤكد نتائج الدراسات العلمية المتخصصة في هذا المجال التي خلصت إلى أن أكثر 57 بالمائة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي يستخدمونها يوميا لمدة تزيد عن 3 ساعات.

جدول رقم 13: يبين توزيع مدى تقليل استخدام الصحفيين لوسائل الميديا الاجتماعية من الجهد المبذول في عملهم الاعلامي للوصول إلى جمهورهم ونشر المعلومة:

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
دائما	8	17,8
أحيانا	29	64,4
نادرا	8	17,8
المجموع	45	100,0

الشكل رقم 13: يبين نسب مدى تقليل استخدام الصحفيين لوسائل الميديا الاجتماعية من الجهد المبذول في عملهم الاعلامي للوصول إلى جمهورهم ونشر المعلومة:



التعليق على جدول رقم 13:

تشير نتائج الجدول رقم 13 إلى أن نسبة 64.4 بالمائة من جمهور العينة يعتبرون أن وسائل الميديا الاجتماعية تقلل من جهدهم المبذول للوصول إلى جمهورهم ونشر المعلومة أحيانا، بينما

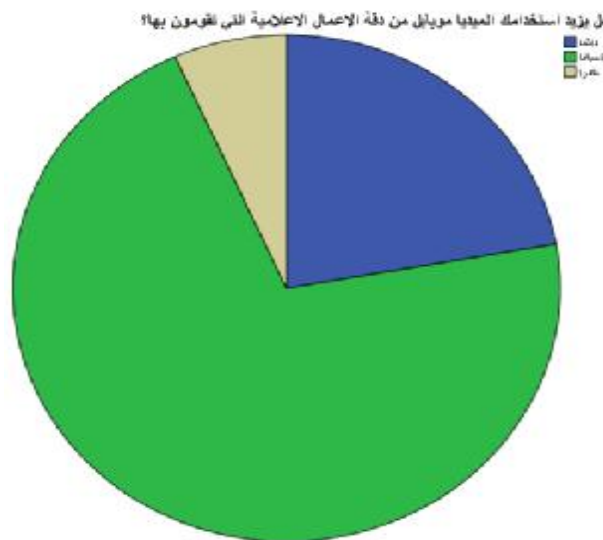
17.8 بالمائة يعتبرونها دائما، ونسبة 17.8 بالمائة يعتبرونها انها نادرا ما تقلل من الجهد المبذول للوصول إلى الجمهور في نشر المعلومة.

وتعود هذه النتائج لطبيعة عمل الصحفيين بالولاية التي لا تعتمد كثيرا على وسائط الميديا الاجتماعية وتعتمد على الوسائل الكلاسيكية كالمذيع والصحافة المكتوبة المتمثلة في الجرائد والصحافة المسموعة والمتمثلة في إذاعة الوادي، بينما كانت النسبة ستكون دائما بنسبة اكبر لو كانت متوفرة عندنا صحافة مصورة كالفصائيات المرئية.

جدول رقم 14: يبين توزيع مدى زيادة استخدام الصحفيين لوسائل الميديا الاجتماعية في دقة الأعمال الإعلامية التي يقومون:

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
دائما	10	22,2
أحيانا	32	71,1
نادرا	3	6,7
المجموع	45	100,0

الشكل رقم 14: يبين توزيع مدى زيادة استخدام الصحفيين لوسائل الميديا الاجتماعية في دقة الأعمال الإعلامية التي يقومون:



التعليق على جدول رقم 14:

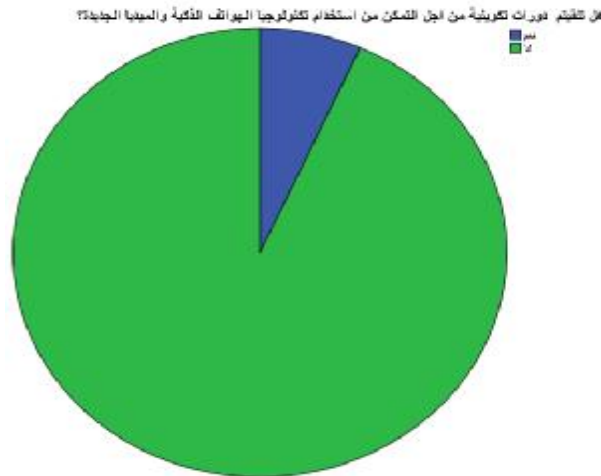
تشير نتائج الجدول رقم 14 إلى مدى زيادة استخدام الصحفيين لوسائل الميديا الإجتماعية في دقة الاعمال الاعلامية التي يقومون بها ، لتكون الاجابة بنسبة عالية بأحيانا نسبة 17.1 بالمائة من أفراد العينة ونسبة أقل بلغت 22.2 بالمائة دائما، اما نادرا فنسبة ضئيلة قدرت بنسبة 6.7 بالمائة.

وكانت الاجابة الاعلى احيانا مما يؤكد على تطابق هذه النتائج بنتائج الجدول رقم 13.

جدول رقم 15: يبين توزيع تلقي الصحفيين دورات تكوينية في استخدام تكنولوجيا الهواتف الذكية والميديا الاجتماعية:

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
6,7	3	نعم
93,3	42	لا
100,0	45	المجموع

الشكل رقم 15: يبين توزيع تلقي الصحفيين دورات تكوينية في استخدام تكنولوجيا الهواتف الذكية والميديا الاجتماعية:



التعليق على جدول رقم 15:

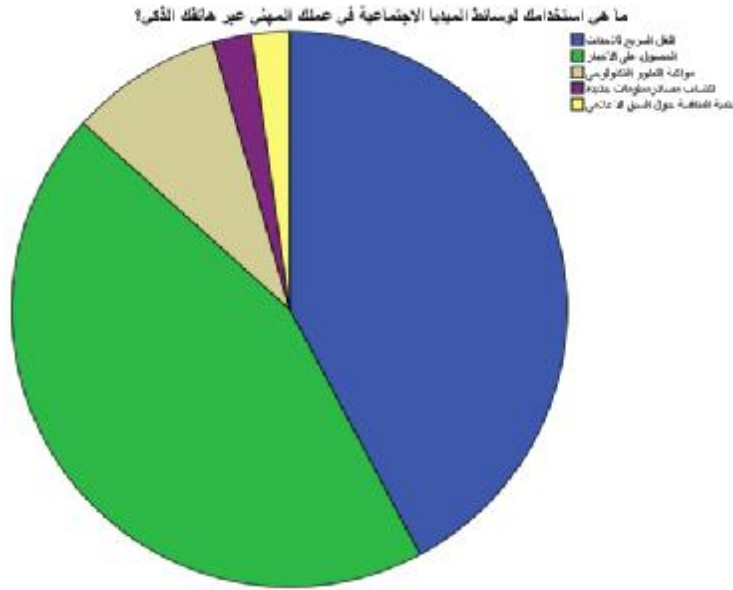
تشير نتائج الجدول رقم 15 إلى ان الغالبية الساحقة من أفراد العينة بنسبة 93.3 بالمائة لم تتلق تكوينا متخصصا في استخدام تكنولوجيا الهواتف الذكية والميديا الاجتماعية بينما كانت

نسبة الذين تكوّنوا في هذا المجال نسبة قليلة جدا قدرت بـ 6.7 بالمائة من أفراد العينة. وهذه النتائج تشير إلى أن الصحفيين اكتسبوا الخبرة من خلال ممارستهم الدائمة لوسائل الميديا الإجتماعية وكثرة استخدامهم لها بالإضافة إلى سهولة التعامل مع هذه الوسائل، ناهيك عن الشروحات الموجودة في تطبيق اليوتوب التي اغنت الكثير الحصول عن معلومات وافية عن كيفية استعمال هذه التطبيقات الجديدة للميديا الإجتماعية.

المحور الثالث: دوافع استخدام الصحفيين لوسائل الميديا الاجتماعية في العمل الاعلامي:
جدول رقم 16: يبيّن توزيع اسباب استخدام الصحفيين لوسائل الميديا الاجتماعية في عملهم المهني عبر هواتفهم الذكية:

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
42,2	19	النقل السريع للاحداث
44,4	20	الحصول على الاخبار
8,9	4	مواكبة التطور التكنولوجي
2,2	1	اكتساب مصادر معلومات جديدة
2,2	1	حتمية المنافسة حول السبق الاعلامي
00	00	مواكبة الاحداث ومسايرتها
00	00	اخرى تذكر
100,0	45	المجموع

الشكل رقم 16 : يبين توزيع اسباب استخدام الصحفيين لوسائط الميديا الاجتماعية في عملهم المهني عبر هواتفهم الذكية:



التعليق على جدول رقم 16 :

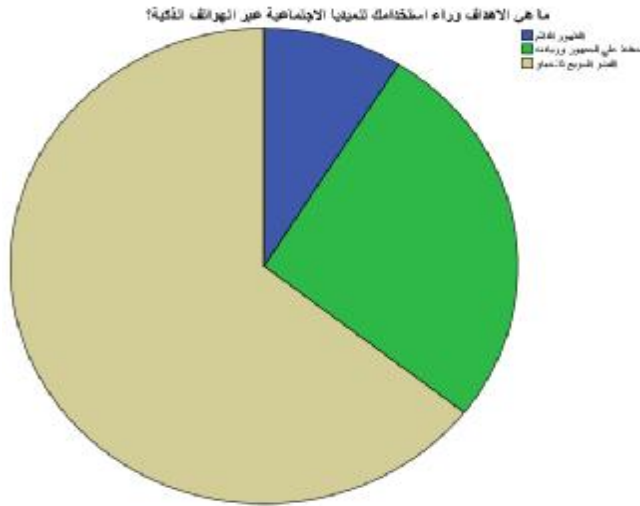
تشير نتائج الجدول رقم 16 إلى ان المبحوثين يستخدمون وسائط الميديا الاجتماعية في عملهم المهني عبر هواتفهم الذكية من اجل النقل السريع للاحداث والحصول على الاخبار بدرجة أولى بنسبة 44.4 بالمائة ،تليها في المرتبة الثانية النقل السريع للاحداث بنسبة 42.2 بالمائة ،بينما جاء إستخدامه بغرض مواكبة التطور التكنولوجي بنسبة ضئيلة مثلت 8.9 بالمائة من أفراد العينة .وبنسبة 2.2 بالمائة لكل من حثيمة المنافسة من أجل السبق الاعلامي واكتساب مصادر معلومات جديدة .

ويؤكد هذا الكلام أن الفورية التي تعتبر من اهم خصائص الميديا الاجتماعية على الهاتف الذكي حيث يمكن لأي صحفي او شخص نشر الاخبار بشكل فوري من منطقة الحدث عبر الهاتف المحمول وهي العامل الابرز الذي جعل المبحوثين يعتمدون عليها لسرعتها في اصال الاخبار وسهولة الحصول على المعلومة من خلالها بالاضافة إلى تنوع المصادر وإختلافها.

جدول رقم 17: يبين توزيع أهداف استخدام الصحفيين لوسائل الميديا الاجتماعية في عملهم المهني عبر هواتفهم الذكية:

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
الظهور الدائم	4	8,9
الحفاظ على الجمهور وزيادته	12	26,7
النشر السريع للاخبار	29	64,4
اخرى تذكر	00	00
المجموع	45	100,0

الشكل رقم 17: يبين توزيع أهداف استخدام الصحفيين لوسائل الميديا الاجتماعية في عملهم المهني عبر هواتفهم الذكية:



التعليق على جدول رقم 17 :

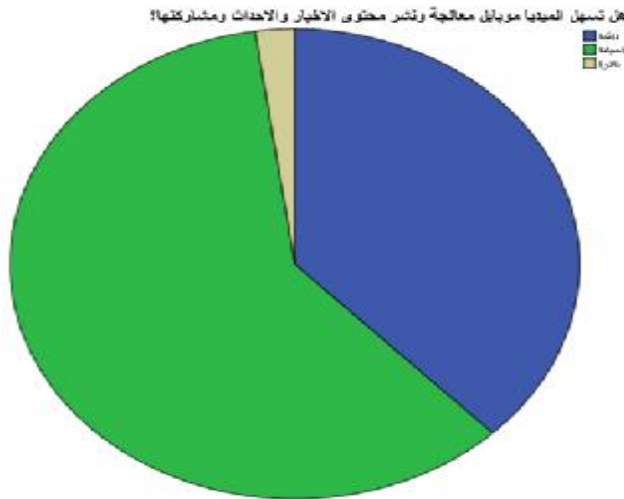
تشير نتائج الجدول رقم 17 إلى ان النشر السريع للاخبار كان من أهم أهداف استخدام الصحفيين لوسائل الميديا الاجتماعية في عملهم المهني عبر هواتفهم الذكية بنسبة 64.4 بالمائة من أفراد العينة ،تليها الحفاظ على الجمهور وزيادته بنسبة لا بأس بها مثلت 26.7 بالمائة ،وفي الأخير يأتي الظهور الدائم بنسبة 8.9 بالمائة.

وهذا ما يؤكد ويتطابق مع نتائج الجدول رقم 16 لان استخدام الصحافة لوسائل الميديا الاجتماعية غرضه الأول والاخير النشر السريع وتلقي الاخبار.

جدول رقم 18: يوضح توزيع مدى تسهيل الميديا موبايل معالجة ونشر محتوى الاخبار والأحداث ومشاركتها:

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
دائما	17	37,8
أحيانا	27	60,0
نادرا	1	2,2
المجموع	45	100,0

الشكل رقم 18: يوضح نسب مدى تسهيل الميديا موبايل معالجة ونشر محتوى الاخبار والأحداث ومشاركتها:



التعليق على جدول رقم 18:

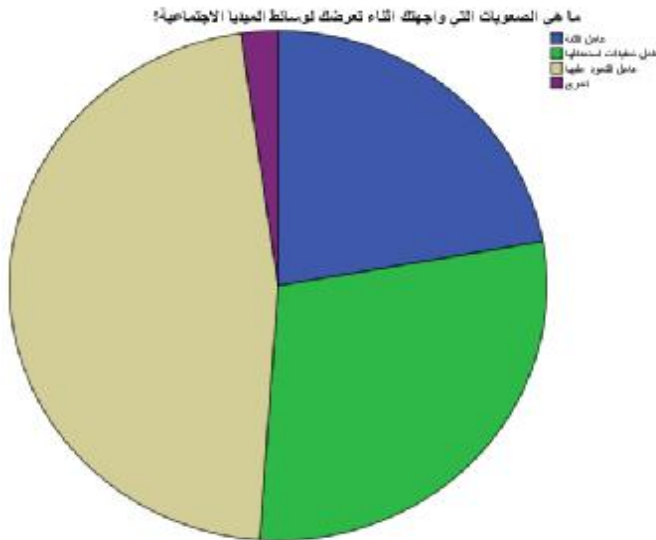
توضح نتائج الجدول رقم 18 مدى تسهيل الميديا موبايل لمعالجة ونشر محتوى الاخبار والأحداث ومشاركتها لتكون النسبة أحيانا 60 بالمائة، في حين مثلت الإجابة دائما 37.8 بالمائة من جمهور الصحفيين وهذا ما يؤكد بأن الميديا موبايل تعتبر وسيلة من الوسائل التي سهلت نشر الاخبار والأحداث ومشاركتها لتأتي الإجابة بنادرا بنسبة ضئيلة جدا لم تتعدى 2.2 بالمائة من افراد العينة.

ويعري استخدام الميديا الإجتماعية بين الصحفيين وتحديد المهام لكل فئة عبر مجموعة محددة في هذه الشبكات الإجتماعية. كما انها وسيلة تواصل أسرع من غيرها، بالإضافة إلى سهولة ضبطها والتعامل معها وهي موفرة للكثير من الجهد والمال.

جدول رقم 19: يوضح توزيع الصعوبات التي تواجه الصحفيين اثناء تعرضهم لوسائل الميديا الإجتماعية:

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
عامل اللغة	10	22,2
عامل تعقيدات استعمالها	13	28,9
عامل التعود عليها	21	46,7
اخرى	1	2,2
المجموع	45	100,0

الشكل رقم 19 : يوضح نسب توزيع الصعوبات التي تواجه الصحفيين اثناء تعرضهم لوسائل الميديا الإجتماعية:



التعليق على جدول رقم 19:

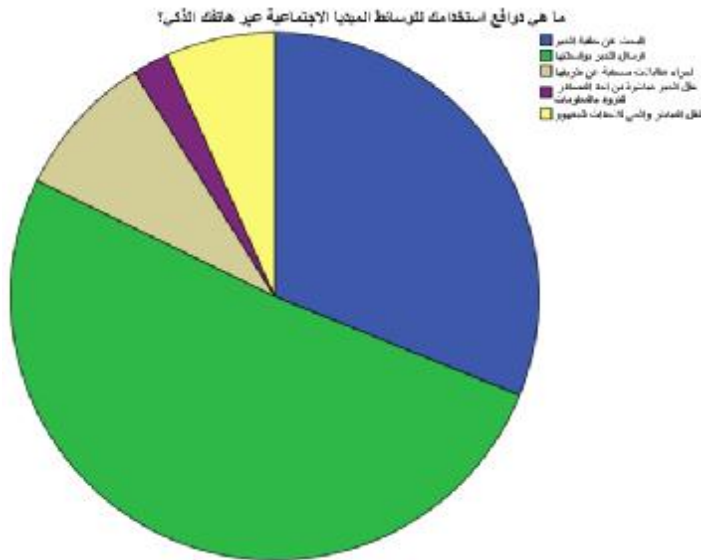
تشير نتائج الجدول رقم 19 إلى عزوف بعض المستخدمين للميديا موبايل بسبب عدة صعوبات استخداماتها يأتي على رأسها عامل التعود عليها بنسبة 46.7 بالمائة، يليها عامل تعقيدات استعمالها بنسبة 28.9 بالمائة وعامل اللغة في المرتبة الثالثة بنسبة 22.2 بالمائة، وبنسبة 2.2 بالمائة يعود إلى عوامل أخرى.

وتبين هذه النتائج هاجس العديد من الصحفيين في الخوف من الادمان على هذه الوسائل والعزوف عن طرق النشر الالكتروني ومشاركة الاخبار بالشكل الكلاسيكي بسبب الظروف التي فرضتها الميديا الاجتماعية.

جدول رقم 20: يوضح توزيع دوافع استخدام الصحفيين لوسائل الميديا الإجتماعية عبر الهاتف الذكي:

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
البحث عن خلفية الخبر	14	31,1
ارسال الخبر بواسطتها	23	51,1
اجراء مقابلات صحفية عن طريقها	4	8,9
نقل الخبر مباشرة من احد المصادر للتزود بالمعلومات	1	2,2
النقل المباشر والحي للاحداث للجمهور	3	6,7
اخرى تذكر	00	00
المجموع	45	100,0

الشكل رقم 20 : يوضح نسب توزيع دوافع استخدام الصحفيين لوسائل الميديا الإجتماعية عبر الهاتف الذكي:



التعليق على جدول رقم 20:

تشير نتائج الجدول رقم 20 إلى ان اهم الدوافع لاستخدام الصحفيين وسائل الميديا الإجتماعية عبر الهواتف الذكية هو ارسال الخبر بواسطتها بنسبة 51.1 بالمائة من أفراد العينة، لتأتي في المرتبة الثانية البحث عن خلفية الخبر بنسبة 31.1 بالمائة أما اجراء مقابلات صحفية عن

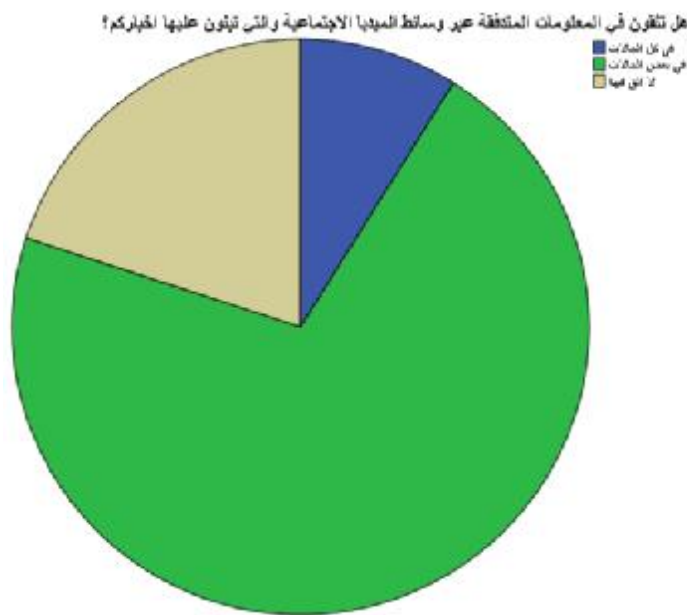
طريقها يأتي بنسبة بسيطة تقدر 8.9 بالمائة، ليتأتى النقل الحي والمباشر للأحداث بنسبة 6.7 بالمائة، ونسبة 2.2 بالمائة لنقل الخبر مباشرة من أحد المصادر للتزود بالمعلومات. وتأتي هذه النتائج متطابقة مع كل من الجدول 16 و 17 مما يؤكد ان اسباب ودوافع وأهداف استخدام الميديا الاجتماعية هو ارسال الاخبار والنشر السريع وتبادل المعلومات بين الزملاء في المهنة عبر هذه الوسائط الجديدة.

المحور الرابع: الاشباكات المحققة للصحافيين من الميديا موبايل في العمل الاعلامي:

جدول رقم 21: يوضح توزيع ثقة الصحافيين في المعلومات المتدفقة عبر وسائط الميديا الاجتماعية التي يبنون عليها اخبارهم:

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
8,9	4	في كل الحالات
71,1	32	في بعض الحالات
20,0	9	لا اثق فيها
100,0	45	المجموع

الشكل رقم 21: يوضح نسب توزيع ثقة الصحافيين في المعلومات المتدفقة عبر وسائط الميديا الاجتماعية التي يبنون عليها اخبارهم:



التعليق على جدول رقم 21:

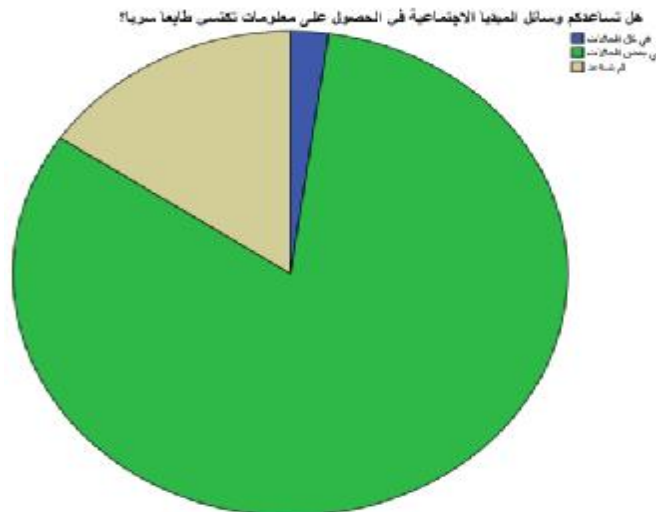
يبين الجدول رقم 21 ان الصحفيين يتعاملون بحذر مع المعلومات المتدفقة عبر وسائط الميديا الاجتماعية التي يبنون عليها أخبارهم، فهم لا يتقنون إلا في بعض الحالات من المعلومة التي يبنون عليها اخبارهم بنسبة 71.1 بالمائة من الجمهور، ويتعتبر نسبة 20 بالمائة من الجمهور والصحفيين ان المعلومة المتدفقة عبر وسائط الميديا الاجتماعية ليست محلا للثقة لتكون النسبة القليلة الواثقة في كل الحالات تمثل 8.9 بالمائة من أفراد العينة.

ويؤكد ذلك ان الاعتماد على تطبيقات الميديا الاجتماعية بشكل كبير سواءا لتسهيل العمل الاعلامي او تسهيل تبادل المعلومات او كمصدر متجدد للمعلومات، كما يتقاطع هذا الكلام مع الدراسات التي تشير الى ان تطبيقات الميديا الاجتماعية تتميز بالسرعة في نشر الخبر المعلومة أو استقبالها والارتباط بها.

جدول رقم 22: يبين توزيع مدى مساعدة الميديا الاجتماعية الصحفيين في الحصول على معلومات تكتسي طابعا سريريا:

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
في كل الحالات	1	2,2
في بعض الحالات	37	82,2
لم تساعد	7	15,6
المجموع	45	100,0

الشكل رقم 22: يبين نسب توزيع مدى مساعدة الميديا الاجتماعية الصحفيين في الحصول على معلومات تكتسي طابعا سريريا:



التعليق على جدول رقم 22:

تبين نتائج الجدول رقم 22 إلى أن مجتمع الصحفيين يعتبرون أن المعلومة المتدفقة من الميديا الاجتماعية تكتسي طابعا سريا في بعض الحالات فقط بنسبة كبيرة بلغت 82.2 بالمائة منها، في حين يعتبر 15.6 بالمائة من الصحفيين بأن وسائل الميديا الاجتماعية لا تساعدهم في الحصول على معلومات تكتسي الطابع السري، أما الجمهور الواثق من سرية المعلومات المتدفقة عبر وسائل الميديا الاجتماعية لا يكاد يحسب بنسبة ضئيلة جدا مثلت 2.2 بالمائة.

جدول رقم 23: يبيّن توزيع تعامل الصحفيين في حالة عدم التأكد من صحة وسلامة الاخبار الموجودة عبر وسائط الميديا موبايل:

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
51,1	23	تعتمدون على الاتصال الهاتفي المباشر
28,9	13	تعتمدون على مصادر اخرى
20,0	9	تعتمدون على التنقل الميداني لمكان الحدث
00	00	اخرى تذكر
100,0	45	المجموع

الشكل رقم 23 : يبيّن نسب توزيع تعامل الصحفيين في حالة عدم التأكد من صحة وسلامة الاخبار الموجودة عبر وسائط الميديا موبايل:



التعليق على جدول رقم 23 :

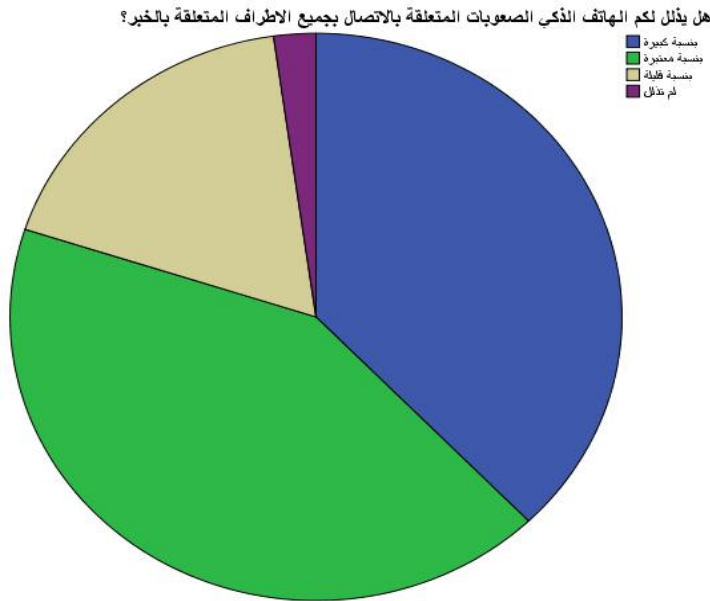
تبين نتائج الجدول رقم 23 أن مجتمع الصحفيين يعتمدون على الاتصال الهاتفي المباشر في

حالة عدم التأكد من صحة وسلامة الاخبار الموجودة عبر وسائط الميديا موبايل بنسبة 51.1 بالمائة، في حين تلجأ نسبة 28.9 بالمائة من الصحفيين للاعتماد على مصادر اخرى، بينما يفضل 20 بالمائة منهم التنقل الميداني لمكان الحدث للتأكد من صحة وسلامة الاخبار الموجودة عبر وسائط الميديا موبايل.

جدول رقم 24: يبين توزيع مدى تذليل الهواتف الذكية للصعوبات المتعلقة بالاتصال بجميع الاطراف المتعلقة بالخبر:

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
37,8	17	بنسبة كبيرة
42,2	19	بنسبة معتبرة
17,8	8	بنسبة قليلة
2,2	1	لم تذلل
100,0	45	المجموع

الشكل رقم 24: يبين نسب توزيع مدى تذليل الهواتف الذكية للصعوبات المتعلقة بالاتصال بجميع الأطراف المتعلقة بالخبر:



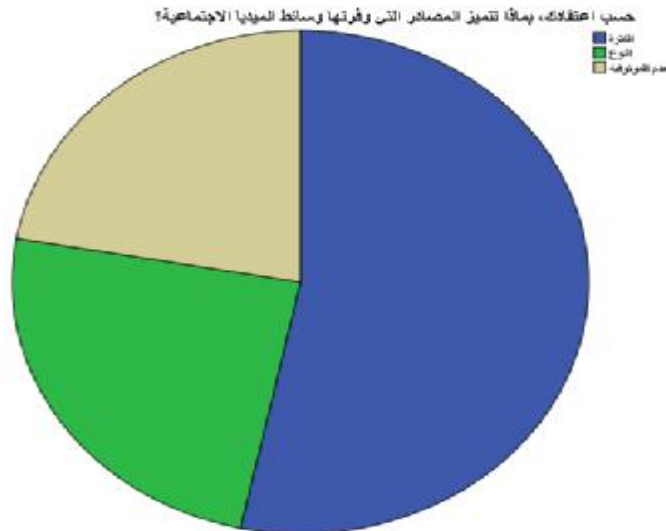
التعليق على جدول رقم 24:

توضح نتائج الجدول رقم 24 ان نسبة 42.2 بالمائة من الصحافيين يعتبرون ان الهاتف الذكي يذلل الصعوبات المتعلقة الاتصال بجميع الاطراف المتعلقة بالخبر بنسبة معتبرة، ليعتبر 37.8 بالمائة أن الهاتف الذكي سهل عملهم في الاتصال والتواصل بنسبة كبيرة، في حين أجاب 17.8 بالمائة من مجتمع الصحفيين أنها ساعدتهم بنسبة قليلة، في حين اعتبر 2.2 بالمائة منهم ان الهواتف الذكية لم تذلل الصعوبات المتعلقة الاتصال بجميع الاطراف المتعلقة بالخبر. ويعزز استخدام الصحافيين لتطبيقات الميديا الاجتماعية من خلال الهواتف الذكية لان هذه التطبيقات سهلة الاستخدام فهي لا تحتاج سوى لهاتف ذك وانترنت للعمل، كما ان انتشارها بين المستخدمين اعطاها اهتماما مضاعفا بالاضافة إلى ان الهواتف الذكية سهلة الحمل في اي مكان ويستخدمها الصحافيون كمصدر لجلب المعلومة.

جدول رقم 25: يبين توزيع تميز المصادر التي وفرتها وسائط الميديا الاجتماعية:

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
53,3	24	الكثرة
24,4	11	النوع
22,2	10	عدم الموثوقية
00	00	اخرى تذكر
100,0	45	المجموع

الشكل رقم 25 : يبين نسب توزيع تميز المصادر التي وفرتها وسائط الميديا الاجتماعية :



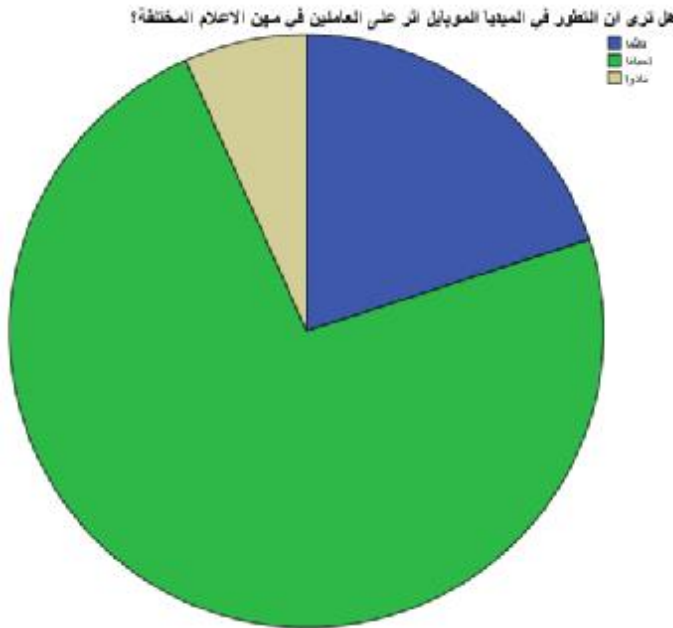
التعليق على جدول رقم 25:

تبين نتائج الجدول رقم 25 أن أهم ما ميّز المصادر التي وفرتها الميديا الاجتماعية هو كثرتها بنسبة 53.3 بالمائة، ليأتي النوع في المرتبة الثانية بنسبة 24.4 بالمائة، في حين يعتبر 22.2 بالمائة من مجتمع الصحفيين أن المصادر التي وفرتها وسائط الميديا الاجتماعية تتميز بعدم الموثوقية.

جدول رقم 26: يبيّن توزيع تطور واثر وسائط الميديا الاجتماعية على العاملين في مهن الاعلام المختلفة:

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
دائما	9	20,0
احيانا	33	73,3
نادرا	3	6,7
المجموع	45	100,0

الشكل رقم 26: يبيّن نسب توزيع تطور واثر وسائط الميديا الاجتماعية على العاملين في مهن الاعلام المختلفة:



التعليق على جدول رقم 26:

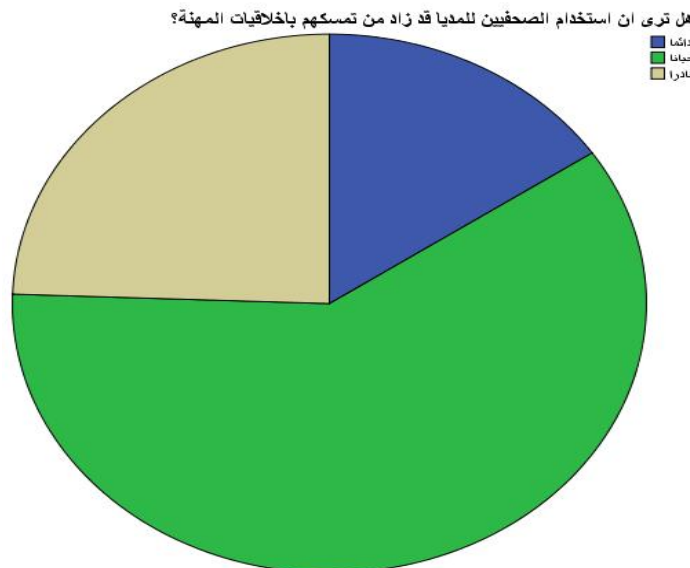
تشير نتائج الجدول رقم 26 ان مجتمع العينة يرى ان لاتطور في الميديا موبايل اثر على العاملين في مهن الاعلام المختلفة في كثير من الأحيان بنسبة 73.3 بالمائة، في حين يرى 20 بالمائة منهم أن لها اثر دائم، ليعتبر 6.7 بالمائة منهم ان التطور في الميديا موبايل نادرا ما يؤثر على العاملين في مهن الاعلام المختلفة.

ويعتمد الصحفيون على تطبيقات الميديا الإجتماعية بشكل كبير وبشكل يومي، وربما يتوجب متابعة تلك التطبيقات كل ساعة على الأقل في العمل لمعرفة الجديد عبرها، فالفائدة كبيرة جدا إذا ما قورنت بالسرعة وإمكان التحقق من المعلومات، وكذلك الوصول إلى مصادر اسرع من خلال شبكة العلاقات المتوفرة والواسعة للصحافيين.

جدول رقم 27: يبين توزيع مدى زيادة تمسك الصحافيين المستعملين للميديا الاجتماعية بمبادئ وأخلاقيات المهنة كالمصداقية والموضوعية:

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
15,6	7	دائما
60,0	27	احيانا
24,4	11	نادرا
100,0	45	المجموع

الشكل رقم 27: يبين نسب توزيع مدى زيادة تمسك الصحافيين المستعملين للميديا الاجتماعية بمبادئ وأخلاقيات المهنة كالمصداقية والموضوعية:



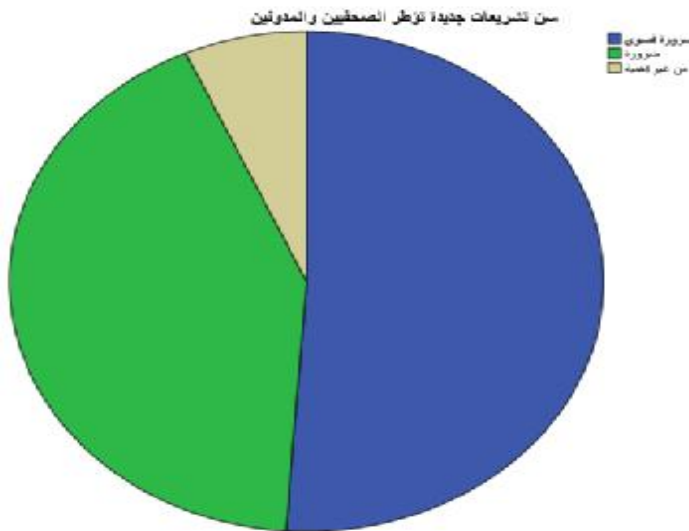
التعليق على جدول رقم 27:

توضح نتائج الجدول رقم 27 أن 60 بالمائة من الصحفيين يعتبرون ان استخدام تكنولوجيا الميديا موبايل قد زاد من تمسكهم من مبادئ وأخلاقيات المهنة كالموضوعية والمصداقية أحيانا، فيما اعتبر 24.4 بالمائة منهم ان استخدام هذه التكنولوجيا نادرا ما يزيد من تمسكهم بأخلاقيات ومبادئ المهنة، في حين اعتبر 15.6 بالمائة منهم ان استخدام تكنولوجيا الميديا موبايل زاد من تمسكهم من مبادئ وأخلاقيات المهنة كالموضوعية والموضوعية.

جدول رقم 28: يبين توزيع مدى حاجة الصحفيين لسن تشريعات جديدة تؤطر عملهم في ظل المعطيات الجديدة للميديا الإجتماعية:

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
ضرورة قصوى	23	51,1
ضرورة	19	42,2
من غير اهمية	3	6,7
المجموع	45	100,0

الشكل رقم 28: يبين نسب توزيع مدى حاجة الصحفيين لسن تشريعات جديدة تؤطر عملهم في ظل المعطيات الجديدة للميديا الإجتماعية:



التعليق على جدول رقم 28:

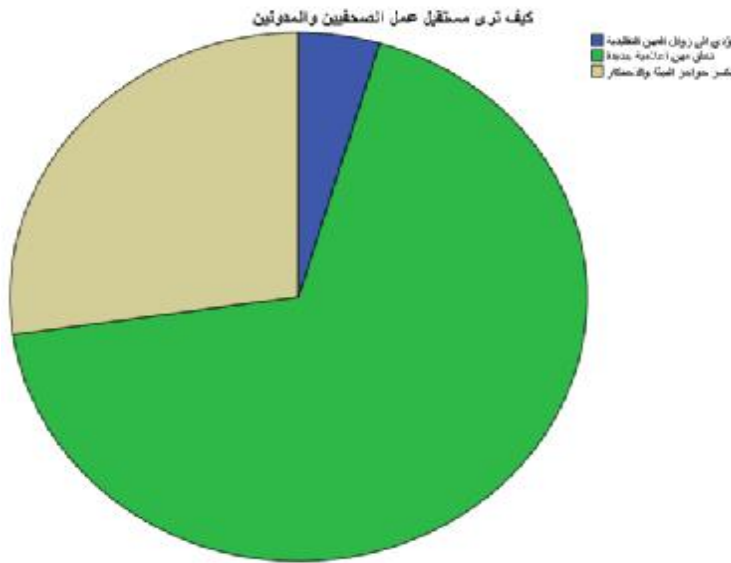
يوضح الجدول رقم 28 ان معظم الصحفيين بنسبة 51.1 بالمائة يرون بأنه من الضروري ضرورة قصوى سن تشريعات جديدة تؤطر ممارسة الصحفيين والمدونين في ظل المعطيات

الجديدة للميديا الاجتماعية، في حين اعتبر 42.2 بالمائة منهم ان الامر ضروري، ونسبة قليلة جدا يرى بعضهم ان سن هذه التشريعات من غير أهمية.

جدول رقم 29: يبين توزيع مستقبل عمل الصحفيين والمدونين في ظل التطور الهائل للميديا موبايل:

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
تؤدي الى زوال المهن التقليدية	2	4,4
تخلق مهن اعلامية جديدة	30	66,7
تكسر حواجز البيئة والاحتكار	12	26,7
اخرى تذكر	1	2,2
المجموع	45	100,0

الشكل رقم 29: يبين نسب توزيع مستقبل عمل الصحفيين والمدونين في ظل التطور الهائل للميديا موبايل:



التعليق على جدول رقم 29:

يوضح نتائج الجدول رقم 29 ان نسبة 66.7 بالمائة من الصحفيين يعتبرون ان التطور الهائل في الميديا موبايل يخلق مهن اعلامية جديدة، في حين يرى 26.7 بالمائة منهم ان هذا التطور الهائل في الميديا موبايل يكسر حواجز البيئة والاحتكار، في حين ترى فئة قليلة منهم الى ان هذا التطور قد يؤدي الى زوال المهن التقليدية، في حين يرى 2.2 بالمائة مستقبلا اخرا للميديا الاجتماعية قد ترسمه تطورات التكنولوجيا المستقبلية على عمل الصحفيين والمدونين.

المبحث الثاني: نتائج الدراسة التطبيقية

لقد حاولنا من خلال هذا الفصل التطبيقي إسقاط المعلومات التي تم جمعها من المبحوثين من أجل بناء هذا البحث والتي كانت في نفس الوقت بمثابة الجسر الذي مكننا من المرور للمراحل الأخيرة الممتلئة في النتائج العامة والوصول إلى أجوبة للتساؤلات المطروحة، وتعد النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة التطبيقية الهدف الأسمى الذي يسعى إليه الباحث فعلى ضوء هذه المعطيات والنتائج الميدانية التي قمنا بتحليلها نتوصل إلى عدة توصيات.

- من خلال نتائج التحليل الإحصائي للجدول رقم 08 نجد أن 64.4 بالمائة من الصحفيين يستخدمون جهاز الهاتف الذكي في عملهم وتأتي هذه النسبة العالية من أجل مواكبة التكنولوجيا الحديثة وإستخدامه في التحرير والتصوير والتسجيل والأهم من ذلك إستعماله في نقل الأخبار والإطلاع عليها.

- يرى معظم أفراد العينة بنسبة 84.4 بالمائة أن مواقع التواصل الإجتماعي الفايسبوك أصبحت المصدر الأول الذي يعتمد عليه الصحفيون بولاية الوادي في عملهم الإعلامي، وذلك لإستقاء المعلومات خاصة السياسية والتنموية منها وهذا راجع لما يتميز به من سرعة ومرونة وانية في التفاعل وتمتعه بهامش كبير من الحرية.

- نجد من خلال تحليلنا للجدول رقم 10 أن 66.7 بالمائة من المحررين بولاية الوادي يستخدمون وسائط الميديا الإجتماعية في عملهم الإعلامي منذ أكثر من 5 سنوات مما يعني حرصهم الدائم على مواكبة التطور التكنولوجي خاصة التطبيقات الجديدة عبر الهواتف الذكية.

- بحسب تحليلنا للجدول رقم 11 فإن 46.7 بالمائة من الصحفيين بولاية الوادي يتعرضون لوسائط الميديا الإجتماعية عبر الهواتف الذكية في كل وقت مما يعكس نشاط المحررين والجمهور المتلقي أيضا في استخدام هذه الوسائل من أجل إشباع حاجاتهم النفسية.

- من خلال تحليلنا للجدول رقم 12 توصلنا إلى ان غالبية مجتمع العينة يستخدم وسائط الميديا الإجتماعية لأكثر من 3 ساعات يوميا بنسبة 40 بالمائة من مجتمع الدراسة، ويعتبر

الإستخدام مرتفعاً مما يؤكد نتائج الدراسات العلمية التي خلصت إلى أن أكثر من 57 بالمائة من مستخدمي الميديا الإجتماعية يستخدمونها يوميا لما يزيد على ثلاث ساعات.

- تؤكد نتائج الجدول 13 و 14 بأن جمهور الصحفيين يعتبرون أن وسائط الميديا الإجتماعية تقلل من جهدهم المبذول للوصول للجمهور ونشر المعلومة.

- نجد بحسب نتائج الجدول رقم 15 أن 93.3 بالمائة لم يتلقوا تكويناً متخصصاً في استخدام تكنولوجيا الهواتف الذكية والميديا الإجتماعية، وإن كانت هذه النقطة أمراً سلبياً لأن التكوين امر مهم في أي مجال وتخصص، ألا أنها تشير إلى أن الصحفيين اكتسبوا الخبرة من خلال ممارستهم الدائمة لوسائط الميديا الإجتماعية وكثرة استخدامهم لها.

وهذا ما يتعلق بالمحور الثاني المتمثل في أنماط إستخدام الصحفيين لتكنولوجيا الميديا موبايل للعمل الإعلامي.

من خلال تحليلنا لجدول المحور الثالث 16 و 17 و 18 و 19 و 20 التي تمثل دواقع الصحفيين لوسائط الميديا الإجتماعية في العمل الاعلامي خلصنا إلى عدة نقاط هي:

- أن 44.4 بالمائة من المبحوثين يستخدمون وسائط الميديا الإجتماعية عبر هواتفهم الذكية من أجل النقل السريع للأحداث والحصول على الاخبار بدرجة أولى.

- يعتبر 64.4 بالمائة من الصحفيين أن اهم هدف من أهداف إستخدامهم لوسائط الميديا الإجتماعية في عملهم المهني هو النشر السريع للأخبار حيث يمكن لأي صحفي أو شخص نشر الاخبار بشكل فوري من منطقة الحدث عبر الهاتف المحمول مما أدى زيادة إستخدام هذه التكنولوجيا.

اما فيما يخص المحور الرابع المتعلق بالإشباعات المحققة للصحفيين من خلال الميديا موبايل في العمل الإعلامي والمتمثلة في الجداول 21 و 22 و 23 و 24 و 25 و 26 و 27 و 28 و 29 نخلص إلى النتائج التالية:

- يعتبر 71.1 بالمائة أن المعلومات المتدفقة عبر وسائط الميديا الإجتماعية والتي يبنون عليها أخبارهم ليست محل ثقة عمياء في كل الحالات.

- يعتبر 82.2 بالمائة من جمهور الصحفيين أن المعلومات التي تقدمها الميديا الإجتماعية تكتسي طابعا سريا في بعض الحالات فقط، ولا يثقون فيها ثقة كلية.
- نجد أن 51.1 بالمائة من الصحفيين يتأكدون عبر الاتصال الهاتفي المباشر من المعلومات التي يشكون بها والاختبار الموجودة عبر وسائط الميديا موبايل. وأن 42.2 بالمائة من الصحفيين يعتبرون أن الهاتف الذكي يذلل الصعوبات المتعلقة بالاتصال المباشر بجميع الاطراف المتعلقة بالخبر بنسبة معتبرة.
- يرى 73.3 بالمائة من الصحفيين يرون ان التطور في الميديا موبايل أثر على العاملين في مهن الاعلام المختلفة وذلك لأن الصحفيين يعتمدون بشكل كبير ويومي على تطبيقات الميديا الإجتماعية ويتوجب عليهم متابعة تلك التطبيقات لمعرفة الجديد عبرها.
- نجد أن 60 بالمائة من الصحفيين يعتبرون ان استخدام تكنولوجيا الميديا موبايل قد زاد من تمسكهم من مبادئ وأخلاقيات المهنة كالموضوعية والمصداقية. وإن 51.1 بالمائة من الصحافيين يرون ضرورة سن تشريعات جديدة تؤطر ممارسة الصحافيين والمدونين في ظل المعطيات الجديدة للميديا الاجتماعية.
- يرى 66.8 بالمائة من الصحفيين أن التطور الهائل في الميديا موبايل بفسح المجال امام خلق مهن إعلامية جديدة ويكسر حواجز البيئة والاحتكار.

الخاتمة:

تعد وسائل الميديا الإجتماعية من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصال وأكثرها شعبية فقد غيرت كثيرا من ملامح العالم، حيث جعلته قرية صغيرة.

وعلى الرغم من أنها صمّمت للتواصل الإجتماعي بين الافراد إلا انها تعدت ذلك لاهداث التغيير في البنية الإجتماعية والإقتصادية، وامتدت لتشمل النشاط الإعلامي والسياسي من خلال تداول المعلومات والاهبار عبر الهواتف الذكية التي مكنت اليوم الصحفيين والمحررين من إختزال وسائل الاعلام المختلفة في آلة واحدة تمكنهم من عمل جميع منتجاتهم الصحفية تحرير وتدوينا وإرسالا وتصميما ونشرا ومتابعة ايضا.

وقد حاولنا من خلال دراستنا إستطلاع الدور الذي تلعبه وسائل الميديا الاجتماعية عبر الهواتف الذكية في تشكيل الوعي الإعلامي وتكوينه، ومدى تحقق الإشباعات من خلال استعمالها كوسيلة لنقل الاخبار والإطلاع على كل ما هو جديد ساعة بساعة لسهولة تنقلها وحملها.

ومن خلال دراستنا خلصلنا إلى عدة نتائج كان من أبرزها:

- أن الصحفيين العاملين بولاية الوادي يستعملون وسائل الميديا موبايل بشكل كبير منذ أكثر من 5 سنوات فهم يتابعونها ويسايرون التطور التكنولوجي المستمر.
- أن من أكثر وسائل التواصل الإجتماعي المستعملة من طرف الصحفيين بولاية الوادي هو الفايسبوك لما يتيح من مساحة واسعة للتعبير وما فيه من اخبار وأيضا كثرة مستعمليه مما يضمن للصحافة جمهورا واسعا.
- ان وسائل الميديا موبايل وفرت بشكل كبير المجهود والوقت المبذول سابقا في تقصي الاخبار والتأكد من مصادرها إلا ان غالبية الصحفيين لا يثقون بشكل تام في الاخبار المتداولة عبر وسائل الميديا الاجتماعية وتستعمل الإتصال المباشر لمصدر الخبر للتأكد من صحته.
- يعتبر نسبة كبيرة من الصحفيين ان استخدام الميديا موبايل قد زاد من تمسكهم بمبادئ وأخلاقيات المهنة.

- يتعرض غالبية الصحفيين لوسائل الميديا الإجتماعية عبر الهواتف الذكية في كل وقت مما يعكس نشاط المحررين بولاية الوادي والجمهور المتلقي أيضا في استخدام هذه الوسائل من أجل اشباع حاجاتهم النفسية.

وفي الأخير نستطيع القول أن التطور الحاصل في مختلف انواع التكنولوجيات الحديثة للاتصال سيكون له انعكاس إيجابي مستقبلا على مهن الاعلام المختلفة، وان الميديا موبايل وما تشهده من تحديثات وتطويرات يومية بإضافة الكثير من التطبيقات الجديدة عليه قد تؤدي مستقبلا إلى إحداث تغيير كبير في وجهة العمل الصحفي وكذا عمل وسائل الاعلام والاتصال بشكل عام. لتكون طبيعة التغييرات التي ستحدثها الميديا موبايل في العمل الاعلامي مجالا خفيا وخصبا للبحث وهذا ما يدفع الباحث للتطرق إلى هذا الموضوع الجديد كإشكال لبحث ودراسة قادمة.

قائمة المراجع

أولاً: المرجع باللغة العربية

1- الكتب:

- 1- إبراهيم إمام، وكالات الأنباء، القاهرة، دار النهضة العربية، سنة 1992.
- 2- إبراهيم بعزیز، تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية، ط1، دار الحديث، الجزائر، 2011.
- 3- إسماعيل إبراهيم، الاعلام المعاصر: وسائله ومهاراته وتأثيراته أخلاقياته، ط1، دار البحوث للدراسات الثقافية، قطر، سنة 2014.
- 4- أمل خطاب، تكنولوجيا الاتصال الحديثة ودورها في تطوير الأداء الصحفي، ط1، دار العالم العربي، القاهرة، سنة 2011.
- 5- أندريا بريس وبروس ويليامز، ترجمة شوبكار زكي، البيئة الإعلامية الجديدة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، سنة 2012.
- 6- بوقرة سلمى، وغوثي منيرة، تقييم الواجهات الرقمية في مشروع تفاعلي متعدد المنصات، مذكرة ماستر في الاعلام والاتصال، جامعة قالم، 2004.
- 7- بويد دانا، دور شبكات الانترنت في الحياة الاجتماعية للمراهقين، ترجمة مصطفى محمود، القاهرة، الهيئة العامة، 2009.
- 8- جمال الدين ناجي، رضا النجار، تقنيات المعلومات والاتصال ووسائل الاعلام في المغرب العربي، الرباط، سنة 2006.
- 9- جمال بن عبد العزيز الشرهان، الوسائل التعليمية ومستجدات تكنولوجيا التعلم، جامعة نايف للعلوم الأمنية، الرياض 2000م.
- 10- جمال زكي، أسس البحث الاجتماعي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1962.
- 11- حسن عماد مكاي، حسن ليلي السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الطبعة الثالثة، الدار اللبنانية، القاهرة 2002.
- 12- حسن فرحان رمزون قراءات في أساليب البحث العلمي، دار حنين، ط1، عمان، 1995.

- 13- حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 14- عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الاردن، سنة 1997.
- 15- الرحباني عبير: الإعلام الرقمي، دار أسامة، القاهرة، ط1، 2012.
- 16- رضا أمين: الاعلام الجديد، دار الفجر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014.
- 17- رعد منير نشيوات، دليل توظيف الكمبيوتر والانترنت في العمل الصحفي، شبكة صحافيون من اجل صحافة استقصائية عربية، الأردن، سنة 2010.
- 18- زين عبد الهادي، تكنولوجيا الاتصال في الاعلام، ط1، القاهرة، جامعة حلوان، سنة 2008.
- 19- سامية محمد جابر، منهجيات البحث الاجتماعي والإعلامي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2000.
- 20- سليمان بن عبد الله الميمان وتخرون، تبسيط الانترنت والورد وايد واب، الرياض، دار الميمان، د ت.
- 21- سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1995.
- 22- طلعت إبراهيم لطفي، أساليب وأدوات البحث الاجتماعي، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة 1955.
- 23- عبد الأمير الفيصل، الصحافة الالكترونية في الوطن العربي، ط1، القاهرة، دار الشروق للنشر والتوزيع، سنة، 2006.
- 24- عبد الحميد محمد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة د ت.
- 25- عبد الله محمد عبد الرحمان، محمد علي بدوي، مناهج وطرق البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، مصر، 2002.

- 26- علاء السالمي، تكنولوجيا المعلومات، ط1، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، سنة 2010.
- 27- فهد بن عبد الرحمان الشميري، التربية الإعلامية كيف تتعامل مع الاعلام، ط1، مكتبة الملك فهد الرياض.
- 28- محمد الجوهري، علم الاجتماع الإعلامي، ط1، دار القاهرة مصر، 2001.
- 29- محمد الراحي، سلطة الاعلام الاجتماعي، تأثيره في المنظومة الإعلامية التقليدية والبيئة السياسية، مركز الجزيرة للدراسات، قطر، سنة 2017.
- 30- محمد حودث ناصر، الدعاية والإعلام والعلاقات العامة، عمان، دار محمد لوي، ط1، سنة 1997.
- 31- محمد سيد ريان: الإعلام الجديد، مركز الأهرام للنشر والترجمة والتوزيع، ط1، 2013.
- 32- محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، دار عالم الكتاب، الرياض، 2007.
- 33- محمد فتحي، النشر الإلكتروني، الطباعة والصحافة الإلكترونية والوسائط المتعددة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 34- محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2010.
- 35- مزريتش، بين: قصة فيسبوك ثورة وثروة، ترجمة وائل محمد الهلالي، سطور الجديدة، القاهرة، 2011.
- 36- مصطفى محمد موسى، المراقبة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت، مصر، دار الكتب والوثائق القومية، 2003م.
- 37- ياس خضير البياتي: الإعلام الجديد، الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، دار البداية، الأردن، 2014.
- 38- يامن بودهان، تحولات الاعلام المعاصر، الطبعة العربية، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، سنة 2013.

- 39- أندريا بريس وبروس ويليامز، ترجمة شوبكار زكي، البيئة الإعلامية الجديدة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، سنة 2012.
- 40- محمد حودث ناصر، الدعاية والاعلام والعلاقات العامة، عمان، دار محمد لاوي، الطبعة الأولى، سنة 1997.
- 41- عبد العالي رزقي، كيف تصبح صحفي، الخبر في الصحافة والإذاعة والتلفزيون والانترنت، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر 2011.
- 42- محمد فتحي، النشر الإلكتروني، الطباعة والصحافة الإلكترونية والوسائط المتعددة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 43- سلطان، هنادي رشدي البعد الاقتصادي للسياسة الإعلامية (د. ط.). القاهرة: دار المكتب العربي للمعارف. 2015.
- 2- المنشورات والمجلات:**
- 44- إنسا فريده وشمس العياري، تقرير صحفي بعنوان: المؤتمر العالمي للهواتف النقالة، مناسبة عرض آخر مستجدات عالم تكنولوجيا الاتصال، منشور بموقع DW الإعلامي، تمت الزيارة يوم الاثنين 08-04-2018.
- 45- جمال معتوق وشريهان كريم، دور شبكات التواصل الاجتماعي في صقل سلوكيات وممارسات الأفراد في المجتمع، ملتقى دولي حول شبكات التواصل الاجتماعي والتغير الاجتماعي، مصر، 9-10 ديسمبر 2012.
- 46- الصادق الحمامي، عصر الميديا الجديدة، منشورات اتحاد إذاعات الدول العربية، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، 2016.
- 47- عبد الرحمان سليمان، عصر الميديا الجديدة، منشورات اتحاد إذاعات الدول العربية، سلسلة بحوث ودراسات، سنة 2016.
- 48- عبد الله الزين الجيدري، الاعلام الجديد، النظام والفضي، المؤتمر الدولي للإعلام الجديد، تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين، 7-9 افريل 2009.

49- عبد الله السمطي، النشر الإلكتروني وسطور النص الفائق، مجلة العربي، العدد 516، نوفمبر 2001.

50- عبد الوهاب بوخنوفة، الأطفال والثورة المعلوماتية، التمثل والإستخدامات، مجلة اتحاد الدول العربية، العدد 02، تونس، 2007.

51- هادفي يسر، استخدام طلبة ماستر علم المكتبات لتطبيقات الهواتف الذكية في تداول المعلومات، مداخلة في الملتقى الوطني حول تطبيقات الهواتف الذكية في الجامعات، جامعة قسنطينة، 27/26 أكتوبر 2016.

52- هاني شحادة الخوري، النشر الإلكتروني ومستقبل الكلمة المطبوعة، العربية 2000، فصلية شخصية، في علم المعلومات، تصدر عن النادي العربي للمعلومات، عدد 2، سنة 2001.

3- الرسائل والمذكرات:

53- الاسوددي نها: دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب الجامعي لحرية الرأي ومشاركتهم في ثورة 25 يناير، رسالة ماجستير، جامعة المنصورة، مصر، سنة 2011.

54- أمين منصور وافي، الاعلام الفلسطيني والأداء المهني للإعلاميين الفلسطينيين في انتفاضة الأقصى، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه لعلوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر يوسف بن خدة، سنة 2005-2006.

55- بوقرة سلمى، وغوثي منثيرة، تقنين الواجهات الرقمية في مشروع تفاعلي متعدد المنصات، مذكرة ماستر في الاعلام والاتصال، جامعة قالمه، 2004.

56- حنان بنت شعشوع الشهري، أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الإجتماعية، مشروع بحث مقدم للحصول على درجة الماجستير في علم الاجتماع، جامعة الملك عبد العزيز، 1433هـ.

57- خاطر ترنيم، اعتماد الجامعات الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة 2014، الجامعة الإسلامية غزة، سنة 2015.

- 58- صحيفة العرب، صحافة الموبايل تقتحم عالم الإنتاج الإعلامي، عدد 9873 ، مارس 2015.
- 59- هشام سمير زقوت، استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي، الجامعة الإسلامية غزة، 2016.
- 4- المواقع الالكترونية:
- 60- الرحباني عبير، الأجهزة الذكية تتحول إلى أداة إعلامية متكاملة، الموقع: صحيفة الرأي (<https://goo.gl/OT2AJg>).
- 61- خليفة هبة محمد، مواقع الشبكات الاجتماعية ما هي؟ الموقع: منتديات اليسير، (<https://goo.gl/IWCppn>).
- 62- الليثي احمد، عدد مستخدمي فيسبوك يقترب من ملياري شخص، الموقع: صحيفة المدينة، (<http://goo.gl/f84foj>).
- 63- ويكيبيديا، تويتر، (موقع الكتروني).
- 64- كرم سمر، المواقع الاجتماعية بين متعة التعارف وخطورة نشر المعلومات الشخصية، الموقع: التلفزيون الألماني (<http://goo.gl/RD1JYn>).
- 65- حياني محمد، ما هو تويتر؟ (<http://goo.gl/QtSvIF>).
- 66- العوضي إبراهيم، ما هو تويتر؟ كل ما تحتاج معرفته عن العصفورة التي حركت العالم، (<http://goo.gl/7Qqcd>).
- 67- طلال وسام: برامج التواصل الاجتماعي، الموقع: موضوع، ([http://goo.gl/dl\(\)X1u](http://goo.gl/dl()X1u)).
- 68- المعراوي صالح: مؤسس سنا بشات يرفض عرض استحواذ من جوجل، البوابة العربية للأخبار التقنية (<https://aitnews.com>).
- 69- عزام إسماعيل: تلغرام تطبيقك نحو محادثات فورية أكثر أمانا وقصص عاجلة أكثر سرعة، شبكة الصحفيين الدوليين، (<http://goo.gl/l4fYSt>).

70- عبد الله عمر، الشرح الكامل لكل ما يتعلق بصفحة الفايسبوك، الموقع ثورة الويب،
(<http://goo.gl/Fr5yL8>).

71- عنتر احمد، تليغرام يحصل على تحديث جديد يزيد أعضاء المجموعات الخارقة إلى
5000 عضو، الموقع: البوابة العربية للأخبار التقنية، (<http://goo.gl/ubyY66>).

72- محمد عمر، واتس آب صديق المراسلين ومصدر المعلومات الجديد، موقع شبكة
الصحفيين الدوليين، (<http://goo.gl/khHFXN>).

73- المهيني ممدوح: هل يقضي الموبايل على غرف الأخبار، موقع قناة العربية،
(<http://ara.tv/wd2ax>).

74- ويكيبيديا، صحافة الجوال، (موقع الكتروني).

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

75- Brian winsion,Media Technology and society;ahiszory From The Telegram to
the Internei, London, 1998,

76- Mitchell Stephens,History of Radio How The earlier Media Achieved Criticuel
Mass,From Dots and Dashes To Rock and Larry king The New York Times 26
NOV 1995

77- Paul E-Ceruzzi,A History of Modern Computing , The MIT Press,and
edition;May 2003,

78- kathleen Anders ,New tehnology and the relationship Writer/Editor converteur
facts;prezz quarterly,1995

79- Everet Stephen,The blurring of Headline sizes under New Technology,
Journalism Quarterly,1988,

80- Antony Mayfield , What is social media?.California,icrossing.2008.

81- Paul Norris Brian Pauling,THE DIGITAL FUTURE AND PIBLIC
BROADCASTINGN,A research report, new Zealand broadcasti,g school ,
novamner 2018.

82- NTIC magazine.n51,janvier2011.

83- Boyd. & Elicson, (2010), social net work sites definition history, and
scholarship, IEEE Engineering management Review .3(38).16-13.

84- J. Steuer, Defining virtual reality : dimensions determining telepresence, in
Journal of Communication, 42 (4), 1995,

85- Debora Shaw, “Playing the Links : Interactivity and Stickiness”, First Monday,
vol. 6, number 3 (March 2001)

86- John V. Pavlik, New Media Technology : Cultural and Commercial
Perspectives (2nd ed.), Boston: Allyn and Bacon, 1998(web site)

- 87- J.F. Jensen, "Interactivity: Tracing a new concept in media and communication studies", Nordicom Review, 19, 1998.
- 88- Alexa. The top500sites on the web. (<https://goo.gl/ATJT8u>).
- 89- Buck the beginner's Gride to enstagram, <https://mashable.com/2012/05/29/instagram-for-beginners/#qwtl..Iy.Oql>.
- 90- Cooper Viber Comes to symbain. (<https://engadget.com/2012/09/11/viber-symbian-lumia-upgrade>).
- 91- Whauters, Viber rebeure android app (web site).
- 92- Jamshidi. M, system of systems engineering a definition. Canada: John Wiley & Sons.
- 93- Les 12 infos essentielles à retenir de MOJOCON SAMSA (<https://www.samsa.fr/2017/05/09>).
- 94- Antony Mayfield , What is social media?.California,icrossing.2008.
- 95- Paul Norris Brian Pauling,THE DIGITAL FUTURE AND PIBLIC BROADCASTINGN,A research report, new Zealand broadcasti,g school , novamber 2018.
- 96- NTIC magazine.n51,janvier2011.
- 97- Mitchell Stephens, History of Radio How The earlier Media Achieved Criticuel Mass, From Dots and Dashes To Rock and Larry king The New York Times 26 NOV 1995,
- 98- A working definition of new media (<https://www.sheridanc.on.ca>>)
- 99- Steve Jones,Encyclopidia of New Media:An Essential Referance to communication and technology .SAGE Publications2002 .
- 100- <http://www.washingtoninlitule.org/ar/policy-analysis/view/can-dictators-urvive-new-media>.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

استمارة استبيان

لغرض التحضير لشهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص سمعي بصري

في إطار تحضير مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في السمعي بصري بقسم العلوم الإنسانية بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي والتي تدخل تحت عنوان: استخدامات الصحفيين الجزائريين لوسائل الميديا الإجتماعية في الهواتف الذكية. دراسة ميدانية لمحزري ولاية الوادي. وسعيا منا في تطوير البحث العلمي نرجو منكم الإجابة على الأسئلة المطروحة، وكونوا على يقين أن إجاباتكم لن تستعمل إلا لأغراض علمية ونشكركم على حسن تعاونكم معنا.

ملاحظة :

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة

إشراف الاستاذ :

الطاهر عمارة الأدغم

إعداد الطالب (ة)

عادل عازب الشيخ

مراد داودي

السنة الدراسية: 2018/2017

المحور الأول : الأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية

01/ الجنس :

☐ ذكر ☐ أنثى

02/ السن :

☐ أقل من 18 سنة ☐ من 18 إلى 29 سنة ☐ من 29 إلى 39 سنة
☐ من 39 إلى 49 سنة ☐ من 49 إلى 59 سنة ☐ أكثر من 59 سنة

06/

03 الحالة المدنية :

☐ أعزب (ة) ☐ متزوج (ة) ☐ مطلق (ة) ☐ أرمل (ة)

04/ المستوى الدراسي :

☐ ابتدائي ☐ متوسط ☐ جامعي ☐ دراسات عليا

05/ الوضعية المهنية :

☐ موظف دائم ☐ متعاقد بشكل معقت ☐ متطوع وهاوي

06/ المهنة الاعلامية:

☐ صحافة مكتوبة ☐ اذاعة ☐ تلفزيون ☐ موقع الكتروني

☐ الميديا الاجتماعية

07 / الخبرة المهنية :

☐ أقل من 5 سنوات ☐ من 5 إلى 10 سنوات ☐ من 10 إلى 15 سنة ☐ من 15 إلى 20 سنة
☐ أكثر من 20 سنة

المحور الثاني : أنماط إستخدام الصحفيين لتكنولوجيا الميديا موبايل في العمل الاعلامي :

08 / هل تستخدم جهاز هاتفك الذكي في عملك المهني ؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

09 / ما هي الميديا الإجتماعية التي تستخدمها في عملك المهني ؟ (يمكن اختيار اكثر من اجابة)

فيسبوك ☐ تويتر ☐ انستغرام ☐ ليكاند ☐ يوتوب ☐

أخرى تذكر :

10 / منذ متى تستخدم وسائط الميديا الإجتماعية ؟

سنة واحدة ☐ سنتان ☐ ثلاث سنوات ☐ أربع سنوات ☐ خمس سنوات فما أكثر ☐

11 / ما هي أوقات تعرّضك لوسائط الميديا الإجتماعية ؟

نهارا ☐ ليلا ☐ نهارا وليلا ☐ حسب متطلبات العمل ☐

12 / كم ساعات إستخدامك للميديا موبايل في اليوم ؟

أقل من 3 ساعات ☐ من 03 إلى 09 ساعات ☐

من 09 إلى 12 ساعة ☐ أكثر من 12 ساعة ☐

13 / هل يقلل استخدامك الميديا الإجتماعية من الجهد المبذول للوصول إلى الجمهور ونشر المعلومة ؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

14 / هل يزيد استخدامك الميديا موبايل من دقة الأعمال الاعلامية التي تقومون بها ؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

15 / هل تلقيتم دورات تكوينية من أجل التمكن من إستخدام تكنولوجيا الهواتف الذكية والميديا الجديدة ؟

نعم ☐ لا ☐

المحور الثالث : دوافع استخدام الصحفيين لوسائط الميديا الإجتماعية في العمل الاعلامي .

16 / ما هي أسباب إستخدامك لوسائط الميديا الإجتماعية في عملك المهني عبر هاتفك الذكي ؟ (يمكن اختيار اكثر من اجابة)

النقل السريع للأحداث ☐ الحصول على الاخبار ☐ مواكبة التطور التكنولوجي ☐

اكتساب مصادر معلومات جديدة ☐ حتمية المنافسة حول السبق الاعلامي ☐ مواكبة الاحداث ومسايرتها ☐

أخرى تذكر :

17/ ما هي الاهداف وراء إستخدامك للميديا الإجتماعية عبر الهواتف الذكية ؟ (يمكن اختيار اكثر من اجابة)

الظهور الدائم ☐ الحفاظ على الجمهور وزيادته ☐ النشر السريع للاخبار ☐

أخرى تذكر

18/ هل تسهّل الميديا موبايل معالجة ونشر محتوى الاخبار والأحداث ومشاركتها ؟

دائما ☐ احيانا ☐ نادرا ☐

19 / ما هي الصعوبات التي واجهتك اثناء تعرضك لوسائط الميديا الاجتماعية ؟ :

عامل اللغة ☐ عامل تعقيدات إستعمالها ☐

عامل التعود عليها ☐ أخرى تذكر

20/ ما هي دوافع إستخدامك للوسائط الميديا الإجتماعية عبر هاتفك الذكي ؟ (يمكن اختيار اكثر من اجابة)

البحث عن خلفية الخبر ☐ إرسال الخبر بواسطتها ☐ إجراء مقابلات صحفية عن طريقها ☐

نقل الخبر مباشرة من أحد المصادر للتزوّد بالمعلومات ☐ النقل المباشر والحي للاحداث للجمهور ☐

أخرى تذكر

المحور الرابع : الاشباكات المحقّقة للصحافيين للميديا موبايل في العمل الاعلامي .

21/ هل تثقون في المعلومات المتدفقة عبر وسائط الميديا الإجتماعية والتي تبنون عليها أخباركم ؟

في كل الحالات ☐ في بعض الحالات ☐ لا أثق فيها ☐

22/ هل تساعدكم وسائل الميديا الإجتماعية في الحصول على معلومات تكتسي طابعا سرّيا ؟

في كل الحالات ☐ في بعض الحالات ☐ لم تساعد ☐

23/ في حالة عدم تأكدكم من صحة وسلامة الاخبار والمعلومات الموجودة عبر وسائل الميديا موبايل ،فكيف تتعاملون ؟

تعتمدون على الاتصال الهاتفي المباشر ☐ تعتمدون على مصادر أخرى ☐

تعتمدون على التنقل الميداني لمكان الحدث ☐ أخرى تذكر

24/ هل يذلل لكم الهاتف الذكي الصعوبات المتعلقة بالاتصال بجميع الأطراف المتعلقة بالخبر ؟

بنسبة كبيرة ☐ بنسبة معتبرة ☐

بنسبة قليلة ☐ لم تثل ☐

25/ حسب إعتقادك ، بماذا تتميز المصادر التي وفرتها وسائط الميديا الاجتماعية ؟

الكثرة ☐ النوع ☐ عدم الموثوقية ☐ أخرى تذكر

26/ هل ترى أن التطور في الميديا موبايل أثر على العاملين في مهن الاعلام المختلفة؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

27/ من خلال تجربتك المهنية ، هل ترى أن استخدام الصحفيين لتكنولوجيا الميديا موبايل قد زاد من تمسكهم بمبادئ وأخلاقيات المهنة كالمصداقية والموضوعية ؟

☐

نادرا

☐

أحيانا

☐

دائما

28/ سن تشريعات جديدة تؤطر ممارسة الصحفيين والمدونين في ظل المعطيات الجديدة للميديا الإجتماعية هو :

☐

من غير أهمية

☐

ضرورة

☐

ضرورة قصوى

29/ في ظل التطور الهائل في الميديا موبايل، كيف ترى مستقبلها على عمل الصحفيين والمدونين ؟

☐

تكسر حواجز البيئة والإحتكار

☐

تخلق مهن اعلامية جديدة

☐

تؤدي لزوال المهن التقليدية

أخرى تذكر

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الإهداء والتشكرات
	ملخص الدراسة
أ-ج	مقدمة:
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
14	الإشكالية
15	مبررات اختيار الموضوع.
16	أهداف الدراسة .
17	أهمية الدراسة .
17	تحديد مفاهيم الدراسة.
20	منهج الدراسة وأدواته .
23	مجتمع البحث وعينته .
28	الدراسات السابقة .
32	صعوبات الدراسة.
الفصل الثاني: الاعلام الجديد وميلاد الميديا الإجتماعية	
34	تمهيد:
35	المبحث الأول: الاعلام الجديد.
40	المبحث الثاني : ميلاد الميديا الاجتماعية .
45	المبحث: الثالث : تفاعل الجمهور مع الميديا الاجتماعية .
49	خلاصة:
الفصل الثالث: اعلام الهاتف الذكي	
51	تمهيد:
52	المبحث الأول: الهاتف الذكي كوسيلة اعلامية جديدة.
56	المبحث الثاني : التطبيقات الإعلامية في الهواتف الذكية .
67	المبحث الثالث : مستقبل العمل الصحفي عبر الهاتف الذكي .
71	خلاصة
الفصل الرابع : تأثيرات الميديا الإجتماعية على عمل الصحفيين	
73	تمهيد:
74	المبحث الأول: الصحفيون في عصر الميديا الجديدة.
78	المبحث الثاني : مجالات استخدام الصحفيين للميديا موبايل.
84	المبحث الثالث : انعكاسات استخدام الميديا موبايل على العمل الصحفي.
90	خلاصة:

الفصل الخامس: الجانب التطبيقي	
92	تمهيد:
93	المبحث الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية
124	المبحث الثاني: نتائج الدراسة التطبيقية
127	خاتمة
130	قائمة المراجع
	الملاحق
	فهرس الموضوعات.

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	توزيع حسب الجنس	93
2	توزيع أفراد العينة حسب السن	94
3	توزيع العينة حسب الحالة المدنية	95
4	توزيع العينة حسب المستوى الدراسي	96
5	توزيع العينة حسب الوضعية المهنية	97
6	توزيع العينة حسب المهنة الإعلامية	98
7	توزيع العينة حسب الخبرة المهنية	99
8	توزيع مدى استخدام جهاز الهاتف الذكي في العمل الاعلامي	100
9	توزيع الميديا الاجتماعية التي يستخدمها الصحفي في العمل الاعلامي	101
10	توزيع سنوات استخدام الصحفيين لوسائط الميديا الاجتماعية في عملهم الاعلامي	103
11	توزيع أوقات استخدام الصحفيين لوسائط الميديا الاجتماعية في عملهم الاعلامي	104
12	توزيع ساعات استخدام الصحفيين لوسائط الميديا الاجتماعية في عملهم الاعلامي	105
13	توزيع مدى تقليل استخدام الصحفيين لوسائط الميديا الاجتماعية من الجهد المبذول في عملهم الاعلامي للوصول إلى جمهورهم ونشر المعلومة	106
14	توزيع مدى زيادة استخدام الصحفيين لوسائط الميديا الاجتماعية في دقة الأعمال الإعلامية التي يقومون	107
15	توزيع تلقي الصحفيين دورات تكوينية في استخدام تكنولوجيا الهواتف الذكية والميديا الاجتماعية	108
16	توزيع اسباب استخدام الصحفيين لوسائط الميديا الاجتماعية في عملهم المهني عبر هواتفهم الذكية	109
17	توزيع اهداف استخدام الصحفيين لوسائط الميديا الاجتماعية في عملهم المهني عبر هواتفهم الذكية	111
18	توزيع مدى تسهيل الميديا موبايل معالجة ونشر محتوى الاخبار والأحداث ومشاركتها	112
19	توزيع الصعوبات التي تواجه الصحفيين اثناء تعرضهم لوسائط الميديا الاجتماعية	113
20	توزيع دوافع استخدام الصحفيين لوسائط الميديا الاجتماعية عبر الهاتف الذكي	114
21	توزيع ثقة الصحفيين في المعلومات المتدفقة عبر وسائط الميديا الاجتماعية التي يبنون عليها اخبارهم	115

116	توزيع مدى مساعدة الميديا الإجتماعية الصحفيين في الحصول على معلومات تكتسي طابعا سريا	22
117	توزيع تعامل الصحفيين في حالة عدم التأكد من صحة وسلامة الاخبار الموجودة عبر وسائط الميديا موبايل	23
118	توزيع مدى تذليل الهواتف الذكية للصعوبات المتعلقة بالاتصال بجميع الاطراف المتعلقة بالخبر	24
119	توزيع تميّز المصادر التي وفرتها وسائط الميديا الاجتماعية	25
120	توزيع تطور واثر وسائط الميديا الاجتماعية على العاملين في مهن الاعلام المختلفة	26
121	توزيع مدى زيادة تمسك الصحفيين المستعملين للميديا الاجتماعية بمبادئ وأخلاقيات المهنة كالمصداقية والموضوعية	27
122	توزيع مدى حاجة الصحفيين لسن تشريعات جديدة تؤطر عملهم في ظل المعطيات الجديدة للميديا الإجتماعية	28
123	توزيع مستقبل عمل الصحفيين والمدونين في ظل التطور الهائل للميديا موبايل	29

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1	توزيع حسب الجنس	93
2	توزيع أفراد العينة حسب السن	94
3	توزيع العينة حسب الحالة المدنية	95
4	توزيع العينة حسب المستوى الدراسي	96
5	توزيع العينة حسب الوضعية المهنية	97
6	توزيع العينة حسب المهنة الإعلامية	98
7	توزيع العينة حسب الخبرة المهنية	99
8	توزيع مدى استخدام جهاز الهاتف الذكي في العمل الاعلامي	100
9	توزيع الميديا الإجتماعية التي يستخدمها الصحفي في العمل الإعلامي	101
10	توزيع سنوات استخدام الصحفيين لوسائل الميديا الاجتماعية في عملهم الإعلامي	103
11	توزيع أوقات استخدام الصحفيين لوسائل الميديا الاجتماعية في عملهم الإعلامي	104
12	توزيع ساعات استخدام الصحفيين لوسائل الميديا الاجتماعية في عملهم الإعلامي	105
13	توزيع مدى تقليل إستخدام الصحفيين لوسائل الميديا الاجتماعية من الجهد المبذول في عملهم الاعلامي للوصول إلى جمهورهم ونشر المعلومة	106
14	توزيع مدى زيادة استخدام الصحفيين لوسائل الميديا الاجتماعية في دقة الأعمال الإعلامية التي يقومون	107
15	توزيع تلقي الصحفيين دورات تكوينية في استخدام تكنولوجيا الهواتف الذكية والميديا الاجتماعية	108
16	توزيع اسباب إستخدام الصحفيين لوسائل الميديا الاجتماعية في عملهم المهني عبر هواتفهم الذكية	110
17	توزيع اهداف إستخدام الصحفيين لوسائل الميديا الاجتماعية في عملهم المهني عبر هواتفهم الذكية	111
18	توزيع مدى تسهيل الميديا موبايل معالجة ونشر محتوى الاخبار والأحداث ومشاركتها	112
19	توزيع الصعوبات التي تواجه الصحفيين اثناء تعرضهم لوسائل الميديا الاجتماعية	113
20	توزيع دوافع إستخدام الصحفيين لوسائل الميديا الاجتماعية عبر الهاتف الذكي	114
21	توزيع ثقة الصحفيين في المعلومات المتدفقة عبر وسائل الميديا الاجتماعية التي يبنون عليها اخبارهم	115

116	توزيع مدى مساعدة الميديا الإجتماعية الصحفيين في الحصول على معلومات تكتسي طابعا سريريا	22
117	توزيع تعامل الصحفيين في حالة عدم التأكد من صحة وسلامة الاخبار الموجودة عبر وسائط الميديا موبايل	23
118	توزيع مدى تذليل الهواتف الذكية للصعوبات المتعلقة بالاتصال بجميع الاطراف المتعلقة بالخبر	24
119	توزيع تميّز المصادر التي وفرتها وسائط الميديا الاجتماعية	25
120	توزيع تطور واثر وسائط الميديا الاجتماعية على العاملين في مهن الاعلام المختلفة	26
121	توزيع مدى زيادة تمسك الصحفيين المستعملين للميديا الاجتماعية بمبادئ وأخلاقيات المهنة كالمصداقية والموضوعية	27
122	توزيع مدى حاجة الصحفيين لسن تشريعات جديدة تؤطر عملهم في ظل المعطيات الجديدة للميديا الإجتماعية	28
123	توزيع مستقبل عمل الصحفيين والمدونين في ظل التطور الهائل للميديا موبايل	29