

شبكات التواصل الاجتماعي كمصادر للإعلام: عرض للحقائق
أم عرض للمعلومات؟



د.نعيمة واكد

جامعة الجزائر 3

Résumé :

L'information est toute connaissance qu'on procure de la communication, la

recherche, l'éducation, ou de la constatation des lieux.

L'information est une problématique sociale et civilisationnelle liée à l'humain depuis ses essais précoces de connaître son environnement.

Or, L'information ne se contente pas de la recherche académique ou de l'information mais elle s'est propagée dans toutes les filières de la société humanitaire. Ce qui rend l'information d'une importance et d'efficacité immenses.

L'utilité de l'information est immense dans toutes les filières. Ce qui nécessite toute fois le retour à ses sources fiables et se référer à sa fiabilité avant son utilisation finale & lui donner sa référence fiable

afin de construire et orienter l'opinion publique et le protéger de la propagande ou de la rumeur ou toutes diffamations.

Car la source d'information est importante pour les mass medias, chaque fois on constate que avant son déclaration ou propagation elles se Réfèrent aux personnes aptes et fiables ainsi les agences de presse ou les correspondants.... Afin de certifier l'incident et le concrétiser.

Ainsi les mass medias & réseaux sociaux nessesite l'information comme source d'information sélectionnées et filters par les gâtes keepers avant de la lancer au public ou sa circulation sans diffamations.

Mots clés : l'information -Source d'information - Réseaux Sociaux- Information Fiable.

ملخص:

المعلومات هي أي معرفة تكتسب عبر الاتصال، البحث، التعليم أو ملاحظة الأماكن والمواضيع أو القضايا المختلفة. فالمعلومات اشكالية اجتماعية حضارية ارتبطت بحياة الإنسان منذ محاولاته المبكرة للتعرف على البيئة المحيطة به، ولم تعد المعلومات مقصورة على مجتمع البحث الأكاديمي أو الإعلامي بل امتدت إلى المجتمع الإنساني ككل حيث أضحت المعلومات بالنسبة لكل الأفراد كما هي بالنسبة للبحث العلمي تحتل مكانا لم يسبق لها أن وصلته من قبل.

فالحاجة إلى المعلومات كبيرة في كل أوجه الحياة، مما تتطلب الرجوع إلى مصادرها المؤكدة والتدقيق في مدى صحتها قبل استخدامها النهائي وإعطائها إحالتها الصحيحة قصد تكوين وتوجيه الرأي العام وتحصينه من الدعاية أو الإشاعة أو المعلومات المضللة.

ونظرا لأهمية المصدر الخبري بالنسبة لوسائل الإعلام نجدها تتقصى عنه بالرجوع إلى ذوي الأهلية للتصريح به أو توزيعه مثل وكالات الأنباء أو المراسلين... وهذا لتوثيق الحدث وإضفاء الموثوقية والمصداقية عليه ومن ثمة تحديد الجهة المسؤولة عنه.

كما تحتاج وسائل الإعلام مجتمعة ومنصات شبكات التواصل الاجتماعي للمعلومات كمصدر للأخبار باعتبارها المادة الخام التي يغربلها وينتقي منها حراس البوابة المادة الخبرية التي يتم إخراجها للجمهور دون تشويه.

- كلمات المفتاح: شبكات التواصل الاجتماعي/ الإعلام/ مصادر الإعلام/ الحقائق.

(٢) أستاذة محاضرة . باحثة بكلية العلوم الإنسانية، جامعة الجزائر2. بوزريعة.

مقدمة:

حلت الشبكات الاجتماعية واسعا محل الحوامل الإعلامية التقليدية فظهرت الفاعلية الإعلامية الرقمية باستخدام الشبكات الاجتماعية في توصيل المعلومات وتقريبها للجمهور في حيز زمني قصير، مما تحولت وسائل الإعلام سريعا نحو الإعلام الإلكتروني بإيجاد مواقع لها على شبكة الانترنت تطرح من خلالها تحديثاتها وتحليلاتها المتعمقة أو إحالة المتلقي (المواطن) لمنصاتها في شبكات التواصل الاجتماعي التي تظهر تباعا على شاشاتها ومختلف برامجها

الترقية لتقديم اقتراحاته أو اختياراته للمضامين الإعلامية المتجددة التي تعرضها عليه باستمرار وتتوخى تفاعله وتواصله أون لاين. فأصبح المتلقي (المواطن) بحثا عن الشفافية والحيوية والجذب يتعرض لوسائل الإعلام الالكترونية ويتابع الحدث في انطلاقه وتفاعله من خلال هاتفه النقال أو أجهزة الحاسوب (الإعلام المركب والمتكامل) التي غدت ظاهرة اجتماعية جديدة تتجه إليها شرائح اجتماعية هائلة (الاستخدام المختلط لحصيلة الثورة الإعلامية) وهي آخذة في الامتداد والتوسع (القرية الإعلامية الكونية).

كما يتجه المتلقي (المواطن) إلى شبكة الانترنت وغيرها من المصادر الخارجية للوقوف على الحقائق بصورة أفضل لكونه لا يثق في ما تقدمه وسائل الإعلام الرسمية فلم يعد المتلقي (المواطن) مجرد متلقي للمعلومات بل متلقي فاعل في آليات العمل الإعلامي وواع بأهمية تأمين التواصل الاجتماعي في كل الاتجاهات عبر الحصول على خدمات المعلومات والإعلام المتفاعلة في آنيتهما وفوريتهما.

ومنه، دخل الانترنت ومواقع الشبكات الاجتماعية في منافسة مع وسائل الإعلام الرسمية لقدرتها على جذب أعداد كبيرة من المستخدمين إليها وتنوع وتعدد مصادر الخدمات المعلوماتية التي تقدمها والسرعة والانتشار الواسع لها في المجتمع بغض النظر عن كفاءتها الأدائية من عدمها مما أجبر وسائل الإعلام على إجراء تعديلات على محتوياتها وأشكالها الإعلامية واقتطاع حيزا زمنيا ومكانيا لها يتلاءم مع طبيعة التوجه نحو الإعلام الالكتروني بهدف الإبقاء على تواجدها وتوفير خدماتها الإعلامية واسعا.

ولأن المصدر يقف وراء صناعة الرسالة الإعلامية التي تعرض للجمهور عبر وسائل الإعلام أو مواقع شبكات التواصل الاجتماعي التي قد تكون محشوة على الدوام بفبركات ومبالغات ألغت الحدود بين صانع الرسالة الإعلامية المتحصن بمبادئ المهنية والموضوعية والمصادقية وأخلاقيات العمل الإعلامي وبين رجل

الدعاية والإشاعة اللذان يتحایل كل منهما على رفع مستوى الوعي الاجتماعي مستفيدين من تطور مهارات الاتصال والإعلام وتكنولوجيا الإهار والتسويق الإلكتروني مما دفعهما لترسيخ صور معينة بذهن المتلقي عبر ما يعرف بصناعة المحتوى الإعلامي ضمن منصات دوت كوم المختلفة. ذلك أن مصادر المعلومات قد تكون مصدرا مهما لانتشار الإشاعات والدعايات والبلبله في الأوساط الاجتماعية إن لم يتم ضبطها والتأكد من مصداقيتها وصحتها فور نشرها خوفا من استفحالها مغلوطه أو محرفة لأنه يجب أن تكون المصادر موثوقة رغم تعددها لاسيما تلك التي يستقيها الفرد من الانترنت أو مواقع شبكات التواصل الاجتماعي بحجة أن المصادر الرسمية بطيئة وغائبة (الفرغ المعلوماتي).

ففي ظل الزخم الكبير للمعلومات المنتشر على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي والثافت المنقطع النظير من الجمهور على الاستزادة من محتوياتها دون تمحيص أو تدقيق فمثلا يضع الفرد « Share » لمعلومة ما دون التأكد من المصدر ومعرفة مدى صحة المعلومة من عدمها والتحقق والتبين من صدقها أو يتجه نحو مصادر أخرى لترضية فضوله وإيجاد ردود وإجابات لتساؤلاته.

ف نجد الفرد يحاول أن يكون له الحس الصحفي أو يجمع المتابعين « Followers » ويتحول إلى مصدر على حساب نشر الحقائق والمعلومات المؤكدة التي يفترض نفسه أن يكون واعيا لأهمية تمريرها وتفنيد غيرها. لذلك وجب أن تتسم العملية الإعلامية الانترنتية بالحرفية العالية والمتابعة للأحداث بفضل شبكة واسعة من المراسلين وتقديم المعلومات والتحليلات على مدار الساعة (استخدام الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي بفاعلية) وتحويل المصادر الإعلامية إلى مصادر حية متفاعلة عبر دمج الفيديو بالنص المكتوب ووضعها على الانترنت ومنصات شبكات التواصل الاجتماعي

والاستفادة من إضافة الفيديوهات للنصوص وتقديم صيغة متكاملة ومعقدة من المحتوى العالمي خالية من التعقيد أو المبالغة.

- إشكالية الدراسة: قصد تحديد لماذا يجب ذكر المصادر الإخبارية وما إذا كانت الأخبار التي تستقيها وسائل الإعلام من وكالات الأنباء بمثابة حقائق أم تلك التي تنشرها وسائل الإعلام بما فيها شبكات التواصل الاجتماعي. نطرح الإشكالية التالية: إلى أي مدى تعد شبكات التواصل الاجتماعي مصادر معلومات حية متفاعلة موثوقة مكتملة لأهداف وسائل الإعلام ؟

ويتفرع عن هذه الإشكالية تساؤلات جوهرية:

1. من يحمل المعلومة الصحيحة أو حقيقة الشيء: شبكات التواصل الاجتماعي أم المؤسسة الإعلامية ؟
2. ما هي الجهة المخولة للإدلاء بالمعلومة؟ وما المعلومات التي تنسب للمصدر؟ وما المعلومات الصالحة للنشر؟
3. هل يجب الانصياع لمصادر التدفق الإعلامي مهما كان نوعها ضمن شبكات التواصل الاجتماعي؟
4. كيف يمكن التحكم في التدفق الإعلامي دون صعوبة تذكر؟ هل الأنية وجدة وحدثة الخبر هي روافد قاتلة للحقائق؟
5. هل الهدف من التواجد على شبكات التواصل الاجتماعي دعائي أم تسويقي أم تجاري أم دعم للمؤسسة الإعلامية الأم؟

- أهمية الدراسة: تكمن في تلمس معالم الإعلام المحدد القائم على توظيف لغة العصر وتطبيقاتها التكنولوجية المعاصرة في مختلف مراحل العملية الإعلامية من جمع المعلومات الإعلامية من مصادرها الرسمية الموثوقة (الحقائق) ومعالجتها وتحليل ارتباطاتها المعرفية والسلوكية بما يتماشى واهتمامات الجمهور المتلقي المتعطش للتغطية الإعلامية المتعمقة المبدعة باستخدام

أساليب جديدة للتغطية تتماشى ومواصفاته الالكترونية (العجلة والسرعة) سواء أكانت تفسيرية أو استقصائية (التنوع في المصادر وشموليتها للحدث). وبالتالي، الاستخدام المتوازن للبنية الاتصالية للانترنت (عدم الاحتكار وتنوع المحتوى) بما يتماشى وأهمية المصادر الموثوقة.

- أهداف الدراسة: نهدف من خلال هذه الورقة البحثية التركيز على:

1. مصادر الإعلام الرسمية المعتمدة من السلطات المحلية باعتبارها رافدا إعلاميا موثوقا يؤمن نسيج المعلومات من التشويه...
2. التوعية الجماهيرية بأهمية شبكات التواصل الاجتماعي كنسيج اجتماعي وإعلامي يجمع بين المصداقية والحالية وفضاء حر يجمع بين التخصص والعصامية...
3. التقصي والتحري للمعلومات ضمن منصات شبكات التواصل الاجتماعي، أي الغرلة والتمحيص لتدفق المعلومات التي قد يكتنفها عدم اليقين أو عدم الدقة في كل التفاصيل التي تعرضها.
4. الإدارة الجيدة لأبجديات التحرير الالكتروني لدى الإعلامي والمواطن الصحفي أي التمكن من إضافة المعلومات الجديدة على المادة الإعلامية أو حذف بعضها منها ونقل بعضها إلى تطبيق آخر بكل سلاسة ويسر باستخدام نظم إدارة المحتوى.
5. الإلمام بدلالة المعلومات (علم الدلالة) كضرورة للعمل الإعلامي لاسيما ضمن منصات شبكات التواصل الاجتماعي.

1. شبكات التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات:

1.1 مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي: الشبكة الاجتماعية هي "بنية اجتماعية ديناميكية مشكلة من قمم وأطراف، فالقمم تشير إلى أشخاص أو

منظمات، وهي مرتبطة ببعضها البعض بتفاعلات اجتماعية." وهي حسب "فروست" و "وازرمان" "مجموع العلاقات بين الكيانات الاجتماعية (أفراد)، ويمكن أن يقتصر الاتصال بين هؤلاء الأفراد على علاقات تعاونية، صداقة، استشهادات بيبليوغرافية، وتكون هذه المصادر رسمية وغير رسمية. ملموسة وغير ملموسة."

تقوم الشبكات الاجتماعية على المشاركة والتفاعل، ويمثل المتلقي محور العملية التفاعلية، فالنصوص والصور والفيديو والرسوم تتسم بانفتاح البنية ومستمرة المصدر، هي مرتبطة بوصلات تكميلية تعتمد على إسهامات المستخدمين كمنظومة اتصالية مستمرة يظهر فيها النشر والتدوين والقراءة والمشاهدة والاستماع والبحث والطباعة والكتابة والدرشة. (يوسف النعيمي، (2011): ص92)

فشبكات التواصل الاجتماعي عبارة عن "نسيج معقد من المواقع والبرامج ومنصات «Plate-forme» البيانات التي تسمح بالتواصل بين الأفراد من مختلف الجنسيات والمشارب الحضارية." (مرسي مشري، (2012) ص168)

وتهتم شبكات التواصل الاجتماعي بالثقافة الرقمية التي تتيحها شبكة الانترنت للبشر على أنها أفق مفتوح لنصوص المبدعين وقراءها، تتيح التجربة البصرية للنص الالكتروني عبرها إمكانيات التفاعل اللحظي بلا حدود ودون إعاقات جغرافية. تفاعل على كل الصعد قراءة وتأثرا وكتابة وتدخلا في الكتابة وتشاركا في الكتابة أيضا. (سرى أحمد علوش، (2008): ص65)

2.1 تصنيف شبكات التواصل الاجتماعي: صنف "ألان لوفبير" Alain «Lefebvre» شبكات التواصل الاجتماعي لصنفين: (مرسي مشري، (2012): ص158)

- شبكات التواصل الاجتماعي الضمنية التي تضم المواقع المجتمعية المهتمة بالمضمون.
 - شبكات التواصل الاجتماعي الصريحة التي أنشئت لتقديم خدمات للمستخدمين.
- وتصنف شبكات التواصل الاجتماعي وفقا للأهداف التي تطمح لتحقيقها فنجد الشبكات الاجتماعية للتنشئة الاجتماعية التي أنشئت للترفيه والتواصل الاجتماعي، مثل فايسبوك، ماي سباس... كما تصنف وفقا للوسائل التي تستخدمها: أدوات النشر مثل منصات سكاي بلوغ «Skyblog» وويكيبيديا «Wikipedia»، أدوات التشارك مثل اليوتوب والصور مثل «Flickr» والموسيقى مثل «Deezer» أدوات الدردشة مثل المنتديات «PHpbb»، نظم المراسلة الآني «Windows Live Messenger»، الشبكات الاجتماعية العامة «Face book, My Space»، منصات إنشاء الشبكات الاجتماعية الاجتماعية «Ning»، وسائل الإشهار الصغيرة «Twi»، المواقع المشتقة «twitxr»...

3.1 أساسيات العمل في شبكات التواصل الاجتماعي:

- 1) السرعة في ملاحقة وعرض الحدث (الأسطغرام 20ثا).
- 2) الخبر الايجابي (محفز، ملهم...).
- 3) الحيوية.
- 4) الثراء.
- 5) التمكن من أساليب النشر والإخراج.
- 6) الجاذبية.
- 7) الخبر القوي.

4.1 المواطن (الصحفي) كمصدر معلومات: غيرت تكنولوجيا المعلومات بشكل أساسي من أنماط السلوك الخاصة بوسائل الاتصال من حيث تطلبها لدرجة

عالية من الانتباه فالمستخدم يصبح فاعلاً في الحدث «Active»، إذ يختار فيه المحتوى الذي يريد الحصول عليه. فمستخدم الإنترنت قد يختار خدمة موقع ما ليلج صفحة السياسة من صحيفة ما أو قد يدخل في حوار متفاعل مع مستخدم آخر على إحدى قنوات الحوار «Chat Channel» أو مجموعات الأخبار «News group».

فالمتلقي «receiver» أي المواطن (شاهد عيان) في كنف شبكات التواصل الاجتماعي أكد الواقعية الحتمية لمفاهيم متكاملة نرصد أشكالها في العناصر الهامة المستمدة من المشاركة في صناعة الحدث أو النشر الإلكتروني لملاساته الفعلية كالتالي:

1. اللاجماهيرية «Demassification»: يوجه النشر الإلكتروني أو برامج الفضائيات لفرد أو فئة من الأفراد.
2. اللاتزامنية «Asynchronization»: يمكن عبر النشر الإلكتروني القيام بالنشاط الاتصالي في الوقت المناسب للفرد دون ارتباط بالأفراد الآخرين أو الجماعات الأخرى.
3. سهولة التواصل: حيث فتحت الإنترنت أمام كافة الشعوب إمكانات ضخمة لا يمكن التكهن بتأثيرها، فالكتابة الرقمية لعبت دوراً في سهولة التواصل بين القارئ والكاتب وتبادل التعليقات والوقائع. إذ تغيرت طبيعة القراءة وعاداتهم أو أنها ستتغير حتماً بتوفر استخدام الحاسوب للجميع، فبرامجه المتطورة ستغني المتلقي عن العديد من التعاملات الكلاسيكية.
4. التفاعلية «Interactivity»: يؤثر المشاركون في عملية النشر الإلكتروني على أدوار الآخرين وأفكارهم ويتبادلون معهم المعلومات، الآراء، المواقف والخبرات (الممارسة الاتصالية والمعلوماتية المتبادلة أو التفاعلية). فضمن منصات النشر الإلكتروني سيظهر نوع جديد من منتديات

الاتصال والحوار الثقافي المتكامل والمتفاعل عن بعد، فيصبح المتلقي متفاعلاً مع وسائل الاتصال تفاعلاً إيجابياً. إذ أصبح الفايسبوك مثلاً "يحقق المعادلة الوظيفية للتفاعل الاجتماعي الذي يفقده الأفراد بالحياة الاجتماعية، أي أنه يعوض حرمانه المجتمعي بإشباعه الشبكي فضلاً عن الشغف بتغيير سوء الواقع الاجتماعي مما جعل الأفراد يتطلعون إلى التغيير عبر بوابة الفايسبوك." (يوسف النعيمي، (2011): ص90)

5. تزايد تدفق المعلومات بمختلف المجالات: مما تصبح معه المعلومات سلعة مجانية للجميع، وهو ما يمكن الجميع أن يصبحوا صحفيين، لاسيما وأن التطورات التقنية هي في متناولهم وتعطيهم القدرة على جمع وقائع، صور وآراء، وإمكانية نشرها على نطاق واسع، وإعادة نشر ما يعجب أحدهم بعد أن ينقله عن مواقع أخرى أو يقرصنه، وأي مقال ينشر في صحيفة ما سرعان ما ينسخ بكل المواقع الإلكترونية.

6. التفاعل بين المرسل والمتلقي: لم تعد عملية الاتصال تسير في اتجاه واحد بل تجري عبر المشاركة في صياغة الرسالة، وقد يصبح المتلقي مرسلًا وصانعاً للنص عبر التحكم في اختيار الرسالة، نشرها، إبداء الرأي المباشر، التعليق على الأخبار، الحوارات والبرامج الأخرى. فالمستخدم ضمن شبكات التواصل الاجتماعي هو "مشارك فعال وإن بطريقة غير مباشرة في تصميم التكنولوجيات الاتصالية والإعلامية إذ يمكن لأي تكنولوجيا أن تفشل اجتماعياً وبالتالي تسويقياً وتجارياً إذا لم تتوافق مع توقعات الأفراد ورؤاهم الاستخدامية." (رايح الصادق، (2008): ص21)

7. المشاركة في صنع الخبر: يشارك كثيراً الفرد العادي في الصحافة الإلكترونية في صناعة الخبر الذي يتحدث عن مجتمعه وقضايا حياته

اليومية، إضافة أو تعديلاً، وبذلك يتعزز لديه ولدى مجتمعه مفهوم المشاركة والمتابعة. فشبكات التواصل الاجتماعي "غير قائمة على التلقي بمعناه الكلاسيكي، أي المشاهدة والاستماع والقراءة بل على الاستخدام النشط عبر سلسلة لا متناهية من العمليات (النسخ، الطبع، إرسال المقالات، إعادة نشر موضوعات على الشبكات الاجتماعية والتعليق عليها وتصنيفها ونصح الآخرين بتصفحها...)" (السيد بخيت، 2012): ص51

8. ازدياد عدد الأفراد الذين يودون الحلول محل الصحفيين والصحف: وهذا من خلال مواقعهم الإلكترونية ومواقع "المدونات" «Blogs»، فتظهر رغبة مشاركة الآخرين معلوماتهم الشخصية التي حصلوا عليها بشكل أو بآخر.

9. حق الكتابة والنشر للجميع: أعطت الصحافة الإلكترونية المساحة الشاسعة للأقلام الشابة وغير المتمرس، فلا قيود عليه أن يكتب أو يستنكر أو يعلق على مقالة أو خبر، أو قضية أو أي مفهوم سياسي، وتنشر له بعد وقت قليل من التنقيح.

10. اعتماد التطورات التكنولوجية الحديثة كمصادر لتوفير المعلومات ونشرها للجميع دون استثناء: لاسيما الشبكات الاجتماعية التي أخذت حصة الأسد سواء في تمرير المعلومات أو توجيهها حسب الكيفية والهدف المبتغى منها أو حسب سبل التزود بها (نمط الاستفادة). مما أصبح ذلك يؤثر على صيرورة المعلومات من مصدرها الكلاسيكي (وسائل الإعلام) ويحرفها بقوة نحو مسارات الكترونية متطورة خاصة بعد الاندماج المتزايد لوسائل الإعلام ضمن المعلوماتية (المصدر، المعالجة، التخزين، الاسترجاع والنشر) قد تجعل تداخلا وتشابكا بليغا يتأسس بين الروافد

الحقيقية لمصادر الإعلام (الحقائق) والروافد الجديدة الوافدة كمصادر للمعلومات ومن ثمة يبنى بالتأثير القائم والذي لا يمكن تجاهله.

11. غياب سرية المعلومات: سواء ما تعلق بما يقوم بالاطلاع عليه أو الذي سيعمل على بثه من على الكمبيوتر أي قد يتعرض كل ما ينشره للقرصنة.

12. حرية الإعلام: جعلت تكنولوجيا المعلومات حرية الإعلام حقيقة لا مفر منها وواقعا مستشرها لا يمكن إقفاله، جعلت الانترنت أي فرد مرتبط بالانترنت أن يوصل رسالته إلى كل أنحاء العالم دون عناء ويناقدش أية فكرة تخطر على باله وفي الوقت الذي يناسبه، مما يوصل صوته وصورته الحقيقية لمختلف المجتمعات. فتكنولوجيا المعلومات فتحت المجال واسعا أمام الجميع دون استثناء ودون قيود رقابية أو تحكم لوضع ما يريدونه على الشبكة ليكون متاحا أمام العالم لرؤيته أو متابعته.

13. التحكم الرهيب في نظم التكنولوجيا الحديثة كمصادر للحصول على المعلومات: أصبح الأفراد يتقلبون وبإحكام بين منصات التكنولوجيا الجديدة لأجل تشغيلها ودون خلل أو دون أثر ملحوظ، مما ينذر بضرورة التتبع والتفطن لهذه النظم التي من شأنها أن تطرح حتمية الاستفادة ودرجة الموثوقية فيما يتم عرضه أو مصدر استيقائه.

5.1 الأنترنت كمصدر للحصول على المعلومات:

5.1 1. الأنترنت كمصدر أساسي للاستفادة من المعلومات بالنسبة للصحفي بالمؤسسة الإعلامية: أصبحت الأنترنت مصدرا مفتوحا لدى المؤسسة الإعلامية: (عبد الأمير مويث الفيصل، (2006): ص46)

(1) كمصدر للحصول على المعلومات.

- (2) الانترنت كوسيلة اتصال بالصحفيين ومصادر المعلومات.
- (3) الانترنت كوسيلة اتصال تفاعلي من خلال توسيع فرص مشاركة القراء عن طريق البريد الالكتروني.
- (4) الانترنت كوسيلة للنشر الصحفي.
- (5) الانترنت كوسيلة اتصال إعلاني يضيف دخلا للجريدة.
- (6) الانترنت كوسيط لتسويق الخدمات التي تقدمها المؤسسة الصحفية.
- (7) الانترنت كوسيلة تقدم خدمات معلوماتية للمستخدمين.

5.1. 1 الأنترنت كمصدر أساسي للبحث عن معلومات للجماهير المستفيد: مع تزايد تدفق كم المعلومات على شبكة الانترنت وتعدد مصادرها (كميات هائلة من المعلومات الخام غير المصنفة) مما وجب السيطرة على مدخلات المعلومات اليومية وأرشفتها وتخزينها لاستخدامها فورا ومستقبلا وإعادة استرجاعها عدة مرات للاستفادة منها أو بيعها لخفض تكلفتها.

وتتميز المواقع الالكترونية الإخبارية (الإعلامية) بخصائص أساسية منها: (بسام عبد الرحمن المشابقة، (2017): ص33)

1. تحديث الأخبار: تعرف المواقع الالكترونية الإخبارية صراعا مع الزمن لنشر الأخبار حال وقوعها أو حال ورودها من المصادر الموثوقة بعد أن تأخذ دورة النشر الاعتيادية وقتها قبل أن تظهر لجماهير المستخدمين.
2. بيئة أنظمة الأنترنت: ما يميز المواقع الالكترونية الإخبارية أن لها غرفة أخبار مستقلة تحكم عملية النشر على الموقع الالكتروني، ناهيك أن الموقع الالكتروني ينشر الأخبار مكتملة لعمل التلفزيون ويعرض مزيدا من التفاصيل عن الأخبار وتكون بيئة الأنترنت ومواصفاتها أقدر على تحمله عكس الخبر التلفزيوني الذي يكون مقتضبا قدر الإمكان ومحدودا بزمن معين لا يسمح في الغالب بإيراد التفاصيل وعلى ضوء ذلك ترى خيرا في التلفزيون ثم تسمع المذيع يحيلك إلى الموقع الالكتروني الخاص بالقناة

لمعرفة المزيد من التفاصيل أو الخلفيات وكذلك بالنسبة للإذاعة فيما يتعلق بمواقعها الإخبارية.

3. بث الأخبار العاجلة: تعمل المواقع الالكترونية الإخبارية على بث الأخبار العاجلة بشكل يجعلها تتفوق على الإذاعة والتلفزيون في زمن النشر قياسا إلى زمن حدوث الخبر لأن الأنظمة تتيح لتلك المواقع أن تنشر الخبر العاجل بمجرد الانتهاء من كتابته مما تسمح بكسر دورة إنتاج الخبر العادي قبل أن يظهر للمستفيد النهائي « On Line » .

6.1 خصائص المعلومات الإعلامية في شبكة الأنترنت:

(1) وفرة المعلومات وتضاعفها بمختلف اللغات وبمختلف الأشكال (الملتيميديا).

(2) تشعب مجالات المعلومة وبمختلف اللغات.

(3) التعدد والاختلاف في الكتابة اللغوية من لغة لأخرى (الفونيمات).

(4) التشابه اللغوي لبعض المفردات وعرضها على أنها نفسها دون تمييز.

(5) مدى التثبيت من صحتها بالسرعة المطلوبة والوقت المناسب.

(6) صعوبة غربلة المعلومات والحصول على المعلومات الهامة.

(7) الحجم المتنامي للمعلومات يتجاوز احتياجات الصحفي ويحتاج للخبرة لإجراء الاستبعاد غير الضروري.

(8) التكرار الكبير للمعلومات المتواجدة على شبكة الأنترنت.

(9) غياب الدقة في مفردات البحث.

(10) غياب بعض تفاصيل الحدث الآني أو المارشف على الشبكة (الفجوة أو الندرة للمعلومات).

(11) انعدام التغطية الشبكية يحول دون الحصول على المعلومات أو نشرها.

مما يجب على الصحفي بالمؤسسة الإعلامية والذي يعتمد الأنترنت كمصدر للحصول على المعلومات أن يعمل أكثر على ضرورة:

- 1) التثبت من صحة المعلومات بسرعة فائقة وفي الوقت المناسب لان تطور الحدث لا ينتظر الإبحار في الانترنت والجمهور بدوره يتوق لمعرفة التطورات ببالغ العجل.
 - 2) التمحيص المتكرر لكل المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت.
 - 3) غريبة المعلومات والتمكن من الحصول على المعلومات الهامة في حيز زمني قصير، أي الحصول على المعلومات بالقدر الذي يخدم الفكرة المراد توصيلها للجمهور دون لف أو دوران.
 - 4) التدقيق في استخدام مفردات البحث على محركات البحث "المفردات المرشدة".
 - 5) ولوج بدقة وبشكل مباشر موضوع البحث ضمن المواقع المتخصصة.
 - 6) التوقع للمصادر المحتملة قبل مباشرة عملية البحث على شبكة الانترنت.
- أي مهمة المحرر الالكتروني تتعلق ب: (بسام عبد الرحمن المشابقة، (2017): ص132)

1. التحقق من المعلومات.
 2. معرفة القانون.
 3. التحرير من أجل المستمع والمشاهد.
 4. التأكد من عدم الانحياز.
 5. إدراك دور المذيع ومتطلباته.
 6. فهم المرثيات.
- ويطلب من الصحفي الالكتروني الاستخدام الأمثل للانترنت مهنيا: (بسام عبد الرحمن المشابقة، (2017): ص64)

1. الحصول على المعلومات والصور والرسوم والبيانات في مصادرها والتي تفيده في عمله.

2. الحصول على الأخبار والمعلومات الفورية التي تقع في بؤر الصراع والمناطق الساخنة حول العالم وهنا لا يتأخر عن متابعة هذه الأحداث حتى يستطيع منافسة زملائه في المهنة.
 3. البحث والاستقصاء: أي إجراء البحوث والاستقصاء عبر الانترنت والتي يكلف بها من قبل مسؤوليه.
 4. التفاعل مع الجمهور: يمكن للصحفي التفاعل مع جمهوره عبر الانترنت ويصنف الصحفيون في تعاملهم مع الجمهور إلى:
 - أ. الاتصال المتزامن من فرد إلى فرد "المحادثات".
 - ب. الاتصال غير المتزامن من فرد إلى فرد "البريد الالكتروني".
 - ت. الاتصال غير المتزامن من مجموعة إلى مجموعة "المجموعات الإخبارية".
 - ث. الاتصال غير المتزامن باستخدام "الويب" لتحميل الملفات والمعلومات.
 - ج. بث الرسائل والتعبير عن آرائه ومعتقداته من خلال الويب والانترنت والايمل.
- مما يجب على الصحفي أيضا أن يلم باستخدام مهارات الانترنت والتي تشمل البحث والإنزال وحفظ المعلومات والبحث في المواقع وكيفية كتابة وتحرير الكتابات على الانترنت. من أبرزها:
1. إجادة الاستخدام والطباعة على الكمبيوتر.
 2. إجادة تحرير الكتابات الالكترونية "صفحة الويب"
 3. إنشاء صفحة على الويب باستخدام "أش تي أم أل".
2. مفهوم مصدر المعلومات (الأخبار) وعلاقته بالحق في الحصول على المعلومات:

1.2 مفهوم المصدر: في المصطلح اللغوي، المصدر هو "أصل الكلمة التي تصدر عنها الأفعال، وتفسيره أن المصادر كانت أول الكلام" (ابن منظور، 1988): ص418) ويطلق على كلمة مصدر باللغة الفرنسية « source »، وهي "لاتينية الأصل كانت مستخدمة في القرن الثاني عشر ميلادي، واستخدمت في اللغة الفرنسية حوالي سنة 1530، وتطلق في الأصل لتدل على عدة معاني، منها أن المصدر هو منبع الخبر وأصله." (أحمد السيد محمد، 1986): ص33) كما أن كلمة "مصدر" أصلية في اللغة العربية وتعني "موطن الأخبار الأول، كما يراد بالمصدر في البحث، أول وثيقة مادية تدلنا على مقولة منسوبة إلى صاحبها." (أحمد السيد محمد، 1986): ص34) وتعرف المصادر بأنها "المصادر البشرية التي تتضمن الخبرة التخطيطية للنظام وأحيانا تعكس الحاجات والمشاكل التي يجب حلها والسيطرة عليها." (د.محمد جمال الفار، 2017): ص309)

2.2 مفهوم مصدر الخبر (المعلومات) والهدف منه: يقصد بمصدر الخبر "الإشارة إلى الأداة التي تحصل من خلالها الصحيفة أو الإذاعة أو التلفزيون على الخبر، كما أن مصدر الخبر يمثل الجهة التي تستقي منها الأخبار، ويعني أيضا صاحب الذي يستمد منه معلوماتنا. (محمد فريد محمود عزت، 1984): ص227) وتعرف مصادر الأخبار بأنها "مسالك الأخبار وذلك للفرقة بينها وبين مصادر المندوب الصحفي وتضم هذه المسالك إلى جوار المندوب الصحفي كل من المراسل الخارجي ووكالات الأنباء والصحف والإذاعات والاتفاقيات والإعلانات ورسائل القراء." (د.محمد جمال الفار، 2017): ص309) وعندما يستخدم المصدر مرتبطا بالأخبار، فإن معناه "ينصرف إلى الجهاز أو الأشخاص الذي يرجع إليهم الصحفي للحصول على الأخبار أو المعلومات المتعلقة بأحداث وقعت." (كرم شليبي، 1989): ص565)

وللإشارة، فقط هناك عدة تصنيفات متباينة أحيانا ومتشابهة أحيانا أخرى تختلف من ناحية التقسيم العام لمصادر الأخبار في الصحافة عموما، ومنها مصادر خاصة ومصادر عامة ومصادر الأخبار الخارجية.

وتسمى مصادر الأخبار بـ"مسالك الأخبار"، بما أن الخبر كالنهر له منبع لذلك لا يوجد خبر دون مصدر، لكن تتفاوت طريقة التعامل مع هذه المصادر. (تفحص المصدر جيدا) أي نسبة الأخبار لمصادرها الأصلية ولا يجوز إخفاء المصدر أو حمايته بعبارة (قالت مصادرننا) أو نشر الأخبار في الصفحة الأولى ذات المصادر المجهولة. ويكون المصدر شخصا أو هيئة أو وسيلة إعلامية جماهيرية أو وكالات الأنباء. فالمصادر هي "أداة تحصل من خلالها الصحيفة على الخبر" أو "الجهة التي نستقي منها الخبر سواء كان شخصا أو هيئة". فمصدر الخبر الصحفي هو "الإشارة إلى الأداة التي تحصل من خلالها الصحيفة على الخبر الصحفي وهذا المصدر قد يكون شخص مثل كبار الشخصيات الرسمية والشعبية أو نجوم الحياة الاجتماعية أو كبار الشخصيات الأجنبية التي تزور البلاد وغير ذلك من المصادر الحية، وقد يكون هذا المصدر جهة مثل وكالات الأنباء والصحف المحلية والإذاعات والإعلانات والنشرات الرسمية والشعبية والوزارات والهيئات والمؤسسات العامة والخاصة وغيرها من المصادر." (د.محمد جمال الفار، (2017): ص312)

ويعرف معجم مصطلحات الإعلام المصادر بأنها "أحد عناصر عملية الاتصال وقد يكون متمثلا في شخص يتحدث أو يكتب أو يرسم أو مؤسسة اتصالية أو دار نشر أو محطة راديو أو تلفزيون." (أحمد زكي بدوي، (1988): ص556)

ولا يمكن للصحف الجزائرية أن تصدر دون اشتراك مع وكالة الأنباء الجزائرية أو إحدى الوكالات الدولية بالإضافة إلى الاعتماد على المواقع الخيرية على

الانترنت. مما يجب إقناع الجمهور أن وسائل الإعلام هي مؤسسات إعلامية مصادر موثوق بها وموضوعية.

مما يظهر الهدف من ذكر المصادر الإعلامية في:

1. إقناع المتلقي بالأخبار.

2. الإعلام.

3. إبراز سياسة المؤسسة.

4. تحقيق السبق الصحفي.

5. تحقيق المرجعية.

6. تحقيق دقة الخبر.

7. الإحاطة بسرد الحقائق والوقائع.

3.2 مفهوم مصدر الخبر الإلكتروني: يعرف مصدر الخبر الإلكتروني بـ "الجهة أو المرادف الإلكتروني المخول والمعتمد بعرض أو تقديم الحقائق أو إثراء المادة الإعلامية والذي يلجأ إليه الصحفي الإلكتروني للحصول على المعلومات أو تجميعها أو الاتصال بالشخصيات المراد الاعتماد عليها كمصدر للخبر الإلكتروني باستخدام البريد الإلكتروني مثلا. "

أي أن مصدر الخبر الإلكتروني قد يكون جهات أو هيئات أو أشخاص مثلها مثل المصادر الخيرية في وسائل الإعلام فقط يتم الاتصال بها أو تطعيم إدلائها أو تصريحاتها مثلا باستخدام تكنولوجيا المعلومات (البريد الإلكتروني أو السكايب...)

ومصادر الخدمات الإخبارية لمستخدمي الانترنت هي أنواع: (بسام عبد الرحمن المشابقة، (2017): ص101)

1. قواعد البيانات: هي مجموعة معلومات تشير إلى مجاميع هائلة من المعلومات المخزنة بأجهزة الكمبيوتر، والعديد من الصحف تشارك في قواعد المعلومات التي تضم أخبار الصحف والمجلات التي تعقدتها شركة تجارية، وقواعد المعلومات تفيد في إجراء التحقيقات الصحفية، ويمكن الحصول على قواعد المعلومات تضم السجلات العامة بيانات حكومية وثائق رسمية صادرة مثل هذه السجلات قد أدى إلى بزوغ نوع من كتابة التقارير الصحفية والتي تسمى صحافة الكمبيوتر.

2. مصادر نظام خدمات الاتصال المباشر "مصدر الانترنت": فقد أصبح مصدرا رئيسيا للوثائق العامة كالمصادر البشرية والمعلومات الأخرى المفيدة للصحفيين بنسبة وأبرز الطرق التي يستخدمها الصحفيون من هذا المصدر ما يلي:

أ. الاتصال بالمصادر بالبريد الإلكتروني وأحيانا يكون الاتصال بأحد المصادر بالبريد الإلكتروني أسهل من الهاتف.

ب. إجراء مقابلة عبر البريد الإلكتروني.

ت. معرفة الاتجاهات للحصول على الخرائط لأي موقع للوصول إلى العنوان.

ث. الحصول على مصادر في مجموعة نقاشية إذا كنت منتميا لجماعة نقاشية عن موضوع ما عن الصحافة الإلكترونية مثلا بإمكانك العثور على مصادر ذات معرفة كبيرة عبر قراءة الرسائل وتستخدم الجماعات النقاشية للحصول على أفكار للأخبار ولذلك يجب عليك عدم استخدام تعليقات نقاشية في خبر يراد نشره دون مراجعة المصدر.

ج. إيجاد مصادر في جماعات نقاشية عامة.

ح. الحصول على الخبر من عبر خدمة "برومنت" وعبر البريد الإلكتروني بإمكانك استخدام قاعدة المعلومات الجاهزة للبحث في موقعها على الشبكة لإيجاد المصادر.

خ. الحصول على خلفيات عن مصادر وموضوعات مرة أخرى استعمل أي جهاز بحث وهناك إمكانية استرجاع معلومات أكثر مما تريد أو تحتاج فأدلة المصادر الممتازة الخاصة بالصحفيين عديدة في الانترنت وقد صنفت في قائمة عناوين موقع الشبكة والوحدات المباشرة للعديد منهم في الملحق وهي معروضة على الشبكة.

د. الحصول على سجلات رسمية لم يسبق أن كان الوصول إلى السجلات العامة بهذه السهولة وقد لا تجد الذين تحتاجهم كمدينتك ولكنك ستجد الآلاف الآخرين على شبكة الانترنت.

ومصادر الخدمات الإخبارية لمستخدمي الانترنت:

1) الصحف الإلكترونية.

2) المواقع الإخبارية.

3) القوائم البريدية.

4) مجموعة الأخبار على الانترنت.

4.2 الحق في الحصول على المعلومات والإطلاع على الوثائق الإدارية: بعد أن تبين أن مبدأ حرية الإعلام لا يكفي لتلبية مختلف حاجيات المواطن الاتصالية، تزايد الوعي بداية من السبعينيات داخل المنظمات غير الحكومية بضرورة التركيز على الحق في الوصول إلى مصادر الأخبار والإطلاع على الوثائق الإدارية، وكان هذا الحق بمثابة التكملة الضرورية للعمل الإعلامي برمته.

فأقرت منظمة اليونسكو "حق الإطلاع" في "وثيقة الإعلان عن المبادئ الأساسية" التي صادقت عليها الندوة العامة العشرين المنعقدة بباريس بتاريخ

22 سبتمبر 1978، "إن إطلاع الجمهور على الأخبار من شأنه أن يكون مضمونا بفضل تنوع المصادر وتعدد وسائل الإعلام المتوفرة بما يمكن أي مواطن التثبت من صحة الوقائع ومن التقييم الموضوعي للأحداث. ولهذا الغرض يجب أن يتمتع الصحفيون بالحق في تغطية الأحداث وبأفضل إطلاع ممكن على الأخبار..." مما لاحظت الفيدرالية الدولية للصحافيين أن "حرية الصحافة ما زالت تعرف بحرية التعبير عن الآراء وليس حق الجمهور في المعرفة." (p5)

(fédération inter national des journalistes, (1992):

لذا أدرجت العديد من البلدان الديمقراطية "الحق في الإطلاع" أو "الحق في المعرفة" ضمن حقوق الإنسان التي يكفلها القانون. وكانت الولايات المتحدة الأمريكية مثلا قد أصدرت منذ سنة 1966 نصا قانونيا يعرف بقانون الحصول على المعلومات « Freedom of information act » يخول بمقتضاه لكل مواطن الحصول على الوثائق الرسمية باستثناء تلك التي لا يسمح هذا القانون بنشرها، وتدعم هذا القانون بعد ذلك بنص ثان صدر سنة 1976، ويعرف بقانون شفافية الحكومة، الذي يلزم السلطة العمومية الفيدرالية بتمكين المواطنين من المعلومات والوثائق المتعلقة بنشاطها.

أما بالنسبة للجزائر فقد بادرت بالاعتراف القانوني بحق المواطنين عامة والصحفيين خاصة في الإطلاع على المعلومات والوثائق الإدارية عبر الأمر الرئاسي المؤرخ في 04 جويلية 1988 والمنظم للعلاقة بين الإدارة والمواطن، وميزة هذا النص أنه الأول من نوعه بالمغرب العربي أما النص الثاني فهو قانون 03 أفريل 1990 المتعلق بالإعلام والذي يضم في بابه الثالث إقرار لحق الصحفي المحترف في "بلوغ مصادر الخبر" وتفسير الفصل 35 من القانون أن هذا الحق يمكن الصحفي المحترف خاصة من الإطلاع على الوثائق الصادرة عن الإدارات العمومية والمتعلقة بموضوع مهمة، والتي لا تنتهي إليها الأصناف الممنوع نشرها.

5.2 مفهوم أهلية مصدر الأخبار: الخبر الصحفي هو "تقديم معلومات مفيدة وجديدة عن واقعة أو حدث مهم أكبر عدد من القراء وترى الجريدة ضرورة نشره وتختلف معايير نشر الخبر من مجتمع لآخر تبعا للسياسة التحريرية للصحيفة على أن تكون صياغة الخبر بطريقة سليمة وأسلوب واضح يفهمه جميع القراء." (إسماعيل إبراهيم، (1988): ص11) والخبر يجب أن يكون "صادقا وإلا فقد صفة الخبر، فالخبر الكاذب ليس خبرا." (فاروق أبو زيد، (2000): ص28)

وأهلية مصدر الأخبار هي "الجهة المخولة للإدلاء بالمعلومة. فرئيس الحزب أو الناطق الرسمي باسمه هو المخول لإبداء الرأي أو تقديم المعلومات عن موقف الحزب من أية قضية وهذا لا يمنع من اللجوء إلى عناصر حزبية أخرى غير أنها تبقى غير مؤهلة للتعبير عن الموقف الرسمي، وتأتي مصداقية المصادر من أهليتها وبالتالي، فعلى الصحفي مراعاة ذلك أثناء استقائه الأنباء على أن تنسب المعلومات والوقائع أو الآراء إلى مصادرها." (عبد العالي رزاق، (2011): ص151) وعندما ينسب المخبر تأكيدات إلى مصدر يستطيع القارئ أن يحكم على مدى صحة ودقة المعلومات على أساس الأهلية العامة لهذا المصدر ودوره أو موقعه من هذه المعلومات. والاهتمام بأهلية المصدر تجعلنا لا نقع في التضليل الإعلامي. كما يحتاج الخبر الصحفي لخلفية الأخبار والتي تشير لـ "ماضي الخبر" والتفسير مرتبط بصلب الخبر والتعليق يأتي بعد الخبر أو أثناءه".

والخلفية حسب خبراء الإعلام هي "تنقيب في الأرشيف ومراجعة للخبر في الصحف الأجنبية" وهي "تقدم معلومات أو وقائع إضافية" (سامي ذيبان، (1987): ص272)

وتظهر مهمة خلفية الأخبار في :

1. التذكير بالحدث ووضع الجمهور في الصورة.

2. الإشارة إلى الحدث (تفاصيل الشقيقات الخيرية).
3. التفسير للحدث بتقديم أحداث متشابهة إن وجدت.
4. عرض الأسباب والدوافع الكامنة وراء الحدث.
5. التأثير.
6. توفير البيانات والمعطيات الأولية عن الحدث.
7. تقديم الفهم للحدث وتشعباته والإلمام بجميع نواحيه.
8. تبسيط الخبر.
9. التوسع في المعالجة الواقعة.

6.2 السر المهني الإعلامي (ما لا يمكن نشره): السر المهني الصحفي يتعلق بحقه في صيانة مصادر معلوماته التي قد تنقطع عنه بسبب عدم الالتزام بالثقة، وقد يعرض إفشاء المصادر من طرف الصحفي أحيانا أصحاب المعلومات لعقوبات جنائية.

وأقرت بعض التشريعات الغربية والعربية حق السر المهني ببعض القيود، وهو ما شخصه "رونالد ديماس": "غالبا ما تطرح قضية السر المهني في الصحافة كمطلب مشروع تزامنا مع القضايا الحرجة التي يسقط فيها الصحفي، إن قدسية المهنة وشرفها تقتضي الاحتفاظ بهوية المخبرين أو الوثائقين فيه، أي الاحتفاظ بمصادر معلوماته، ويندرج ضمن الرقابة الاجتماعية للحياة العامة ومنه، ليس بوسعنا إلا الإقرار بهذا المبدأ والاعتراف به." (Roland Dumas) (1981): p182-184,

لقد نصت المادة 37 من قانون الإعلام الجزائري الصادر في 03 أبريل 1990 على أن السر المهني حق للصحفيين الخاضعين لأحكام هذا القانون وواجب عليهم ولا يمكن أن يتدرع بالسر المهني على السلطة القضائية المختصة في الحالات الآتية:

1. مجال سرع الدفاع الوطني.

2. مجال السر الاقتصادي الإستراتيجي.
 3. الإعلام الذي يمس أمن الدولة مساسا واضحا.
 4. الإعلام الذي يعنى بالأطفال والمراهقين.
 5. الإعلام الذي يمتد إلى التحقيق والبحث القضائيين.
- ويرى "ميلفين مينتشر" أن المعلومات التي لا تصلح للنشر هي: "معلومات الخلفية أو المعلومات التي ليست للنشر تخلق الكثير من المشاكل للمخبر الواعي الذي يعرف جيدا أن هذه المعلومات تقوم بدور بالونات اختبار ... كما أن المخبرين المتلهفين للحصول على أخبار هامة وأحيانا خاصة أي ينفردون بها لوحدهم يمكن أن يكونوا مجرد وسيلة لنشر معلومات مضللة." (عبد العالي رزاق، (2011): ص51)
3. مؤشرات مصداقية الأخبار ضمن وسائل الإعلام ومنصات شبكات التواصل الاجتماعي:
 - 1.3 مصادر الأخبار الكلاسيكية والالكترونية: تتحكم وسائل الإعلام في:
(د.محمد صاحب سلطان، (2014): ص45)
 1. جمع المعلومات: أي جمعها من مصادرها أو أماكن حدوثها ومن ثم إرسالها إلى المؤسسة الإعلامية.
 2. تنسيق المعلومات: إذا استقبلت المؤسسة الإعلامية هذه المعلومات وتكون في بعض الأحيان مستقبلة من أكثر من مصدر مثل المراسلين، وكالات الأنباء، الانترنت. تبدأ عملية فرز وتنسيق المعلومات بصورة إعلامية.
 3. نشر المعلومات وتوزيعها بصورة جماهيرية: هذا هو السبب المهم في جمع المعلومات وذلك لخدمة هدف المؤسسة وهو التأثير في الجمهور من خلال المعلومات التي تصل إليه من المؤسسة الإعلامية.

وعليه، تتعدد مصادر الإعلام لتشمل: المصادر سواء كانت معلنة أو مقنعة نوعان:

1. مصادر رسمية: ناطق رسمي، رئيس حكومة، رئيس حزب...
 2. مصادر غير رسمية: مصدر مأذون، مقرب، شبه رسمي، مصادر متطابقة، مصادر من محيط أو وسط، مصدر مؤكد...
- وهناك من يقسم المصادر إلى: مصادر أساسية (ناطق رسمي) ومصادر ثانوية (مصدر مأذون) أو مصادر خاصة تنفرد بها المؤسسة الإعلامية ومصادر عامة تشترك وسائل الإعلام فيها كتغطية الندوة الصحفية. وهناك من يقسم المصادر إلى:

1. مصادر داخلية (الذاتية): تعكس مجهود طاقم المؤسسة الإعلامية وتبرز علاقاتها الواسعة وانتشارها وسعة إدراك صحفييها لأهمية الخبر... وتكمن أهمية الأخبار ذات المصادر الداخلية في إعطاء مصداقية للمؤسسة الإعلامية وجعلها أكثر ارتباطا مع الواقع والحقائق (الإعلام الواقعي). ويمثل المصادر الذاتية:
- (1) المندوبين: المندوب الصحفي يكون معين من قبل المؤسسة في هيئة ما كالبرلمان أو منظمة دولية ويستطيع الوصول إلى الأخبار بحكم علاقته بها. "تعتمد وسائل الإعلام على طاقم كبير من المندوبين يتم توزيعهم على مصادر الأخبار المختلفة فمنهم من يذهب إلى مواقع مختلفة لتغطية الأحداث التي تقع فيها ويصاحبهم طاقم تصوير متنقلة لتصوير الحدث الذي تم تغطيته." (حصه محمد آل مساعد، (2010): ص261)
- (2) المراسلين: المراسل الصحفي يكون متنقلا أو دائما. هو "الفرد الذي توفره محطة التلفزيون، الصحيفة أو الإذاعة إلى دولة أخرى لتغطية أخبارها والأحداث الهامة التي تقع فيها ويرسلها عبر الفاكس، التيلكس

- أو التلفزيون أو الأقمار الصناعية إلى الصحيفة أو محطة الإذاعة والتلفزيون التابعة لها." (حصّة محمد آل مساعد، (2010): ص261)
- (3) أنظمة التبادل الإقليمي للأخبار المصورة: أي "تبادل الأخبار والمعلومات في إطار إقليم ما يضم مجموعة من الدول. مثل شبكتي اليوروفزيون وشبكة عربسات." (حصّة محمد آل مساعد، (2010): ص262)
- (4) شبكات الأخبار: قدم التطور المتلاحق لوسائل نقل المعلومات الذي تزامن مع ظهور الأقمار الصناعية واستخدامها إعلامياً الفرصة لقيام عدد من الشبكات الإخبارية المتخصصة كشبكة «BBC» و «CNN» وغدت هذه الوكالات تسعى لجذب الجمهور وتتحرك وفق سياسة إعلامية محددة. (حصّة محمد آل مساعد، (2010): ص262)
- (5) القراء والجمهور.
- (6) المخبر الحر وهو من يبيع بعض المعلومات للمؤسسة دون أن يذكر اسمه.
- (7) الهواة والمتطوعون وهم مجموعة من محبي أو عشاق المؤسسة أو ممن لهم حب الفضول والتطفل حين يرون أحداثاً أو تصلهم معلومات يتصلون بالمؤسسة لتبليغها. (ضرورة التحري والتقصي).
- (8) المصاحفون هم رجال الفكر الذين يمارسون الكتابة في الصحافة مجاناً وهؤلاء بحكم موقعهم المرموق فكرياً أو سياسياً وبحكم علاقاتهم يكونون بمثابة مصادر موثوقة للجريدة التي يكتبون فيها أو المؤسسة الإعلامية التي يتعاملون معها.
- (9) طاقم المؤسسة.
2. مصادر خارجية: هي تلك المصادر التي تلجأ إليها المؤسسة للتزود بالمعلومات أو الوقائع أو الآراء وهي مصادر تجعل المؤسسات تسائر الأحداث غير أنها تتطلب ميزانية خاصة للاشتراكات وهي ضرورية ولا بد من اللجوء إليها. وتتمثل في:

1) وكالات الأنباء « News, Press Agency »: تعتمد صناعة الإعلام في إنتاج وتوزيع رسائلها على عدد من الصناعات المغذية (الأقمار الصناعية، المطابع، شركات الإعلانات، مراكز سبر الآراء...) التي تمدّها بالأخبار والإعلانات والمعلومات والصور. وتأتي على رأس هذه الصناعات وكالات الأنباء التي تمثل رافدا أساسيا لوسائل الإعلام.

وكالات الأنباء هي "مؤسسات خاصة أو تعاونية أو حكومية تعمل في مجال جمع الأخبار والمعلومات وإمداد المؤسسات الإعلامية وغير الإعلامية بها مقابل أجر."، هي "وكيل عن المؤسسات الإعلامية وغير الإعلامية في جمع الأخبار والمعلومات والتقارير والصور التي تحتاجها وسائل الإعلام للقيام بوظيفتها في إعلام الجمهور بما يقع من أحداث وإمداده بالمعلومات التي يبني على أساسها قراراته."، هي "وكيل عن الصحف ووسائل الإعلام تجمع الأخبار والمعلومات الصالحة للنشر لحسابها مقابل رسوم اشتراك لأن الصحيفة أو وسيلة الإعلام لا يمكنها في ظل تزايد النفقات جمع الأخبار من كل أنحاء العالم." فتعد وكالات الأنباء مصدرا رئيسيا من مصادر الأخبار والمعلومات ويوجد العديد منها بمختلف أنحاء العالم." (حصّة محمد آل مساعد، (2010): ص261)

وهي "إحدى الصناعات المغذية لوسائل الإعلام تجمع المواد الإعلامية وتوزعها على الصحف المشتركة فيها وتسعى لتحقيق الربح أو أهداف سياسية أو إيديولوجية ودعائية." (حسني محمد نصر، (2003): ص183-182)

وتعد وكالات الأنباء من المصادر الأساسية للأخبار والمعلومات في وسائل الإعلام لها تأثيرا في ترتيب أجندة القائم بالاتصال بالنسبة للموضوعات والأخبار وألوياتها. إذ لا توجد مؤسسة إعلامية لا تعتمد على ما تزوده بها وكالات الأنباء من موارد صحفية بل هناك بعض الصحف التي تصدر

معتمدة على وكالات الأنباء التي تتمتع بشبكة هائلة من المراسلين بمعظم أنحاء العالم يقومون بإمدادها بالمواد الصحفية: أخبار، تحقيقات وتحليلات متخصصة.

والأخبار بوكالات الأنباء هي "مجرد مقدمات أو عنوانات لأخبار لم يكتمل وقوعها". وتشترك معظم وكالات الأنباء الدولية والإقليمية في أنها تعمل على الفصل الخبر والتعليق بحيث تفرض على المراسل عدم التحيز فيها. وصناع الأخبار في الدول الأنجلو سكسونية (الحقائق مقدسة والتعليق حر) يعملون وفق النظرية القائلة بوجود أن تكون تغطية أخبار وكالات الأنباء حيادية مطلقة أي أن تلتزم صراحة بالحقائق وتمتنع عن التعليق عليها وتحترم موضوعية تقديم الأخبار." (عبد العالي رزاق، (2011): ص44)

فالأخبار التي توزعها وكالات الأنباء وتعيد نشرها الصحف أو تذاق في الوسائل السمعية البصرية تتميز بأنها تحمل الحقائق نفسها ولكنها حين تقدم يتغير شكلها بحيث تتميز كل مؤسسة عن بقية المؤسسات التي تضيف على الخبر سمة خاصة وهي ذات صلة مباشرة به ولعل هذا ما يجعل هذا الصحفي أو ذلك يوفق في معالجة خبره بما يزيد من أهميته لدى المتلقي." (عبد العالي رزاق، (2011): ص47)

قانون 29 أبريل 1991 يحدد الضوابط المهنية في الجزائر "تلتزم تغطية الأحداث الوطنية وتوخي ضمان توازن حتمي بين جميع مناطق البلاد وأن دور وكالة الأنباء الجزائرية يعد جوهريا من كل الجوانب في ضمان معالجة متوازنة للأحداث الوطنية. كما وجه المجلس الأعلى للإعلام رسالته بتاريخ 30 أبريل 1991 إلى وسائل الإعلام يشير فيها إلى أنه يتعين على المصالح المكلفة بالعمل الإعلامي لإعداد الجرائد والنشرات

الإعلامية وبثها أن تفي بتغطية متساوية من حيث الكفاءة في المعالجة والموضوعية في الإلقاء." (عبد العالي رزاق، (2011): ص70)

(2) الانترنت: هي "الشبكة التي تصل بين الآلاف من شبكات الكمبيوتر المنتشرة في جميع أنحاء العالم، أي هي شبكة تتكون من أجهزة كمبيوتر يملكها أفراد ومؤسسات ومدارس ووكالات حكومية ومعاهد بحثية في كل مكان من العالم، ونشأت الشبكة نتيجة حاجة مستخدمي أجهزة الكمبيوتر للمشاركة في المعلومات التي تختزنها أجهزة الكمبيوتر." (حصّة محمد آل مساعد، (2010): ص262)

وشبكة الانترنت هي الأخرى أصبحت من المصادر الحديثة التي انتشرت مؤخرا وهي شبكة غنية بالمعلومات من كل أنحاء العالم عن موضوعات مختلفة. وقد زودت بها العديد من الصحف "إضافة إلى رجل الشارع العادي الذي قد يكون مصدرا هاما للأخبار والمعلومات." (إسماعيل إبراهيم، (1998): ص37)

2.3 كيفية استخدام مصادر الأخبار: الخبر الذي لا تشارك المؤسسة الإعلامية في الحصول عليه بطريقتها هو خبر خارجي أو مصدره خارجي سواء وقع داخل الدولة أو خارجها وكل خبر تصل إليه المؤسسة بطريقتها الخاصة هو خبر داخلي أو ذاتي حتى ولو وقع خارج التراب الموجودة فيه المؤسسة الإعلامية. (عبد العالي رزاق، (2011): ص163)

علما أن الخبر الداخلي أو الخارجي هو مرتبط بسيادة الدولة وهذا ما جعل أخبار الزيارات المتبادلة بين الحكام يتم نشرها في البلدين في التوقيت نفسه وبالصيغة نفسها وكذلك فيما يتعلق بالبيانات المشتركة في اجتماع أي قيمة بين رئسي دولتين.

إذا كان الخبر مصدره داخلي أو ذاتي فإنه يفضل ذكر المؤسسة أو ما يرمز لها، أما بالنسبة للإذاعة فإن المصدر المعلن يسجل صوته وتذكر المصادر الداخلية والمصادر الخارجية في بداية الخبر (أوردت وكالة الأنباء الجزائرية)، في حين تلجأ التلفزة إلى الصوت والصورة في نهاية التقرير الخبري. أما في حال إخفاء المصدر فإن الصياغة واحدة لكل وسائل الإعلام. وإذا كان المصدر خارجياً يفضل عدم البداية به وإدراجه في جسم الخبر (واشنطن بوست). فإذا كان مصدر الخبر خارجياً ومدعماً بمصدر داخلي يجب أن نبدأ بالمصدر الداخلي ثم نأتي بالمصدر الخارجي.

3. مؤشرات مصداقية الأخبار ضمن وسائل الإعلام ومنصات شبكات التواصل الاجتماعي: يقصد بمصداقية المصدر "صدق المصدر" و "الثقة فيه" من جانب الجمهور. فالرسالة الاتصالية التي يتم بثها من مصادر عالية التصديق تزيد من درجة الاقتناع بالرسالة." (عبد العزيز شرف، (2000): ص75)

وتظهر مؤشرات مصداقية الأخبار ضمن وسائل الإعلام ومنصات شبكات التواصل الاجتماعي من خلال:

1. مؤشر حق الرد وحق التصويب في وسائل الإعلام ومنصات شبكات التواصل الاجتماعي.

2. مؤشر ذكر المصادر الإخبارية: ذكر المصادر الإخبارية أهم من إخفاءها كما يمكن تعويضها بـ:

لـ شاهد عيان/ مراقب/ ملاحظ/ مطلع/ خبير/ موثوق/ دبلوماسي عربي/ دبلوماسي أجنبي

3. المصداقية لدى المصدر (كاتب النص): المصدر مهما كان نوعه ينبغي "التشكيك في صدقيته بما في ذلك شبكة الانترنت. وعليه، يجب على الصحفي

المحترف أن ينوع من مصادر المعلومة على شبكة الانترنت ثم القيام بمقارنة بين المعلومات المتحصل عليها من مختلف المصادر وبناء عليه يمكن للصحفي أن يفصل في المعلومة ويشير في موضوعه لمختلف المصادر ويكشف التضارب الموجود بينها." (محمد لعقاب، (2007): ص173)

4.4. المصدقية لدى المتلقي ضمن وسائل الإعلام ومنصات شبكات التواصل الاجتماعي: المصدقية "مهمة في الواب، وضوح مصدر المعلومة يزيد في مصداقية النص فالقارئ لا يريد تغذيته بمصادر خاطئة وغير موثوقة." (محمد لعقاب، (2007): ص43) "فالمصدقية ضرورية لمستخدمي الواب فعندما يخيم الغموض على مصدر المعلومة فإن الصفحة تصبح غير موثوقة ويمكن زيادة المصدقية باستعمال الرسوم التوضيحية والروابط التشعبية التي تبين أن الكاتب ليس متخوفا من ترك القارئ يزور مواقع أخرى." (Jackob.Nielson, (2012) : P13)

4.3 مؤشرات تعزيز الموثوقية والمصدقية والموضوعية لمصادر المعلومات ضمن وسائل الإعلام ومنصات شبكات التواصل الاجتماعي: يجب على مستخدم وسائل الإعلام ومنصات شبكات التواصل الاجتماعي التركيز على جملة من المؤشرات لتعزيز الموثوقية والمصدقية والموضوعية لمصادر المعلومات، وهذا كالتالي: (محمد لعقاب، (2007): ص173) (د.عطا الله أحمد شاكر، (2011): ص284)

1) الاعتماد على المصادر الموثوقة كمواقع الحكومات، الوزارات، السفارات، المؤسسات الحكومية وغير الحكومية النقابات، الجمعيات والأحزاب والأندية الرياضية...وينبغي الإشارة إلى المصدر وتاريخ نشر الموضوع أو تاريخ الولوج إلى الموقع الالكتروني بهدف زيادة صدقية الصحفي.

2) عدم الاعتماد الأعمى على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات لأنها تنشر أخبارا ومعلومات من قبل المواطنين وعادة ما يكونوا غير مهنيين فينشرون معلومات غير متأكد من صحتها وقد تكون المعلومات المنشورة عبارة عن دعاية أو إشاعة. ويستطيع الصحفي المحترف أن ينطلق مما تنشره الشبكات الاجتماعية ليجتبع بعدها عن مصادر أخبار أخرى ليؤكد المعلومات أو ينفيها.

3) الاعتماد على ما تنشره الشخصيات كالوزراء ورؤساء الأحزاب رؤساء الأندية الرياضية ونجوم الفن... كمصدر للخبر وينبغي الإشارة إلى المصدر وتاريخ نشر الموضوع أو تاريخ الولوج إلى حساب هذه الشخصية.

4) الاعتماد على ما تنشره المدونات الشخصية لمدونات الشخصيات المشهورة كالوزراء ورؤساء الأحزاب مثلا كمصدر للمعلومات وينبغي الإشارة إلى المصدر وتاريخ نشر المقال أو تاريخ الولوج إلى المدونة.

5) الاعتماد على ما تنشره الموسوعات المفتوحة كمصدر هام من مصادر المعلومات بالنسبة للصحفي، غير أن الموسوعات المفتوحة يتم إثرائها من قبل المستخدمين وبالتالي يجب على الصحفي أن لا يعتمد عليها اعتمادا أعمى بل يأخذها كدليل موجه لمصادر أخرى حتى يتأكد من المعلومات.

6) توخي الأمانة والإنصاف وأخذ رأي أي شخص يكون موضع نقد في تحقيق صحفي قبل نشر التحقيق.

7) واجب تصحيح الوقائع المغلوطة محترم وعدم تزيف الصور أو استخدامها بطريقة مضللة.

8) إعطاء فرصة الرد على الآراء أو التحقيقات الصحفية التي تتضمن انتقادا.

9) توخي الموضوعية شكلا ومضمونا.

- 10) التمييز بين الوقائع والآراء واحترام حرمة الحياة الخاصة.
 - 11) عدم استخدام وسائل غير أمنية للحصول على المعلومات.
 - 12) عدم التمييز وعدم إشعال الكراهية على أساس العنصر أو القومية أو الدين أو النوع.
 - 13) عدم الحكم مسبقا بإدانة متهم ونشر نفي التهم عن أي شخص أو إعلان براءته حينما تكون الجريدة قد سبق لها أن نشرت انه اتهم أو حوكم بالفعل.
 - 14) حق الرد أو التصحيح محترم وممكن.
 - 15) إلزام المواقع الإخبارية بذكر اسم المصدر على المواد الإخبارية التي تنشرها (الصين).
 - 16) الرقابة المباشرة على غرف الحوار للتأكد من خلوها مما يهدد الأمن القومي أو....
 - 17) فرض الحجب أو الرقابة أو التسعير أو الترخيص والتصريح المسبق أو الرقابة المخففة على منصات مواقع شبكات التواصل الاجتماعي لما تنشره دون مصدر أو مرجعية.
- وعليه، نقترح ديباجة تطبيقية يسعى من خلالها الجمهور المتلقي لتفعيل مصادر المعلومات مهما كان نوعها أو مستوياتها لاسيما ضمن مجال مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في التطبيقات الإعلامية والمعرفية الآتية:
1. إعلام الجمهور في الوقت المناسب إحالته إلى المصادر الرسمية بكل وضوح.
 2. توفير الروافد (المصادر) الرسمية الموثوقة بمواقع شبكات التواصل الاجتماعي.
 3. التأكد من صدق المعلومات المنشورة أو المتسربة للجمهور من مصادر المعلومات الرسمية.

4. ملء الفراغ المعلوماتي لاسيما بمواقع شبكات التواصل الاجتماعي بالمعلومات المؤكدة.
5. سرعة تمرير وإخراج المعلومات التي تهتم الجمهور في الوقت المناسب عبر وسائل الإعلام الرسمية.
6. حسن إدارة محتوى المعلومات لاسيما بمواقع شبكات التواصل الاجتماعي.
7. توعية الجمهور بأهمية الرجوع لمصادر المعلومات الرسمية وتجاوز غيرها من المصادر لتحقيق الموضوعية.
8. المتابعة المستمرة لتطور الأحداث والأخبار المحلية والدولية التي تهتم الجمهور وإعلام الجمهور بكل تفاصيلها وتطوراتها دون تقصير عبر وسائل الإعلام الرسمية ومنصات مواقع شبكات التواصل الاجتماعي.
9. فرض قوانين رديعية للمروجين للأخبار المغلوطة والمعلومات المضللة للجمهور عبر منصات مواقع شبكات التواصل الاجتماعي باسم حرية التعبير أو السبق الصحفي أو التسويق للغموض العام.
10. تفعيل دور حراس البوابة ضمن وسائل الإعلام الرسمية ومنصات مواقع شبكات التواصل الاجتماعي وذلك قصد تجاوز وفرز مصادر المعلومات الغامضة أو غير المثبتة التي تخلق الروح السلبية والإحباط النفسي وزعزعة الاستقرار الاجتماعي.
11. إقناع الجمهور أن وسائل الإعلام هي مؤسسات إعلامية مصادر موثوق بها وموضوعية.

خاتمة:

أثرت ثورة المعلومات تأثيرا بالغا على وسائل الإعلام ذلك أن تدفق المعلومات أصبح دون حدود وتجاوز جميع القيود بصورة غير مسبوقة في نقل المعلومات والأخبار والتعليقات بما منحته شبكات وأنظمة المعلومات الالكترونية من نقل

سريع وفوري للمعلومات الأمر الذي وضع وسائل الإعلام في دائرة التأثير والتأثر ومن ثمة ضرورة تطوير أدائها المهني لجذب الجمهور الذي غدا قادرا على اختيار حاجاته الاتصالية من بين البدائل المتنوعة والعديدة المتوفرة على شبكة الانترنت (شبكات التواصل الاجتماعي).

إذ تعد وسائل الإعلام العامل الرئيسي لإحداث التغيير والتطور الاجتماعيين مما يجب الاهتمام بصناعة الإعلام لاسيما في ظل شبكة الانترنت (شبكات التواصل الاجتماعي) التي استحوذت على خدمات المعلومات ومصادرها التي أصبحت تشير إلى عملية تدفق مصادر الإعلام خلال أنابيب المعلومات الالكترونية « Information Utility » التي تجاوزت مختلف مرافق الحياة الاجتماعية بكبسة زر أو حركة أصبع...

وعليه، وجب الحذر والتأني في تصفح مصادر المعلومات التي تغزوا الواقع الافتراضي وقد يصعب على الفرد المتلقي حقا فرز وغرلة الصحيح من المغلوط أو المشوه. لذلك فقد تبحث عن المعلومة التي تدور حول العالم وقد تكون الحقيقة تلبس حذاءك.

قائمة المراجع:

أ. المؤلفات باللغة العربية:

أ. المعاجم والموسوعات باللغة العربية:

1. د. محمد فريد محمود عزت، قاموس المصطلحات الإعلامية، إنجليزي . عربي، دار الشروق (جدة)، دار ومكتبة الهلال للطباعة والنشر (بيروت)، 2010.
 2. محمد فريد محمود عزت، قاموس المصطلحات الإعلامية، ط1، دار الشروق، جدة، 1984.
 3. كرم شلي، معجم المصطلحات الإعلامية، ط1، دار الشروق، (القاهرة، بيروت)، 1989.
 4. محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2006.
- ب. الكتب:

1. ابن منظور، جمال الدين محمد بن مكرم. لسان العرب، ج10، القاهرة: الدار المصرية للتأليف والترجمة، د. ت.
2. ابن منظور، لسان العرب المحيط، الجزء الثالث، الطبعة الأولى، دار الجيل ودار لسان العرب، بيروت، 1988.
3. د. بسام عبد الرحمان المشابقة، التدريب والصحافة الإلكترونية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2017.
4. أحمد السيد محمد، المصدر الأدبي مفهوم وأنواع دراسته، ط2، المؤسسة الوطنية للكتب، الجزائر، 1986.
5. سامي ذيبان، مدخل نظري وعملي إلى الصحافة اليومية والإعلام.. الموضوع والتقنية والتنفيذ، دار المسيرة، بيروت، 1979.
6. حسني محمد نصر، الانترنت والإعلام الصحافة الإلكترونية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2003.
7. د. عبد العالي رزاق، كيف تصبح صحفياً الخبر في الصحافة والإذاعة والتلفزيون والانترنت، الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع ، 2011.

8. د.محمد لعقاب، وسائل الإعلام والاتصال الرقمية، ط1، الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 2007.
9. د.حصة محمد آل مساعد، د.أحلام عبد السميع العقباوي، مهارات الاتصال والتفاعل، القاهرة: عالم الكتب، 2011.
10. د.عبد العزيز شرف. الأساليب الفنية في التحرير الصحفي، ط1، القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، 2000.
11. د.فاروق أبوزيد، فن الخبر الصحفي، ط1، القاهرة: عالم الكتب، 2000.
12. عبد الأمير مويت الفيصل، الصحافة الالكترونية في الوطن العربي، ط1، الأردن: دار الشروق، 2006.
13. د. إسماعيل ابراهيم. فن التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق. ط1. مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع. 1998.
14. د.محمد صاحب سلطان. الدعاية وحروب الإعلام « Propaganda & Media Wars»، ط01، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. 2014.
15. عطا الله، أحمد شاكر، إدارة المؤسسات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن. 2011.

ج.المجلات:

1. السيد بخيت، البيئة الإعلامية الالكترونية العربية تحولات عاصفة وانبثاقات متجددة، مجلة الراقد، عدد61، جوان2012.
2. سرى أحمد علوش، النص الأدبي والوسائط المتفاعلة الانترنت نمط لعلاقات إنسانية جديدة، مجلة الراقد، عدد130، جوان2008.
3. ليف مانوفيتش، تر: عبيد سلامة، الجيل الثاني من شبكة الانترنت الاقتصاد الجديد لوسائل الإعلام، مجلة الراقد، عدد61، فبراير2011.
4. مرسي مشري، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، عدد395، جانفي2012.
5. د.الصادق رابع، التكنولوجيا الاتصالية الحديثة وإشكالية الروابط الاجتماعية، مجلة شؤون اجتماعية، عدد99، خريف2008.

6. يوسف النعيمي، سياقات انتشار الفيديوك في العالم العربي، مجلة الرافد، عدد130. مارس2011.

د.الموثيق الرسمية:

1. قانون الإعلام الجزائري الصادر في 03أفريل 1990.

2. الجريدة الرسمية: العدد 14، 04 أفريل 1990، المواد المتعلقة بالسر المهني (37.38.39).

2.المراجع باللغة الأجنبية:

1. juin 1992, Le droit de povoir, federation inter national des journalistes, bruxelles.

2. Ed .Michel Mzrtin.les journalistes & le système médiatique. Hachette.1994.

1. paris, presse universitaire de ,Roland Dumas: le droit de l'information .1981 France,