جـامـــعـــة يحـــي فـــارس –المـــدية–

كـلية العـلوم الإنسانية والاجتماعية

قسـم علـوم الإعـلام والاتصال

وسائط التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المشهد الإعلامي الجزائري

- (فيسبوك - يوتيوب- تيليغرام-x) نموذجا

– دراسة مسحية على عينة من طلبة جامعة يحي فارس بالمدية–

من 01 مارس إلى01 جوان 2024

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص: سمعي بصري

إعداد الطالب

- حسناوي عبد النور

إشراف:

د/عبد القادر قطشة

السنة الجامعية: 2025/2024



شكر و تقدير

"كن عالما .. فإن لم تستطع فكن متعلما، فإن لم تستطع فأحب العلماء، فإن لم تستطع فلا تبغضهم "

بعد رحلة بحث و جهد و اجتهاد تكللت بإنجاز هذا البحث، نحمد الله عز وجل على نعمه التي منَ بها علينا فهو العلي القدير ، كما لا يسعنا إلا أن نخص بأسمى عبارات الشكر و التقدير للأستاذ **" عبد القادر قطشة"** لما قدمته لنا من جهد و نصح و معرفة طيلة انجاز هذا البحث وكان مثالا يحتذى به في عطاءه العلمي وكرم أخلاقه , ولا نملك إلا أن ندعو الله لسيادته بدوام الصحة والعافية ومزيد من التقدم والرقي, جزاه الله عنا خير الجزاء... كما نتقدم بالشكر الجزيل لكل من أسهم في تقديم يد العون لإنجاز هذا البحث، و نخص بالذكر أساتذتنا الكرام الذين أشرفوا على تكوين دفعة سمعي بصري والأساتذة القائمين على عمادة و إدارة كلية علوم الإعلام و الاتصال بجامعة المدية

إلى الذين كانوا عونا لنا في بحثنا هذا ونورا يضيء الظلمة التي كانت تقف أحيانا في طريقنا . إلى من زرعوا التفاؤل في دربنا وقدموا لنا المساعدات والتسهيلات والمعلومات،

أما الشكر الذي من النوع الخاص فنحن نتوجه بالشكر أيضا إلى كل إلى زملائي في العمل و نخص بالذكر السيد محمد بابا علي رئيس المصلحة الموارد البشرية على مستوى ولاية المدية ، فلولا وجودهم لما أحسسنا بمتعة العمل و حلاوة البحث، و لما وصلنا إلى ما وصلنا إليه فلهم منا كل الشكر.



إهداء

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلى بطاعتك .. ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك .. ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك.. ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك

إلى من علمتني العطاء بدون انتظار إلى ملاكي في الحياة .. إلى معنى الحب ...إلى معنى الحنان والتفاني... إلى بسمة الحياة وسر الوجود...إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي, أرجو من الله أن يمد في عمرها لترى ثمار قد حان قطافها بعد طول انتظار وستبقى كلماتها نجوم أهتدي بها اليوم وفي الغد ... إلى أغلى الحبايب

"أمي الحبيبة "

- عبد النور-

إهداء

أحمد الله عز وجل على منه وعونه لإتمام هذا البحث.

أتقدم بأحر التهاني للعائلة الكريمة وأخص بالذكر سندي في الحياة أبي وأمي العزيزة الغالية والزوجة العزيزة على قلبي، أيضا إهدائي إلى الأستاذ والأخ التي رافقني طول مدة انجازي لمذكرة التخرج الأستاذ "**عبد القادر قطشة**"

-عبد القادر


بسم الله الرحمن الرحيم

خطة الدراسة

المقدمة

I. الإطار المنهجي للدراسة

1 الإشكالية

2 التساؤلات

3 أسباب اختيار الموضوع

4 أهداف الدراسة

5 أهمية الدراسة

6 تحديد المصطلحات

7 حدود الدراسة

8 الإجراءات المنهجية للدراسة

- نوع الدراسة
- منهج الدراسة
- أداة الدراسة
- مجتمع البحث
- عينة البحث

9- دراسات سابقة

10- صعوبات الدراسة

II. الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: وسائط التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: مفهوم وسائط التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: نشأة وسائط التواصل الاجتماعي.

المبحث الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الرابع: نماذج عن وسائط التواصل الاجتماعي.

خطة الدراسة

الفصل الثاني: الإعلام الالكتروني

المبحث الأول: مفهوم الإعلام الالكتروني.

المبحث الثاني: عوامل ظهور الإعلام الالكتروني.

المبحث الثالث: خصائص الإعلام الالكتروني.

المبحث الرابع: نشأة صحافة المواطن.

الفصل الثالث: المشهد الإعلامي الجزائري

المبحث الأول: مفهوم المشهد الإعلامي.

المبحث الثاني:الإطار القانوني للمشهد الإعلامي الجزائري.

المبحث الثالث: الصحافة العمومية و الصحافة الخاصة في المشهد الإعلامي الجزائري

المبحث الرابع:وسائط التواصل الاجتماعي في المشهد الإعلامي الجزائري

III. الإطار التطبيقي

الفصل الرابع: وسائط التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المشهد الإعلامي الجزائري

1-عرض الجداول وتحليل البيانات

ا- التحليل الكمي

ب- التحليل الكيفي

2- الاستنتاجات

3- النتائج العامة للدراسة

4- الخاتمة

المقدمة

مقدمة

يشهد العالم المعاصر مجموعة من التغيرات المتسارعة في مجال الاتصال وتقنية المعلومات، ما جعل العالم قرية كونية تنتقل فيها المعلومات إلى جميع أنحاء الكرة الأرضية في أجزاء من الثانية، ولا شك أن هذه التغيرات لها تأثيرها المباشر في مختلف مجالات الحياة الثقافية والاقتصادية الفكرية والاجتماعية والإعلامية على الأفراد والمؤسسات المكونة للمجتمعات، ما دفعها لقبول هذه المستحدثات والتكيف معها لتحقيق الاستفادة مما تقدمه من مزايا في جميع المجلات.

والجزائر كأحد مجتمعات العالم المعاصر لم تكن بعيدة عن هذه الثورة فهي تشهد منذ عدة عقود إقبالا كبيرا في مجال التحول إلى مجتمع تقني يقوم على الاستفادة من المزايا التي تقدمها تقنية الاتصال بشكل خاص والتقنية الحديثة بشكل عام في جميع الميادين، كما أثر هذا التطور بشكل كبير على كافة أنماط الاتصال الإنساني، حيث فتح مجالا واسعا لتجسيد مفهوم القرية الكونية الذي أشار إليه مارشال ماكلوهان ما يتيح لها مواكبة عصر المعلومات الذي فرض على الجميع، وحتى لا تجد نفسها في عزلة عن بقية دول العالم.

وتعتبر الانترنت من بين أكثر مظاهر تكنولوجيا الاتصال الحديثة تجليا والتي نجحت إلى حد كبير في فتح فرص جديدة أمام الأفراد للتفاعل ونقل أفكارهم والمعلومات من خلال بناء علاقات اجتماعية افتراضية تنتهي عند حدود الشاشة، وتعد وسائط التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية، ورغم أن هذه المواقع أنشئت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد لكن استخدامها امتد ليشمل النشاط الإعلامي ، السياسي الاقتصادي والصحي، التعليمي..... من خلال تداول المعلومات الخاصة بالأحداث سواء كانت مسجلة أو مباشرة في مختلف مجالات الحياة.

وتعتبر وسائط التواصل الاجتماعي هي الأكثر انتشارا على شبكة الإنترنت لما تمتلكه من خصائص تميزها عن المواقع الإلكترونية الأخرى مما شجع متصفحي الإنترنت من كافة أنحاء العالم على الإقبال المتزايد عليها بالرغم من الانتقادات الشديدة التي تتعرض لها الشبكات الاجتماعية على الدوام، من تلك الانتقادات التأثير السلبي والمباشر على المجتمعات والسياسات، ولكن في المقابل هناك من يرى فيها وسيلة مهمة لتنامي الممارسات الإعلامية بين المجتمعات، وتقريب المفاهيم والرؤى مع الآخر، والاطلاع والتعرف على ثقافات الشعوب المختلفة والأحداث الحاصلة، إضافة لدورها الفعال والمتميز كوسيلة اتصال فعالة في الهيئات والسياسات والانتفاضات الجماهيرية.

وقد كان من الطبيعي أن تظهر فئة من الشباب الجزائري حاولت أن تستثمر الفضاء الرقمي لصالحها خصوصا ما يزيد من إمكانية فرص التواصل ويرفع من مستوى مهارات الحوار لدى هذه الفئة، لذلك أجمع مختصون بالإعلام على أن شبكات التواصل الاجتماعي تمثل بيئة مناسبة لنقل الأحداث والتفاعل معها من خلال البث المباشر وتسجيل فيديو والتقاط الصور يلبي حاجات الفرد للوصول على المعلومة، ويتماشى مع الثورة التكنولوجية العالمية ولا عجب في ذلك فقد أصبحت هذه المواقع منتشرة بين أفراد المجتمع، وساهم في ذلك إمكانية الوصول إليها حتى من خلال الأجهزة المحمولة والهواتف الذكية، فضلا عن سهولة استخدامها لذلك كان استعمالها كوسيلة للإعلام أمرا طبيعيا.

وقد اعتمدت العديد من الفئات على هذه الوسائط كوسيلة إعلامية تفاعلية توطد العلاقة بين المتلقي والمستقبل وكسر الروتين التقليدي للوسائل الإعلامية القديمة، وكذا الإبداع من خلال الأنشطة المتنوعة التي تميز هذه الوسائط لما لها من فائدة وفعالية، ثم إن استخدامها في الممارسة الإعلامية في الجزائر ليس بالشيء السهل ولكن يستلزم ذلك إجراء ترتيبات كثيرة من أجل إخضاع تلك التكنولوجيا القائمة على أساس اجتماعي لاستخدامها في الأغراض الإعلامية.

لهذا جاءت دراستنا حول تأثير استخدام وسائط التواصل الاجتماعي على الممارسة الإعلامية في الجزائري.

حيث اشتمل الإطار المنهجي على تحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وأهميتها وأهدافها المنهج المتبع والأدوات التي اعتمدنا عليها لجمع البيانات، إضافة إلى المفاهيم الأساسية وتحديد مجتمع البحث والعينة المختارة والتي أجريت عليها الدراسة، ثم تطرقنا إلى الدراسات السابقة التي تخدم الموضوع وأخيرا عرجنا إلى صعوبات الدراسة.

وقسمنا الإطار النظري إلى **ثلاث مباحث**:

في **المبحث الأول** تطرقنا إلى مفهوم وسائط التواصل الاجتماعي ونشأتها، ونماذج عن وسائط التواصل الاجتماعي، وفي الأخير ايجابياتها وسلبياتها.

أما في **المبحث الثاني** تطرقنا إلى الإعلام الالكتروني.

أما **المبحث الثالث** تطرقنا إلى المشهد الإعلامي الجزائري.

أما الإطار التطبيقي فتطرقنا فيه إلى استخدام وسائط التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المشهد الإعلامي الجزائري من خلال التحليل الكمي والكيفي لنتائج الدراسة وكذا الاستنتاجات والخاتمة.

الإطار المنهجي

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف التسعينات من القرن الماضي ثورة حقيقية في عالم الاتصال، حيث انتشرت شبكة الانترنيت التي ربطت أجزاء العالم ومهدت الطريق للمجتمعات للتعارف فيما بينها وتبادل الآراء والأفكار.

حيث أصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات بظهور مواقع التواصل الاجتماعية التي غيرت شكل الإعلام ومضمونه وخلقت نوعا من التواصل الجديد بين مستخدميها.

إذ أصبحت وسائط التواصل الاجتماعي وسيلة لإنشاء علاقات بين الأفراد، وإنشاء حسابات شخصية وتكوين علاقات بين المستخدمين، وأصبح بذلك العالم مفتوح على مصراعيه أمام المستخدم للتواصل مع عدة أشخاص في عدة أماكن متباعدة بكل سهولة والتعرف على أشخاص جدد.

في هذا السياق تعتبر مواقع التواصل الاجتماعية شبكات الكترونية مترابطة تسمح للمستخدم بإنشاء حساب خاص به وربطه مع مستخدمين آخرين يتيح له فرصة وضع ملفاته الشخصية على حسابه وإمكانية التعليق على الأخبار الموجودة وتبادل الرسائل، وكان ظهور أول موقع للتواصل الاجتماعي هو موقع Classamates.com انطلق في العام 1995 وهو موقع اجتماعي للاتصال والتواصل مع الأصدقاء والمعارف من الروضة حتى الجامعة وعضوية هذا الموقع مجانية.[1]

وبعد ذلك ظهرت وسائط أخرى مثل FACEBOOKYOUTUBE INSTGRAME, وصولا إلى TWITTER,TIKTOKE,TELEGRAME الذي يعرف الآن بمنصة إكس (X) والتي أحدثت ثورة وطفرة كبيرة في عالم الاتصال من تبادل المعلومات وإتاحة الفرصة أمام الأفراد للوصول إلى ملفاتهم الشخصية وملفات الأشخاص حول العالم وهذا ما جعل من المستخدم يغرق لساعات في بحر التواصل الاجتماعي وتصفح ملفات الأشخاص الواحد تلو الأخر والقيام بالتعليق والتفاعل مع تعليقات الأصدقاء والأفراد كذلك، ولكن في المقابل أدى الإدمان على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث هناك عدة دراسات تقوم بدراسة تأثير هذه المواقع سواء الايجابي أو سلبي على المستخدمين وفي جميع المجالات .

وشعبية استخدام وسائط التواصل الاجتماعي لم تقتصر على الدول المتقدمة فقط بل أنها زادت انتشارا في المجتمعات العربية وبشكل سريع، وهذا ما يدل على أن هذا المواقع استطاع في العالم العربي أن يحظى باهتمام شرائح واسعة من الأفراد داخل المجتمع ونخص بالذكر الطبقة الإعلامية، وذلك من

[1]– عبد الله الرعود، **دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين** رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، د. ن، 2012، ص 47

خلال الفضاء المتعدد الخدمات الذي خلقته هذه الوسائط من إنشاء علاقات وصداقات، نشر الصور والدردشة والحوار والتجول عبر الصفحات والمجموعات، واستخدامه في اقتفاء المعلومات والمعارف التي تساعد المتصفحين الوصول إلى المعلومة سواءا كانت مباشرة أو مسجلة وهذا ما يطرح إشكال أخر حول أثار استخدام هذه المواقع في هذا الجانب من تأثيرات على الوسائل التقليدية كالصحف والتلفزيون والإذاعة....، حيث تبين أن الكثير من الأفراد يخصصون وقت أقصر للوسائل السالفة الذكر، في حين تكون فترات استخدام وسائط التواصل الاجتماعي أطول من خلال الوصول إلى المادة الإعلامية والتفاعل والتأثر والتأثير الناتج على الممارسة التي تتيحها هذه الوسائط .

وبصفتي أحد مستخدمي هذه الوسائط تطرق في دراستي لتأثير مثل هذه المواقع وهو على الطبقة المثقفة في المجتمع وهم (الطلبة الجامعيين)، وكيف يؤثر استخدامها على المشهد الإعلامي الجزائري سواء كانت ذكور أو إناث في ظل تزايد عدد المستخدمين و مجموعة التطورات إلي تضاف للمواقع بشكل سريع.

حيث في دراستي ركزت على الجانب الإعلامي للطلبة الجامعيين خاصة طلبة " **إعلام واتصال**" في جامعة يحي فارس بالمدية لكلا الجنسين ذكور وإناث، وكيف يمكن لوسائط التواصل الاجتماعي أن يؤثر على المشهد الإعلامي الجزائري في ظل استنفاذ هذه المواقع الكثير من الوقت على غرار الوسائل التقليدية الأخرى.

وبناءا على ما تقدم جاءت الدراسة للإجابة على السؤال الرئيسي التالي:

تأثير استخدام الطلبة الجامعيين لوسائط التواصل الاجتماعي على المشهد الإعلامي الجزائري... ؟

أسئلة الدارسة:

ينبثق عن هذا السؤال الرئيسي **الأسئلة الفرعية** الآتية:

1. هل يستخدم طلبة الإعلام والاتصال وسائط التواصل الاجتماعي كمصادر للحصول على الأخبار والمعلومات؟
2. هل أصبحت وسائط التواصل الاجتماعي منافسا للمصادر التقليدية للحصول على الأخبار والمعلومات؟
3. هل لشبكات التواصل الاجتماعي مصداقية حقيقية لدى طلبة الإعلام والاتصال ؟
4. ما هي دوافع استخدام طلبة الإعلام والاتصال لشبكات التواصل الاجتماعي؟

أسباب اختيار الموضوع:

ا- الأسباب الموضوعية:

- الدور الذي تلعبه وسائط التواصل الاجتماعي في الحياة اليومية وتزايد عدد مستخدميها في العقد الأخير.
- قابلية الموضوع للبحث والدراسات العلمية.
- محاولة معرفة الجوانب السلبية والايجابية الناتجة عن استخدام وسائط التواصل الاجتماعي في المجال الإعلامي الجزائري .

ب- الأسباب الذاتية:

- اهتمام شخصي إلى البحث في مواضيع ذات صلة بالتكنولوجيات الاتصالية الحديثة تأثيرها على الإعلام في الجزائر.
- الرغبة في معرفة مدى تأثر طلبة إعلام واتصال - جامعة يحي فارس بالمدية -بوسائط التواصل الاجتماعي في التأثير على آرائهم وأفكارهم العامة.
- التعرف على مدى تأثير استخدام وسائط التواصل الاجتماعي للطلبة الجامعيين على المشهد الإعلامي الجزائري.

أهدف الدراسة :

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- التعرف على الآثار السلبية والايجابية لاستخدام وسائط التواصل الاجتماعي على الممارسة الإعلامية في الجزائر.
- تقديم معلومات على أساس علمي حول تأثير استخدام وسائط التواصل الاجتماعي على المشهد الإعلامي في الجزائر .
- الإفادة من نتائج الدراسة في تنظيم رفع مستوى وعي الطالب الجامعي الجزائري باستخدام وسائط التواصل الاجتماعي بشكل يخدم الممارسة الإعلامية ولا يؤثر على المشهد الإعلامي في الجزائر.
- معرفة النتيجة التي خرجت بها الدراسة في وجود تأثير وسائط التواصل الاجتماعي على المشهد الإعلامي في الجزائر الاستفادة من المقترحات والنتائج المقدمة في الدراسة.

–

أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في معرفة ما مدى تأثير استخدام وسائط التواصل الاجتماعي لطلبة ماستر 2إعلام واتصال- جامعة يحي فارس بالمدية – على الممارسة الإعلامية الجزائرية.

حيث تسلط الدراسة على العلاقة بين استخدام وسائط التواصل الاجتماعي والمشهد الإعلامي الجزائري، ويمكن أن تقدم مساعدة فيما يتعلق بالآثار السلبية والايجابية على الممارسة الإعلامية في الجزائر.

مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

من المهم توضيح المقصود بالمصطلحات المستعملة بالبحث حتى لا يساء فهمها أو تفهم بدلالة غير الدلالة الواردة في هذه الدراسة، وكثيرا ما تتعدد المعاني المستخدمة في هذه الدراسة، وقد يتم تحديد هذه المعاني بطريقة إجرائية أي بدلالة الإجراءات والبيانات والأدوات الخاصة بهذه الدراسة ويساعد تعريف المصطلحات في وضع إطار مرجعي ليستخدمه الباحث في التعامل مع المشكلة الخاصة بالبحث[1]. سنحاول التركيز على المصطلحات التي رأينا أنها تحتاج إلى تحديد في هذه الدراسة، والمتمثلة في ما يلي:

1.التأثير:

لغة: من أثر، ترك عالما في الشيء ومنه تأثير العلة في القرع: تخلفها الحكم فيه.[2]

اصطلاحا: إحداث تغيرات في السلوك والتفكير وتتمثل في التغيرات الحاصلة نتيجة للتعرض للوسائل المختلفة ولهذا يعمل عند إجراء البحوث علمي قياس ما يحدث من تأثيرات في السلوك التفكير[3]

2. وسائط التواصل الاجتماعي:

وينقسم هذا مفهوم إلى ثلاثة أقسام: وسائط، التواصل، الاجتماعي، ثم التعرف على المعنى الاصطلاحي والإجرائي لوسائط التواصل الاجتماعي لهذه الدراسة.

---

[1]– رحيم يونس كرو العزاوي، **مقدمة في منهج البحث العلمي**، ط1، دار دجلة، الأردن، 2007، ص:50

[2]– محمد رواس قمعت جي، حامد صادق فنيبي، (**معجم لغة الفقهاء**)**عربي**، **انجليزي**، **فرنسي**، دار النفائس للنشر والتوزيع، لبنان، 1985، ص:97

[3]– بسام عبد الرحمان مشاقبة، **معجم مصطلحات العلاقات العامة**، ط1،دار أسامة لمنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص:105

- **الوسيط - لغة:**اسم فاعل من وَسُط، وسيط اسم صفة مشبهة تدل على الثبوت من وسط[1].

- **التواصل-لغة**: من الوصل، ويعني ربط شيء بشيء آخر ويعني أيضا أن الشخص قد ربط ما عنده بما عند الآخر[2]، ووصل الشيء بالشيء وصلا وصلة.[3]

اصطلاحا:

تعرف أميرة علي محمد على أنه: ظاهرة اجتماعية ترتبط بطبيعة الإنسان في كونه اجتماعي بطبعه، لا يستطيع الحياة بمعزل عن الآخرين، فهو بحاجة إلى تبادل المنافع والمشاركة الوجدانية، وهو يرتبط بصلة الرحم والعلاقات مع الغير.[4]

الاجتماعي:

لغة: منسوب إلى الاجتماع: النشاط الاجتماعي.

اجتمع اجتماعا: انضم، تجمع، وتآلف.[5]

اصطلاحا: الاجتماعي هو الرجل كثير المخالطة للناس.[6]

- **وسائط التواصل الاجتماعي**

التعريف الاصطلاحي:

تعرف **بشير صادق** وسائط التواصل الاجتماعي على أنها مواقع الكترونية على الانترنت وتعتبر الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل التي تتيح للأفراد والجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي.[7]

---

[1]- https://www.almaany.com/ar/dict/ar-a/ 26.04.2024 ,15: 14

[2]- محمود حسن إسماعيل، **مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير**، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص:27.

[3]- مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروزي آبادي، **القاموس المحيط**، مراجعة: أنس محمد الشامي،زكريا جابر أحمد، د ط، دار الحديث، مصر، 2008، ص: 1758.

[4]- حليمة قادري، **التواصل الاجتماعي**، الدار المنهجية للنشر و التوزيع، دون مكان نشر، 2016، ص.18

[5]- جبران مسعود، الرائد الصغير: **معجم أبجدي للمبتدئين**، مرجع سبق ذكره، ص.17-16.

[6]- بوقنون هناد وآخرون، **دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية**، مرجع سبق ذكره، ص.23.

[7]- سلطان خلف المطيري، **شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتحقيق الأمن المجتمعي**، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل درجة منشورة الماجستير كلية العلوم الإستراتيجية ، جامعة نايف العربية للعلوم الإستراتيجية، الرياض، 2015، ص 9

ويعرفها **محمد عواد** على أنها" تركيبة اجتماعية الكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد) باسم (العقدة-Node) بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين، أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم. وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص".[1]

التعريف الإجرائي:

هي الطرق والأجهزة التي تقرب الناس، وتسهل حدوث التواصل فيما بينهم والتي تسمى بالرسالة والتي عرفت توسعا كبيرا خُصوصاً في الفترة الأخيرة من القرن الحادي والعشرين؛ أين ظهرت تقنيات حديثة ومتطورة في مجال الاتصالات، فبعد الرسالة والتيلكس والفاكس والهاتف الذي تطور من الثابت إلى الخلوي ظهرت شبكة الإنترنت وما تُتيحه من أساليب للاتصال المتطورة والآنية على غرار مواقِع التواصل الاجتماعي، وتطبيقات المُحادثات، ورسائِل البريد الإلكترونية.[2]

هي كل الأجهزة والمواقع التي تسمح لمستخدميها بمشاركة المعلومات عالميا وتستخدم المواقع في إزالة المسافات الافتراضية بين المشاركين للتجمع وطرح ومشاركة المعلومات، أما الأجهزة فهي التكنولوجيا التي تستخدم للدخول لتلك المواقع.[3]

وهي مجموعة من المواقع الالكترونية والتي تشمل الفيسبوك والاستغراب والتويتر واليوتيوب... وغيرها، والتي تتيح للطلبة الجامعيين الجزائريين بجامعة يحي فارس بالمدية التواصل والتفاعل في أي وقت، كما تمنحهم الفرصة للتحاور وتبادل المعلومات ومناقشة الأحداث والقضايا وغيرها.

3. المشهد الإعلامي:

- **المشهد**

لغة: منظر، مرأى أو مكان المشاهد، والمَشْهَد ما يُشاهد، ما يقع تحت النظر[4].

---

[1]- عبد الله الرعود، **المرجع السابق**، ص 30

[2]-https://moodle.univ-chlef.dz/ar/course/info.php?id=1179/ 26.05.2024, 16:02

[3]-Hugh brooks,Ravi Gupto، (ترجمة عاصم سيد عبد الفتاح)، **وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع**، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، 2017، ص:56. ط1

[4]-https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/26-05-2024,16 :15

التعريف الاصطلاحي :

المشهد هو وحدة درامية تغطى مساحة زمنية معينة، ومكانا معينا. ويمكن أن يتكون من لقطة واحدة أو عدة لقطات. ويقسم كتاب السيناريو نص السيناريو إلى مشاهد، كما يقسم الروائيون أعمالهم إلى فصول. فالمشاهد هي الوحدات البنائية للنص. ولا تستغرق معظم المشاهد أكثر من دقيقتين إلى ثلاث، وإلا أصبحت الصورة مكررة، ومملة للمتفرج وعموما تصل نصوص السيناريو إلى 120 صفحة، مما يعنى أنها تحتوى من 40 إلى 60 مشهدا.[1]

- **الإعلام:**

لغة: هو التعبير العملي لتكوين المعرفة والاطلاع والإحاطة لما يهم الإنسان في كل زاوية من زوايا محيطه، وفي كل مرفق من مرفق حياته، وفي كل ركن من أركان طموحه وهمومه وحاجات.[2]

التعريف الاصطلاحي:

يقصد بالعلم تلك العملية التي يترتب عليها نشر الأخبار والمعلومات الدقيقة التي ترتكز على الصدق والصراحة، ومخاطبة عقول الجماهير وعواطفهم السامية، والارتقاء بمستوى الرأي، ويقوم العلم على التنوير والتثقيف، مستخدماً أسلوب الشرح والتفسير والجدل المنطقي. كما يعني العلم تزويد الجماهير بأكبر قدر ممكن من المعلومات الموضوعية الصحيحة والواضحة.

التعريف الإجرائي:

هو تزويد الناس بالمعلومات والحقائق الكفيلة بتوسيع آفاقهم هو نوع من الاتصال يتم بين متصل ومتصل به، أو مرسل ومستقبل بقصد توصيل أخبار أو معلومات أو حقائق ويكون عادة الهدف إحداث تأثير في المتصل به، هذا التأثير يكون بمثابة رد فعل أو استجابة فورية أو نهائية إذا ما جاءت حسب توقعات المتصل، يكون العلم قد حقق أهدافه في التأثير في سلوك الآخرين بناء على المعلومات والأفكار والحقائق التي وصلت إليهم[3].

المشهد الإعلامي في الجزائر:

---

[1]-https://magdyyash.yoo7.com/t31-topic /26-05-2024,16 :20

[2]- محمد جمال الفار، **المعجم العلمي**، الأردن، دار أسامة المشرق الثقافي، 2010، ص 28.

[3]- فاروق خالد، **العلم الدولي والعولمة الجديدة**، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، (د. ت)، ص09.

الاطار المنهجي

هو نشاط مخطط يهدف إلى إنتاج المادة الإعلامية منذ أن تكون فكرة إلى تزويد الأخبار والمعلومات للجمهور الجزائري و"تمتلك الجزائر أكثر من 45 منشور مستقل باللغة الفرنسية واللغة العربية بالإضافة إلى أربع صحف قومية (اثنتان بالفرنسية واثنتان بالعربية) ولكن تقوم الحكومة بمراقبة كل المطابع والإعلانات. وتتمتع الصحف الجزائرية الأربع الآتية بأكبر توزيع جريدة الخبر (530.000)، جريدة الوطن(200.000) كوتيديان دورون (195.000)، الحرية Liberté) (Algérie (120.000) وهي صحف مملوكة للموظفين. كما تمتلك الحكومة جميع برامج الراديو (المذياع) والتليفزيون والتي تقدم مواد موالية للحكومة. وفي العامين 2004 و 2005 زادت الحكومة من استخدام اللغة والثقافة الأمازيغية في الإعلام المكتوب والمرئي، وكالة الأنباء الجزائرية هي وكالة الأنباء الجزائرية القومية، وقد تم إنشائها في الأول من ديسمبر 1961 بعد استقلال الجزائر من الاحتلال الفرنسي لكي تمثل الجزائر في مجال الإعلام العالمي. وقد تطورت حتى أصبحت مؤسسة تعمل على إنتاج مواد تعرض على الإنترنت والفضائيات."[1]

حدود الدراسة:

- **الحدود المكانية:** ويقصد بها المكان الذي سيتم فيه إجراء البحث وهذا راجع لنوع الدراسة، و في بحثنا تم إجراء الدارسة في جامعة يحي فارس بالمدية.
- **الحد الزماني:** وهي المدة التي يتم فيها إجراء البحث وفيها يقوم الباحث بجمع كافة المعلومات المرتبطة بالظاهرة المدروسة وكذا جمع البيانات من المبحوثين وهذا كله من بداية شروعه بالبحث إلى غاية نهايته.

وقد استغرقت دراستنا هذه 3 أشهر من أوائل شهر مارس إلى بداية شهر جوان 2024 .

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

يرتبط اختيار نوع الدراسة بناءا على الإشكالية التي تم تحديدها وبما أننا في دراستنا هذه نسعى إلى جمع البيانات حول وسائط التواصل الاجتماعي ودورها في التأثير على المشهد الإعلامي في

[1] https://ar.wikipedia.org/wiki7/الإعلام في الجزائر/ 26-05-2024,16 :17

الجزائر، فإن هذه الدراسة تنتمي إلى البحوث الوصفية التي تهتم باكتشاف الظاهرة محل الدراسة ومعرفة علاقات التأثير والتأثر بين المتغيرات والقيام بتحليلها وتفسيرها للوصول إلى وصف دقيق للظاهرة، وهذا قد يساعدنا في تحديد معالم الظاهرة أو المشكلة، كما يساعدنا في تحديد العلاقات الارتباطية بين وسائط التواصل الاجتماعي و التأثير على المشهد الإعلامي في الجزائر.

وسميت بالاستطلاعية لأنها تتيح للباحث التعرف والاطلاع على الميدان الذي ستجرى فيه الدراسة الأساسية، كما تكشف لنا هذه الدراسة الأولية عن حجم الصعوبات التي يمكن أن نواجهها أثناء الشروع في الدراسة الأساسية، وتمنحنا فرصة التعرف على نوعية الأفراد الذين ستطبق عليهم الأدوات، ومدى استعدادهم ورضاهم عن الإجراءات الخاصة التي ستتبع معهم.[1]

إن الهدف العلمي للدراسات الوصفية هو تصوير الواقع الملموس المدروس ومعرفة العلاقات السائدة بين المتغيرات المبحوثة[2]، وبالتالي فإن الدراسة الوصفية تتناسب مع طبيعة البحث العلمي ومتطلباته، وأثبتت كفاءتها في دراسة آراء الناس بشأن مختلف القضايا التي يعايشونها في حياتهم اليومية.

منهج الدراسة وأدواته:

يعتبر تحديد منهج الدراسة وأدواتها من القواعد الأساسية في البحوث الإعلامية، وسنوضح المنهج المتبع في هذه الدراسة وكذلك الأدوات المساعدة في جمع البيانات. كما يلي:

أولا: منهج الدراسة:

المنهج هو عبارة عن جملة الخطوات المنظمة التي على الباحث إتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتيجة المسطرة، وهو وسيلة يمكن عن طريقها الوصول إلى الحقيقة.[3]

وقد اعتمدنا في دراستنا المنهج الوصفي التحليلي وهو عبارة عن طريقة لمسح الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال

[1]https://elearn.univouagla.dz/20132014/courses/EPSMRS/document/_.pptx?cidReq=EPSMRS, 24-05-2024,10 :03

[2]- فاطمة عوض جابر، ميرفت علي حفصة، **أسس ومبادئ البحث العلمي**، طأ، مكتبة ومطبعة الإشعاع، مصر، 2002، ص:89.

[3]- أحمد مصطفى عمر، **البحث العلمي، إجراءاته ومناهجه**، مكتبة الفلاح، القاهرة، 2002، ص 166.

رقمية معبرة يمكن تفسيرها[1]، وهو من أهم المناهج المستعملة في البحث العلمي، يلجأ إليه الباحث عندما تتوفر لديه معرفة مسبقة كبحوث وصفية على جوانب الظاهرة المراد دراستها، ويزيد من جانبه التوصل إلى معرفة دقيقة وتفصيلية عن عناصر الظاهرة موضوع البحث تفيد في تحقيق فهم أفضل لها أو في وضع سياسات أو إجراءات مستقبلية خاصة به.[2]

ثانيا: أدوات جمع البيانات:

انطلاقا من طبيعة إشكالية دراستنا وما ترمي إليه من أهداف استلزم الجانب الميداني من هذه الدراسة الاعتماد على أدوات بحثية لإنجاح الدراسة وتمكننا من الوصول إلى نتائج علمية صحيحة بنسب كبيرة، وترتبط هذه الأدوات بموضوع البحث والمنهج المستخدم في الدراسة، وتطلب الاعتماد على أداة الاستمارة كأداة أساسية وهذا بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية حول موضوع الدراسة.[3]

ويعرف الاستبيان أو الاستبانة أو الاستقصاء بأنه مجموعة من التساؤلات الاستفهامية رتبت بطريقة معينة في وثيقة مكتوبة توجه إلى أشخاص معنيين يعدون مصدر لجمع المعلومات يتولون ملء المعلومات المطلوبة بأنفسهم ليعيدوها عقب ذلك إلى مصدر الاستفهام [4].

وهي مجموعة من الأسئلة التي تصاغ بشكل دقيق وتوضع في ورقة تسمى استمارة أو استبانه، تُعطى للمجيب وعليه أن يجب على الأسئلة الموضوعة والاستبيان على أنواع الاستبيان ذو الأسئلة المفتوحة، والاستبيان ذو الأسئلة المغلقة .

وهي " أداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة معينة تحتوي على مجموعة من الأسئلة مرتبة بأسلوب منطقي مناسب يجري توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها."[5]

---

[1]- موريس انجرس،**منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية**،دار القصبة، ط1،ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون،الجزائر،2006،ص62

[2]- عمار بوحوش ومحمد محمود الذنيبان، **مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث**،الجزائر،ط03، 2001،ص138

[3]- موريس انجرس، **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات علمية**، (ت ر)كمال بوشرف وسعيد سعيون، ط2، دار القصبة للنشر، الجزائر، 2006، ص:36.

[4]- مصطفي حميد الطائي، خير ميلاد أبو بكر، **مناهج البحث العملي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية**، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2007، ص:242 .

[5]- د.ربحي مصطفى عليان، د.عثمان محمد غنيم، **مناهج وأسالّيب البحث العلمّالنظرّة والتطبيق**، دار صفاء للنشر والتوزيع ط1، عمان 2000، ص:82.

وتعرف أيضا على انه تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها على الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعة لتقدم للمبحوث من اجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة و تعريفها من جوانبها المختلفة.[1]

كما أنها وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق إعداد استمارة يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة من الأفراد ويسمى الشخص الذي يقوم بملء الاستشارة بالمستجيب.[2]

وتعتبر إحدى وسائل البحث العلمي التي تستعمل على نطاق واسع من أجل الحصول على بيانات أو معلومات تتعلق بأحوال النابس أو ميولهم أو اتجاهاتهم أو دوافعهم أو معتقداتهم[3]

وترجع أهمية الاستمارة من حيث الاستخدام بما يتوافق مع موضوع الدراسة إلى أنها توفر الوقت والجهد والتكلفة والسهولة من حيث معالجة بياناتها بالطرق الإحصائية مع مراعاة ضرورة التحقق من الصباغة الدقيقة التي تحقق أهداف الدراسة.[4]

ويعتبر تصميم الاستبيان من أهم الخطوات في نجاح الدراسة، ولذلك يحتاج الباحث إلى معرفة ودراية بأساليب الاتصال بالأفراد، وصياغة دقيقة للأسئلة المطروحة على المبحوثين.[5]

وقد اعتمدنا في بحثنا هدا على هذه الأداة للأسباب الآتية :

- الأداة الأمثل التي نحتاجها في دراستنا هذه.
- اقل الأدوات البحثية تكلفة واقل جهد.
- الحصول على المعلومات من المبحوثين في اقل وقت.

وبعد أن حددنا نوعية المعلومات المطلوبة من بيانات شخصية متعلقة بالمبحوثين وكذا صياغة الأسئلة التي حاولنا من خلالها تغطية كافة أهداف البحث، قمنا بوضع استمارة أولية وتم عرضها على الأستاذ المورف، وبعد الاطلاع على الملاحظات والتعديلات، قمنا بتسليم الاستمارة إلى مجموعة من

---

[1]- أحمد بن مرسلي، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، القاهرة، دار الفكر العربي، 2005، ص220

[2]- ربحي مصطفي عليان، **البحث العلمي "أسسه، مناهجه، أساليبه، إجراءاته"**، بيت الأفكار الدولية، الأردن، 2001، ص:90

[3]- جودت عزت عطوي، **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر، 2000، ص:158

[4]- محمد عبد الجبار خندقجي، نواف عبد الجبار خندقجي، **مناهج البحث العلمي "منظور تربوي معاصر"**، ط1،عالم الكتب الحديث، لبنان، 2012، ص:124.

[5]- عمار بوحوش، محمد محمود الذنيبات، **مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث**، ط(4منقحة)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،2007، ص:70 .

المحكمين للتقييم، كما قمنا بتوزيع استمارات بصفة قصدية على بعض طلبة ماستر2 إعلام و اتصال بجامعة يحي فارس بالمدية، وبناءا على ملاحظات الأستاذ المشرف وكذا الأساتذة المحكمين واقتراحاتهم، وأيضا ما حملته ردود الطلبة حول الاستمارات الموزعة، قمنا بعملية تعديل وتدقيق الاستمارة لتصاغ في شكلها النهائي.

- **مجتمع البحث:**

يعرف مجتمع البحث حسب مادلين فرافيت أنه" مجموعة عناصر لهم خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي."[1]

يقصد بمجتمع مجموع محدود أو محدود من المفردات (العناصر والوحدات المحددة سابقا) بمعنى جميع المفردات التي يقوم الباحث بدارستها، ويقصد بمفردات البحث الجزء الأساسي المكون للمجتمع البحثي أي الجزاء المكونة لمجتمع البحث.[2]

ويتمثل مجتمع البحث في دراستنا في طلبة ماستر إعلام واتصال بجامعة يحي فارس بالمدية وخصوصا مستخدمي وسائط التواصل الاجتماعي وقد تم اختيار هذه الفئة باعتبارها طبقة مثقفة في المجتمع وفي مجال الإعلام والاتصال واستخدامها لوسائط التواصل الاجتماعي يختلف على استخدام الطبقات الأخرى الغير مثقفة.

حيث يشمل مجتمع البحث مستخدمي وسائط التواصل الاجتماعي لطلبة ماستر إعلام واتصال في جميع الأفواج التي تضم 102 طالب حسب مكتب الإحصاء والتقييم على مستوى كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

- **عينة البحث:**

تستخدم طريقة العينة في البحث في حالات المجتمعات الكبيرة التي تعد مفرداتها بالآلاف والملايين، حيث يتعذر إجراء الدارسة وفق طريقة الحصر الشامل بسبب إمكانيات المال الوقت والجهد التي تتطلبها هذه العملية.

وتتطلب منا لإنجاز هذه الدراسة تحديد عينة من خلال انتقاء جزء من المجتمع الأصلي ليتم تعميمه على بقية الوحدات، وعلى هذا الأساس تم القيام بتحديد حجم العينة وتم تحديد العينة انطلاقا من

[1]- موريس انجرس، **مرجع سبق ذكره**، ص62

[2]- أحمد بن مرسلي، **مرجع سبق ذكره**، ص 288

طبيعة المعالجة من خلال اعتمادنا على الدارسة الاستطلاعية التي لا تحتاج إلى عينة كبيرة من مفردات المجتمع المبحوث.

ومن كل ما سبق ذكره كان اختيارنا لحجم العينة يتمثل في 80 فرد من طلبة ماستر إعلام واتصال وتم فيها اختيار المفردات التي لها صلة ببحثنا.

- **دراسات سابقة:**

تعتبر الدراسات السابقة لأي موضوع من أهم العوامل التي تساعد الباحث وترشده في بحثه فهي تعطيه نظرة عن أهم جوانب موضوعه وتوجهه الوجهة الصحيحة وتجنبه الخروج عن الموضوع، فهي تعتبر مرجعا مهم للباحث لما تقدمه من بيانات وخطوات منهجية ومعلومات يمكن الاستفادة منها في بحثه.

أ- **الدراسات العربية:**

الدراسة الأولى:

دارسة فريد أبو ضهير "استخدام طلبة الصحافة جامعة النجاح الوطنية لشبكة الانترنت والاشباعات المتحققة منها تعزيز قدراتهم الصحفية." [1]

تناولت الدارسة مدى استخدام طلبة قسم الصحافة في جامعة النجاح الوطنية لشبكة الانترنت كما حددت إمكانية الاستفادة من شبكة الانترنت لطلبة الصحافة في المستقبل بشكل أكثر فعالية وبما يدعم الوسائل التعليمية في هذا المجال، مما يهيئ الطلبة للتعاطي مع تلك التقنية المتقدمة في مجال عملهم المهني كصحفيين بعد التخرج، وانطلقت الدارسة من مجموعة من التساؤلات من بينها :

- ما مدى استخدام طلبة قسم الصحافة في جامعة النجاح الوطنية للانترنت ومجالات استخدامه ؟
- ما مدى اعتماد طلبة قسم الصحافة في جامعة النجاح الوطنية لخدمة الانترنت، وما طبيعة المواقع التي يوجه القسم الطلبة إليها ؟
- ما مدى استفادة طلبة قسم الصحافة في جامعة النجاح الوطنية من الانترنت في تطوير قدراتهم الصحفية ؟
- ما مدى استفادة طلبة قسم الصحافة من الانترنت في مجال نشر المواد الصحفية ؟

[1]– **مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية** المجلد العشرين، العدد الأول، ص– 423 ص 489 يناير.2012

ولقد استخدم الباحث المنهج الوصفي بهدف معرفة درجة استخدام الطلبة في قسم الصحافة في جامعة النجاح الوطنية واستفادتهم من شبكة الانترنت في مجال الدارسة والتدريب الصحفي وذلك بهدف الحصول على البيانات والاتجاهات المتعلقة باستخدامات المبحوثين للانترنت وعالقة ذلك بدارستهم لاختصاص الصحافة وقد خرجت الدارسة بمجموعة من النتائج أهمها:

- أن ما نسبة (77.4 %)من مجتمع الدارسة يستخدمون شبكة الانترنت دائما.
- أعطى الطلبة الانترنت وزنا أكبر(78%) من بين وسائل الإعلام الأخرى في تطوير قدراتهم الصحفية حيث يؤيد غالبية المبحوثين بنسبة (63%)إمكانية الاستفادة من الانترنت في مساقات صحفية
- أكثر المواقع التي يمكن استخدامها لتطوير الدارسة في مجال الصحافة بين المواقع الإخبارية بنسبة (97.6%)، والمواقع الثقافية بنسبة (87.4%) ومواقع الدارسات والأبحاث بنسبة (81.9%) و مواقع الجمعيات الصحفية بنسبة (62.2%).

الدراسة الثانية:

من إعداد الباحثة **بضياف سهيلة** (2018): والموسومة بعنوان **"شبكات الاجتماعية الالكترونية وتشكيل الرأي العام في الجزائر.**[1]**"**

هدفت هذه الدراسة إلي معرفة العلاقات بين الشبكات الاجتماعية وتشكيل الرأي العام لدى الشباب الجزائري من خلال معرفة تماثلات هو استخداماته لشبكت الفيسبوك، وكان السؤال الرئيسي هو**:** ما هي العلاقة بين شبكة الفيسبوك وتشكيل الرأي العام لدى الشباب الجزائري ؟

وقد استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي ومنهج تحميل الخطاب، ووظفت أدوات لجمع البيانات والمعلومات تمثلت في الشبكة الترابطية والمقابلة نصف موجهة ومجموعة النقاش أما عينة الدراسة فتكونت من 50 مفردة من الشباب باستخدام العينة القصدية، وتمثلت نتائج الدراسة فيما يلي:

يعتبر الفيسبوك مصدرا مكملا لوسائل الإعلام التقليدية في الحصول علي الأخبار حول القضايا السياسية، كما تختلف نظرة الشباب لفيسبوك كفضاء عام للنقاش وتشكيل الرأي العام وفقا للمعطيات السوسيو ديموغرافية وميول الشباب السياسية.

[1]– بضياف سهيلة، **الشبكات الاجتماعية الالكترونية وتشكيل الرأي العام في الجزائر**، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه، علوم الإعلام والاتصال والعلاقات العامة قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة، الجزائر، 2018

ب- الدراسات الأجنبية:

دارسة اليوروباروميتر للدارسات الكيفية التي آجراها مركز TNSqual وحدة **"البحث وتحرير الخطاب" الصحفيون ووسائل التواصل الاجتماعي".**[1]

هدفت هذه الدارسة إلى الكشف عن آراء الصحفيين في شبكات التواصل الاجتماعي وعادات استخدامهم لها وكذا كيفية استخدامها في إطار عملهم ،وتعتبر المقابلة أهم أداة استخدمها الباحث للحصول على المعلومات وقدرت مدة كل مقابلة أجراها مع الصحفيين " 45د"

أقيمت هذه الدارسة على عينة من الصحفيين الأوروبيين حيث شملت 27 دولة أوروبية وقد اتبع الباحث فيها عينة قصدية تـم اختيارها كالأتي:

- صحفيين في التلفزيون صحفي من القطاع العام وصحفي من القطاع الخاص.
- صحفيين في الإذاعة صحفي من القطاع العام وصحفي من القطاع الخاص.
- صحفيين في الصحافة المكتوبة صحفي في القطاع العام أو الخاص.

ليتحصل الباحث في النهاية على عينة تشتمل على135 صحفي.

وقد خلصت الدارسة بالنتائج التالية:

- أغلبية الصحفيين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في عملهم
- أكثر شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل الصحفيين هي فيسبوك وتوتير (إكس X)
- يستخدم الصحفيون الفيسبوك في عملهم الإعلامي وفي حياتهم الخاصة بينما يستخدمو نتويتر (إكسX) في العمل فقط.
- يستخدم الصحفيون شبكات التواصل الاجتماعي في عملهم من اجل البحث عن المعلومات و للبقاء على اطلاع بكل ما يحدث حولهم.
- تختلف عادات ومدة تصفح الصحفيين لشبكات التواصل الاجتماعي حيث يتصفح مجموعة من أفراد العينة شبكات التواصل الاجتماعي بشكل دائم ومجموعة أخرى منهم يتصفحون حساباتهم فيها من وقت إلى أخر.
- يتابع الصحفيون محتويات شبكات الاجتماعي بلغتهم الأم.

[1]- Eurobaromètres études qualitatives, Les journalistes et les médias sociaux, Réalisée par TNS qual, rapport complet, Janvier 2012.

ت- <u>الدراسات الجزائرية:</u>

جاءت الدراسة تحت عنوان **" دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير علي الرأي العام حول قضايا المجتمع الجزائري"**، وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة جامعة يحي فارس بالمدية، من إعداد الطالبين مهدي شيماء وسلمي وليد، سنة 2022-2023 .

حيث قاما بدراسة وصفية لعينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال في جامعة يحي فارس بالمدية، وسعا في دراستهما لمعرفة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي علي الرأي العام لدى الطلبة الجامعيين وخاصة طلبة جامعة يحي فارس بالمدية حول قضايا المجتمع الجزائري.

وجاءت أسئلة الدراسة كالأتي:

1. ما هي عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي؟
2. ما هي قضايا المجتمع الجزائري التي تهم الطلبة الجامعيين علي مواقع التواصل الاجتماعي ؟
3. كيف يساهم النقاش حول قضايا المجتمع الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماع في التأثير على الطلبة الجامعيين؟
4. ما درجت اعتماد الطلبة الجامعيين عيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر بديل للحصول علي المعلومات .

واستخدمت الطالبتين الإجراءات المنهجية التالية:

نوع الدراسة: دراسة استطلاعية

منهج الدراسة: المنهج الوصفي التحليلي.

مجتمع الدراسة: تكون مجتمع الدارسة من الطلبة الجامعيين الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي

عينة الدراسة: اختارت الطالبتين عينة تتكون من 100 مفردة من طلبة جامعة يحي فارس بالمدية قسم علوم الإعلام والاتصال

أداة الدراسة: استبيان

صعوبات الدراسة:

- ضيق الوقت المخصص للدراسة باعتبار موضوع الدراسة واسع ويتطلب الكثير من الوقت والجهد .
- تلقيت صعوبات أثناء توزيع الاستمارة وكذا أثناء استرجاعها حيث وزعت 80 استمارة، واسترجعنا 70 استمارة .
- عدم جدية المبحوثين في الإجابة على أسئلة الاستمارة وكذا ترك بعض الأسئلة دون إجابة مما ترتب عنه إلغاء الكثير من الاستمارات.

الفصل الأول

وسائط التواصل الاجتماعي

تمهيد:

إن أهم ما أنتجه التزاوج بين عالم الاتصالات والتقنية ووسائل العلم ما يعرف بالعالم الافتراضي الذي أضحى حقيقة في حياة الناس، إذ لا يمكن للإنسان الحديث الاستغناء عن التكنولوجيا التي تشمل انعكاسات مختلفة قلبت حياة الناس رأسا على عقب، وتعتبر وسائط التواصل الاجتماعي من بين ما أفرزته هذه التكنولوجيا، أين منحت للأفراد والجماعات إمكانية التفاعل والتواصل دون الحاجة إل تخطي الحدود الجغرافية واقتناء التأشيرات، بل يكفي أن يلجأ الإنسان إلى أحد وسائط التواصل الاجتماعي للتواصل مع عدد كبير من الناس.

المبحث الأول: تعريف وسائط التواصل الاجتماعي

شهدت وسائط التواصل الاجتماعي انتشارا واسعا خلل السنوات الأخيرة وتنوعت تعريفاتها واختلفت من باحث إلى آخر، وسيتم في هذه الجزئية عرض جلة من تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي كما يلي:

يعرفها زاهر راضي على أنها: منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والأولويات نفسها.[1]

يعرف الشهري وسائط التواصل الاجتماعي على أنها: منظومة من الشبكات الالكترونية تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية.[2]

وسائط التواصل الاجتماعي عبارة عن: تطبيقات تكنولوجية مستندة إلى الويب تتيح التفاعل بين الناس وتسمح بنقل البيانات الالكترونية وتبادلا بسهولة، وتوفر للمستخدمين إمكانية العثور على آخرين يشتكون في نفس المصالح[3].

أما مركز الدراسات الإستراتيجية ف جامعة الملك عبد العزيز فيعرفها بأنها: وسيلة الكترونية حديثة للتواصل الاجتماعي، إذ أنها تكون بنية اجتماعية افتراضية تجمع بين الأشخاص أو المنظمات، تتمثل في نقاط التقاء متصلة بنوع محدد من الروابط الاجتماعية، إذ يجمع المشاركون فيها صداقة أو قرابة أو مصالح مشتركة، أو توافق في الهواية أو الفكر أو الرغبة ف التبادل المادي أو المعرفي[4].

---

[1]- مركز المحتسب للاستشارات، **دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب: تويتر نموذجا**، دار المحتسب للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 1438هـ، ص.16.

[2]- فايز الشهري بن عبد الله "**الشبكات الاجتماعية لم تعد للمراهقين** "صحيفة الرياض العدد 1477 بتاريخ ديسمبر 2008.

[3]- صالح العلي، **مهارات التواصل الاجتماعي: أسس ومفاهيم و قيم**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص.138.

[4]- حسين محمود تهيمي، **العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي**، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص.83.

ويعرفه عبد الجبار احمد عبد الله على أنها: مواقع تتشكل من خلال الانترنيت تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال وتختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر.[1]

ويرى المقدادي مفهوم وسائط التواصل الاجتماعي باعتبارها: شكل مبسط من أشكال التواصل الإنساني لأنها تسمح بالتواصل مع عدد من الناس (أقارب، أصدقاء، زملاء...الخ) عن طريق مواقع وخدمات الكترونية توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع، فهي مواقع لا تعطيك معلومات فقط بل تتزامن وتتفاعل أثناء إمدادك بتلك المعلومات، وبذلك تكون أسلوب لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة الانترنت.[2]

أما تحسين منصور فيعرفها على أنها: خدمات يتم إنشاؤها وبرمجتها من قبل شركات كبرى لجمع أكبر عدد من المستخدمين والأصدقاء ومشاركة الأنشطة والاهتمامات والبحث عن تكوين صدقات وعن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين يتشاركون معهم بإحدى الاشتراكات الفكرية أو غيرها عبر المحادثة الفورية والتراسل العام والخاص ومشاركة الوسائط المتعددة من صوت وصورة وفيديو وملفات، وقد استقطبت هذه الخدمات ملايين المستخدمين من مختلف أنحاء العالم.[3]

تعريف محمد منصور: هي شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض وبعد طول سنوات وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم.[4]

من خلال التعريفات المقدمة لوسائط التواصل الاجتماعي يتضح لنا أن الباحثين اشتركوا في وضع تعريف موحد لمفهوم مواقع التواصل الاجتماعي كونها وسيلة الكترونية تجمع بين الأفراد لمشاركة الأفكار وتكوين الصداقات وتقوية الروابط بينهم في ظل بيئة افتراضية.

---

[1]- عبد الجبار احمد عبد الله "**دور شبكات التواصل الاجتماعي في ثورات الربيع العربي**" مجلة العلوم السياسية العدد 44(دون سنة نشر) ص209

[2]- أحمد قاسي، سليم جداي، **تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأمن المجتمعي للدول الخليجية**، المركز الديمقراطي العرب للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ألمانيا، 2019، ص.20.

[3]- تحسين منصور رشيد منصور،**دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الأردني:دراسة الاجتماعي ورقة مقدمة للمنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال**"الإعلام الجديد...التحديات النظرية والتطبيقية يومي14-15افريل 2012 ص02

[4]- محمد المنصور **"تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين:دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية العربية نموذجا-** رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال الأكاديمية العربية في الدانمارك 2012 ص 25.

المبحث الثاني : نشأة وسائط التواصل الاجتماعي

يرجع ظهور المواقع الاجتماعية إلى عالم الاجتماع جون بارنز في عام 1954م حيث تمثلت في نوادي المراسلة العلمية التي تستخدم في ربط علاقات الأفراد في مختلف الدول باستخدام الرسائل الالكترونية، إلى أن ظهور شبكة الانترنيت ساعد على انتشار هذا المفهوم بشكل واسع من خلال التطبيقات والمواقع الإلكترونية التي تركز على بناء شبكات اجتماعية تربط ذوي الاهتمام والنشاط المشترك، بحيث يكون لكل مشترك حساب خاص به يحتوي على ملف خاص وسياسة حماية لحسابه تسمح للمستخدمين بتبادل ومشاركة المعلومات والبيانات والأفكار والرؤى.[1]

تعتبر أوائل التسعينات من القرن الماضي هي البداية الحقيقية لظهور المواقع الاجتماعية، حي صمم (راندیکونرادز) موقعا اجتماعيا للتواصل مع أصدقائه وزملائه في الدراسة ف بداية عام 1995م و أطلق عليه اسم Classmates.com ، وهذا الحدث سجل أول موقع تواصل الكتروني افتراضيبين سائر الناس.[2]

أما في سنة 1997م، ظهر موقع آخر عرض وظائف أولية هو موقع SixDegrees.com يضم قائمة من الأعضاء وجماعات أفراد كان يدور بينهم نقاش حول حياتهم الشخصية بغض النظر عن انتمائهم العرقي أو الدين أو الثقافي، لكن هذا الموقع لم يدم طويل حيث أغلق لأسباب مالية وعدم جني أرباح مادية لصاحب الوقع[3].

ظهر موقع Freindstar.com الذي حقق نجاحا دفع Google إل محاولة شرائه سنة 2003م، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع Skay rock كمنصة للتدوين، ثم تحول بشكل كلي إلى شبكة اجتماعية سنة 2007م، وقد استطاع الموقع تحقيق واسع ليصل عام2008م إلى المركز السابع في ترتيب المواقع الاجتماعية وفقا لعدد المشتركين.[4]

بعدها جاء موقع الفيسبوك على يد مارك زوكربيرج، الطالب في جامعة هارفارد في 4 فبراير 2004، حيث بدأت الفكرة عندما أنشأ مارك موقع "فيس ماتش" عام 2003 الذي جمع فيه صور لطلبة

---

[1]- نهاد بوقنون وآخرون، **دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية**، ص.43.

[2]- عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، **مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص.19- 18.

[3]- حليمة قادري، **التواصل الاجتماعي**، ص.119-118.

[4]- أحمد قاسي، سليم جداي، **تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأمن المجتمعي للدول الخليجية**، مرجع سبق ذكره، ص.19.

الجامعة ليتم التصويت لاختيار الأجمل بينهم، وكان الموقع في البداية متاحا فقط لطلب جامعة هارفارد ثم فتح لطلبة الجامعات، بعد ذلك لطلبة المدارس الثانوية، ثم عممت لتشمل الموظفين وأعضاء هيئة التدريس، وأخيرا أي شخص يبلغ من العمر 13 عاما فأكثر، وكانت نتيجة إصداره موقع "الفيس بوك Facebook" في عام 2004، اختيرت مدينة "بالو ألتو، في ولاية كاليفورنيا " لتكون المكان الذي يضم مقر الشركة الرسمي، وفي عام 2013 تم تغيير مقر الشركة الرسمي من "كاليفورنيا" إلى "دبلين عاصمة أيرلند[1].

وفي عام 2005م تأسس موقع اليوتيوب You Tube في مدينةMenlo Park، في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية، ويتيح الموقع مشاهدة و تحميل مقاطع الفيديو.

وبعدها ظهر موقع تويتر Twitter في 2006 م على يد (جاك درزي)Jack Dorsey، بيز ستونBiz Stone وايفان ويليامزEvan Williams، ويسمى موقع التدوين المصغر فهو يسمح للمستخدمين بكتابة رسالة (تغريده) لا تتجاوز 140 حرفا، وتويتر خدمة أطلقتها شركة Obvious والتي مقرها سان فرانسيسكو، ثم قامت بفصل تويتر في شركة مستقلة تمل اسم (تويتر Twitter) في عام 2007م.[2]

[1]-www/http://weziwezi.com/%D8%AA%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%AE-%D9%86%D8%B4%D8%A3%D8%A9%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%8A%D8%B3%D8%A8%D9%88%D9%83/,26.04.2024-14 :10

[2]- حسين محمود هتيمي، **العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي**، مرجع سبق ذكره،ص.81- 80.

المبحث الثالث: خصائص وسائط التواصل الاجتماعي

تكمن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في إتاحة المجال واسعا أمام الإنسان للتعبير عن نفسه ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين خاصة وان هناك حقيقة عملية وهي أن الإنسان اجتماعي بطبعه وبفطرته يتواصل مع الآخرين، ولا يكن له أن يعيش ف عزلة عن أخيه الإنسان وقد أثبتت الكثير من الدراسات والبحوث العلمية وان الإنسان لا يستطيع إشباع جميع حاجاته البيولوجية والنفسية دون التواصل مع الآخرين فحاجاته هذه تفرض عليه العيش مع الآخرين لإشباع هذه الحاجات أما الاحتياجات الاجتماعية فلا يمكن أن تقوم أساسا دون تواصل إنسان مع المحيط الاجتماعي، ذلك فالإنسان كائن اجتماعي بطبعته لا يمكن أن يعيش بفرده لذا نجد أن لهذه المواقع خصائص محددة منها:

- **التعريف بالذات:** الخطوة الأولى للدخول إلى وسائط التواصل الاجتماعي هي إنشاء صفحة معلومات شخصية وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها، ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النص والصور أو الموسيقى والفيديوهات وغيرها من الوظائف الأخرى.[1]
- **شاملة**:حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، تلغي من خلالها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع فرد في الغرب من خلل الشبكة بكل سهولة.
- **التفاعلية:** فالفرد فيها كما انه مستقبل قارئ فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السلبية المقيتة في الإعلام القديم التلفاز والصحف الورقية وتعطي حيزا للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.
- **تعدد الاستعمالات:** وسائط التواصل الاجتماعي سهلة ومرنة ويكن استخدامها من قبل الطلاب في التعليم والعالم لبث علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء وأفراد المجتمع المتواصل وهكذا.
- **سهولة الاستخدام:** فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم نقل فكرته والتفاعل مع الآخرين.
- **اقتصادية:** في الجهد والوقت والمال في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالكل يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال أو حكرا على جماعة دون أخرى.[2]

---

[1]– مريم نريمان جابر، **استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي الفيسبوك في الجزائر**، مذكرة ماجستير، تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2011-2012، ص 24

- **الترابط:** معظم مواقع تنمو وتزدهر بفضل الترابط بينها وبين مواقع أخرى عن طريق الوصلات التي تربط المواقع ببعضها البعض من خلال السماح بعرض محتوياتها لدى مواقع أخرى والعكس صحيح بهدف تقديم أفضل خدمة ممكنة.[1]
- **وسيلة مناسبة للتواصل الاجتماعي:** بين الأفراد المعروفين والغير المعروفين وتكوين شبكة اجتماعية كبيرة.
- **سرعة نقل الأحداث والأخبار:** إرسال الرسائل القصية بطريقة مجانية بين مستخدمي هذه الشبكات .
- **تحميل الصور والفيديوهات الخاصة:** بالمشترك وإعداد اليوميات الخاصة بيه ومشاركتها مع الأصدقاء كما يكن تسجيل لقطات فيديو مباشرة.
- **إنشاء صفحات ومجموعات خاصة:** تساعد المشتركين من إنشاء مجموعات نقاش في مواضيع مختلفة وتكون لها أهداف معنية، كما يمكن إنشاء حملات إعلامية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية والفعاليات توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحددونها من المستخدمين.
- **الوضوح واللاوضوح الهوياتي:** يمكن لأي مستخدم وضع معلوماته الشخصية الصحيحة مما يسهل عثور أصدقائه عليه كما يمكنه وضع معلومات خاطئة مما يحجب هويته الحقيقية.
- **الحركة والمرونة:** حيث يمكن تحريك الوسائل الجديدة إل أي مكان الحاسب الشخصي والهاتف المحمول وكاميرا الفيديو المحمولة.
- **المجتمع:** نتيح لمجتمعات المحلية بالتواصل مع المجتمعات الدولية حول مصالح أو اهتمامات المشتركة.[2]
- **تشكيل المجتمع بطرق جديدة:** على الرغم من أن المفاهيم المجتمعية الوهمية وجدت منذ بداية التطبيقات الالكترونية إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي. وفرت سبل جديدة للاتصال قد ينضم المستخدمون المجتمعات قراء الكتب والاتصال من خلل تبادل وقراءة الكتب التي يحبون .
- **نشاطات من القاعدة إلى القمم:** بحيث توفر مواقع التواصل الاجتماعي منصات مثالية يستطيع من خلالها المستخدمون المشتركون بنفس القيم والاهتمامات أن يتعاونوا بشكل فعال وتكاليف اقل, فمثلا

---

[2]– عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، **مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنسان**، مرجع سبق ذكره، ص67

[1]– **تقنية جديدة ترمز للجيل الثاني من المجتمعات الافتراضية** في 2015/04/07 على الساعة 22.12 نقلا عن :

http://www.alnilin.com/new.php?action=show&id=12589/28-05-2024,16 :15

[2]– أحمد صدام بلخير وآخرون، **توظيف الأحزاب السياسية لواقع التواصل الاجتماعي لترسيخ قيم المواطنة لدى الطلبة الجامعيين**، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة 8 ماي 2018 ،1945، ص 29-28

يستطيع الأطباء أن يشاركوا ويتأكدوا من الحالات الطبية النادرة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الصحية.

- **اعادة تنظيم جغرافيا الانترنت:** أتاحت وسائط التواصل الاجتماعي نقاط دخول جديدة على الانترنت وحتى وقت قريب كان الناس يتحدثون مع بعضهم من خلال الانترنت باستعارة المكان وحولت هذه المواقع الاستعارات القائمة على المكان إلي شخصية منها .
- **العاطفة من خلل المحتوى:** المشاركة العاطفية إحدى الدوافع الرئيسية لاستخدام التدوين لصغر، وتظهر قوة وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي مع ما يعرف بالمشاركة أو بالتبادل العاطفي, ويظهر ذلك بشكل واضح في تيارات الوعي الاجتماعي التي تسمح خصائصها للمستخدم بالتفكير ف كيفية المشاركة العاطفية والناس مجبرون على مشاركة العواطف في فترة زمنية قصيرة وبشكل خفيف في مواقع التواصل الاجتماعي.[1]

[1]– عبد الله ممدوح، **دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي**، جامعة الشرق الوسط، الأردن، 2012 _2011، ص.38.

المبحث الرابع: نماذج عن وسائط التواصل الاجتماعي

- **الفيسبوك:**

هو موقع اجتماعي أنشئ عام 2004 على يد مارك زوكربيرج الذي كان طالبا في جامعة هارفارد الأمريكية، ويسمي الفيسبوك هذا الاسم على غرار ما يسمى "كتب الوجوه" التي كانت تطبع وتوزع على الطلب بهدف إتاحة الفرصة لهم للتعارف والتواصل مع بعضهم البعض، خاصة بعد انتهاء من الدراسة والتخرج،حيث يتفرق الطلاب في شتى أنحاء العالم،فكان هدف تأسيس موقع الكتروني ليسهل عملية التواصل وتكون بشكل أوسع وأكثر فعالية.وهذا ما حصل حيث اقتصر الفيسبوك في البداية على هارفارد ثم انتشر استخدامه إلى بقية الجامعات والكليات والمدارس والشركات والمؤسسات .

يعد الفيسبوك من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يكن للعضو أن يقوم بإعداد نبذة شخصية عنحياته وتكون بمثابة بطاقة هوية له وتعتبر فئة الشباب هم أكثر الفئات استخداما الفيسبوك، حيث أن هؤلاء هما لأكثر فئة من يمتلكون مهارات الأسلوب، ولديهم إطلاع واسع على الكمبيوتر واستخدامه وشبكات الانترنت، هذا ما يمكنهم من تصميم صفحة فيسبوك بكل سهولة.[1]

وقد تحول الفيسبوك من مجرد موقع لعرض الصور الشخصية والتواصل مع الأصدقاء والعائلة إل قناة تواصل بين المجتمعات الالكترونية ومنبرا لعرض الأفكار الأساسية، وكذلك لتصبح قناة تواصل تسويقية أساسية تعتمدها الآلاف من الشركات للتواصل مع جهورها[2]، ومن ميزات الفيسبوك ما يلي:

- **الملف الشخصي** Profile:عند الاشتراك بالموقع عليك أن تنشأ ملفا شخصياً يحتوى على معلوماتك الشخصية، صورك، الأمور المفضلة لديك وغيها من المعلومات المتعلقة بك لتسهيل الوصول إليك من قبل الآخرين أو حتى من الشركات.
- **إنشاء مجموعة**Groups: تستطيع من خلال هذه الخاصية على الانترنت أن تنشأ مجتمعا إلكترونيا يجتمع حول قضية معينة جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا العائلة والأصدقاء، أو عامة من يشترك بها ومن هو مهتم بموضوعها.

[1]– على خليل شقرة، **الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي**، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص ص.64- 56.

[2]– عبد الهادي الرفاعي وآخرون، **"العولمة وبعض الآثار الاجتماعية والاقتصادية الناجمة عنها"**، مجلة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية، المجلد 27، العدد 1

- **إضافة صديق** friend Add**:** يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيسبوك بواسطة بريده الالكتروني.[1]
- **لوحة الحائط** Wall **:**هي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة فيسبوك لأي مستخدم بحيث تتيح لأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إل هذا المستخدم.
- **النكزة**Poke**:** من خلل هذه الخاصية يمكن للمستفيدين إرسال نكزة افتراضية الإثارة انتباه بعضهم إلى بعض وهى عبارة عن إشعار يحذر المستخدم بأن أحد الأشخاص يقوم بالترحيب به.
- **الصورة** photos**:** وهى الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلا لمواقع وعرضها.
- **الحالة** status**:** تتيح للمستخدم إمكانية إبلاغ أصدقائهم وبأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقة الحالي.
- **التغذية الإخبارية** News feed**:** حيث يقوم بتميز بعض البيانات، مثل التغيرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة الأصدقاء والمستخدمين.[2]

- **لينكدإن** :

هو موقع اجتماعي مختص بالعمل والتجارة وتضم العديد من التفي في العديد من المجالات ويتشاركون ف مجموعة اهتمامات، ظهر عام2003 للعامة في كاليفورنيا وموقع لينكد إن هو موقع مهن ففي الوقتالذي تركز فيه باقي المواقع مثل: الفيسبوك و ماي سبيس على العلاقات الشخصية والاجتماعية، لينكد إن يسمح للمهنيين بالحفاظ على العلاقات ف المجال العلمي وكذا تعزيز خدماتهم و مهاراتهم التقنية والمهنية، وهو اليوم من أهم المواقع المهنية.[3]

ومن **مميزات لينكدإن** ما يلي:

- **خلق هوية محترفة:** فعند الاشتراك بهذا الموقع تقوم بتسجيل بياناتك الشخصية، والمهنية، وغيرها من الأمور التي تبرزك كشخص محترف.

---

[1]– وائل مبارك خضر فضل الله، **أثر الفيسبوك على المجتمع**، المكتبة الوطنية للنشر والتوزيع، السودان، 2012، ص.11.

[2]– خالد غسان، يوسف المقدادي، **ثورة الشبكات الاجتماعية**: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية، الاجتماعية، الاقتصادية، الدينية، والسياسية على الوطن العرب والعالم، ص 35 –36.

[3]– محمود المنصور، **تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور التلقي**، رسالة ماجستير ف علوم العلم والاتصال، 2012، ص.50.

- **توفير منصة تطبيقات خاصة:** يوفر لك الموقع منصة داعمة، تسمح لك بإضافة تطبيقات داعمة للعمال ضمن صفحة ملفك الشخصي. الموقع من إنشاء مجموعة ضمن شبكته من المشتركين، وقد يكون الاشتراك بهذه المجموعة حصر الأفراد من قطاع خاص أو شركة معينة، أو مفتوحة للجميع.
- **قوائم الوظائف:** يكن للمستخدمين البحث عن الشركات قد تكون مناسبة لم للعمل بها ومعرفة عنوان مقرها ومكاتبها، أو قائمة من الموظفين الحاليين والسابقين، وغيها من المعلومات.
- **خدمات التوظيف:** يقدم الموقع وسائل لتيسير تقديم طلبات التوظيف على الموقع، وذلك بالضغط على زر LinkedIn Apply with فإنه يصبح بإمكانك التقدم للوظيفة باستعمال ملفك الشخصي على لينكد إن.
- **الاتصال:** يمكنك الموقع من البقاء على اتصال مع شبكة زملائك الحاليين والقدامى في العمل، وكذا الاطلاع على ما يجريمن أحداث جديدة ضمن مجالك المهني.
- **التسويق:** كذلك هذا الموقع مفيد لتسويق وموقع شركتك أو مدونتك الخاصة، وذلك من خلال إرسال رسالة إلي رجال الأعمال وغيرهم،ما قد يخلق فرصا حقيقية لبيع منتجات من أو لترويج لها.
- **التبويب في محركات البحث:** تستطيع أيضا أن تضيف صفحة ملفك الشخصي على موقع لينكد إن إلى عناوين محركات البحث المشهورة، ما يظهر صفحتك ضمت نتائج البحث.[1]

-إكس(X):

وعرف مسبقا باسم تويتر، يعد أحد أهم وأشهر المواقع التي تتيح خدمة التدوين المصغر التي تمكن أي شخص من بحث الأفكار أو الأحداث إلى الآخرين.

ويمكن تعريفه بأنه أحد قنوات التواصل الاجتماعي الذي يهدف إلى خلق وتبادل الأفكار بين المستخدمين في إطار 144كلمة، وتم إطلاقه على يد جاك دورسي، في مارس 2006 وفي 25 أبريل 2022، وافق مجلس إدارة تويتر على عرض إيلون ماسك للاستحواذ على المنصة مقابل 44 مليار دولار أمريكي ليصبح اسمه **إكس(X)**.[2]

---

[1]– خالد غسان، يوسف المقدادي، **ثورة الشبكات الاجتماعية**: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية، الاجتماعية، الاقتصادية،الدينية، والسياسية على الوطن العرب والعالم، مرجع سبق ذكره، ص ص.48- 47.

[2]-https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D9%88%D9%8A%D8%AA%D8%B128-05-2024,16 :50

ويتيح موقع **إكس(X)**للمؤسسة الخدمات التالية:

إعلانات إكس(X): ويحتوى على ثلاث أنواع:

- **النوع الاول:** وهو التغريدات الدعائية ويتم نشرها من خلال المعلنين الذين يرغبون في توسيع قاعدتهم الجماهيرية على موقع **إكس(X)** وتهدف إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وحث الجمهور على القيام بفعل معين مثل زيارة الموقع الالكتروني الخاص بالمؤسسة أو حث الجمهور على شراء السلعة أو الإقبال على الخدمة.

- **النوع الثاني:** وهو حساب الترويج وتعرف بأنها تحفز المستخدمين على متابعة الحساب الخاص بالمنظمة وتهدف إلى زيادة أعداد الجماهير المتابعين المنظمة على موقع **إكس(X)** أو الوصول إل جماهير جديدة وكذلك زيادة التفاعل من خلال ربط موقع المؤسسة الالكتروني وحساب التويتر.

- **النوع الثالث:** هو الاتجاهات الدعائية وهى حسابات تحتوى على أسماء المنظمات أو السلع التي تم الترويج لهامن قبل المعلنين ، وتتميز بأنها متاحة لجميع المستخدمين إنشاء حساب خاص بالمؤسسة على موقع **إكس(X)** ، يمكن المؤسسات المختلفة أن تقوم بإنشاء حساب خاص بها للوصول إلى الجماهير المختلفة ولتدعيم ظهورها على مواقع التواصل الاجتماعي وتقوم على ما يلي :

- ❖ تقديم العلامة التجارية.
- ❖ عرض المعلومات الخاصة بالمؤسسة.
- ❖ البدء بمتابعة الأفراد.
- ❖ البدء بالحديث.
- ❖ الحديث بشكل أذكى.
- ❖ زيادة أعداد الزوار الموقع الالكتروني وقنوات التواصل .
- ❖ تدعيم الوجود على الانترنت.
- ❖ مشاركة الصورة على التويت.
- ❖ إضافة ملفات الفيديو.
- ❖ تنظيم المتابعين في قوائم المتابعة.
- ❖ الوصول إل جماهير جديدة من خلال خاصية الهاشتاج.

❖ تحديد العملاء المحتملين على المستوى المحلي.[1]

- موقع اليوتيوب YouTube :

صنف كنوع من مواقع التواصل الاجتماعية نظر لاشتراكه معها في عدد من الخصائص جعلنا نتحدث عنه كأهم هذه المواقع نظرا للأهمية الكبيرة التي يقوم عليها في مجال نشر الفيديوهات واستقبال التعليقات ونشرها بشكل واسع.[2]

ويقوم أساسا على رفع أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الانترنيت دون أي تكلفة مالية وبمجرد أن يقوم المستخدم بالتحميل من الموقع يمكنه أيضا مشاركته مع الملايين من الناس حول العالم كما يمكن أيضا التعليق عليه وتقييمه، تم تاسيسه من قبل chad hurley,steve chen,jawed karim كانو يعملون في paypal سنة 2005 .[3]

- ماي سبيس:

يعد من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، انشأ سنة 2003، على يد توماس أندرسون، ويتيح للمستخدمين أركان خاصة لتقديم لمحات عن حياتهم الشخصية، ومدوناتهم، ومجموعاتهم، وصورهم، ومقاطع الفيديو التي يعرضونها في المواقع، ويحتوى ماي سبيس على محرك بث خاص وبريد إلكتروني داخلي، ويستطيع المستخدمين في جميع أنحاء العالم صنع ملفات إلكترونية خاصة بهم، والالتحاق بمجتمع خاص وتحديد مواعيد الالتقاء والترويج للعمال، ومشاركة الاهتمامات، والعثور على أصدقاء الدراسة القدامى، وإقامة علاقات جديدة، كما يتيح الوقع لمستخدميه مساحة من الخصوصية والاندماج الثقافي والتحاور مع ملايين الشباب إذ يعبرون من خلل هذا الموقع عن قيمهم الشخصية والثقافية.[4]

---

[1]- نرمين علاء الدين، **إدارة إستراتيجيات تواصل المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي**، دار العرب للنشر والتوزيع،مصر، 2020، ص ص.32- 19.

[2]- مريم غزال، نور الهدى شعوبي،**تأثير مواقع التواصل الاجتماع على تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين**، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013-2014.

[3]- محمد منصور ،**تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين**: دراسة مقارنة لواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية العربية، رسالة ماجستير كنموذج في العلام والاتصال، الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2012، ص 94

[4]- محمد مصطفى رفعت، **الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية**، العرب للنشر والتوزيع، مصر، 2018، ص.44

- موقع واتس اب wahtsApp:

هو تطبيق يقوم على استخدام الإنترنت لإرسال الرّسائل النصيّة والصّور والرسائل الصّوتيّة وحتّى مقاطع الفيديو، وتُتاح إمكانيّة استخدامه من خلال تحميله على الأجهزة الخاصّة، سواء الهواتف الذّكية أو أجهزة الكومبيوتر، وقد اكتسب التطبيق نجاحاً كبيراً منذ إنشائه في عام 2009م على يد اثنين من شخصين كانا يعملان في شركة ياهو.[1]

- مواقع الويكي :

مثل موقع ويكيبيديا هي عبارة عن مواقع للتحرير الجماعي التشاركي تمكن كل فرد من الكتابة والنشر وتعديل مضامينها ومقالاتها، وهو نوع من المواقع الإلكترونية يسمح للزوار بإضافة المحتويات وتعديلها دون أية قيود في الغالب، وقد تشير كلمة ويكي أيضًا إلى برامج الويكي المستخدمة في تشغيل هذا النوع من المواقع. تعني كلمة ويكي بلغة هاواي" بالغ السرعة"وقد استخدمت هذه الكلمة لهذا النوع من أنظمة إدارة المحتوى للدلالة على السرعة والسهولة في تعديل محتويات المواقع[2].

[1]www/http://mawdoo3.com/%D9%85%D8%A7_%D9%87%D9%88_%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%A7%D8%AA%D8%B3_% /15: 11 /1-05-2024,D8%A2%D8%A8

[2]-https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%88%D9%8A%D9%83%D9%8A,03-05-2018,12:02

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم التطرق إليه نستخلص أن وسائط التواصل الاجتماعي يقصد بها التأثر بالآخرين والتأثير عليهم، أو بمعنى آخر التبادل الثقافي والمعرفي والمعلوماتي بين أفراد المجتمع الواحد وبين مجتمع ومجتمع أخر، وتبادل الخبرات والمهارات المختلفة واكتساب الآداب والثقافات واللغات والعادات الاجتماعية المختلفة بين مكونات المجتمع بتكلفة أقل وسرعة أعلى وأسلوب حديث، وبفضل الشبكة العنكبوتية فقد ظهرت العديد من وسائط التواصل الاجتماعي التي خصصت لهذا الغرض والتي حققت نجاحات كبيرة لاسيما في السنوات القليلة الماضية، حيث تتيح للأفراد أو الجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي، مما عزز التواصل في الواقع الحقيقي.

الفصل الثاني

الإعلام الالكتروني

تمهيد:

تتعدد مداخل النظر في مفهوم الإعلام الالكتروني Media électronique وتطور وسائله في سياقات تاريخية وتكنولوجية مختلفة، فبعض ممن تصدوا للبحث في فكرة الإعلام الالكتروني **جون بافليك**، يراه من خلال مدخلي الثورة الرقمية والانترنت وما يليهما من تطبيقات في الخمسين عاما الماضية، وباحثين آخرين مثل ريتشارد ديفيس وديانا أوين يريا انطلاقته من خلال مجموعة من الأشكال الإعلامية الجديدة التي غيرت تماما نموذج الإعلام التقليدي كبرامج الحوار التلفزيوني talkshow والبرامج المتنوعة والحية لقناة ام تي في mtv الموسيقية على سبيل المثال وهما يغفلا دور التكنولوجيا الرقمية وظهور الانترنت في بلورة هذا النوع من الإعلام ولكنهما يختلفان مع بقية الباحثين حول التاريخ بدايات حقبة الإعلام الجديد ...على أننا أن نقر في البداية بأن هذا الإعلام الجديد الذي تولد من التزاوج Convergence ما بين تكنولوجيات الاتصال والبث الجديدة والتقليدية مع الكمبيوتر وشبكاته، تعددت أسماؤه ولم تتبلور خصائصه النهائية بعد ويأخذ لهذا الاسم باعتباره لا يشبه وسائط الاتصال التقليدية، فقد نشأت داخله حالة تزامن في إرسال النصوص والصور المتحركة والثابتة والأصوات[1].

[1]– عباس مصطفي صادق ، **الإعلام الجديد**، دراسة في مداخلة النظرية وخصائصه العامة، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، ص 26

المبحث الأول: مفهوم الإعلام الالكتروني

يعرف قاموس التكنولوجيا الرفيعة High-Tech Dictionnaire الإعلام الجديد بشكل مختصر ويصفه بأنه (اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعدد).

وبحسب ليستر Lester (الإعلام الجديد باختصار هو مجموعة من تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو[1]، ويركز هذا التعريف على التكنولوجيا المستعملة في الإعلام الجديد ولا يمس المحتوى أو النتائج من هذه التكنولوجيا، من صناعة ونشر المعلومات.

ويشير المفهوم أيضا إلى طرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت وتبادل المعلومات والمنافع، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع أصواتهم مجتمعاتهم للعالم[2].

وفي هذا التعريف يظهر دور الإعلام الجديد في البيئة الإنسانية الجديدة والمجتمعات الحديثة التي يشكل هذا النوع من الإعلام القناة الرئيسية لإسماع صوت أفرادها.

ويعرف (شريدان) Sheridan الإعلام الجديد على أنه كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقوم في شكل رقمي وتفاعلي وهناك حالتين تميزان الجديد عن تقديم حول الكيفية التي يتم بها بث مادة الإعلام الجديد والكيفية التي يتم من خلالها الوصول إلى خدماته فهو يعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلا عن استخدام كآلة رئيسية في عملية الإنتاج والعرض أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيسي الذي يميزه وهي أهم سماته[3].

وهذا التعريف يحدد أن الإعلام الجديد لا يشمل كل الوسائل الإعلامية التي تظهر في فترات من الزمن، بل يحصرها في تلك التي ظهرت مؤخرا والتي يعتبر لكمبيوتر وشبكة الانترنت من أهم دعائمها والوسائط المتعددة هي الطابع الرئيسي لأشكال المعلومات المتداولة عبرها.

ويعرفه جونز Jones الذي يقرأ أولا بعدم وجود إجابة وافية وقاطعة للسؤال: ما هو الإعلام الجديد؟ ويبني إجاباته على أن هذا الإعلام هو في مرحلة نشوء، الإعلام الجديد هو مصطلح يستخدم لوصف أشكال من أنواع الاتصال الإلكتروني أصبح ممكنا باستخدام الكمبيوتر كمقابل للإعلام القديم التي

---

[1]- عباس مصطفي صادق، **الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات**، دار الشروق للنشر والتوزيع، الإصدار الأول، عمان، 2008 ص31

[2]- نفس المرجع، ص 32

[3]- عباس مصطفي صادق، **الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل و التطبيقات**،مرجع سابق، ص41

تشمل الصحافة المكتوبة من جرائد ومجلات والتلفزيون والراديو – إلى حد ما – وغيرها من الوسائل الساكنة Static.

ويتميز الإعلام الجديد عن القديم بخاصية الحوار بين الطرفين، صاحب الرسالة ومستقبلها ومع ذلك فإن الفواصل بين الإعلام الجديد والقديم ذابت، لأن القديم نفسه أعيد تكوينه وتحسينه ومراجعته ليلتقي مع القديم في بعض جوانبه.

وتضع كلية شريديان التكنولوجية Sheridian تعريفا علميا للإعلام الجديد بأنه كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، وهناك حالتين تميزان الجديد عن القديم حول الكيفية التي يتم بها بث مادة الإعلام الجديد والكيفية التي يتم من خلالها الوصول إلى خدماته، فهو يعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت مع بعضها البعض، فضلا عن استخدام الكمبيوتر كآلة رئيسية له في عملية الإنتاج والعرض أما التفاعلية فهي الفارق الرئيسي الذي يميزه وهو أهم سماته [1]، والتفاعل هو قدرة وسيلة الاتصال الجديدة على الاستجابة لحديث المستخدم تمام كما يحث في عملية المحادثة بين الشخصين، هذه الخاصية أضافت بعدا جديدا مهما إلى أنماط وسائل الإعلام الجماهيري الحالية التي تكون في العادة من منتجات ذات اتجاه واحد يتم إصدارها من مصدر مركزي مثل الصحيفة أو قناة التلفاز أو الراديو إلى المستهلك مه إمكانية اختيار مصادر المعلومات والتسلية متى أرادها الذي يريده.

يتميز الإعلام الجديد أيضا بأنه إعلام متعدد الوسائط (MultiMedia)وهذا يعني أن المعلومات يتم عرضها في شكل مزيج النص والصورة والفيديو، مما يجعل المعلومة أكثر قوة وتأثيرا[2].

وقبل أن نبدأ الحديث عن الإعلام الجديد في سياق بحثنا لابد أن نوضح أيضا مجموعة من النقاط حتى لا يكون هناك أي لبس فيما بعد ومن خلال هذه النقاط سنوجز نشأة مفهوم الإعلام الجديد:

- أولى النقاط الجديرة بالذكر هي أن هناك عدة تسميات قريبة من مفهوم الإعلام الجديد وغالبا ما يتم الخلط بينهما في الدراسات العربية، ومن بينها الإعلام الجديد، الإعلام البديل، الإعلام الاجتماعي وغيرها....
- الإعلام الجديد (new media) يشير إلى نوع جديد من الإعلام يتبنى وسائل جديدة فيعمله أو يمكن أن يدمج بين الجديد والقديم، فإن نظرنا إليه من هذه الزاوية فهو غير مرتبط بالويب 2.0 فحسب، بل هو مرتبط بالتطورات التقنية على مر الزمن، كما يذكر عباس مصطفى صادق في

[1]– عباس مصطفي صادق، **الإعلام الجديد**، دراسة في مداخلة النظرية، مرجع سابق

[2]– سميرة شيخاني، **الإعلام الجديد في عصر المعلومات**، مجلة جامعة دمشق – المجلد26 العدد الأول + الثاني 2010 ، ص ص (442،443)

كتابه الإعلام الجديد: مفاهيم والوسائل والتطبيقات أن هناك عدة مداخل نظرية لفهم الإعلام الجديد، فهناك من الخبراء من يقول أن الإعلام الجديد بدأ مع ظهور CNN والبث عبر الأقمار الصناعية، وهناك من يربط ظهوره مع ظهور الانترنت، وهناك من يربط ظهور الإعلام الجديد بالويب 2.0 فمفهوم الإعلام الجديد إذا يجب أن ينظر له في سياقه الزمني، وذلك أم ما هو جديد اليوم سيصبح قديما بعد فترة زمنية معينة وهكذا.

- والإعلام البديل: (Alternative Media) هو مفهوم يشير إلى أشكال بديلة عن الإعلام السائد (الإعلام الجماهيري) ليست الالكترونية بالضرورة، يتطرق كتاب (فهم الإعلام البديل) لاولغا جوي سبيلي والآخرين، لهذا المفهوم من جوانب عدة المداخيل النظرية، الممارسات، تحليل أمثلة واقعية... أما الدراسات العربية فركزت في بدايات تناولها لمخرجات الإعلام الاجتماعي (المدونة الخاصة) على هذا المفهوم كثيرا وأفرط الكثيرون في التفاؤل بمدى قدرة المدونين الشباب على خلق إعلام بديل عن الإعلام التقليدي لكن ذلك النموذج المتخيل فشل فشلا ذريعا، عندما أثبتت الثورات العربية أن الإعلام التقليدي يمكن أن يعمل جنبا إلى جنب مع وسائل الإعلام الاجتماعي وعندما تراجعت المدونات كثيرا أمام المد الهائل للشبكات الاجتماعية، إذا فمفهوم الإعلام البديل ليس دقيقا بالمرة لوصف التطورات الإعلامية التي أتى بها نموذج الويب 2.0.

يتبقى إذا المفهوم الأخير والذي سنعتمده في دراستنا وهو **الإعلام الاجتماعي (Social Media)** والذي يعتمد في الأدبيات الغربية للدلالة على تناج التزاوج الذي حصل بين الحاسوبية الشبكة العنكبوتية العالمية فيمكن أن نقول أن مفهوم الإعلام الاجتماعي هو الترجمة الفعلية أو المنتج النهائي للويب 2.0 كمادة خام والموجه للمستخدم النهائي، وتجدر الإشارة أيضا إلى أن مفهوم الإعلام الجديد(new media) يشير فقط إلى كل ما له صلة مباشرة بالإعلام،

بدأت الأشكال الأولى للإعلام الجديد بالتبلور مع صعود نجم المدونات، مع حرب العراق 2003 واستمر ظهور خدمات الإعلام الجديد وفق نسق تصاعدي بالموازاة مع التطورات الكبيرة التي ظهرت على مجلات عدة أهما: الترفيه الرقمي، الأجهزة المحمولة وسوق التطبيقات بمختلف أنواعها.

سار التطور المتسارع لأدوات الإعلام الجديد وفق هيكلة معقدة مترابطة الأطراف، فكل تطور يكون كنتيجة مباشرة أو غير مباشرة لتطور سابق والتطور الناشئ تنتج عنه أشكال جديدة تعتمد عليه بدورها لتحقق الانتشار والنجاح وهكذا فان خدمات الإعلام الجديد والويب 2.0 عموما تنتشر وفق نموذج معقد تترابط أجزاءه مع بعضها البعض فيستفيد كل جزء من نجاح الآخر وفق الخصائص التي سنتناولها فيما يأتي.

لا يمكننا القول أن الإعلام الجديد تجاوز مرحلة النشأة لأنه في الواقع لم تتبلور معالمه النهائية لغاية الآن فهو يضم كل ما هو جديد، شعبي وخلاق وكل الصفات السابقة نجده اليوم في العديد من الأدوات والخدمات التي تظهر يوميا سواء كخدمات كليا أو كاندماج لتكنولوجيات وخدمات موجودة سلفا لتحقيق إشاعات أو تلبية متطلبات مستحدثة.

ولعل أفضل تعريف للإعلام الجديد هو كل تلك المحتويات التي تنتج من قبل الجمهور التي تلقاها هو نفسه أي من الجمهور إلى الجمهور[1].

وتشير Les media sociaux إلى مختلف النشاطات التي تدمج التكنولوجيا والتفاعل الاجتماعي وخلق المحتويات، وقد عرفها كل من Kaplan et Henlein ووصفها بأنها مجموعة على الخط مبنية على فلسفة تكنولوجيا web 2.0 وتسمح بخلق وتبادل المحتويات المولدة من طرف المستخدمين[2]. بحيث ينشرون ويثبتون ويتقاسمون وينتقدون محتويات web فمواقع الويب الجديدة خاصة مع الميزات التي ذكرت قد غيرت الطريقة التي من خلالها يستخدم الأفراد الانترنت بحث أعادت أرضيات لويب الحالية صياغة كيفية عمل الويب بإضافة ميزة نشر التعليقات وتقاسم الصفحات والمحتويات والارتباط بمستخدمين آخرين وبناء شبكة اجتماعية ومجتمع على الخط[3].

أن بحث أحد المستخدمين على معلومة ما على الخط يدخله في تفاعلات ونقاشات مع غيره من المستخدمين الذين يحاولون الإجابة علة تساؤلات وانشغالاته، ينتج عن ذلك تعارف وإنشاء علاقات اجتماعية متنوعة مبنية أساس على روح التعاون Collaboration على الخط الذي يسمح رأس مال اجتماعي بين المستخدمين، كما أن هناك إمكانية كبيرة للبحث عن أفراد آخرين يشاركونهم نفس الاهتمامات، بحيث يتخذون قرار الاتصال بهم ما يؤدي إلى خلق شبكة علاقتيه واسعة[4].

---

[1]– مرزوقي حسام الدين، **توظيف مواقع المؤسسات الإعلامية الإخبارية على شبكة الانترنت لأدوات الإعلام الاجتماعي**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال 2011 / 2012 ، ص51.

[2]-Kaplan et Haenlein : **Uses of the world** , **unit** ? the challenges and opportunities of social media , Business Horisons, vol 53 – 68 n° 1

[3]-Tom Smith : **The social media revolution** , **international journal of market** *Research*, vol 51 , n , 2009 , p : 13

[4]-Audrey Turcotte : **le web 2.0** : **mieux le comprendre pour mieux l'utiliser**, cahier de recherche n° 11-12 Montréal , Québec , Mars 2011 , p : 10

المبحث الثاني: عوامل ظهور الإعلام الالكتروني

وراء ظهور الإعلام الجديد عدة عوامل تقنية واقتصادية وسياسية يمكن تلخيصها فيما يلي:

- **العامل التقني:**

المتمثل في التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر: تجهيزاته، تكنولوجيا الاتصالات ولا سيما ما يتعلق بالأقمار الصناعية وشبكات الألياف الصوتية، فقد اندمجت هذه العناصر التكنولوجية في توليفات اتصالية عدة إلى أن أفرزت شبكة الشابكة (الانترنت) التي تشكل حاليا لكي تصبح وسيطا يطوي بداخله جميع وسائط الاتصال الأخرى: المطبوعة والمسموعة والمرئية، وكذلك الجماهيرية والشخصية، وقد انعكس اثر التطورات التكنولوجية على جميع قنوات الإعلام، صحافة وإذاعة وتلفاز، وانعكس كذلك ـ وهو الأخطر ـ على طبيعة العلاقات التي تربط بين منتج الرسالة الإعلامية وموزعها ومتلقيها. فقد انكمش العالم مكانا وزمانا وسقطت الحواجز بين البعيد والقريب، وكادت تكنولوجيا الواقع الخيالي أن تسقط والكائنات الرمزية التي تقطن فضاء المعلومات.

- **العامل الاقتصادي:**

المتمثل في عولمة الاقتصاد وما يتطلبه من إسراع حركة السلع ورؤوس الأموال وهو ما يتطلب بدوره الإسراع في تدفق المعلومات وليس هذا لمجرد كون المعلومات قاسما مشتركا يدعم جميع النشاطات الاقتصادية دون استثناء بل كونها ـ أي المعلومات ـ سلعة اقتصاده في حد ذاتها تتعاظم أهميتها يوما بعد يوم، يقول أخر أن عولمة نظم الإعلام والاتصال هي وسيلة القوى الاقتصادية لعولمة الأسواق وتنمية النزاعات الاستهلاكية من جانب أخر.

- **العامل السياسي:**

المتمثل في الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام من قبل القوى السياسية بهدف إحكام قبضتها على سير الأمور والمحافظة على استقرار موازين القوى في عالم شيدي الاضطراب زاخر بالصراعات والتناقضات، وقد تداخلت هذه العوامل التقنية والاقتصادية والسياسية بصورة غير مسبوقة جاعله من الإعلام الجديد قضية شائكة جدا وساحة ساخنة للصراعات العلمية والإقليمية والمحلية[1].

[1]– سميرة شيخاني، **الإعلام الجديد في عصر المعلومات**، مجلة جامعة دمشق – المجلد26العدد الأول + الثاني 2010، ص ص (442- 443)

المبحث الثالث: خصائص الإعلام الجديد.

يتميز الإعلام الجديد بعدة خصائص نذكر أهمها:

- **المشاركة (Participation):**

يقوم الإعلام الجديد بتشجيع الأفراد والمستخدمين المهتمين بما تقدمه على المشاركة في صنع محتوياتها عن طريق الإضافات والردود التي تسهم في زيادة محتوياتها ومن ثمة تدعم نمو وتطور الموقع، مما يجعله مرجعا مهما للمهتمين، كما تعمل على فك العزلة عن المستخدمين الذين كانوا في السابق غير قادرين على المشاركة في صنع محتويات وسائل الإعلام التقليدية فهي تلغي الخط الفاصل بين الجمهور ووسائل الإعلام.

- **الانفتاح (Openness):**

يرتكز الإعلام الجديد على مبدأ الانفتاح على ردود فعل المستخدمين ومشاركتهم فتتيح لهم حرية الرد والتعليق وتقييم المحتويات عن طرق التصويت، وكذا تبادل المعلومات بكل حرية وشفافية من النادر أن يضع الموقع حواجز إلا في تعلق الأمر بحقوق الملكية الفكرية أو بعض البيانات الشخصية.

- **المحادثة (Conversation):**

على عكس الإعلام التقليدي الذي يقوم بجمع المعلومات وبثها في اتجاه واحد إلى جمهور يعمل الإعلام الجديد في اتجاهين حيث يقدم المعلومات من مستخدميه في شكل أشبه بالمحادثة.

- **الجماعة (Community):**

يمكن من خلال الإعلام الجديد تشكيل مجتمعات بشكل سريع وأكثر تفاعلية فالمستخدمين الذين يتقاسمون اهتمامات مشتركة، يستطيعون الالتقاء والتجمع بسهولة كبيرة حول قضاياهم اهتماماتهم أو حتى شخصياتهم وبرامجهم المفضلة.

- **الترابط (Connectedness):**

معظم مواقع الإعلام الجديد تنمو وتتطور بفضل الترابط بينهما وبين مواقع أخرى عن طريق الوصلات التي تربط المواقع ببعضها أو الوصلات التي توجد في المقالات والمحتويات المختلفة،

فالمواقع تسمح بعرض محتوياتها لدى مواقع أخرى عن طريق إتاحة روابط نحوها، فالإعلام الجديد يشجع على التعاون بين المواقع حتى المتنافسة منها بغية تقديم أفضل خدمة ممكنة[1].

يمكننا القول أن الإعلام الجديد يتميز عن الإعلام التقليدي محل نقاش جدي حول جدواها في المرحلة المقبلة، ومدى قدرتها على تحقيق الجماع بين الإعلاميين، والقبول لدى الجمهور، أو المستخدمين في بيئة الإعلام الاجتماعي. فإن وقت قريب كانت خاصية ترابط مواقع الويب مرفوضة تماما بداعي المنافسة.

وعليه فالإعلام الجديد لم يأتي بنموذج اتصالي جديد يقوم على أساس مجموعة مرسلين ومستقبلين يتبادلون الأدوار بينهم في كل وقت فحسب، بل جاء بمقاربات جديدة فيما يخص تفاعل المستخدمين مع المحتوى من جهة، وتفاعل المستخدمين مع يعضهم ومع صانعي المحتوى من جهة أخرى.

[1]-Antony Mayfield , **whatis social media** ?an e-book .p : 05

المبحث الرابع: صحافة المواطن

1. ظهور الصحفي المواطن

بحسب شاين برومان وكريس ويليس فإن صحافة المواطن هي: نشاط للمواطنين يلعبون من خلاله دورا حيا في عملية جمع وتحرير وتحليل الإخبار وهذه المشاركة تتم بنية مد الوسائل الإعلامية بمعلومات دقيقة وموثوق بها ومستقلة تستجيب لمتطلبات الديمقراطية ويقدم الباحثان ديباجة في موقع نحن الإعلام http://www.hupergene.net هكذا: نحن في بداية الحقبة الذهبية للصحافة، هي صحافة لم نعهدها من قبل وقد تنبأ الكثير من الخبراء في مجال المستقبليات أن خمسين بالمائة من الإنتاج الصحفي سيتم بواسطة المواطن بحلول عام 2021.

وهو دور يؤيده المواطن الذي يلعب دورا فعالا في عملية جمع وتصنيف وتخليل وصياغة المعلومات الأخبار، ووفقا للصحافة WE MEDIA نصف السوي الذي يصدره مركز الإعلام media center التابع للمعهد الأمريكي للصحافة، فالمفهوم يعني تلك الكيفية التي يوضع بها الجمهور المستقبل تداول الأخبار والمعلومات، وقد اعد كل من شين بومان وكريس ويليس دراسة ضمن تقرير النصف الأول من عام 2003 يرون فيها أن الغرض من هذه المشاركة الإعلامية توفير تلك المعلومات المستقلة والحقيقة التي تحتاجها الديمقراطية فيما يتعلق ببحث القضايا التي تحتاج توفر معلومات ذات صلة ويمكن الاعتماد عليها، صحافة المواطن هي جزء محدد من مفهوم إعلام المواطن citizen media مثله في ذلك مصطلح المحتوى الذي يبتكره المواطن[1].

ويقارن دان غيلمور بين ثلاثة أحداث هامة مرت عل الأمريكيين وكانت صلتهم بها الحميمة من خلال الإعلام بتطورات مختلفة، ففي عام 1945 مات الرئيس فرانكلين روزفلت وكان الراديو سيد الوقت حينها، وفي عام 1963 مات الرئيس جون كينيدي مقتولا في دالاس وكان التلفزيون حاضرا مع الراديو، وفي 11 سبتمبر انهار البرجين في نيويورك ولم يكن التلفزيون وحده، فقد كانت الانترنت معه

[1]- فاطمة فايز ، عبده قطب ، **استشراف الاتجاهات المستقبلية للانترنت**
http://www.anfasse.org/portail/idex.pdf?option=com-content&task=view&id=3285&itemid=32
/1-05-/202416:21

ولم يكين الصحفيون المحترفون في سوق التغطيات لوحدهم بل كان المواطنين أيضا يغطون الأحداث بكاميراتهم ورسائلهم في البريد الإلكتروني وتعليقاتهم في المنتديات وكتاباتهم المختلفة في المدونات[1].

إذا تحول المواطن إلى مبتكر للمضامين ومنتج لها، وهذه المضامين يمكن أن تكون وثائق فيديو ذات مضامين ذاتية وعامة تتعلق بالعوالم الذاتية للأفراد وبالأحداث الاجتماعية التقليدية التي يضيف إليها المستخدمين عناصر جديدة، وتمثل هذه المضامين نوعا جديدا من الإنتاج الثقافي...فقد تشكلت في الفضاءات الإلكترونية نخب هجينة تتكون من المدونين ومشرفي الصفحات في الفيسبوك ومنتديات النقاش، أو من فنانين ينشطون على الشبكة وجدوا فيها وسيلة لتوزيع إبداعاتهم، ولكن المستخدمين المنتجين للمضامين المتعددة ليسوا كلهم أفراد مغمورين ينشطون خارج النظام المؤسسي والإعلامي، فقد برز من الحشود النشطة بعض المدونين على سبيل المثال تحولوا إلى نجوم تحتفي بهم المؤسسات التقليدية السياسية والإعلامية وتعمل على استقطابهم[2].

والصحافة المواطن هي الصحافة التي يقوم فيها المواطن بدور الصحفي الذي ينقل الأخبار من مواقع الأحداث الحية مستخدما كافة الوسائل التكنولوجية المتاحة لعرض الخبر بصورة واقعية [3]، فكل شخص الآن لديه هاتف محمول حديث يمكنه التقاط وتسجيل الأحداث اليومية التي تمر به ويبثها من خلال الانترنت في مواقع مثل: اليوتيوب، أو مدونة الخاصة به ويشارك الآخرين في مطالعتها والتعليق عليها، بل تطوير وإضافة موادهم الإعلامية الخاصة[4].

2. نشأة صحافة المواطن:

صحافة المواطن مصطلح إعلامي واتصالي في نفس الوقت، وهو على المستوى التاريخي حديث النشأة وهو مصطلح غير مستقر على المستوى المفاهيمي، وتشخص صحافة المواطن عند البعض على أنها إعلام المواطن، وعند مجموعة أخرى الإعلام التشاركي أو التفاعلي أو أيضا التعاضدي وعند آخرين الإعلام البديل أو الصحافة المدنية، إذا فنحن أمام انفجار مصطلحي يصعب حصر مثلاته ورواده، وتحديد أدبياته، ولكن أمام هذا التداخل في المصطلحات فإننا نلاحظ إجماعا على تبني مرجعيات

---

[1]– عباس مصطفى صادق، **مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الإعلام الجديد**، أبحاث المؤتمر الدولي، الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة...لعالم جديد، جامعة البحرين، 7 –9 افريل 2009، ص34

[2]– الصادق الهمامي، **الميديا الجديدة و المجال العمومي**: الأحياء والانبعاث، مجلة الإذاعات العربية، ص 22

[3]–ميشيل نجيب، **إلي أين تتجه صحافة المواطنين** 11 :18/ 2024-05-
http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=149918

[4]– نعيم سعد زغلول، **الإعلام الحدّيث، تكامل آم تنافس مع الإعلام التقليدي**، الجمعية العربية الأمريكية لأساتذة الاتصال، Ausace، المؤتمر الدولي السنوي الرابع عشر، 7 –10نوفمبر 2009

مصطلح " صحافة المواطن" وهو المصطلح الأكثر حضورا في أدبيات الأطراف النشطة في هذا المجال وتوافق ضمني على دلالة هذه المفردة الجديدة في قاموس الإعلام والاتصال والتي يكن حصرها في اعتمادها على :

- شبكة الانترنت كفضاء للنشر والتعبير عن الرأي.
- تأكيد حضور المواطن في قضايا الشأن العام ودعم الممارسة الديمقراطية.
- اعتبار مخرجات صحافة المواطن امتداد لمرجعيات الإعلام البديل والصحافة البديلة[1].

في ضوء هذه المعادلة الزمنية المزدوجة تأسست حقيقة ما يعرف بصحافة الفرد أو الصحافة المواطن وهو الشكل الإعلامي ولاتصالي المنبثق عن تدوين، لينفرد إلى حد بعيد بأسلوب جديد في إنتاج الرسائل والمضامين، وذلك أن الأفراد الاجتماعيين أصبح بإمكانهم تحميل تفاعلاتهم، وإنتاجهم الفكري، وإبداعهم، وخبراتهم، لقد كانت هذه المعادلة الزمنية التي فرضتها تكنولوجيا رقمية متطورة، أساس ظهور صحافة المواطن، ومنحت المدون صفة الصحفي، الصحفي المخبر الناقل الصورة بمقتضى ذلك **المدونات ومواقع الويب** ومنتديات الحوار أوسط الجديد لصناعة المضمون الذي وضع حدا لنماذج الإعلام والاتصال الخطية، وجرد المضامين من مناهج البناء (بناء المعنى) وقواعده فالصحفي، ضمن هذا الوسط الذي يحرك العالم، لا يلتزم بقواعده صحفية في نقل الأخبار وتحليلها، لا يتقيد بالقوانين التي تسير اللغة، بقدر ما يلتحم بالوجه الوظيفي لهذه اللغة ليبلغ مراتب في التعبير والكشف عن مادة الفكر، فضلا عن كونه متحررا من المتطلبات التي يفرضها عنصرا الزمن والمساحة في الأعمال الصحفية، والضغوط المهنية الأخرى بما في ذلك أخلاقيات المهنية، والرقابة.

إن عوامل ترسيخ هذا المفهوم – صحافة المواطن – في الأوساط الاجتماعية بالخصوص، هو اعتبارها مجالا تتجسد فيه الحقائق التي يجرؤ الإعلام التقليدي عرها أو طرحها، وقد أربك هذا الاعتبار سياسات التحرير والبرامج وترتيب الأوليات في مستوى الإعلام التقليدي، التلفزيوني على وجه خاص، إذ برز اهتمام ملحوظ خلال السنوات الأخيرة بمشاكل المجتمع، اهتمام بترجمته توجه جديد في عقلنة العمل الإعلامي، وإذا نظرنا إلى طبعة الإرباك كما يحدث اليوم في العديد من المجتمعات الليبرالية والمحافظة، وندرك مدى عمق النشاط التواصلي لصحافة المواطن وأثره في توجيه الرأي وبنائه على نحو يجعل من هذه " الصحافة " سلطة تهدد السلطة التقليدية للإعلام الرسمي.

[1]– جمال الزرن– **صحافة المواطن**– الملتقى عندما يصبح مرسلا، المجلة التونسية لعلوم الاتصال، العدد 51-52، 2009

وقد شاع مصطلح صحافة المواطن في الأدبيات المتعلقة بدراسة سيسيولوجيا العمل الصحفي وقد ركزت الدراسات الأولى على كون صحافة المواطن تمثل بديلا للصحافة المهنية التقليدية أكثر من تركيزها على الوسائل دعم كل منها للآخر، وأجريت عدة دراسات وصفية حول صحافة المواطن وتأثيرها المفترض على الصحافة المهنية[1]. يعتبر موقع أو ماي يوز (Oh m'y news) الذي اطلق في عام 2000 في كوريا الجنوبية[2]. من أشهر نماذج المواطن الذي تقوم فكرته على "إزالة الوسيط" بين القارئ والصحفية، أي إلغاء وظيفة المحررين والصحافيين ليكون بذلك القراء هم من يحررون الأخبار والمقالات وهم من يقرؤها ويقيمها، ويضع شعار لذلك يقول:

" الصحافيون ليسوا فصيلا يدا من البشر وأي مواطن باستطاعته أن يكون مراسلا صحفيا".[3]

وقد أنشأ الصحافي المحترف " أورين-هو" هذا الموقع كتجربة لاستخدام الانترنت كوسيلة إعلامية وتشاركية وكان يعمل معه في هذه التجربة أكثر من 700 مواطن، وعندنا احتفل موقع "أو ماي نيوز" بالذكرى السنوية السابعة لتأسيسه في فيفري 2007، كان قد يعمل فيه 65 موظفا بدوام كامل وأكثر 60 ألف مواطن كمراسل صحفي يعملون في مئة دولة أخرى، وبدا نجاح وتوسع هذا الموقع باجتناب اهتمام مراقبي الوسائل الإعلام عبر أنحاء العالم في العام 2002، عندما أصبح مجتمع الانترنت في كريا الجنوبية مشاركا بنشاط في الانتخابات الرئاسية، وساعد في التأثير على النتائج، وقد وصل تألق صورة الموقع ومؤسسة على الساحة العالمية الذروة في أكتوبر 2007، عندما منحت كلية، "ميزوري للصحافة" في الولايات المتحدة الأمريكية "أوين –هو" ميدالية الشرف للخدمة المميزة في الصحافة تقديرا لجهوده الرائد في تحقيق انخراط المواطنين كصحفيين مناصرين للديمقراطية ولهذا الجائزة تاريخ يفوق السبعين عام .

ومن أهم المحطات التي رسخت أيضا صحافة المواطن كممارسة جديدة، وكظاهرة اتصالية جديدة جديرة بالبحث الأكاديمي، نذكر تفجيرات ميترو وأفاق لندن في السابع جويلية 2005، حيث غص موقع فليكر في الثماني ساعات التي تلت التفجيرات بـ 300 صورة عن الأحداث، أما موقع البي بي سي

---

[1]– السيد بخيت ، **ادوار مستخدمي المواقع االلاكترونية في صناعة المضامين الإعلامية**: دراسة المفاهيم وبيئة العمل، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد التاسع، العدد الثاني، ديسمبر2009، ص06

[2]– **www.ohmynews.com**1-05-/18: 202411

[3]– عباس مصطفي صادق، **التطبيقات التقليدية والمستحدثة للصحافة العربية في الانترنت**، مؤتمر صحافة الانترنت في العالم العربي، الواقع والتحديات، جامعة الشارقة 22 –24نوفمبر 2005، ص

(bbc.co.uk) فقد تلقى أكثر من 1000 صورة و 20 مقطع من تصوير هواة تواجدوا في مكان التفجيرات[1].

لقد نشأت صحافة المواطن أو ما أطلق عليه "اندرو ليونارد" تعبير صحافة المصدر المفتوح التي تتكون مادته من قبل القراءة والذي نشر "ليونارد" فكرته في مقال له في 1999 في موقعه Salon.com على خلية استخدام الكاتب "جون انغلر" ردود وتعليقات القراءة على مقال عن "الإرهاب السيبراني" Cyberterroism، ونشره في الموقع "سلاش دوت" ثم أعادة نشره في مجلة "جينز انتجليز ريفيو" معتمدا على التعليقات القراءة وقام بمنحهم حقوقا ماديا[2].

وكان أو من طرح فكرة "صحافة المواطن" دان غيلمور[3] في العام 2003 في كتابة "نحن وسائل الإعلام فكرة " صحافة الشعبية من الشعب وإلى الشعب «We the media: Grass».

« Rootsjournalism by the people »، عندما أكد أن الأخبار لم تعد محاضرة بل أصحت محادثة وكان هذا الرأي الذي يجادل به غليور.

في هذا السياق يمثل موقع Agora Vox أول مبادرة أوروبية في صحافة المواطن وذلك على مستوى جماهيري ومجاني واسع، فهو موقع على هيئة قاعدة بيانات متعدد الوسائط، متوفر لكل المواطنين الراغبين في نشر اختبار ومعلومات حصرية والمؤسس على ثلاثة قواعد مرجعية هي:

- **كل مواطن هو باحث عن المعلومة:**

كل شخص بإمكانه أن يتحول على مصدر للأخبار والمعلومات، المدونون وتصحفي الانترنت والمواطنين والصحفيين والجمعيات الأهلية، أن فليفة مقع Agora Vox.fr بسيطة وتقوم على قاعدة ما توفره التكنولوجيا الاتصال الحديثة وشبكة الانترنت من الديمقراطية، حيث أصبح بإمكان مواطن جع المعلومة والحصول عليها، وأن يتحول بالتالي إلى مراسل قادر على تمييز واقتراح المعلومة ذات القيمة المضافة هدف نشره.

---

[1]- فيصل عباس و رنا فغالي، "**صحافة المواطنين**"
http://www.aawsat.com/detail.asp?section=37&article=310843&issuen=9721/ 2-05-2024/10: 10

[2]- عباس مصطفى صادق، **مرجع سبق ذكره**، ص 17

[3]- برتنارد بكيري ولاري كيلمان، **من صحافة المواطن إلى محتوى الأخبار التي ينتجها مستعملوها، الإعلام يضع التغيير**– مجلة ي واس ايه المجلد 12، العدد 12

- **التحول من الوسائل الإعلام الجماهيرية على وسائل إعلام الجماهير:**

تقوم وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية على قاعدة نشر المعلومة من الفرد إلى المجموعة From one tomany ويقوم الموقع Agora Vox.fr بقلب المعدلة والاعتماد على نشر المعلومة من الأكل إلى الكل (frommany to many) وذلك بالاعتماد على المواطنين صحفيين، وهذه النظرية التي يبشر بها أحد أهم مؤسسي هذا الموقع "جويل دير وسني" صاحب كتاب "ثورة بروليتاريا الانترنت"

- **سياسة تحرير مختلفة:**

يعتمد موقعAgora Vox.fr على سياسة تحري خاصة به فالأخبار التي تنشر يجب أن تكون دقية ولها صلة بالأحداث الموضوعية وأن تتميز بأقصى قدر من السبق، واعتبار الإمكانية خضوع المعلومة والخبر لتضليل المؤسسة فإن هذا الموقع يعتمد على هيئة تحرير تقوم بدور الغربلة، فيقع إخضاع مل معلومة إلى المراجعة وذلك مخافة أي توظيف سياسوي أو إيدولوجي وبالإضافة إلى قاعدة التدقيق فإن موقع Agora Vox.fr يعتمد على التعليقات وردود القراءة التي تتمثل – حسب فلسفة هذا الموقع – مرجعية رئيسية يطلق عليها بـ آليات الذكاء الاجتماعي وهي التهذيب الجماعي للمعلومة لنشرها بصفة مشتركة في الشبكة، وهكذا يمكن لصاحب المقال أو الخبرـ بالاشتراك مع هيئة تحرير الموقع ـ أن يتفاعل مع الزائرين ما لمعلقين بهدف تطوير المقال، في هذا السياق يرى الرئيس مركز "إعلام المواطن" بأن " القراءة بإمكانهم أن يكونوا أكثر اطلاعا مني" **"من أجل إعلام المواطنين"**

وشهدت السنوات الأخيرة انتشار كبيرا بصحافة الموطن مما أدى بوسائل الإعلام التقليدية إلى الاعتراف بالصحفي المواطن، وذلك بعد وعيها لمدى خطورة الانغلاق على نفسها في بيئة تشهد تغيرا كبيرا في كيفية تعاطي الجمهور مع الوسائل الإعلام، كما أن المميزات التي تتسم بها صحافة المواطن من مرونة، وقدرة على التواجد في قلب الحدث حال حدوثه بالإضافة إلى مجانية الحصول على المعلومات أدت كلها إلى ميل وسائل الإعلام مختلف أنواعها للاعتماد على المضامين التي يوفرها المراسلون المواطنون الذين حجزوا لأنفسهم في الكثير من الأحيان مساحات داخل الوسائل التقليدية.

وصحافة المواطن هي جزء من مفهوم "إعلام المواطن" «Citizen Media وقد صنف الباحث الإعلامي " جي دي لاسيكا - J.D Lasica المحتوى الذي يقدمه المواطن الصحافي إلى الفئات التالية:

***أدوات مشاركة الجمهور:**

وتتمثل أطر مشاركة (Participation Audition) في تعليقات القراء المرتبطة بالأخبار والمدونات الشخصية، والصور أو لقطات الفيديو والمصورة بالكاميرات الشخصية.

***مواقع الأخبار المستقلة:**

وهي تتمثل في مواقع الانترنت الإخبارية المستقلة مثل: Concumer وموقع Drudge report.

- **مواقع الأخبار التشاركية التامة:**

(News sites full-fledgedparticipatory) ونموذجها الموقع الكوري الجنوبي " أوي ماي نيوز - .Oh my news

- **مواقع المساهمة العامة:(Sites collaborative and contributoire)**

مثلا موقع سلا شدوت (SLASHDOT)

- **مواقع ابث الشخصية: (PERSONALBROADCASTING SITES)**

مثلا[1] Ken radio

وبحسب لاسيكا فإن الصحافي المواطن "يلعب دورا نشيطا في عملية جمع وتحليل ونشر الأخبار[2].

3. تطبيقات الصحفي المواطن:

- **المدونات (Blogs):**

وهي كلمة من "إدغام كلمتين اثنتين "Web et log"[3] وتعد المدونات أحد أشهر أوجه الإعلام الجديد، وهي عبارة عن مذكرات ترتيب بحيث توضع "التدوينات" الأحداث في أعلى الفحة الرئيسية

[1]– عباس مصطفى صادق ، **مصادر التنظير و بناء المفاهيم حول الإعلام الجديد** ، مرجع سابق ص 34

[2]–Dlasica. What is participatory journalism? OJR, http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.pdf / 1-05-202416:19

[3]– رضا النجار، جمال الدين ناجي: **تكنولوجيا المعلومات والاتصال**، الفرص الجديدة المتاحة لوسائل لإعلام بالمغرب العربي، تونس، قمة مجتمع المعلومات، اليونسكو، نوفمبر 2005، ص 118

للمدونة لتأتي بعدها التدوينات الأقدم، وقد وضع هذا المصطلح (Weblog) الكاتب الأمريكي (Jornborger) في ديسمبر 1997 للإشارة إلى المواقع التي تمكن الأفراد من نشر أرائهم[1].

إن قدرة المدونات الشخصية عبى تخطي الحدود والحواجز يمنحها دفعة قوية لتكون منافسا حقيقيا للإعلام التقليدي في المستقبل، ولعل مقولة "في رأس كل إنسان فكرة تستحق أن يسمعها العالم" تسمح المدونات الشخصية على الإنترنت أو "ويبلوغز" المعرفة اختصارا بـ "بلوغز" في الآونة الأخيرة انتشارا منقطع النظير إلى حد الذي أصبحت فيه هذه الوسيلة الإعلامية الجديدة ظاهرة لافتة للنظر في الأوساط الإعلامية والثقافية والسياسية.

وتحتوي الشبكة العنكبوتية العالمية على حوالي 22 مليون "مدونة شخصية" والعدد مرشح للمزيد- وتشير التقديرات إلى انه في كل ثانية تولد مدونة شخصية جديدة تضاف إلى هذا العدد، ومن مميزات المدونات أنها تتيح لكل مستخدم للإنترنت أن يصبح صحفيا أو كاتبا ومنتجا للمادة التي يكتبها، بتغيير آخر تساهم في ظهور ما يمكن تسميتهم "بالإعلاميين الجدد" وفي ظهور ما أصبح يعرف بالإعلام البديل أو الإعلام الجديد.

ومن جهة أخرى تعتبر المدونات في الوطن العربي متنفسا للكثير من الشباب الذين يريدون أن يعبرا عن رأيهم السياسي أو حتى الكتابة الأدبية الحرة، إضافة إلى طريقة لتفادي العوائق التي تضعها الحكومات العربية أمام حرة وحرية التعبير، ولذ يمكن للشباب وبتكاليف بسيطة الكتابة والتعبير عن انتقاداتهم سواء اتجاه الوضع السياسي أو الاجتماعي أو اقتصادي، إضافة إلى أنها حلقة تواصل بين الشباب، وعلى هذا فإنه بات من العبث على الحكومات إصدار قوانين إعلام وتشريعات تحد من ممارسة حرية الصحافة[2].

انتشرت المدونات بكثرة كأحد التداعيات لحرب العراق سنة 2003 حيث اشتهرت خلال تلك الحرب مدونة "اين هو راند" التي يكتبها شخص عراقي من بغداد، سمي Salam pax وكان يتحدث

[1]- Andrew lih: « **participatory journalism and asia** : **from web logs to Wikipedia** », 13thasia media informationand communications centre, Annual conference : impact of new old media on development in asia, july 1 – 3 , 2004 ,p:04

[2]- محمد لعقاب، **المواطن الرقمي**، كيف ساعدت تكنولوجيا المعلومات الثورات العربية، درا هومة، الطبعة الأولى، ص.60 - 61

فيها عن يوميات الحرب في بغداد- لدرجة أن صحيفة "الغارديان البريطانية" أعادت نشر مواضيع بكاملها نقلا عن مدونة paxSalam، الذي أصبح فيما بعد معلقا منتظما في نفس الصحيفة[1].

هناك أنماط كثيرة للمدونات، تبدأ بتلك التي تهتم بالحميمات الشخصية، مرورا بالمشاهير والسياسة والتكنولوجيا، والتجارة والرياضة، وصولا إلى تلك المناضلة من أجل قضايا معينة.

- **الشبكات الاجتماعية (Social Networks):**

الشبكات الاجتماعية من أهم المفاهيم المستحدثة ضمن مفهوم الإعلام الجديد والمرتبطة بالمجتمع الافتراضي، وربما من أهم وسائطه وتقنياته، يزداد مستخدمها يوما بعد يوم[2]، وهي عبارة عن مواقع ويب تسمح لمستخدميها بإنشاء صفحات وكذا مساحات خاصة ضمن الموقع نفسه، ومن ثمة التواصل مع الأصدقاء ومشاركة المحتويات والاتصالات ومن أشهر الشبكات الاجتماعية .Facebook .Myspace. Bebo...

قد أصبحت الشبكات الاجتماعية مستخدمة بقوة كمن قبل السياسيين، وكان شعارهم يقول:

"إذا أردت أن تكون سياسيا ناجحا ذو شعبية كبيرة عليك باقتحام الشبكات الاجتماعية، والرئيس القادم في أي بلد هو رئيس يحسن استغلال الانترنت، مثلما فعل الرئيس الأمريكي باراك أوباما[3].

وبالتالي فإن هذه الشبكات بدورها أصبحت مصادر للأخبار والمعلومات لاتي يكن تجاوزها، وسيكتفي بهذا القدر من المعلومات حول هذا العنصر في هذا الفصل، وإننا سنتطرق إلى "الشبكات الاجتماعية" بشكل مفصل أكثر في الفصل التالي، كونه أهم متغير في دراستنا.

- **الويكي (Wiki):**

يعتبر الويكي أحد أهم الخدمات التي انبثقت عن الويب 2.0، وغيرت بطريقة كلية وجه الانترنت، فالويكي عبارة عن موقع مصمم بطريقة تمكن للمستخدمين النهائيين من إضافة مواد أو تغييرها أو حتى حذفها، حيث بإمكان المستخدمين العمل على المحتوى معين بطريقة تشاركية وتحيين محتويات الويكي الذي يستخدمونه، كما أنه يمكن أن يكون هناك مشرف على الويكي ليضمن استمرار

---

[1]- دايفيد ميلر وآخرون، **اخبرني أكاذيب، الدعاية والتضليل الإعلامي في الحرب علي العراق**، ترجمة: إبراهيم العريس، بيروت، بيسان وادوكارت (الشرق الأوسط)، الطبعة الأولى، 2007، ص. 444 –445

[2]- ساعد هماش، **الشبكات الاجتماعية و أثارها علي الفرد والمجتمع**، مجلة الدراسات الإعلامية القيمية المعاصرة، دوريّة أكاديمية حضاريّة محكمة، العدد الثاني، المجلد الأول، 2012 ، ص.66

[3]- محمد لعقاب، **المواطن الرقمي**، مرجع سابق ص 64

تواجد الموقع [1]، فمن ناحية فقد أنشأ "وارد كانينغهام" (Ward Cunningham، وهو الذي اختار لفظ مأخوذ من اللغة الهاوايية (HAWAII) "ويكي" الذي يعني "سريع" أو "بسرعة" وتسمح برامج الويكي بإتاحة فرصة للزوار أو المتعلمين الدارسين أن يكتبوا في الموضوع ما شكل جماع وبلغة ترميز بسيطة.

ويعتبر ويكي "wiki"موقعا بسيطا لأي زائر يمكنه انينشر فيه نصا أو صورا، ويمكنه أيضا من قراءة ما هو منشور سابقا: أو من أن يتغير في المعلومات كالمسجلة قبلا أو أن يتعقب آخر المتغيرات وفي هذا الموقع لن يحتاج المستثمر إلى برامج معقدة أو خبرة قبلية في البرمجة أو النشر عبر الانترنت بل تتمتع هذه البرامج ببساطة في التعامل ويعتبر موقع www.wikipedia.org أحد الأمثلة على هذا النوع من النشر السريع، وهو موسوعة عامة تسمح للجميع بتأليف محتوياتها أو تعديل المحتويات التي قام بإدخالها آخرون، ونظرا لباسطة التعامل مع الويكي وسهولة استخدامه فقد دخل مجال الأعمال والشركات، وأصبح استخدام موظفي الشركات له في تسجيل الأسئلة والتعليقات مشتركا، وبذلك يستطيع الريق التقني والمديرون إيجاد الحلول وعرض المقترحات.

وتشجع موقع الويكي على إنشاء روابط بين الصفحات الموقع، ويمكن لأي مستخدم إنشاء رابط بسهولة لأي صفحة في الموقع أو حتى لصفحة غير موجودة أو لموقع خارجية، وتشجع ويكي على العمل الجماعي لإثراء الموقع، فمعظم ويكي لا تطلب من المستخدم تسجيل بياناته ليكون عضوا في الموقع، ويمكن التعامل مع التعديلات أو "التخريب" بكل سهولة، ويمكن لمواقع ويكي أن تضع سياسات لتحرير المحتويات فبعص موقع الويكي لا تسمح لأي شخص بتعديل بعض الصفحات وبعضها الآخر يطلب منك تسجيل كعضو، وبعضها الآخر مفتوح تماما للجميع الأمر يعتمد على نوعية الموقع ومحتوياته[2].

- **البودكاست (Podcasts):**

مواقع بث تسجيلات الفيديو أو مواقع تقاسم تسجيلات الفيديو، وهي تعتبر بمثابة خزان يحتوي على إعداد كبيرة من التسجيلات، التي ينجزها المستعلمون ويبثونها، ومن أبرز هذه المواقع موقع اليوتيوب، (YouTube) وتشير بعض المصادر أن هناك 100 مليون فيديو تتم مشاهدتها يوميا عبر يوتيوب كما تتم منه إنزال 13 ساعة من التسجيلات كل دقيقة، وفي سنة 2010م، فاق عدد التسجيلات

[1]- Joey Bernal, **web 2.0 and social networking for the enterprise**, Indiana, IBM Corporation, 2009, p: 18.

[2]- تركي الشيخي، الويكي، **تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التربية**، ص 13-14

.bichaedu.gov.sa/uploads/da22abecc31.pdf (Upload)11:30 /10-05-2024

المشاهدة 2 بليون، ويتم بث 24 ساعة تسجيل كل دقيقة، كما أن ما نشير من التسجيلات عبر الموقع في 60 يوما، ما تنتجه أكبر شبكات أمريكية في 60 ساعة، وتشير مصادر أخرى إلى أن 700 مليار فيديو تم نشرها في 2010م، أم الموقع (Dailymotion) فقد تمت مشاهدة مليار فيديو شهريا، واشتهر كذلك موقع (Myvidéo) المملوك من طرف شركة غوغل (Google) تأثيرا كبيرا في المجال السياسي خاصة.

إن البث عبر الانترنت يتم تبنية بسرعة أكثر من التدوين، لان الناس يدركون أن هذه التطبيقات بإمكانها أن تغير طريقة نظرهم إلى وسائل الإعلام، ونظرا لان التسجيل والتصوير والبث لا يتطلب مهارات كبيرة ومستوى ثقافي مثل الكاتبة والتدوين[1].

أضحت تكنولوجيا البودكاست اليوم شكلا من أشكال العمل إعلامي البديل وحتى الرسمي فالكثير من الأفراد باتو يتوجهون للبودكاست لإيصال أفكارهم عن طريق الصوت أو الصوت والصورة معا، وذلك نظرا لانخفاض تكلفة الحصول على الكاميرات والمعدات الموجهة لاستخدام في العمل السمعي والبصري من جهة، وتحسن الاتصال بالانترنت من جهة أخرى.

توجهت المؤسسات الإعلامية كذلك للاستثمار في البودكاست وذلك في إطار سعيها لخدمة جمهورها وكسب رضاه خاصة وانه نظرا لتعقد نظام حياته وكذلك انشغاله الدائم أصبح لا يجد في الغالب وقتا لمتابعة برامجه المفضلة والمداومة عليها في وقت معين، كما ساعد انتشار الهواتف الذكية وقبلها أجهزة الأيبود (Ipods) على دغم التوجه الجديد نحو البودكاست كأحد أشكال تلقي محتوى المسموع أو السمعي البصري[2].

- **منتديات المحادثة الإلكترونية (Forums):**

هي عبارة عن أماكن للنقاش الشبكة- تدور حول مواضيع معينة واهتمامات مشتركة تعتبر المنتديات أحد أشكال "الإعلام الجديد" وأكثرها انتشارا.

يقصد بالمحادثة الإلكترونية كل حوار، نقاش، دردشة، أو حديث يتم بين شخص ومجموعة أشخاص، بواسطة التقنيات الإلكترونية المختلفة عبر شبكة الانترنت، إما بنص، وأما بالصوت والصورة

[1]- إبراهيم بعزيز، "**دور صحافة المواطن في التغطّية الإعلامية للأحداث**"، دراسة حالة قناة الجزيرة، http://brahimsearch.vnblog.fr2012

[2]-Nate Lanxon and Andrew Hoyle, **the complete history of Apple's i pod**. **http://crave.cnet.co.uk/digitalmisic/the-complete-history-of-apple's-ipod-49292721/12:00 / 10-05-2024**

أو كليهما معا، يمكن أن يكون هذا النقاش متزامنا أو غير متزامن، ويقابل هذا المفهوم عدة مصطلحات في اللغتين الفرنسية والإنجليزية، فنجد في قاموس (Grenier) يذكر عدة تسميات " bavardage-discussion-échange-chat"، ويعرفها بأنها عبارة عن حديث بين شخص وآخر، أو بين شخص عدة أشخاص من خلال عملية اتصال مباشرة أو غيرها فتشمل تقنيات لا تزامنية ثل القوائم البريدية (Mailing List) ولوحات الإعلانات (bulletin room) وتقنيات تزامنية مثل غرف الدردشة (chatrooms) ومنتديات المحادثة (discussion forums)، وعبر هذه الفضاءات يتلقى عدد من المتحدثين إلى مجتمعات من المتحدثين ينتمون إلى مجتمعات مختلفة من حيث الديانة والثقافية وفيها يتجاذبون أطراف الحديث حول مختلف الموضوعات والمجلات[1] دون قيود على المشاركين باستثناء القيود التي يضعها مسئولو المنتدى من خلال نظام الضبط والتحكم المقام على البرنامج.

وهي واحدة من تطبيقات المشاركة والإعلام البديل التي جاءت بها الشبكة بما يحقق للجميع إسماع أصواتهم، وهي في الوقت نفسه مجموعة من البرامج المختلفة تعمل على تطبيق هذا النوع من التواجد الحي للتجمعات على الانترنت، وهي نشاط يعود إلى حوالي عام 1995م العام الذي بدأت فيه النشرات الإلكترونية BBC، ومجموعات الأخبار التي سادت في الثمانينات وبداية التسعينات، لتحقق نوعا من المجتمعات الافتراضية التي تدور غالبا حول معين أو بلد أو مجموعة من الموضوعات[2].

- **مواقع مشاركة المحتوى (Content Sharing Web silts):**

هي مجتمعات (مواقع) على الشبكة تسمح بتنظيم ومشاركة أنواع معينة من المحتويات، وأشهر المجتمعات تهتم بالصور كموقع (flicker) وحفظ الروابط "Bookmark links «كموقع (del.icio.us) والفيديو كموقع (YouTube)[3]

وكمواقع svimeo DailyMotin.IKbi (اكبس) بينما يتخصص موقع scribe بمشاركة الملفات المكتوبة وفي حين يختص الموقع SlideShare بعروض الشرائح كعروض الباور بوينت، وتجدر الإشارة |إلى أن مواقع مشاركة المحتوى قد انتشرت بشكل كبير بحيث أصبحت الآن تتخصص في الجزئيات شيئا فشيئا حتى أن الكثير منها بدأت في تقديم أدوات وتطبيقات تعمل على الويب (عبر المواقع نفسه) لتساعد المستخدمين على صناعة المحتويات ت الخاصة بهم، كما ساعد انتشار الهواتف

[1]- إبراهيم بعزيز، **مرجع سابق**

[2]- نسرين حسونة، **الإعلام الجديد، المفهوم، والوسائل والخصائص والوظائف**، شبكة الالوكة ص.06

/9 :50 -05-2024 /11http://www.aluka.net/authors/view/spotlight/10031.pdf

[3]-Antony Mayfield opcit . p : 06

المحمولة الذكية (smartphones) على تطوير أداء مواقع مشاركة المحتوى من جهة، وظهور تطبيقات تؤدي وظائف مشابهة الوظائف مواقع مشاركة المحتوى من جهة أخرى، كتطبيق Instagram الشهير الخاص بهواتف الايون (يتم العمل حاليا توفير نسخ خاصة بهواتف اند رويد ويندوز فون) وهو تطبيق لإضافة المؤثرات على الصور الملتقطة، حيث وصل عدد مستخدمي هذا التطبيق مع نهاية 2011، 15 مليون مستخدم، وهو ما يجعله أكبر شبكة اجتماعية "محمولة".

- **مواقع المفضلات (BookmarKingwebsites):**

هي مواقع ويب توفر خدمة تفضيل الروابط تماما مثلما يفعل ذلك زر تفضيل الروابط الموجود، بكل متصفحات الويب.

تتيح مواقع المفضلات إمكانية إنشاء حساب خاص للمستخدم يتمكن من خلاله من تفضيل روابطه المهمة على الويب، وهر الأمر الذي يكنه من الوصول إلى تلك الروابط "المفضلة" انطلاقا من أي جهاز الكمبيوتر أو حتى هاتف نقال موصول بالشبكة أينما كان، وبالتالي فهو لن يحتاج إلى جهازه الخاص لأن كل "مفضلات" محفوظة على موقع المفضلات الذي اشترك فيه.

- **التدون المصغر (microblogging):**

هو عبارة عن خدمات تتيحها بعض المواقع (الشبكة الاجتماعية) والتي تسمح للمستخدم بأن ينشئ من خلالها حسابا على الموقع ينشر من خلاله التي يريدها كما يتفاعل مع بقية المستخدمين

تهدف هذه المواقع إلى تشجيع مستخدميها على وضع أكبر قدر من المحتويات وذلك عبر تحديد ما يمكنهم وضعه على الشبكة وبالتالي حساباتهم فهي تعتمد إجراءات متشددة في كمية ما يمكن وضعه في دفعة واحدة وذلك من أجل تشجيع المستخدمين على مزيد من الإبداع (اختيار الأفضل فقط لتدوينه)، فالتدوينات هي عبارة رسائل قصيرة لا تتجاوز 140 حرفا ويعتبر تويتر (Twitter) أشهر موقع للتدوين المصغرة وسنتاوله بشكل اكثر تفصيلا في الفصل التالي.

4. صحافة المواطن والصحافة التقليدية:

ذكر دان غليمور (DanGillmor) أن الفارق الكبير بين الصحافة المواطن والصحافة التقليدية هو أن الأولى تعتمد على النظام المحادثة والحوار، فيما تعتمد الثانية على النظام المحاضرات التي يتلقى، وأشار غليمور (Gillmor) في المنتدى الثاني عشر العالمي للمحررين الذي عقد بـ "سيول" في كوريا إلى أن صحافة المواطن هي مؤجلة متطورة وأفضل من الصحافة التقليدية، لأنها تتيح فرصة

أما الجمهور الذي من الاستماع إلى المحاضرات إلى أن يشارك فيها، بدل أن يظل صامت ويتلقى المعلومات من طرف واحد، وأضاف بأنه ليس مهما رأي المؤسسات الإعلامية التي تقف ضد هذا الطرح الجديد، لهذه الصحافة الجديدة مستمرة ومتنامية وتستقطب عدد مزايدا من المتابعين[1].

ويعرف كبار التنفيذيين الإعلاميين بالتغير الكبير الذي تحدثه صافة المواطن على طبيعة العمل التقليدي للمؤسسات الإعلامية، فقد ذكر كل من "اوكانر وشيشتر" مؤسسي إحدى المؤسسات الإعلامية (Globavision) إلى أنه لسنوات وعقود، كان كل الصحافيون هم الذين يملون ما ينشر على الجمهور من الموضوعات وقضايا، ولكن مع الاتجاهات الجديدة، لم يعد هذا المفهوم سائدا فقد أصبح المواطن العادي يأخذ دورا جديدا ليقول كلمته ويفصح عن رأيه، لقد انتقلن القوة الإعلامية إلى أيادي جديدة هي أيادي المواطنين الذين يمتلكون إمكانية الاتصال عبر الإنترنت، ويرى " اوكانر وشيشتر" أنه من الأفضل لوسائل الإعلام التقليدية إلا تعادي مثل هذه المواقع بل أن تحاول أن تدمجها في أهدافها الإعلامية، ويجب أن تتنازل وسائل الإعلام عن مفهوم السيطرة الكاملة على الإعلام والمعلومات لكي لا تفقد السيطرة على هذا المجال[2].

كما تفضي مسالة التحولات الراهنة من منظور تواصلي إلى طرح إشكالية علاقة الإعلام بالمجتمع، فالانتقال من نموذج إعلام تحتكره الدولة والنخبة الزعيم إلى إعلام فقدت فيه الدولة والنخب والزعيم القدرة على الاستئثار بحق الكلام وتحولت من خلاله الجماهير الصامتة إلى أفراد ومجموعات نشطين يكتبون في المدونات ويتجادلون حول قضايا العامة في المنتديات بأشكالها المختلفة التلفزيونية والالكترونية[3].

من الملاحظة في السنوات الأخيرة أن الوسائل الإعلام التقليدية قد ازدادت نسبة توظيفها لشبكة الإنترنت بصفة عامة والتطبيقات "صحافة المواطن" بصفة خاصة لأهداف عديدة أهما الحفاظ على قرائها ومسايرتهم بمختلف الوسائط، والتواجد في كل الفضاءات التي يستعملونها، وبالتالي الحفاظ على حصتها من سوق الإعلانات المرتبطة بشكل وثيق بحجم جمهورها، فبعد أن كانت "مصدر المعلومات لنسب هامة من الأفراد"، هي اليوم مصدر للأخبار والمتضامين بالنسبة لوسائل الإعلام الأخرى، ولذلك فإننا نشهد توجها نحنو استعانة الصحافة التقليدية بتطبيقات صحافة المواطن للحفاظ على قراءتها ولتحقيق اكبر قدر ممكن من التغطية الإعلامية من خلال الاستعانة بالجمهور، وهذا ما يجعل تطبيقات

[1]- حسين عبد النجار، **اتجاهات الإعلام الحديث و المعاصر**، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن ، 2009 ، ص124

[2]- حسين عبد النجار، **مرجع سابق**، ص 124-125

[3]- الصادق الحمامي، **الإعلام الجديد**، مقاربة تواصلية، مجلة الإذاعات العربية، العدد2004، ص ، 12

صحافة المواطن تبدو بمثابة "جسر إعلامي" (bridge media)، يربط وسائل الإعلام التقليدية بأشكال جديدة من أشكال مشاركة الجمهور[1].

يرى غليمور (Dan gillmor) أنه على المحررين والصحافيين أن يستفيدوا من هذا المنهج الجديد في الإعلام، وبمتابعتهم لمثل هذه المواقع فان ثقافتهم عمقا نحو عدد كبير من الموضوعات والقضايا لان الفرصة ستكون متاحة للتعرف على حوارات الناس وهمومهم واتجاهاتهم وأفكارهم، وتضع هذه المواقع وسائل الإعلام والصحافيين في وضع أشبه ما يكون بالمأزق، حيث يتم طرح قضايا وموضوعات في مثل هذه المواقع، فلا تجد الصحافة التقليدية غلا الدخول فيها والتجاوب معها، وهذا من مستوى الشفافية لدى الوسائل التقليدية في تناول موضوعات ما كانوا ليتناولها او مناقشة آراء وموضوعات قائمة كانوا ليفسحو لها المجال[2].

وفي محاولات جادة من قبل بعض المؤسسات الإعلامية لاستثمار مثل هذه الوسائل الإعلامية الجديدة – صحافة المواطن – سعت بعض هذه المؤسسات إلى إدماج جهود المواطنين الذين يمتلكون مواقع وخدمات إخبارية وإعلامية ضمت عمل برامج المؤسسات الإعلامية التقليدية، ويتم في ذلك دمج الخدمة الإعلامية المتاحة من خلال صحافة المواطنين من اختبار وصور فوتوغرافية وصور تلفزيونية في مجمل الخدمة الإعلامية التي تقدمها هذه المؤسسات، وهذه محاول من هذه المؤسسات للاستفادة من واقع إعلام قائم، وخدمة الشأن العام مما يفرز مزايدا من الديناميكية في العلاقة بين الإعلام والجمهور، وكانت هذه الخطوات قد وجدت حماسا من قبل مؤسسات إعلامية كبرى مثل هذه الخطوات فد وجدت حماسا من قبل مؤسسات الإعلامية كبرى مثل شبكة التلفزيون الأمريكية CBS ومحطة التلفزة البريطانية BBC من خلال فتح المجال أمام الجمهور من المشاهدين والمستمعين ومن قراءة مواقعها الالكتروني في إبداء آرائهم ومقترحاتهم اتجاه ما تثبته هذه المحاطات[3].

وهناك أمثلة كبيرة تبين زيادة اعتماد الإعلام التقليدي على تطبيقات الصحافة المواطن لجمع المعلومات والأخبار [4]، وقد ظهرت هذه العلاقة في 7 جويلية 2005، رغم أن الكثيرين لم يدركها في حينها، وكان ذلك يوم حدوث تفجيرات قطار الأنفاق في لندن، فقد اغرق مواطنون شاهدوا الحدث الصحف ومحطات الراديو والتلفزيون لإعداد هائلة من الصور والتسجيلات والتقارير التي تصف ما حدث، وسارعت وسائل إعلامية كثيرة إلى استعمال فحوى هذه الأخبار التي أنتجها مستهلكو الأخبار

---

[1]– إبراهيم بعزيز، **مرجع سابق ذكره**

علي شويل القرني، **الإعلاميون السعوديون، دراسة مسحّية عن استخدامات الوسائل**، قسم الإعلام، جامعة الملك سعود، الرياض، ص 31[2]

[3]– علي شويل القرني، **مرجع سابق**، ص 32

[4]– عباس مصطفي صادق، **الإعلام الجديد، دراسة في مداخلة النظرية وخصائصه العامة**، مرجع سابق، ص 189

أنفسهم وقد ظهرت هذه العلاقة – علاقة الجمهور بوسائل الإعلام – بجلاء في 11 سبتمبر 2005، عندما أثار انفجار في مستودع للنفط في "بونسفيلد" في المملكة المتحدة الأمريكية ردة فعل لم يسبق لها مثيل لدى مواطنين صحفيين أرسلوا الآلاف من الرسائل الالكترونية والصور ولقطات الفيديو حول هذه الكارثة إلى مواقع الأخبار على الإنترنت **قبل أن يتمكن الصحافيون المحترفون من الوصول إلى مكان الانفجار الذي وقع في ساعات الصباح الأولى** على بعد 43 كيلومترا من لندن، فعلى سبيل المثال تلقت محطة الإذاعة البريطانية (بي بي سي) أكثر من 6500 رسالة الالكترونية، مرفقة بلقطات فيديو وصور، حول الانفجار واشتعال حريق مستودع النفط مقارنة بـ 1000 فقط من هذه المواد استلمتها الإذاعة نفسها في أعقاب تفجيرات قطار الأنفاق في لندن وقد وصلت أولى الصور وأفلام الفيديو بعد دقائق من حصول الانفجار، أشار " بيتر كليفتون" مدير قسم الأخبار المتفاعلة في محطة البريطانية (بي بي سي نيوز انتركتيف) إلى تأثير المحتويات التي ينتجها المواطنين، في حديث إلى موقع ميديا غارديان (Guardian media) الإخباري الانترنت:

"كانت كثرة تنوع المواد التي تلقيناها من قرائنا رائعة بكل ما في الكلمة من معنى، فقد تدفقت علينا سيول من أفلام الفيديو والصور الثابتة والرسائل الالكترونية منذ لحظة حصول الانفجار، ولعبت دورا رئيسيا في كيفية تغطيتنا للأحداث المتواصلة أثناء وقوعها، وقد زار موقع (بي بي سي) على الإنترنت يمم حصول الانفجار حوالي مليون قارئ لمشاهدة الصور وأفلام الفيديو، **وهكذا فإن إعلام المواطن، أو المواطن الصحفي، أصبح جزءا أساسيا ودائما في المزيج الإعلامي[1]**، فعلى سبيل المثال علمت" غانيث (Gannett) وهي أكبر شركة للصحف في الولايات المتحددة، على أحداث تغيير جذري في الطرقة التي تجمع بها صحفها الأخبار وتقدمها عبر تضمين عناصر "صحافة المواطن" التي يخلقها القراء مستثمرة النقاشات الجارية على الانترنت لإعداد قصص إخبارية[2] ميشال دوماي (Michel Dumais) انه على الصحافيين أن يتساءلوا بكل جدية عن علاقتهم بعالم المواقع المفتوحة الشخصية ويتعين على أهل المهنة أن يخبروا هذا الكون الجديد ويطوعوه بالنسبة إلى هؤلاء الصحافيين فإن المواقع المفتوحة الشخصية لاسيما المتخصصة منها يتعين اعتباره من الآن فصاعدا، وفعلا فإن الوسائل الإعلام التقليدية تنبت هذا الموقف المنشئة تبعا لذلك مواقعها المفتوحة الخاصة بهدف الحفاظ على التفاعلية والحوار مع قرائها [3] .

---

[1]– برتنارد بكيري ولاري كيلمان، **موقع سبق ذكره**

[2]– عباس مصطفي صادق، **الإعلام الجديد، دراسة في مداخلة النظرية وخصائصه العامة**، مرجع سابق، ص 189

[3]– رضا النجار، جمال الدين ناجي: **تكنولوجيا المعلومات والاتصال**، الفرص الجديدة المتاحة لوسائل لإعلام بالمغرب العربي، تونس، قمة مجتمع المعلومات، اليونسكو، نوفمبر 2005، ص 120

ويقوم موقع لبث المحتوى النصي والمصور والمسموع، وقامت في 2003 قناة البي بي سي بإطلاق مشروع يمكن اعتباره كمحاولة لإحياء صحافة الغد (المواطن)، هذا المشروع (ICan) يهدف إلى تجهيز الجماهير ببعض الوسائل للنشاط والنضال السياسي، وبالتالي تتمكن من مشاهدة ما يقومون به أثناء النضال وما يحدث حلهم، ويقوم الفريق التقني القائم على المشروع ببعض التنقيح والتنقية خاصة للمعلومات غير الدقيقة، فدور الصحفي أكثر من أي وقت مضى يتمثل في الغربلة حسب Time Levell مدير تحرير المشروع، وقد تم بعث هذا المشروع خمس مناطق هامة ترغب في الحصول على تغطية لها، كما تقدمت الهيئة البريطانية لضبط الاتصالات اللاسلكية (OFCOM) باقتراح مشروع للاستفادة من المحتويات التي ينتجها المستعلمون UGC سنة 2005م، وقد اقترحت الهيئة منح الأفراد فضاء في إطار ما يسمى بالصناعات الثقافية، واقترحت تخصيص خدمة عمومية جديدة لتطوير المنتجات الإعلامية للمستعملين HGC (على غرار الخدمة العمومية للبث الإذاعي القناة الرابعة BBC) وقد أطلق هذا الفضاء الجديد لمنتجات المستعلمين تسمية "الخدمة العمومية للنشر" Public service Publisher (PSP) ووعيا منها بأهمية المضامين لإعلامية المنتجة من طرف المستعملين UGC وللعادات الجديدة للمستعملين وكذلك لصعوبة إنتاج مثل هذه المضامين من طرف وسائل الخدمة العمومية، فإن هيئة (OFCOM) حاولت وضع أرضية جديدة لتطوير إنتاج هذه المحتويات وتنويعها وبالتالي يتم استخدام هذه المضامين وتبث على القنوات.

وأطلقت قناة الجزيرة في سبتمبر2006م، خدمة الجزيرة توك (aldjazeera Talk) وخدمة "شارك" في نوفمبر 2008، اللتان تمكنان أفراد الجمهور من إنتاج مضامين إعلامية. كما بادرت قناة العربية قبل ذلك بفترة لخلق " منتدى الفيديو" لتمكين مستخدم موقعها من أن يصبح مراسلا تلفزيونيا في موقع الحدث الذي يصادف وجوده فيه، وفتحت صحيفة إيلاف الالكترونية موقعها مؤخرا 208م، لاستضافة مدونات الجمهور، تحت باب أطلقت عليه "المدونات" وقد تنبت صحيفة لوموند (Lemonde) لاستضافة نفس النموذج، ففتحت موقعها الالكتروني للجمهور، وذلك ضمن الباب المخصص لأعمدة الرأي التي يكتبها الصحافيون، وقد حصل الأمر مع صحيفة البابيس (ELPais) الاسبانية والغاردين (guardian.co.uk) البريطانية مثلا، التين اعتمدتا على بعض المعايير في تمكين بعض المدونات من الحضور على منصتيهما الالكترونيتين، منها الالتزام ببعض قواعد النشر الأساسية، واثبات القدرة على أنها تستحق ذلك عبر آلية المسابقات لاستقطاب "أفضل" المدونات.

وبالتالي نجد اليوم العديد من الوسائل الإعلام التي صممت وامتلكت تطبيقات صحافة المواطن التفاعلية، وأصبحت تخصص صحفيين وجزء من موظفيها لتأطير وتنظيم المضامين التي تتحصل عليها من المتلقين.

خلاصة الفصل :

استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي أن تمد المستخدمين بقنوات جديدة للمشاركة في الأنشطة الاجتماعية وروابط جديدة لتكوين نمط علاقات اجتماعية تتميز بالافتراضية اللامحدودة يختلف نمطها عن تلك العلاقات الاجتماعية الحقيقية المعروفة سابقا، الأمر الذي زاد من تنوع خدمات وسائط التواصل الاجتماعي فزاد عدد مستخدميها وبالتالي تنوعت انعكاساتها على الفرد وعلى المجتمع.

الفصل الثالث

المشهد الإعلامي

في الجزائر

تمهيد :

شهد قطاع الإعلام في الجزائر منذ الاستقلال عد تغيرات نظرا لتبعيته للنظام السياسي، وبشكل خاص الصحافة المكتوبة التي عرفت عدة توجهات، أولها كان قائما على مبدأ الأحادية في نظام الحكم وسيطرة الحزب الواحد والمركزية المطلقة على الإعلام الذي استمر إلى غاية 1988، وثانيها على مبدأ التعددية السياسية والإعلامية وفسح المجال أمام القطاع الخاص ،إلى غاية صدور قانون الإعلام 2012 الذي أعطى أهمية لقطاع السمعي البصري.

المبحث الأول : مفهوم المشهد الإعلامي

يقصد بالمشهد الإعلامي مزاولة العمل الصحفي وفق ما تحدده السياسات الاتصالية للقائمين بالاتصال من حقوق وواجبات، وكل ما يتعلق بذلك من ضوابط سياسية وتنظيمية وعقابية[1]، وهي مسؤولية مهنية لها قواعد وأساليب ولها أعراف تحكم طبيعة العمل ونتائجه.

كما يعرف على أنه " هو مخرجات العملية الصحفية أو المنتج النهائي لها والذي يعتبر نظاما عاما تتكون ملامحه وخصائصه نتيجة تفاعل عوامل أو نظم أخرى مثل :الإدارة الصحفية، الإعلانات، السياسات التوزيعية، التكنولوجيا، المطبقة، الطباعة .....الخ[2] .

وعرفه محمد عبد الحميد: " محصلة تفاعل عدد من العناصر والعوامل التي تبدأ من الالتزام بالفكرة أو المبدأ أو الهدف العام للمؤسسة إلى الضوابط والقيود التي تفرضها العلاقات التنظيمية والأدوار والمراكز المرتبطة بالإطار التنظيمي للمؤسسة[3] ،كما يعرف على أنه القواعد والأساليب والإجراءات العملية التي يتبعها المهنيون والممارسون الصحفيون.

ويؤثر على المشهد الإعلامي مجموعة من العوامل المهنية داخل بيئة العمل ومجموعة من العوامل غير المهنية خارج بيئة العمل .

وتشمل العوامل المهنية: النظام الاتصالي (التنظيمات والسياسات) سياسة التحرير، مصادر المعلومات اقتصاديات المؤسسة الإعلامية، الظروف الخاصة بالصناعة الإعلامية، السمات الشخصية للقائم بالاتصال والإعلام تقنية العمل الإعلامي، وتشمل العوامل غير المهنية: توجهات ومواقف النظام السياسي، قيم المجتمع وثقافته جماعات التأثير[4]، وكما يتأثر لمنتج النهائي للمؤسسة –المحتوى الإعلامي – بالفكرة العامة أو الهدف من قيام المؤسسة، فإنه وعلى الجانب الأخر يتأثر بعدد كبير من العوامل مثل التنظيم الإداري في المؤسسة الإعلامية وقنوات الاتصال في هذا التنظيم، والتأهيل العلمي والمهني ثم اتجاهات العلاقة الوظيفية والاجتماعية بين المستويات المختلفة وبين الزملاء بجانب العوامل المتعددة التي تؤثر في مستوى الرضا الوظيفي، Job satisfaction وتعكس بعد ذلك اتجاهات ومستواها قوة المؤسسة الإعلامية ودورها في المجتمع.

---

[1]– راسم محمد الجمال، **الاتصال والإعلام في الوطن العربي**، بيروت، 1991، ص 60

[2]– احمد زكريا احمد، **الممارسة الصحفية والأداء الصحفي**، دار الفجر للنشر والتوزيع ط 1، 2007 ، ص 33-34

[3]– محمد عبد المجيد، **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**، بيروت، 1990، ص 52

[4]– احمد بن محمد الجميعة، **الممارسة المهنية الصحفية والعوامل المؤثرة فيها**، رسالة دكتوراه منشورة، السعودية، 2010، ص 08

وكما أصبحت السياسة الاقتصادية لمؤسسات الإعلام وتفاعلها مع البيئة الاجتماعية والسياسة مداخل أساسية في دراسة هذه المؤسسات فإن البناءات التنظيمية وعلاقات الدور بجانب الممارسة المهنية والحرفية تعتبر مداخل أو اتجاهات أخرى في البحث والدراسة [1].

المشهد الإعلامي لا يتأثر فقط بالعوامل الخارجية في البيئة أو السياق الاجتماعي أو جمهور المتلقين أيضا ولكنه يتأثر أيضا بدرجة كبيرة باتجاهات الممارسة المهنية في المؤسسات الإعلامية والتي تتأثر هي نفسها باتجاهات التنظيم وبنائه أهدافه داخل هذه المؤسسات. مما يثير يؤثر في حركة المشهد الإعلامي ومخرجاته .

- **مقومات المشهد الإعلامي:**

- داخل المؤسسة الإعلامية:

- ✓ العقائد والأفكار والمبادئ الخاصة بالمؤسسة والعاملين في مجالات التنظيم والإدارة.
- ✓ التأهيل العلمي والمهني لأفراد .
- ✓ المهارات المتميزة في مجالات الإعداد والإنتاج بما ينعكس على شخصية المؤسسة أو الوسيلة الإعلامية.
- ✓ الأدوار والمواقع التنظيمية والمراكز في إطار الوصف الكلي للإطار التنظيمي للمؤسسات أو الوسائل الإعلامية.
- ✓ الممارسات الإدارية والمالية واتجاهات صنع القرار في هذا المجال .

- خارج المؤسسة الإعلامية:

- ✓ العلاقة بين العوامل الخارجية التي تؤثر فيه وتأثيرات الممارسة المهنية على المنتج الإعلامي في النهاية .
- ✓ العلاقة بين الممارسة الإعلامية واتجاهات السياسات المالية والإدارية .
- ✓ العلاقة بين الممارسة الإعلامية ومراكز صنع القرار وتأثيراتها وتوزيع الأدوار في التنظيم .
- ✓ العلاقة بين الممارسة الإعلامية واتجاهات السيطرة والضبط والرقابة.
- ✓ العلاقة بين الممارسة الإعلامية ومستوى الرضا الجماهيري .

[1]- محمد عبد المجيد، **مرجع سابق**، ص 50

- **المفاهيم المتعلقة بالمشهد الإعلامي:**

- القائم بالاتصال:

تتفاوت المفاهيم التي وضعتها المدارس الإعلامية للقائم بالاتصال فقد اتجهت بعض الدراسات إلى تعريفه من منظور القدرة على التأثير في المتلقي، فعرف بأنه يشمل من لديهم القدرة على التأثير بشكل أو بآخر في الأفكار والآراء.

في حين اتجهت دراسات أخرى إلى تعريفه من منظور الدور في عملية الاتصال، فعرفه بأنه "الشخص الذي يتولى إدارة العملية الاتصالية وتسييرها، وعلى ضوء ما يتمتع به من قدرات وكفاءات في الأداء يتحدد مصير العملية الاتصالية برمته، أو أن القائم بالاتصال هو أي فرد أو فريق من منظم مرتبط مباشرة بنقل المعلومات من فرد إلى آخر عبر الوسيلة الإعلامية ،أو له علاقة بتسيير أو مراقبة نشر الرسائل إلى الجمهور عبر الوسائل الإعلامية.

وتطرح المدرسة الفرنسية في الإعلام مفهوم آخر للقائم بالاتصال إذ تطلق عليه لقب "الوسيط" على أساس أن الصحفي يقوم بأدوار متعددة، فهو يبحث عن المعلومة ويختار مضمون الرسالة ثم يتوجه بها إلى الجمهور، وهو بذلك يلعب دورا تفاوضيا بين صانع المعلومة (المصدر) والجمهور (المتلقي) .

ومما سبق يمكن تعريف القائم بالاتصال بأنه أي شخص داخل فريق عمل ينتمي لإحدى المؤسسات ويضطلع بمسؤولية ما صنع وإنتاج الرسالة الاتصالية بدءا من وضع الفكرة أو السياسة العامة ومراحل الصياغة المختلفة لها وانتهاء بإخراجها وتقديمها للجمهور المتلقي بهدف التأثير[1].

كما يعرف القائم بالاتصال على أنهه كل موظف في المؤسسة يؤدي مهمة تحت تسميات وظيفية معينة، كالمكلف بالإعلام أو الاتصال، مسؤول الإعلام أو الاتصال، مدير الإعلام أو الاتصال مسؤول الإشهار، الملحق الصحفي،.... الخ .

من التسميات الوظيفية الأخرى، هذا الأخير يضطلع بمسؤولية ما في صنع وإنتاج الرسالة الاتصالية بدءا من وضع الفكرة أو السياسة العامة ومراحل الصياغة المختلفة لها وانتهاء بإخراجها وتقديمها للجمهور المتلقي[2].

---

[1]- نجوى فوال، **القائمون بالاتصال**، المركز القومي للبحوث الاجتماعية، القاهرة، 1992، ص 05

[2]- سالم عطية الحاج، **القائم بالاتصال في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية**، رسالة ماجستير، 2000-2001، ص 09

ويعرف "كاري " بأنه:" ذلك الذي يتحكم بمهارة خارقة في معالجة الرموز والذي يستعمل هذه المهارة لتشكيل حلقة اتصال بين أشخاص معينين، أو جماعات متميزة، رجل الاتصال هو الذي يخترق الرموز، ويترجم تصرفات ومعرفة واهتمامات جماعة كلامية في شكل بديل، لكن بعبارات مفهومة ومقنعة لجماعات أخرى، هذا الدور يتم في اتجاهين عمودي وأفقي، عموديا يربط رجال الاتصال النخبة في أي تنظيم أو جماعة بالجمهور العام، أما أفقيا يربط بين جماعتين كلاميتين مختلفين في نفس مستوى البيئة الاجتماعية[1].

في بداية الاهتمام بهذا النوع من الدراسات كان ينظر إلى القائم بالاتصال في إطار مفهوم حارس البوابة الذي يتحكم في نوعية وكم ما يسمح بوصوله إلى الجمهور، وقد حصرت هذه النظرة دوره في إطار عملية "الرقابة " على الرسالة الإعلامية كما أنها استحدثت بذلك أدوارا أخرى له لا تقل أهمية عن عملية إنتاج وصنع المادة الاتصالية ،ومع ذلك فقد استمر استخدام مصطلح حارس البوابة كمرادف للقائم بالاتصال لوقت طويل .

كذلك فإن بعض الدراسات الإعلامية قد عبرت عن هذا المفهوم باعتباره "مصدر" الرسالة الاتصالية مع إن مفهوم المصدر أوسع بكثير من مفهوم القائم بالاتصال، فهذا الأخير قد يكون أشخاصا أو فرقا للعمل أو مؤسسات وسائل إعلامية تندرج تحت فئة أهم هي :مصدر الاتصال .

وإذا كانت عملية الاتصال تبدأ بدور القائم بالاتصال، إلا أن الرسالة الاتصالية ليست نتاجا لعمل فوري وإنما هي نتاج لنظام اتصالي شديد التعقيد، يتحكم فيه عدد كبير من الأفراد، فعالم الاتصال الجماهيري اليوم يتميز بالتعقيد الصناعي الهائل ، ويتطلب درجة عالية من التخصص وينطوي على قدر كبير من التنافس، ومع ذلك فإن هذا التعقيد والحجم الهائل للمؤسسات الاتصالية لا يمكن أن يقلل من إسهام العديد من المتخصصين العاملين بها كقائمين بالاتصال

فالأفراد لا يزالون يديرون عملية الاتصال ومن ثم فالقائم بالاتصال إنما هو مزيج من نفوذ وتأثير الفرد في الفريق[2] .

- الصحفي المحترف:

حسب قانون الإعلام الجزائري لسنة 1990 (المادة 28) أكد أن الصحفي المحترف هو "كل شخص يتفرغ للبحث عن الأخبار وجمعها وانتقائها واستغلالها وتقديمها خلال نشاطه الصحفي الذي يتخذ

[1]- سالم عطية الحاج، **مرجع سابق**، ص 07-08

[2]- عكروت فريدة، **سيسيولوجيا رجالات الإعلام في الجزائر**، رسالة ماجستير2000-2001 ص 08-09

مهنته المنتظمة مصدرا رئيسيا للدخل ".وحسب التعريف الذي حصرته المدرسة المصرية فإن الصحفي المحترف هو "كل من يباشر بصفة أساسية ومنتظمة مهنة الصحافة في صحيفة يومية أو دورية تطبع، أو في وكالة أنباء وطنية أو أجنبية يعمل فيها ويتقاضى على ذلك أجرا، ويشترط عدم ممارسة مهنة أخرى.

أما في فرنسا فإن الصحفي من يمارس مهنة الصحافة بصفة أساسية منتظمة، وأن يستمد دخله الأساسي من عمله في الصحافة وأن يمارس عمله في جريدة تطبع في فرنسا، أو في وكالة أنباء فرنسية.

أما التعريف القانوني السالف الذكر في مادة (28) المتعلق بالصحفي المحترف على أنه كل شخص يتفرغ للبحث عن الأخبار وجمعها وانتقائها واستغلالها وتقديمها خلال نشاطه الصحفي الذي يتخذ مهنته بصفة منتظمة مصدرا رئيسيا لدخله وهو الشيء الذي أغفلته المدرسة الفرنسية والتي من الصعب أن تجد تعريفا دقيقا للصحفي المحترف ، حيث حصروا ذلك في التعريف الدقيق والمضبوط ،فهذه الصفة لا تتعدى للمشاركين أو المتعاونين في مصالح التحرير ، الصحفي والمؤسسة الإعلامية يكلفون بجمع ومعالجة وتنظيم وتحليل الأخبار والأحداث والوقائع اليومية والتعليق عليها، وهذه بعض الخصائص التي أخذت بعين الاعتبار في الاجتهاد القضائي، إذن فالنشاط الصحفي عمل فكري يتناول الوقائع اليومية والمستجدات، إذ نكتشف من هذين التعريفين أن المراسل الصحفي غير مصنف في هذا الأمر، رغم أن المراسلين الصحفيين وخاصة في السياق الجزائري لهم أكثر من أهمية من جهة ولتعدد المعايير الثقافية والاجتماعية للجمهور الجزائري من جهة ثانية[1].

- الخبر الصحفي:

✓ **التعريف الليبرالي للخبر:**

إن أقدم تعريف هو ذلك التعريف الذي قدمه **اللورد نور ثكليف** ونشره عام 1865 حيث قال:"إن الخبر هو الإثارة والخروج عن المألوف... فعندما يعض الكلب رجلا فليس هذا بخبر.... ولكن يعض الرجل كلبا... فهذا هو الخبر، ولقد تمتع هذا المفهوم بنفوذ قوي على كثير من المؤلفات التي وضعت في الخبر طوال الربع الأخير من القرن التاسع عشر ونصف الأول من القرن العشرين، كذلك فقد كان لهذا المفهوم سطوة كبرى على الصحافة الغربية بشكل عام وظل لفترة طويلة دستورا للصحافة الشعبية في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا الغربية. ومنذ **نور ثكليف** أخذت تتشكل بالتدريج ملامح

[1]- محمد شبري، **الممارسة الإعلامي للصحفيين الجزائريين في ظل الأزمة 1990-2012**، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، 2012-2013، ص 27/26

النظرية اللبرالية في تعريف الخبر.... وقد ساهم في صياغة هذه النظرية- إلى جانب **نور ثكليف**- الكثير من الكتاب والصحفيين والباحثين الغربيين.

ومن أبرز الذين شاركوا في صياغة المفهوم اللبرالي للخبر **"جوزيف بوليتزر JOSEPHPULITZER"** الذي أصدر في القرن التاسع عشر صحيفة (NEW-YORKWORLD)، فقد كان يرى: أن الخبر يوجد عندما توجد الجدة والتميز والدراما والرومانسية والإثارة والتفرد وحب الاستطلاع والطرافة والفكاهة... ويشترط أن تكون هذه الأخبار صالحة لأنها تدور حولها الأحاديث بين القراء[1].

- ✓ **المفهوم الماركسي:**

فالصحافة في الاديولوجية الماركسية تعني: عملية التقاط المعلومات الاجتماعية وتنقيحها... ونشرها" والماركسية ترى أن الصحفيين كانوا دوما وما يزالون دائما يقومون بنشاطهم على أنهم جزء من طبقة معينة أو أنهم يمثلون هذه الطبقة[2].

والمفهوم الماركسي للخبر ليس سوى انعكاس للمفهوم الماركسي للصحافة فالخبر هو :"النوع الرئيسي في الإعلام الصحفي والأساس المكون للصحافة وهو الذي يقوم بنقل معلومات معينة بشكل ملتزم حول وقائع ملموسة أو بعكس أحداث معينة بأسلوب مكثف وبأسرع طريقة ممكنة" فالواقعية والالتزام هما الخاصتان اللتان تميزان الخبر في الصحافة الاشتراكية ولا بد للصحفي من أن يقرر ما هو واقعي راهن وما هو الشيء الذي له قيمة إعلامية.

- ✓ **المفهوم العربي:**

أما عن المفهوم العربي للخبر فقد قدم الدكتور محمود عزمي تعريفا للخبر أكد فيه أنه إعلام عن حدث جديد هام ومتميز" ويلاحظ أن هذا المفهوم لا يخرج عن التعريف اللبرالي للخبر وأن كان الدكتور عزمي يستخدم لفظين "هام" و"متميز" بدلا من "مثير" وهو اللفظ الذي كان يسود المؤلفات الغربية اللبرالية في الفترة التي أعقبت الحرب العالمية الثانية.

أما حسنين عبد القادر فيعرف الخبر على أنه: كل حقيقة حالية أو غير معروفة يهتم بها أكبر عدد من الناس.

---

[1]- فاروق أبو زيد، **فن الخبر الصحفي**، عالم الكتب الطبعة الأولى، القاهرة، ص 27-28

[2]- نفس المرجع، ص 40-41

أما الدكتور فاروق أبو زيد فقد قدم تعريف وضعه في إطار ما أطلق عليه " مفهوم الخبر في الدول النامية وهو تقرير يصف في دقة وموضوعية حادثة أو واقعة أو فكرة صحيحة تمس مصالح أكبر عدد من القراء وهي تثير اهتمامهم بقدر ما تسهم في تنمية المجتمع وترقيته [1].

وباستقراء هذا التعريف يلاحظ الدكتور فاروق أبو زيد قد وضع ثلاثة شروط للخبر هي : الدقة والموضوعية وصحة الحادثة أو الواقعة أو الفكرة التي يتناولها الخبر[2] .

وقد ظهر مفهوم جديد للخبر مبني على نظرية **المسؤولية الاجتماعية** ....وهو يرفض أن يكون الخبر هو فقط تلك المعلومة التي تثير اهتمام أكبر عدد من الناس.... إنما أضاف إلى مفهوم اللبرالي القديم بعدا آخر هو أن يكون للخبر وظيفة اجتماعية، وهي تقديم المعلومات الجديدة عن الأحداث الجارية بصرف النظر عن وجود عنصر الإثارة في هذه الأحداث أو عدم وجوده على الإطلاق. ويمكن أن نجد جانبا من هذا المفهوم الجديد للخبر في التعريف الذي قدمه **(كارل وارنCARL WARRUN)** الذي يرى أن الأخبار هي: بعض وجوه النشاط الإنساني الذي يهم الرأي العام ويفيده ويضيف إلى معلوماته جديدا" وهو يضيف أيضا أن الخبر: هو تقرير عن أي حدث أو حال جديدة.... أو أنباء أو معلومات جديدة أو أشياء غير معروفة حتى الآن، وهو يعتقد أن الأخبار يجب أن تكون مشوقة ومسلية ومفيدة وفي الوقت نفسه يجب أن تقدم معلومات جديدة إلى عدد معين من الناس في مكان معين" وهي بهذه المعنى في رأيه يمكن أيضا أتحوز انتباه كل الناس وفي كل مكان[3].

- **التغطية الإعلامية:**

يقصد بالتغطية الإعلامية، عملية الحصول على بيانات وتفاصيل حدث معين والمعلومات المتعلقة به والإحاطة بأسبابه ومكان وقوعه وأسماء المشتركين فيه وكيف وقع ومتى وقع ... وغير ذلك من المعلومات التي تجعله صالحا للنشر.

ولكن ما هي المعلومات التي يبحث عنها الصحفي في تغطيته للأحداث ؟قدمت الأدبيات الغربية في مجال تحرير الأخبار محالة لصياغة المعلومات التي يحاول الصحفي عليها في تغطيته لأي حدث في شكل ستة تساؤلات يحاول الإجابة عليها ، واعتبرت هذه الأدبيات أن الإجابة على هذه التساؤلات الستة تشكل تغطية متكاملة للحدث ، تكفي لإشباع حاجة القارئ من المعلومات حول الحدث، ويطلق على هذه التساؤلات 5WS + HOW

---

[1]– **مرجع سابق**، ص 45-46

[2]– سليمان صالح، **صناعة الأخبار في العالم المعاصر**، دار النشر للجامعات، مصر، الطبعة الثانية، 1998، ص 24-25

[3]– فاروق أبو زيد، **مرجع سابق ذكره**، ص 34-35

تبدأ خمسة تساؤلات منها بحرف W، أما أداة الاستفهام السادسة فإنها تبدأ بحرف H، ولذلك لا تعتبر أختا شقيقة للتساؤلات الخمسة، وهذه التساؤلات هي :

- من ؟ من ؟ who
- ماذا حدث ماذا ؟WHAT
- متى وقع هذا الحديث متى ؟WHEN
- أين وقع هذا الحديث أين ؟WHERE
- لماذا وقع هذا الحديث لماذا؟ WHY

بالإضافة إلى السؤال أو الاستفهام السادس كيف ؟

- كيف وقع هذا الحديث كيف ؟ How

ولكي يجيب الصحفي على السؤال الأول:من؟ who فإنه يبحث عن الشخصيات التي شاركت في صنع الحدث، أو لديها معرفة عنه، أو تمسهم وقائعه، ولابد أن يحرص الصحفي على معرفة هؤلاء الأشخاص، وأن يقدم تفاصيل وافية عنهم بحيث تتيح للقارئ أن يستدعي معرفته السابقة عن هذه الشخصيات، هذا بالإضافة إلى المعلومات الجديدة التي يستطيع أن يقدمها الصحفي عن هذه الشخصيات.

أما الإجابة على التساؤل الثاني ماذا؟ WHAT فإنها تركز على وصف الحدث نفسه، أو تقديم تقرير عنه للقارئ، وتعتبر الإجابة على هذا التساؤل أهم الجوانب التي تتضمنها التغطية الخبرية ،فالخبر هو توصيف لحدث، أو تقرير عن حدث، ولا يمكن أن يكون هذا التقرير مفهوما دون الإجابة عن السؤال "ماذا حدث WHAt؟ وفي الكثير من الأحيان يكون الحدث تصريحا لشخصية معينة ،وهذا التصريح يعتبر الحدث .

أما التساؤل الثالث "متى WHAT؟" فإن الإجابة عليه لابد أن تحدد الزمن الذي وقع فيه الحدث، أو الفترة الزمنية التي وقعت فيها الأحداث، وفي كثير من الأحيان يكون لتحديد الزمن أهمية كبيرة[1] .

أما التساؤل الرابع "أين WHER؟ فإن الإجابة عليه تتضمن تحديدا لمكان وقوع الحدث، وتحديد المكان مهم جدا في أكثر الأحيان ذلك أنه يساعد على فهم القارئ للحدث نفسه، بالإضافة إلى أن المكان يمكن أن يجذب اهتمام القارئ واستيعابه للأحداث.

[1]- سليمان صالح، **مرجع سابق ذكره**، ص 118-119

لكن الأسباب قد لا تكون واضحة، كما أنه لتفسير بعض الأحداث لابد من ذكر جذور هذه الأحداث وكيفية تطورها، أو بمعنى أخر: خلفية الأحداث، لكن التدفق الإعلامي في العالم المعاصر لا يعطي أهمية كبيرة لخلفية الأحداث، وهو ما يؤدي إلى تسطيح معرفة المتلقين بالأحداث أو تزييف وعيهم بها.

أما الإجابة على التساؤل السادس: كيف HOW؟ فإنها لابد أن تقدم تفاصيل كيفية وقوع الحدث، وقد تكون الإجابة على هذا التساؤل مهمة جدا في بعض الأحيان، وتسهم الإجابة على سؤال "كيف" في التساؤل، ويحتاج الأمر إلى خبراء لتوضيح كيفية وقوع الحدث[1] .

وهناك نوعان من التغطية الإعلامية[2] :

- ✓ **تغطية تسجيلية أو تقريرية:** وهي تلك التي تهتم بالحصول على التفاصيل والمعلومات الخاصة بحدث معين تم بالفعل مثل إعلان استقالة وزير أو وقوع زلزال أو سقوط طائرة أو وصول زعيم لزيارة البلاد .
- ✓ **تغطية تمهيدية:** وهي التي تهتم بالحصول على التفاصيل والمعلومات المتعلقة بحدث متوقع أي حدث لم يتم بعد ولكن هناك مؤشرات تشير إلى احتمال وقوعه.

[1]- فاروق أبو زيد، **مرجع سابق ذكره**، ص 257

[2]- نفس المرجع، ص 256

المبحث الثاني: الإطار القانوني للمشهد الإعلامي الجزائري

يعتبر قانون الإعلام[1] الصادر رسميا بتاريخ 06 فيفري 1982 أول قانون للإعلام في تاريخ لجزائر المستقلة وبذلك يكون قد جاء هذا القانون بعد مرور 20 سنة على استعادة الاستقلال الوطني وفي وقت أصبحت فيه الصحافة تعاني من جميع أنواع الضغوط و في ظل الفراغ القانوني. وهو يتكون من 128 مادة موزعة على: مدخل يتكون من 49 مادة يحتوي المبادئ العامة وخمسة أبواب مرتبة على النحو الأتي:

- الباب الأول: النشر والتوزيع، يضم 23 مادة.
- الباب الثاني: ممارسة المهنة الصحفية، يضم 26 مادة .
- الباب الثالث: توزيع النشريات الدورية والتجول للبيع، يحتوي على 10 مواد.
- الباب الرابع: الإيداعات الخاصة والمسؤولية وحق الرد ويضم 16 مادة.
- الباب الخامس: الأحكام الجزائية، يحتوي على 44 مادة[2].

تنص الثلاث مواد الأولى من هذا القانون على أن الحق في الإعلام يمارس بحرية في إطار الخيارات الإيديولوجية للدولة، القيم الأخلاقية للوطن والتوجهات السياسية تحت إدارة حزب جبهة التحرير[3]، وباعتبار أخلاقيات المهنة الصحفية تؤطر لواجبات وحقوق الصحفي، فانه بالعودة إلى قانون الإعلام نفسه فانه معظم المواد الواردة تغلب عليها صفة القاعدة القانونية الآمرة، وطابع الوجوب والمنع والعقاب في نحو أكثر من 50% من مواد هذا القانون ويتأكد هذا الخلل من خلال إحصاء وتصنيف القسم الأكبر من المواد الواردة فيه على النحو التالي:

- بلغ عدد المواد التي نصت على الواجبات والممنوعات والعقوبات في حق الصحفي والمؤسسة الصحفية 68 مادة من بين 128.

---

[1]- **الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية**، 1982، من ص 242 إلى ص 255

[2]- نور الدين تواتي، **الصحافة المكتوبة و السمعية البصرية في الجزائر**، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2009، ص 22

[3]- نور الدين تواتي، **مرجع سابق**، ص23

- في المقابل هناك 17 مادة فقط نصت على حقوق الصحفي والمواطن في الإعلام أما المواد التي تخص بصفة مباشرة أخلاقيات وأدب المهنة في هذا القانون فهي قليلة جدا يمكن حصرها في 5 مواد (35)، (42)، (45)،(48)،(49).

فالمادة (35) ترى أن الصحفي لابد عليه أن يكون ملتزما بمبادئ حزب جبهة التحرير الوطني ويدافع عن احتياجات الاشتراكية، مما يعني ربط الصحفي إيديولوجيا بمبادئ الحزب الواحد.

وبتحليل نص المادة يتبين لنا أن السلطة قد وضعت خطوطا يجب على الصحفي ألا يتجاوزها والمتمثلة في التقيد بمبادئ الحزب الواحد والثورة الاشتراكية أي الصحفي يسير وفق خط أيديولوجي واضح.

أما المادة (42) فلتزم الصحفي بضرورة التأكد من نشر الأخبار الخاطئة واستعمال الامتيازات المرتبطة بمهنة الصحافة من اجل المصلحة الشخصية أو تمجيد خصال مؤسسة أو مادة تعود عليه بالفائدة وهنا يمكن ملاحظة التناقض الموجود بين ما جاء في هذه المادة وواقع الممارسة الإعلامية، إذ أن الصحفي الذي لا يمجد مؤسسات السلطة أو الذي يسمح لنفسه بانتقادها يتعرض للعقاب.

أما المادة (45) فتنص على أن " للصحفي المحترف الحق والحرية الكاملة في الوصول إلى مصادر الخبر في إطار الصلاحيات المخولة له قانونا" وهنا نسجل أن ما منحه هذه المادة للصحفي المحترف قد أجبرته بالصلاحيات المخولة قانونا، وهو ما يشكل وسيلة ضغط عليه أثناء تطبيق القانون، وذلك أن هذه المادة لم توضح حقيقة هذه الصلاحيات المخولة له قانون وتركها مبهمة وخاضعة لتقدير وأهواء السلطة التنفيذية التي يخضع لها الصحفي مباشرة .

وتنص المادة (48) على أن "سر المهنة الصحفية معترف به للصحافيين الذين تسري عليهم أحكام هذا القانون وهو شيء ايجابي وجيد وفي صالح الممارسة الإعلامية الراقية، لولا أن المادة التي تليها (49) قلصت مما منحته المادة (48) وأنقصت من حصانة الصحفي بشان حماية سرية المصادر وذلك بتجديد مجالات ليس من حق الصحفي الاحتفاظ بالسر المهني عند خوضه فيها وهي:

- مجال السر العسكري على الشكل الذي يحدده التشريع المعمول به.
- السر الاقتصادي الاستراتيجي .
- عندما يمس الإعلام أطفالا أو مراهقين.
- عندما يتعلق الأمر بأسرار التحقيق القضائي.

وعموما نرى إنما جاء في المادة (49) يقلص من حرية الصحفي ويجعله مترددا في خوض أي مجال من تلك المجالات التي يسقط- إذا فعل- حق الاحتفاظ بالسر المهني، بالإضافة إلى المواد سالفة الذكر التي تهم أخلاقيات المهنة الصحفية بصفة مباشرة، احتوى قانون الإعلام الصادر سنة 1982 مواد أخرى تخص أيضا أخلاقيات المهنة بشكل أو بأخر مثل المواد (19)، (46)، (21)، و(125)، فالمادة (19) الوحيدة التي وجد فيها لفظ "الرقابة" بمعنى المحاسبة المالية وإحصاء عدد الصحفيين والنسخ .....والظاهر أن المشروع لهذا القانون قد حال التلاعب بالمصطلحات فاستخدم مصطلح " الرقابة" بدل المحاسبة المالية ومصطلح "التوجيه "بدل الرقابة، وربما كان المشرع متأثر بالخطب السياسية للمسؤولين في فترة ما بعد الاستقلال.

أما المادة (46) فلتزم كل الإدارات المركزية والإقليمية "بتقديم الإعانة المطلوبة لمهنة الصحافة " واستنادا لنص هذه المادة، فمن واجب الإدارات العمومية مساعدة الصحفيين لأداء مهمتهم في إعلام الموطن، لكن الواقع يفرض العكس.

فيما تحمل المادة(73) ذات المسؤولية الجنائية لمسئول المطلعة طبقا لقانون العقوبات وبذلك يكون المشروع الجزائري قد خص جرائم الرأي بعقوبات وجعل المسؤولية على العمل الإعلامي تضامنية يتحملها كل من لهم علاقة بهذا العمل من صحفي ومسؤول المؤسسة الإعلامية وحتى مسؤول المطبعة، أما المادتين (121) و(125) فقد كفلتا حق الصحفي في النقد البناء، حيث جاء في المادة (121) أن النقد البناء الذي يرمي إلى تحسين المصالح العمومية وسيرها ليس جريمة من جرائم القذف.

كما جاء في المادة (125) أن النقد الهادف الموضوعي بدافع الحرص على تحسين وترقية الفن الذي يساهم في الشرح واعتبار الشخص صاحب العمل الفني لا يمكن أن يكون جريمة من جرائم القذف، وإجمالا يمكن اعتبار قانون الإعلام الصادر سنة 1982 أول نص تشريعي يحدد بعض حقوق وواجبات الصحفي، ومن ثم يؤطر لأخلاقيات المهنة الصحفية في الجزائر، وفي حين أنه أكد حق المواطن في الإعلام فقد جعله حقا صعب المنال عن طريق العدد الكبير من المواد القانونية التي تحتوي علة منوعات وضوابط وتوجيهات تحد من قدرة الصحفي على القيام بدوره كاملا.

هذا القانون الذي اعتبر قطاع الإعلام من قطاعات السيادة الوطنية، وبالتالي استبعاد فتحه أمام القطاع الخاص على غرار القوانين، والدساتير السابقة خاصة الصحافة المكتوبة بالرغم من الزيادة الهامة في نسبة السكان 20 مليون نسمة سنة 1984" أما حسب الصحافة المكتوبة فانه لم يتجاوز 520000 نسخة وكانت يومية المجاهد المهيمنة ب 340000 نسخة.

كما ربط القانون موضوع الإعلام بقيادة جبهة التحرير الوطني وهذا في إطار الاختبارات الاشتراكية حسب المادة الأولى و تحدث الفصل الأول عن النشريات والدوريات وتسير المادة العاشرة على أنه "تعد بمثابة نشرية دورية كل الصحف والمجلات بكل أنواعها، والتي تصدر في فترات منتظمة.

ويعد إصدار الصحف الإخبارية من اختصاص الحزب، والدولة – المادة 12- أما المادة 15 فتنص على التصريح بالنشريات المختصة لدى وزارة الإعلام وذلك قبل 90 يوما من ظهور العدد الأول منها باستثناء نشريات الحزب والمنظمات الجماهيرية الاتحاديات المهنية.

ويشترط في الطلب الموجه إلى وزارة الإعلام أن يحصل على موافقة مسبقة من السلطات الوصية بالنسبة لكل مؤسسة لا مركزية، وأشارت المادة على وجوب ذكر الدوريات المتخصصة في كل عدد من إعدادها، أو دورياتها نوع تخصيصها، مقر نشرها، اسم المدير، ولقبه، وعنوان ومقر التحرير والإدارة والمطبعة التي تطبع فيها عدد النسخ المحسوبة بها في العدد السابق[1].

1- هيكلة قطاع الإعلام المكتوب:

إن قراءة مواد الإعلام لعام 1982 تؤدي إلى استنتاج واضح وصريح وهو:

نلاحظ أن قانون الإعلام الجزائري لسنة 1982 جاء لتنظيم الصحافة من حيث هي ممارسة مهنية، بينما كانت القوانين السابقة تهدف إلى تنظيم المؤسسات الصحفية المؤممة آو الجديدة، وتضمنت كذلك اللائحة الإعلامية التي وافق عليها المؤتمر الرابع لحزب جبهة التحرير الوطني برنامج عمل تحسين وضعية الإعلام من الناحيتين المادية والنوعية.

أما النشر والكتاب، ولكثرة النشاطات والمهام وتعدد الوظائف للشركة الوطنية للنشر والتوزيع أدت إلى تزايد الأعباء على مركزيتها الشديدة في هياكلها وفي تسييرها، حيث كانت تسير المطابع، وتوزع الصحف والدوريات واللوازم المدرسية، وتنشر الكتب بمختلف تخصصاتها وكتب الأطفال، تستورد الورق.... كل هذا أدى إلى بيروقراطية في التسيير وجعلها منكبة بالأعمال الإدارية على حساب الإبداع والتأليف ولإبراز الثقافة الرديئة.

هذه الأوضاع المزرية والعسيرة دفعت بالسلطة الجزائرية إلى إعادة هيكلتها سنة 1983، وأدى تقسيمها إلى إنشاء أربعة شركات مستقلة بعضها عن بعض وهي:

- المؤسسة الوطنية للكتاب.

[1]- نور الدين تواتي، **مرجع سابق**، ص26-25-24

- المؤسسة الوطنية للفنون المطبعية.
- المؤسسة الوطنية لتوزيع الصحافة.
- المؤسسة الوطنية للوازم المدرسية.

يدخل هذا الأمر، إعادة هيكلة الاقتصاد الوطني ومثل هذه التقسيمات مست كل القطاعات دون استثناء يذكر[1].

وفي إطار تطبيق برنامج حزب جبهة التحرير الوطني تم تجهيز اليوميات بأجهزة عصرية وتقديم مساعدات مالية لجريدة "المجاهد" الصادرة باللغة الفرنسية ومست هذه الإعانات جريدة الشعب التي غيرت مقرها إلى عمارة جديدة، تتوفر على الأجهزة التي يمكنها مسايرة التطور الحالي، وجاء في اللائحة كذلك التأكد على ضرورة توزيع الصحافة المكتوبة، هذا وقد عرفت سنة 1986 تغيير وإثراء الميثاق الوطني والوثيقة الإيديولوجية للدولة آنذاك وفي هذا الميثاق كان الاهتمام كبيرا بقطاع الإعلام مقارنة مع ميثاق 1976، ومن بين ما جاء في تعريف أهمية الإعلام ما يلي:

إن الإعلام قطاع استراتيجي يتصل اتصالا وثيقا بالسيادة الوطنية فهو يتجاوز مجرد سرد الوقائع وملاحقة الأخبار وتغطية الأحداث الدولية، ليؤدي دورا أساسيا في معركة التنمية الوطنية والدفاع عن الثورة وتحقيقا لتعبئة وشحذ اليقظة وتعميق الوعي فالإعلام بهذا المفهوم أصبح أداة رئيسية في شكل المحيط وإعداد النظرة إلى الأشياء وصياغة المفاهيم والتصورات كما أصبح من مستلزمات النشاط السياسي، والاقتصادي، والاجتماعي، والعلمي والثقافي[2].

وبفضل صدور الإعلام لسنة 1982 ألغي تلقائيا القانون الذي سنة الاستعمار الفرنسي في 1981 كانت الحكومة الجزائرية بعد الاستقلال تسر عليه ولم تلغه لعدم وجود تشريعات إلا في عام 1976 رغم وجود دستور 1963 حيث خصصت اللجنة المركزية لحزب جبهة التحرير الوطني عام 1982 جلسة خاصة من أجل مناقشة الوضع الإعلامي في الجزائر ووافقت على تقرير شامل يحدد السياسية العامة، بحيث لا يتناقض مع القانون الإعلام الذي تم سنة قبل أشهر من انعقاد اللجنة المركزية[3].

---

[1]- نور الدين تواتي، **مرجع سابق**، ص27

[2]- محمد شبري، **مرجع سابق**، ص 24-25

[3]- محمد اللمداني، **الصحافة المستقلة في الجزائر التجربة من الداخل**، منشورات الخبر، دار النشر متيجة للطباعة، الجزائر ، 2005، ص 25

لم يأت قانون 1982 بالتغيير الذي كان منتظرا منه وعجز عن إعطاء الدفع الحقيقي لحركة الإعلام وهيمنتها عليها وتسيير الحزب لها كما نص على إن التوجيه يكون من طرف وزير الإعلام والمسؤول المكلف بالإعلام في الحزب ومدراء المؤسسات الإعلامي الذين هم منخرطون في الحزب ومدراء المؤسسات الإعلامية تحت أقنعة مختلفة مثل وحدة التوجيه ووحدة الفكر والانسجام في العمل[1].

ومن خلال دراستها للممارسة الإعلامية في الجزائر من خلال قانون الإعلام 1982 توصلنا إلى النتائج التالية:

- إن المرتكزات العامة لهذا القانون تجعله يميل أكثر للنظام السلطوي والنظام الاشتراكي في الإعلام.
- كما أن القانون هو خلاصة التجربة للنظام الحاكم ورؤيته للممارسة الإعلامية حيث جعل نصوص المواد القانونية متكيفة مع المبادئ الاشتراكية فجعل الإعلام يقوم على أساس الملكية الجماعية لوسائل الإعلام و أنها جزء لا يتجزأ من السلطة السياسية المتمثلة في حزب جبهة التحرير الوطني وأداة من أدواتها في أداء مهمات التوجيه والرقابة.

بالنسبة للحق في الإعلام فان المشرع الجزائري قد أقره لكنه جعله حقا صعب المنال عن طريق المواد القانونية التي تحتوي على ممنوعات وضوابط وتوجيهات تحد من قدرة الصحفي على القيام بدوره المنوط به كاملا.

2 - من خلال قانون الإعلام 1990:

لقد عرفت الجزائر بعد أحداث أكتوبر 1988 تغيرات جذرية في المجالات الثقافية والاقتصادية والسياسية[2] حيث انكشفت الحقائق وأصبح ظاهرة أن المطبوع في الجزائر يعيش على الهامش، وهو بعيد تماما عن الواقع وهموم المواطنين وتطلعاتهم واهتماماتهم وأمالهم، وكان أول من اعترف بذلك هم صانعوا الرسالة الثقافية والإعلامية والجامعيين والمبدعين.....، وتدفق الخطاب الصحفي حول موضوع حرية الكتابة والتغيير والتفكير وتهاطلت الكتابات والمقالات وكثرت الانتقادات عن الأوضاع الثقافية السائدة وعن المؤسسات النشرية والإعلامية الجزائرية وحتى بعض السياسيين وكذا المواطنين تدخلوا في هذا النقد، جرى كل هذا بعدما عاشت الوسائل النشرية الوطنية الرسمية وضعا فرض عليها، وكانت دائما تحاول أن تتكيف وتتبع سياسة الحزب الواحد التي تعني أيضا أن

[1]- قزادري حياة، **الصحافة والسياسة**، الجزائر،2008 ، ص 69-70

[2]- نفس المرجع، ص 70

التغيير أضحى أمرا محترما، حيث يقول المرحوم عبد الحميد بن هدوقة: يجب أن نبدأ بتحرير الطاقات بأخذ بعين الاعتبار مقياس الجمال.

وكانت البداية بمصادقة الشعب الجزائري على دستور 23 فيفري 1989 الذي فتح المجال أمام الحريات الديمقراطية، كحرية الرأي والتغيير، وتأسيس الأحزاب أو الجمعيات ذات الطابع السياسي بعدما كانت ممنوعة طوال أكثر من ربع قرن، إن طاقة الإنسان الجزائري كانت محتكرة ومقيدة وتحرير المواهب هي الانطلاقة الأولية لتحرير الكتابة والفكر والإبداع.

فدستور الجزائر الأخيرة هو المرجع الأساسي، حيث يصرح في مادته 31" الحريات الأساسية وحقوق الإنسان والمواطن مضمونة، وقد خصصت المادة 35 لحرية الصحافة ولحماية الصحفي من التعسف الإداري، بحث لا يمكن إطلاق تهمة بصحفي وصحفية إلا من طرف أجهزة القضاء، مع حق الدفاع للمتهم، وبموجب هذا الدستور اقر عن حرية قطاع النشر وزوال الاحتكار من المؤسسات التابعة للدولة، مما سمح بظهور دور للنشر جديدة بالإضافة إلى التي كانت موجودة رغم قلتها وتتبعها المادة 36 التي منعت كل المؤسسات (ماعدا المؤسسات القضائية) من حجز أي مطبوع وأية وسيلة من وسائل الإعلام: حرية المؤلف يحميها القانون. وتضيف المادة 39 من الدستور ما يلي:

حريات التعبير وإنشاء الجمعيات، والاجتماع مضمون للمواطن " خطوة أولى سمحت أو فتحت المجال للصحفيين بتأسيس جرائد وكذا حرية التعبير.

أما المادة 40 من نفس الدستور والتي تنص على: "حق إنشاء الجمعيات ذات الطابع السياسي معترف بها، ولا يمكن التذرع بهذا الحق لضرب الحريات الأساسية والوحدة الوطنية والسلامة الترابية واستقلال البلاد، وسيادة الشعب فهي تشجع أيضا على إنشاء الجمعيات ذات الطابع سياسي شريطة عدم المساس بالمبادئ الأساسية للمجتمع إلا وهي الحريات الأساسية للإنسان .

وإذا القينا نظرة على المادة 36 والتي تنص على: حرية الابتكار الفكري والفني والعلمي مضمونة للمواطن حقوق المؤلف يحميها القانون، لا يجوز حجز مطبوع أو تسجيل أو أية وسيلة أخرى من وسائل التبليغ والإعلام إلا بمقتضى أمر قضائي فإنها قد أعطت الحرية التامة لكل ابتكار فكري فني وعلمي لآي فرد فهو محمي من طرف القانون.

إن دستور 1989 أتى كنقطة تحول للجزائريين فبعد فترة متشبعة مليئة باليأس والخوف وفقدان الأمل اعتزم هذا الدستور مشاركة كل جزائري وجزائرية في تسيير الشؤون العمومية والقدرة على تحقيق العدالة الاجتماعية والمساواة وضمان الحريات لكل فرد[1].

- **ظهور التعددية النشرية:**

بعد دخول الجزائر في عهد التعددية السياسية التي أحدثها دستور 1989، بدأت تبرز معالم التعددية الإعلامية، حيث بدأت الصحافة المكتوبة تعرف تغيرا جذريا، يتمثل في البداية في تدعيم الصحافة المكتوبة لهذه التعددية من خلال إصدارها لمنشور رقم 04-90 المؤرخ في مارس 1990 الذي سمح للصحفيين بتشكيل صحف مستقلة أو البقاء في الصحف التابعة للدولة مع ضمان دفع أجورهم لمدة تقارب 02 سنتين، حتى ولو انفصلوا عن الصحف الحكومية التي كانوا يعملون فيها عقب هذه الدعوة الموجهة للصحفيين لإنشاء صحفهم المستقلة **صدر قانون الإعلام الثاني في تاريخ الجزائر المؤرخ في 03 أفريل 1990**، وبدأت التعددية الصحفية تتجسد بشكل واضح في الساحة الإعلامية كما تضمن المنشور الحكومي رقم 05-90 المؤرخ في 20 أفريل 1990 إنشاء لجنة للمتابعة تسهر على السير الحسن للأداء الإعلامي في الفترة الانتقالية من خلال تقديم الدعم المالي والقانوني لبروز عناوين مستقلة ولتسهيل تفاوض هذه الصحف مع البنوك لتقدم لها قروض مالية، بالإضافة إلى تزويدها بالمقرات لممارسة العمل الإعلامي[2] .

تميزت الصحافة في عهد التعددية السياسية التي أقرها دستور 1989 باكتسابها نوع من حرية التعبير غير أن هذه الحرية لم يألفها الصحافيون من قبل سادها الحماس والاندفاع فحادت عن طريقها وأبح الكل يبحث عن نشر الفضائح بأسلوب يتبني حتى عبارات الشتم والتجريح فتولدت "حرية فوضوية " لم تكن إطلاقا في خدمة المصلحة العليا للوطن في ذلك الظرف الدقيق الذي مرت به البلاد.

وأضحى الصراع الإيديولوجي والسياسي يمثل نقاش مختلف الصحف حسب انتماء كل صحفية أو مسؤول إعلامي في الوقت الذي بقيت فيه القضايا التي تهم حياة المواطن تعاني التهميش وحتى أن تحليلات بعض الصحف للوضع الأمني أعطت أراء مغالطة للحقيقة[3].

إن التعددية الإعلامية في الجزائر هي واقع الآمر فريدة من نوعها على مستوى العالم الثالث وهي في جوهرها مستلهمة من تجربة فرنسية تختلف سياقا وهدفا وزمانا، حيث تعد" حرية التعبير، أحد

[1]- نور الدين تواتي، **مرجع سابق**، ص29-30

[2]- **نفس المرجع**، ص 32

[3]- عباس جيلالي، **سلطة الصحافة في الجزائر**، الحرية الرقابة والتعتيم / مؤسسة الجزائر كتاب، سيدي المخفي، تلمسان، ص 121

أهم الركائز الأساسية للمجتمع الديمقراطي واحد الشروط الرئيسية لتقدمه، ولا يسري ذلك على المعلومات أو الأفكار التي يتم الحصول عليها بصورة ايجابية أو باعتبارها غير مؤذية، بل يمتد إلى المعلومات والأفكار التي تسبب الضرر أو الصدمات أو الإزعاج[1].

تم ترسيخ فكرة قانون جديد للإعلام لكي يعبر عن متطلبات وطموح رجال الفكر والإعلام وخاصة الصحفيين وقد تم نشره بالجريدة الرسمية يوم 04 أفريل 1990 وذلك تبدأ مرحلة متميزة وجديدة في تاريخ النشر والإعلام في الجزائر[2].

ويعد هذا القانون حصيلة لمشروعين: الأول شارك في إعداده الصحفيين أما الثاني فكان تحت إشراف رئاسة الجمهورية وهذا ما يدل على أن كيفية وضع هذا القانون هي طريقة غير ديمقراطية مثلها مثل ما كان يمارس من طرف السلطة في ظل الحزب الواحد.

إلا أنه نص ولأول مرة منذ الاستقلال على حرية الإعلام والتعددية الإعلامية من خلالها من السماح للقطاع الخاص بالتواجد في هذا المجال وبالتالي أصبح من الممكن التمييز من حيث الملكية بين قطاع الإعلام العمومي والإعلام الحزبي والإعلام المستقبل[3].

يتضمن القانون على 106 مادة موزعة تسعة أبواب نلخصها كما يلي:

- الباب الأول: يتضمن أحكام عامة تحدد مبادئ ممارسة الحق في الإعلام في 9 مواد
- الباب الثاني: يحتوي على فصلين:
- الفصل الأول: يحدد مفهوم القطاع العام و أهدافه في أربعة مواد
- الفصل الثاني: يتعلق بإصدار النشرات الدورية ضمن أربع عشر مادة
- الباب الثالث: خاص بممارسة مهنة الصحفي في ثلاثة عشر مادة
- الباب الرابع: يحدد المسؤولية و حق الرد و التصحيح في ثلاثة عشر مادة
- الباب الخامس: النشر و التوزيع و البيع في ستة مواد

[1]- مركز الخبر للدراسات الدولية، **مفهوم القذف في الصحافة الوطنية**، ندوة دولية، الجزائر 07 و 08 ديسمبر، منشورات الخبر، الجزائر 2004، ص88

[2]- نور الدين تواتي، **مرجع سابق**، ص 34

[3]- قزادري حياة، **مرجع سابق**، ص 73

- الباب السادس: المجلس الأعلى للإعلام دوره وكيفية تشكيلة في ثمانية عشرة مادة
- الباب السابع: ضم أحكاما جزائرية في ثلاثة وعشرون مادة.
- الباب الثامن: أحكام ختامية في مادتين
- الباب التاسع: أحكام انتقالية في خمس مواد

هذا القانون في بابه الأول يحدد قواعد ومبادئ ممارسة حق الإعلام[1]، حيث تنص مادته الأولى على: يهدف هذا القانون إلى تثبيت قواعد ومبادئ الحق في الإعلام والذي يتجسد حسب المادة: (**02**): الحق في الإعلام يجسده حق المواطن في الاطلاع بكيفية كاملة وموضوعية على الوقائع والآراء التي تهم المجتمع على الصعيدين الوطني والدولي وحق مشاركة في الإعلام بممارسة الحريات الأساسية في التفكير والرأي والتعبير طبقا للمواد 35، 36،49 من الدستور .

كما يمارس الحق في الإعلام تجربة مع احترام الكرامة الشخصية الإنسانية ومقتضيات السياسية الخارجية و الدفاع الوطني، من خلال عناوين الإعلام وأجهزته في القطاع العام، والعناوين والأجهزة التي ينشئها الأشخاص الطبيعيون والمعنويون الخاضعون للقانون الجزائري.

أما الباب الثاني المتعلق بتنظيم المهنة فيما يخص أجهزة القطاع العام يتعين عليها أن تضمن المساواة في إمكانية التعبير عن تيارات الرأي والتفكير بما فيها الصحف والإذاعة والتلفزيون، كما تقوم ببث الثقافة الشعبية لتبليغ وترسيخ الوحدة الوطنية والقيم العربية الإسلامية في المجتمع الجزائري، رغم الإصدار الحر للنشريات والدوريات إلا أنها تشترط تقديم تصريح مسبق في ظروف لا يقل عن يوما من صدور العدد الأول.

وهذا التصريح يشمل ما يلي: هدف النشرية، عنوان النشرية، وقت صدورها، مكان النشرية، اسم المدير ولقبه وعنوانه، الغرض التجاري للطابع وعنوانه، المقاس والسعر، اللغة أو لغات النشرية غير العربية عند الاقتضاء، اسم المالك وعنوانه، رأسمال الشركة أو المؤسسة، نسخة من القانون الأساسي للشركة والمؤسسة.

كما يشترط على مدير النشرية حسب المادة **22** يلي: أن يكون جزائري كما يشترط على مدير النشرية حسب المادة 22 ما يلي: أن يكون جزائري الجنسية، أن يكون راشدا ويتمتع بحقوقه المدنية أن

[1]- نور الدين تواتي، **مرجع سابق**، ص 34-35

يكون مؤهلا مهنيا وفقا للاختصاصات، أن لا يكون قد سبق له سلوك مضاد للوطن ، أن لايكون قد حكم عليه بحكم مخل بالشرف.

والباب الثالث لهذا القانون خاص بممارسة الصحفي يحدد في المادة **28**[1] بان الصحفي المحترف هو كل شخص يتفرع للبحث عن الأخبار وجمعها وانتقائها واستغلالها وتقديمها خلال نشاطالصحفي الذي يتخذه مصدرا رئيسيا لدخله[2] وتنص (المادة 30) على ما يلي " يحدد المجلس الأعلى للإعلام شروط تسليم بطاقة الصحفي المحترف التي تصدرها ومدة صلاحيتها وكيفيات إلغائها ووسائل الطعن في ذلك[3]، حيث تطرق (Emmanuel Derieux) في كتابة " Droit des médias .droit français européenne et international إلى مفهوم حيازة بطاقة تعريف مهنية و التي تكون غير مشروطة بالحصول على شهادة أو تكوين معين وإنما بارتباط

وباحترام قواعد السلوك المهني وهذا نظرا لاعتبارات مرتبطة بخصائص نظام لحريات في الاتصال، فمنح هذه البطاقة يرتبط بوضعية الصحفي غير أنه في هذه الحالة نجد أن حقوق الجمهور غير محفوظة، إذا أن ممارسة نشاط مهني يتطلب ضمان كفاءات جدية ومصداقية[4]، كما أن حيازة البطاقة وممارسة النشاط، قد حددت حسب الاتفاقية الجماعية الوطنية لعمل الصحفيون منع التوظيف لمدة تفوق ثلاثة أشهر دون بطاقة مهنية[5].

وبهذا يتبين لنا الفراغ القانوني في المؤسسات الإعلامية الجزائرية التي تجعل الصحفي في مؤسسته الإعلامية يشتغل دون عقد معلوم ودون بطاقة مهنية والتي تفسر جانبا من جوانب الاستغلال، فقانون العمل الفرنسي يؤكد على إلزامية امتلاك وحصول الصحفي المهني على بطاقة تعريف مهنية، ويحدد شروط منحها ومدة صلاحيتها، والظروف والأطر التي يمكن أن تلغى فيها وهي محددة بمرسوم مجلس الدولة، وتسلم هذه البطاقة انطلاقا من دراسة الملف التام والكامل من طرف لجنة تسمى "لجنة بطاقة التعريف للصحفيين المهنيين" وهي متكونة من ستة عشر عضوا، ثمانية منهم ممثلين للمستخدمين، منهم سبعة برتبة مدراء جرائد ووكالات أنباء وواحد بصفة مؤسسات عمومية سمعية بصرية، وثمانية ممثلين عن الصفيين المهنيين، ويتم تعيين ممثلي المستخدمين من طرف التنظيمات الأوسع تمثيلا لهذه

---

[1]- نور الدين تواتي، **مرجع سابق**، ص 35-36

[2]- **المجلة الجزائرية للاتصال الصادرة عن معهد علوم الإعلام والاتصال**، جامعة الجزائر، العدد 04، 1990، ص 159

[3]- **الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية**، العدد 14، قانون الإعلام 03 افريل 90، ص 162

[4]-Emmanuel Derieux, **droit des médias**, **droit français européen et international**, 5ème édition Libraire général de droit et de jurisprudence E.J.A, Paris, 2008, page 384.

[5]-Emmanuel Derieux, **Op Cit**, page ,385.

المؤسسات والوكالات. وهذه البطاقة تحمل درجات فهناك بطاقة المتربص والمؤقت هناك كذلك البطاقة الشرقية التي تمنح للصحفيين المتعاقدين[1].

ويمنع على الصحفي نشر أخبار تتضمن المساس أو التهديد بأمن الدولة والوحدة الوطنية وسمعة التحقيق والبحث القضائي، أو تكشف سرا من أسرار الدفاع الوطني، أو سرا اقتصاديا أو استراتيجيا أو دبلوماسيا، أو تمس بحقوق المواطن وحرياته الدستورية (المادة 36) ويتعين على الصحفي المحترف حسب المادة 40 أن يحترم صرامة أخلاق وآداب المهنة ولذا يجب علية أن يحترم حقوق المواطن الدستورية وحرياتهم الفردية.

مع الحرص على تقديم إعلام كامل وموضوعي وضرورة تصحيح أي خبر تبين انه غير صحيح، كما أن عليه التحلي بالنزاهة والموضوعية، والصدق في التعليق على الواقع والأحداث والابتعاد عن الانتحال والافتراض والقذف والوشاية والتنويه المباشر بالعراقية وعدم التسامح والعنف وعدم استغلال السمعة المرتبطة بالمهنة في أغراض شخصية أو مادية، ومن ثمة يحق للصحفي أن يرفض أية تعليمة تحررية آتية من مصدرأخر غير مسؤولي التحرير (المادة 40).

وفيما يتعلق بحق التصحيح وحق الرد فان المادة 41 من الباب الرابع تنص على أن المدير وكاتب المقال يتحملان مسؤولية أي مقال ينشر في دورية أو أي خبر يبث بواسطة الوسائل السمعية البصرية. كما يتحمل مسؤولية المخالفات المرتكبة بما فيها المكتوبة والمنطوقة أو المصورة، المديرون والناشرون في الأجهزة والطابعون أو الموزعون أو البائعون أو ملصقوا الإعلانات الحائطية (المادة42).

وفي حالة إدانة مرتكبي المخالفة فيتابع حسب ما تنص عليه (المادة 43) مدير النشرية وناشرها باعتبارهما متواطئين ويمكن أن يتابع بالتهمة نفسها في جميع الأحوال المتداخلة المنصوص عليه في (المادة 42).

وفي الباب الخامس الذي خصص للنشر والتوزيع والبيع بالتحويل فالمادة 54-55 تنص على أن يخضع بيع النشريات الدورية والوطنية كانت أو الأجنبية خاضعة لتصريح مسبق، ويجب أن يشمل التصريح هذا على اسم المصرح ولقبه، مهنته، عنوانه، مسكنه، عمره، تاريخ ميلاد ويسلم له في الحين ودون مصاريف وصلا هو بمثابة الاعتماد.

[1]- Emmanuel Derieux, **Op Cit**, page ,386.

ومهام المجلس الأعلى للإعلام حسب ما هو محدد في الباب السادس توضحها المادة 59 على النحو الأتي: يحدث المجلس الأعلى للإعلام وهو سلطة إدارية مستقلة ضابطة يتمتع بالشخصية المعنوية ولاستقلال المالي تتمثل مهمتها في السهر على احترام أحكام هذا القانون: كما يتولى المجلس مهمة تسليم الرخص ويعد دفاتر الشروط المتعلقة باستعمال التوترات الإذاعية الكهربائية والتلفزية (المادة 61)[1] وتتجلى نقائص هذا القانون (1990) وسلبياته في المجلس الأعلى للإعلام الذي أعيد بعثه بعدما كان منعدما رغم تواجده منذ 1984، وأصبح بموجب هذا القانون بديلا لوزارة الإعلام منحت له صلاحيات السهر على احترام تطبيق أحكام هذا القانون وحرية ممارسة المهنة في كنف التعددية إذا أنه تم تعيين أعضاءه من طرف الحكومة والرئاسة والمجلس الشعبي الوطني ودون مشاركة الصحفيين الذين من المفروض هم المعنيون بتعيين ممثليهم عن طريق الانتخابات، بالإضافة إلى احتوائه على بعض المواد التي تحد من حرية الصحافة كما أنه يطرح صعوبة في الفهم بسبب صياغته الغامضة والمبهمة[2] والباب التاسع من هذا القانون المتعلق بالإحكام الجزائرية فيعاقب كل من أساء أو تعرض للدين الإسلامي أو باقي الديانات السماوية كان بالكتابة أو الصوت و الصورة أو الدعم أو أية وسيلة مباشرة أو غير مباشرة بالحبس من ستة أشهر إلى ثلاثة سنوات و بغرامة مالية تتراوح مابين 10.000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين.

وفي حالة نشر أخبار خاطئة أو مغرضة من شانها أن تمس أمن الدولة والوحدة الوطنية يعاقب حسب (المادة86) بالسجن من خمس سنوات إلى عشر سنوات ومن جهة أخرى تنص المادة 94 على منع استعمال جهاز التسجيل أو الجهاز إذاعي أو آلة تصوير تلفزيونية أو سينمائية أو عادية عقب افتتاح الجلسة القضائية ما لم تأذن بذلك الجهة القضائية ويعاقب على مخالفة ذلك بغرامة مالية من 2000 دج إلى 10.000 دج وتضيف المادة 95 على العاقبة بالحبس من شهر إلى ستة أشهر وبغرامة مالية ما بين 5000 دج إلى 50.000 دج كل من ينشر أو يذيع مداولات المجالس القضائية والمحاكم.

هذا الانفتاح النشري والصحفي أدى إلى ظهور ثلاثة أنواع من الدوريات وهي:

- **الصحافة العمومية**: وهي التي تنتمي إلى القطاع العام أي التي تتصرف فيها الدولة.

إن الخدمة العمومية كانت دائما محل جدل في الأوساط الإعلامية في الجزائر لان مفهوم الخدمة العمومية كان ولا يزال مرتبطا بمتطلبات السلطة ونظرتها إلى الأمور التي تختلف مع الذي

[1]- نور الدين تواتي، **مرجع سابق**، ص 36-37

[2]- قزادري حياة ، **مرجع سابق**، ص 73

يجب أن يكون مثل تأسيس نقابة للصحفيين تكون مستقلة، تطبيق حق المواطن في المشاركة في الإنتاج الإعلامي مع حق الرد[1].

•**صحف القطاع العام**: بالنسبة لصحف القطاع العام وبعد صدور قانون 1990 بدأت تعرف مشاكل جعلتها تعيش هاجس الإفلاس من أية لحظة، تتمثل هذه المشاكل في عدم توفير الظروف والشروط الملائمة للنشاط في سوق يمتاز بالمنافسة العالية بالإضافة إلى المنافسة القوية التي أظهرها الصحف المستقلة خاصة وإنها تدعمت بأبرز الصحفيين الذين هجروا القطاع العام، فالصحافة العمومية لم تعرف كيف تتكيف مع المحيط السياسي التعددي الجديد ومع آليات اقتصاد السوق وهو ما جعلها هشة تعاني من ارتفاع في المرتجعات وانخفاض في المبيعات، حيث تعرضت الكثير من الصحف لإجراءات صارمة نفذتها المطابع العمومية تحت شعار "قانون السوق" وهذا ما جعل صحافة القطاع العام في تأخر متواصل على مختلف المستويات الهيكلي والوظيفي والمالي[2].

•**الصحافة المستقلة**: لم يعرف هذا النوع في الجزائر من قبل وقد جاء ظهوره بعد سلسلة من التحويلات والتغيرات التي نص عليها القانون، ويسمى هذا النوع بالصحافة المستقلة، لأنها قانونيا وظاهريا لا تمارس نضالا أو تحيزا لأي حزب أو نزعه سياسية معينة فهي مستقلة عن الدولة.

وهذه الدوريات في الواقع ذات طابع اختياري باعتبارها موجهة إلى جميع الناس بمختلف فئاتهم واتجاهاتهم فإنها تبين رأيها أو اتخاذ موقف.

غير أن الصحافة المستقلة المكتوبة شهدت بشكل عام ازدهار كبير في بداية هذه الفترة حيث ظهرت العشرات من العناوين كما عرفت تطورات نوعيا، وعدم وقوع اصطدام بين السلطة والسياسة والصحافة حيث وصل عدد الصحف من بداية ديسمبر 1991 إلى 03 من بينهم 16 يومية بينما في السباق لم يكن في الساحة الإعلامية الا12 صحفية من بينها 06 يوميات[3]، توفر الصحافة المستقلة حق القراء في المعرفة، وذلك بإمكانية الوصول حتى إلى وثائق الحكومة، وإعلام القراء بمحتواها، ولكن هذه العملية مقيدة ببعض الاستثناءات كاحترام الحياة الخاصة، المصالح الاقتصادية، الاستقرار والأمن الوطني[4].

---

[1]- نور الدين تواتي، **مرجع سابق**، ص 37-38

[2]- إبراهيم ابراش، **علم الاجتماع السياسي**، الطبعة الأولى، عمان، دار الشروق، 1998، ص 245

[3]- إبراهيم ابراش، **مرجع سابق**، ص 245

[4]-J.C Brocher, **Presse écrite**, **Dossier Profil**, Edition Hatier, Paris 1983, page 67

توفر الصحافة المستقلة حق القراء في المعرفة، وذلك بإمكانية الوصول حتى إلى وثائق الحكومة وإعلام القراء بمحتواها، ولكن هذه العملية مقيدة ببعض الاستثناءات كاحترام الحياة الخاصة المصالح الاقتصادية، الاستقرار والأمن الوطني[1].

- **الصحافة الحزينة**: تعتبر من عائلة صحف الرأي كما تعرف بالصحف الملتزمة ومهمتها الأولى الدفاع عن حزب معين أو مذهب معين نشاطها يتمثل في تزويد الناس والرأي العام بكل ما يتعلق ببرامجها أو مشاريعها وهدفها الرئيسي هو جلب أكبر عدد من الناس والإشاعة بأفكار حزبها، وتعد الصحف الحزبية أول صحف حكومية تظهر إلى الوجود حيث أن أول صحفية حزبية ظهرت في 05 أكتوبر 1989 وهي "المنقذ" لسان حال الجبهة الإسلامية للإنقاذ وقد لقيت هذه الصحفية انتشارا واسعا لدى القراء[2].

تعد المرحلة من 11 جانفي 1992 إلى غاية 07 جوان 1994 فترة غير مستقرة وعنيفة وعصيبة في تاريخ الجزائر المعاصر فبعد إلغاء نتائج الدور الأول من أول انتخابات تشريعية تعددية وإقرار حالة الطوارئ في 09 فيفري 1992 جمد العمل بدستور 1989 وقانون الإعلام الذي كرس حرية الصحافة في 1990 وقد تأثر قطاع الصحافة سلبيا بإقرار حالة الطوارئ[3] ففي نفس السنة أقدم رئيس الحكومة آنذاك على حل المجلس الأعلى للإعلام ليفتح المجال أمام مضايقات واسعة على الممارسة الإعلامية وان كان المجلس في الواقع لم يقم بالدور المنوط به بشهادة العديد من الصحفيين، حيث هيمنت السلطة السياسية خاصة على الصحافة الخاصة بحجة استرجاع هيبة الدولة وذلك عن طريق اقتحام عناصر الأمن إلى المقرات الصحفية واغتيال الصحفيين وتوقيف الصحف عن الصدور بقرار من وزارة الداخلية متجاهلين بذلك دستور 1989 الذي ينص على أنه لا يجوز حجز أي مطبوع أو منشور إلا بأمر قضائي.

وقد عانت أيضا الصحافة الحزبية كثيرا بعد إعلان حالة الحصار يوم 09 فيفري 1992، حيث اختفى الكثير منها بسبب تعليق نشاط اغلب الأحزاب إلى حين توفر الظروف المناسبة، بالإضافة إلى تعرض بعض الصحف لعملية الحجز والتوقيف حيث اختفت من الساحة الإعلامية بقرار من السلطة السياسية، وهناك من يرجع سبب هذا الاختفاء للصحافة الحزبية لأسباب اقتصادية أو سياسية أو إعلامية، وتتمثل الأسباب السياسية في مواقف بعض الأحزاب من مختلف القضايا الوطنية والإقليمية ودرجة

---

[1]-J.C Brocher, **Presse écrite**, **Dossier Profil**, Edition Hatier, Paris 1983, page67

[2]- الطاهر بن خرف الله، **من التعددية السياسية إلى حرية الصحافة وتعددها**، المجلة الجزائرية للاتصال، شتاء 1991، ص 65

[3]- **الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية**، العدد 10 فيفري 1989، مرسوم 92-44 14 إعلان حالة الطوارئ

تأثيرها على الساحة الوطنية إذ لوحظ أن الأحزاب التي كانت تصريحاتها وتصرفاتها تخالف القناعات الأساسية للمجتمع الجزائري وتعارض ميولة السياسي عجزت عن كسب المصداقية وفشلت في إقناع مختلف الشرائح الاجتماعية.

أما الأسباب الإعلامية فتمكن في ضعف هذه الصحف من حيث الشكل و المضمون و كذا المنافسة التي وجدتها من طرف الصحافة المستقلة التي بدأت تصدر ابتداء من 03 سبتمبر 1990 حيث ظهر أن الطابع الإخباري للصحف المستقلة أكثر مصداقية من طابع الرأي الذي تمتاز به الصحف الحزبية[1].

3- من خلال قانون الإعلام 2012:

إن الميزة الأساسية للمرحلة من جوان 1994 إلى يومنا هذا هي تدهور العلاقة بين السلطة والصحافة بسبب الرقابة التي تفرضها السلطة السياسية على نشر وتوزيع الأخبار، وتدهور حالة الحريات العامة وحرية التعبير وبروز الحذف الذاتي بحدة، والركود التام لنشاطات الأحر بالسياسية ما أثر على النشاط الإعلامي للصحف حيث سجلت سنة1997 اختفاء الصحافة الحزبية بصفة شبه كلية من الساحة الإعلامية.

كما تميزت هذه المرحلة بضغط المطابع على الصحافة بتقليص عدد الصفحات أو تخفيض السحب أو وقف السحب أو رفع ثمن طباعة الجرائد ومختلف الخدمات المتعلقة بها. دون استشارة الناشرين ودون مراعاة للطابع الثقافي لقطاع الإعلام، بالإضافة إلى تأخر الموزعين عن تسديد ديونهم للصحف الخاصة وعدم التوزيع العادل للإشهار الذي أصبح محتكرا من طرف السلطات العمومية بمنشور حكومي ونقص الدعم المالي الذي تمنحه السلطة للصحافة، فالتراجع الرسمي عن القوانين التي أقرت حرية الصحافة فيما سبق كان بحجة صعوبة المرحلة وخطورة الوضع الأمني آنذاك حيث عرفت الفترة مابين 1993و 1997 اغتيال العشرات من الصحفيين وعمال قطاع الإعلام[2].

يعتبر القرار الوزاري بين وزارتي الثقافة والاتصال والداخلية والجماعات المحلية المؤرخ في 07 جوان 1994 من أهم الإجراءات التي كان لها تأثير كبيرا على مستقبل العديد من الصحف[3] بالنسبة لخلية الاتصال التي تتكفل بإعداد البيانات الرسمية المتعلقة بالوضع الأمني وتتكفل وكالة الأنباء بتوزيعها

---

[1]- قزادري حياة، **مرجع سابق** ص 75-76

[2]- قزادري حياة، **نفس المرجع**، ص 77-78

[3]- رضوان بوجمعة، **هوية الصحفي في الجزائر من خلال الخطابات و المواثيق الرسمية من 1962 إلى 1998**، المجلة الجزائرية للاتصال، من جانفي إلى جوان 1998، العدد 17، ص 145

ومن ثم أصبح ممنوعا على الصحفي أن ينشر أي خبر يمس الوضع الأمني أو شخصيات مؤطرة أو قريبة من السلطة أو المساس بجهاز القضاء ما لم تكن هذه الأخبار مدرجة في إطار هذه البيانات الرسمية .

كل هذه العوامل أثارت غيض وغضب الصحف المستقلة التي راحت تندد بهذه التصرفات إزاء حرية الصحافة وتواصلت جهود رجال الإعلام للتحذير من قيود السلطة التي تحاول دائما خنق حرية التعبير من جهة ومن جهة أخرى التهديدات التي استهدفت العديد من الصحفيين والكتاب والجامعيين الذين اغتيلوا في سبيل أفكارهم أو انتمائهم أو عملهم[1].

ولمحاولة إضفاء نوع من الحرية القانونية على المجال الإعلامي في الجزائر ولسد الفراغات الواردة في قانون الإعلام 1990، هو تكريس التعليمية الرئاسية رقم 17 التي صدرت من قبل رئيس الدولة: اليامين زروال " بتاريخ 13 نوفمبر 1997 والتي تتضمن محاور رئيسية وهي[2]:

- أهمية الاتصال في ظل العصرنة.
- مكانة وموقع الجزائر أمام التطور التكنولوجي للاتصال.
- شروط وظروف الاستجابة لمعالم ومقاييس الديمقراطية.
- السياسة الإعلامية الواجب إتباعها بالنظر إلى التحولات السريعة التي تعرفها الجزائر

كما أن التعليمة بدأت في تهيئة الجزائر في الدخول إلى الثورة الاتصالية لأنها بلاد سريعة التأثير بكل ما يدور حولها من تحويلات تكنولوجية على مستوى البلدان المتقدمة القريبة من الفضاء الجزائري وقد ركزت التعليمة على نقطتين هامتين وأساسيتين وهما الحق في الإعلام وحرية الرأي من جهة ومبدأ الخدمة العمومية من جهة أخرى[3].

وقد تم إعداد وعرض مشروع لقانون إعلام جديد سنة 1998 على المجلس الأعلى الوطني وتقررت مناقشة في الدورة الربيعية لسنة 1999 للمجلس الشعبي الوطني لكن الانتخابات الرئاسية افريل 1999 قلبت الرزنامة وتم السكوت عن المشروع الذي كان ينص على إنهاء احتكار الدولة للقطاع السمعي البصري وهذا ما أبقى العمل بقانون 1990 ساري المفعول كما يلاحظ أن التغيرات السياسية

---

[1]- نور الدين تواتي، **مرجع سابق**، ص 45

[2]- محمد شبري، **مرجع سابق**، ص 45

[3]- نور الدين تواتي، **مرجع سابق**، ص 45-46

التي حدثت في هذه المرحلة خاصة بانتخاب عبد العزيز بوتفليقة رئيسا للجمهورية لم توثر ايجابيا على الممارسة الإعلامية في الجزائر[1].

وعرفت سنة 2001 تعديل قانون العقوبات والذي كرس توجيهات السلطة بموجب أحكامه الرامية إلى حماية المؤسسات والهيئات النظامية والإساءة والسب والقذف في عهد رئيس الحكومة الأسبق احمد أويحي وهذا القانون المعدل اعتبره الصحفيون قانونا يشدد الخناق على حرية الصحافة نظرا للعقوبات الكبيرة والغرامات المالية الباهظة المفروضة على كل صحفي أو مؤسسة إعلامية تهين أو تسئ إلى هيئة نظامية[2].

من خلال ما كرسته قوانين الأعلام في الجزائر (قانون 1982 وقانون 1999) والتي تضمن حرية التعبير والتعددية الإعلامية تعززت هذه المواثيق بمرسوم تنفيذي يهدف إلى تحديد النظام النوعي لعلاقات عمل الصحفي و قد صادقت عليه الحكومة في 10 ماي 2008، والذي وقع عليه " عبد العزيز بلخادم " لما كان رئيسا الحكومة، ودخل حيز التطبيق بعد صدوره في العدد 24 من الجريدة الرسمية وينظر هذا المرسوم لمهنة الصحافة بأنها مهنة خاصة مقارنة بالمهن الأخرى باعتبار أن وضعيتها اليوم تتميز بالهشاشة ونقص أو غياب الحماية الاجتماعية للعاملين في القطاع بالنظر إلى غياب عقود العمل أو انتشار الظروف المعيقة لأداء مهنة الصحفي إضافة إلى نقص التكوين يتضمن هذا المرسوم 24 مادة موزعة على 06 فصول وهي: أحكام عامة، الحقوق والواجبات وشروط ممارسة مهنة الصحفي، علاقات العمل، تعليق وإنهاء علاقة العمل، أحكام ختامية.

وبالنسبة لتطبيق الأحكام الواردة في هذا المرسوم الذي ثمنته الأسرة الإعلامية واعتبرته خطوة هامة على إعادة الاعتبار وتنظيم مهنة المتاعب ومثلما تنص عليه المادة 02 "تطبيق أحكام هذا المرسوم على كل الصحفيين الأجراء الدائمين أو المتعاقدين الذين يمارسون في أجهزة الصحافة العمومية والخاصة أو المنشأة من أحزاب سياسية وكذا مراسلي الصحافة، كذلك الصحافة الأجنبية ومعاوني الصحافة الذين تحدد قائمتهم في الاتفاقية الجماعية[3]، من خلال هذه المادة نستنتج أن الأحكام الواردة في هذا المرسوم لا تميز بين الصحفيين سواء كانوا ينتمون للقطاع العام أو الخاص .كما تنص المادة 04 من المرسوم أن جهاز الصحافة هو كل نشرية أو وسيلة إعلامية سمعية أو بصرية أو الكترونية وظيفتها الأساسية جمع الخبرة ونشره، بينما الأنشطة الصحفية هي كل ما يهدف إلى البحث عن الأخبار اليومية أو الدورية وانتقائها واستغلالها والموجهة إلى البث اليومي مهما كانت الدعامة الإعلامية المستعملة لهذا

[1]- قزادري حياة، **نفس المرجع**، ص 78

[2]- **الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية**، 11 ماي 2008، العدد 24، ص 14

[3]- **نفس المرجع**.

الغرض داخل التراب الوطني وفي الخارج والتي تمارس عن طريق مبعوث خاص أو مراسلة إلى جانب الصحفي المستقل الذي يعمل لحسابه الخاص دون الانتماء إلى وسيلة إعلامية.

ومن أهم ما جاء به هذا المرسوم في الفصل الثاني الموسوم ب: الحقوق والواجبات "مجموعة الحقوق التي أتاحها كما نصت عليها المادة05 والمتمثلة في:

- الحصول على بطاقة تعريف مهنية خاصة بالصحفي الدائم والتي يحدد شكلها وشروط تسليمها عن طريق التنظيم.
- حرية الرأي وكذا الانتماء السياسي على ألا يمس التصريح العلني عنهما بالمصالح المعنوية لجهاز الصحافة المستخدم.
- رفض التوقيع على كتاباته إذ تعرضت لتعديلات جوهرية مهما كانت صفة القائم بالتعديل الملكية الأدبية والفني والعلمية على مؤلفاته والحق في نشرها حسب الشروط المحددة في عقد العمل وطبقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما.
- الاستفادة من عقد تأمين تكميلي يغطي مجمل المخاطر الاستثنائية التي قد يتعرض لها في إطار ممارسة أنشطته المهنية في حالة وجوده بمناطق النزاعات والتوترات أو المخاطر الكبرى والمكتتب من جهاز الصحافة المستخدم.
- التكوين المتواصل لاسيما بغرض التخصص الذي يتم تحديد كيفيات تنفيذه في إطار الاتفاقية الجماعية الحماية من كل أشكال العنف والتعدي والتخويف أو الضغط للحصول على دعم وتسهيلات السلطات العمومية لتمكينه من الوصول إلى مصادر الخبر أثناء القيام بمهامه.

رفض كل تعليمة تحريرية من أي مصدر كانت غير تلك الصادرة عن مسؤول في جهاز الصحافة المستخدم.

- الاستفادة من الترقية في حدود الشروط المحددة في الاتفاقية الجماعية بالنسبة للصحفي الدائم وعليه فإن هذا المرسوم منح أهم الحقوق للصحفيين خاصة حق التأمين الاجتماعي، والتأمين التكميلي الذي يغطي مجمل المخاطر التي قد يتعرض لها الصحفي عند ممارسة مهامه في مناطق النزاعات والتوترات، كما بين أن الصحفي مستقل عن أي هيئة غير الهيئة المستخدمة له.

وفي ما يخص " الواجبات" التي يجب أن يضطلع بها الصحفي أشار المرسوم إلى عدم نشر الصحفي لأي خبر من شأنه أن يلحق ضررا بالجهة المستخدمة وبمصداقيتها إلى جانب الحصول على

الترخيص المسبق قبل التعاون مع جهة إعلامية أخرى وهذا ما نصت عنه المادة 06 من المرسوم وعليه فان هذه المادة 06 توحي بضرورة التزام الصحفي بأخلاق مهنته سواء مع المؤسسة المستخدمة له أو مع زملائه الصحفيين، بالإضافة إلى ضرورة الحصول على ترخيص أثناء التعامل مع أكثر من جهة إعلامية.

أما لفصل الثالث فقد اهتم" بشرط ممارسة مهنة الصحفي" بحيث حددت المادة 07 من المرسوم شروط ممارسة مهنة الإعلام وذلك بضرورة حيازة المعني على شهادة التعليم العالي ذات الصلة المباشرة أو غير المباشرة بالمهنة وألا يكون قد حكم عليه نهائيا بسبب جناية أو جنحة وأن يكون متمتعا بحقوقه المدنية والوطنية، غير أنه يمكن لكل شخص تتناسب والأنشطة الصحفية الإلحاق بمهنة الصحافة وقد نص المرسوم بشكل أساسي في علاقات العمل على ضرورة أن يستفيد الصحفي من عقد مكتوب سواء لأجل محدد أو غير محدد بالتوقيت الكامل أو الجزئي، أشار المرسوم إلى ضرورة تحديد فترة التمرين بالنسبة للصحفي أو المبتدئ قبل توظيفه وهي الفترة التي يتمتع فيها بجميع الحقوق التي يتمتع بها الصحفي الموظف، وهذا ما نصت عليه كل من المادة 14.10.09، وعليه فقد أشار هذا المرسوم إلى تنظيم مهنة الصحافة فيما يتعلق بمؤهلات الصحفيين للمهنة وتنظيم علاقة العمل وذلك بحصول الصحفي المبتدئ أو المتربص على جميع الحقوق مثل الصحفي الموظف.

في حين يؤكد الفصل الخامس من المرسوم والمتعلق بإنهاء العمل في المادة 22 إلى عدم إمكانية إدماج الصحفي الذي تعرض لحكم نهائي مخل بالشرف في منصب عمله عند انقضاء مدة العقوبة[1]

وبعد أن أصبح قانون 1990 وما تلاه من تعديلات أو مراسيم لا تكفل متطلبات الصحافة الجزائرية أضحى من الواجب ومن الأولويات إصدار قانون إعلامي جديد يتماشى مع طموحات الصحفيين خصوصا في ظل العولمة والعصرنة التي لا تعتبر الجزائر بمنئى عنها.

وهذا ما أدى إلى إعادة النظر في القوانين الإعلامية، واحتياجات الساحة الإعلامية وبعد رأي مجلس الدولة وبعد مصادقة البرلمان وبعد رأي المجلس الدستوري، صدر القانون العضوي رقم.05/12 المؤرخ في 18 صفر 1433 هـ الموافق ل12 يناير 2012.

يتضمن القانون (133 مادة) موزعة على 12 بابا نوردها كما يلي[2] :

[1]– **الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية**، العدد 24، مرجع سابق، ص 14

[2]– **الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية**،15 جانفي 2012، العدد 02، ص 22-33

- الباب الأول: أحكام عامة يتكون من (5 مواد)
- الباب الثاني: نشاط الإعلام عن طريق الصحافة المكتوبة
- الفصل الأول:إصدار النشريات الدورية ويتكون من (27 مادة) من (المادة6) إلى (المادة 32)
- الفصل الثاني:التوزيع والبيع في الطريق العام ويتكون من (7مواد)، من (المادة33 إلى المادة 39).
- الباب الثالث:سلطة ضبط الصحافة المكتوبة ويتكون من (18مادة)، من (المادة40)إلى (المادة57)
- الباب الرابع:النشاط السمعي البصري وينقسم إلى فصلين:
- الفصل الأول:ممارسة النشاط السمعي البصري ويتكون من (6مواد)، من (المادة 58) إلى (المادة57)
- الفصل الثاني:سلطة ضبط السمعي البصري، يحتوي على (3 مواد) وهي (المادة 64-65-66).
- الباب الخامس وسائل الإعلام الإلكترونية ويتضمن (6مواد)، من (المادة 67) حتى (المادة 72).(3)
- الباب السادس: مهنة الصحفي وآداب أخلاقيات المهنة ويحتوي على فصلين:
- الفصل الأول: مهنة الصحفي ويتكون من (19 مادة) من (المادة 73) حتى (المادة 91)
- الفصل الثاني: آداب وأخلاقيات المهنة ويحتوي على (8 مواد) من (المادة 92) إلى (المادة 99)
- الباب السابع: حق الرد وحق التصحيح ويتضمن (15 مادة) وذلك من (المادة 100) إلى (المادة114)
- الباب الثامن: تحت عنوان المسؤولية، يحتوي على (المادة 115)
- الباب التاسع: المخالفات المرتكبة في إطار ممارسة النشاط الإعلامي ويتكون من (11مادة)، من (المادة 116) إلى (المادة126).
- الباب العاشر: دعم الصحافة وترقيتها يتضمن المواد (127- 128-129).
- الباب الحادي عشر: نشاط وكالات الاستشارة في الاتصال يضم (المادة130).
- الباب الثاني عشر: أحكام انتقائية وختامية ويشمل المواد: (131- 132-133)

ومقارنة بقانون الإعلام ل1990 وبكل القوانين والمواثيق التي عرفتها الجزائر، نلاحظ أن هذا القانون(2012) تناول جوانب أوسع تخص حرية الإعلام حيث تنص المادة الأولى من الباب الأول على أنه" يهدف هذا القانون العضوي إلى تحديد المبادئ والقواعد التي تحكم ممارسة الحق في الإعلام وحرية الصحافة وعليه فالقانون الجديد لا يفصل بين الحق في الإعلام وممارسة الصحافة ويقودنا هذا إلى الحديث عن حرية التعبير التي تشكل أحد أهم مبادئ حقوق الإنسان وهي إحدى الحريات الأساسية التي يجب على المجتمع الديمقراطي ضمان وجودها وحمايتها، وتتضمن حرية التعبير حق الفرد في التعبير عن أراء هو أفكاره الشخصية[1].

يحدد هذا القانون في بابه الأول قواعد ومبادئ ممارسة حق الإعلام، وهذا ما تحدده (المادة رقم2) يمارس نشاط الإعلام بحرية في إطار أحكام هذا القانون العضوي والتشريع والتنظيم المعمول بهما وفي طل احترام:

- الدستور وقوانين الجمهورية
- الدين الإسلامي وباقي الأديان
- الهوية الوطنية والقيم الثقافية للمجتمع
- السيادة الوطنية والوحدة الوطنية
- متطلبات أمن الدولة والدفاع الوطني
- متطلبات النظام العام
- المصالح الاقتصادية للبلاد
- مهام والتزامات الخدمة العمومية
- حق المواطن في إعلام كامل وموضوعي
- سرية التحقيق القضائي
- الطابع التعددي للآراء والأفكار

[1]- محمد شبري، **مرجع سابق**، ص 16

- كرامة الإنسان والحريات الفردية والجماعية [1].

المادة (3) وضع مفهوم أنشطة الإعلام الممارسة عبر وسائل سمعية وبصرية وسمعية بصرية.

المادة(4) أوضح مفهوم أنشطة الإعلام على وجه الخصوص تكون ضمن: وسائل إعلامية تابعة للقطاع العمومي أو تنشئتها هيئات أو تملكها أحزاب المهم أن يكون المعني بهذه الوسيلة وأنشطتها خاضع للقانون الجزائري ويمتلك رأسمال يسمح له ممارسة هذا النشاط الإعلام، هذا عن دل فإنما يدل على ضرورة تمتع المعني بشروط منها الجنسية الجزائرية وأحكام أخرى سيتم توضيحها في المواد التالية:

المادة (5) أوضحت هذه المادة في الباب الأول ضمن أحكام عامة أن الهدف من ممارسة الإعلام وأنشطة المتنوعة تساهم في الاستجابة لحجات الجماهير في مجال الإعلام والثقافة والتربية والترقية إضافة لترقية النظام الجمهوري وقيم الديمقراطية وحقوق الإنسان والتسامح ونبذ العنف والعنصرية وهذه النقطة لم تكن ضمن المادة 05 من قانون الإعلام 1990، فالتركيز على مثل هذه النقطة فإنما هو ترجمة فعلية لما يمارس ضد حقوق الإنسان والعنف الممارس بشكل مباشر على الدول العربية داخليا وخارجيا، كما أبرز ضرورة ترقية روح المواطنة وثقافة الحوار خاصة أننا في بعض الأحيان نفتقد لهذه الأداة والوسيلة المهمة في التواصل والإيصال بالآخرين مع الحفاظ على الثقافة الوطنية الجزائرية في ظل التنوع والثقافي في المجتمع، كما لم ينسى هذا القانون المعدل ضمن هذه المادة ضرورية مساهمة أنشطة الإعلام في الحوار بين الثقافات العالمية القائم على الرقي والعدل والمساواة .

ويبين الباب الثاني نشاط الإعلام عن طريق الصحافة المكتوبة:

المادة (6-7-8-9): يوضحون عمل النشريات وأنواعها ووقت نشرها بطريقة منتظمة، فيه دوريات عامة وفيه دوريات خاصة موجهة لفئة معينة من الجماهير كل هذا أمور تنظيمية غير انه خلطا بين تنظيم المهنة الإعلامية التي هي من اختصاص المنظمات المهنية من جهة، وبين المؤسسات الإعلامية التابعة للقطاع العمومي وبينها وبين حقوق النشر من جهة ثانية، كما وضحت بان كل الملاحق الموجودة في الدورية جزء منها ولا يمكن أن يباع منفردا.

المواد 10-11-12- توضح هذه المواد أن كل نشرية دورية وجهوية يجب أن تتضمن 50بالمئة منها لمضامين المنطقة الجغرافية.

[1]–نور الدين تواتي، **الممارسة الإعلامية للصحافة في الجزائر**، مداخلة في الملتقى الوطني الأول حول الإعلام والديمقراطية،12-13 ديسمبر 2012

كل الإصدارات تكون بحرية وهذه النقطة كنا عنها مدى تحقيق الحرية والديمقراطية في هذا القانون الجديد وتخضع كل دورية لإجراءات التسجيل ومراقبة عن طريق إيداع تصريح وهذا التصريح يحتوى على:

العنوان النشرية، توقيتها، موضوعها، مكانها، لغتها، اسم ولقب وعنوان ومؤهل مديرها، الطبعة القانونية لها، أسماء وعناوين المالك أو الملاك ومكونات رأسمالها، مما يعني أن حق النشر ليس حقا للفرد الطبيعي وإنما للشخص المعنوي وحده.

المواد(13-14) بعد وضع التصريح الواضح في المادة 12 تمنح السلطة اعتماد في 60يوم مباشرة لمؤسسة الناشر وتبدأ بالصور الدوريات، جرت العادة أن تترك هذه المهنة التنظيمية لسلطة مختصة تشارك فيها جميع الأطراف (سلطة، معنيون، جمهور أو ممثلين منتخبين)، يمكن إدراج المسؤولية وحق التصحيح والرد في القواعد العامة في النشر، إلى جانب التوزيع والبيع.

أما إذا كان الاعتماد مرفوضا يبلغ صاحب الطلب بالرفض المبرر قبل الآجال المحددة ويسمح له بالطعن كل هذا أمور توعية بقيمة العمل الصحفي وإعطائه فرصة حتى لقبول أو الطعن بالقرار، لكن يبقى التطبيق ويصبح هذا القانون مثالي مقارنة بالقانون القديم.

المادة (18-19-20) : تطرقت هذه لمواد الخاصة بالنشريات أن: كل تغيير في النشرية سواء في المالك أو أي أمر أخر تبلغ الجهات كل هذا يدعو للتنظيم من الناحية الشكلية بتوضيح الجهات الرسمية المسؤولة والقائمة على المؤسسة الإعلامية.

المادة (21-22-23-24): بالنسبة للمنشور يسلم الناشر نسخة لمسؤول الطبع على الأقل للإطلاع على كل المعلومات المنشورة وطريقة نشرها ولو كان هذا المنشور مملوك لشركة أجنبية يخضع عنوانه إلى ترخيص من الوزارة

وبطبيعة الحال حددت المادة 23 الشروط اللازمة التي يجب أن تتوفر في المدير المسؤول عن أي دورية كان يكون حائزا على شهادة جامعية ويمتلك خبرة 10 سنوات على الأقل في الميدان عام 5 سنوات على الأقل في ميدان التخصص..... إذا كانت هذه الدورية خاصة بالأطفال أو الشباب يستعين المدير بالجهات المتخصصة كل هذا يساعد على نشر مادة تنفع الفئات المجتمعية على اختلافها.

المادة (25-26-27): توضح نفس المعلومات التي وردت في المواد سابقة الذكر حول مدير النشرية ومعلومات الهدف منها (وقت صدورها..)، ولا يمكن طبعها إلا إذا تم الالتزام بأحكام المادة26.

المادة (28-29-30): تخصيص (3/1) من النشرية للإشهار والاستطلاعات الاشهارية والتصريح بمصدر أموال النشرية كلها أمور أمنية وتنظيمية تحرص الوزارة من خلالها على العمل الشفاف كما تستفيد النشرية بدعم من الهيئة المانحة وتوضح كل دورية سنوية حصيلة الحسابات المصادق عليها وإذا لم تنشر هذه الحصيلة السنوية في المنشور الدوري يمنح 30 يوم للنشر وإذا لم يتم تتوقف النشرية على الصدور من طرف السلطة[1].

4-واقع حرية التعبير في الإعلام الالكتروني :

نلاحظ هنا الجديد الذي جاء به القانون العضوي، حيث أدخلت في أول مرة في الجزائر مسألة الإعلام الالكتروني الذي كان موجودا فعليا لكنه غائبا قانونا أصبح النشاط الإعلامي الجزائري مقننا بصفة رسمية على شبكة الانترنت وهذا نرحب به، ويضيف نفس القانون في (المادة66) "يمارس نشاط الإعلام عبر الانترنت بحرية"

إذا نظرنا إلى بيئة العمل الصحفي في الصحافة الإلكترونية عبر الانترنت كفضاء الكتروني غير مقيد بقيود صارمة أو قابلة للتحكم فيها، كما هو الحال في بيئة الصحافة المطبوعة، سنلاحظ أنها قد تمكنت من الجرأة في التناول وحرية النشر، فهي ترفع من سقف الحرية للمهنة وتقلص تدريجيا دور الرقابة الحكومية واللاحكومية على ما ينشر، وهذا كله يعني أنها خلقت الديمقراطية في بلدان لم تعهدها من قبل كما أنها فتحت عصرا جديدا فيما يتعلق بحرية التعبير، وقدمت نافذة لممارسة عمل صحفي لا تحده قيود أو حدود رقابة الأمر الذي وفر مدخلا مستقلا يمكن أن نطل من خلاله على جزء من ظاهرة الصحافة الإلكترونية ويشير في هذا الصدد العديد من الباحثين في المجال الإعلامي إلى أن ظاهرة الصحافة الالكترونية تطرح أمامنا واقعا جديدا يمكن أن يقدم الوجه الأخر والرأي الأخر بمنتهى السهولة ويقفز فوق حواجز تكميم الأفواه و إخفاء الحقائق و كنتم الرأي في الصدور[2].

وحول قانون الإعلام 2012 نفرد هذه المجموعة من الآراء، الرأي الأول للوزير ناصر مهل وكيفية تحليله للقانون الجديد بجامعة منتوري بقسنطينة في 21 فبراير 2012 والبروفيسور إبراهيم إبراهيمي ل الجزائر نيوز وأخير وزير الإعلام الأسبق عبد العزيز رحابي .

الوزير مهل ناصر: صرح وزير الاتصال يوم الثلاثاء 21فبراير 2012 بقسنطينة أن القانون الجديد المتعلق بالإعلام تضمن إشارات للسماح لقانون السمعي البصري المرتقب بتفادي غزو قوي

[1]– حمداوي جابر مليكة، تومي الخنساء،**حرية الإعلام بين قانون الإعلام 90/07 وقانون الإعلام الجديد 12/05**،مداخلة في الملتقى الوطني الأول حول الإعلام والديمقراطية،12-13 ديسمبر 2012

[2]– نور الدين تواتي، **الممارسة الإعلامية للصحافة في الجزائر**، مرجع سابق

المال، كما أشار السيد مهل على هامش محاضرة حول قانون الإعلام نشطها بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية لجامعة منتوري بقسنطينة أن سلطة الضبط التي كرسها قانون الإعلام الجديد تشكل "ضمانا" من شانه حماية المجال السمعي البصري ضد جميع أشكال المناورات والانزلاقات.

وأوضح وزير الاتصال أن مشروع قانون السمعي البصري سيوضح الأمور ويفرض ضمانات من شأنها أن تسمح لمجال السمعي البصري بأن يكون في منأى عن كل المناورات التي قد يكون مصدرها رؤوس الأموال على الخصوص.

وأشار الوزير أن فتح مجال السمعي البصري الذي ظل مغلقا منذ عديد السنوات في الجزائر يشكل حاليا مطلبا ديمقراطيا يستدعي الاستجابة له "موضحا أن الحرية " تفرض بالضرورة المسؤولية وأضاف السيد مهل كذلك أن الحكومة التي ستنبثق عن الانتخابات التشريعية المقبلة ستتكفل بتقديم مشروع قانون السمعي البصري أمام المجلس الشعبي الوطني ملحا على ضرورة فتح المجال السمعي البصري الذي يعتبر بمثابة "سلاح وطني للرد "يوليه الجزائريون اهتماما خاصا.

وأشار السيد مهل أن الجزائريين من سماتهم حفظ الدروس جيدا ولا يقبلون الوقوع في الفخ مرة ثانية مما يستدعي الإسراع في فتح المجال السمعي البصري قصد تمكين الجزائريين من الرد على الادعاءات المغرضة والاستفزازات الأجنبية مضيفا كذلك أنه بفضل قانون السمعي البصري ستكون هناك قوانين خاصة بالإشهار وأخرى حول سبر الآراء التي تم الإعلان عنها، وأكد في هذا السياق أن سوق الإشهار على سبيل المثال التي تحصي حوالي 3 ألاف مؤسسة تنشط في مجال الاتصال في فوضي تامة "لابد من ضبطها ".

وفي ما يتعلق بتحسين الظروف الاجتماعية المهنية للصحفيين أوضح الوزير أن المصادقة على سلم الأجور الجديد مرتقبة في أقرب الآجال مضيفا أن المجهودات المبذولة إلى حد الآن من أجل إعادة الاعتبار لصحفيي القطاع العمومي لابد أن تكون مؤشرا مرجعيا لعناوين الصحافة الخاصة للاستلهام منها، وأكد السيد مهل أن القانون الجديد المتعلق بالإعلام الذي اعتبره بعض الملاحظين والمعلقين "خانقا للحريات "تم إعداده بتشاور وثيق مع مهني وسائل الإعلام "كما " تمت مراجعته من طرف الأستاذ ميلود ابراهمي أول رئيس للرابطة الجزائرية لحقوق الإنسان وهو الشخصية الحقوقية التي لا يمكن أن تنساق ضد الحرية أو ضد ضميرها .

كما رد وزير الاتصال على طلبة قسم علوم الإعلام ولاتصال الذين طلبوا استفسارات بشأن قانون الإعلام وحول مستقبلهم المهني في سياق التحولات المتعددة الأشكال التي تلاحظ على الصعيدين المحلي والدولي.

وأوضح السيد مهل في هذا الصدد أن قانون الإعلام يضمن كذلك تأطيرا أحسن للصحافة من خلال حماية حقوق الصحافيين من الناحيتين الاجتماعية والمهنية ويدعم حق الرد ويلغى العقوبة بالسجن وبعد أن اعتبر انه لا يوجد قانون في العالم بمقدوره أن يحظى بالإجماع المطلق أكد وزير الاتصال أن قانون الإعلام مستوحى من احتياجات المجتمع ويعزز الخدمة العمومية ويدعم حرية التعبير، وأعلن الوزير أن إعانة ستمنح لاحقا للصحافة الجوارية وكذا الصحافة المتخصصة، وأشار مهل أن الصحافة الجزائرية لم تنتظر القانون الجديد المتعلق بالإعلام لكي تمارس حقها في حرية التعبير مبرزا أن الضعف الملاحظ في مجال وسائل الإعلام على غرار العجز المسجل في الجانب المهني والذي ينجم عنه انحرافات سيستدرك من خلال التجربة والاحتكام إلى الضمير.

واعتبر الوزير كذلك أن تحسين نوعية التعليم العالي يشكل حتمية أخرى إذا ما حولنا الرفع من مستوى وسائل الإعلام مذكرا الطلبة ب تحسين معارفهم العلمية بمفردهم ولأنفسهم .وأوضح في هذا السياق أن امتصاص 30 ألف طالب يدرس في تخصصات علوم الإعلام والاتصال لن يكون بالأمر الهين قبل أن يدعو الطلبة إلى البحث عن تحسين الأداء أكثر لحجز مكان ضمن وسائل الإعلام .

ويرى الأستاذ إبراهيم إبراهيمي، مدير المدرسة العليا للصحافة، إن الحديث عن انفتاح السمعي البصري في الجزائر، سابق لأوانه، طالما أن القنوات المنشئة لحد الآن تعتبر أجنبية وأكد المسؤول أن قانون الإعلام الجديد تجاهل الحديث عن الحق في الاتصال، وهو خطأ يصعب تصحيحه في السنوات القادمة اعتبر إبراهيمي أن قانون الإعلام الجديد المصادق عليه في 12 جانفي 2012 يجب أن يتماشى مع تطور التكنولوجيات الحديثة، كما سجل المتحدث ملاحظة مفادها: إرادة لفتح المجال السمعي البصري، إلا أن هناك تناقضا على مستوى المبادئ، فمن جهة هناك فتح للمجال ومن جهة أخرى لم نرقى في تفكيرنا من الحق في الإعلام إلى الحق في الاتصال، وهو العيب الذي يتميز به القانون الذي جاء لينظم قطاع الصحافة، وبتعبير المتحدث كان على القانون أن يتكلم عن الحق في الاتصال، وهو خطا من الصعب تصحيحه في السنوات القادمة، ويسجل المصدر ذاته مواد إيجابية في النص الجديد، وهو إلغاء العقوبات على الصحفيين .

واستغراب إبراهيمي من قلق بعض الصحفيين إزاء تأخر فتح السمعي البصري، مجددا راية بالقول انه لا يمكن المطالبة بشيء لم يحرر بعد قانونه الخاص، ولم تحدد لجنة الانضباط التي ستحكم

سير هذا الميدان. كما أن قانون السمعي البصري يجب أن يلحق بقوانين أخرى تخص سبر الآراء والإشهار، ويشير البروفيسور إلى انه بدل الانشغال بمسألة التعجيل بفتح المجال، يجب التفكير في مشكل الإنتاج في وقت تفتقد القنوات التلفزيونية –حسبه- إلى "ثقافة المساحة"، في إشارة منه إلى الرقص والغناء اللذين لا يفيدان المتلقي الجزائري، وطلب في السياق ذاته ب: تحديد النوعية وفتح المجال للمثقفين الحقيقيين على غرار عبد الطيف اللعيبي، برهان غليون وعلى فرزات ....."

طالب إبراهيمي أن يتحلى القائمين على قطاع الإعلام بنظرة إعلامية إستراتيجية تتجاوز المستوى الوطني"، في إحالة منه إلى نموذج الفرنسي الذي يجتهد لإعطاء برامج تتماشى والنموذج الأمريكي ودعا في هذا الإطار إلى ضرورة أن ينفتح الإعلام الجزائري على "أفق مغاربية وغربية "

انتقد وزير الإعلام الأسبق عبد العزيز رحابي قانون الإعلام الذي أفرجت عنه الحكومة، وأفاد رحابي اليوم الثلاثاء 13 سبتمبر في تصريح لكل شيء عن الجزائر، أن قانون الإعلام الساري المفعول لسنة 1990هوأكثر حرية من القانون المصادق عليه، وطرح الوزير إشكالية تطبيق القوانين في الجزائر وأكد "أن قانون الإعلام لسنة 1990 أكثر حرية من القانون المصادق عليه أمس وأن مواد القانون الجديد هي أصلا متضمنة لقانون الإعلام الصادر سنة 1990 لكنها لم تطبق.

وأشار رحابي إلى أن ما لاحظه في القانون الجديد هو استحداث سلطتين للضبط واحدة خاصة بالصحافة المكتوبة والثانية خاصة بالمجال السمعي البصري، في الوقت الذي يتضمن القانون الساري المفعول سلطة لضبط الصحافة المكتوبة، واستغراب الوزير الأسبق تضمين القانون الجديد هذه السلطة التي أصلا هي موجودة في القانون الحالي وأنه لم يعمل على تجسيدها أبدا.

وأفاد عبد العزيز رحابي في سياق متصل انه يجري الحديث عن الإعداد لقانون خاص بالإشهار وسبر الآراء واستغراب المتحدث عن قرار الحكومة لإعداد قوانين خاصة أخرى، في حين يوجد هذا القانون وتم إحالته على مستوى البرلمان سنة 1999 وهو مجمد، متسائلا كيف يمكن أن نصدر قانون جديد للإشهار وسبر الآراء في الوقت الذي توجد قوانين حضرت بهذا الخصوص وتم المصادقة عليها من قبل الحكومة وتتواجد بإدراج المجلس الشعبي الوطني من دون التحقيق في خلفية عدم الإفراج عنها، وقال أن قانون الإعلام 90 تضمن عقوبة حبس الصحفي وهي العقوبة التي لا تنفذ أبد يعني لا يوجد جديد، وتم إلغاء المادة الخاصة بحبس الصحفي شكلا فقط، وعن الغرامة فقال وزير الاتصال السابق انه"مبالغ فيها وهي بمثابة تخويف للصحفي، مضيفا حتى الغرامات المفروضة على الأشخاص الذي يخالفون القوانين الجمركية لاتصل إلى مبلغ 500 ألف دينار المفروضة على الصحفي.

المبحث الثالث: الصحافة العمومية والصحافة الخاصة في المشهد الإعلامي الجزائري.

يوجد الجزائر توازن حساس بين الصحافة العمومية التي تعكس أحيانا مواقف السلطة الحكومية والصحافة الخاصة التي تسعى لتقديم وجهات نظر متنوعة وغالبًا ما تكون أكثر حرية في التعبير. توجد أيضًا تحديات مثلا لتشريعات القانونية والضغوط السياسية التي يمكن أن تؤثر على حرية الصحافة في كلا القطاعين فالصحافة العمومية تتكون من وسائل الإعلام التي تملكها الدولة أو تديرها، وتتلقى تمويلاً من الميزانية العامة أو تعتمد على الدعم الحكومي وعادةً ما تكون هذه الوسائل الإعلامية تابعة لهيئات حكومية أو منظمات تابعة للدولة مثل القنوات العمومية للتلفزيون والإذاعة والصحف الحكومية، أما الصحافة الخاصة تشمل الوسائل الإعلامية التي تملكها الأفراد أو الشركات الخاصة، وتعتمد على التمويل الخاص والإعلانات لتمويل نشاطها تتميز هذه الوسائل بالاستقلالية النسبية عن السلطة الحكومية، وتتنوع بين الصحف المستقلة، والقنوات التلفزيونية والإذاعية الخاصة والمواقع الإلكترونية المستقلة ومنصات التواصل الاجتماعي.

➢ حرية الصحافة العمومية والخاصة في المشهد الإعلامي الجزائري:

يشهد النقاش حول حرية الصحافة وممارسة الإعلام تأثيرا كبيرا من القيود القانونية والسياسية فيما يتعلق بكيفية معالجة الحكومة لقضايا حرية الصحافة والتحديات التي تواجه الصحافة في الجزائر نذكر منها:

- **القيود القانونية**

القوانين التي تنظم الإعلام وجود قوانين نمثل قانون الصحافة والنشر يمكن أن يؤدي إلى قيود على حرية الصحافة، بما في ذلك قواعد النشر والتوزيع والتشريعات المتعلقة بالتضليل الإعلامي.

قوانين مكافحة الإرهاب تطبيق قوانين مكافحة الإرهاب قد يتم استخدامه لتقييد نشر المعلومات التي يعتبرها النظام تهديدًا للأمن الوطني.

- **الرقابة السياسية والإدارية:**

تواجه الصحافة الحرة تحديات من الرقابة السياسية والإدارية، حيث قد يتعرض الصحفيون والمؤسسات الإعلامية لضغوط من الحكومة أو السلطات المحلية لتقديم تقارير أو تغطية تخدم أجندات معينة.

قد تتم ممارسة الضغوط من خلال تطبيق القوانين أو من خلال التدخلات المباشرة في ممارسة الصحافة.

- **التهديدات والانتهاكات ضد الصحافيين:**

تواجه الصحافة في الجزائر تحديات من التهديدات والانتهاكات ضد الصحافيين، بما في ذلك الاعتقالات التعسفية والتحقيقات المزعومة، والضغوط على الصحفيين من قبل السلطات أو القوى المؤثرة.

- **التطورات الحديثة والتأثيرات الدولية:**

تأثرت الصحافة الجزائرية بالتطورات الحديثة مثل الانتشار السريع لوسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت، مما أدى إلى تغييرات في نمط استهلاك الأخبار والتواصل مع الجمهور.

الضغط الدولي والانتقادات من منظمات حقوق الإنسان والمنظمات الدولية تلعب أيضًا دورًا فعال في قضايا حرية الصحافة في الجزائر.

- **المطالب بإصلاحات قانونية:**

تطالب المنظمات الدولية والمحلية بإصلاحات في القوانين المتعلقة بالإعلام والصحافة لتعزيز حرية التعبير والنشر، وضمان استقلالية الإعلام عن الضغوط السياسية والاقتصادية.

➢ **<u>دور الصحافة العمومية والخاصة في تشكيل الرأي العام والديمقراطية والمجتمع المدني في الجزائر:</u>**

دور الصحافة في المجتمع الجزائري، سواء العمومية أو الخاصة، يعتبر حيويًا في تشكيل الرأي العام ودعم الديمقراطية وتعزيز المجتمع المدني. إلي كتحليل الدور كنوع من الصحافة في السياق الجزائري:

1- الصحافة العمومية:

- تلعب الصحافة العمومية دورًا مهمًا في توفير المعلومات الهامة للمواطنين بشكل عام.
- تعمل على رصد أداء الحكومة والسلطات المحلية، وتقديم تقارير وتحقيقات تعكس تجارب ومشاكل المجتمع.
- تساهم في تعزيز شفافية العمل الحكومي والتحقق من الشائعات وتبيان الحقائق للجمهور.

- تلعب دورًا حاسمًا في تعزيز المشاركة المدنية وتوجيه النقد البناء لتحقيق التغيير والإصلاحات اللازمة في المجتمع.

2- الصحافة الخاصة

- توفر الصحافة الخاصة منصات للأصوات المتنوعة والآراء المختلفة، مما يساهم في تنوع الرأي العام وتعزيز الحوار الديمقراطي.
- تساهم في تقديم محتوى متنوع يلبي اهتمامات واحتياجات شرائح مختلفة من المجتمع.
- تعمل على تعزيز حرية التعبير والتنوع الإعلامي، وبالتالي تعزيز الديمقراطية من خلال إتاحة المجال للنقد والمناقشة العلنية.
- تساهم في رصد القضايا الاجتماعية والاقتصادية والسياسية بشكل أكثر حرية واستقلالية بشكل عام، يتعامل الصحافة في الجزائر مع تحديات عديدة تتعلق بالقيود القانونية والرقابة السياسية، ولكنها تظل أداة حيوية في تعزيز الديمقراطية والمجتمع المدني. تحتاج الصحافة إلى دعم وحماية لتمكينها من أداء دورها بكفاءة في توفير المعلومات وتعزيز التفاعل الحكيم والمسؤول بين المواطنين والسلطات.

➢ **التحديات المستقبلية التي تواجه الصحافة في الجزائر والإجراءات لدعم وتعزيز الصحافة العمومية والخاصة:**

الصحافة في الجزائر تواجه عدة تحديات مستقبلية تؤثر على استقلاليتها ودورها في المجتمع، نذكر جملة من التحديات المستقبلية واقتراح بعض السياسات والإجراءات لتعزيز الصحافة العمومية والخاصة في البلاد :

- **التحديات المستقبلية:**

- **القيود القانونية والرقابة السياسية**: استمرار وجود قوانين تقيد حرية الصحافة وتعرقل عمل الصحافيين بشكل غير مباشر.
- **التهديدات الأمنية والانتقامات**: تزايد الضغوط الأمنية على الصحافيين، بما في ذلك التهديدات بالاعتقالات والمضايقات.
- **التحديات الاقتصادية**: ضعف البنية التحتية الاقتصادية لوسائل الإعلام وصعوبات تمويلية تؤثر على قدرتها على تقديم تغطية شاملة ومستقلة.
- **التحولات التكنولوجية**: الحاجة لمواكبة التطورات التكنولوجية والانتقال إلى الصحافة الرقمية بكفاءة.

- **السياسات والإجراءات المقترحة:**

- **إصلاح التشريعات الإعلامية**: تحتاج الجزائر إلى إصلاحات قانونية تعزز حرية الصحافة وتقيد الرقابة والتدخل الحكومي في الإعلام.
- تعزيز حماية الصحافيين تطوير آليات وآليات لحماية الصحافيين من التهديدات الأمنية والانتقامات بما في ذلك تعزيز دور القضاء في حمايتهم.
- **تعزيز الشفافية والنزاهة**: تعزيز الشفافية في عمل الحكومة والمؤسسات العامة، وتقديم الدعم للصحافة التحقيقية للكشف عن فساد وسوء إدارة .
- **تعزيز التعليم الإعلامي**: دعم التعليم الإعلامي والتدريب المهني للصحافيين لتعزيز مهاراتهم وقدرتهم على التعامل مع التحديات الحديثة.
- **التعاون الدولي والدعم الدولي**: تعزيز التعاون مع المنظمات الدولية والمجتمع الدولي لدعم حقوق الإنسان وحرية الصحافة في الجزائر، وتبادل الخبرات والممارسات الجيدة.

ومن أجل تعزيز دور الصحافة الحرة والمستقلة في الجزائر، يجب على الحكومة العمل على إصلاح القوانين المتعلقة بالإعلام، وتوفير الحماية للصحافيين تعزيز الشفافية، بالإضافة إلى دعم التعليم الإعلامي والتدريب المهني، هذه الإجراءات ستسهم في تعزيز ديمقراطية البلاد وتعزيز دور الإعلام كسلطة رابعة في المجتمع.

المبحث الرابع:وسائط التواصل الاجتماعي في المشهد الإعلامي الجزائري

استخدمت المؤسسات الإعلامية الجزائرية وسائط التواصل الاجتماعي لتوفر لجماهيرها مضامين إعلامية ومساحات لإبداء آرائهم، وهذا ما جعلها تنشأ صفحات على وسائط التواصل الاجتماعي بغية استغلال هذا الفضاء الافتراضي لكسب جمهور أكبر، وربط العلاقة وتحقيق فضاء تفاعلي بينها وبين جماهيرها، بغرض إنتاج الرسالة الإعلامية، حيث تشكل هذه الوسائط وسيلة تكنولوجية تعرف المؤسسات الإعلامية من خلالها على المواد التي تقدمها، وذلك راجع لنسبة التفاعل عبر تلك الوسائط، وهذا ما يجعل المؤسسات الإعلامية معروفة ببرامجها حيث أصبحت وسائط التواصل الاجتماعي مستقرة بذاتها وتنادى بسلطة خامسة من خلال امتلاكها لجمهور.

وفيما يلي إحصائيات لبعض المؤسسات الإعلامية الجزائرية التي لديها صفحات على وسائط التواصل الاجتماعي[1]:

قناة النهار: هي قناة جزائرية مستقلة، انطلق البث التجريبي يوم 6 مارس 2012 بأول نشرة إخبارية قدمت من طرف الثنائي الإعلامي رياض بن عمر ونور اليقين مغريش، اتخذت القناة مقرها الرئيسي بالعاصمة الجزائرية الجزائر ليبدأ البث من هناك على قمرين نايلسات وعرب سات.

قناة النهار (الجزائر) على فيسبوك 18.3 مليون مشترك

قناة النهار (الجزائر) على إكس (تويتر) 2.5 مليون مشارك

قناة النهار (الجزائر) على يوتيوب10.6 مليون مشترك

قناة النهار (الجزائر) على إنستغرام9.7 مليون مشترك

قناة النهار (الجزائر) على تيك توك1.4 مليون مشترك

قناة الشروق: شبكة تلفزيون خاصة. في البداية بدأت بثها كقناة فضائية عامة منذ 2011، ثم توسعت الشبكة لتصنع قناة أخرى باسم **الشروق اللإخبارية** .تمتلك الشبكة مجموعة من المكاتب على المستوى الوطني ومكاتب عالمية أخر، انطلق البث التجريبي لقناة الشروق في عيد الثورة وذكرى تأسيس جريدة *الشروق اليومي*، حيث اتخذت من العاصمة الأردنية عمان مقرًا لها، ولها مكتب معتمد في

[1]https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%82%D9%86%D8%A7%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%84%D8%A7%D8%AF

الجزائر. تبث القناة على الأقمار الصناعية نايلسات، عربسات، وهوتبيرد .أطلقت مؤسسة الشروق في الأول من نوفمبر 2011، البث التجريبي لقناة الشروق على القمر الصناعي نايلسات، وجاءت هذه الانطلاقة في الذكرى الـ57 لاندلاع ثورة التحرير الجزائرية، والذكرى الـ11 لتأسيس جريدة *الشروق اليومي* .فيما بدأت بثها الرسمي في 15 مارس 2012.

قناة الشروق (الجزائر) على فيسبوك7.7 مليون مشترك

قناة الشروق (الجزائر) على إكس (تويتر)4.5 مليون مشارك

قناة الشروق (الجزائر) على يوتيوب6.8 مليون مشترك

قناة الشروق (الجزائر) على إنستغرام 2.1 مليون مشترك

قناة الشروق (الجزائر) على تيك توك 2.9 مليون مشترك

التلفزيون الجزائري: تابعة للمؤسسة العمومية للتلفزيون، وقد أُنشئت عام 1956 خلال فترة الاستعمار الفرنسي في الجزائر .تُعد هذه القناة واحدة من أهم القنوات التلفزيونية في البلاد، حيث تعرض برامج ترفيهية متنوعة بالإضافة إلى العديد من المسلسلات والأفلام الجزائرية، وكذلك الأحداث الرياضية والأخبار المحلية، يقع مقر القناة الرئيسي حاليًا في الجزائر العاصمة، وتحديدًا في بلدية المرادية .منذ تأسيسها، اعتمدت القناة على التغطية عن طريق البث الأرضي حتى عام 2010، عندما بدأت أيضًا في البث بتقنية التلفزيون الفضائي عبر قمر نايلسات .كما أصبحت تبث على مختلف الأقمار الاصطناعية مثل قمرSES

- التلفزيون الجزائري، منذ 28أكتوبر.1962
- كنال ألجيري، منذ عام 1994
- الجزائرية الثالثة، منذ 5يوليو.2001
- الجزائرية الثالثة، HDمنذ 2015
- الجزائرية الرابعة الأمازيغية، منذ 18مارس.2009
- قناة القرآن الكريم 5، منذ 18مارس.2009
- الجزائرية السادسة منذ 26مارس2020

- قناة المعرفة (الجزائرية السابعة)، منذ 19 مايو 2020

التلفزيون الجزائري على فيسبوك 5.7 مليون مشترك

التلفزيون الجزائري على إكس (تويتر) 902 ألف مشترك

التلفزيون الجزائري على إنستغرام 7 . 614 ألف مشترك

قناة البلاد: هي قناة إخبارية جزائرية شرعت في البث رسميا يوم 19 مارس 2014، اشتهرت بالبرامج الحوارية والتحقيقات الحصرية وبرامج رياضية وثقافية واجتماعية وترفيهية عديدة، كما أنها تقدم نشرات إخبارية على رأس كل ساعة، مديرها العام هو السيد يوسف جمعة ومقرها 52 شارع ديدوش مراد بالعاصمة.

قناة البلاد (الجزائر) على فيسبوك6.1 مليون مشترك

قناة البلاد(الجزائر) على إكس (تويتر) 2.5 مليون مشارك

قناة البلاد(الجزائر) على يوتيوب 5.6 مليون مشترك

قناة البلاد (الجزائر) على إنستغرام 819.7 ألف مشترك

قناة الهداف تي في: قناة فضائية عربية جزائرية تبث من الجزائر العاصمة، وهي تابعة لجريدة الهداف .تأسست سنة 2014، تنقل آخر أخبار كرة القدم بشكل خاص، إضافة إلى قيامها بمقابلات صحفية مع عدد من اللاعبين ومدربي الفرق المحلية الجزائرية كما تقوم بنقل ربورتاجات تخص الفرق العالمية الكبرى ولاعبيها.

قناة الهداف الجزائر) على فيسبوك1.1 مليون مشترك

قناة الهداف (الجزائر) على إكس (تويتر) 299.9 ألف مشارك

قناة الهداف (الجزائر) على يوتيوب396 ألف مشترك

قناة الهداف (الجزائر) على إنستغرام 13.8 ألف مشترك

قناة الهداف (الجزائر) على تيك توك692.7 ألف مشترك

قناة سميرة تي في: قناة تلفزيونية جزائرية على قمر نايل سات وهي موجهة للمرأة الجزائرية والعربية وتهتم بالطبخ الجزائري، إضافة إلى أنها تبث حصص خاصة بالخياطة والتفصيل والتدبير المنزلي وكل ما يخص شؤون البيت، كما أنها تحافظ على عادات وتقاليد المجتمع الجزائري. يقع مقر القناة بالجزائر

قناة سميرة تي في (الجزائر) على فيسبوك200 ألف مشترك

قناة اسميرة تي في (الجزائر) على إكس (تويتر)1.2 ألف مشارك

قناة سميرة تي في (الجزائر) على يوتيوب 1.7 مليون مشترك

قناة سميرة تي في (الجزائر) على إنستغرام700.2 ألف مشترك

قناةسميرة تي في (الجزائر) على تيك توك 908.8 ألف مشترك

خاتمة الفصل:

في السنوات الأخيرة تطورت عملية الاتصال ضمن وسائط التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات إذ أحدثت هذه المواقع طفرة في العملية وقد مس شكل ومضمون وطبيعة العمل الإعلامي لم يشهد له مثيل من قبل، مما أجبر العاملين في الحقل الإعلامي في الجزائر التكيف مع هذه التغيرات المستمرة وتكييف وتطوير أساليب عملها باستخدام هذه المواقع التي أصبحت أدوات مهمة لا غنى عنها في العمل الإعلامي الحديث.

الاطار التطبيقي

المقدمـــــــــة:

يرى الباحثون أن الدراسة الميدانية تحل محل التجربة، وعلى الباحث أن يذهب إلى الميدان فيحدد عينة اجتماعية، ويدرس الظاهرة في صورتها الجزئية ثم يعمم ذلك على المجتمع وعليه أن يسجل الملاحظات من الناحيتين السلبية والإيجابية .

إن الدراسة الميدانية هي وسيلة هامة جدا من وسائل جمع البيانات عن واقع اجتماعي ما وطريقة لدعم الدراسة النظرية، وعليه فإننا نتحدث في هذا البحث على الجانب الميداني الذي يساعدنا في الوصول للغرض المحدد سابقا لهذه الدراسة والمتمثل في الكشف عن التأثير بعض العوامل الحديثة المؤدية إليه، وقد اشتمل هذا الفصل للتعريف بميدان الدراسة وبيانات الشخصية وصولا إلى نتائج والتحليل والتفسير لمعطيات هذا البحث لنصل إلى الاستنتاجات ونتائج الدراسة، ثم نختم هذا الباب بخاتمة عامة للدراسة ككل.

المبحث الأول: التحليل الكمي لمتغيرات العينة

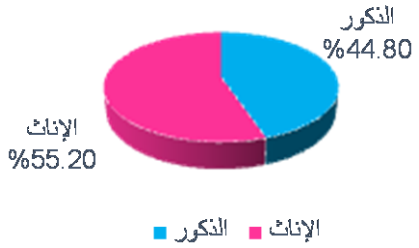
سوف نتطرق في هذا المبحث إلى تحليل المعلومات المتحصل عليها عن طريق الاستمارة الموزعة على المبحوثين، وتم ذلك حسب العينة العامة.

المحور الأول: تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة

الجدول رقم 1: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة%
الذكور	34	%44.80
الإناث	36	%55.20
المجموع	70	%100

الشكل رقم 01: يمثل الجنس

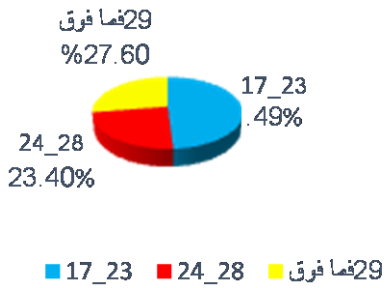


من خلال معطيات الجدول رقم "1" والرسم البياني المرفق يظهر توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس، حيث نلاحظ ارتفاع نسبة الإناث ب 55.2% ومقارنة بنسبة الذكور والتي قدرت ب44.8% وهذا راجع إلى العدد الكبير للإناث مقارنة بالذكور.

الجدول رقم 2: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة%
17 -23	31	%49
24 -28	19	%23.40
29 فما فوق	20	%27.60
المجموع	70	%100

الشكل رقم 02:متغير السن



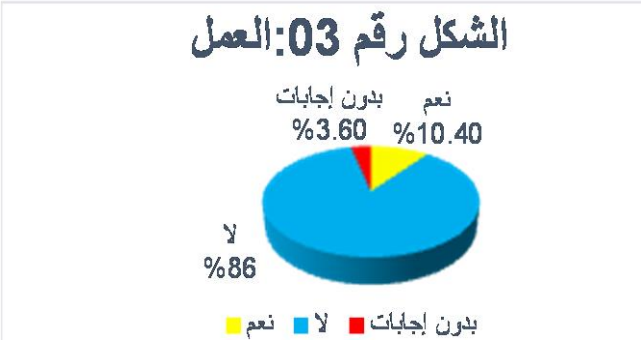
من خلال معطيات الجدول رقم "2" وكذالك التمثيل البياني المرفق يظهر لنا توزيع أفراد العينة حسب متغير السن والتي قمنا بتقسيمها إلى ثلاث فئات تنسجم مع توزيع المبحوثين حسب المرحلة الدراسية.

حيث يظهر من خلال الجدول أن الفئة الأولى والتي تتراوح أعمارهم مابين 17-23سنة تحوز على أكبر نسبة التي تستخدم وسائط التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات و الأخبار ب 49%، تليها الفئة التي تتراوح أعمارها من 24-28 بنسبة 23.40%، ثم الفئة التي يتراوح أعمارهم 29 فما فوق تحوز على نسبة 27.60%.

نستنتج من خلال الجدول أن اغلب الطلبة المبحوثين تتراوح أعمارهم من 17 فما فوق وهي نسبة شباب وهذا يساعد أكثر في دراستنا.

الجدول رقم3: توزيع أفراد العينة حسب متغير العمل

العمل	التكرار	النسبة%
نعم	28	%10.40
لا	40	% 86
بدون إجابات	2	%3.60
المجموع	70	%100



من خلال معطيات الجدول رقم "3" وكذلك التمثيل البياني المرفق يظهر لنا توزيع أفراد العينة حسب متغير العمل ,حيث نلاحظ أن أعلى للذين لا يملكون عمل بنسبة 86%من المجموع الكلي لأفراد العينة ,ثم نجد نسبة 10.40% الذين لديهم عمل والذين لم يعطوا إجابات بنسبة 3.60 %

يتبين من خلال البيانات المتحصل عليها أن اغلب المبحوثين لا يملكون عمل وهذا يمكن أن يرجع لأنهم طلبة و لم يكملوا دراستهم بعد .

المحور الثاني:أنماط استخدام المبحوثين لوسائط التواصل الاجتماعي

جدول رقم04:امتلاك المبحوثين لوسائط التواصل الاجتماعي أو لا

الإجابات / المتغيرات		نعم		لا		المجموع	
		التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	32	%44.8	02	%2.9	41	%47.70
	أنثى	34	%49.4	02	%2.9	48	%52.30
المجموع		66	%94.2	04	%5.8	70	%100
السن	17- 23	29	%59.2	02	%2.9	31	%62.10
	24- 28	17	%10.4	02	%2.9	19	%13.30
	29 فما فوق	20	%24.6	00	%0	20	%24.60
المجموع		66	%94.2	04	%5.8	70	%100
العمل	نعم	26	%27.3	02	%2.9	28	%30.20
	لا	38	%64	02	%2.9	40	%66.90
بدون إجابات		02	%2.9	00	%0	02	%2.90
المجموع		66	%94.2	04	%5.8	70	%100

التحليل الكمي:

1/حسب الجنس: نلاحظ من خلال الجدول رقم"04" أن نسبة 44.80% والتي تمثل الذكور أجابت بأنها تملك حساب على وسائط التواصل الاجتماعي في حين نجد أن نسبة 2.90% من نفس الجنس لا يملكون حساب، أما بالنسبة لجنس الإناث نلاحظ أن نسبة 49.40% يملكون حساب، وفي المقابل نجد أن نسبة 2.90% من نفس الجنس لا يملكون حساب على وسائط التواصل الاجتماعي.

2/حسب السن: من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 59.20% الذين يتراوح سنهم 17-23 يملكون حساب على وسائط التواصل الاجتماعي، في المقابل نجد أن نسبة 2.90% من نفس السن لا يملكون حساب كما سجلنا نسبة 10.40% الذين يتراوح سنهم 24-28 لديهم حساب، في المقابل نجد أن نسبة

2.90% من نفس السن لا يملكون أما الذين تتراوح أعمارهم من 29 فما فوق وجدنا نسبة 24.60% لديهم حساب على وسائط التواصل الاجتماعي.

3/حسب العمل: يتضح لنا من خلال الجدول أن نسبة 27.3% الذين لديهم عمل يملكون حساب على وسائط التواصل الاجتماعي، في حين نجد أن نسبة 2.9% لا يملكون حساب ونجد نسبة 64 % الذين لا يملكون عمل لديهم حساب بالمقابل نجد نسبة 2.9% لا يملكون حساب على وسائط التواصل الاجتماعي، ونسبة 2.9% بدون إجابات يملكون حساب على وسائط التواصل الاجتماعي.

التحليل الكيفي:

نستنتج من خلال التحليل الكمي أن غالبية المبحوثين أجابوا بأن لديهم حساب على وسائط التواصل الاجتماعي وهذا ما يؤكد انتشار الكبير لهذه الوسائط بين الطلبة في الوسط الجامعي مما يساعد على الدراسة التي نقوم بها لمعرفة أكثر التأثير الذي تحدثه هذه الوسائط في الطلبة المبحوثين.

الجدول رقم 05:الحرص المبحوثين على فتح وسائط التواصل الاجتماعي

المتغيرات / الإجابات		دائما		أحيانا		نادرا		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	التكرار	النسبة	التكرار	التكرار	
جنس	ذكر	20	%20,7	10	,87%1	6.3%	2	32	0%44,8
	أنثى	30	40.5%	7	,810%	,93%	1	38	0%55,2
	المجموع	50	61.2%	17	,628%	10.2%	3	70	%100
سن	23-17	25	37.3%	8	10.9%	0,0%	0	33	48.20%
	28-24	15	12.3%	5	9.3%	3%6,	2	22	27.90%
	29فمافوق	10	11.6%	4	8.4%	3.9%	1	15	23.90%
	المجموع	50	61.2%	17	6.8%2	%10.2	3	70	%100
عمل	نعم	10	15.6%	7	%8.6	%6.3	2	19	0%30.5
	لا	40	45.6%	10	%20	%3.9	1	51	0%69.5
	بدون إجابة	0	%0	0	%0	%0	0	0	%0
	المجموع	50	61.2%	17	%28.6	%10.2	3	70	%100

التحليل الكمي:

1/حسب الجنس: يتضح من خلال الجدول رقم "05" الذي حرص المبحوثين على فتح حساباتهم على وسائط التواصل الاجتماعي نجد أن للذكور نسبة 20.70% دائما ونسبة 17.80% أحيانا، ونسبة 6.30% نادرا، أما بالنسبة للإناث نجد نسبة 40.5%دائما ونسبة 10.8% أحيانا، ونسبة3.9%نادرا.

2/**حسب السن:** في فئة 17-23 سنة نجد نسبة 37.30% دائما، ونسبة 10.90% أحيانا، ونسبة 0%نادرا، أما فئة 24- 28 نجد نسبة 12.30% دائما ونسبة 9.30% أحيانا، ونسبة 6.30%نادرا، أما في فئة 29 فما فوق نجد نسبة 11.60% دائما، ونسبة 8.40 % أحيانا، ونسبة 3.9%نادرا.

3/حسب العمل: يتضح لنا من خلال الجدول حرص المبحوثين الذين لا يملكون عمل على فتح حساباتهم دائما بنسبة 45.60% دائما، ونسبة 20% أحيانا، ونسبة 3.90%نادرا، أما الذين يملكون عمل يحرصون على فتح حساباتهم بنسبة 60.15% دائما، ونسبة 8.60 % أحيانا، ونسبة 6.30%نادرا.

التحليل الكيفي:

نستخلص من خلال تحليلنا الكمي أن أفراد العينة تحرص بشكل دائم على فتح حسابها على وسائط التواصل الاجتماعي وهو مؤشر على الإدمان على هذه الوسائط والحرص الدائم على فتحها ودليل على أنها أصبحت جزء لا يتجزأ من الحياة الاجتماعية للمبحوثين.

الجدول رقم06:أهم الوسائط التواصل الاجتماعي التي يفضلها المبحوثين

المتغيرات / الإجابات		فيس بوك		تويتر		انستغرام		أخرى		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
جنس	ذكر	11	%37,9	0	0%	0	0%	2	%6,9	13	08.%44
	أنثى	11	%37,9	1	4.%3	1	%3,4	3	%10,3	16	0%55,2
	المجموع	22	%75,9	1	4.%3	1	%3,4	5	%17,2	29	%100
سن	23_17	1	%3,4	0	%0	0	0%	0	0%	1	0%3,4
	28_24	15	%51,7	1	%3,4	1	%3,4	3	%10,3	20	%69
	29 فما فوق	6	%20,7	0	0%	0	0%	2	%6,9	8	0%27,6
	المجموع	22	%75,9	1	%3,4	1	%3,4	5	%17,2	29	%100
عمل	نعم	5	%20	0	0%	0	0%	1	%4	6	%24
	لا	13	%52	1	%4	1	%4	3	%12	18	%72
	بدون اج	1	%4,0	0	0%	0	0%	0	%0	1	%4
	المجموع	19	%76	1	%4	1	%4	4	%16	25	%100

التحليل الكمي:

1/**حسب الجنس:** يتضح من خلال الجدول رقم "06" الذي يمثل أهم المواقع المفضلة للمبحوثين بالنسبة للذكور: نجد نسبة 37.90 % للفيس بوك، ونسبة 6.90%للمواقع تواصل أخرى، أما بالنسبة للإناث نجد 37.90% للفيس بوك، نسبة 3.40% للتويتر، ونسبة 3.40% للانستغرام، نسبة 10.30% لمواقع تواصل أخرى.

2/ حسب السن: من خلال الجدول نلاحظ نسبة 3.40% أي وجود فرد واحد من الذين تتراوح أعمارهم من 17-22 الذين يفضلون موقع الفيس بوك، أما الذين تتراوح أعمارهم من 23-26 نجد نسبة 51.70%يفضلون الفيسبوك ونسبة 3.40%توتير، ونفس النسبة 3.40% للانستغرام، نسبة 10.30% لمواقع تواصل أخرى، أما الذين تراوح أعمارهم 27 فما فوق نجد 20.70% للفيسبوك ونسبة 6.90% لمواقع تواصل أخرى.

3/ حسب العمل: يتضح لنا من خلال الجدول إن المواقع التي يفضلها المبحوثون الذين لديهم عمل هي : نجد 20% للفيسبوك ونسبة 4% لمواقع تواصل أخرى، بالمقابل نجد نسبة52% للفيس بوك، نسبة 4% للتويتر، ونسبة 4% للانستغرام، نسبة 12% لمواقع تواصل أخرى بالنسبة للمبحوثين الذين لا يعملون، أما الذين لم يضعوا ايجابيات فبنسبة 4%لفيسبوك.

التحليل الكيفي:

نستنتج من خلال تحليلنا الكمي أن أغلب أفراد العينة لديهم ميول كبير لموقع الفيسبوك لكلا الجنسين، وذلك لما يقدمه من تسهيلات وإمكانيات تتيح لهم التواصل ببعضهم البعض علي الدوام بالإضافة لكونه موقعا شعبيا ومتداولا أكثر من المواقع الأخرى عكس المواقع الأخرى.

الجدول رقم 07: يمثل بداية استعمال المبحوثين لوسائط التواصل الاجتماعي

الإجابات / المتغيرات		أقل من سنة		من سنة إلى 5 سنوات		أكثر من 5 سنوات		المجموع	
		التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الجنس	ذكور	07	%8.95	18	%27	11	%14.95	36	%50.90
	إناث	04	%4.95	22	%33.5	8	%10.65	34	%49.10
المجموع		11	%13.9	40	%60.5	19	%25.6	70	%100
السن	23_17	04	%5.4	20	%28.6	10	%13.4	34	%47.40
	28_24	03	%3.1	10	15.95%	08	9.95%	21	%29
	29 وفوق	04	%5.4	10	%15.95	01	2.25%	15	23.60%
المجموع		11	%13.9	40	%60.5	19	%25.6	70	%100
العمل	نعم	04	%4.95	18	%27	11	%14.95	33	%46.90
	لا	07	%8.95	22	%33.5	08	%10.65	37	%53.10
بدون إجابات		00	%0	00	%0	00	%0	00	%0
المجموع		11	%13.9	40	%60.5	19	%25.6	70	%100

التحليل الكمي:

1/حسب الجنس:يتضح من خلال الجدول رقم"07"نسبة 13.90 % التي تمثل كلا الجنسين الذين لهم اقل من سنة لديهم حساب على وسائط التواصل الاجتماعي، ونجد نسبة 27% من الذكور فتحوا حساب على وسائط التواصل الاجتماعي من سنة إلى5 سنوات بالمقابل نجد نسبة33.50%إناث فتحوا حساب على وسائط التواصل الاجتماعي في نفس الفترة، أما بالنسبة للفترة أكثر من 5 سنوات نجد نسبة 14.95% بالنسبة للذكور بالمقابل نجد نسبة 10.65% بالنسبة للإناث في نفس الفترة.

2/ حسب السن: من خلال الجدول نلاحظ أن الذين يتراوح سنهم 17-23نجد نسبة 5.40%فتحوا وسائط التواصل الاجتماعي في اقل من سنة، أما نسبة 3.10% التي تمثل الذين يتراوح سنهم 24-28فتحوا حساب على وسائط التواصل الاجتماعي في نفس الفترة أما الذين تتراوح أعمارهم من 29 فما فوق وجدنا نفس النسبة 5.40%فتحوا حساب في نفس الفترة، أما بالنسبة للفترة ما بين سنة إلى5 سنوات نجد نسبة 28.60% من المبحوثين الذين يتراوح أعماهم من17-23 فتحوا حساب على وسائط التواصل الاجتماعي ونجد نسبة 15.95% الذين يتراوح سنهم 24-28 فتحوا حساب على وسائط التواصل الاجتماعي في نفس الفترة، ونجد نسبة15.95% الذين يتراوح أعمارهم 29 فما فوق فتحوا

حساب على وسائط التواصل الاجتماعي في نفس الفترة، أما الفترة ما بين 5 سنوات وأكثر نجد نسبة 13.40% من المبحوثين الذين يتراوح أعماهم من17-23 فتحوا حساب على وسائط التواصل الاجتماعي، والذين يتراوح سنهم 24-28 نجد نسبة 9.95%فتحوا حساب في نفس الفترة ونسبة 2.25% الذين يتراوح أعمارهم 29 فما فوق، أما الذين يتراوح سنهم من 29 فما فوق فبنسبة 27.86%فتحوا حساب في نفس الفترة.

3/ حسب العمل: يتضح لنا من خلال الجدول أن الفترة اقل من سنة كانت هناك نسبة 8.95% للذين لا يملكون عمل، ونسبة 4.95% للذين يملكون عمل،أما الفترة من سنة إلى5 سنوات فنجد نسبة 33.5% من نفس الفئة التي لا تملك عمل ونسبة 27% للذين يملكون عمل، أما في الفترة من 5 سنوات و أكثر نجد نسبة 10.65% للذين لا يملكون عمل و نسبة 14.95% للذين يملكون عمل و نسبة.

التحليل الكيفي:

نستنتج من خلال التحليل الكمي أن المبحوثين لهم فترة طويلة منذ فتح حساباتهم على وسائط التواصل الاجتماعي وهذا ما يؤكد: أولا اهتمام اغلب المبحوثين بهذه الوسائط وثانيا التأثير الذي خلقته هذه الوسائط بين الطلبة مما جعلهم يملكون حسابات على هذه المواقع منذ فترة كبيرة.

الجدول رقم 08:الوقت التي يقضيه المبحوثين في تصفح وسائط التواصل الاجتماعي

المتغيرات / الإجابات		أقل من ساعة		ساعتان		3 ساعات		أكثر من 3 ساعات		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
جنس	ذكر	4	%13,8	3	%10,3	1	3,4%	5	17,2%	13	08.%44
	أنثى	2	6,9%	4	13,8%	1	3,4%	9	31,0%	16	02.%55
	المجموع	6	20,7%	7	24,1%	2	6,9%	14	48,3%	29	%100
سن	17-23	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	3,4%	1	04.%3
	24-28	4	13,8%	4	13,8%	1	3,4%	11	37,9%	20	%69
	29فمافوق	2	6,9%	3	10,3%	1	3,4%	2	6,9%	8	06.%27
	المجموع	6	20,7%	7	24,1%	2	6,9%	14	48,3%	29	%100
عمل	نعم	2	8,0%	2	8,0%	1	4,0%	1	4,0%	6	%24,0
	لا	3	12,0%	4	16,0%	1	4,0%	10	40,0%	18	72,0%
	بدون إجابات	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	4,0%	1	4,0%
	المجموع	5	20,0%	6	24,0%	2	8,0%	12	48,0%	25	100,0%

التحليل الكمي:

1/حسب الجنس: يتضح من خلال الجدول رقم"08" نسبة 13.80% التي تمثل الذكور التي تقضي اقل من ساعة في تصفح وسائط التواصل الاجتماعي أما الإناث نجد نسبة 6.90%التي تقضي نفس الفترة في تصفح وسائط التواصل الاجتماعي، ونجد نسبة 10.30% من الذكور تقضي ساعتين في تصفح الموقع بالمقابل نجد نسبة 13.80% إناث تقضي نفس الفترة في تصفح وسائط التواصل الاجتماعي، ونجد نفس النسبة 3.40% لكلا الجنسين تقضي ثلاث ساعات في تصفح وسائط التواصل الاجتماعي أما بالنسبة للفترة أكثر من ثلاث ساعات نجد نسبة 17.50% بالنسبة للذكور بالمقابل نجد نسبة 31%.

2/ حسب السن: من خلال الجدول نلاحظ انه لا توجد أي نسبة للذين يتراوح سنهم 17-23سنة لا يقضون فترة اقل من ساعة ونسبة 13.80% الذين يتراوح سنهم 24-28و الذين يتصفحون في نفس

المدة الزمنية، أما الذين تتراوح أعمارهم من 29 فما فوق وجدنا نسبة 6.90% يتصفحون في نفس المدة الزمنية، ونجد نسبة 13.80% من المبحوثين الذين يتراوح أعمارهم من 24-28 يتصفحون في مدة ساعتين ونجد نسبة 10.30% الذين يتراوح أعمارهم 29 فما فوق يتصفحون في نفس المدة الزمنية، أما الذين يقضون فترة ثلاث ساعات نجد نفس النسبة 3.40% لكلا الأعمار24-28 و 29 فما فوق، أما المدة أكثر من ثلاث ساعات فنجد نسبة 3.40% للذين يتراوح سنهم 17-23 سنة، ونسبة 37.90% الذين يتراوح سنهم 24-28 ونسبة 6.90%الذين يتراوح أعمارهم 29 فما فوق.

3/ حسب العمل: يتضح لنا من خلال الجدول أن المدة الزمنية اقل من ساعة كانت هناك نسبة 8% للذين يملكون عمل، ونسبة 12% بالنسبة للذين لا يملكون عمل في نفس المدة الزمنية، أما المدة ساعتين فنجد نسبة 8%للذين يملكون عمل ونسبة 16% بدون عمل، ونجد نسبة 4% الذين يملكون عمل ويتصفحون في المدة الزمنية ثلاث ساعات وثلاث ساعات وأكثر، بالمقابل 4 % و 10% للذين لا يملكون عمل ويقضون ثلاث ساعات وثلاث ساعات وأكثر على التوالي في تصفح وسائط التواصل الاجتماعي، أما الذين لم يجيبوا نجد نسبة 4% قضاء أكثر من 3 ساعات.

التحليل الكيفي:

نستنتج من خلال التحليل الكمي أن غالبية المبحوثين يقضون أكثر من ثلاث ساعات في الإبحار في وسائط التواصل الاجتماعي وهذا ينعكس على المبحوثين، و هذا يؤدي إلى تضييع الوقت وانخفاض في مستوى التفاعلات الإنسانية الحقيقة في حياة المبحوثين بالإضافة إلى التعلق بالحياة الافتراضية على وسائط التواصل الاجتماعي أكثر من الحياة الواقعية.

الجدول رقم 09:الهدف من استخدام المبحوثين لوسائط التواصل الاجتماعي

المتغيرات / الإجابات		التواصل مع الأصدقاء		تكوين علاقات		الحصول على المعلومات		الترفيه و التسلية		التعلم و التثقف		المجموع
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	النسبة
جنس	ذكر	22	%18.1	9	%6,9	13	%8.9	14	%9.4	8	%1.5	%44,80
	أنثى	23	%19.3	4	%3,4	16	%11.1	13	%8.9	10	%12.5	%55,20
	المجموع	45	%37.4	13	%10,3	29	%20	27	%18.3	18	%14	%100,0
سن	17-23	20	%16.4	3	%1.5	8	%5.8	11	%7.5	3	%3.2	%34.40
	24-28	15	%12.1	6	%5.4	10	%6.9	10	%6.3	10	%6.3	%37
	29 فما فوق	10	%8.9	4	%3.4	11	%7.3	6	%4.5	5	%4.5	%28.60
	المجموع	45	%37.4	13	%10,3	29	%20	27	%18.3	18	%14	%100
عمل	نعم	15	%14.1	3	%1,4	9	%4.9	4	%1.7	2	%1.5	%23.60
	لا	30	%23.3	10	%8,9	20	%15.1	23	%16.6	16	%12.5	%76.40
	بدون اج	0	%0	0	0%	0	%0	0	%0	0	%0	%0
	المجموع	45	%37.4	13	%10,3	29	%20	27	%18.3	18	%14	%100

التحليل الكمي:

1/حسب الجنس: يتضح من خلال الجدول رقم "09" الذي يمثل أسباب استخدام المبحوثين لوسائط التواصل الاجتماعي بالنسبة للذكور: نجد نسبة 18.10%للتواصل مع الأصدقاء، ونسبة 6.90%لتكوين علاقات، نسبة 8.90%للحصول على المعلومات، نسبة 9.40%للترفيه والتسلية ونسبة 1.50% للعلم والتثقف،أما بالنسبة للإناث نجد نسبة19.30%للتواصل مع الأصدقاء، ونسبة 3.40%لتكوين علاقات نسبة 11.10%للحصول على المعلومات، نسبة 8.90%للترفيه والتسلية ونسبة 12.50% للعلم والتثقف.

2/ حسب السن: من خلال ملاحظة الجدول نجد نسبة12.10%للتواصل مع الأصدقاء، ونسبة 1.50%لتكوين علاقات، نسبة 5.80%للحصول على المعلومات، نسبة 7.50%للترفيه والتسلية ونسبة 3.20% للعلم والتثقف بالنسبة للذين تتراوح أعمارهم من 17-23، أما الذين تتراوح أعمارهم من24-28 نجد نسبة 16.40% للتواصل مع الأصدقاء، ونسبة 5.40% لتكوين علاقات، نسبة 6.90%للحصول على المعلومات، نسبة 6.30%للترفيه والتسلية ونسبة 6.30% للعلم والتثقف، أما

الذين تراوح أعمارهم 29 فما فوق نجد نسبة8.90%للتواصل مع الأصدقاء، ونسبة 3.40%لتكوين علاقات نسبة 7.30%للحصول على المعلومات، نسبة 4.50%للترفيه والتسلية ونسبة 4.50% للعلم والتثقف

3/ حسب العمل: يتضح لنا من خلال الجدول أن المبحوثين الذين لدي هم عمل يستخدمون وسائط التواصل الاجتماعي نجد نسبة 14.10%للتواصل مع الأصدقاء، ونسبة 1.40% لتكوين علاقات، نسبة 4.90 %للحصول على المعلومات، نسبة 1.70%للترفيه والتسلية ونسبة 1.50% للعلم والتثقف، بالمقابل نجد نسبة 23.30% للتواصل مع الأصدقاء، ونسبة 8.90% لتكوين علاقات، نسبة 15.10% للحصول على المعلومات، نسبة 16.60%للترفيه والتسلية ونسبة 12.50% للعلم والتثقف بالنسبة للمبحوثين الذين لا يعملون.

التحليل الكيفي:

نستنتج من خلال تحليلنا الكمي بان أسباب استخدام المبحوثين لوسائط التواصل الاجتماعي يغلب عليها أكثر التواصل مع الأصدقاء بنسبة كبيرة وهذا لا يمنع من وجود أسباب أخرى مثل تكوين علاقات يليه الحصول على المعلومات، الترفيه والتسلية، التعلم والتثقف، وهذا ما يحيلنا على الدور الذي تقوم به هذه الوسائط في حياة الطلبة الجامعيين مثل التواصل من خلال تبادل الرسائل والصور والفيديوهات والتعليقات.

الجدول رقم 10:طبيعة المعلومات والأخبار التي يتحصل عليها المبحوثين من خلال وسائط التواصل الاجتماعي

الإجابات / المتغيرات		محلية		وطنية		دولية		المجموع
		التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	النسبة%
الجنس	ذكور	20	%14.5	25	%34.25	17	%7.95	%56.70
	إناث	15	%11.1	16	%26.25	15	%5.95	%43.30
المجموع		35	%25.6	41	%60.5	32	%13.9	%100
السن	23_17	6	%3.2	9	%10.95	12	%13.4	%27.55
	28_24	12	%4.4	14	%18.95	11	%9.95	%33.30
	29 وفوق	14	%6.3	18	%30.6	9	%2.25	%39.15
المجموع		35	%13.9	41	%60.5	32	%25.6	%100
العمل	نعم	10	%3.25	5	%26.3	6	%4.95	%34.50
	لا	24	%9.95	35	%33.5	25	%19.95	%63.40
بدون إجابات		1	%0.7	1	%0.7	1	%0.7	%2.10
المجموع		35	%13.9	41	%60.5	32	%25.6	%100

التحليل الكمي:

1/حسب الجنس: يتضح من خلال الجدول رقم "10" الذي يمثل طبيعة المعلومات والأخبار التي يتحصل عليها المبحوثين من خلال وسائط التواصل الاجتماعي بالنسبة للذكور: نجد نسبة14.50% للحصول على للمعلومات والأخبار المحلية، ونسبة 34.25%للمعلومات والأخبار الوطنية، نسبة 7.95% للحصول على المعلومات والأخبار الدولية ، أما بالنسبة للإناث نجد نسبة11.10% للحصول

على للمعلومات والأخبار المحلية، ونسبة 26.25% للمعلومات والأخبار الوطنية، نسبة 5.95% للحصول على المعلومات والأخبار الدولية.

2/ حسب السن: من خلال ملاحظة الجدول نجد نسبة3.20% للحصول على للمعلومات والأخبار المحلية، ونسبة 10.95%للمعلومات والأخبار الوطنية، نسبة 13.40%للحصول على المعلومات والأخبار الدولية، بالنسبة للذين تتراوح أعمارهم من 17-23، أما الذين تتراوح أعمارهم من24-28الجدول نجد نسبة4.40 % للحصول على للمعلومات والأخبار المحلية، ونسبة 18.95%للمعلومات

والأخبار الوطنية، نسبة 9.95%للحصول على المعلومات والأخبار الدولية، أما الذين تراوح أعمارهم 29 فما فوق نجد نسبة6.30% للحصول على للمعلومات والأخبار المحلية، ونسبة 30.60% للمعلومات والأخبار الوطنية، نسبة 2.25% للحصول على المعلومات والأخبار الدولية .

3/ حسب العمل: يتضح لنا من خلال الجدول أن المبحوثين الذين لدي هم عمل يستخدمون وسائط التواصل الاجتماعي للحصول على للمعلومات والأخبار المحلية نجد نسبة 3.25%، ونسبة 26.30% للمعلومات والأخبار الوطنية، نسبة 4.95%للحصول على المعلومات والأخبار الدولية، بالمقابل نجدنسبة9.95% للحصول على للمعلومات والأخبار المحلية، ونسبة 33.50%للمعلومات والأخبار الوطنية، نسبة 19.95%للحصول على المعلومات والأخبار الدولية بالنسبة للمبحوثين الذين لا يعملون.

التحليل الكيفي:

نستنتج من خلال تحليلنا الكمي بان الأخبار الوطنية هي أكثر ما يسعى أفراد العينة للحصول عليه من خلال وسائط التواصل الاجتماعي تليها الأخبار الدولية و بعدها الأخبار المحلية، هذا ما يفسر اهتمام الطلبة بالمشهد الإعلامي في الجزائر وثقتهم أكثر في الأخبار الوطنية التي تنشر عبر وسائط الواصل الاجتماعي وذلك لإمكانية التأكد منها ومن مصداقيتها.

الجدول رقم 11:اعتماد المبحوثين على وسائط التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات

المتغيرات / الإجابات		دائما		أحيانا		نادرا		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	التكرار	النسبة	التكرار	التكرار	النسبة
جنس	ذكر	2	6.3%	20	%20,7	,87%1	10	32	0%44,8
	أنثى	1	,93%	30	40.5%	,810%	7	38	0%55,2
	المجموع	3	10.2%	50	61.2%	,628%	17	70	%100
سن	23-17	8	10.9%	25	37.3%	0,0%	0	33	48.20%
	28-24	5	9.3%	15	12.3%	3%6,	2	22	27.90%
	29فمافوق	4	8.4%	10	11.6%	3.9%	1	15	23.90%
	المجموع	17	6.8%2	50	61.2%	10.2%	3	70	%100
عمل	نعم	2	%6.3	10	15.6%	%8.6	7	19	0%30.5
	لا	1	%3.9	40	45.6%	%20	10	51	0%69.5
	بدون إجابة	0	%0	0	%0	%0	0	0	%0
	المجموع	3	%10.2	50	61.2%	%28.6	17	70	%100

التحليل الكمي:

1/حسب الجنس: يتضح من خلال الجدول رقم "11" الذي يبين اعتماد المبحوثين على وسائط التواصل الاجتماعي للحصول علـــى الأخبار والمعلومات، نجد أن للذكور نسبة 6.30% دائما ونسبة 20.70% أحيانا، ونسبة 17.80%نادرا، أما بالنسبة للإناث نجد نسبة 3.9 % دائما ونسبة40.50% أحيانا، ونسبة 10.8% نادرا.

2/**حسب السن:** في فئة 17-23 سنة نجد نسبة 10.90% دائما، ونسبة 37.30% أحيانا، ونسبة 0%نادرا، أما فئة 24- 28 نجد نسبة 9.30% دائما ونسبة 12.30% أحيانا، ونسبة 6.30% نادرا، أما في فئة 29 فما فوق نجد نسبة 8.40 % دائما، ونسبة 11.60% أحيانا، ونسبة 3.9%نادرا.

3/حسب العمل: يتضح لنا من خلال الجدول اعتماد المبحوثين الذين لا يملكون عمل على وسائط التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات بنسبة 3.90% دائما، ونسبة 45.60% أحيانا، ونسبة 20% نادرا، أما الذين يملكون عمل يعتمدون بنسبة 6.30% دائما للحصول على الأخبار والمعلومات، ونسبة 60.15% أحيانا، ونسبة 8.60%نادرا.

التحليل الكيفي:

نستخلص من خلال تحليلنا الكمي أن أفراد العينة تعتمد أحيانا على وسائط التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات وهو ودليل على أن وسائط التواصل الاجتماعي أصبحت جزء لا يتجزءا للوصول إلى المعلومات والأخبار، علاوة على ذلك تساعد على الوصول إلى جمهورها بسهولة وسرعة كبيرتين.

الجدول رقم 12:استعمال المبحوثين لوسائط التواصل الاجتماعي كوسيلة لإجراء مقابلات صحفية

المتغيرات / الإجابات		نعم		لا		المجموع	
		التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	10	%3.9	40	%44.8	50	%47.70
	أنثى	9	%1.9	11	%49.4	20	%52.30
المجموع		19	%5.8	51	%94.2	70	%100
السن	17- 23	9	% 2.7	14	%10.4	23	% 13.10
	24- 28	8	%1.9	17	%24.6	25	% 24.50
	29 فما فوق	2	%1.2	20	%59.2	22	%62.40
المجموع		19	%5.8	51	%94.2	70	%100
العمل	نعم	5	%1.6	7	%26.6	12	%28.20
	لا	10	%2.9	40	%66.3	50	%69.20
بدون إجابات		4	%1.3	4	%1.3	8	%2.60
المجموع		19	%5.8	51	%94.2	70	%100

التحليل الكمي:

1/حسب الجنس: نلاحظ من خلال الجدول رقم"12" أن نسبة 3.90%والتي تمثل الذكور أجابت بأنها استعملت وسائط التواصل الاجتماعي لإجراء مقابلة صحفية، في حين نجد أن نسبة 44.80% من نفس الجنس لم تستعمل وسائط التواصل الاجتماعي لإجراء مقابلة صحفية، أما بالنسبة لجنس الإناث نلاحظ أن نسبة 1.90%استعملت وسائط التواصل الاجتماعي لإجراء مقابلة صحفية، وفي المقابل نجد أن نسبة 49.40%لم تستعمل وسائط التواصل الاجتماعي لإجراء مقابلة صحفية.

2/**حسب السن:** من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 2.70% الذين يتراوح سنهم 17-23 استعملت وسائط التواصل الاجتماعي لإجراء مقابلة صحفية، في المقابل نجد أن نسبة 10.40% من نفس السن لم تستعمل وسائط التواصل الاجتماعي لإجراء مقابلة صحفية، كما سجلنا نسبة 1.90% الذين يتراوح سنهم 24-28 استعملت وسائط التواصل الاجتماعي لإجراء مقابلة صحفية، في المقابل نجد أن نسبة 24.60% من نفس السن لم تستعمل وسائط التواصل الاجتماعي لإجراء مقابلة صحفية، أما الذين تتراوح أعمارهم من 29 فما فوق وجدنا نسبة 1.20%استعملت وسائط التواصل الاجتماعي لإجراء مقابلة صحفية بالمقابل نجد أن نسبة 59.20%لم تستعمل وسائط التواصل الاجتماعي لإجراء مقابلة صحفية .

3/حسب العمل: يتضح لنا من خلال الجدول أن نسبة 1.60%استعملت وسائط التواصل الاجتماعي لإجراء مقابلة صحفية بالمقابل نجد أن نسبة 59.20%لم تستعمل وسائط التواصل الاجتماعي لإجراء مقابلة صحفية للذين يملكون عمل، في حين أن الذين لا يملكون العمل نجد نسبة 1.60%استعملت وسائط التواصل الاجتماعي لإجراء مقابلة صحفية بالمقابل نجد أن نسبة 59.20%لم تستعمل وسائط التواصل الاجتماعي لإجراء مقابلة صحفية.

التحليل الكيفي:

نستنتج من خلال التحليل الكمي أن غالبية المبحوثين أجابوا بأنهم لم يستعملوا وسائط التواصل الاجتماعي لإجراء مقابلات صحفية وهذا ما يعكس أن اغلب أفراد العينة ليس لهم غاية من استعمال وسائط التواصل الاجتماعي إلا الذين يعملون في مجال الصحافة والإذاعة الذين يقومون بحوارات وتسجيلات صوتية ومرئية .

الجدول رقم 13:قيام المبحوثين بنشر أخبار ومعلومات على وسائط التواصل الاجتماعي

الإجابات / المتغيرات		نعم		لا		المجموع	
		التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	25	%34.5	10	%13.2	35	%47.70
	أنثى	15	%26.3	20	%26	35	%52.30
المجموع		40	%60.8	30	%39.2	70	%100
السن	17- 23	16	%25.7	10	%10.4	26	%36.10
	24- 28	14	%24.7	11	%13.4	25	%38.10
	29 فما فوق	10	%10.4	9	%15.4	19	%25.80
المجموع		40	%60.8	30	%39.2	70	%100
العمل	نعم	10	%26.3	7	%13.2	12	%39.50
	لا	30	%34.5	40	%26	50	%60.5
بدون إجابات		0	%0	0	%0	0	%0
المجموع		40	%60.8	30	%39.2	70	%100

التحليل الكمي:

1/حسب الجنس: نلاحظ من خلال الجدول رقم"13" أن نسبة 34.50%والتي تمثل الذكور أجابت بأنها قامت بنشر أخبار ومعلومات على وسائط التواصل الاجتماعي، في حين نجد أن نسبة 13.20% من نفس الجنس لم تقم بنشر أخبار ومعلومات على وسائط التواصل الاجتماعي، أما بالنسبة لجنس الإناث

نلاحظ أن نسبة 26.30% قامت بنشر أخبار ومعلومات على وسائط التواصل الاجتماعي وفي المقابل نجد أن نسبة 26% لم تقم بنشر أخبار ومعلومات على وسائط التواصل الاجتماعي.

1/حسب السن: من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 25.70% الذين يتراوح سنهم 17-23 قامت بنشر أخبار ومعلومات على وسائط التواصل الاجتماعي، في المقابل نجد أن نسبة 10.40% من نفس السن لم تقم بنشر أخبار ومعلومات على وسائط التواصل الاجتماعي، كما سجلنا نسبة 24.70% الذين يتراوح سنهم 24-28 23 قامت بنشر أخبار ومعلومات على وسائط التواصل الاجتماعي، في المقابل نجد أن نسبة 13.4% من نفس لم تقم بنشر أخبار ومعلومات على وسائط التواصل الاجتماعيأما الذين تتراوح أعمارهم من 29 فما فوق وجدنا نسبة 10.4%قامت بنشر أخبار ومعلومات على وسائط التواصل الاجتماعي بالمقابل نجد أن نسبة 15.40%لم تقم بنشر أخبار ومعلومات على وسائط التواصل الاجتماعي.

3/**حسب العمل:** يتضح لنا من خلال الجدول أن نسبة 26.30قامت بنشر أخبار ومعلومات على وسائط التواصل الاجتماعي، بالمقابل نجد أن نسبة 13.20%لم تقم بنشر أخبار ومعلومات على وسائط التواصل الاجتماعي للذين يملكون عمل، في حين أن الذين لا يملكون العمل نجد نسبة 34.5%قامت بنشر أخبار ومعلومات على وسائط التواصل الاجتماعي بالمقابل نجد أن نسبة 26%لم تقم بنشر أخبار ومعلومات على وسائط التواصل الاجتماعي.

التحليل الكيفي:

نستنتج من خلال التحليل الكمي أن غالبية المبحوثين أجابوا بأنهم قاموا بنشر أخبار ومعلومات على وسائط التواصل الاجتماعي وهذا ما يعكس أن اغلب أفراد العينة وجدوا فضاء للتعبير عن أرائهم ونشر ما يدور حولهم من أحداث وأخبار ومعلومات للوصول لعدد كبير من الناس بسهولة وبسرعة كبيرة .

الجدول رقم 14:مساهمة وسائط التواصل الاجتماعي في معالجة القضايا الإعلامية في الجزائر

المتغيرات / الإجابات		كبيرا		أحيانا		نادرا		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	التكرار	النسبة	التكرار	التكرار	النسبة
جنس	ذكر	20	42.6%	10	6.3%	10	6.3%	40	0%55,2
	أنثى	10	32.2%	10	6.3%	10	6.3%	30	0%44,8
	المجموع	30	74.8%	20	12.6%	20	,612%	70	%100
سن	23-17	7	17.2%	7	4.9%	5	3.15%	19	25.25%
	28-24	10	20.3%	6	2.8%	5	3.15%	21	26.25%
	29فمافوق	13	37.3%	7	4.9%	10	6.3%	30	48.50%
	المجموع	30	74.8%	20	12.6%	20	,612%	70	%100
عمل	نعم	10	15.6%	5	%8.6	5	%3.9	20	28.10%
	لا	20	45.6%	15	%20	15	%6.3	50	71.9%
	بدون إجابة	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	المجموع	30	61.2%	20	%28.6	20	%10.2	70	%100

التحليل الكمي:

1/حسب الجنس: يتضح من خلال الجدول رقم "14" الذي يبين رأي المبحوثين في مساهمة وسائط التواصل الاجتماعي في معالجة القضايا الإعلامية في الجزائر، نجد أن للذكور نسبة 42.6%تساهم بشكل كبير ونسبة 6.3% أحيانا، و نسبة 6.3%نادرا، أما بالنسبة للإناث نجد نسبة 32.2 % دائما ونسبة6.3% أحيانا، و نسبة 6.3 %نادرا.

2/**حسب السن:** في فئة 17-23 سنة نجد نسبة 17.20%تساهم بشكل كبير، ونسبة 4.9% أحيانا، ونسبة 3.15%نادرا، أما فئة 24- 28 نجد نسبة 20.3% تساهم بشكل كبير ونسبة 2.8% أحيانا، ونسبة 3.15% نادرا، أما في فئة 29 فما فوق نجد نسبة 37.3% تساهم بشكل كبير، ونسبة 4.9 % أحيانا، ونسبة 6.3 %نادرا.

3/حسب العمل: يتضح لنا من خلال الجدول رأي المبحوثين الذين لا يملكون عمل مساهمة وسائط التواصل الاجتماعي في معالجة القضايا الإعلامية في الجزائر نجد بنسبة 45.60%كبيرا، ونسبة 20% أحيانا، ونسبة 6.3%نادرا، أما الذين يملكون عمل يعتمدون بنسبة 15.6%كبيرا ونسبة 8.6% أحيانا، ونسبة 3.9%نادرا.

التحليل الكيفي:

نستخلص من خلال تحليلنا الكمي أن أفراد العينة ترى أن وسائط التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير في معالجة القضايا الإعلامية من خلال نشر الأحداث والأخبار والمعلومات المتعلقة بالحياة اليومية في الجزائر.

الجدول رقم 15:مساهمة وسائط التواصل الاجتماعي في زيادة اهتمام المبحوثين بالمشهد الإعلامي في الجزائر

المتغيرات / الإجابات		نعم		لا		نوعا ما		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
جنس	ذكر	20	42.6%	10	6.3%	10	6.3%	40	0%55,2
	أنثى	10	32.2%	10	6.3%	10	6.3%	30	0%44,8
	المجموع	30	74.8%	20	12.6%	20	,612%	70	%100
سن	23-17	7	17.2%	7	4.9%	5	3.15%	19	25.25%
	28-24	10	20.3%	6	2.8%	5	3.15%	21	26.25%
	29فمافوق	13	37.3%	7	4.9%	10	6.3%	30	48.50%
	المجموع	30	74.8%	20	12.6%	20	,612%	70	%100
عمل	نعم	10	15.6%	5	%8.6	5	%3.9	20	28.10%
	لا	20	45.6%	15	%20	15	%6.3	50	71.9%
	بدون إجابة	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	المجموع	30	61.2%	20	%28.6	20	%10.2	70	%100

التحليل الكمي:

1/حسب الجنس: يتضح من خلال الجدول رقم "15" مساهمة وسائط التواصل الاجتماعي في زيادة اهتمام المبحوثين بالمشهد الإعلامي في الجزائر، نجد أن للذكور نسبة 42.60%أجابت بنعم ونسبة 6.30%لا، ونسبة 6.30%نوعا ما، أما بالنسبة للإناث نجد نسبة 32.20% أجابت بنعم ونسبة 6.30%لا ونسبة 6.30 %نوعا ما.

2/**حسب السن:** في فئة 17-23 سنة نجد نسبة 17.20% أجابت بنعم، ونسبة 4.9%لا ونسبة 3.15%نوعا ما، أما فئة 24- 28 نجد نسبة 20.30%أجابت بنعم ونسبة 2.80% لا ونسبة

3.15%نوعا ما، أما في فئة 29 فما فوق نجد نسبة 37.30%أجابت بنعم، ونسبة 4.90% لا، ونسبة 6.30%نوعا ما.

3/حسب العمل: يتضح لنا من خلال الجدول رأي المبحوثين الذين لا يملكون عمل مساهمة وسائط التواصل الاجتماعي في زيادة اهتمامهم بالمشهد الإعلامي في الجزائر نجد بنسبة 45.60 %أجابت بنعم، ونسبة 20%لا، ونسبة 6.30%نوعا ما، أما الذين يملكون عمل يعتمدون بنسبة 15.60%أجابت بنعم، ونسبة 8.60%لا، ونسبة3.90%نوعا ما .

التحليل الكيفي:

نستخلص من خلال تحليلنا الكمي أن أفراد العينة ترى بان وسائط التواصل الاجتماعي ساهمت في زيادة اهتمامهم بالمشهد الإعلامي في الجزائر وهذا راجع للسهولة التي تتيحها للوصول إلى الأخبار وكذا سرعة انتشار المعلومات بين شرائح المجتمع .

المحور الثالث: اعتماد المبحوثين على وسائط التواصل الاجتماعي كمصدر بديل للوسائل التقليدية للحصول على الأخبار والمعلومات

الجدول رقم16:تعويض وسائط التواصل الاجتماعي للوسائل التقليدية للحصول على الأخبار والمعلومات

الإجابات / المتغيرات		نعم		لا		المجموع	
		التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	40	%79.4	6	%3.9	46	%83.30
	أنثى	20	%14.8	4	%1.9	24	%16.70
المجموع		60	%94.2	10	%5.8	70	%100
السن	17- 23	15	%10.4	4	% 3.9	19	%14.30
	24- 28	25	%59.2	3	%0.95	28	%60.15
	29 فما فوق	20	%24.6	3	%0.95	23	%25.55
المجموع		60	%94.2	10	%5.8	70	%100
العمل	نعم	10	%16.8	2	%0.9	12	%17.70
	لا	50	%77.4	8	%4.9	58	%82.30
بدون إجابات		00	%0	00	%0	00	%0
المجموع		60	%94.2	10	%5.8	70	%100

التحليل الكمي:

1/حسب الجنس: يتضح من خلال الجدول رقم "16"تعويض وسائط التواصل الاجتماعي للوسائل التقليدية للحصول على الأخبار والمعلومات، نجد أن للذكور نسبة 79.40%أجابت بنعم ونسبة 3.90%لا وأما بالنسبة للإناث نجد نسبة 14.80 % أجابت بنعم ونسبة1.90%لا.

2/**حسب السن:** في فئة 17-23 سنة نجد نسبة10.40% أجابت بنعم، ونسبة 3.90%لا أما فئة 24-28 نجد نسبة 59.2% أجابت بنعم ونسبة 0.95% لا، أما في فئة 29 فما فوق نجد نسبة 24.60% أجابت بنعم، ونسبة 0.95% لا.

3/حسب العمل:يتضح لنا من خلال الجدول رأي المبحوثين الذين لا يملكون عمل بخصوص تعويض وسائط التواصل الاجتماعي للوسائل التقليدية للحصول على الأخبار والمعلومات نجد بنسبة 77.40% أجابت بنعم، ونسبة 4.90%لا،أما الذين يملكون عمل نجد نسبة16.80%أجابت بنعم،ونسبة 0.90%لا.

التحليل الكيفي:

نستخلص من خلال تحليلنا الكمي أن أفراد العينة ترى بان وسائط التواصل الاجتماعي عوضت الوسائل التقليدية من حيث الاعتماد عليها في الحصول على الأخبار والمعلومات وهذا راجع للانتشار الواسع لهذه الوسائط وكذا رجوع إليها في أي وقت للحصول على المعلومات والأخبار سواء كانت مباشرة أو مسجلة من زمن طويل .

الجدول رقم 17: رؤية المبحوثين وسائط التواصل الاجتماعي كمصدر موثوق للمعلومات والأخبار

المتغيرات / الإجابات		موثوق		غير موثوق		الى حد ما		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
جنس	ذكر	5	4.3%	10	8.3%	30	42.6%	45	0%55,2
	أنثى	5	4.3%	10	8.3%	10	32.2%	25	0%44,8
	المجموع	10	8.6%	20	16.6%	40	74.8%	70	%100
سن	23-17	2	1.15%	5	2.9%	9	17.2%	16	21.25%
	28-24	3	3.15%	7	5.8%	10	20.3%	20	29.25%
	29فمافوق	5	4.3%	8	7.9%	20	37.3%	33	49.50%
	المجموع	10	6.8%	20	16.6%	40	74.8%	70	%100
عمل	نعم	2	%3.9	5	%8.6	15	15.6%	22	28.10%
	لا	8	%6.3	15	%20	25	45.6%	48	71.9%
	بدون إجابة	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	المجموع	10	%10.2	20	%28.6	40	61.2%	70	%100

التحليل الكمي:

1/حسب الجنس: يتضح من خلال الجدول رقم "17" اعتبار وسائط التواصل الاجتماعي مصدر للمعلومات والأخبار، نجد أن للذكور نسبة 4.30%موثوق ونسبة 8.30%لا، ونسبة 42.60%إلى حد ما أما بالنسبة للإناث نجد نسبة 04.3 % أجابت موثوق ونسبة8.30%لا ونسبة 32.20%إلى حد ما.

2/**حسب السن:** في فئة 17-23 سنة نجد نسبة 1.15%موثوق ونسبة 2.90%لا، ونسبة 17.20%إلى حد ما، أما فئة 24- 28 سنة نجد نسبة 3.15%موثوق ونسبة 5.80%لا، ونسبة 20.30 %إلى حد ما، أما في فئة 29 فما فوق سنة نجد نسبة 4.30%موثوق ونسبة 7.90%لا، ونسبة 37.30%إلى حد ما.

3/حسب العمل: يتضح لنا من خلال الجدول رأي المبحوثين الذين لا يملكون عمل أن وسائط التواصل الاجتماعي مصدر للمعلومات والأخبار نجد نسبة 6.30%موثوق ونسبة 20%لا، ونسبة 45.60%إلى حد ما، أما الذين يملكون عمل نجد نسبة 3.90%موثوق ونسبة 8.60%لا، ونسبة15.60%إلى حد ما.

التحليل الكيفي:

نستخلص من خلال تحليلنا الكمي أن أفراد العينة تعتبر وسائط التواصل الاجتماعي مصدر موثوق إلى حدا ما في الحصول على المعلومات والأخبار، وهذا راجع للثقة التي تراها العينة في تلك الوسائط من خلال مصادر التي تأتي منها المعلومات والأخبار التي تنشر عليها .

الجدول رقم 18: استجابة وسائط التواصل الاجتماعي للاحتياجات الإعلامية للمبحوثين

المتغيرات / الإجابات		نعم		لا		إلى حد ما		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
جنس	ذكر	15	4.3%	8	2.3%	49.6%	25	48	0%55,2
	أنثى	5	12.3%	12	6.3%	25.2%	15	32	0%44,8
	المجموع	20	16.6%	10	8.6%	74.8%	40	70	%100
سن	23-17	5	2.9%	2	1.15%	17.2%	9	16	21.25%
	28-24	7	5.8%	3	3.15%	37.3%	20	30	29.25%
	29فمافوق	8	7.9%	5	4.3%	20.3%	11	24	49.50%
	المجموع	20	16.6%	10	6.8%	74.8%	40	70	%100
عمل	نعم	3	9.1%	2	%8.6	15.6%	15	20	26.10%
	لا	17	.38%	8	%20	45.6%	25	50	73.9%
	بدون إجابة	0	%0	0	%0	%0	0	0	%0
	المجموع	20	%10.2	10	%28.6	61.2%	40	70	%100

التحليل الكمي:

1/حسب الجنس: يتضح من خلال الجدول رقم "18" ،الذي يبين استجابة وسائط التواصل الاجتماعي للاحتياجات الإعلامية لأفراد العينة نجد أن للذكور نسبة 4.30%أجابت بنعم ونسبة 2.30%لا، ونسبة 49.60%إلى حد ما، أما بالنسبة للإناث نجد نسبة 12.30% أجابت بنعم ونسبة6.30%لا ونسبة 25.20%إلى حد ما.

2/**حسب السن:** في فئة 17-23 سنة نسبة 2.90% أجابت بنعم ونسبة6.30%لا ونسبة 25.20% إلى حد ما، أما فئة 24- 28 نجد نسبة 5.80% أجابت بنعم ونسبة3.15%لا ونسبة 37.30% إلى حد ما، أما في فئة29 فما فوق نجد نسبة7.90%أجابت بنعم ونسبة4.30%لا ونسبة20.30% إلى حد ما.

3/حسب العمل: يتضح لنا من خلال الجدول رأي المبحوثين الذين لا يملكون عمل استجابة وسائط التواصل الاجتماعي لاحتياجاتهم الإعلامية نجد بنسبة 8.30% أجابت بنعم، ونسبة 20%لا، ونسبة 60..45 %إلى حد ما، أما الذين يملكون عمل يعتمدون بنسبة 1.9%أجابت بنعم، ونسبة 8.60%لا، ونسبة15.60%إلى حد ما .

التحليل الكيفي:

نستخلص من خلال تحليلنا الكمي أن أفراد العينة ترى بان وسائط التواصل الاجتماعي تسد احتياجاتهم الإعلامية لحد ما وذلك من خلال سهولة وسرعة انتشار المعلومات على نطاق واسع و كذا التدفق الهائل لها.

الجدول رقم 19: استجابة وسائط التواصل الاجتماعي للاحتياجات الإعلامية للمبحوثين

المتغيرات / الإجابات		نعم		لا		إلى حد ما		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	التكرار	النسبة	التكرار	التكرار	النسبة
جنس	ذكر	15	4.3%	8	2.3%	49.6%	25	48	0%55,2
	أنثى	5	12.3%	12	6.3%	25.2%	15	32	0%44,8
	المجموع	20	16.6%	10	8.6%	74.8%	40	70	%100
سن	23-17	5	2.9%	2	1.15%	17.2%	9	16	21.25%
	28-24	7	5.8%	3	3.15%	37.3%	20	30	29.25%
	29فمافوق	8	7.9%	5	4.3%	20.3%	11	24	49.50%
	المجموع	20	16.6%	10	6.8%	74.8%	40	70	%100
عمل	نعم	3	9.1%	2	%8.6	15.6%	15	20	26.10%
	لا	17	.38%	8	%20	45.6%	25	50	73.9%
	بدون إجابة	0	%0	0	%0	%0	0	0	%0
	المجموع	20	%10.2	10	%28.6	61.2%	40	70	%100

التحليل الكمي:

1/حسب الجنس: يتضح من خلال الجدول رقم "19"، الذي يبين استجابة وسائط التواصل الاجتماعي للاحتياجات الإعلامية لأفراد العينة نجد أن للذكور نسبة 4.30%أجابت بنعم ونسبة 2.30%لا، ونسبة 49.60%إلى حد ما، أما بالنسبة للإناث نجد نسبة 12.30% أجابت بنعم ونسبة6.30%لا ونسبة 25.20 % إلى حد ما.

2/**حسب السن:** في فئة17-23 سنة نسبة 2.90% أجابت بنعم ونسبة6.30%لا ونسبة 25.20% إلى حد ما، أما فئة 24- 28 نجد نسبة 5.80% أجابت بنعم ونسبة3.15%لا ونسبة 37.30% إلى حد ما، أما في فئة 29 فما فوق نجد نسبة 7.90%أجابت بنعم ونسبة4.30%لا ونسبة 20.30% إلى حد ما.

3/حسب العمل: يتضح لنا من خلال الجدول رأي المبحوثين الذين لا يملكون عمل استجابة وسائط التواصل الاجتماعي لاحتياجاتهم الإعلامية نجد بنسبة 8.30% أجابت بنعم، ونسبة 20%لا، ونسبة 60..45 %إلى حد ما، أما الذين يملكون عمل يعتمدون بنسبة 1.9%أجابت بنعم، ونسبة 8.60%لا، ونسبة15.60% إلى حد ما .

التحليل الكيفي:

نستخلص من خلال تحليلنا الكمي أن أفراد العينة ترى بان وسائط التواصل الاجتماعي تسد احتياجاتهم الإعلامية لحد ما وذلك من خلال سهولة وسرعة انتشار المعلومات على نطاق واسع و كذا التدفق الهائل لها.

الجدول رقم 20:مساحة الحرية للمبحوثين على وسائط التواصل الاجتماعي

المتغيرات / الإجابات		نعم		لا		إلى حد ما		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	التكرار	النسبة	التكرار	التكرار	النسبة
جنس	ذكر	15	4.3%	8	2.3%	49.6%	25	48	0%55,2
	أنثى	5	12.3%	12	6.3%	25.2%	15	32	0%44,8
	المجموع	20	16.6%	10	8.6%	74.8%	40	70	%100
سن	23-17	5	2.9%	2	1.15%	17.2%	9	16	21.25%
	28-24	7	5.8%	3	3.15%	37.3%	20	30	29.25%
	29فمافوق	8	7.9%	5	4.3%	20.3%	11	24	49.50%
	المجموع	20	16.6%	10	6.8%	74.8%	40	70	%100
عمل	نعم	3	9.1%	2	%8.6	15.6%	15	20	26.10%
	لا	17	.38%	8	%20	45.6%	25	50	73.9%
	بدون إجابة	0	%0	0	%0	%0	0	0	%0
	المجموع	20	%10.2	10	%28.6	61.2%	40	70	%100

التحليل الكمي:

1/حسب الجنس: يتضح من خلال الجدول رقم "20"،الذي يبين وجود مساحة اكبر لأفراد العينة على وسائط التواصل الاجتماعي نجد أن للذكور نسبة 4.30%أجابت بنعم ونسبة 2.30%لا، ونسبة 49.60%إلى حد ما، أما بالنسبة للإنـــاث نجد نسبة 12.30% أجابت بنعم ونسبة6.30%لا ونسبة 25.20 % إلى حد ما.

2/**حسب السن:** في فئة 17-23 سنة نسبة 2.90% أجابت بنعم ونسبة6.30%لا ونسبة 25.20 % إلى حد ما، أما فئة 24- 28 نجد نسبة 5.80% أجابت بنعم ونسبة3.15%لا ونسبة 37.30 % إلى

حد ما، أما في فئة 29 فما فوق نجد نسبة 7.90%أجابت بنعم ونسبة4.30%لا ونسبة 20.30% إلى حد ما.

3/حسب العمل: يتضح لنا من خلال الجدول رأي المبحوثين الذين لا يملكون عمل استجابة وسائط التواصل الاجتماعي لاحتياجاتهم الإعلامية نجد بنسبة 8.30% أجابت بنعم، ونسبة 20%لا، ونسبة 45.60%إلى حد ما، أما الذين يملكون عمل يعتمدون بنسبة 1.9%أجابت بنعم، ونسبة 8.60%لا، ونسبة15.60% إلى حد ما .

التحليل الكيفي:

نستخلص من خلال تحليلنا الكمي أن أفراد العينة ترى بأن لها حرية اكبر على وسائط التواصل الاجتماعي لحد ما، من خلال نشر الأخبار والمعلومات والآراء الخاصة ووجهات النظر المختلفة للوصول لعدد كبير من شرائح المجتمع .

الجدول رقم 21:التأثير الذي أحدثته وسائط التواصل الاجتماعي في المشهد الإعلامي في الجزائر

الإجابات / المتغيرات		تأثير ايجابي		تأثير سلبي		المجموع	
		التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	10	%3.9	40	%44.8	50	%47.70
	أنثى	9	%1.9	11	%49.4	20	%52.30
المجموع		19	%5.8	51	%94.2	70	%100
السن	17- 23	9	% 2.7	14	%10.4	23	% 13.10
	24- 28	8	%1.9	17	%24.6	25	% 24.50
	29 فما فوق	2	%1.2	20	%59.2	22	%62.40
المجموع		19	%5.8	51	%94.2	70	%100
العمل	نعم	5	%1.6	7	%26.6	12	%28.20
	لا	10	%2.9	40	%66.3	50	%69.20
بدون إجابات		4	%1.3	4	%1.3	8	%2.60
المجموع		19	%5.8	51	%94.2	70	%100

التحليل الكمي:

1/حسب الجنس: نلاحظ من خلال الجدول رقم"21" أن نسبة 3.90%والتي تمثل الذكور ترى أن وسائط التواصل الاجتماعي أثرت تأثيرا ايجابيا في المشهد الإعلامي الجزائري، في حين نجد أن نسبة 44.80% من نفس الجنس أثرت تأثيرا سلبيا، أما بالنسبة لجنس الإناث نلاحظ أن نسبة 1.90%تأثيرا ايجابيا وفي المقابل نجد أن نسبة 49.40%تراه تأثيرا سلبيا .

1/حسب السن: من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 2.70% الذين يتراوح سنهم 17-23 يرون تأثير وسائط التواصل الاجتماعي تأثيرا ايجابيا، في المقابل نجد أن نسبة 10.40% من نفس السن تراه تأثيرا سلبيا، كما سجلنا نسبة 1.90% الذين يتراوح سنهم 24-28 تراه تأثيرا ايجابيا، في المقابل نجد أن نسبة

24.60% من نفس السن تراه تأثيرا سلبيا، أما الذين تتراوح أعمارهم من 29 فما فوق وجدنا نسبة 1.20%تراه تأثيرا ايجابيا، بالمقابل نجد أن نسبة 59.20% تراه تأثيرا سلبيا.

3/**حسب العمل:** يتضح لنا من خلال الجدول أن نسبة 1.60تراه تأثيرا ايجابيا، بالمقابل نجد أن نسبة 59.20%تراه تأثيرا سلبيا للذين يملكون عمل، في حين أن الذين لا يملكون العمل نجد نسبة 1.60%تراه تأثيرا ايجابيا، بالمقابل نجد أن نسبة 59.20% تراه تأثيرا سلبيا.

التحليل الكيفي:

نستنتج من خلال التحليل الكمي أن غالبية المبحوثين يرون أن وسائط التواصل الاجتماعي أثرت بالسلب على المشهد الإعلامي في الجزائر وهذا راجع إلى الكم الهائل من المعلومات والأخبار التي تنشر على تلك الوسائط بدون معرفة المصادر وتقصي الحقائق وبالتالي انتشار الإشاعات والأخبار الكاذبة والمغلوطة .

الجدول رقم 22:استخدام وسائط التواصل الاجتماعي يغني عن استخدام الوسائل التقليدية

المتغيرات / الإجابات		نعم		لا		أحيانا		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
جنس	ذكر	10	8.3%	5	4.3%	42.6%	30	45	0%55,2
	أنثى	10	8.3%	5	4.3%	32.2%	10	25	0%44,8
	المجموع	20	16.6%	10	8.6%	74.8%	40	70	%100
سن	23-17	5	2.9%	2	1.15%	17.2%	9	16	21.25%
	28-24	7	5.8%	3	3.15%	20.3%	10	20	29.25%
	29فمافوق	8	7.9%	5	4.3%	37.3%	20	33	49.50%
	المجموع	20	16.6%	10	6.8%	74.8%	40	70	%100
عمل	نعم	5	%8.6	2	%3.9	15.6%	15	22	28.10%
	لا	15	%20	8	%6.3	45.6%	25	48	71.9%
	بدون إجابة	0	%0	0	%0	%0	0	0	%0
	المجموع	20	%28.6	10	%10.2	61.2%	40	70	%100

التحليل الكمي:

1/حسب الجنس: يتضح من خلال الجدول رقم "22"، الذي يبين استغناء أفراد العينة عن استخدام الوسائل التقليدية بسبب استخدام وسائط التواصل الاجتماعي، نجد أن للذكور نسبة 8.30%أجابت بنعم ونسبة 4.30%لا، ونسبة 42.60%أحيانا، أما بالنسبة للإناث نجد نسبة 8.30% أجابت بنعم ونسبة4.30%لا ونسبة 32.20%أحيانا.

2/**حسب السن:** في فئة 17-23 سنة نسبة 2.90% أجابت بنعم ونسبة1.15%لا ونسبة 17.20%أحيانا، أما فئة 24- 28 نجد نسبة 5.80% أجابت بنعم ونسبة3.15%لا ونسبة 20.30%أحيانا، أما في فئة 29 فما فوق نجد نسبة 7.90% أجـابت بنعم ونسبة4.30%لا ونسبة 15.60%أحيانا.

3/حسب العمل: يتضح لنا من خلال الجدول رأي المبحوثين الذين لا يملكون عمل استجابة وسائط التواصل الاجتماعي لاحتياجاتهم الإعلامية نجد بنسبة 20% أجابت بنعم، ونسبة6.30%لا، ونسبة 45.60%أحيانا، أما الذين يملكون عمل يعتمدون بنسبة 8.60%أجابت بنعم، ونسبة 3.80%لا، ونسبة15.60% إلى حد ما .

التحليل الكيفي:

نستخلص من خلال تحليلنا الكمي أن أفراد العينة ترى بان وسائط التواصل الاجتماعي كانت سبب في استغنائهم عن استخدام الوسائل التقليدية وهذا راجع إلى سهولة وسرعة الوصول للمعلومات والأخبار وكذا الانتشار الهائل للوسائط بين الأفراد.

نتائج الدراسة

توصلت الدراسة النظرية إلى أن وسائط التواصل الاجتماعي التي بنيت على فلسفة الويب (web 2 .0) والتي تستأثر بقبول وتجاوب الكثير من الناس وفي جميع أنحاء العالم أحدثت نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال خاصة وأنها تتيح لمستخدمها فضاء أخر للتفاعل ضمن مجتمع افتراضي يقوم من خلاله ببناء علاقات افتراضية مع أشخاص تجمعهم بهم علاقات قرابة، صداقة أو اهتمامات مشتركة كما أنها عززت أكثر مقولة مارشال ماكلوهان بأن العالم أصبح قرية صغيرة، بل يمكننا حتى القول أنه أصبح حيا صغيرا كما أنها جاءت بمفاهيم وظواهر جديدة مثل " USER GENERATED CONTENTENT » حيث عملت على تحويل المستخدم لها من مجرد متلق للمعلومات كما في وسائل الإعلام التقليدية، إلى منتج للمعلومات و مشارك فيها .

عرفت الساحة الإعلامية في الجزائر منذ الاستقلال عدة تغيرات وتطورات وكان للصافة المكتوبة النصيب الأكبر منها سواء على القانوني أو على صعيد الوسائل المادية والتقنية أو التنظيمية منها ويقي قطاع الإعلام السمعي البصري مهمشا وبعيدا عن كل هاته التغيرات حيث كانت ملكيته عمومية طيلة المرحلة الممتدة من 1962 وإلى غاية صدور قانون الإعلام 2012 حيث وضع المشروع الجزائرية تشريعات قانونية من شأنها تنظيم استخدام الصحفي الجزائري لتطبيقات الإعلام الجديد في بابه السادس الذي تناول استخدام الإعلام الالكتروني من المادة 63 إلى 72 والتي تحدث فيها عن الصحافة الالكترونية وطرق ممارسة العمل الإعلامي على شبكة الانترنت، وأسفرت الدراسة الميدانية على النتائج التالية:

كل الطلبة الذين شملتهم الدراسة يمتلكون حسابات في وسائط التواصل الاجتماعي على اختلافها وهو ما أكدته نتائج الجدول رقم (01) حيث بلغت 100% وهذا يعكس أهمية هذه الوسائط في مجال الصحافة وتزايد أهميتها يوميا إذ أصبح من غير الممكن الاستغناء عنها ومن الغريب جدا إيجاد صحفي لا يتعامل إطلاقا مع وسائط التواصل الاجتماعي.

فالطلبة ليسوا بمنأى عن التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتواصل فهم يسعون إلى الالتحاق بثورة مجتمع المعلومات والاتصال وكل ما يليها من ابتكارات لمواكبة الأحداث المحلية والعالمية .

المحور الأول

- أغلب الطلبة يستخدمون وسائط التواصل الاجتماعي منذ أكثر من عامين بنسبة 78 % .
- يواظب معظم الطلبة الذين شملتهم الدراسة على اختلاف جنسهم وسنهم على استخدام وسائط التواصل الاجتماعي بشكل دائم بنسبة 67.33 %.
- تقضي أكبر نسبة من الطلبة أكثر من 4 ساعات يوميا في تصفح مواقعها في وسائط التواصل الاجتماعي بنسبة 29.33 %
- معظم الطلبة يجمعون على استخدام وسائط التواصل الاجتماعي في العمل بشكل أساسي بنسبة 74،67% على اختلاف جنسهم وسنهم ومستواهم وتخصصهم ومؤسستهم وكذا مركزهم.
- الطلبة من الفئة العمرية 20-25 سنة و26-30 سنة هم الأكثر استخداما لوسائط التواصل الاجتماعي بنسب تكاد متطابقة حيث قدرت نسبة الفئة الأولى بنسبة 81.81% ونسبة الفئة الثانية 80% والذين يتجاوزن سن 30 سنة يستخدمون وسائط التواصل الاجتماعي مما يعكس يعرف الإقبال الكبير على استخدام التكنولوجيا الجديدة والوسائل الجديدة بمهارة وسهولة كبيرة.
- دعمت وسائط التواصل الاجتماعي التواصل والتفاعل بين الطلبة وزملاءهم بشكل كبير بنسبة 89.33%.
- تختلف الأعراض والمواضيع التي يتحاور فيها الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي مابين تبادل الأفكار حول مواضيع مختلفة (32.17%)، الاطلاع على مستجدات الساحة الإعلامية ومناقشتها (25.52%)، الحصول على المعلومات (23.08%)، التشاور وطلب المساعدة (17.48%) حول مواضيع شخصية (1.75%) .

وهذا يدل على الأهمية التي أصبحت تحظى بها وسائط التواصل الاجتماعي الإعلامي للطلبة حيث توفر للطالب فرصة طرح أرائه ومعارفه والتعرف على ما بحوزة زملائه من معلومات كما أنه وبفضل وسائط التواصل الاجتماعي يمكن أن يلتمس الطالب المساعدة من زملائه الذين قد يفوقونه خبرة، أو يكونون أكثر اختصاصا في الموضوع المطلوب، فأصبحت بذلك وسائط التواصل الاجتماعي تقوم بتأدية المهام التي من المفترض أن تقوم بها مراكز ونوادي الطلبة التي تعمل من خلال وسائط الطلاب ورابطاتهم الموجودة من أجل تبادل الأفكار وهذا ما تفتقر إليه الجزائر وتعزز بفضل وسائط التواصل الاجتماعي، كما أن الاطلاع على مجريات الساحة الإعلامية من خلال وسائط التواصل

الاجتماعي يمنح الطلبة مساحة أوسع من الأفكار والقصص والأخبار التي لا يمكن بأي حال من الأحوال توفرها دون الاطلاع اليومي على وسائط التواصل الاجتماعي كما أن الحصول على المعلومات هو أهم ما يحتاجه الطالب.

المحور الثاني:

- تعمل وسائط التواصل الاجتماعي على إثراء الرصيد الفكري للطلبة المبحوثين من خلال استخدامهم لها كوسيلة للتحاور وتبادل الأفكار حول المواضيع المختلفة.

والخروج بأول نتيجة عامة لدراستنا والتي مفادها أن وسائط التواصل الاجتماعي أصبحت مصدرا من مصدر للطلبة للحصول على المعلومات والأخبار .

- أغلب الطلبة يؤكدون على أنه سبق لهم وأن نشروا أخبار معلومات، صور، أو كلمات مصدرها وسائط التواصل الاجتماعي بسبة 70،67% وبالتالي يمكن القول بان شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت مصدرا مهما للأخبار والمعلومات لدى الطلبة.

- يقوم الطلبة باستقاء الأخبار والمعلومات من وسائط التواصل الاجتماعي أحيانا على اختلاف جنسهم، تخصصهم، مستواهم.

- يقوم الطلبة بالبحث عن الأخبار والمعلومات من وسائط التواصل الاجتماعي من خلال الصفحات الرسمية بنسبة (37.76%) وعليه الطلبة يثقون أكثر في الأخبار الواردة في الصفحات الرسمية لهذه الوسائط حيث تضع بعضها علامة في بعض الصفحات التي تتأكد منها.

- المصادر التقليدية لم تعد تشبع حاجة الطلبة إلى المعلومات والأخبار خاصة في ظل التحويلات التي شدها العالم في الفترة الأخيرة مع بروز ما يعرف ب الويب 0.2 وكل التجديدات فأصبح الطالب أكثر طمعا وحاجة إلى مصادر جديدة أخرى للحصول على تفاصيل أكثر تمكنه من إثراء المواضيع التي يبحث ويكتب عنها حيث أن معظم الطلبة يؤكدون (82.67%) على أنهم لا يكتفون بما توفره مصادرها التقليدية من أخبار ومعلومات وبالتالي فهم بحاجة إلى مصادر أخرى جديدة من شانها إشباع حاجاتهم المهنية.

- بالرغم من ازدهار وسائط التواصل الاجتماعي وشعبيتها المتزايدة في كل دول العالم وبروزها كأداة تخدم الطلبة في أغراض مختلفة أهمها تزويدهم بالأخبار والمعلومات إلا أن ذلك لم يدفع الطلبة من خلالها العينة المدروسة إلى التخلي عن مصادرهم التقليدية لحساب وسائط التواصل الاجتماعي .

- أكد الطلبة أن وسائط التواصل الاجتماعي لا يمكن أن تلغى المصادر التقليدية للخبر، فالاتجاه السائد لدى الصحفيين الجزائريين هو تمسكم بمصادرهم التقليدية واعتبارهم أن شبكات التواصل الاجتماعي لم تأت لسحب البساط من تحتها بل لتعزيزها وإثرائها.

أصبحت وسائط التواصل الاجتماعي منافسا للمصادر التقليدية في الحصول على الأخبار والمعلومات و بالعودة إلى النتائج والتي أكدت على أن شبكات التواصل الاجتماعي حيث أثبتت النتائج أنها أصبحت مكملا للمصادر التقليدية للحصول على الأخبار والمعلومات لا منافسا لها.

المحور الثالث:

- معظم الطلبة يتحققون من المعلومات والأخبار التي مصدرها وسائط التواصل الاجتماعي بنسبة 88.67%

- لم تؤثر متغيرات الدراسة على إجابات الطلبة حول تحققهم من الأخبار والمعلومات التي مصدرها وسائط التواصل الاجتماعي حيث يقومون أغلبهم و على اختلاف جنسهم، تخصصهم.

- يتحقق الطلبة من أخبار والمعلومات التي يحصلون عليها من وسائط التواصل الاجتماعي كما أنهم أن يتحققون من أخبار من وسائط التواصل الاجتماعي تحققوا منها قبل نشرها.

- يجمع الطلبة على أن وسائط التواصل الاجتماعي تعتبر مصدرا موثوقا إلى حد ما بنسبة 76% فالاتجاه السائد لدى الطلبة هو ثقتهم إلى حد ما في وسائط التواصل الاجتماعي.

- لا يثق الطلبة بأخبار وسائط التواصل الاجتماعي فغالبا ما يلجئون إلى التأكد من مصداقيتها فبالرغم من أنها وفرت عليه جهدا في جمع الأخبار وسرعة في تلقيها إلا أنها تفرض عليه بذل ذات الجهد في التحقيق من المعلومة .

- يحسن الطلبة التعامل مع وسائط التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها حيث يؤكد عدم مواجهتهم لأية صعوبات عند اعتمادهم على وسائط التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات والأخبار.

- الاتجاه السائد لدى الطلبة الذين شملتهم الدراسة هو ثقتهم إلى حد ما في شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والمعلومات.
- يستخدم الطلبة وسائط التواصل الاجتماعي للأعراض التالية .

1. الحصول على الأخبار والمعلومات
2. التواصل والتفاعل مع الزملاء
3. إجراء ومتابعة الحوارات والنقاشات الفكرية
4. نشر الأخبار والمعلومات
5. التواصل والتفاعل مع القراء / التسلية وتمضية الوقت

- دعمت وسائط التواصل الاجتماعي حرية وصول الطلبة إلى مصادر الأخبار والمعلومات ويؤكد الطلبة على أن تأثير الحرية التي دعمتها وسائط التواصل الاجتماعي في الوصول إلى المعلومات والأخبار كان إيجابيا

واستنادا على ما كشفت عنه النتائج الخاصة بكل محور وبعد تأكدنا من تحقق الفرضية الأولى التي أفادت أن الطلبة يستخدمون وسائط التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والمعلومات وبشكل أساسي وأنهم يستخدمونها لأغراض متعددة حيث أصبحت مكملا لمصادر الحصول على الأخبار والمعلومات وكان لها دور هام في التأثير على المشهد الإعلامي في الجزائر من خلال تحولها إلى مصدر من مصادر المعلومة ودعمها لحرية وسهولة الوصول إلى مصادر المعلومات كما أصبحت أداة مهمة في روتين وحياة الطالب الجزائري.

تغيرت بيئة الإعلام والاتصال وتطورت كثيرا نتيجة للثورة التي أحدثها الإعلام الالكتروني في عالم الاتصال حيث دخلت فيها أنماط اتصالية ووسائل وأساليب جديدة ومن المفارقات الغربية التي طالت العملية الاتصالية في هذه المرحلة المعاصرة أن التقنيات الجديدة تمكنت من قلب المعادلة الكبرى التي قامت عليها تلك العملية ومن أبرز شواهد ذلك ظهور وسائط التواصل الاجتماعي التي غيرت تماما من نمطية تدفق المعلومات الإعلامية والاتصالية وبات المتلقي فاعلا بمقدوره إنتاج الرسالة الإعلامية وبثها وتوزيعها وإشراك الآخرين في التعليق عليها وإضافة ما يرونه مناسبا لها حتى أصبح يطلق عليه مواطنا صحفيا وحجز له مكانا في مختلف المؤسسات الإعلامية التي أصبحت تستعين بجملة المضامين التي ينتجها، ولقد سعينا من خلال دراستنا هذه إلى الكشف عن دور وسائط التواصل الاجتماعي في التأثير

على المشهد الإعلامي في الجزائر الذين ليس بمنأى عن جملة التطورات التي سبق ذكرها من خلال مجموعة من التساؤلات التي مكنتنا من الكشف عن أوجه هذا التأثير.

وقد توصلت الدراسة إلى أن وسائط التواصل الاجتماعي لها دور في التأثير على المشهد الإعلامي في الجزائر وذلك استنادا إلى جملة النتائج التي توصلنا إليها وأولها اشتراك الأغلبية –حسب عينة الدراسة – في وسائط التواصل الاجتماعي الأمر الذي يدل على أهمية هذه الوسائط في مجال

الصحافة وتزايد أهميتها إذ أصبح من غير الممكن الاستغناء عنها ومن الغريب جدا إيجاد احد لا يتعامل إطلاقا مع وسائط التواصل الاجتماعي.

وكشفت الدراسة أن الأغلبية يستخدمون وسائط التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والمعلومات بشكل أساسي حيث أصبحت أداة هامة في روتينهم اليومي كما خلصت الدراسة إلى التأكيد أن وسائط التواصل الاجتماعي مصدرا مكملا لمصادرهم التقليدية حيث أضافت بعدا جديدا لجهد جميع الأخبار وكذا صعوبة الوصول إليها في كثير من أحيان نافية بذلك الطرح القائل بأن وسائط التواصل الاجتماعي أصبحت تنافس المصادر التقليدية للحصول على الأخبار والمعلومات، وعن مدى الثقة في وسائط التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والمعلومات توصلت الدراسة إلى أن الاتجاه السائد لديهم ثقتهم فيها إلى حد ما فهي توفر المعلومات لكنها تفرض عليهم التحقق منها.

وتبقى هذه الدراسة حلقة من حلقات البحث المتواصلة لاستكشاف العلاقة بين وسائط التواصل الاجتماعي والمشهد الإعلامي، لا ندعي أننا بلغنا لنتائج تعبر عن كل ما يتعلق بهذا الإعلام الالكتروني في علاقته بالمشهد الإعلامي لقد حاولنا من خلالها هذه الدراسة فقط استجلاء بعض جوانب التأثير لهذه الوسائط في المشهد الإعلامي ممهدين السبيل لباحثين آخرين لاستكشاف مقاربات أخرى لم تتعرض لها هذه الدراسة.

الخاتمة

الخاتمة

تغيرت بيئة الإعلام و الاتصال و تطورت كثيرا نتيجة للثورة التي أحدثها الإعلام الالكتروني في عالم الاتصال حيث دخلت فيها أنماط اتصالية ووسائل و أساليب جديدة و من المفارقات الغربية التي طالت العملية الاتصالية في هذه المرحلة المعاصرة أن التقنيات الجديدة تمكنت من قلب المعادلة الكبرى التي قامت عليها تلك العملية و من أبرز شواهد ذلك ظهور وسائط التواصل الاجتماعي التي غيرت تماما من نمطية تدفق المعلومات الإعلامية و الاتصالية وبات المتلقي فاعلا بمقدوره إنتاج الرسالة الإعلامية وبثها وتوزيعها و إشراك الآخرين في التعليق عليها و إضافة ما يرونه مناسبا لها حتى أصبح يطلق عليه مواطنا صحفيا و حجز له مكانا في مختلف المؤسسات الإعلامية التي أصبحت تستعين بجملة المضامين التي ينتجها، ولقد سعينا من خلال دراستنا هذه إلى الكشف عن دور وسائط التواصل الاجتماعي في التأثير على المشهد الإعلامي في الجزائر الذين ليس بمنأى عن جملة التطورات التي سبق ذكرها من خلال مجموعة من التساؤلات التي مكنتنا من الكشف عن أوجه هذا التأثير.

وقد توصلت الدراسة إلى أن وسائط التواصل الاجتماعي لها دور في التأثير على المشهد الإعلامي في الجزائر و ذلك استنادا إلى جملة النتائج التي توصلنا إليها و أولها اشتراك الأغلبية –حسب عينة الدراسة – في وسائط التواصل الاجتماعي الأمر الذي يدل على أهمية هذه الوسائط في مجال الصحافة و تزايد أهميتها إذ أصبح من غير الممكن الاستغناء عنها و من الغريب جدا إيجاد احد لا يتعامل إطلاقا مع وسائط التواصل الاجتماعي.

و كشفت الدراسة أن الأغلبية يستخدمون وسائط التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار و المعلومات بشكل أساسي حيث أصبحت أداة هامة في روتينهم اليومي كما خلصت الدراسة الى التأكيد ان وسائط التواصل الاجتماعي مصدرا مكملا لمصادرهم التقليدية حيث أضافت بعدا جديدا لجهد جميع الأخبار و كذا صعوبة الوصول إليها في كثير من أحيان نافية بذلك الطرح القائل بأن وسائط التواصل الاجتماعي أصبحت تنافس المصادر التقليدية للحصول على الأخبار و المعلومات، و عن مدى الثقة في وسائط التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار و المعلومات توصلت الدراسة إلى أن الاتجاه السائد لديهم ثقتهم فيها الى حد ما فهي توفر المعلومات لكنها تفرض عليهم التحقق منها.

و تبقى هذه الدراسة حلقة من حلقات البحث المتواصلة لاستكشاف العلاقة بين وسائط التواصل الاجتماعي والمشهد الإعلامي ، لا ندعي أننا بلغنا لنتائج تعبر عن كل ما يتعلق بهذا الإعلام الالكتروني في علاقته بالمشهد الإعلامي لقد حاولنا من خلالها هذه الدراسة فقط استجلاء بعض جوانب التأثير لهذه الوسائط في المشهد الإعلامي ممهدين السبيل لباحثين آخرين لاستكشاف مقاربات أخرى لم تتعرض لها هذه الدراسة.

وسائط التواصل الإجتماعي و تأثيرها على المشهد الإعلامي الجزائري

الملاحق

الاستمارة الاستبيانية

البيانات الشخصية:

- **الجنس** : ذكر ☐ أنثى ☐

- **السن** : من 17إلى 23 ☐ من 24إلى 28 ☐ 29 فما فوق ☐

- **العمل**: نعم ☐ لا ☐

- **التخصص**

ماستر 2 اتصال وعلاقات عامة ☐

ماستر 2 سمعي بصري ☐

المحور الأول:أنماط استخدام أفراد العينة لوسائط التواصل الاجتماعي

1/هل عندك حساب على وسائط التواصل ؟

نعم ☐ لا ☐

2/ هل تحرص على فتح وسائط التواصل الاجتماعي؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

3/ ما هي وسائط التواصل الاجتماعي التي تستخدمها؟

الفايسبوك ☐ يوتيوبتيكتوك ☐ انستغرام ☐ تويتر ☐ أخرى ☐

أذكرها...../...../.....

4/ منذ متى وأنت تستخدم وسائط التواصل الاجتماعي؟

أقل من سنة ☐ منذ سنة إلى5 سنوات ☐ أكثر من 5 سنوات ☐

5/ ما هي المدة التي تقضيها في استخدام وسائط التواصل الاجتماعي ؟

اقل من 1 سا ☐ ساعتين ☐ 3 سا ☐ أكثر من 3سا ☐

6/ ما الهدف من استخدام وسائط التواصل الاجتماعي ؟

التواصل مع الأصدقاء ☐ تكوين علاقات ☐

الحصول على المعلومات☐ الترفيه والتسلية ☐

التعلم والتثقف ☐ مواكبة قضايا وأحداث المجتمع ☐

المحور الثاني:القضايا الإعلامية الجزائرية التي تهم أفراد العينة

7/ ما طبيعة المعلومات والأخبار التي تتحصل عليها من خلال استخدامك لوسائط التواصل الاجتماعي؟

محلية ☐ وطنية ☐ دولية ☐

8/ هل تعتمد على وسائط التواصل الاجتماعي للحصول عل الأخبار والمعلومات ؟

دائما ☐ احيانا ☐ نادرا ☐

9/ هل سبق لك وأن استعملت وسائط التواصل الاجتماعي كوسيلة لإجراء مقابلات صحفية ؟

نعم ☐ لا ☐

10/ هل سبق وأن قمت بنشر أخبار أو معلومات على وسائط التواصل الاجتماعي ؟

نعم ☐ لا ☐

11/ هل تعتبر آن المواطن الذي ينشر أخبارا على وسائط التواصل الاجتماعي ؟

منافسا للصحفي في مهنته ☐

مساعد للصحفي على اداء عمله ☐

خطرا على الممارسة الاعلامية للصحفي ☐

12/ حسب رأيك هل يساهم الموقع الذي تستعمله في معالجة القضايا الإعلامية في الجزائر؟

كبير ☐ احيانا ☐ نادرا ☐

13/ هل ساهمت وسائط التواصل الاجتماعي في زيادة اهتمامك بالمشهد الإعلامي في الجزائر ؟

نعم ☐ لا ☐ نوعا ما ☐

14/ هل ساهم الموقع الذي تستخدمه في تكوين اتجاهاتك حول القضايا الإعلامية في الجزائر ؟

غالبا ☐ احيانا ☐ نادرا ☐

<u>المحور الثالث:</u>اعتماد أفراد العينة على وسائط التواصل الاجتماعي كمصدر بديل للوسائل التقليدية للحصول على الأخبار والمعلومات

15/ ما درجة اعتمادك على وسائط التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات والأخبار؟

اعتمد عليها كثيرا ☐ احيانا ☐ لا اعتمد عليها ☐

16/ برأيك هل عوضت مواقع التواصل الاجتماعي الوسائل التقليدية من حيث الاعتماد عليها في الحصول على الإخبار والمعلومات ؟

نعم ☐ لا ☐

علل اجابتك

.....

.....

.....

17/ هل تعتبر أن وسائط التواصل الاجتماعي مصدرا موثوقا للمعلومات و الأخبار؟

موثوق ☐ غير موثوق ☐ الى حد ما ☐

18 /هل تستجيب وسائط التواصل الاجتماعي لاحتاجتك الإعلامية؟

نعم ☐ لا ☐ الى حد ما ☐

19/هل ترى أن هناك مساحة حرية اكبر في وسائط التواصل الاجتماعي ؟

نعم ☐ لا ☐ الى حد ما ☐

20/ بالنسبة لك ما الميزة التي تتمتع بها الأخبار والمعلومات على وسائط التواصل الاجتماعي على غرار المصادر التقليدية؟

التغطية اللحظية ☐

المصداقية ☐

السهول في الحصول على الاخبار ☐

ميزة اخرى ☐

اذكرها .....

21/ **هل تعتقد أن التأثير الذي أحدثته وسائط التواصل الاجتماعي في المشهد الإعلامي الجزائري يعد:**

تأثير ايجابي ☐ تأثيرسلبي ☐

22/ برأيك هل يمكن أن يعني استخدام وسائط التواصل الاجتماعي عن استخدام مصادر الأخبار التقليدية ؟

نعم ☐ لا ☐ احيانا ☐

المصادر و المراجع

- **قائمة الكتب:**

1. انجرس موريس ،**منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية،** دار القصبة، ط1، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، الجزائر، 2006.
2. احمد الطوسي زياد، مجتمع الدراسة والعينات، نسخة الكترونية، مديرية التربية لواء البتراء 2001/2000.
3. الشهري فايز بن عبد الله **"الشبكات الاجتماعية لم تعد للمراهقين "**صحيفة الرياض العدد 1477 بتاريخ ديسمبر 2008.
4. بخوش ومرزوقي، **الويب 2.0 الشبكات الاجتماعية والإعلام الجديد،** جامعة باجي مختار عنابة الجزائر 2009.
5. بن مرسلي أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، القاهرة، دار الفكر العربي، 2005.
6. بوحوش عمار ومحمد محمود الذنيبان،**مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث**،الجزائر،ط03، 2001.
7. دهيميزينب، **موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك،** مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 26، جوان 2012.
8. ربحي مصطفى عليان، د.عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرّة والتطبُّيق" دار صفاء للنشر والتوزيع ط 1 ،عمان،2000
9. شعبان فؤاد وصبطي عبيدة: **تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياته الحديثة،** ط1، الجزائر، 2012.
10. سليمان زيد منير، **الصحافة الالكترونية،** دار أسامة عمان 2008.
11. عبد الجبار احمد عبد الله **"**دور شبكات التواصل الاجتماعي في ثورات الربيع العربي **"**مجلة العلوم السياسية العدد 44 (دون سنة نشر) .
12. عياش مصطفى صادق، **الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل التطبيقات، الشروق 2008 .**
13. عوض، حسني (2012) .**أثر استخدام الفيسبوك على تقدير الذات لدى فئة الشباب في محافظة طولكرم** .جريدة القدس العربي، 47، الأحد 6 مايو، 2012م.
14. غسان خالد يوسف المقدادي، **ثورة الشبكات الاجتماعية: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها،** ط1، در النفائس للنشر، الأردن ،2013 .
15. مكاوي حسن عماد وليلى حسين السيد **الاتصال ونظريات المعاصرة** الطبعة الثالثة الدار المصرية اللبنانية القاهرة 2002

المصادر و المراجع

16. مصطفى عمر أحمد ، **البحث العلمي، إجراءاته ومناهجه،** مكتبة الفلاح، القاهرة، 2002.
17. وصبطي عبيدة شعبان فؤاد، **تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياته الحديثة،** ط1، الجزائر2012.
18. الطائي مصطفى حميد، خير ميلاد أبوبك: **مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلومالسياسية،** دار الوفاء،**الإسكندرية**،2007 .
19. المقدادي، خالد غسان يوسف، **ثورة الشبكات الاجتماعية،** دار النفائس لنشر والتوزيع, ط1، الأردن 2011.
20. انتصار عبد الرزاق، الساموك صفد، **الإعلام الجديد ـ تطور الأداء والوسيلة والوظيفة ـ** 2012.
21. ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم: **مناهج وأساليب البحث العلمي،** دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2000
22. عبد الحميد محمد، **دراسة الجمهور في بحوث الإعلام** عالم الكتب، القاهرة، ط 1، ص 122.
23. شروخ صلاح الدين، **منهجية البحث العلمي،** دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، 2003
24. صادق عباس مصطفى، **الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات،** دار الشروق، 2008
25. محمد الدليمي عبد الرزاق: **الإعلام والصحافة الالكترونية،** دار وائل للنشر، الأردن، ، 2011.
26. مصطفى عمر السيد أحمد، **البحث العلمي، إجراءاته ومناهجه،** مكتبة الفلاح، القاهرة، 2002

قائمة الرسائل والمذكرات:

1. المطيري سلطان خلف، **شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتحقيق الأمن المجتمعي،** رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل درجة الماجستير منشورة، كلية العلوم الإستراتيجية، جامعة نايف العربية للعلوم الإستراتيجية الرياض، 2015
2. المنصور محمد **"تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين**: دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية العربية نموذجا-رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال الأكاديمية العربية في الدنمرك 2012.
3. الخامسة رمضان، **استخدام الشبكات الاجتماعية على الانترنت وانتشار قيم العولمة الثقافية لدى الشباب الجامعي،** دراسة مسحية حول جمهور الشبكات الاجتماعية بجامعة محمد خيضر بسكرة، رسالة ماجستير غير منشورة، 2012.
4. الرعود عبد الله، **دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين** رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، د. ن، 2012.

المصادر و المراجع

5. أبو زيد طاهر حسن، **دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على المشاركة السياسية**، رسالة ماجستير في العلوم السياسية، سبتمبر2012 .
6. أبو صلاح صلاح محمد، **استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباعات المتحققة دراسة ميدانية**، ماجستير الصحافة، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية، غزة 2014
7. حبة وديعة: **الاغتراب الاجتماعي كأحد مفرزات العالم الافتراضي بشبكات التواصل الاجتماعي أنموذجا**، (9-10 ديسمبر) قدُم إلى المؤتمر الدولي السادس لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد خيضر بسكرة، 2012، ص 528.
8. جابر مريم نريمان، **استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيره في العلاقات الاجتماعية** دراسة عينة من مستخدمي الفيس بوك في الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2011-2012.
9. غزال مريم، نور الهدى شعوبي، **تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين**، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2013-2014.
10. مريم ناريمان، **استخدام مواقع الشبكات وتأثيره على العلاقات الاجتماعية**، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 20011-2012.
11. رشا أديب محمد عوض، **آثار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التحصيل الدراسي للأبناء في محافظة طولكرم من وجهة نظر ربات البيوت**، مشروع تخرج لنيل درجة الباكالوريوس جامعة القدس المفتوحة، 2014.
12. طيب ياسمين، **دور شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير العلاقات الاجتماعية**، ليسانس اتصال وعلاقات عامة، المدية 2012.

- **<u>المواقع الالكترونية :</u>**

1. تقنية جديدة ترمز للجيل الثاني من المجتمعات الافتراضية في 2015/04/07 على الساعة 22.12

نقلا عن

http://www.alnilin.com/new.php?action=show&id=12589:

المصادر و المراجع

http://mawdoo3.com/%D8%A3%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%B9_%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84_%D8%A7%D9%84

2. https://en.wikipedia.org/wiki/John_Arundel_Barnes ويكبيديا-تاريخ الاطلاع 20.04.2024 13:20

3. http//sar.wikipedia.org/wiki/%D9%88%D9%8A%D9%83%D9%8/تاريخ الاطلاع 18.04. 2024 على 20:17

4. إبراهيم العبيدي، سلبيات وايجابيات مواقع التواصل الاجتماعي،2024،28/05/18:04، https://mawdoo3.com.

www/http://mawdoo3.com/%D9%85%D8%A7_%D9%87%D9%88_%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%A7%D8%AA%D8%B3_% /15: 11 -2024/1-05,D8%A2%D8%A8

https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%88%D9%8A%D9%83%D9%8A,03-05-2024,12:02

www/https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%88%D9%8A%D9%83%D9%8A,03-05-2024,12:02wwwhttp://weziwezi.com/%D8%AA%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%AE-%D9%86%D8%B4%D8%A3%D8%A9

%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%8A%D8%B3%D8%A8%D9%88%D9%83/,2024.-14 :1026.04 .

https://elearn.univouagla.dz/20132014/courses/EPSMRS/document/_.pptx?cidReq=EPSMRS r, 24-05-2024,10 :03

-https://ar.wikipedia.org/wiki7/الجزائر في الإعلام /-2024,16 :17https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/-26-05-2024,16 :15

26-05 20 -2024,16https://magdyyash.yoo7.com/t31-topic-

المصادر و المراجع

-https://moodle.univ-chlef.dz/ar/course/info.php?id=1179/26.05.2024 ,
16:02https://www.almaany.com/ar/dict/ar-a / 26.04.2024 ,15: 14

-http://www.anfasse.org/portail/idex.pdf?option=com-
content&task=view&id=3285&itemid=32 / 1-05-/1-05-202416:21

-http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=149918

/18: 11 1-05-2024www.ohmynews.com

http://www.aawsat.com/detail.asp?section=37&article=310843&issuen=9
721/ 2-05-2024 /10

-Dlasica.What is participatory journalism ?OJR ,
http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.pdf /1-05-202416:19

11:30 /10-05-2024.bichaedu.gov.sa/uploads/da22abecc31.pdf(Upload)-

-http://crave.cnet.co.uk/digitalmisic/the-complete-history-of-apple's-ipod-
49292721/12:00 / 10-05-2024

http://www.aluka.net/authors/view/spotlight/10031.pdf/9 :50 -05-2024 /11

الفهـــــرس	
العنوان	**رقم الصفحة**
المقدمة	**أ – ب**
الإطار المنهجي	**04 - 21**
الإشكالية	04
التساؤلات	05
أسباب اختيار الموضوع	06
أهداف وأهمية الدراسة	07-06
مفاهيم الدراسة	11-07
حدود الدراسة	12-11
نوع الدراسة	12
منهج البحث	15-13
مجتمع البحث	16
عينة البحث	16
الدراسات السابقة	21-17
صعوبات الدراسة	21
الفصل الأول:وسائط التواصل الاجتماعي	**36-22**
تمهيد	22
1-تعريف وسائط التواصل الاجتماعي	24-23
2 – نشأة وسائط التواصل الاجتماعي	26-25
3-خصائص وسائط التواصل الاجتماعي	29-27
4-نماذج وسائط التواصل الاجتماعي	35-30
خلاصة الفصل	36
الفصل الثاني:الإعلام الالكتروني	**62-37**
تمهيد	37
1- مفهوم الإعلام الالكتروني	41-38
2-عوامل ظهور الإعلام الالكتروني	42

3- خصائص الإعلام الجديد	44-43
4-صحافة المواطن	61-45
خلاصة الفصل	62
الفصل الثالث:المشهد الإعلامي في الجزائر	**109-63**
تمهيد	63
1- مفهوم المشهد الإعلامي	72-64
2- الإطار القانوني للمشهد الإعلامي الجزائري	100-73
3–الصحافة العمومية والصحافة الخاصة في المشهد الإعلامي الجزائري	104-101
4- وسائط التواصل الاجتماعي في المشهد الإعلامي الجزائري	108-105
خلاصة الفصل	109
الإطار التطبيقي	**142-110**
المقدمة	110
1- المحور الأول: التحليل الكمي لمتغيرات العينة	112-111
2-المحور الثاني: أنماط استخدام المبحوثين لوسائط التواصل الاجتماعي	131-113
2-المحور الثالث:اعتماد المبحوثين على وسائط التواصل الاجتماعي كمصدر بديل للوسائل التقليدية للحصول على الأخبار والمعلومات	142-132
نتائج الدراسة	**147-143**
الخاتمة	**148**
الملاحق	
المصادر والمراجع	
الفهرس	

قائمة الجداول		
رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
01	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	113
02	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	114
03	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمل	115
04	امتلاك المبحوثين لوسائط التواصل الاجتماعي أو لا	117-116
05	الحرص المبحوثين على فتح وسائط التواصل الاجتماعي	119-118
06	أهم الوسائط التواصل الاجتماعي التي يفضلها المبحوثين	121-120
07	يمثل بداية استعمال المبحوثين لوسائط التواصل الاجتماعي	123-122
08	الوقت التي يقضيه المبحوثين في تصفح وسائط التواصل الاجتماعي	125-124
09	الهدف من استخدام المبحوثين لوسائط التواصل الاجتماعي	127-126
10	طبيعة المعلومات والأخبار التي يتحصل عليها المبحوثين من خلال وسائط التواصل الاجتماعي	129-128
11	اعتماد المبحوثين على وسائط التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات	131-130
12	استعمال المبحوثين لوسائط التواصل الاجتماعي كوسيلة لإجراء مقابلات صحفية	133-132
13	قيام المبحوثين بنشر أخبار ومعلومات على وسائط التواصل الاجتماعي	135 -134
14	مساهمة وسائط التواصل الاجتماعي في معالجة القضايا الإعلامية في الجزائر	137-136
15	مساهمة وسائط التواصل الاجتماعي في زيادة اهتمام المبحوثين بالمشهد الإعلامي في الجزائر	139-138
16	تعويض وسائط التواصل الاجتماعي للوسائل التقليدية للحصول على الأخبار والمعلومات	142 -140
17	رؤية المبحوثين وسائط التواصل الاجتماعي كمصدر موثوق للمعلومات والأخبار	144-143
18	استجابة وسائط التواصل الاجتماعي للاحتياجات الإعلامية للمبحوثين	146-145
19	استجابة وسائط التواصل الاجتماعي للاحتياجات الإعلامية للمبحوثين	147 -146
20	مساحة الحرية للمبحوثين على وسائط التواصل الاجتماعي	149 -148
21	التأثير الذي أحدثته وسائط التواصل الاجتماعي في المشهد الإعلامي في الجزائر	151-150
22	استخدام وسائط التواصل الاجتماعي يغني عن استخدام الوسائل التقليدية	152-151