

## القائم بالاتصال في الإعلام الجزائري

## والميديا الجديدة "الفايسبوك وتويتر أنموذجا"

- دراسة وصفية على عينة من صحفي القطاع المكتوب والمسموع والمرئي في الجزائر -

أ.منير عيادي

جامعة الجزائر 3

## الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد الصحفيين في وسائل الإعلام المكتوبة والمسموعة والمرئية الجزائرية على مواقع التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها موقعي الفاييسبوك والتويتر كمصادر للمعلومات الإخبارية، ومن أجل تحقيق هذه الأهداف اعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي واستخدمت العينة القصدية المتاحة في الإنترنت، حيث تم توزيع استمارة الاستبيان الإلكتروني على صحفيي المؤسسات الصحفية المكتوبة والسومية والمرئية (جريدة الشعب العمومية، جريدة الخبر الخاصة، الإذاعة الوطنية، التلفزيون العمومي) في الجزائر من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن الصحفيين الجزائريين محل الدراسة لا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها الفاييسبوك والتويتر كمصادر رئيسية للمعلومات الإخبارية، وأن غالبيتهم يتقون بمواقع التواصل الاجتماعي بدرجة قليلة أو لا يتقون بها إطلاقاً، كما يفضلون المزج بين هذه المصادر وبين المصادر التقليدية.

**الكلمات المفتاحية:** الشبكات الاجتماعية، الممارسة المهنية، الفاييسبوك والتويتر، استخدام، مصادر المعلومات، وسائل الإعلام الجماهيرية.

## Abstract :

This study aimed to identify the extent of the journalists in Algerian media dependence on social networking sites, particularly sites Facebook and Twitter as sources of information and news This is by seeking to detect representations journalists to social Networking sites as a source of news, as well as identify these targets journalists when using my Facebook and Twitter in the news-gathering, In order to achieve these objectives the study relied on the descriptive survey method was used purposive sample available in the Internet during the months of January and February 2017 were distributed electronic questionnaire (60 form) on journalists audiovisual private institutions in Algeria users of social networking sites, and recupaier them answer 52 news which is the total number of sample of the study the study found a number of results that the most important Algerian journalists in algeriane media do not use social networking sites, particularly Facebook and Twitter as key sources of information and news that they and most of them trust social networking sites a few more or do not trust it at all, as They prefer mixing between them and the traditional sources.

**Key words:** Social networking, professional practice, Facebook and Twitter, use, sources of information, mass media.

## مقدمة:

يعتمد الصحفيون في وسائل الإعلام التقليدية على جمع الأخبار من مصادر مختلفة كتقارير وكالات الأنباء، والصحف والقنوات الأجنبية وتقارير الشرطة، والمؤتمرات واللقاءات والأحاديث العامة والشخصية كما أنهم قد يجرون المقابلات ويقومون بالأبحاث وغيرها ومع تطور وسائل الإعلام بدءا بالمطبوع إلى السمعي ثم السمعي البصري تطورت مصادر المعلومات هي الأخرى أين حاول كل منها القضاء على ما يلتصق بما سبقه من عيوب، إلا أن الثورة الحقيقة في مجال مصادر المعلومات تجسدت في ذلك التزاوج بين تكنولوجيا الحاسب الآلي و تكنولوجيا الاتصال وبزوغ ما يسمى بشبكة المعلومات الدولية الانترنت والتي شكل ظهورها حدثا عالميا، أثر في حياة المجتمعات العصرية وأصبح جزء لا يتجزأ من حياة تلك المجتمعات مما أسهم في تغيير أوجه الحياة المختلفة في زمن قياسي، وأحدثت طوفانا معلوماتيا، إذ شهدت الشبكة العالمية تطورا متلاحقا في سنوات عدة، وسرعة في نقل الأحداث التي تجري حول العالم، فأصبحت المسافة بين المعلومة والإنسان، تقاس بالمسافة الفاصلة بين الحاسوب ولوحة المفاتيح، وزمن الوصول لا يتعدى ثوان عدة ولا يحتاج المرء سوى ضغطة مفتاح ليحصل على كم هائل من المعلومات حول أي موضوع يبحث عنه، وقد ظهرت على هامش هذا التطور مجموعة من التطبيقات، لعل من أهمها شبكات التواصل الاجتماعي التي يشترك عبرها الملايين من الناس كل حسب اهتماماته وميوله، حيث قدمت للصحفيين عموما إمكانية الولوج إلى كم هائل من المعلومات بأقل جهد و اخفض تكلفة، كأحد ابرز مصادر المعلومات التي فرضت نفسها بقوة وسرعة انتشارها على الشبكة العنكبوتية العالمية (الويب).

ومنذ منتصف القرن الماضي وبداية الألفية الثالثة تزايدت أعداد ما اصطلح عليه بوسائل الإعلام الاجتماعية أو مواقع التواصل الاجتماعي وتنامي حجم جماهيرها بدرجة ملفتة للانتباه خاصة الفايسبوك والتويتر ، وقد تميزت هذه المواقع بتزايد مستوى التطوير التقني والمضموني لها إلى حد جعلها تضطلع بعدد كبير في الأوساط الاجتماعية والسياسية

، التجارية ، الإعلامية، هذا الأمر بالإضافة إلى تزايد الاستخدام اليومي والمنتظم للحصول على المعلومات والأخبار من قبل الصحفيين على مستوى كل المؤسسات الإعلامية بما فيها القنوات التلفزيونية الخاصة، التي حظيت بإقبال كبير من طرف الجمهور الجزائري ، أثار تساؤلات عدة عن مصادر المعلومات في هذه الفضائيات وكذلك عن ما إذا كانت شبكات التواصل الاجتماعي وبالتحديد الفايسبوك والتويتر من ضمن تلك المصادر وحقيقة منافستها لمصادر الأخبار التقليدية ومدى المصادقية التي تحظى بها تلك المواقع .  
ومن هنا جاءت هذه الدراسة للإجابة على التساؤل الإشكالي التالي:

إلى أي مدى يستخدم الصحفيين الجزائريين موقعي الفايسبوك والتويتر كمصادر للأخبار؟

وانطلاقا من الإشكالية المطروحة أعلاه، سنحاول من خلال هذه الدراسة الإجابة على التساؤلات الفرعية التالية:

- كيف يتمثل صحفي القطاع المكتوب والمرئي والمسموع لمواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار؟
- ما هي أهداف هؤلاء الصحفيين من خلال استخدامهم لموقعي الفايسبوك والتويتر ؟
- ما هي درجة المصادقية التي تحظى بها هذه المواقع لدى الصحفيين الجزائريين مقارنة بمصادر الأخبار التقليدية؟
- ما مدى التزام الصحفيين في القنوات الجزائرية الخاصة بأخلاقيات المهنة من خلال اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك والتويتر) كمصادر للأخبار؟

أهمية وأهداف الدراسة: إن هذا الموضوع يعنى بدراسة استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي-الفايسبوك والتويتر بالتحديد- كمصادر للخبر والإشباع المحققة منها لدى

الصحفيين الجزائريين في القطاعات الإعلامية محل الدراسة . كما تكمن أهمية هذه الدراسة في:

- استشراف مستقبل الصحافة والإعلام في الجزائر وإلقاء الضوء على هذه التجربة وذلك بمعرفة مدى اعتماد الصحفيين الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي وما تقدمه هذه المواقع من امتيازات وتسهيلات للعاملين في الميدان الصحفي.
- أفرزت الثورة التكنولوجية اتساع استخدام الانترنت كوسيلة إعلامية جديدة ومنه استخدام هذه المواقع الاجتماعية التي تتطوي ضمن ما يسمى بالإعلام الجديد وما لهذا الأخير من مزايا يجعل منه مرآة عاكسة للمجتمع ومواقع التواصل الاجتماعي جزء لا غنى عنه من هذا المفهوم الشامل يجعل منها طبقا دسما للصحفيين في الحصول على المعلومات والإخبار .

أما الأهداف التي ترمي الدراسة إلى تحقيقها فيمكننا ذكر الآتي:

- التعرف على مدى اعتماد الصحفيين في القطاع المكتوب والمرئي والمسموع على هذه المواقع الاجتماعية في الحصول على الأخبار
- التعرف على أهم المصادر التي يلجا إليها هؤلاء الصحفيين لاستقاء المعلومات الضرورية لصياغة قوالبهم الإعلامية وإخبارهم اليومية.
- معرفة التغيرات التي طرأت على العمل الإعلامي إثر استخدام هذه المواقع الاجتماعية خاصة فيما يتعلق بطريقة وسرعة جمع المادة الإعلامية.
- معرفة مدى مصداقية هذه المواقع كمصدر للمعلومة ودرجة ثقة الصحفيين بها .
- معرفة العوامل المتحكمة في لجوء واستخدام الصحفيين الجزائريين لهذه المصادر الإعلامية ومحاولة الكشف عن الإشباع التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي.

**منهج الدراسة وأداتها :** استخدم الباحث منهج المسح الوصفي الذي يعتبر أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم، وهو ملائم لطبيعة مشكلة الدراسة فضلا عن انه من أكثر المناهج المستخدمة في البحوث الإعلامية .

"ويعتبر أيضا الشكل الرئيسي والمعياري الأمثل لجمع المعلومات عندما تشمل الدراسة المجتمع الكلي أو تكون العينة كبيرة ومنتشرة بالشكل الذي يصعب الاتصال بمفرداتها عما يوفر جانبا من الوقت والجهد المبذول من خلال خطوات منهجية موضوعية".<sup>1</sup>

وقد تم اختيار أداة الاستبيان للحصول على المعلومات المتعلقة بالدراسة، بالإضافة إلى أن منهج المسح الوصفي كأسلوب بحث تعتبر فيه هذه الأداة من أحسن الأدوات جمع المعلومات وأكثرها ملائمة له. ويعرف الاستبيان على أنه " مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين، يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجري تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها". و وكذلك هو عبارة عن " نموذج يضم مجموعة من الأسئلة التي تدور حول موضوع ما يتم إرساله إلى المبحوثين بطريقة أو بأخرى ليجيبوا على هذه الأسئلة ثم إعادته ثانية إلى الهيئة المشرفة على البحث".<sup>2</sup>

وفي هذه الدراسة تم صياغة أسئلة الاستمارة الالكترونية صياغة علمية وتم توزيعها على 5 محاور:

- المحور الأول: ويضم البيانات الشخصية لأفراد العينة .
- المحور الثاني: تمثل صحفي الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي.
- المحور الثالث: أهداف الصحفيين من استخدام مواقع التواصل كمصادر للخبر .
- المحور الرابع: مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار .
- المحور الخامس: مدى التزام الصحفيين بالممارسة المهنية في أثناء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

**مجتمع البحث وعينة الدراسة :** مجتمع البحث في دراستنا هو فئة الصحفيين في الصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للخبر و نظرا لاستحالة القيام بدراسة شاملة لجميع مفردات مجتمع البحث قمنا باختيار أسلوب العينة .

فقد قمنا باختيار أسلوب العينة العمدية أو القصدية المتاحة في الانترنت -موقع الفايسبوك- خلال شهري جانفي وفيفري 2017.

وقد قمنا باختيار العينة القصدية ذلك أن مجتمع الدراسة يتميز بالتباين والتغير ولكي نكون واضحي الوجهة بطريقة اضمن وبأسرع وقت، فقد اخترنا عينة تتكون من 60 مفردة موزعة على صحفيي القطاع المكتوب ممثلين بجريدة الشعب والخبر، والقطاع المسموع ممثل من الإذاعة الوطنية أما فيما يخص القطاع المرئي فقد مثلناه بالتلفزيون العمومي الجزائري، تم إرسال نموذج الاستبيان الإلكتروني عبر صفحاتهم في موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" ومن خلال بريدهم الإلكتروني كذلك، إلا أننا استرجعنا 52 استمارة من أصل 60 وهو العدد الإجمالي لحجم العينة أي 52 مفردة.

**ضبط مفاهيم الدراسة :** ويعتبر تحديد المفاهيم إحدى الخطوات الهامة والأساسية التي يحتاجها الباحث في دراسته حيث يتوجب على الباحث تحديد مفاهيمه بدقة من أجل إزالة أي لبس قد يعلق بذهن المستمع أو المطلع، لأن المفهوم الواحد يحتمل أكثر من معنى، وبما أنه يحمل أكثر من معنى فإن الغموض يحفه من كل جانب مما يجعل ضرورة تحديده هامة.<sup>3</sup>

وتتمثل مفاهيم هذه الدراسة في الآتي :

#### • مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

عرفها سعد البطوطي على أنها "مواقع ويب أنشئت بغرض جمع المستخدمين وأصدقاء العمل والدراسة ومشاركة الأنشطة والاهتمامات والبحث عن التكوين والصدقات كما توفر للمستخدمين خدمات مشاركة الملفات والصور ومقاطع الفيديو والتدوين".<sup>4</sup>

- **التعريف الإجرائي :** هي شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها متى ما شاءوا وأينما كانوا واكتسبت اسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين بني البشر وتعدت في الآونة الأخيرة وظيفتها الاجتماعية لتصبح وسيلة تعبيرية واحتجاجية على نظم الحكم المستبدة كما وتعتبر كذلك في دراستنا مصدرا من مصادر المعلومات يستخدمه الصحفيون لاستقاء الخبر منها وتتمثل مواقع التواصل الاجتماعي في هذه الدراسة في الفايسبوك والتويتر .

### • مصادر الأخبار :

مصادر الأخبار هي كل الوسائل والقنوات التي يمكن نقل المعلومات من خلالها إلى المستقبل، كما أنها كافة المعلومات المطبوعة كالكتب والدوريات وتقارير البحوث ووثائق المؤتمرات، إضافة إلى مواد المعلومات غير المطبوعة كالمواد السمعية أو المواد البصرية أو المواد السمعية البصرية وغيرها كما تعكس الحاجات أو المشاكل التي يجب حلها والسيطرة عليها، تحصل من خلالها الصحف على المعلومات والأخبار.<sup>5</sup>

- **التعريف الإجرائي :** مصادر المعلومات هي كافة المنابع التي يستقي الصحفي يوميا معلوماته سعيا منه للسبق الصحفي، ومصادر المعلومات التي خصتها دراستنا هي مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتويتر.

### 1. الجانب النظري للدراسة

#### 1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي (الشبكات الاجتماعية):

تعتبر الشبكات أو الوسائط الصورة الأبرز لتقنيات الإعلام الجديد، وهو مصطلح واسع يقصد به تبادل المضامين عبر شبكة الانترنت من أجل الحوار وخلق التفاعل بين الناس.<sup>6</sup> ويعرف ايلسون Ellison وبويد Boyd الشبكات الاجتماعية على أنها "تلك المواقع المؤسسة على خدمات الويب والتي تسمح للأفراد ببناء ملف تعريف profile عام أو شبه عام داخل نظام محدد، واللوج إلى قوائم المستخدمين الذين يشاركونهم الاهتمام أو الصلة، واستعراض وإدارة قوائم الصلات وملفات تعريف من أسسوها داخل النظام".<sup>7</sup> ومن تعريفات الشبكات الاجتماعية كذلك "هي تلك المواقع التي تمكن الأفراد من إنشاء شبكات اتصال بالأفراد، وعلى الرغم من أنها شبكات اجتماعية إلا أن الأفراد يمكن أن يتصلوا ببعضهم البعض لأسباب شخصية أو مهنية".<sup>8</sup>

#### 2- أشهر مواقع التواصل الاجتماعي : يعتبر الفيسبوك وتويتر من أشهر شبكات

التواصل الاجتماعي انتشارا وتداولاً بين الأفراد:

## 1-2 الفاييبوك ( facebook )

يعد موقع الفاييبوك واحد من أشهر المواقع على الشبكة العالمية، ورائد التواصل الاجتماعي، وأصبح موقع الفاييبوك اليوم منبرا افتراضيا للتعبير، واتخذته الشباب اليوم بديلا للأحزاب السياسية العاجزة والفاشلة.<sup>9</sup>

وبعد الفاييبوك من أهم مواقع التواصل الاجتماعي والذي أطلقه مارك زوكربيرغ، وكان وقتها طالب في جامعة هارفارد الأمريكية سنة 2004، وأعطاه اسم face book، وكان الاشتراك في بدايته يقتصر على طلاب جامعة هارفارد وحسب، ولكن بعد هذا حقق الموقع شعبية كبيرة لدرجة انه توسعة بسرعة فائقة إلى بقية الجامعات والكليات ثم المدارس الثانوية ثم الشركات. لكن اكبر تحول في تاريخ الفاييبوك كان سنة 2006 عندما تخلى الفاييبوك عن ضرورة امتلاك العضو حسابا الكترونيا صادرا من المدرسة والشركة، مما ساعد على فتح أبوابه أمام أي مستخدم على أن يزيد عمره عن 13 سنة أو أكثر، وفي عام 2007 كان معدل أعمار مستخدمي الفاييبوك تقريبا 35 سنة أو أكثر في بعض الأحيان، وذلك بعد انضمام الآباء والأجداد إلى المراهقين والطلاب في الانخراط في الموقع.<sup>10</sup>

## 2-2 تويتر (Twitter)

هو أحد أشهر مواقع الشبكات الاجتماعية، يقدم خدمة التدوين المصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال "تغريدات" عن حالتهم أو عن أحداث حياتهم بحد أقصى 140 حرف للرسالة الواحدة. وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة SMS أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون مثل الفيس بوك و TwitBird و Twiterrific و Twhirl و twitterfox، وتظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم. ويمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة من صفحتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي، وكذلك يمكن استقبال الردود والتحديثات عن طريق البريد الإلكتروني، وخلاصة الأحداث RSS وعن طريق الرسائل النصية القصيرة SMS وذلك باستخدام أربعة

أرقام خدمية تعمل في الولايات المتحدة وكندا والهند بالإضافة للرقم الدولي والذي يمكن لجميع المستخدمين حول العالم الإرسال إليه في المملكة المتحدة وظهر الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة Odeo الأميركية في مدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلقتها الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006. وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في عام 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة، وفي أبريل 2007 قامت شركة Odeo بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم Twitter بدءاً من ديسمبر 2009 فإن جوجل سوف يقوم بعرض نتائج بحث فورية في محرك جوجل لمداخلات المستخدمين الجديدة في تويتر.<sup>11</sup>

### 3- شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للخبر الصحفية:

حدثت مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك - تويتر" وغيرها من المواقع ثورة جديدة من نوع آخر في نقل المعلومات.. حيث أصبحت تلك المواقع وسائل إعلام يعتمد الكثير عليها في استقاء الأخبار وإبداء الآراء ومعرفة ما يجري حول العالم في أسرع وقت وذلك لتميزها في سرعة نقل المعلومة وإيصالها إلى عدد كبير من الجمهور، الذي أصبح البعض يشعر بالملل لقراءة الصحف.. كما ساهمت المواقع في طرح ومناقشة العديد من القضايا والوصول إلى حلول لها فهناك من يرى أنها تعتبر مصدراً مهما للحصول على المعلومة، وهناك من يرى أنها ليست مصدر ثقة وأن ما ينشر فيها لا يفي بالغرض وتعتبر مؤشرات للبحث عن بقية المعلومة الكافية.<sup>12</sup>

وحول هذا الموضوع قمنا باختيار 2 من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي وبيننا كيفية اعتماد الصحفيين عليها كمصادر للخبر الصحفي :

### 3-1 شبكة الفيسبوك كمصدر للخبر:

هو موقع لشبكة اجتماعية في الانترنت تتيح للمستخدمين إنشاء قاعدة لملامحهم الشخصية وشبكات اتصال مشتركة وعقد علاقات صداقة مع مستخدمين آخرين والكتابة

على جدران أصدقائهم وإنشاء مجموعات والانتساب إليها ونشر الأحداث والتسجيل كمعجبين ومحبين لأي شيء يمكن تصوره، ضمن قائمة طويلة لإمكانيات أخرى . ومن بين المزايا الأخرى لشبكة الفايبيوك أدوات الصور والملاحظات التي تمكن المستخدمين من إنشاء محفوظات مشتركة لصورهم والاحتفاظ بمدونة شخصية مفتوحة على المستخدمين الآخرين . ويأمل الفايبيوك بجذب الصحفيين إلى FB Newswire ، وقد قامت الشركة بالعديد من التغييرات في الأشهر الأخيرة للترحيب بنوع جديد من المستخدمين عبر تحويل الفايبيوك إلى منصة الأخبار.<sup>13</sup>

وتجد وسائل الإعلام في الفايبيوك أفكاراً ومعلومات تجعله مصدراً لتشكيل أخبارها من خلال:<sup>14</sup>

#### أ- المقابلات الصحفية والبحث عن المعلومات:

يتيح الفايبيوك للإعلامي تصفح الصفحة الشخصية لأي شخص، والإطلاع على كافة تفاصيل حياته لاسيما توجهاته السياسية والاجتماعية والفكرية وغيرها ما يسهل عمله في جمع البيانات لمقابله.

#### ب- استطلاع عن الرأي العام حول قضية ما :

استطاعت الوسائل الإعلامية أن ترصد ردود فعل الرأي العام وتفاعله حول أي قضية عبر تعليقاتهم الفايبيوكية، واستمدت منهم مصدراً مهماً لمعلوماتها لكتابة مقالاتها أو تصوير تقاريرها.

#### ج- الثورات والنشاطات السياسية والمدنية:

بعد أن كان الفايبيوك مجرد أداة للتواصل بين الأفراد، توسع استخدامه ليشمل النشاط السياسي والفكري عبر تداول المعلومات الخاصة بالأحداث السياسية خصوصاً الثورات التي لعب الفايبيوك دوراً أساسياً في انطلاقها ونجاحها إثر الصفحات الداعية للمشاركة في التظاهرات، ونقل أخبار الثورات وتفاصيل أي حراك وتوقيته، وهذا بالتالي ساهم بتتبع أخبار تفاصيل أي حراك عبر الفايبيوك.

## د- أخبار الشخصيات المهمة:

كأخبار زواج أو مرض إحدى الشخصيات البارزة، فإذا تم نشر صورة لفنان معين على صفحة الفايسبوك تفيد بأنه مريضاً أو تعرض لحادث أو تزوج، تسارع وسائل الإعلام الاتصال بالفنان لأخذ تفاصيل عن مرضه أو تفاصيل تعرضه للحادث...

حيث أصبح الفايسبوك لا يشكل الفايسبوك مصدر أخبار لوسائل الإعلام فقط، إنما استغلت الأخيرة وجود الفايسبوك لتوسيع نطاق عملها وازدهاره بهدف إيصال أخبارها والترويج لها، وذلك عبر إنشاء صفحاتها الخاصة على الفايسبوك، ومن أشكال الترويج مثلاً سعي صحيفة ما لعرض مقتطفات من مقابلة حصرية مع شخصية بارزة في عددها اللاحق، أو تسويق محطة تلفزيونية لتفاصيل برنامج جديد عبر الفايسبوك قبل موعد العرض.

## 3- 2 شبكة التويتر كمصدر للخبر: وهو واسطة إعلامية اجتماعية، ومنصة للتدوين

المصغر، تتيح لمستخدميها إرسال وقراءة بيانات محدثة، ويوصفه أداة للصحفيين، والمنظمات الإخبارية، ينطوي التويتر على طاقات كبيرة مع أن التوصل إلى معرفة الطريقة المثلى لاستخدام التدوين المصغر للأغراض الصحفية، قد يغدو عملية معقدة بعض الشيء، فعند التركيز على طاقاته الكامنة يبدو التويتر أداة مثلى، لأولئك الذين يشهدون حدثاً إخبارياً جديراً بالنقل، (في 140 حرف أو أقل) وإرسال صورة له.<sup>15</sup> وقد برهن التويتر على أنه المصدر الأمثل لنقل الأخبار ساعة وقوعها، في مطلع عام 2009 عندما كان أحد مستخدميه أول من ينقل مع صورة مرسله، حادث الهبوط الاضطراري لطائرة الخطوط الجوية الأمريكية على سطح نهر الهدسون يوم 18 جانفي.

ويوفر التويتر للعاملين في مجال صحافة المواطنين، الناشئة حول العالم، جمهوراً في اللحظة التي ينقلون فيها الخبر، ويمكنهم حتى من تحقيق سبق صحفي، على وسائل الإعلام الكبرى. ولم تتأخر في استعمال CNN منظمات إخبارية كبرى مثل صحيفة النيويورك تايمز أو شبكة السي أن أن، التويتر لمتابعة الاتجاهات، وتطور الأخبار، وإرسال التحديثات

الإخبارية الآنية، والعناوين الرئيسية إلى متابعيها، وتقدر صفحة التويتر في صحيفة النيويورك تايمز، بامتلاك ما يزيد عن 200000 متابع، وعندما لا يستعمل التويتر لتنمية الأخبار ساعة وقوعها، أو لتطوير أفكار لأخبار جديدة، ومثيرة، يمكن له أن يعين الصحفيين في جهد العمل الذي تنطوي عليه إدارة المقابلات الصحفية.

فإذا لم تحضر في بالهم أسئلة مثيرة للاهتمام، أو ذات صلة، فبمقدورهم أن يطلبوا أسئلة من متابعيهم، في شبكة التويتر، فالقراء قد يكونوا أكثر اهتماما في قراءة المقابلات التي تجيب مباشرة على تلك الأسئلة، التي يتوقون إلى طرحها، ويسهل توير كذلك المقابلات العامة واستطلاعات الرأي، ذلك أنه في مقدور الصحفي أن يطرح سؤالا كتحديث سريع، ثم ينتظر الإجابات الواردة من متابعين، ومستخدمين آخرين، يتصادف وجودهم على الشبكة.<sup>16</sup>

#### 4- تحديات أمام الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار:

وفي هذا الصدد استعرض مبارك بن زعير مجموعة من آراء الصحفيين والنقاد والمتابعين لشأن صحافة المواطن أو ما يسمى بصحافة مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بوسائل الإعلام وقد أجمل هؤلاء النقاد التحديات التي قد تعيق الاعتماد على صحافة المواطن كمصدر للخبر في:<sup>17</sup>

#### 1-4 المصدقية:

عن دور الصحفي في تعامله مع مصداقية "صحافة المواطن" تقول ماجدة أبو فاضل "القواعد الصحفية تبقى نفسها.. سلاح الصحفي في هذه الحالة هو المنطق والدقة في نقل المعلومة والتأكد من مصادر عدة قبل بث الخبر." وتشير إلى احتمال التشكيك في بعض ما يقوله شهود العيان عبر الاتصالات الهاتفية، لكن ذلك لا يعني إغلاق الاستفادة من هذا المصدر المهم، وتشدد على ضرورة أن يوسع الصحفي دائرة مصادره، والاستناد إلى المعلومات التي تنتشرها المنظمات الإنسانية الدولية التي تكون موجودة على الأرض.

ومن جهة أخرى، تعتبر أبو فاضل أن انتشار معلومة واحدة على صفحات عشرات أو مئات من المشاركين في الموقع يكسبها مصداقية قد تفتقد إليها وسائل إعلام تقليدية ترتبط سياستها بأجندات خارجية، جعلتها في أحيان كثيرة تنقل أخبارا كاذبة.

وترفض أبو فاضل ما يروجه البعض حول صحافة المواطن وأنها مصدر يفتقد إلى المصداقية، مؤكدة أن هذا مفهوم خاطئ وتعميم يفتقد إلى الإنصاف. بل على العكس فهي وسيلة قد تتمتع بمصداقية أكثر من الإعلام التقليدي، والدليل على ذلك أن صور الفيديو التي نقلت عبر شاشات التلفزيون عن تسونامي في اليابان لم تكن ليشاهدا العالم لو لم يصورها المواطنون الموجودون هناك، والأمر نفسه ينطبق على الثورات في تونس وليبيا والبحرين وسورية.

#### 2-4 ضعف التأهيل المهني لدى الصحفي المواطن:

يشير عدد من النقاد والمتابعين إلى أن صحافة المواطنين تقتصر إلى التدريب المهني، وأنها لا تحترم القواعد الأساسية لعملية نقل الأخبار.

لكن على الرغم من ذلك، أخذ المدونون يقتحمون المشهد الإعلامي أكثر فأكثر، وبدؤوا يكسبون امتيازات كانت حتى الآن وقفاً على الصحفيين المتمرسين، ويبدو أن ضغط الحاجة الماسة التي تواجهها الصحف هو ما يدفعها للاعتماد على نتاج صحافة المواطنين رغم ما يوجّه لها من نقد لضعفها المهني.

ويلحظ المتابع لمسار صحافة المواطن خلال السنوات الأربع الأخيرة نشاطاً ظاهراً لإقامة الدورات التدريبية وورش العمل المتخصصة التي تستهدف مدونين سعوا لتطوير قدراتهم في النشر على الإنترنت.

تقول جيسكا دير، المدربة والخبيرة التي تقدّم دورات في هذا المجال "السؤال الأساسي هو كيف سنتأقلم مع هذه الوسائل المتعددة؟ هدفي من خلال هذه الورشة أن أساعدكم على إيجاد سبل التأقلم، وعرضت دير، الحسنات والسيئات للمنصات المختلفة في التدوين، كما تحدثت عن أمثلة لأدوات صحافة المواطن كموقعي الفايسبوك ويوتيوب وتأثيرهما على كيفية نقل

الخبر إقليمياً وعالمياً، كما أشارت إلى أن الصحافة التقليدية أصبحت تنقل الأخبار من المدونات، وتسلط الضوء على معلومات ما كانت لتنتشرها لولا وجودها على الإنترنت.

#### 3-4 التشهير ومخالفات قانونية أخرى:

ومن التحديات الأخرى التي يبديها بعض النقاد ما يتعلق بكون صحافة المواطن مجال للقذف والاعتداء اللفظي والتشهير ونحو ذلك، لكن هذا الافتراض غير موضوعي هنا؛ بسبب أن المعايير المهنية لدى الصحف كفيلة بأن تفرز المادة التي استقتها من صحافة المواطن، وحينها فإن رئيس التحرير هو من يقرر اشتغالها على شيء من محظورات النشر أم لا، وليس هناك من يفرض عليه نشر الاعتداءات والقذف والأفعال غير القانونية.

#### 5- مبادئ وقواعد الارتقاء بالممارسة الصحفية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي:

##### 1-5 مبادئ جمع الأخبار من خلال مواقع التواصل الاجتماعي:

ترتكز عملية جمع الأخبار والمعلومات في المجال الإعلامي خاصة بما يتعلق بالشبكات الاجتماعية على مجموعة من المبادئ يلتزم بها الصحفي وذلك لإضفاء المصداقية في مادته الإعلامية التي ينشرها ومن هذه المبادئ:<sup>18</sup>

- وجوب تمتع الإعلاميين بالنزاهة والصدق والشجاعة في عملية البحث عن المعلومات ونشرها والتعليق عليها.
- اختبار دقة المعلومات من كل المصادر وتحري الدقة والحذر .
- الاجتهاد في البحث عن مواضيع الإخبار التي تتيح لهم الفرصة للرد على مزاعم الفساد.
- التعريف بالمصادر إن أمكن ذلك لتمكين الجمهور من معرفة مدي مصداقية المصدر.
- الاستقلال عن أي أنشطة أو جمعيات لتحاشي التشكيك في النزاهة والمصداقية والموضوعية.

- تبني المسؤولية في ما يتم نشره سواء مع الجمهور المستهدف أو الجهات المالكة لوسيلة الإعلامية.

## 5-2 قواعد استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي:

وأصدرت الجمعية الأمريكية لناشري الأخبار (The American Society of News Editors) دليلا اختزلت فيه القواعد التي وضعتها الصحف الأمريكية لتنظيم استخدام الصحفيين الميديا الاجتماعية.

ويتضمن هذا الدليل عشر قواعد كبرى:<sup>19</sup>

- المبادئ الأخلاقية التقليدية يجب أن تطبق في الفضاء الإلكتروني فلا ينشر الصحفي ما لا يرضي نشره في الصحيفة. كما لا ينشر على مواقع الشبكات الاجتماعية ما يسيء إليه شخصيا أو مهنيا أو ما يسيء إلى مؤسسته. وعلى هذا النحو لا يوجد مبرر ألا تطبق القواعد التقليدية الأخلاقية على المجال الإلكتروني.
- يجب على الصحفي أن يتحمل مسؤولية كل ما يكتبه لأن كل ما يكتبه يصبح عموميا، حتى إذا كانت صفحة الصحفي خاصة وشخصية وغير مرتبطة بالمؤسسة وذلك بسبب صعوبة الفصل بين الفضاء الشخصي والفضاء العمومي.
- يتفاعل الصحفي مع القراء بطريقة مهنية إذ يمكن للصحفي أن يطلع عن الأحداث ويجمع المعلومات، لكن للانخراط في العالم الافتراضي حدود كأن يحجم الصحفي عن الاتصال العدائي.
- لا يجب نشر المعلومات الحصرية على الفايسبوك أو على التويتر بل على موقع الصحيفة، ومن المستحسن إخفاء قائمة الأصدقاء لأنهم يمكن أن يكونوا مصادر أخبار. كما أن انضمام الصحفيين إلى بعض الصفحات عبر like لمتابعة الأخبار قد يؤدي في الوقت ذاته إلى التأثير على صورة الصحفي، ويوصى هنا بعدم الالتحاق بالمجموعات

ذات الاتجاه الإيديولوجي الأحادي. كما على الصحفي التحكم في خيارات الخصوصية بشكل لا يبدو فيه نصيرا لمجموعة معينة.

- يتأكد الصحفي من أصالة وصحة ما يقرأه على مواقع الشبكات الاجتماعية. ذلك أن كل ما ينشر ليس دائما صحيحا. فدور مؤسسات الميديا والصحفيين هو التأكد من المعلومات المنشورة ومن مصداقيتها. وعلى الصحفي أن يكون حارس بوابة جيد good gatekeeper يتأكد من أصالة المعلومات عبر تطبيق المبدأ التقليدي الذي يقوم على استخدام المصادر المزدوجة.
- يقدم الصحفي نفسه دائما على أنه صحفي. إذ لا يمكن له أن يخفي هويته سواء كان ذلك في الفعاليات الصحفية التقليدية وعند ممارسة مهنته في الميدان أو على شبكة الإنترنت. وإذا طلب الصحفي معلومات بغاية نشرها فيجب عليه أن يفصح عن هويته المهنية.
- الميديا الاجتماعية أدوات وليست لعبة. فالصحفيون يمثلون مؤسساتهم ولا يمكن لهم أن يتصرفوا بطريقة غير مقبولة على الشبكة
- يجب على الصحفي أن يكون شفافا ويعترف بأخطائه بسرعة فالمبادئ ذاتها التي تستخدم في الممارسات التقليدية تبقى صالحة .
- يحافظ الصحفي على سرية الحياة الداخلية بالمؤسسة فعليه الامتناع عن إفشاء الأسرار الخاصة بهيئة التحرير لأن مواقع الشبكات الاجتماعية يمكن أن تهدد سلامة العملية التحريرية التي تقع وراء الأبواب المغلقة.

## II. النتائج العامة للدراسة

لقد استقرت هذه الدراسة على جملة من النتائج أجبنا من خلالها على تساؤلات الدراسة ولعل أبرز هذه النتائج ما يلي:

1- أن الصحفيين الجزائريين لديهم اهتمامات اتجاه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بصفة دائمة بما نسبته 32.7% وأحيانا بنسبة مئوية تقدر ب 30.72% ثم غالبا ب 12.16% وبعدها نادرا ب 7.7% في حين نجد أن نسبة 7.7% من الصحفيين ليس لديهم اهتمام حيال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي نهائيا.

2- غالبية الصحفيين الجزائريين يفضلون استخدام الفايسبوك ثم اليوتيوب ثم تويتر بينما يندر أو ينعلم استخدامهم لموقع لينكدن وماي سبايس.

3- غالبية الصحفيين الجزائريين يفضلون الانخراط في مجموعات إعلامية ثم اجتماعية وسياسية وثقافية وترفيهية على الترتيب.

4- من أبرز الأهداف الرئيسية لاستخدام الصحفيين الجزائريين مواقع التواصل الاجتماعي هي:

- الحصول على الأخبار وإعادة نشرها بنسبة 57.69%.
- استغلالها في الحوارات والدرشة بنسبة 55.76%.
- تبادل الآراء مع الصحفيين الآخرين بنسبة 53.84%.
- إرسال التعليقات والتعقيب عليها بنسبة 48.07%.

إلا أن هناك فئة قليلة من الصحفيين هذه المواقع بغرض:

- تحميل ومشاهدة الصور والفيديو بنسبة 17.30%.
- التسلية والألعاب بنسبة 13.46%.

5- أكثر من نصف الصحفيين لا يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي في مجال عملهم وذلك بنسبة 51.92% في حين أن نسبة 48.08% أجابوا بأنهم يعتمدون عليها.

- 6- ما نسبته 57.70% من الصحفيين الجزائريين قاموا بمشاركة جمهورهم لحوارات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في حين أن نسبة 42.30% لم يسبق لهم وان قاموا بذلك.
- 7- أغلبية الصحفيين الجزائريين لم يسبق لهم وان نشروا أخبارا تحصلوا عليها من مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 53.85%.
- 8- معظم الصحفيين الجزائريين عادة ما يعثرون على الأخبار والمعلومات التي تهمهم من مواقع التواصل الاجتماعي بالاعتماد على الأشخاص والمجموعات الناشطة فيها إضافة إلى بعض الشبكات المهنية.
- 9- جل الصحفيين الجزائريين يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي للاستزادة في المعلومات والأخبار حتى في حال توفرهم على معلومات حول موضوع معين وذلك بنسبة 82.70% وهذا يبين أن مواقع التواصل الاجتماعي لا تعتبر مصدر رئيسي للخبر وإنما هي مصدر تكميلي يستعمل للاستزادة بالتفاصيل والحيثيات إضافة إلى تدعيم الخبر بمعلومات تحيط بجوانب معينة تم إغفالها في المصدر الأصلي لتأتي مواقع التواصل لتسلط الضوء عليها.
- 10- غالبية الصحفيين الجزائريين يقومون بالتحقق من المعلومات التي يستقونها من مواقع التواصل الاجتماعي ما نسبته 88.64% وذلك عن طريق السعي لمعرفة الجهة الأولى التي قامت بنشر الخبر ثم البحث عن مصادر أخرى للتأكد من صحة الخبر.
- 11- كل الصحفيين الجزائريين يعتبرون أن وكالات الأنباء هي المصدر الأول للأخبار يليه المواقع الإخبارية المتخصصة ثم القنوات الفضائية لكنهم اختلف في ترتيب المدونات ومواقع التواصل الاجتماعي إلا أن الكفة رجحت إلى المدونات على حساب مواقع التواصل الاجتماعي لتتحصل على المرتبة الأخيرة في ترتيب أهم مصادر الأخبار.

12- جل الصحفيين الجزائريين لا يعتبرون مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للأخبار وذلك بنسبة 92.30% وهذا ما يطعن في مصداقية هذه المواقع حيث اعتبر ما نسبته 94% من الصحفيين أن مصداقية مواقع التواصل متوسطة إلى منخفضة.

13- غالبية الصحفيين الجزائريين يتقون بمواقع التواصل الاجتماعي بدرجة قليلة أو لا يتقون بها إطلاقا حيث شكلت نسبة هاتين الفئتين مجتمعين ما يقارب 70% وهذا يرجع إلى عدم مصداقيتها وسعيها للتحويل والدعاية ونشر الإشاعات إضافة إلى عدم رسميتها على حد اعتبار صحفيي هذه الفئة ، فيما اعتبر ما نسبته 30% من الصحفيين أنها ذات مصداقية متوسطة إلى عالية في بعض الأحيان وذلك لطابع الحرية الذي تتميز به وقد تبني ما نسبته 94.33% من الصحفيين الذين يتقون بهذه المواقع هذا الخيار، إما فيما يخص المعايير التي على أساسها يمكن الحكم على مدى مصداقية مواقع التواصل فقد عبر اغلب الصحفيين أن أهم معيار هو ذكر مصادر الخبر مدعما بالوثائق والصور.

14- غالبية الصحفيين الجزائريين يفضلون المزج بين المصادر التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي بما يقارب نسبته 60%.

15- يعتبر ما نسبته 57.70% من الصحفيين الجزائريين انه بالفعل توجد معايير ينبغي على الصحفيين التحلي بها عند استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وهذه المعايير منها ما هو قانوني يتعلق بالسر المهني والأمانة العلمية وما هو أخلاقي حيث أكد 53.33% من الصحفيين على هذا المعيار وحتمية التحلي به.

16- نسبة معتبرة من الصحفيين الجزائريين تعتبر أن الحرية المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي تجعل الصحفي يتخلى عن مبادئ المسؤولية المهنية.

17- نسبة كبيرة من الصحفيين تتجاوز 44% تواجه صعوبات عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يمكن حصرها في إمكانية رفض هذه الأخبار من رئيس التحرير بالدرجة الأولى ثم عدم موضوعية المصدر ومصداقيته عدم كفايته كذلك.

18- اعتبر ما يزيد عن 46% من الصحفيين الجزائريين أن الحرية التي تدعمها مواقع التواصل الاجتماعي مكسب لمهنة الصحافة فيما رأى ما نسبته 30% أن مواقع التواصل الاجتماعي تهديد لمهنة الصحافة إقصاء للمصادر التقليدية أما ربع الصحفيين محل الدراسة أي 25% فيبدو أن الأمر لم يستقر لديهم حول تكوين نظرة واضحة عن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي من عدمها أين أجابوا ب لا ادري.

#### خاتمة :

في محاولة منا للتعرف على مدى استخدام الصحفيين الجزائريين للمواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار والكشف عن مدى مصداقيتها قمنا بتناول موضوع الدراسة من خلال مباحث نظرية كانت بمثابة أرضية للوصول إلى صلب الموضوع ، و الاستعانة بأدوات الدراسة المتمثلة في الاستمارة الاستبائية الموجهة إلى الصحفيين المهنيين ممثلين بأربع مؤسسات إعلامية مختلفة بداء بالصحافة المكتوبة بشقيها العمومي والخاص ممثلة في جريدتي الشعب والخبر على الترتيب مرورا بالإذاعة الوطنية وختاما بالمؤسسة الوطنية للتلفزيون الجزائري وهذا بغية الإجابة عن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها حيث خلصنا في الأخير إلى أن مستوى استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار متوسط إلى متدني بسبب مجموعة من العراقيل والصعوبات أبرزها أنها غالبا ما تكون غير مؤسسة بالشكل المهني والإخباري المطلوب إضافة إلى عدم استنادها إلى أي مصدر نظرا لعدم القدرة على معرفة الجهة الباثة للخبر وما هي أغراضها حيث يرى أنصار هذا الموقف أن مواقع التواصل الاجتماعي تهديد لمهنة الصحافة وإقصاء للمصادر التقليدية، إلى انه لا

يحق لنا إنكار تلك الأقلية المهتمة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي باعتبار أنها الأسرع في نقل الحدث أين يرى أصحاب هذا الموقف أنها مكسب لمهنة الصحافة.

ومن خلال هذه الدراسة خرجنا بمجموعة من التوصيات لعل أبرزها :

- ضرورة الاهتمام بتطوير القوانين التي تسير نشر المحتوى الصحفي على مواقع التواصل الاجتماعي ومختلف جوانب العملية والقانونية وذلك لتجنب الوقوع في مختلف الأخطاء المهنية والحفاظ على مصداقية الصحيفة على شبكات التواصل الاجتماعي .
- ضرورة تكوين الصحفيين الجزائريين في مختلف تكنولوجيات الاتصال الحديثة وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي من خلال إجراء دورات التكوينية لفائدة الصحفيين خاصة من حيث التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها وسيط جديد لنشر .

#### الهوامش:

1. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، عالم الكتب، مصر، ط1، 2004، ص 150.
2. رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، جامعة بوضياف، المسيلة، الجزائر، ط1، 2002، ص123.
3. عقيل حسين عقيل: فلسفة مناهج البحث العلمي، مكتبة مدلولي، طبعة الأولى، القاهرة- مصر، 1991، ص 05.
4. حسين محمود هيثمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2014، ص83.
5. نعمات عثمان: الخبر ومصادره في العصر الحديث، دار المعرفة الجامعية، مصر، الطبعة الأولى، 2006، ص68.
6. محمود الفطاطة: علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي والتعبير في فلسطين، المركز الفلسطيني للتنمية والحريات العامة، فلسطين، 2011، ص20.
7. حمزة السيد حمزة خليل: استخدامات الشباب مواقع الشبكات الاجتماعية لإطلاق ثورة 25 يناير 2011 والأشباكات المحققة منها، رسالة مقدمة للحصول على درجة ماجستير في الإعلام التربوي تخصص صحافة، جامعة طنطا، سنة 2012، ص139.

8. ياس خضير البياتي: الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، دار البداية، عمان-الأردن، الطبعة الأولى 2014 ص 377.
9. سلطان مسفر الصاعدي: الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة، بحث مقدم لشبكة الالوكة المسابقة الثانية، فرع الدراسات والأبحاث، المدينة المنورة-المملكة العربية السعودية، 1432هـ، ص12.
10. مؤيد نصيف جاسم السعدي: فلسفة التواصل في موقع الفايبيوك، ألفا للوثائق والمحفوظات، الجزائر، الطبعة الأولى، 2016، ص163.
11. عبد الأمير فيصل: دراسات في الإعلام الإلكتروني، دار الكتاب الجامعي، العين- الإمارات، الطبعة الأولى، 2014، ص 361.
12. أسامة الغيثي: مواقع التواصل الاجتماعي تضيق الخناق على وسائل الإعلام، مدونة الراية نت، تاريخ الاطلاع 31 ماي 2017 متاح على الرابط: [http://alrayah-.net.blogspot.com/2013/07/blog-post\\_8144.html](http://alrayah-.net.blogspot.com/2013/07/blog-post_8144.html)
13. سيلينا لارسون، فايبيوك يسعى لان يكون صديقا للصحفيين، موقع هيرلينك، 4ماي2014، تاريخ الاطلاع 31 ماي 2017 متاح على الرابط: <http://hyperstage.net/facebook-wants-to-be-your-source-of-news>
14. ريم حازم، "عندما يصبح الفايبيوك مصدر أخبار الإعلام"، صحيفة لبنان الجديد الالكترونية، 23 فبراير 2017، تاريخ الاطلاع 31ماي 2017، متاح على الرابط: <http://www.newlebanon.info/lebanon-now/305473>
15. سميشي وداد: الصحفيون الجزائريون ومصادر المعلومات الإلكترونية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص صحافة مكتوبة، جامعة منتوري-قسنطينة، 2010، ص113.
16. سميشي وداد: مرجع سابق، ص 113.
17. مبارك بن زعير، اتجاه الصحف للاعتماد على صحافة المواطن، مجلة الصحافة الالكترونية، معهد الجزيرة للإعلام، 21 فبراير 2017، تاريخ النصفح، 03 جوان 2017، متاح على الرابط: <http://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/2017/02/170209095935230.html>
18. وليد يوسف: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في الممارسات الصحفية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال، جامعة مسيلة، سبتمبر 2013، ص 41.
19. الصادق أحمادي: الصحافيون وأخلاقياتهم في زمن الميديا الاجتماعية، مدونة الإعلام الجديد، متاح على الرابط: <http://www.jadeedmedia.com/2012-04-18-15-04-13/225-2013-12-01-09-30-08.html>