

استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات الإعلامية في القنوات الفضائية الجزائرية دراسة نقدية

أ. اسعيداني سلامي

أ.سعيد منصور

جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر

جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر.

saidanisalami@gmail.com

s3idi_17@yahoo.fr

تاريخ الإرسال: 2018/04/24 تاريخ القبول: 2018/12/11 تاريخ النشر: 2019/01/30

الملخص :

بسبب سهولة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وسرعة انتشارها، أصبحت مصدرا للمعلومات والأخبار لجل المؤسسات الإعلامية في الجزائر وخاصة الإخبارية منها، وموسوعة للمعرفة، فانتشرت حسابات متخصصة مختلفة حول المعلومات العامة حلو القضايا المهمة في الشأن الوطني والإقليمي وكذا العربي، إلا أن الإشكالية المهمة التي ينبغي أن نشير إليها في هذا المقال هي هل نثق بالمعلومات التي تنقلها وسائل الإعلام الجزائرية من هذه الحسابات؟ أم فيه أخلاقيات من الواجب إتباعها من قبل الإعلاميين في الاستفادة ما تنشره هذه الشبكات الاجتماعية؟

الكلمات المفتاحية: الاستخدام، شبكات التواصل الاجتماعي، المصدر، المعلومات، القنوات الفضائية

Abstract:

Because of the ease of use of social networks and its rapid spread, has become a source of information and news for the media institutions in Algeria , especially the news outlets, and the Encyclopedia of Knowledge, Various specialized accounts have been disseminated on public information on important issues in national, regional and Arab affairs, However, the important problem that should be mentioned in this article is whether we trust the information conveyed by the Algerian media from these accounts ? Or there is ethics should be followed by the media professionals to benefit what is published by these social networks?

Keywords: *usage, social networks, source, information, audio-visual*

.channels

مقدمة:

لقد أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي تطوراً كبيراً ليس فقط في تاريخ الإعلام و العمل الإعلامي و البحث عن المعلومة فحسب، وإنما في ترقية الحياة المدنية و تسهيل الممارسة الإعلامية على كافة المستويات داخل المؤسسات الإعلامية، وجاءت لتشكّل عالماً افتراضياً يفتح المجال على مصراعيه للإعلاميين والمؤسسات الإعلامية بمختلف أنواعها و تخصصاتها، لإبداء آرائهم على مستواها و انتقاء الأخبار و المعلومات و إبداء تعليقاتهم على مضامينها و كذا مواقفهم في الكثير من القضايا و الموضوعات التي تهمهم عبر شبكاتنا بحرية غير مسبوقّة، واستطاعت هذه المواقع أن تمدّ الإعلاميين بقنوات جديدة للمشاركة في نشرها عبر الصفحات، و إذاعتها عبر الأثير، و أحيانا أخرى نشرها عبر الفضائيات، الأمر الذي يجعل من الدارسين و الباحثين يلقون أهمية قصوى لأهمية شبكات التواصل الاجتماعي لما لها من شأن كبير في مصير الكثير من الأخبار، بل أصبح يمارسه معظم الإعلاميين دون أن يكون مقتصرّاً على فئات دون أخرى، وذلك لأن هذه المواقع تشجّع الأفراد غير الناشطين أو الفاعلين. من جهة أخرى عندما نتكلم عن الفضائيات الجزائرية

فإن عددها بلغ ذات البرجة المتنوعة 61 قناة في القطاع العمومية، 189 قناة في القطاع الخاص فيكون مجموع القنوات الجامعة في القطاعين 243 قناة، بينما يصل عدد القنوات المتخصصة إلى 63 قناة في القطاع العمومي و 427 قناة في القطاع الخاص ويكون مجموع القنوات المتخصصة 490 قناة في القطاعين معا.

ظل القطاع السمعي البصري في الجزائر بعيدا عن ساحة التنظير والصياغة القانونية للمشرع الجزائري الذي اعتبر - سابقا- و لا يزال أن خصخصة القطاع و فتحه أمام المستثمرين الخواص "أفرادا أو جماعات" من الطابوهات السياسية، إذ ظل هذا القطاع جزءا تابعا للدولة ومتلازمة من متلازمة منطق الخدمة العمومية (le service public) ولعل أحسن توصيف يمكن أن نسّم به قطاع السمعي البصري الجزائري في الجزائر هو ضعف التعداد و رتبة الأداء و نمطيته" وذلك مقارنة كذلك بما هو موجود على الصعيد العربي والدولي إذ يبلغ عدد الهيئات العربية التي تبث قنوات فضائية أو تعيد بثها حوالي 470 هيئة في القطاع الخاص و تبث هذه الهيئات و تعيد بث 733 قناة تلفزيونية من بينها 124 قناة عمومية و 609 قناة خاصة متعدد الألوان و متنوعة التخصص و ناطقة بلغات مختلفة.

1. شبكات التواصل الاجتماعي: مدخل تعريفي

خلال سنوات التسعينات راجت صناعة مواقع الانترنت التي تقوم على تزويد مستخدميها بما يبحثون عنه من محتويات عبر شبكة بث مكونة من مواقع انترنت وعدد كبير من الملايين من متصفحات الانترنت حول العالم تستقبل هذا البث، وبعد ذلك وبالتدريج استطاع مطورو الانترنت أن يستخدموا متصفحات الانترنت لإرسال واستقبال البيانات في نفس الوقت، بدلا عن دورها الأصلي كمستقبل أعمى للبيانات بداية بتطبيقات البريد الالكتروني، الدردشة ومنتجات الحوار وانتهاء بالتطبيقات الالكترونية الأكثر حداثة و ثورية مثل: موسوعة الوكيبيديا وقد كانت

القفزة في تغيير طريقة التعامل مع متصفحات الإنترنت هي البداية الحقيقية لما يعرف بتطبيقات الويب 2.0².

1.1. ماهية شبكات التواصل الاجتماعي

لقد تعددت المسميات التي أطلقها المختصون على المواقع التي أفرزتها ثورة الإنترنت فمنهم من نعتها بشبكات التواصل الاجتماعي خاصة وأنها كانت تجمع النسيج الاجتماعي الحقيقي للمجتمعات في مجتمع افتراضي علي شبكة الإنترنت ومنهم من أطلق عليها اسم وسائل الإعلام الاجتماعي بسبب الثورات العربية التي كانت بمثابة الوقود الذي يساهم في إشعالها بسبب منافستها لوسائل الإعلام التقليدية في بث المعلومة وإيصالها إلى المستخدم في الوقت نفسه الذي حدث انثنائه وقد ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي انطلاقاً من حاجة المستخدمين للتواصل فيما بينهم بعد أن أصبحت الإنترنت ملاذاً آمناً ومهماً لإشباع حاجات نفسية واجتماعية وعلمية في إطار جغرافي يتميز باللامحدودية في المكان والزمان، وقد ساعد البعد التقني في دمج الكثير من التطبيقات المتعددة مما أوجد عدة أبعاد وخاصة البعد المرئي الذي ساعد أكثر من غيره على تقوية عملية التفاعل بين المستخدمين³.

يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مقهى اجتماعي يجتمع فيه بعض الأفراد للقيام بتبادل المعلومات فيما بينهم مع وجود فارق بين المقهى الحقيقي والمقهى التكنولوجي وهو أنك تستطيع حمل هذا المقهى التكنولوجي أينما كنت⁴.

وقد عرفت شبكات التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن تجمعات اجتماعية من خلال شبكة الإنترنت يستطيع روادها القيام بمناقشات خلال فترة زمنية مفتوحة، يجمعهم شعور إنساني طيب، وذلك في إطار محدد.

وعرفت أيضا بأنها مجتمعات افتراضية عبر شبكات الإنترنت تجمع مجموعة من الأفراد يحملون ذات الاهتمامات يتبادلون الخبرات والمعلومات فيما بينهم من خلال إطار برنامج أو تطبيق محدد يشتركون جميعا في استعماله.⁵

ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الاعوام 1999-2001 وفي السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الأخرى، لكن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان سنة 2002 حيث مع بداية هذا العام ظهرت شبكة فريندستر التي حققت نجاحا دفع "جوجل" إلى محاولة شرائها سنة 2003 لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهرت في فرنسا شبكة سكاى روك كمنصة للتدوين ثم تحولت إلى شبكة اجتماعية سنة 2007 وقد استطاعت بسرعة أن تحقق انتشارا واسعا لتصل حسب إحصائيات يناير 2008 إلى المركز السابع في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين ومع بداية عام 2004 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من "جوجل" وهو موقع ماي سبايس الأمريكي الشهير والذي يعتبر من أوائل وأكثر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الفايس بوك والذي بدء في الانتشار المتوازي مع موقع ماي سبايس حتى قام موقع الفيسبوك في 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي موقع الفيسبوك بشكل كبير.

2.1. أهم مواقع التواصل الاجتماعي:

أولا. ماي سبايس my space

قدم موقع ماي سبايس خدمات الشبكات الاجتماعية على الويب، حيث قدم شبكة تفاعلية بين الأصدقاء المسجلين بالإضافة إلى خدمات أخرى كالمدونات ونشر الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو والمجموعات البريدية وملفات الموصفات الشخصية للأعضاء المسجلين، ويقع مقر الشركة في "سانتا مونيكا" في كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية ويعد موقع ماي سبايس هو

سادس أكثر مواقع الويب الإنجليزية شعبية في العالم، كما انه يعد ثالث أكثر المواقع شعبية على الإطلاق في الولايات المتحدة الأمريكية، ويعتبر موقع "ماي سبايس" هو أكبر شبكة على الانترنت للتثبيت الاجتماعي للأصدقاء وهو يقدم لهم أركاناً خاصة لتقديم لمحات حياتهم الخاصة ومدوناتهم ومجموعاتهم وصورهم وموسيقاهم ومقاطع الفيديو التي يعرضونها في المواقع، إذ يحتوي الموقع على محرك بحث خاص به ويعرض نظام برد الكتروني داخلي.

وقد تأسست خدمة ماي سبايس في يوليو 2003 بواسطة "توم أندرسون" و"كريس دي" وفريق صغير من المبرمجين على خلفية تجربة سابقة تأسست في 1998 وهي حالياً جزء من امبراطورية الشركة الإعلامية العملاقة "نبوز كوربوريشن" التي يملكها "روبرت مردوخ". على موقع ماي سبايس يستطيع الناس من جميع أنحاء العالم صنع ملفات الكترونية عن حياتهم والالتحاق بمجتمع خاص وتحديد مواعيد الالتقاء والتشابك المهني والترويج للأعمال ومشاركة الاهتمامات والعثور على أصدقاء الدراسة القدامى والأصحاب، كما يمد الموقع مستخدميه بمساحة للخصوصية والاندماج الثقافي حيث يتحاور الملايين من الشباب مع العالم من خلاله ويعبرون عن قيمهم الشخصية والثقافية من خلال شبكة ماي سبايس الاجتماعية.⁶

ثانياً. موقع لينكدن LinkedIn.com

هي شبكة اجتماعية مختصة بالعمل والتجارة تضم العديد من المحترفين والمحترفات في العديد من المجالات و يتشاركون مجموعة اهتمامات.

و موقع لينكدن هو شبكة اجتماعية مهنية، ففي الوقت الذي تركز فيه مواقع الشبكات الاجتماعية على العلاقات الشخصية والاجتماعية، لينكدن يسمح "myspace" مثل "فايسبوك" و"ماي سبايس". ورغم بداياته في 2002 إلا أنه اليوم أصبح من بين أهم الشبكات الاجتماعية المهنية.

و يعرفه موقع تكنوبيديا* على أنه موقع يضع فيه المستخدمين معلومات مهنية شخصية تتضمن تفاصيل مثل الخلفية التعليمية، التاريخ الوظيفي والعملي وكذا قائمة المشاريع المهنية الكبرى إلى جانب الشهادات المهنية والعضوية المهنية وكل هذه المعلومات توضع في الملف الشخصي الذي يمثل دليل المستخدم

ومن بين خصائص موقع لينكدن:

- ✓ يمكن للمستخدمين وضع صور ومشاهدة الملفات الشخصية والصور الخاصة بالآخرين .
- ✓ يمكن للمستخدمين التعرف على عدد الأشخاص الذين يبحثون عنهم .
- ✓ يمكن لأصحاب العمل وضع قائمة وظائف البحث عن مرشحين محتملين .
- ✓ يسمح بتضمين عدد من التطبيقات وكذا عرض الكتب التي يمكن شراؤها عبر الأنترنت .
- ✓ خاصية إنشاء مجموعات تتيح لأي شخص أن يشكل فريق من المهنيين و الدخول في نقاشات حول الوظائف .

وحسب موقع Socialbacker.com فإن عدد مستخدمي موقع لينكدن أكثر من 136 مليون و 787 ألف مستخدم، وتتصدر الولايات المتحدة الأمريكية القائمة بعدد مشتركين بلغ أكثر من 59 مليون مستخدم تليها الهند بأكثر من 13 مليون مستخدم ثم المملكة المتحدة بأكثر من 8 ملايين مستخدم، أما في الوطن العربي فتتصدر الإمارات المتحدة القائمة بعدد مستخدمين بلغ أكثر من 873 ألف مشترك ثم السعودية بما يقارب 600 ألف مستخدم ثم تأتي مصر، وحسب ذات الموقع فإنه لا يوجد ولا مستخدم من الجزائر في لينكدن إلى غاية 15 جانفي 2012.⁷

ثالثا. موقع فيس بوك: facebook

هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي، يسمح للمستخدمين به بالتواصل مع بعضهم البعض عن طريق استخدام أدوات الموقع وتكوين روابط وصداقات جيدة من خلاله، كما يسمح للأشخاص الطبيعيين بصفتهن الحقيقية أو الأشخاص الاعتباريين كالشركات والهيئات والمنظمات بالمرور من خلاله وفتح آفاق جديدة للتعريف بالمجتمع بهويتهم.⁹

لقد بدأ الفيس بوك كفكرة بسيطة لأحد طلبة هارفارد "مارك زوكربيرج" الذي أصبح فيما بعد اصغر ملياردير في العالم، كانت فكرته تقضي بإنشاء موقع انترنت بسيط يجمع من خلاله طلبة هارفارد في شكل شبكة تعارف بغية تعزيز التواصل بين الطلبة والإبقاء على التواصل بينهم عد التخرج. وبالفعل جسد فكرته التي رأت النور في 4 فيفري 2004 ومع انطلاق الموقع حقق نجاحا كبيرا. وفي سبتمبر 2005 انفتحت الشبكة على طلبة الثانويات وفي أكتوبر من نفس العام أتاح فيس بوك لمستخدميه تبادل الصور مما اكسبه شعبية كبيرة وتوالى الاستثمارات وعقود التمويل التي ساعدت الموقع على تطوير نفسه وزيادة طاقة استيعابه التي امتدت لتشمل شبكات الأعمال قبل أن تفتح أخيرا على الاستخدام في سبتمبر 2006 حث أصبح بإمكان كل من يملك بريدا الكترونيا أن ينظم للفيس بوك، وهو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصا من الشباب في جميع أنحاء العالم وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية تحتل خاليا من حيث الشهرة والإقبال المركز الثالث عد موقعي (غوغل ومايكروسوفت) وبلغ عدد المشتركين فيها أكثر من 80 مليون شخص واصح مؤسس الفاييس بوك اصغر ملياردير في العالم والفايس بوك هو موقع اجتماعي يعمل على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها وإمكانية المحادثة أو الدردشة الفورية.⁹

رابعاً. موقع تويتر: twiter

هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة ولعبت دوراً في الأحداث السياسية في العديد من البلدان وأخذ اسمه من مصطلح (تويت) الذي عني التغريد واتخذ من العصفورة رمزاً له وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفاً للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها أيضاً موجزاً مكثفاً لتفاصيل كثيرة.¹⁰

ولقد ظهر موقع تويتر في مارس 2006 على يد "جاك دورزي"، "بيرستون" و"ايفان ويليامز" وأتيح للجمهور في جويلية 2006، ويتيح تويتر لمستخدميه إمكانية الحصول على صفحة خاصة على شكل [twitter.com/user name](https://twitter.com/user_name) وهو الأمر الذي سهل كثيراً إيجاد الصفحة والوصول إليها. ويمكن للمستخدم تكوين شبكة أصدقاء بواسطة أداة البحث كما يمكن له أن يتتبع أخبارهم ويمكن لهم أن يتتبعوا أخباره وتحديثاته أيضاً، ويستخدم عموماً للحديث عن الحياة الخاصة والتواصل مع الآخرين وإرسال رسائل قصيرة والمتابعة المباشرة للملتيقات والأحداث المختلفة أو كملحق للمدونات لنشر الروابط واستجواب ومناقشة شبكة الأصدقاء.

خامساً. موقع يوتيوب: YOUTUBE

انطلق موقع مشاركة الفيديو الأول على الصعيد العالمي "يوتيوب" في 5 فيفري 2005 على يد ثلاثة من موظفي pay pal السابقين وهم تشاد هيرلي (chad hurley) وستيف تشين (steve chen) وجواد كريم، لكن الموقع لم ينطلق فعلياً إلا بعد أن تلقى تمويلاً من "سكويلا كابيتال" sequoia capital في نوفمبر 2005. يتيح يوتيوب محتوياته للجميع كما أن بإمكان أي كان إضافة مقاطع فيديو للموقع بعد التسجيل على الموقع، كما يمكن مستخدميه المسجلين من تقييم الفيديوهات التي يشاهدونها والتعليق عليها أو إضافتها للمفضلة ضمن صفحته الشخصية أو إرسالها للأصدقاء كما أن بالإمكان إرسال الفيديوهات إلى المدونات الشخصية أو المنتديات كما يتيح عرضها على أشهر الشبكات الاجتماعية كالفايس بوك، تويتر وغيرها.¹¹

2. الإعلام الخاص في الجزائر والإطار القانوني التنظيمي

بالرغم من مصادقة المجلس الشعبي الوطني في جانفي الماضي على القانون المنظم " للسمعي البصري وصدوره بالجريدة الرسمية في 23 مارس 2014، فإن القطاع لم يشهد بعد حراكاً يعيد تعريف ما ظل متوقعا من صدور القانون . سيما وأن التباطؤ في استصحاب "التشريع" بتدابير تنفيذية سواء على المستوى القانوني أو الإداري البيروقراطي، قد ساهم في استمرار الوضع على ما هو عليه القانون الذي جاء ليلغي احتكار الدولة لمجال السمي البصري، من خلال قانون خاص تفتح من خلاله الدولة قطاع السمي البصري الذي كان حكرا عليها لقراءة 50 سنة لم يتم الإعلان بعد فيه عن إنشاء سلطة ضبط . وحتى هذه السلطة يبقى الكلام فيها فيه كثير من اللغظ بحكم أن جل أعضاءها هم معينين من أجهزة الدولة كما جاء هذا القانون مبتور من وقيد حرية التعبير علي رغم من أنها نسبية، مثل عدم الترخيص لإنشاء قنوات متخصصة كالأخبار واكتفت في أحدي بنوده بالترخيص للقنوات الموضوعاتية فقط مع السماح لبعض المواضيع الإخبارية فقط وهذا منافي لما وعدت به الحكومة غداة ما سمي بثورات الربيع العربي.¹²

بالإضافة إلي أن الإطار القانوني لهذا النشاط قد دفع بالفاعلين الإعلاميين إلى الالتفاف على الوضع السائد وذلك من خلال تأسيس قنوات تستخرج رخصها الإعلامية من الخارج، وتبث برامجها من الجزائر باعتبارها قنوات أجنبية، في محاكاة واضحة لبعض التجارب الصحفية و التلفزيونية التي سبق وان اعتمدت عليها صحف وقنوات عربية ظلت تعمل في دولها كمؤسسات إعلامية أجنبية.

وفي غياب مؤسسات إعلامية متخصصة ذات تجارب سابقة فإن أولى المحاولات في السمي البصري قامت بها صحف مطبوعة تحولت بقدرة قادر إلى قنوات تبث برامجها دون إعداد كاف للانتقال من المطبوع إلى المرئي، مما شاب تجاربها الكثير من القصور كانت أولى التجارب لجريدة "النهار الجديد" التي أطلقت قناتها " النهار تي في " في بدايات 2012 لتتبعها صحف أخرى

كالشروق، والبلاد، والأجواء، و وقت الجزائر (دزير تي في)، و الخبر (KBC) ، والمستقبل وغيرها من الصحف التي تسعى للتحويل إلى قنوات فضائية¹³ .

حيث لم يعد الأمر يحتاج إلى إجراءات كثيرة ومعقدة، أو إلى ميزانيات طائلة، كما في السابق، فالمدن الإعلامية العربية، كما هو مثلا "المدينة الإعلامية المصرية" أو "المدينة الإعلامية الأردنية" أو البحرينية وكذلك مدينة دبي للإعلام، توفر خدمة مميزة بتكاليف معقولة ودون إجراءات إدارية معقدة وطويلة.

فبالإضافة إلى المقرات والتسهيلات الإدارية تضمن البث الفضائي على كل من الأقمار : Badr ArabSat والقمر NileSat 103 بمعدل نقل بيانات عال، وذلك مقابل مبلغ لا يتجاوز ال 30 ألف دولار شهريا، بالإضافة إلى تكاليف إيجار مكتب داخل حرم المدينة الإعلامية لغايات التحكم و المتابعة. ليق الأمر الآخر هو توفير مقر بالجزائر ك أستوديو لتسجيل بعض الحصص ونشرات الأخبار للتحويل أي مؤسسة صحفية أو مجموعة صحفيين إلى قناة فضائية تخاطب العالم¹⁴.

هذا على المستوى الفني لكن سؤال الجودة و الاحتراف وسؤال الحرية والرقابة يظل مؤرقا للكثير من المتابعين الذين يرون أن ظهور هذه القنوات على الفضاء الجزائري، لم يحدث انقلابا فعليا على هذا المستوى، أو يحقق قفزة نوعية على مستوى تكريس مفاهيم جديدة فيما يخص حرية التعبير، واحترافية الممارسة الإعلامية. حيث أن عاميين من التجربة كشفت زيف الكثير من الصور النمطية حول ارتباط مفهوم "حرية التعبير والاستقلالية" بالرأس المال الخاص.

الكثير من المتابعين يطرحون هذا سؤال ما طبيعة الرأس المال، وذلك نتيجة تباهي بعض القنوات مع تبني "الخط الخطابي"، او الترويج لخيارات معينة، بطريقة تنقصها الكثير من الاحترافية مما يجعل هذه القنوات تبدو أكثر "كلاسيكية" -من حيث الطرح - من مؤسسات

الإعلام العمومي، حيث أنها لم تمارس نوعاً من القطيعة مع ممارسات المؤسسات العامة، كما لم تؤسس لقيم مهنية جديدة، تبرهن استقلاليتها في الغالب.¹⁵

3. الإعلام الجديد الجزائري والحصول على المعلومات الإعلامية من الشبكات الاجتماعية

تعتبر المعلومات (Information)، عموماً والمعلومات الإعلامية على وجه الخصوص واستخداماتها في ضوء تطوراتها المختلفة، قاعدة أساسية لانطلاق الصحفي والإعلامي في كتاباتها لتقاريرها الصحفية والإعلامية. وهي، أي المعلومات تلعب دور المحرك الرئيسي والمعين الذي لا ينضب لنمو وتطور العمل الإعلامي. كما وتؤثر المعلومات الإعلامية، وبشكل واضح ومباشر، على تشكيل وبلورة ثقافات المجتمعات الإنسانية المختلفة. فللمعلومات، وكما سنرى لاحقاً في الفصول القادمة، دور أساس ومهم في تكوين وتأمين المعرفة (knowledge) المعاصرة المطلوبة، تلك المعرفة التي هي نتيجة تلاحم كل النظم المحوسبة (Computerized Systems)، وشبكات الاتصال (Communication Networks)، والمهارة التكنولوجية Know-How) وما ترجمته "معرفة كيف".¹⁶

وأما مصطلح الإعلام الجديد فيطلق كما هو معروف على تكنولوجيات الاتصال الجديدة وثورة المعلومات التي ظهرت في الجزء الأخير من القرن العشرين، كما أصبح لشيوع وسائط الإعلام الجديد واستهلاكها من جانب الجمهور علاقة غير قابلة للشك في ميلاد عصر اتصالي جديد أطلق عليه البعض عدداً من المسميات مثل: العالم الافتراضي، الاتصال الرقمي ... وغيرها من التعبيرات والتي تعبر عن ظاهرة إنسانية تقنية واحدة، فالإعلام الجديد ساهم في إعادة تشكيل الأنماط التواصلية التقليدية القديمة القائمة على احتكار النخب السياسية والثقافية لوسائط الإعلام وباقي وسائل التعبير في الفضاء العام.¹⁷

ومنذ أواخر عام 2005 دخلت شبكات التواصل الاجتماعي مرحلة جديدة، أمكن فيها لكل متصفحها أن يكونوا بمثابة مرسلين للمادة الإعلامية ومستقبلين لها في آن واحد. وبفضل هذا كله أصبحت هناك مواقع تتيح لزوار الشبكة ومتصفحها تكوين حسابات، يمكنهم من خلالها تحميل ملفات الصوت والصورة والنصوص، وأن يتحكموا في عملية مشاهدة هذا المحتوى، من خلال إتاحتها على نطاق ضيق، أو جعله عاماً للجميع.¹⁸

فشبكات التواصل الاجتماعي لم تسهل للقنوات الفضائية فقط عملية الوصول إلى المعلومات والأخبار والبيانات، بل أتاحت الفرصة للمستخدم لإنتاج المضامين والرسائل والبيانات من خلال أشكال تعبيرية مختلفة، كمنتديات الحوار والصفحات الشخصية، وغرف الدردشة، والمدونات، والحسابات الخاصة في مواقع التواصل الاجتماعي، وغير ذلك من أشكال إنتاج المضامين الأخرى، وطرق التعبير والمشاركات المختلفة.

فالإعلام الجديد يوفر وسائل وقنوات جديدة للاتصال والتواصل، ويتيح منابر جديدة للنقاش والحوار، مما فتح المجال أمام أفراد المجتمع لممارسة مختلف أنواع الاتصالات بواسطة شبكة الإنترنت، للخروج من وضعية عدم التواصل وعدم الحوار، إلى التواصل والحوار، ومن الإعلام والاتصال الذي يتم في اتجاه واحد، إلى الإعلام الأفقي والاتصال في جميع الاتجاهات.¹⁹

ويلجأ الأفراد للتواصل مع الأهل والأقارب والأصدقاء من خلال ما يسمى بمواقع الشبكات الاجتماعية التي تُعد وسيلة جديدة لتبادل الآراء والأفكار وحشد المناصرة والتأييد لقضية من القضايا وتكوين الوعي حول القضايا المختلفة، أو تدعيم القائم منها سلفاً من خلال المواد المنتجة باستخدام الوسائط المتعددة.²⁰، وذلك عوضاً عن المنتديات الإلكترونية التي يقوم على إدارتها أشخاص يقومون بالدور التقليدي لـ "حارس البوابة"، والمجموعات البريدية محدودة الفاعلية أو المواقع المجانية المتخمة بالإعلانات التي تعرضها المواقع الموفرة لهذه الخدمة، حيث وجدت المدونات طريقها إلى شبكة الإنترنت، ومواقع الفيديو، ومجموعات التواصل

الاجتماعي. فمرتادو الشبكات الاجتماعية ينتمون إلى مشارب مختلفة، ولهم اهتمامات واحتياجات مختلفة، وبعضهم يرى أن هذه الاهتمامات والاحتياجات لا تجد من وسائل الإعلام والاتصال الاهتمام اللائق لتليتها بصورة كافية، فضلاً عن عدم تغطية هذه الوسائل لجميع الأنشطة التي يقومون بها، مما دفع هؤلاء الأفراد لتقديم محتوى يخصهم وحدهم، وبما يمكنهم من نقله لغيرهم،²¹ معبرين من خلاله عن اهتماماتهم وآرائهم ومواقفهم المتفاوتة، وعلى نحو يفي بكافة احتياجاتهم الاتصالية، ويشبع رغباتهم بوجه عام.

خاتمة:

من خلال ما سبق ذكره نج أن تفعيل انتقاء المعلومات الإعلامية في مواقع الإعلام الاجتماعي من قبل الإعلاميين على اختلاف أنواعهم وتخصصاتهم بات أمراً واقعياً ومهنياً فقط يجب أن يكون بأخلاقيات في التأكد و التحري من المعلومة، ذلك لأن المواطن الصحفي أو المواطن الصحفي أصبح صانع الحدث والإعلامي في هذه المواقع، التي تحظى باهتمام وثقة متزايدة من المؤسسات الإعلامية و كذا الجمهور العادي وصناع القرار. فقط وجب إجراء تحريات دقيقة للمضامين الإعلامية المتاحة على الشبكات الاجتماعية من واقع استخدامات الصحفيين المواطنين الذين يضعون المواد الإعلامية على مستوى الشبكات، بما يسمح بالتعرف على كيفية استخدام و انتقاء هذه المعلومات الإعلامية وآليات التواصل فيها.

الهوامش :

²¹ حسن، أشرف جلال، أثر شبكات العلاقات الاجتماعية التفاعلية بالإنترنت ووسائل الفضائيات على العلاقات الاجتماعية والاتصالية للأسرة المصرية والقطرية، المؤتمر العلمي الأول "الأسرة والإعلام وتحديات العصر"، الجزء الثاني، فبراير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2009، ص ص 478 و 479.

³ كيوحول طالب، رضوان جدي: اعتماد الصحفيين الجزائريين على وسائل الإعلام الاجتماعية كمصدر لصناعة الأخبار، دراسة ميدانية، ورقة مقدمة إلى المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد التحديات النظرية والتطبيقية" جامعة الملك سعود، الرياض، 16 أفريل، 2012 م. ص ص 16، 17.

⁴ محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية: العربية نموذجاً رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية في الدانمارك، 2012، ص ص 83-84.

⁵ علي محمد رحومة، الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2007، ص 75.

⁶ جيهان حداد، المقاهي الإلكترونية ودورها في التحول الثقافي في مدينة إربد: دراسة انثروبولوجية. جامعة اليرموك، رسالة ماجستير غير منشورة، 2002، ص 114.

⁷ مريم ناريمان نورمان: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي الفيسبوك في الجزائر، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012، ص 61.62.

⁸ محمد المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 129.

⁹ إيهاب خليفة، مواقع التواصل الاجتماعي "أدوات التغيير العصرية عبر الإنترنت، ط 1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2016م، ص 114.

¹⁰ نفس المرجع: ص 140.

¹¹ <http://ar.wikipedia.org/twitter> - (20-08-2017) 13:00

¹² <http://ar.wikipedia.org/youtube> - (20-08-2017) 20:00.

¹³ ميلود مراد، السمعي البصري بالجزائر مشروع يأبى التجسيد، مداخلة علمية مقدمة في الملتقى الوطني: الإعلام الجزائري المتخصص تحديات وآفاق، جامعة قسنطينة 03، كلية الإعلام والاتصال والسمعي بصري، يوم 04 ماي 2015، ص 14.

¹⁴ ليلي فقيري: إشكالية تدريب الإعلاميين المتخصصين في المؤسسات الإعلامية في الجزائر..دراسة حالة قسم التدريب والتأهيل للتلفزيون الجزائري، مداخلة علمية مقدمة في الملتقى الوطني: الإعلام الجزائري المتخصص تحديات وآفاق، جامعة قسنطينة 03، كلية الإعلام والاتصال والسمعي بصري، يوم 04 ماي 2015، ص 28.

¹⁵ ميلود مراد، مرجع سابق، ص 16.

¹⁶ ليلي فقيري، مرجع سابق، ص 29.

¹⁷ عامر إبراهيم قنديلي، مصادر المعلومات الإعلامية، دار المسيرة للنشر والطباعة والتوزيع، الأردن عمان، 2015 ص 06.

¹⁸ الشامي عبد الرحمن محمد، آفاق التفاعلية في ظل الإعلام الجديد، المجلة العربية للإعلام والاتصال، جامعة الملك سعود، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الرياض، 2007، ص ص 129 و 130.

¹⁹ فؤاد، وسام، الإنترنت ما بعد التفاعلية واتجاهات تطوير الإعلام الإلكتروني:

on 14-02-2018.<http://www.ahewor.org/diliat/show.art.asp?aicl=115099>,Retrived

¹⁹ كمال، هناء، الآثار النفسية والاجتماعية لتعرض الجمهور المصري لشبكة الإنترنت، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2009، ص ص 43 و 44.

²⁰ Sean P.Hagerty, an examination of uses and gratiations of YOUTUBE, Unpublished Master thesis, Depatment of Communication, Villanova Oniversety, 2008, P.93.

²¹ البسيوني محمد علي، دولة ال Face Book، دار الشروق، القاهرة، 2009، ص ص 10 و 11.