



تلقي الأخبار بين الإعلام التقليدي والمنصات الافتراضية لدى "الجمهور الجديد" في الجزائر

Receiving news between traditional media and virtual networking platforms for the “ new audience” in Algeria

د. مريم نريمان نوعمار *

جامعة باتنة 1 (الجزائر) ، meriemnariman.noumeur@univ-batna.dz

تاريخ النشر: 2022/03/31

تاريخ القبول: 2022/03/08

تاريخ الاستلام: 2022/01/07

DOI : 10.53284/2120-009-001-011

الملخص

تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن تمثيلات التغطية الإخبارية للإعلام التقليدي لدى الجمهور الجديد في الجزائر من خلال تلقيه للأخبار في المنصات الافتراضية والإعلام التقليدي والعلاقة بينهما، شملت الدراسة الميدانية عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك قاموا بالإجابة على استبيان إلكتروني. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: خصائص الجمهور الجديد تؤثر بشكل كبير جدا على طريقة تلقي الأخبار من الإعلام التقليدي في الجزائر، يتجه الجمهور للبحث عن تفاصيل الأخبار في المنصات الافتراضية عندما لا تشبع وسائل الإعلام التقليدي حاجاته. إلى جانب ذلك نشر بعض الأخبار في الفيسبوك على سبيل المثال دون تغطيتها في الإعلام التقليدي يؤثر على مصداقية هذا الأخير حسب إجابات المبحوثين.

الكلمات المفتاحية: التغطية الإخبارية، الجمهور الجديد، الإعلام التقليدي، المنصات الافتراضية

Abstract:

This study seeks to reveal the representations of news coverage of traditional media among the new audience (audience2.0) in Algeria by receiving news in virtual platforms and traditional media and the relationship between them. A sample of Facebook users were involved in the study by responding to an electronic survey, the study had reached a set of results most important are: The characteristics of the new audience Influence the receiving way of news coverage by them. The audience tend to search for news' details on the virtual platforms when the traditional media did not satisfy their needs. In addition, publishing some news on Facebook, for example, without covering it in the traditional media affects the credibility of the latter according to the respondents' answers.

Keywords: news coverage; new audience; Traditional media, virtual platforms



1. مقدمة:

لم يستطع مفهوم السلطة الخامسة الذي أطلقه بعض الخبراء على الرأي العام أن يظهر في قوته إلى الوجود، ولم تسمح الظروف التي تعيشها الصحافة لاسيما في الوطن العربي من خنق حرية التعبير لهذا المفهوم - رغم أنها حلقة الوصل الأكثر تأثيراً بين الجمهور والسلطة- أن يبلور خصائصه بشكل واضح، نظراً إلى أنها تعمل من خلال سلطتها الرابعة على تنوير وتوجيه الرأي العام، وإلى وقت ليس ببعيد؛ ومع تنامي التطورات التي تشهدها التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال بدأت تترأى في الوجود أصوات أصبحت تحرك مضامين الصحافة، ليتحول بذلك المستقبل إلى مرسل ولتتغير العديد من المفاهيم التي كان المجتمع مُسلماً بها، فلم يخطأ الكثير من الخبراء في مجال المستقبلات عندما تنبؤوا بأن 50% من الإنتاج الصحفي سيتم بواسطة المواطنين بحلول عام 2021 ، وهذا ما تجلت بوادره منذ البدايات الأولى لثورة الجيل الثاني Web2.0 بمختلف وسائله التي يأتي في مقدمتها مواقع الشبكات الاجتماعية.

فالتفاعلات الافتراضية جعلت الإعلام التقليدي مُمثلاً في الفضائيات والصحف والمجلات وغيرها؛ يجد نفسه في مواجهة تحدٍ كبير في غرفة صناعة الأخبار، فبعد أن كانت وسائل الإعلام التقليدية من صحف وقنوات فضائية ومجلات وغيرها لها السبق في التغطية الإخبارية بات لكاميرا الهاتف المحمول -في عصر ثورة التكنولوجيا- أهمية كبيرة في حياة الأشخاص فأصبح لمواقع التواصل الاجتماعي مثل فايسبوك وتويتر ويوتيوب وغيرها دوراً كبيراً في التغيير الاجتماعي والضغط على مضامين الإعلام التقليدي بعد أن أصبح هنالك تداخل بين المادة التي يقدمها الصحفي المحترف في الإعلام التقليدي والمواطن الصحفي في الإعلام الجديد.

وجمهور وسائل الإعلام التقليدية الجزائرية كغيره من الجماهير التي تتوزع في بقاع العالم أصبح مأخوذاً بما تتيحه التكنولوجيات الحديثة، والتي خصصت منبراً قويا للمتلقي الذي تحول إلى مشارك في العملية الإعلامية، حيث تشكل جمهور جديد عن طريق الإعلام الجديد أصبحت له خصائصه واهتماماته التي تقلل من اهتمامه بما هو تقليدي خاصة إذا لم يسع إلى اللحاق بركب التحديث.

وتسعى هذه الدراسة إلى الوقوف على التحديات التي تواجهها غرفة الأخبار في العصر الرقمي والكشف عن تمثلات التغطية الإخبارية للميديا التقليدية في الجزائر لدى الجمهور الجديد الذي أنتجه هذا العصر من خلال دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر من خلال التساؤل الرئيسي التالي :

ماهي تمثلات التغطية الإخبارية للإعلام التقليدي لدى الجمهور الجديد في الجزائر ؟

التساؤلات الفرعية :

- ماهي اتجاهات الجمهور الجديد نحو تغطية الإعلام التقليدي لأخبار الجزائر ؟
- ماهي اتجاهات الجمهور الجديد نحو تغطية المنصات الافتراضية لأخبار الجزائر ؟
- ماهي العلاقة بين تلقي الأخبار في المنصات الافتراضية وتمثلات التغطية الإخبارية للإعلام التقليدي لدى الجمهور الجديد في الجزائر ؟



منهج الدراسة :

اعتمدنا في هذه الدراسة على منهج المسح الوصفي الذي يعود بالدرجة الأولى إلى اعتباره أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن الأفراد وسلوكياتهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم، كما يعتبر الشكل الرئيسي والمعياري لجمع المعلومات عندما تشمل الدراسة المجتمع الكلي أو تكون العينة كبيرة ومنتشرة بالشكل يصعب الاتصال بمفرداتها.

عينة الدراسة :

أجريت هذه الدراسة على عينة عمدية أي أن اختيار مفردات العينة كان مقصوداً على اعتبار أنها تمثل المجتمع الأصلي للدراسة تمثيلاً صحيحاً وهم مستخدمو موقع الفيسبوك في الجزائر، حيث تكونت عينة الدراسة من 70 مفردة (65.7% إناث و34.3% ذكور) قاموا بالإجابة على استمارة إلكترونية تم إنشاؤها بهدف الكشف عن تمثيلات التغطية الإخبارية للإعلام التقليدي في الجزائر لدى الجمهور الجديد الذي تمثل في مستخدمي موقع الفيسبوك الذي يعتبر أكثر المواقع استخداماً في

الجزائر 2. التقليدي والجديد في الإعلام

يحيينا مصطلح الإعلام الجديد إلى تلك الوسائط الرقمية التفاعلية التي تتضمن الاتصال في اتجاهين وتتضمن بعض أشكال الحوسبة، عكس المتعارف عليه في الإعلام التقليدي مثل الراديو والتلفزيون التي لم تتطلب في بدايتها استخدام تكنولوجيات الحاسب (Logan, 2010)

إنّ أكبر مشكلة تواجه الباحث في مجال الإعلام الجديد هي تقديم تعريف محدد لهذا المفهوم الذي يمكن أن يتغير خلال بضع سنوات بتسارع التطورات التكنولوجية. ففي سنة 1948 تم تصنيف التلفزيون على أساس أنه وسيلة إعلامية جديدة (Logan, 2010) في حين أن وسائل الإعلام الجديد التي نتحدث عنها اليوم لانقصد بها التلفزيون إلاّ إذا تحدثنا عن دمج مع الحاسوب وبالتالي ظهور ما يعرف بالتلفزيون الرقمي أو التلفزيون التفاعلي والذي يمثل وسيلة من وسائل الإعلام الجديد في العصر الحالي.

ولعل أبرز مفاهيم "الإعلام الجديد" هو ذلك الذي قدمه قاموس التكنولوجيا الرفيعة High tech Dictionary والذي يصفه بشكل مختصر بأنه اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة " وبحسب ليستر lester الإعلام الجديد باختصار هو "مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائط التقليدية للإعلام، الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو" (عبد الرزاق، 2011، ص 11)، ويطلق عليه الإعلام التفاعلي interactive media طالما توفرت حالة العطاء والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الانترنت والتلفزيون والراديو التفاعليين وصحافة الانترنت وغيرها من النظم الإعلامية التفاعلية الجديدة (صادق، 2008، ص 30).

ويأتي استخدام مفهوم "الإعلام الجديد" لوصف البيئة الإعلامية التي تدمج بين الإعلام التقليدي كالكتب، التلفزيون، والراديو من جهة والإعلام الرقمي من جهة أخرى خاصة الإعلام التفاعلي والإعلام الاجتماعي (Ito, M. 2009 , p81) ورغم صعوبة الفصل بين ما هو جديد وما هو قديم في الإعلام خاصة أمام الطروحات التي ترى أن الإعلام الجديد ليس إلا بعض التطورات التي طالت الإعلام الكلاسيكي إلا أننا سنحاول أن نقدم أهم النقاط التي تميز الإعلام الجديد عن الكلاسيكي:

- تتميز وسائل الإعلام التقليدية بالثبات في حين أن وسائل الإعلام الجديد كالمدونات يمكن تحديثها على الفور.



- يقدم الإعلام الجديد خدمات تفاعلية ولديه القدرة على تلبية احتياجات العديد من الجماهير نذكر على سبيل المثال؛ يمكن للقارئ أو الزائر أن يترك تعليق أو الاتصال عبر محادثة جارية عنك أو عن شيء ما كتبته ويمكن للقارئ أن يقوم بذلك بشخصية مجهولة، بمعنى آخر يمكن القول أن الإعلام التقليدي يث الرسالة والإعلام الجديد يبدأ في المحادثة فيحلل الرسالة أكثر ويناقشها.
 - يمكن تعقب فاعلية وشعبية الرسالة الإعلامية ، كما يمكن تطوير الرسائل الإعلامية على أساس التغذية الرجعية أو عدد من الإحصائيات كما يمكن إحالة الزوار والقراء على مواقع أخرى ذات صلة.
 - سهولة البحث في الأرشيف؛ وهو ما يزيد في كفاءة الإعلام الجديد بدلا من البحث في الصحف والجلوس لأوقات طويلة في المكتبة.
 - تسمح وسائل الإعلام الجديد بالدمج بين الصوت والصورة والفيديو في مختلف المواضيع عكس ما يمكن أن تقدمه المجالات أو الصحف.
 - وتتعدد الخطابات فيما يتعلق بالعلاقة بين الإعلام الجديد والإعلام الكلاسيكي بين من يعتبرها علاقة تكاملية أو على الأقل عدم القدرة على وضع حدود فاصلة بين ما هو تقليدي وما هو جديد، وهي الملاحظة التي قدمها مارشال ماكلوهان عندما قال بأن "المحتوى الأول للوسيط الجديد هو جزء من الوسيط القديم" (Logan, 2010)، فلا يمكن من السهولة وضع حدود فاصلة أو نقطة انطلاق واحدة للإعلام الجديد بتحديد تاريخ معين.
 - والقول بالقطيعة بين الإعلام الكلاسيكي والجديد يحتاج إلى مساءلة نظرية، فالاحتفاء بالإعلام الجديد والافتتان بوسائطه كاد أن يتحول إلى خطاب تبشيري بثورة عارمة تُعلن بكل ثقة نهاية الإعلام الكلاسيكي أو أزمته أو نقصانه في كل الأحوال مقارنة بالإعلام الجديد (الحمامي، 2009)، وإذا أردنا تجسيد وعي تاريخي بالإعلام، فليس سهلا أن نعتقد بأن نبوءة النيوميديا أحدثت قطيعة مع الماضي الإعلامي، بل نقر بأنها نبوءة انبثقت من داخل الإعلام التقليدي ومن خلاله وعبر خلخلة مفاهيمه وإعادة إنتاجها بما يناسب المتغيرات العلمية التقنية والاقتصادية والاجتماعية.
- ### 3. الجمهور الجديد وصناعة الأخبار :

إن الإعلام يمارس دوره داخل المجتمع، وتتعدى بالتالي قراءة تاريخه، ومعالجة وضعه الراهن والتنبؤ بآفاق تطوره. بمعزل عن السياق الاجتماعي، السياسي، الاقتصادي، التقني والثقافي الفكري-الروحي الذي يعمل فيه هذا الإعلام (حضور، 2008، ص7). فالمنظومة التي يشكل الإعلام جزءاً أساسياً فيها تتأثر به وتتوثر فيه بناءً على التغيرات المختلفة التي تطالها.

قبل سنوات مضت كان التلفزيون يشكل أهمية بالغة في حياة الجزائري بل ويمثل المصدر الوحيد للمعلومة قبل أن يدخل في عصر الفضائيات التي أصبحت تشكل تحدياً كبيراً بالنسبة له، ثم بدأ عصر التخصص عندما قامت العديد من الدول بإنشاء فضائيات دينية أو إخبارية أو اقتصادية وغيرها ما جعل الجمهور يميل إلى تلبية احتياجاته فيشاهد ما يهمه، لنصل إلى عصر الإعلام الجديد الذي ساهم في ظهور شكل جديد من الجمهور بصفات جديدة انتقل فيه من التلقي السلبي إلى المشاركة الفاعلة في الصناعات الإخبارية كما حدث في كل بلدان العالم. وتشير المناقشات المعيارية حول الأدوار الصحفية إلى أشكال مختلفة من مسؤولية الصحفيين تجاه الجمهور ، مثل نشر معلومات دقيقة أو حشد الأشخاص حول قضية ما (Johnstone & Slawski Bowman 1976؛ Weaver & Cleveland Wilhoit 1996). ؛ وتحدد نظريات صناعة الأخبار



أيضاً الجمهور باعتباره أحد الاعتبارات المهمة في فهم العمليات الصحفية. على سبيل المثال تشير نظرية حارس البوابة إلى الجمهور باعتباره مؤثراً اجتماعياً مؤسسياً يؤثر على اختيار الأخبار (Shoemaker & Vos, 2009) على الرغم من أن الصحفيين كانوا يعرفون تقليدياً القليل عن الجمهور الفعلي ، إلا أن الدراسات أثبتت أن الطريقة التي يتخيل بها الصحفيون جمهورهم تؤثر على كيفية أدائهم لعملهم (Gans 1979) ؛ de Sola Pool and Shulman (1959) ومع ذلك ، في بيئة تتفوق فيها التقنيات الحديثة على الممارسة المهنية يصبح فهم المنظمات الإخبارية للجمهور صعباً من الناحية النظرية (Napoli 2011 , ferre-conil & Tandoc jr, 2018) ولا يمكن الحديث عن العلاقة بين الأخبار والجمهور دون العودة إلى المراحل الفارقة التي مرّ بها مفهوم الجمهور: (لونيس، 2012، ص 12)

- من نخبة إلى نخبة: وتتميز هذه الفترة بغياب مفهوم الجمهور بمعناه الحديث حيث كانت قراءة الجرائد تقتصر على أعداد قليلة من المثقفين ميسوري الحال، فالمرسل هم النخبة والمستقبل هم النخبة وهذا ما أطلق عليه هابرماس الفضاء العمومي أين ساهمت الصحف بإثارة النقاشات والجدال وفتح باب النقد وتبادل الآراء لكن يبقى النقاش بين النخبة والنخبة، الجمهور غائب.
 - من نخبة إلى جمهور سلمي: مع ظهور وتطور الصحافة الشعبية ثم الراديو والتلفزيون ازداد عدد المتلقين للرسائل الإعلامية بشكل كبير لكن مبدأ الانبهار بهذه الوسائل الإعلامية جعلت الجمهور يرتدي ثوب المستكين المستسلم ما جعل منه متلقياً سلبياً يتأثر دون مقاومة.
 - من نخبة إلى جمهور فعال: بعد الانبهار بخصائص الاتصال الجماهيري تأتي مرحلة الاستقرار التي صنعتها مجموعة من العوامل حيث بدأت تتشكل ملامح جديدة لجمهور فعال ونشط يتميز بالانتقائية والكثير من النقد وتجلي هذا مع ظهور الأنترنت التي أتاحت له إمكانية إيصال صوته للمرسل الذي لا يزال متمثلاً في مؤسسات نخبوية لها كل الصلاحيات في صناعة مختلف المشاهد على ساحة المجتمع.
 - من جمهور إلى جمهور: مع ظهور الويب 2.0 الذي أتاح فرصاً أكبر للمشاركة وسهل من عملية إنتاج المحتوى على الأنترنت وجد الجمهور نفسه أمام فرصة جديدة ليعلي صوته أكثر، لكن ليس بردود الفعل هذه المرة لكن بصناعة الفعل الاتصالي كما لم نشاهده نعايشه قط، لقد أصبح الجمهور مرسلًا أيضاً .
- إن تطور الجمهور إلى جانب الابتكارات القائمة على التكنولوجيا سمحت بمشاركة الجمهور التدرجية في عملية إنتاج الأخبار وزيادة تقدير سلوك الجمهور. هذه القدرة على تقدير سلوك الجمهور تمنح المنظمات الإخبارية فهماً أعمق للجمهور. يتيح للصحفيين والمحررين دمج الجمهور في قراراتهم اليومية .
- إن أهمية الجمهور بالنسبة للمنظمات الإخبارية ليست جديدة، ولكن ظهور وظائف جديدة موجهة للجمهور _مثل محرر الجمهور ، ومحرر الوسائط الاجتماعية - ضمن فرق التحرير يرمز إلى إضفاء الطابع المؤسسي على الجمهور-ferre) . (conil & Tandoc jr, 2018)



وبالتأكيد أن تطور مفهوم الجمهور وتحوّله إلى صانع للخبر بدلا من دور المتلقي السلبي فقط من شأنه أن يؤثر على طريقة رؤيته لما تقدمه المؤسسات الإخبارية من المعلومات والطريقة التي تقدمها بها والفئة التي توجهها إليها إلى جانب حدود الحرية في تقديم هذه المعلومات.

3. نتائج الدراسة:

1.3. اتجاهات الجمهور الجديد نحو تغطية الإعلام التقليدي لأخبار الجزائر

جدول(1): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال اتجاهات الجمهور الجديد نحو تغطية الإعلام التقليدي لأخبار الجزائر

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق	محايد	غير موافق	
منخفضة	0.79	1.52	%18.6	%15.7	%65.7	1 يغطي الإعلام التقليدي الجزائري (صحف، تلفزيون،...) كل القضايا بغض النظر عن اتجاهاتها السياسية
متوسطة	0.89	1.68	28.6%	%11.4	%60	2 المصدر الأول لأخبار الجزائر بالنسبة لك هو الإعلام التقليدي (تلفزيون، إذاعة، صحف..
منخفضة	0.71	1.50	%12.9	%24.3	%62.9	3 مهنية واحترافية وسائل الإعلام التقليدية تمنعهم من معالجة كل القضايا
منخفضة	0.67	1.14	%10	%21.4	%68.6	4 التغطية الإخبارية في الإعلام التقليدي (تلفزيون، إذاعة، صحف) تشبع حاجات الجماهير المختلفة
متوسطة	0.75	2.57	%72.9	%11.4	%15.7	5 تعتقد أن الحرية المحدودة للإعلام في الجزائر تؤثر على معالجة وسائل الإعلام التقليدي لبعض القضايا
متوسطة	0.76	1.68	المجال ككل			

تبين نتائج الجدول أعلاه أن أفراد العينة وافقوا بدرجة متوسطة على تغطية وسائل الإعلام التقليدي الجزائري للقضايا الجزائرية ($M=1.68$, $SD=0.76$) ولقد تراوحت المتوسطات الحسابية بين (1.14، 2.57) كان أعلاها للفقرة التالية "تؤثر الحرية المحدودة للإعلام في الجزائر على معالجة وسائل الإعلام التقليدي لبعض القضايا"، وأدناها للفقرة التي تنص على



أنّ "التغطية الإخبارية في الإعلام التقليدي (تلفزيون، إذاعة، صحف) تشبع حاجات الجماهير المختلفة". وتبين نتائج الدراسة أنّ أفراد العينة يوافقون بدرجة منخفضة على أنّ وسائل الإعلام التقليدي تغطي كل القضايا، حيث أبدى 65% عدم موافقتهم على ذلك كما نلاحظ بأن 60% من المبحوثين لا يعتبرون الإعلام التقليدي المصدر الأول للأخبار بالنسبة لهم. من جهة أخرى كشفت النتائج أنّ مستخدمي موقع فيسبوك لا يضعون المهنية والاحترافية كسبب لعدم تغطية وسائل الإعلام التقليدي للقضايا في الجزائر، حيث نلاحظ أنّ ما يقارب 63% لا يوافقون على ذلك في حين نجد فقط 12.9% يوافقون على ذلك.

بالعودة إلى نظريات حرية التعبير وفي علاقتها بالإعلام فإننا نجد بأن حرية التعبير دائما ترتبط بموضوع الكلام في السياسة حيث نجد أنّ الوسائل الإعلامية تجد من السهل أن تتكلم في جميع المواضيع ما عدا المواضيع السياسية؛ مثلا نظرية حكم الذات تجعل مفهوم حرية التعبير مقتصرًا على الكلام السياسي، الأمر الذي يثير مشكلة إمكانية الفصل بين ما هو سياسي وما هو ليس كذلك، ويرى كثيرون أنّ كلّ الكلام له علاقة بالسياسة تقريبا، لذلك تعود وتظهر هنا مشكلة ضرورة وضع القيود على كلام سياسي معين، مثل الكلام الذي ينادي بقلب نظام الحكم، وهذا يرجع بحرية التعبير إلى الوراء، حيث القبول بقيود على بعض أنواع الكلام (قنيس، 2007، ص 16)

وهذا ما تجلّى في بعض المواقف في الإعلام الجزائري خصوصا مع الأيام الأولى لبداية الحراك الشعبي (22 فبراير 2019)، حيث لم يقدّم الإعلام التقليدي بتغطيته رغم أنّ موقع الشبكات الاجتماعية كانت تتابع عن كثب ما يحدث الشارع، ثم بدأت هذه الوسائل في تغطيته وقامت بتخصيص يوم الجمعة كيوم إعلامي مفتوح لمناقشة ما يحدث في الشارع بالتزامن مع تغطيته في مواقع الشبكات الاجتماعية.

وغياب حرية التعبير في المؤسسات التقليدية من الطبيعي أن يؤدي إلى عدم إشباع حاجات الجماهير الإخبارية وهذا ما يفسر نسبة 69% الذين لم يوافقوا على ذلك، وفي دراسة ل Quan-Haase and Young (2010) قاما فيها بتطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع على استخدام موقع فيسبوك والرسائل الفورية instant messaging أشارا إلى أنه سيتم إيلاء اهتمام خاص لمصطلح "المستخدم" لأن هذا المصطلح يحل بالفعل محل المصطلح التقليدي لـ "المُراجع"، المشاهد والقارئ.

2.3. الجمهور الجديد وتغطية الأخبار في المنصات الافتراضية

جدول (2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال اتجاهات الجمهور نحو تغطية الأخبار في المنصات الافتراضية

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق	محايد	غير موافق	
متوسطة	0.77	2.34	52.9%	28.6%	18.6%	1 تفاعل مع الأخبار في المنصات الافتراضية (من خلال التعليقات والمشاركة) تجعلها تحظى بأهمية أكبر بالنسبة لك
مرتفعة	0.59	2.70	77.1%	15.7%	7.1%	2 تبحث عن تفاصيل الأحداث والأخبار عادة في



الجمهور الجديد وتلقي الأخبار بين الإعلام التقليدي والمنصات الافتراضية في الجزائر

المنصات الافتراضية						
متوسطة	0.83	1.78	%25.7	%27.1	%47.1	3 تُصدق الأخبار التي تتلقاها عبر المنصات الافتراضية (فيسبوك، تويتر..)
متوسطة	0.72	2.62	%77.1	%8.6	%14.3	4 تحظى الأخبار بأهمية كبيرة لدى الجماهير بمجرد نشرها في المنصات الافتراضية
متوسطة	0.71	2.57	%70	%17.1	%12.9	5 الحرية المطلقة في المنصات الافتراضية تجعل المستخدمين يتناولون كل القضايا دون خوف من الرقيب
متوسطة	0.72	2.40	المجال ككل			

تظهر نتائج الجدول (2) أن المتوسطات الحسابية لموافقة أفراد العينة على مجال اتجاهات الجمهور الجديد نحو تغطية المنصات الافتراضية للأخبار بالنسبة لمستخدمي موقع فيسبوك قد تراوحت بين (2.70، 1.78) كان أعلاها للفقرة "2" التي تنص على ما يلي "تبحث عن تفاصيل الأحداث والأخبار عادة في المنصات الافتراضية"، وأدناها للفقرة رقم 3 التي تنص على التالي "تُصدق الأخبار التي تتلقاها عبر المنصات الافتراضية (فيسبوك، تويتر..) وبلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل 2.40 بدرجة موافقة متوسطة على موضوع أهمية المنصات الافتراضية في تغطية الأخبار بالنسبة للجمهور الجديد.

وتبين النتائج أنه رغم الدور الكبير الذي تقوم به المنصات الافتراضية في تغطية الأخبار إلا أن المستخدم لا يثق تماما في كل الأخبار حيث نلاحظ أن 47% لا يوافقون على ذلك في حين لم يُبدِ 27.1% آراءهم حول ذلك.

وتكشف النتائج أن الحرية المطلقة في المنصات الافتراضية تجعل تناول الأخبار في المنصات الافتراضية أكثر عمقا كما أنها تسمح لهم بتغطية كل المواضيع حيث نلاحظ أن 70% يوافقون على ذلك ومقارنة بالجدول رقم (1) نجد بأن إيمان الجمهور الجديد بتأثير الحرية يجعله لا ينتظر الكثير من الإعلام التقليدي حيث أن 73% يوافقون على أن الحرية والرقيب يمنع الإعلام التقليدي من الحديث عن كل المواضيع.

من جهة أخرى تؤكد نتائج الجدول على أهم خصائص الجمهور الجديد وهي التفاعلية؛ حيث أن التفاعل مع الخبر يصنع الفارق بالنسبة لمستخدم فيسبوك فنجد أن الموافقة على ذلك كانت متوسطة.

تأتي هذه النتائج لتؤكد نتائج الجدول (1) ففي الوقت الذي لا تُشبع فيه وسائل الإعلام التقليدي حاجات الجماهير فإن هذا يدفعه لا محالة للبحث عن تفاصيل الأخبار في المنصات الافتراضية، فالجمهور التقليدي الذي عرفته وسائل الإعلام التقليدية والذي قدم مفهوم "سلبية الجماهير" نجد أنه تحول إلى مفهوم الجماهير النشطة، حيث نجد أن المستخدم يتفاعل مع الوسيط ومع محتوى الوسيلة بشكل عام، المستخدمون يستخدمون هذه الوسائط لخدمة احتياجاتهم الملموسة والتي تختلف وفقا للتأثيرات. (Shao، 2009)

3.3 العلاقة بين التغطية الإخبارية في المنصات الافتراضية والإعلام التقليدي



جدول (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال اتجاهات الجمهور نحو العلاقة بين التغطية الإخبارية في المنصات الافتراضية والإعلام التقليدي

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق	محايد	غير موافق	
متوسطة	0.84	2.4	%62.9	%14.3	%22.9	1 تتابع الأخبار في وسائل الإعلام التقليدي (التلفزيون، إذاعة، صحف) للتأكد من صدق الأخبار التي تم نشرها في مواقع الشبكات الاجتماعية
متوسطة	0.82	2.31	%54.3	%22.9	%22.9	2 تبحث عن الأخبار في الفيسبوك أو في مواقع أخرى بعد مشاهدتك لها في التلفزيون
متوسطة	0.67	2.58	%68.6	%21.4	%10	3 تعالج المنصات الافتراضية بعض القضايا بعمق أكبر مقارنة بالتلفزيون
مرتفعة	0.50	2.78	%82.9	%12.9	%4.3	4 تقدم المنصات الافتراضية فرصة الوصول إلى الأخبار قبل عرضها في التلفزيون
متوسطة	0.62	2.60	%67.1	%25.7	%7.1	5 يؤثر تلقي الأخبار في المنصات الافتراضية على صورة "الإعلام التقليدي من ناحية المصدقية
مرتفعة	0.54	2.75	%81.4	%12.9	%5.7	6 ما تخفيه وسائل الإعلام التقليدي تكشفه المنصات الافتراضية
متوسطة	0.52	2.57	المجال ككل			

تبين نتائج الجدول (3) أنّ أغلب المبحوثين يوافقون بدرجة متوسطة على أن هناك علاقة بين تلقي التغطية الإخبارية في الإعلام والتقليدي والمنصات الافتراضية، حيث نجد أن المتوسطات الحسابية تراوحت بين (2.31، 2.78)، كان أعلاها للفقرة "4" القائلة: "تقدم المنصات الافتراضية فرصة الوصول إلى الأخبار قبل عرضها في التلفزيون" التي حصلت على درجة موافقة مرتفعة، وأدناها للفقرة "2" التي تنص على: "تبحث عن الأخبار في الفيسبوك أو في مواقع أخرى بعد مشاهدتك لها في التلفزيون" حيث حصلت على درجة موافقة متوسطة.

ونلاحظ من خلال النتائج أن العبارة "ما تخفيه وسائل الإعلام التقليدي تكشفه المنصات الافتراضية" حصلت على درجة موافقة مرتفعة حيث يوافق 81% على ذلك. وهذا ما يؤكد علاقة حرية التعبير بالإعلام التقليدي والجديد بتعرض الجمهور الجديد للأخبار والموضحة في الجدول (1) و (2)



كما يوافق 69% على أن تلقي الأخبار في المنصات الافتراضية يؤثر على صورة "الإعلام التقليدي من ناحية المصدقية. وتؤكد هذه النتائج ما توصلت إليه دراسات سابقة حيث فتحت تحليلات الويب والوسائط الاجتماعية قنوات جديدة لإعادة اكتشاف الجمهور (Loosen and Schmidt 2012)؛ الذي يشق طريقه إلى غرفة الأخبار من خلال المساهمة في المحتوى الصحفي عن طريق توزيع الأخبار ومشاركتها، أو ببساطة عن طريق التفاعل مع مواقع الأخبار، وترك آثارهم الرقمية التي يتم أخذها بعين الاعتبار بعد ذلك في القرارات التحريرية.

4. مناقشة النتائج

حاولنا من خلال هذه الدراسة الكشف عن تمثيلات التغطية الإخبارية في الإعلام التقليدي لدى الجمهور الجديد، وتوصلنا إلى أن خصائص الجمهور الجديد تؤثر بشكل كبير جدا على تمثيلات تغطية الإعلام التقليدي للأخبار في الجزائر بالنسبة له، حيث أصبح الجمهور يتفاعل مع الوسيلة ويبحث عن تفاصيل الخبر في المنصات الافتراضية (54% من المستخدمين يبحثون عن تفاصيل الأخبار في المنصات الافتراضية) الأمر الذي يؤثر بشكل كبير على مصداقية الإعلام التقليدي (67% يوافقون على ذلك) أمام جمهور يتساءل عن سبب غياب التغطية الإخبارية لبعض القضايا التي يصادفها في الفيسبوك على سبيل المثال. لعل من بن أهم الإشكاليات في الوقت الحالي التي تجعل التغطية الإخبارية في المنصات الافتراضية تحظى باهتمام أكبر بالنسبة للمتلقي مقارنة بالتغطية في الوسائل التقليدية هو عدم فهم هذه الوسائل لطبيعة الجمهور الجديد، حيث أن الصحفيين كانوا يعرفون تقليدياً القليل عن الجمهور الفعلي، إلا أن الدراسات أثبتت أن الطريقة التي يتخيل بها الصحفيون جمهورهم تؤثر على كيفية قيامهم بعملهم؛ (Gans 1979 & De Sola Pool and Shulman 1959). فلم يعد الصحفيون يحتكرون السيطرة على إنتاج الأخبار. يمكن لجمهور الأخبار، المجهزة بأجهزة المعلومات المحمولة الخاصة بهم وتسجيل الدخول إلى حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بهم، أن يشاركوا مع الجماهير الأخرى الأحداث الإخبارية والمعلومات التي يجدها مباشرة خارج سيطرة الصحفيين التقليديين (ferre-conil & Tandoc 2011) (Hermida 2011) jr,2018).

ومع ذلك، في بيئة تتفوق فيها التقنيات الحديثة على الممارسة المهنية، يصبح فهم المنظمات الإخبارية للجمهور صعباً من الناحية النظرية. (Napoli 2011) وتتجسد الصعوبة أيضاً في تقديم ما يريده الجمهور الجديد وهذا ليس من السهل تطبيقه خصوصاً مع المعوقات التي يشهدها مجال الإعلام في المنطقة العربية عموماً وفي الجزائر بشكل خاص. لقد عززت آليات تعليقات الجمهور الجديدة، مثل تحليلات الويب، نفوذ الجماهير على الصحفيين. (Tandoc 2014) إن رؤية الجمهور من قبل الصحفيين مقيدة بالأساليب النوعية والكمية لجذب مشاركة الجمهور، وتشكل التوترات بين رؤية جمهور مُمكّن ومقدّم كمي (أندرسون 2011) من خلال القدرات الثقافية والاقتصادية والتكنولوجية التي توفرها المنظمات الإخبارية للصحفيين. (Usher 2013) ولعل أكثر تحدّي تواجهه غرف الأخبار؛ التحدي المتمثل في خلق توازن بين استقلاليتها التحريرية، مع الاستمرار في الاعتراف برغبات الجمهور. (ferre-conil & Tandoc jr,2018). (Usher 2013).

4. خاتمة

في الأخير يمكن القول أن فهم التغطية الإخبارية في وسائل الإعلام التقليدية وعملية التلقي في العصر الحالي لا يمكن أن يتم بمعزل عن علاقة هذه التغطية بالتغطية في منصات الإعلام الجديد والتي تؤثر بشكل كبير على تمثيلات التغطية الإخبارية



التقليدية لدى الجمهور الجديد، ولقد بينت نتائج هذه الدراسة أن تمثلات التغطية الإخبارية في المؤسسات التقليدية اليوم ترتبط أولاً بخصائص الجمهور الجديد الذي يتميز بالتفاعلية ويمثل مشاركا فاعلاً في صناعة المضامين الإخبارية والذي تحددت تمثلات التغطية الإخبارية لديه فيما يلي:

- الوسائل الإعلامية التقليدية لم تنجح في تقديم نموذج إخباري يحاكي النموذج المتداول افتراضياً؛ والذي يصل إلى الجمهور قبل تناوله من طرف وسائل الإعلام التقليدية.
 - الوسائل الإعلامية التقليدية بحاجة إلى الكثير من الحرية لإشباع حاجات الجماهير التي تجد حرية مطلقة في المنصات الافتراضية، فكل ما تتجاهله وسائل الإعلام التقليدية تكشفه المنصات الافتراضية كما تحتاج إلى استراتيجيات حديثة للاقتراب أكثر من المستخدم الجزائري خاصة في ظل الاستخدام الواسع لأدوات لإعلام الجديد.
- في الأخير ومع التسارع الكبير في مجال التكنولوجيات الحديثة والتغيرات الكثيرة التي تطال مجال الإعلام والاتصال عموماً؛ نجد من المهم توجيه دراسات لمواكبة هذا التطور الذي لا يمكن السيطرة عليه بسهولة .
- يمكن للدراسات المستقبلية أن تهتم بعلاقة الجمهور بالوسائط الحديثة والتقليدية؛ من خلال دراسات كيفية معمقة تهتم بجوانب التأثير المختلفة وطرق استفادة صناع الأخبار في الإعلام التقليدي من خصائص الجمهور الجديد والوسائل المتاحة بالنسبة له، والتي من الممكن تطويرها مع دمج هذا الجمهور بفاعلية في مجال الصناعة الإخبارية وذلك لخلق بيئة يتفاعل فيها ما هو تقليدي مع ما هو جديد بهدف إنشاء بيئة إخبارية جديدة تتماشى مع التغيرات المختلفة التي تنتجها يوميا التطورات التكنولوجية المتسارعة.



5. قائمة المراجع:

- أديب خضور (2008) الإعلام العربي على أبواب القرن الحادي والعشرين، دمشق، سلسلة المكتبة الإعلامية، ط 2
- الحمامي الصادق (2009)، الإعلام الكلاسيكي والإعلام الجديد بين الاتصال والانفصال، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، القاهرة
- صادق عباس مصطفى (2008)، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، الشروق
- قنيس جمان (2007)، حرية التعبير في الإعلام الحكومي فلسطين أنموذجا، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بيرزيت، فلسطين
- لونيس باديس (2012) صحافة المواطن وإعادة تشكيل مفهوم الجمهور، مجلة الحكمة للدراسات 3 (3)، ص 28-45
- Ferrer-Conill, R., & Tandoc Jr, E. C. (2018). The audience-oriented editor: Making sense of the audience in the newsroom. *Digital Journalism*, 6(4), 436-453.
- Ito, M. (2009). *Living and learning with new media: Summary of findings from the digital youth project*. MIT Press.
- Johnstone, John, Edward Slawski, and William Bowman. 1976. *The News People: A Sociological Portrait of American Journalists and Their Work*. Chicago, IL: University of Illinois Press.
- Logan, R. K. (2010). *Understanding new media: extending Marshall McLuhan*. Peter Lang.
- Loosen, Wiebke, and Jan-Hinrik Schmidt. 2012. “(Re-)Discoverign the Audience: The Relationship between Journalism and Audience in Networked Digital Media.” *Information, Communication & Society* 15 (6): 867–887.
- Siakalli, M, Masouras, A. & Papademetriou, C. (2015). Uses and gratifications in online news: Comparing social media and news media use by users. *فُذْمُ في The 4th International Conference on. Quantitative and Qualitative Methodologies. in the Economic and Administrative Sciences. (ICQQMEAS2015).*
- Pérez-Latre , F. J., Portilla, I., & Sánchez-Blanco, C. (2012). Social networks, media and audiences: A literature review. *COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD*.
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). “Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging”. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350-361.
- Shao, G. (2009). “Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective”. *Internet Research*, 19(1), 7-25
- Shoemaker, Pamela J., and Tim P. Vos. 2009. *Gatekeeping Theory*. New York: Routledge.