



جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



مساهمة صحافة المواطن في صناعة المضامين الإعلامية
على الفيس بوك
-دراسة على عينة من المدونين الجزائريين-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: سمعي بصري

إشراف الأستاذة:

د. هند عزوز

إعداد الطالبين:

نصرالدين بن عميروش

رانية أحمية

لجنة المناقشة:

أ. أمينة بوبصلة:

رئيسا

د. هند عزوز:

مشرفا ومقررا

د. مسعود بوسعدية:

مناقشا

السنة الجامعية: 2019/2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر و عرفان

نحمد الله حمدا كثيرا يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه الذي اماننا وقدرنا

على انجاز هذا العمل

كما يشرفنا أن نتقدم بجزيل الشكر والعرفان للأستاذة المشرفة:

"د. هند عزوز"

على إرشاداتها وتوجيهاتها طيلة فترة اعداد وإنجاز هذه المذكرة، كما

ننوه لحسن معاملتها، وعدم اذغارها لأي جهد في سبيل إخطتها بكل ما من

شأنه أن يفيدنا في إتمام عملنا هذا على أكمل وجه، وفي أحسن صورة

ونشكر كذلك كل أساتذة قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل، وننص

بالذکر "د. سعيدة محاسن" التي كانت نعم السند والمرشد لنا طيلة فترة

إنجاز هذه المذكرة

لكم منا جميعا فائق عبارات التقدير والعرفان

-رانيا ونصرالدين-

إهداء

أحمد الله عز وجل الذي وفقنا على إنجاز هذا البحث

أهدي هذا العمل إلى:

كل من أحبهم ويحبونني

من كان دعاؤهما سر نجاحي "أمي وأبي"

أختي "رشا" وإخوتي "رامي وريان"

أساتذتي أصدقائي

إلى كل من علمني حرفا

-رانية-



...أهدي هذا العمل إلى: معلمي الأول والأخير، إلى الذي علمني دون قلم...

إلى "أمي"

...إلى "أبي" الذي حملته الأقدار منا إلى الرفيق الأعلى...

تمنييت لو كنت اليوم حاضرا بيننا

...إلى سدي المتين عائلتي الكريمة...

إلى كل أصدقائي، وكل من تمنى لي الخير والنجاح

-نصرالدين-

مقدمة

الفصل الأول: الإطار المنهجي لدراسة

أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.

ثانياً: فرضيات الدراسة.

ثالثاً: أسباب الدراسة.

رابعاً: أهداف الدراسة وأهميتها.

خامساً: تحديد مفاهيم الدراسة.

سادساً: الدراسات السابقة.

سابعاً: منهج الدراسة وأدواته.

ثامناً: مجتمع الدراسة وعينتها.

تاسعاً: مجالات الدراسة.

عاشراً: المقاربة النظرية لدراسة.

الفصل الثاني: صحافة المواطن

أولاً: مفهوم صحافة المواطن.

ثانياً: لمحة تاريخية عن صحافة المواطن.

ثالثاً: أشكال صحافة المواطن.

رابعاً: خصائص صحافة المواطن.

خامساً: تحديات صحافة المواطن.

سادساً: العلاقة بين صحافة المواطن والصحافة التقليدية.

الفصل الثالث: صناعة المضامين الإعلامية على الفيس بوك

أولاً: موقع الفيس بوك.

ثانياً: صناعة المضامين الإعلامية في البيئة الإعلامية الجديدة.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

أولاً: عرض وتحليل بيانات الدراسة

ثانياً: مناقشة نتائج الدراسة.

خاتمة.

قائمة المراجع.

فهرس المحتويات.

فهرس الجداول.

فهرس الأشكال.

الملاحق.

ملخص الدراسة.

مقدمة

مقدمة:

عرفت البشرية في السنوات الأخيرة الماضية ثورة معلوماتية اتصالية ضخمة، كان لها انعكاسات على مختلفه الميادين، وأدت إلى تغيير عدة مفاهيم واستحداث عديد النشاطات والتطبيقات الجديدة، والغاء العديد من الممارسات التقليدية وإحلال مقابل جديد لها. وكان القطاع الإعلامي من أكثر الميادين تأثرا بهذه الثورة التكنولوجية الكبيرة، حيث شكلت انطلاقة الصحافة على الشبكة العنكبوتية "الانترنت" ظاهرة إعلامية جديدة، ساهمت في تغييرات وثورة حقيقة على المشهد الإعلامي، سواء على مستوى الوسائل والتقنيات الاتصالية، أو على مستوى الأطراف الفاعلة المشاركة في العملية الاتصالية، فلقد أفرزت البيئة الإعلامية الجديدة التي تتسم بالديناميكية والتطور الكبير والمتسارع، عدة فضاءات اتصالية وأشكال إعلامية حديثة على غرار "صحافة المواطن"، هذه الفضاءات الاتصالية الحديثة أثرت بشكل ملحوظ على الممارسات المهنية الإعلامية، وجعلت المشهد أقرب لأن يكون ملكا للجميع وفي متناول الجميع، بعد أن كان مقتصرًا على فئات معينة، فأصبح الجمهور والمستخدمون في ظل هذا السياق الجديد يلعبون دورا محوريا في العمل الإعلامي، إذ لم يعودوا متلقين للمضامين الإعلامية فقط، بل منتجين فعالين ومشاركين أساسيين في ذلك.

وبهذا ارتفعت نسبة المحتويات الإعلامية التي يصنعها الأفراد بشكل كبير وملحوظ، سواء لتنتشر عبر وسائل الإعلامية التقليدية أو عبر المواقع والتطبيقات الالكترونية الجديدة كمواقع التواصل الاجتماعي. كما أن هذه الأشكال الإعلامية الحديثة على غرار صحافة المواطن تتطور بسرعة فائقة، وتستقطب المزيد من المستخدمين بشكل مستمر، ما جعل الباحثين في المجال الإعلامي أمام تحد جديد يفرض إعادة النظر في المفاهيم القديمة للعملية الاتصالية والإعلامية، ومحاولة فهم واستيعاب مميزات هذه الأشكال الإعلامية الحديثة، وتأثيراتها المتزايدة على مستوى كل القطاعات والميادين.

وانطلاقا من هذا التحدي العلمي، وقلة الدراسات الجزائرية التي تناولت ظاهرة صحافة المواطن والمضامين الإعلامية التي تصنعها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، جاءت الضرورة لدراسة ظاهرة صحافة المواطن ومدى مساهمتها في صناعة المضامين الإعلامية على موقع الفيس بوك، ويعد هذا

الأخير أكبر المنصات الاتصالية الحديثة، وأكثرها استقطابا للمستخدمين والأفراد بمعدل أكثر من مليار ونصف مستخدم عبر تطبيقاته المختلفة.

ولالإحاطة بهذا الموضوع قمنا بتقسيم دراستنا إلى أربعة فصول:

الفصل الأول: قمنا فيه بتحديد موضوع الدراسة من خلال طرح إشكالية الدراسة، تساؤلات الدراسة وفروضها، أسباب اختيار الموضوع الذاتية والموضوعية، إضافة إلى أهداف الدراسة وأهميتها، فضلا عن تحديد مفاهيم الدراسة، والتطرق لأبرز الدراسات السابقة الجزائرية منها والعربية التي تتداخل مع دراستنا. كما قمنا بعرض المنهجية المعتمدة في هذه الدراسة، وذلك من حيث المنهج المعتمد في الدراسة وأدوات جمع البيانات المستخدمة، كما قمنا بضبط مجتمع الدراسة وعينته، وتقديم حدود الدراسة المكانية والزمنية والبشرية، وفي الأخير قمنا بعرض المقاربة النظرية المعتمدة في الدراسة والمتمثلة في نظرية الاستخدامات والإشباع.

الفصل الثاني: عنون بـ "صحافة المواطن"؛ وتطرقنا فيه إلى صحافة المواطن بشكل مفصل، بداية بتقديم مفاهيم لصحافة المواطن، وعرض النشأة التاريخية وتطور صحافة المواطن، كما تناولنا أشكال وخصائص صحافة المواطن وأهم التحديات التي تواجهها، وفي الأخير تناولنا العلاقة بين صحافة المواطن والصحافة التقليدية

الفصل الثالث: عنون بـ "صناعة المضامين الإعلامية على الفيس بوك"، وجاء هذا الفصل في جزأين: الجزء الأول عرضنا فيه مدخلا لموقع الفيس بوك، تضمن مفاهيم متعددة للموقع، نشأته التاريخية وتطوره، وأهم مميزاته، أما الجزء الثاني من الفصل فقد تطرقنا فيه لصناعة المضامين الإعلامية في البيئة الإعلامية الجديدة، بداية بالتعريف على ويب 2.0 وتحولات البيئة الإعلامية، ومن ثم عرض أهم التحولات في صناعة المضامين الإعلامية، إضافة إلى اعتماد الصحافة التقليدية على مضامين صحافة المواطن.

الفصل الرابع: خصص للإطار التطبيقي للدراسة؛ وقمنا فيه بعرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية كميًا وكيفيًا، بداية بعرض مختلف التكرارات والنسب المئوية الموافقة لها في جداول وفق متغيري الجنس والسن والتعليق عليها وتحليلها، ثم عرض النتائج النهائية والنتائج على ضوء الفرضيات.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

ثانياً: فرضيات الدراسة

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع

رابعاً: أهداف الدراسة وأهميتها

خامساً: تحديد مفاهيم الدراسة

سادساً: الدراسات السابقة

سابعاً: منهج الدراسة وأدواتها

ثامناً: مجتمع الدراسة وعينتها

تاسعاً: مجالات الدراسة

عاشراً: المقاربة النظرية لدراسة

أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.

1-1- إشكالية الدراسة:

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف التسعينات من القرن الماضي، نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال، أدت إلى انتشار التقنيات الحديثة للاتصال، وتزايد استخدام تطبيقاتها ووسائطها المختلفة خاصة على شبكة الانترنت، بدءاً بتقنيات المحادثة الالكترونية، البريد الالكتروني، غرف الحوار، التراسل النصي، وبرمجيات التواصل المباشر، وصولاً إلى المدونات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، كل هذا أدى إلى تغيرات جوهرية على الممارسة الإعلامية في السنوات القليلة الماضية، سواء على مستوى الوسائل والتقنيات الاتصالية، أو على مستوى الأطراف المشاركة والفاعلة في العملية الاتصالية، ما أفضى إلى ميلاد وبروز فضاءات اتصالية جديدة، شهدت تزايد مستمر في عدد مستخدميها وروادها، والتي أدت بدورها إلى تشكل ما يعرف في الأوساط الإعلامية الأكاديمية بالإعلام الجديد أو صحافة المواطن.

حملت هذه الأشكال الجديدة من الإعلام ميزة أساسية، كونها أصبحت متاحة لجميع شرائح المجتمع، ولم يعد الإعلام مقتصرًا على الإعلاميين المهنيين فقط، كما ساهمت بشكل واضح في تغيير مضمون وشكل الإعلام، حيث أصبحت تتيح الفرصة لأي شخص في أن ينشر آرائه وأفكاره ومعتقداته عبر صفحات مختلفة، كما تمكنه من تغطية أحداث وتظاهرات، ونقل ونشر مختلف الأخبار التي جمعها من مصادره الخاصة.

هذا ما كرس حقيقة ميلاد أشكال ومفاهيم وممارسات جديدة في القطاع الإعلامي، فأصبحنا نتحدث عن "الإعلام الجديد" كمقابل للإعلام "التقليدي"، "الصحفي المواطن" كمقابل "للصحفي المحترف"، فالبينة الاتصالية الجديدة تشجع على التشارك والمساهمة في بناء المعرفة أكثر من أي وقت مضى، هذا ما أدى إلى ازدياد نسبة المضامين الإعلامية التي ينتجها الأفراد عبر المنصات الافتراضية بشكل كبير، وبدأت تتغير معالم صناعة المضامين الإعلامية، سواء من حيث طبيعة المساهمين فيها أو من حيث أشكالها أو الوسائط التي يتم الاعتماد عليها في توصيل هذه المضامين.

وفي هذا السياق الجديد، أصبح الجمهور يلعب دورا محوريا وجوهريا في الممارسة الإعلامية، فصحافة المواطن خلعت عن الفرد الهاوي صفة المتلقي للمضامين الإعلامية فقط، ومنحته فرصة أن يصبح منتجا ومشاركا فعالا في صناعة وإنتاج المضمون عبر وسائطها المختلفة، ويعمل على نشر محتوى إعلامي، قد ينافس ويضاهي محتوى الوسائل الإعلامية التقليدية، بل وقد يتجاوزها في كثير من الأحيان إلى السبق الصحفي، ونقل الأخبار فور حدوثها ومن قلب الحدث، وهذا ما أدى بوسائل الإعلام إلى ضرورة التجاوب مع هذه التحولات حيث فتحت المجال للجمهور للمساهمة في صناعة محتواها الإعلامي، وأصبحت تعتمد على مصادر المواطن الصحفي في الكثير من مضامينها ومحتواها.

وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة والفييس بوك بصفة خاصة المدخل الرئيسي لبروز صحافة المواطن، والدافع المباشر لتطويرها، حيث يتوفر موقع الفييس بوك لوحده على أكثر من مليار ونصف مستخدم من شتى فئات المجتمع، على اختلاف سماتها وأنشطتها، ويوفر لجميع المستخدمين خاصية نشر الأخبار والصور والفيديوهات والتسجيلات، والتفاعل مع مختلف المنشورات والأحداث على نطاق واسع، وبالتالي يمنح الفرصة للمدون أو المستخدم بصناعة مضمون إعلامي خاص به في بيئة اتصالية جديدة ومميزة. وهذا ما يدفعنا لطرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى مساهمة صحافة المواطن في صناعة المضامين الإعلامية على موقع الفييس بوك؟

1-2-التساؤلات الفرعية:

ويتفرع عن التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية تتمثل في:

1. ما هي عادات وأنماط استخدام المدونين الجزائريين لموقع الفييس بوك؟
2. ما هي أهداف المدونين الجزائريين من صناعة المضامين الإعلامية على موقع الفييس بوك؟
3. هل يلتزم المدونون الجزائريون بالضوابط الأخلاقية عند صناعة المضامين الإعلامية على موقع الفييس بوك؟
4. ما هي طبيعة المضامين الإعلامية التي يصنعها المدونون الجزائريون على موقع الفييس بوك؟

5. هل تعتمد وسائل الإعلام التقليدية على مضامين المدونين الجزائريين على موقع الفيس بوك كمصدر للمعلومات؟

ثانيا: فرضيات الدراسة:

1. يستخدم المدونون الجزائريون موقع الفيس بوك بشكل دائم ومكثف.
2. يهدف المدونون الجزائريون من صناعة المضامين الإعلامية على موقع الفيس بوك إلى التعبير عن آرائهم وأفكارهم.
3. يلتزم المدونون الجزائريون بالضوابط الأخلاقية بشكل نسبي عند صناعة المضامين الإعلامية على موقع الفيس بوك.
4. النصوص المكتوبة هي أكثر أشكال المضامين الإعلامية استخداما من طرف المدونين الجزائريين على موقع الفيس بوك.
5. تعتمد وسائل الإعلام التقليدية على مضامين المدونين الجزائريين على موقع الفيس بوك كمصدر للمعلومات بشكل نسبي.

ثالثا: أسباب الدراسة:

3-1- الأسباب الذاتية:

1. الرغبة الذاتية في دراسة هذا الشكل الحديث من الإعلام "صحافة المواطن" ومحاولة استكشاف كل أبعاده.
2. اهتمامنا بتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، وما أفرزته من تغيرات وتطورات على مستوى الوسائط والمضامين الإعلامية.
3. ميولنا لدراسة عينة المدونين الجزائريين عبر موقع فيس بوك ومساهماتهم في صناعة المضمون الإعلامي الرقمي.

3-2- الأسباب الموضوعية:

1. حداثة وجدة موضوع الدراسة، والذي يهتم بدراسة الأنواع الجديدة للإعلام التي أفرزتها تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة.
2. قلة الدراسات التي تتناول المضامين الإعلامية عبر وسائط صحافة المواطن، ورغبتنا في إثراء البحث العلمي بمواضيع حول البيئة الإعلامية الافتراضية.
3. ارتباط موضوع البحث مع طبيعة التخصص.

رابعاً: أهداف الدراسة وأهميتها:

4-1- أهداف الدراسة:

يميل البحث العلمي اليوم إلى الإمام بكافة المعطيات والاهتمام بكل الجوانب التي من شأنها التأثير على نتائج الدراسة، لذلك لا بد من أن يسطر الباحث مجموعة من الأهداف، ويسعى لتحقيقها، ويحرص على دقتها، ولا بد من وضوح هذه الأهداف في ذهن الباحث أولاً، وهذا لكي لا يقع في التكرار وضياع الجهود وتبعثرها.

ويتمثل الهدف الرئيسي لدراستنا في معرفة مدى مساهمة صحافة المواطن في صناعة المضامين الإعلامية على موقع فيس بوك.

وتتفرع عن الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية المتمثلة في:

- التعرف على عادات وأنماط استخدام المدونين الجزائريين لموقع فيس بوك.
- الكشف عن أهداف المدونين الجزائريين من صناعة المضامين الإعلامية على موقع فيس بوك.
- التعرف على أشكال المضامين الإعلامية التي ينتجها وينشرها المدونون الجزائريون على موقع فيس بوك.
- الكشف عن مدى التزام المدونين الجزائريين بالضوابط الأخلاقية عند صناعة المضمون الإعلامي على موقع فيس بوك.

- التعرف عن مدى اعتماد وسائل الإعلام التقليدية على مضامين المدونين الجزائريين على الفيس بوك كمصدر للمعلومات.

2-4- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في تناولها لموضوع حديث، والذي يعنى بتلك الأشكال الجديدة للإعلام التي أفرزتها البيئة الإعلامية الحديثة، والتي تميزت بمجموعة من التطورات والتغيرات سواء على مستوى الوسائط الاتصالية، أو على مستوى الأطراف الفاعلة والمشاركة في العملية الاتصالية، والتي أفضت إلى بروز فضاءات اتصالية جديدة شكلت ما يعرف بصحافة المواطن، هذا الشكل الحديث من الإعلام ينتج محتواه ومضمونه في غالب الأحيان من طرف المواطنين الهواة من مدونين ونشطاء، وذلك عبر وسائط وتطبيقات إلكترونية حديثة.

كما تنبع أهمية الدراسة كذلك في التعرّيج على ميدان صناعة المضامين الإعلامية في البيئة الإعلامية الجديدة، وبالتحديد موقع الفيس بوك الذي يعتبر أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، وأكثرها استقطابا للمستخدمين، بمعدل أكثر من مليار ونصف مستخدم عبر منصاته وتطبيقاته المختلفة، وذلك من خلال دراستنا لعينة المدونين الجزائريين على هذا الموقع، نظرا لتنامي تأثير ودور هذه المنصات الافتراضية في عديد المجالات سواء كانت سياسية، اجتماعية، اقتصادية...

إضافة إلى محاولة إثراء المكتبة الجامعية بدراسات تهتم بالأشكال الإعلامية الجديدة، والتي تعد صحافة المواطن أبرز تجلياتها. خاصة مع قلة الدراسات الجزائرية التي تتناول هذه الأشكال الحديثة من الإعلام.

خامسا: تحديد مفاهيم الدراسة:

1-5- الصحافة

هي كل الأنشطة المتعلقة بممارسة مهنة جمع وتتبع المعلومات والأفكار والآراء، وهي المرآة العاكسة لكل ما يدور في المجتمع وما يحدث فيه من وقائع وأحداث ما ظهر منها وما بقي في أدراج الكواليس.¹

2-5- صحافة المواطن:

صحافة المواطن مصطلح إعلامي واتصالي في نفس الوقت، وهو على المستوى التاريخي حديث النشأة، وهو مصطلح غير مستقر على المستوى المفاهيمي، وتشخص صحافة المواطن عند البعض على أنها إعلام المواطن، وعند مجموعة أخرى الإعلام التشاركي، أو التفاعلي أو أيضا التعاضدي، وعند آخرين بالإعلام البديل أو الصحافة المدنية، إذن نحن أمام انفجار مصطلحي يصعب حصر تمثلاته ورواده، وتحديد أديباته، ولكن أمام هذا التداخل في المصطلحات، فإننا نلاحظ إجماعا على تبنى مرجعيات مصطلح "صحافة المواطن".²

وقد عرفه الباحثين "شاين برومان" و"كريس ويليس" على أنه نشاط للمواطنين يلعبون خلاله دورا حيا في عملية جمع وتحرير وتحليل الأخبار، وهذه المشاركة تتم بنية مد الوسائل الإعلامية بمعلومات دقيقة وموثوق بها ومستقلة تستجيب لمتطلبات الديمقراطية.³

بينما عرفه "كورناي رادش" «Courtney C. Radsch» على أنه النشاط الذي يمارسه غير المحترف المشارك في العملية الصحفية، مثل إعداد التقارير، والتحقيقات، وتوثيق الأحداث ونقلها،

¹ إبراهيم إسماعيل، فن التحرير الصحفي بين التحرير والتطبيق (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 1998)، ص5.

² جمال الزرن، "صحافة المواطن: المتلقي عندما يصبح مرسلا"، المجلة التونسية لعلوم الاتصال، العدد 51-52 (2009)، ص10.

³ عباس مصطفى صادق، "مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الإعلام الجديد"، ورقة مقدمة في المؤتمر الدولي للإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة ...

لعالم جديد، (البحرين، 7-9 افريل 2009)، ص34.

مستخدما تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مثال أجهزة الموبايل أو السوشيايل ميديا أو منصات التدوين وذلك للنشر بنفسه وتوليد المحتوى الإعلامي.¹

وعرفته الباحثة "فتيحة بوغازي" على أنه تلك الصحافة التي ينتجها وينشرها المواطن العادي عبر شبكة الانترنت في عدة أشكال كالمدونات والمنتديات الإلكترونية والويكي* والمواقع الاجتماعية.²

التعريف الإجرائي:

صحافة المواطن هو نشاط صحفي غير مهني، يقوم فيه المواطنون الهواة بإنتاج ومشاركة مضامين إعلامية عبر وسائط تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، من مواقع تفاعلية ومنصات للنشر والتدوين، وذلك باستخدام أجهزتهم الخاصة كالكاميرات والهواتف الذكية، بغرض تحقيق أهداف معينة

3-5- المضامين الإعلامية:

إن المتعارف على مفهوم المضامين الإعلامية هو تلك المحتويات السمعية أو السمعية البصرية، أو المكتوبة التي تنتجها وتعرضها وسائل الإعلام التقليدية، بغرض تحقيق أهداف معينة، لكن التطورات الكبيرة الحاصلة على مستوى تكنولوجيا الإعلام والاتصال ساهمت في بروز منصات اتصالية جديدة كرسست لظهور بيئة إعلامية جديدة غيرت في مفاهيم المضامين الإعلامية على المستوى الأكاديمي الإعلامي وأصبحنا اليوم نتحدث عن مضامين إعلامية من نوع آخر، وهي تلك المضامين التي ينتجها المستخدمون (USER GENERATED CONTENT) والتي تعد من أحدث المفاهيم المرتبطة بصحافة الإعلام الجديد³. وقد تنوعت تعريفات الباحثين لمفهوم المضمون الإعلامي الذي ينتجه المستخدم، ومن بينها: هو أي مضمون ينتجه مستخدمو وسائل الإعلام

¹ محمد إبراهيم علام، "المسؤولية المدنية عن المحتوى غير المشروع لصحافة المواطن"، ورقة مقدمة للمؤتمر الرابع لكلية الحقوق، (مصر، د س)، ص6.

* الويكي هو موقع انترنت قائم على مبدأ المشاركة الجماعية في إنتاج المضامين من قبل المستخدمين، وتمثل موسوعة Wikipedia

النموذج الأمثل لهذا الصنف. متاح على الموقع: www.wikipedia.org تاريخ الدخول: 2019/3/10 على الساعة: 22:00.

² فتيحة بوغازي، "صحافة المواطن والهوية المهنية للصحفي" (رسالة ماجستير، جامعة الجزائر3، 2010-2011)، ص60.

³ بحيث السيد، "إعلام المستخدم: المفهوم والعوامل المؤثرة وواقعه في البيئة الإعلامية الإلكترونية العربية"، مجلة الإذاعات العربية، العدد3 (2011)، ص5.

الجديدة بأنفسهم وبشكل مستقل عن أي مؤسسة إعلامية أو غير إعلامية، ويستهدف مستخدمين آخرين. وفي تعريف آخر هو مضمون ينتجه الجمهور للجمهور وينشر بشكل الكتروني.¹

ووفقا للمفهومين، فإنه بمقدور المستخدمين الذين ينتمون إلى فئات عمرية وجغرافية وثقافية متنوعة المشاركة في كل مراحل صناعة الخبر والمعلومة والرأي بدأ من جمع المادة واختيارها وتحريرها وترتيبها والتعليق عليها أو تحليلها واتخاذ القرار بإرسالها للآخرين أو حذفها.²

التعريف الإجرائي:

بناء على ما سبق فإن المضامين الإعلامية هي تلك المحتويات المكتوبة أو السمعية أو السمعية البصرية التي يقوم جمهور المستخدمين بإنتاجها ومعالجتها ونشرها عبر تطبيقات الانترنت المختلفة، ويمكن كذلك أن تنشر عبر وسائل الإعلام التقليدية.

4-5- التدوين الإلكتروني:

كلمة تدوين هي اسم الفعل من دَوَّنَ يدوِّن بمعنى التسجيل و هو المقابل العربي للكلمة الانجليزية «blogging» ويستخدم بمعنى نشر المقالات على الانترنت من خلال برامج خاصة.³

ويعرف التدوين الإلكتروني بأنه تقنية تسمح بتبادل المعرفة بين المتعلمين وتمكنهم من نشر أفكارهم في شكل مذكرات ويوميات عبر الويب دون الحاجة إلى استخدام لغة برمجة، كما تسمح تقنية التدوين الإلكتروني للمتعلّم بالمشاركة وإضافة تعليقات متنوعة للمحتوى المتاح عبر الويب.⁴

وتعرفه الباحثة "زعيمة نجاد" على أنه: عملية تواصلية عبر الانترنت تشمل جميع الممارسات التي يقوم بها المدون على مدونته الإلكترونية بدءاً بإنشائها إلى إدارتها عبر إضافة مواد مختلفة قد تكون

¹ نجيت السيد، المرجع السابق، ص 6.

² حسين عماد مكاوي و ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط2. (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2008)، ص 49.

³ جمال الزرن، "المدونات وسلطة التدوين"، مجلة الشؤون العربية، عدد 120 (2007)، ص 190.

⁴ أحمد فهد جريبيع الجري، "أثر اختلاف نمط التدوين الإلكتروني في تنمية التحصيل المعرفي" (رسالة ماجستير، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية، 2016-2017)، ص 20.

نصا، صورة أو فيديو ... والرد على تعليقات زوارها، وهو بذلك يحمل طابعا تواصليا فريدا وبعدا اجتماعيا مميزا، كما قد يحمل أبعادا أخرى تتوافق مع الهدف من التدوين.¹

ومنصات التدوين الإلكتروني تتزايد بشكل مستمر، خاصة مع التطورات التكنولوجية الكبيرة وما أفرزته من منابر رقمية متعددة، لكن يمكن اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، والفيس بوك بشكل خاص أكبر هذه المنابر الافتراضية استقطابا للمدونين، وأكثر المواقع توفيرا لخواص النشر والتدوين الإلكتروني.

التعريف الإجرائي:

التدوين الإلكتروني هو عملية تواصلية تجرى في بيئة افتراضية، يقوم فيها المدون بصناعة ونشر ومشاركة مواد إعلامية مختلفة سواء كانت نصوص مكتوبة، أو مواد سمعية، أو سمعية بصرية، وذلك عبر المنصات التفاعلية على الفيس بوك.

5-5- المدونون:

من الفعل دَوَّنَ يُدَوِّنُ، تدوينًا، فهو مُدَوِّنٌ، والمفعول مُدَوَّنٌ، يقال دَوَّنَ مذكراته بمعنى كتبها، وفي معنى آخر دَوَّنَ: كتب في مدونة في الشبكة العنكبوتية.²

ويعرف المدونون على أنهم كل الأشخاص الذين يكتبون المدونات وبرامج التدوين، إلا أن هنالك من يفضل استخدام مفرد "منشط" على اعتبار أنها تضيف نوعا من الحيوية الحياتية، مقارنة بمفردات مثل الناشر ومؤلف وهاو صحفي.³

¹ نجود زعيم، " التدوين الإلكتروني في الجزائر: الواقع والتحديات " (رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011-2012)، ص10.

² تاريخ الدخول: 2019/1/25 على الساعة: 22:30 <https://www.almaany.com/>

³ رايح الصادق، " الفضاء المدوناتي: انبعاث حامل اتصالي جديد ام توهمات جماعية جديدة"، ورقة مقدمة للمؤتمر الدولي الحادي عشر للجمعية العربية الأمريكية، (المغرب 17-21 نوفمبر 2006)، ص35.

التعريف الإجرائي:

المدونون هم كل مستخدمي موقع فيس بوك الذين يمتلكون مساحة افتراضية على الموقع، قد تكون صفحة شخصية أو مجموعة أو منصات للنشر والنقاش، ويقومون بإنتاج ونشر ومشاركة مضامين إعلامية مختلفة، سواء كانت نصوص مكتوبة أو مواد سمعية أو سمعية بصرية، وعرضها للتفاعل والنقاش مع بقية المستخدمين وفق للتقنيات والخصائص التي يوفرها الموقع.

5-6- موقع الفيس بوك

يعد موقع الفيس بوك واحدا من أشهر المواقع على الشبكة العالمية ورائد التواصل الاجتماعي وهو لا يمثل منتدى اجتماعيا فقط وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة وأصبح منبرا افتراضيا للالتقاء والتعبير.¹

وقد عرفه قاموس الإعلام والاتصال « Dictionary of media and communication » على أنه موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص.²

ويعرفه الباحث "علاء دحدوح" على أنه أحد مواقع التواصل الاجتماعي الذي يمكن الوصول إليه في الشبكة العنكبوتية على الرابط « facebook.com » وتتيح الشبكة لمستخدميها التعارف والتواصل ومشاركة المعلومات والخبرات عن طريق أدوات تقنية.³

¹ عباس مصطفى الصادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات (عمان: دار الشروق لنشر والتوزيع، 2008)، ص218.

² المرجع نفسه، ص220.

³ علاء دحدوح، "تصور مقترح لتوظيف الشبكة الاجتماعية فيس بوك في الجامعة الفلسطينية" (رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، 2011-2012)، ص7.

التعريف الإجرائي:

موقع الفيس بوك هو عبارة عن شبكة اجتماعية يمكن الولوج إليها عبر شبكة الانترنت من خلال الرابط «facebook.com» تضم أكثر من مليار ونصف مستخدم تتيح خاصية صناعة المضامين الإعلامية ونشرها ومشاركة النصوص والصور والفيديوهات والتعليق والتفاعل عليها.

سادسا: الدراسات السابقة:

احتل موضوع دراسة ظاهرة صحافة المواطن حيزا لا بأس به في مجال بحوث ودراسات الإعلام والاتصال، حيث تنوعت البحوث ما بين دراسة اتجاهات فئات مختلفة نحو صحافة المواطن ودراسة أهم الخصائص والتحويلات التي قدمتها صحافة المواطن للبيئة الإعلامية، وهي الدراسات والبحوث التي أولت اهتماما كبيرا لدراسة هذا الشكل الحديث من الصحافة ومحاولة تناولها من مختلف الجهات. وأثناء دراستنا لموضوع (مساهمة صحافة المواطن في صناعة المضامين الإعلامية على الفيس بوك) وذلك على عينة من "المدونين الجزائريين" وجدنا مجموعة من البحوث والدراسات التي تتقاطع مع موضوع دراستنا مع اختلاف جوانب تناول والمعالجة والتحليل.

1-6- الدراسات الجزائرية :

1-1-6- فتيحة بوغازي "صحافة المواطن والهوية المهنية لصحفي - دراسة ميدانية لتمثّل

الصحفيين الجزائريين لهويتهم المهنية" -¹

سعت الباحثة في هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مفهوم وجوانب تطبيقات صحافة المواطن، كونه يمثل مظهرا جديدا من مظاهر الإعلام الجديد، كما عرجت على تمثل الصحفي لهويته المهنة في ظل هذا الشكل الجديد من الإعلام، من خلال مسائلة الصحفي في مجال إعلامي تحكمه

¹ فتيحة بوغازي، "صحافة المواطن والهوية المهنية للصحفي" (رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 3، 2010-2011).

نماذج تواصلية غير مهنية وأقل نخبوية، معتمدة على المنهج المسحي بنوعيه، الوصفي والتحليلي، والاستبيان كتقنية بحثية رئيسية لجمع البيانات، إضافة إلى المقابلة والملاحظة كأدوات مساعدة.

وقد انطلقت من الإشكالية الرئيسية التالية:

● كيف يتمثل الصحفي الجزائري هويته المهنية في ظل بروز وتطور ظاهرة صحافة المواطن؟.

وينبثق عن الإشكالية الرئيسية مجموعة من التساؤلات:

● ما مدى إجرائية مفهوم الهوية المهنية في واقع الصحافة الجزائرية؟.

● ما هو التمثل المألوف للصحفي الجزائري في ذاته عن المهنة؟.

● ما هو التمثل الجديد الذي بناه الصحفي لظاهرة صحافة المواطن؟.

● ما هو التمثل الذي يحمله الصحفي عن مستقبل الصحافة في ظل ظاهرة صحافة المواطن؟.

وهدفت الباحثة إلى تحقيق جملة من الأهداف تمثلت في:

● دراسة مواقف الصحفيين من حيث آرائهم بشأن ظاهرة صحافة المواطن.

● رصد التغييرات التي أحدثتها ظاهرة صحافة المواطن باعتبارها تعتمد على أحدث تكنولوجيا

الإعلام والاتصال على الهوية المهنية الصحفية للصحفي.

● محاولة تحديد معالم صحافة المستقبل وبالتالي شكل صحفي المستقبل في ظل ظاهرة صحافة

المواطن.

ويمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة كافة الصحفيين العاملين بقطاع الصحافة المكتوبة

الجزائرية، ونظرا لصعوبة القيام بمسح شامل، اعتمدت الباحثة على أسلوب العينة القصدية، واختارت

على إثرها 200 مفردة موزعة على الصحفيين العاملين في الصحافة الجزائرية الصادرة باللغة العربية

والفرنسية، والقطاع العام والخاص والحزبي، مع الأخذ بعين الاعتبار المتغير الجنس ولغة الكتابة في

التوزيع.

وفي الأخير تم التوصل إلى مجموعة من النتائج:

● الاتجاه السائد لدى الصحفيين الجزائريين الذي شملتهم الدراسة هو ثقتهم نوعا ما بالأخبار التي

ينشرها المواطنون على شبكة الانترنت من أجل الاستفادة منها.

- الصحفيون الجزائريون يعتبرون المواطن الذي ينشر الأخبار عبر الانترنت مساعدا لهم على أداء مهنتهم ولا يعتبرونه منافسا.
 - يتفاعل الصحفي الجزائري مع قرائه عبر الانترنت مما يفسح لهم المجال لإبداء آرائهم، وبالتالي مشاركة الصحفي في عمله.
 - يولي الصحفي الجزائري أهمية كبرى للمتنديات وللأخبار التي تنشرها هذه المتنديات والتي تساعد على إنجاز عمله وتوجه إلى السبيل الأسرع لاقتناص الخبر.
 - يشكل الانترنت مصدرا رئيسيا للأخبار بالنسبة للصحفي الجزائري وذلك بنسبة تفوق 98% لما توفره له من معلومات بأقل جهد وسرعة أكبر.
 - ما يكتبه الصحفي على مدونته يختلف عما يكتبه في الصحفية، وذلك أن المدونة توفر هامشا أكبر من الحرية.
 - الصحفي الجزائري لا يوفق على أن يقوم الصحفي المواطن بنفس المهام التي يقوم بها الصحفي المهني.
 - يرى الصحفيون الجزائريون أن الصحافة ستحافظ على خصوصيتها من خلال طابعها العلمي والأكاديمي إلا أن ذلك لا يمنع في بعض الأحيان أن تعتبر هواية يمارسها الجميع.
 - الصحفي الجزائري لا يعتقد أنه لن تصبح هنالك حاجة لمعاهد ومدارس الصحافة مستقبلا.
- وتتشابه دراستنا مع دراسة الباحثة "بوغازي فتيحة" في تناول المفصل لمتغير "صحافة المواطن"، والاعتماد على المنهج الوصفي، وأدوات جمع البيانات الاستبيان والملاحظة، إضافة إلى استخدام نفس نوع العينة والمتمثلة في العينة القصدية. أما الاختلاف فيكمن في تناول المتغير الثاني، بحيث أن الباحثة جعلت "الهوية المهنية" كمتغير تابع، وحاولت التعرف على تمثلات الصحفي لهويته المهنية في ظل بروز صحافة المواطن، في حين جعلنا في دراستنا "المضامين الإعلامية على موقع الفيس بوك" كمتغير ثاني، كما وصلت الباحثة لنتائج دراستها انطلاقا من آراء وتوجهات عينتها المتمثلة في الصحفيين الجزائريين، بينما في دراستنا جعلنا النتائج انطلاقا من إجابات عينة المدونين أو الصحفيين غير المهنيين على موقع فيس بوك. وقدمت هذه الدراسة إضافة تتعلق بالخلفية النظرية لصحافة المواطن، والاستعانة

ببعض المراجع والدراسات المقدمة من طرف الباحثة بوغازي، والتي تهتم وتدرس صحافة المواطن من مختلف جوانبها.

6-1-2- إبراهيم بعزیز "المضامين الإعلامية المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي بين

احترام أخلاقيات النشر والسعي لإثارة الجماهير"¹

هدف الباحث إبراهيم بعزیز في دراسته الاستكشافية إلى تسليط الضوء على المضامين الإعلامية المنشورة في منصات الإعلام الجديد، خاصة في العصر الذي أصبح فيه المواطن الصحفي مشاركاً فعالاً في إنتاج محتويات إعلامية و نشرها سواء بشكل فردي عبر صفحات مختلفة، أو إرسالها لتنتشر عبر الفضائيات والمؤسسات الإعلامية، وقد حاول دراسة هذه الإشكالية التي أفرزتها البيئة الإعلامية الجديد من بعض الجوانب، خاصة فيما تعلق بأخلاقيات النشر وقيم مهنة الصحافة، إضافة إلى دقة ومصداقية هذه المضامين، ومصير حقوق التأليف في ظل البيئة الافتراضية الرقمية، وختم ورقته العلمية بالتعرض للمضامين الإعلامية المنشورة في تطبيقات الإعلام الجديد بين نظرية الحتمية التكنولوجية "لمارشال ماكلوهان" صاحب مقولة "الوسيلة هي الرسالة" ونظرية الحتمية القيمية للباحث الجزائري "عزي عبر الرحمان" الذي يقابلها بفكرة "القيم هي الرسالة".

وخلص الباحث إلى مجموعة من النتائج:

- فضاء الإعلام الجديد وما ينشر عبره من مضامين سيشكل مواضيع البحوث والدراسات الإعلامية المعاصرة.
- تأثير وانعكاسات المضامين الإعلامية للإعلام الجديد تظهر جلياً مع مستوى عديد المجالات، خاصة السياسية منها.
- لمضامين صحافة المواطن آثار على الميادين الاقتصادية والثقافية والإعلامية.
- أفرزت مضامين الإعلام الجديد ظواهر تستحق المزيد من الدراسة والتحليل لفهم مكوناتها وطبيعتها وانعكاساتها.

¹ إبراهيم بعزیز، "المضامين الإعلامية المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي: بين احترام أخلاقيات النشر والسعي لإثارة الجماهير"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 7 (جوان 2017).

- المواثيق الأخلاقية لممارسة الصحافة الإلكترونية لها أهمية تفوق أهمية القوانين والتشريعات الرديئة
- مصداقية المضامين المنشورة عبر الإعلام الجديد نسبية.
- هدف الصحفي المواطن هو لفت الانتباه لقضايا ومواضيع مهمة أكثر من تقصي الحقيقة الكاملة.
- حماية حقوق التأليف في ظل بيئة الإعلام الجديد مهمة صعبة.
- المقاربة القيمة للمضمون الإعلامي عبر وسائط الإعلام الجديد ضرورة حتمية.

تتقاطع دراستنا مع دراسة الباحث "إبراهيم بعزیز" في عديد الجوانب، خاصة فيما تعلق بتناول صحافة المواطن كشكل من أشكال الإعلام الجديد، والمضامين الإعلامية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتبر البيئة الأكثر استقطاباً للمواطنين الصحفيين، إضافة إلى التعرض للضوابط الأخلاقية التي تحكم المدونين عند صناعتهم للمضمون الإعلامي. ويكمن الاختلاف بين الدراستين في طبيعة الدراسة بحد ذاتها، أين جعلنا من دراستنا دراسة ميدانية على عينة من المدونين، في حين كانت دراسة إبراهيم بعزیز استكشافية. وتكمن الإضافة المحققة من هذه الدراسة في الشق المتعلق بالمتغير التابع في دراستنا "المضامين الإعلامية على الفيس بوك"، خاصة مع قلة الدراسات التي تناولت صحافة المواطن من حيث المضمون الإعلامي الذي تصنعه، كما قدمت لنا أفكار عديد ساعدتنا في صياغة الإشكالية الرئيسية وبلورة بعض التساؤلات الفرعية، خاصة فيما يتعلق بالضوابط الأخلاقية التي تحكم الصحفي المواطن، وقدمت لنا معلومات كافية عن العوامل والمؤثرات التي تتحكم في صناعة المضمون الإعلامي المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

6-1-3- زعيم نجود "التدوين الإلكتروني في الجزائر: الواقع والتحديات - دراسة وصفية

ميدانية على عينة من المدونين الجزائريين -¹

سعت الباحثة في هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع التدوين الإلكتروني في الجزائر وأهم التحديات التي يواجهها وذلك باعتبار التدوين يمثل أحدث أشكال التواصل الإنساني عبر الانترنت وهو الظاهرة الأقرب تجسيدا لما يعرف بالإعلام الجديد وإعلام المواطن، حيث يتيح لمستخدميه من المدونين العديد من المميزات والإمكانيات ذلك أن أساسه هو فكرة النشر الذاتي التي تعتمد على

¹ نجود زعيم، "التدوين الإلكتروني في الجزائر: الواقع والتحديات" (رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011-2012).

مبدأ المشاركة وتبسيط التقنية، كما هدفت الدراسة إلى معرفة دوافع التدوين لدى المدونين الجزائريين واكتشاف خصائصهم الديموغرافية والعامية مع التعرف على وجهات نظرهم فيما يتعلق بتطوير الظاهرة في الجزائر. وانطلقت الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي:

ما واقع التدوين الإلكتروني في الجزائر؟ وما هي التحديات التي يواجهها؟

وسعت الدراسة إلى طرح مجموعة من الفرضيات وهي:

- يتميز المدونون الجزائريون بالخصائص الديموغرافية الآتية: معظمهم شباب وذكور، ذوي مستوى تعليمي عالي ويمتلكون مهارات عالية في التعامل مع الانترنت ومعظمهم يقطنون بالعاصمة.
- يعتبر دافع الترفيه والنشر الإلكتروني أهم دافعين وعلى التوالي لدى المدونين الجزائريين.
- يتميز المدونون الجزائريون بخصائص عامة من حيث عادات التدوين: المدونون الجزائريون بدؤوا متأخرين في التدوين وهم غير منتظمين في ممارسته، ومن حيث أنماط التدوين: يدونون في مواضيع متنوعة، ويختبئون وراء أسماء مستعارة، ومعظمهم يدون باللغة العربية ولم يتلقى تدريباً حول التدوين، ومن حيث تفاعلهم مع جمهورهم: يتفاعلون مع زوارهم بأكثر من وسيلة ومعظمهم قراء للمدونات.
- توجد عوائق تقنية واجتماعية تعيق تطور التدوين الإلكتروني في الجزائر من وجهة نظر المدونين الجزائريين.
- ومن أجل التأكد من صحة هذه الفرضيات اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وأداتي الملاحظة والاستبيان وقد تم توزيع الاستمارة الإلكترونية على 100 مدون شكلوا أفراد العينة البحثية. وفي الأخير تم التوصل إلى مجموعة من النتائج:
- يتميز المدونون الجزائريون بالخصائص الديموغرافية التالية: معظمهم شباب، ذكور، ذو مستوى تعليمي عالي، يمتلكون مهارات تتراوح بين المتوسطة والعالية في التعامل مع الانترنت ويقطن عدد كبير منهم في العاصمة.
- يعتبر دافعي "التفاعل الاجتماعي" و"التعبير عن الذات" أهم دافعين للتدوين لدى المدونين الجزائريين.

- يتميز المدونون الجزائريون بخصائص عامة: فالمدونون الجزائريون لا يدونون بانتظام وبدؤوا نشاطهم التدويني متأخرا نوعا ما عن غيرهم وهم يدونون في مواضيع متنوعة أهمها القضايا الاجتماعية والتجارب الشخصية. جل المدونين الجزائريين يفضلون الكتابة باسمهم الحقيقي والكامل ويستعملون اللغة العربية بشكل أكبر من اللغات الأخرى كما أنهم لم يتلقوا أي تدريب عن التدوين الإلكتروني. من ناحية أخرى فإن المدونين الجزائريين يفضلون التواصل مع زوارهم بأكثر من وسيلة ويأتي السماح بالتعليقات والردود عليها على رأس هذه الوسائل فضلا عن أنهم قراء للمدونات ولا يكتمل نشاطهم التدويني إلا بالتفاعل مع مجتمع المدونين أمثالهم بالقراءة والتعليق والاقتباس.. الخ.
 - يبقى المدونون الجزائريون متفائلين بخصوص مستقبل التدوين في الجزائر رغم اعترافهم بوجود عوائق تقنية واجتماعية تحول دون تطوره كما يؤكد معظمهم أنهم لا يواجهون صعوبات في ممارسة التدوين.
 - يقترح المدونون الجزائريون تحسين خدمات الانترنت في الجزائر، رفع مستوى المدونات الجزائرية مع تطوير المدون لأدائه، وتوعية المجتمع بأهمية هذه الظاهرة بشتى الوسائل كخطوات تسمح بتطور هذه الظاهرة في الجزائر.
- وتشابه دراستنا مع دراسة الباحثة زعيم نجود في أنها تشترك في نفس عينة البحث التمثلة في المدونين الجزائريين، إضافة إلى الاعتماد على المنهج الوصفي في الدراسة، واستخدام استمارة الاستبيان الإلكتروني والملاحظة كأدوات لجمع البيانات، أما الاختلاف فيكمن في عنوان الدراسة بحيث أن الباحثة تناولت موضوع التدوين في الجزائر في حين دراستنا تهتم بصحافة المواطن وصناعتها للمضمون الإعلامي، كما أن هذه الدراسة اعتمدت على العينة الصدفية في تحديد مفردات البحث في حين اعتمدنا نحن على العينة القصدية، ومن الناحية الميدانية فقد ركزت هذه الدراسة اهتمامها على المدونين الجزائريين داخل الوطن وخارجه، وأما في دراستنا فقد تم التركيز على المدونين الجزائريين داخل الوطن فقط، وتكمن الإضافة المحققة من هذه الدراسة في أنها ساعدتنا بشكل كبير في الجانب التطبيقي وفي صياغة بعض أسئلة الاستمارة.

2-6- الدراسات العربية:

6-2-1- السيد بخت "إعلام المستخدم: المفهوم والعوامل المؤثرة وواقعه في البيئة الإعلامية

الإلكترونية العربية"¹

ركزت هذه الدراسة على التحولات الجديدة في مجال صناعة المضامين الإعلامية عبر المواقع الإلكترونية، حيث بدأت تتغير معالم صناعة المضامين الإعلامية، سواء من حيث طبيعة المساهمين فيها أو أشكالها. وتتلخص تساؤلات الدراسة في:

- ما هو إعلام المستخدم أو ما يعرف بالمضامين التي ينتجها المستخدمون؟
- ما هي أبرز المصطلحات والنماذج والمفاهيم ذات الصلة؟
- ما هو واقع إعلام المستخدم في البيئة الإعلامية الإلكترونية العربية؟

وسعى الباحث في هذه الدراسة إلى معرفة حجم اهتمام المواقع الإعلامية العربية والأمريكية بالمضامين التي ينتجها مستخدمي هذه المواقع، وذكر جوانب التشابه والاختلاف فيما بينها بالاعتماد على المنهج المقارن. كما ركزت الدراسة على معرفة مدى اهتمام هذه المواقع الإعلامية بالمضامين التي ينتجها المستخدمون وكيفية توظيفها، وأبرز الأشكال التي تستخدمها من أجل تحفيز الجمهور المستخدم على المساهمة في إنتاج مثل هذه المضامين وتزويدها بالصور والقصص والفيديوهات. بالإضافة إلى تسليط الضوء على تصورات مستخدمي هذه المواقع ودوافعهم والأدوار التي يقومون بها من أجل إنتاج مضمون إعلامي تستفيد منه وسائل الإعلام. كما سعت الدراسة إلى إبراز واقع إعلام المستخدم في البيئة الإعلامية الإلكترونية العربية وإلى أي مدى يتم تطبيقه.

وخلص الباحث إلى مجموعة من النتائج هي:

- تظهر كل المؤشرات أن هذا النوع من الإعلام "صحافة المواطن" في تطور مستمر بالرغم من المعوقات السياسية والاقتصادية والثقافية.

¹ بخت السيد، "إعلام المستخدم: المفهوم والعوامل المؤثرة وواقعه في البيئة الإعلامية الإلكترونية العربية"، مجلة الإذاعات العربية، العدد 3 (2011).

- وجود عدة قراءات مستقبلية لصحافة المواطن، حيث تتوقع الرؤية الأولى نمو هذا النوع الجديد من الإعلام، أين يخلق لنفسه مضامين وقواعد وأعراف وتقاليد وممارسات صحفية خاصة به، وسقوط الحدود بين المنتجين والمستهلكين، والرؤية الثانية ترى أن الإعلام الجديد سوف يزامل ويقاسم الوسائط الإعلامية التقليدية، لكنه لن يكون أبداً بديلاً عنه، والرؤية الثالثة ترى أن بقاء أو زوال هذا النوع الجديد من الإعلام مرتبط بقدرته على التكيف مع النموذج الاقتصادي لعالم اليوم.
 - وجود رؤية غير واضحة المعالم لدى المستشرفين على إدارة محتوى المواقع الإعلامية العربية حول المضامين التي ينتجها المستخدمون، فهم يروها مهمة ومفيدة ويمكن الاعتماد عليها إلا أنهم لا ينشروها على مواقعهم الإلكترونية الإعلامية، مشيراً إلى أن هناك العديد من العوامل التي تحول والاستفادة الحقيقية من مضامين المستخدمين ومن بينها عوامل مؤسسية وتنظيمية.
- ويمكن تلخيص أوجه التشابه بين الدراستين في التركيز على المضامين الإعلامية التي ينتجها المستخدمون، والتحويلات التي مست المضامين الإعلامية في ظل بروز الإعلام الجديد، في حين يكمن الاختلاف في تركيز الباحث "السيد بخيت" على المواقع الإعلامية الإلكترونية كبيئة تفاعلية ينتج فيها الصحفي المواطن مضامينه، بينما جعلنا في دراستنا موقع الفيس بوك المنصة المثلى لإنتاج وصناعة مضامين صحافة المواطن، وتتمحور الإضافة المقدمة لنا من هذه الدراسة في تناولها المفصل لإعلام المستخدمين، وأهم التحويلات الحاصلة في ميدان صناعة المضامين الإعلامية في ظل تنامي دور مستخدمي المواقع الإلكترونية في صناعة المضامين الإعلامية.

6-2-2- حنان كامل إسماعيل " دور المواطن الصحفي في الحراك السوري من وجهة نظر

قادة الرأي الإعلامي العربي : الأردن والكويت ومصر أنموذجا"¹

هدفت هذه الدراسة إلى عرض نشأة وتطور ظاهرة صحافة المواطن في المشهد الاتصالي الحديث، والتعرف على مفهوم صحافة المواطن والمرجعيات التي تؤسس لهذه الظاهرة. كما قامت الباحثة بتقديم قراء لوجهة نظر بعض قادة الرأي الإعلامي العربي بخصوص دور المواطن الصحفي في الحراك العربي والسوري خاصة، مستخدمة المنهج الوصفي التحليلي، والاستبيان والمقابلة كأدوات لجمع البيانات، وذلك على مفردات من قادة الرأي الإعلامي العربي من مصر والأردن والكويت وإعلاميون بارزون في الوطن العربي، باعتماد أسلوب العينة العشوائية العنقودية. وتمثلت تساؤلات الدراسة في:

- هل استطاع هذا المواطن الصحفي وعبر أدواته التكنولوجية الخاصة كالهاتف المحمول والكمبيوتر الشخصي أن يسد الفراغ الذي صنعه التعتيم الرسمي.
- هل مع انتهاء هذا الحراك سيتراجع دور المواطن الصحفي أم أنه سيجد لنفسه قنوات ونوافذ أخرى.
- كيف يتقبل قادة الرأي الإعلامي العربي عمل المواطن الصحفي التلفزيوني والذي ظهر عبر القنوات الإخبارية كمراسل ميداني من قلب الحدث. واستخلصت الباحثة مجموعة من النتائج هي:
- كان لوسائل الإعلام دور كبير في ثورات الربيع العربي التي شهدتها العديد من الدول العربية حتى أن البعض يسمي تلك الثورات بمسميات مختلفة منها ثورات الفيس بوك وثورات القنوات الفضائية الإخبارية نظرا لمساهمتها الكبيرة التي قدمتها في نقل وقائع الثورات ونشر تفاصيلها.

¹ حنان كامل إسماعيل، "دور المواطن الصحفي في الحراك السوري من وجهة نظر قادة الرأي الإعلامي العربي: الأردن والكويت ومصر أنموذجا" (رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2011-2012).

● هذا الحراك الإعلامي الجديد أدى لنشوء ظاهرة شاهد العيان ومعها ظاهرة المواطن الصحفي فمع الصعوبات التي واجهها الإعلام في تغطية تحركات الشارع خلال الثورات العربية أدى هذا إلى اعتماد وسائل الإعلام على المواطن الصحفي في تغطيته للأحداث من خلال كاميراتهم عبر الموبايل وإرسالها إلى القنوات.

● مهمة المواطن الصحفي لن تنتهي بانتهاء الحدث الذي ساهم في وجوده.

وتتقاطع هذه الدراسة مع دراستنا في تناولها لمتغير صحافة المواطن من مختلف الجوانب، إضافة إلى استخدام استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، أما الاختلاف فيكم في نوع العينة، أين استخدمنا أسلوب العينة القصدية، في حين اعتمدت الباحثة على العينة العشوائية العنقودية، إضافة إلى استخدامها لأداة المقابلة كأداة مساعدة لأداة جمع البيانات الاستبيان. وقدمت لنا هذه الدراسة معلومات كافية عن الخلفية التاريخية لنشأة وتطور صحافة المواطن.

6-2-3- نما السيد عبد المعطي أحمد "اتجاهات الشباب المصري نحو صحافة المواطن على

شبكة الانترنت"¹

استهدفت الدراسة قياس اتجاهات الشباب المصري نحو صحافة المواطن على شبكة الانترنت، وإلقاء الضوء على أشكال صحافة المواطن المختلفة، حيث انطلقت الدراسة من نظرية الثراء الإعلامي في تفسير مدى ثراء الوسيلة الإعلامية وما تقدمه للجمهور من معلومات، كما استعرضت الدراسة في إطارها النظري رؤى الباحثين حول مراحل نشأة وتطور صحافة المواطن، ومن أهم النقاط التي تناولتها ما يلي:

-إلقاء الضوء على صحافة المواطن وأشكالها المختلفة.

-رصد التغيرات التي أحدثتها صحافة المواطن على الصناعة الإعلامية والإشكاليات التي تواجهها.

-رصد تقييم الجمهور لسمات ومعايير ثراء المضمون الإعلامي لصحافة المواطن.

¹ نما السيد عبد المعطي أحمد، "اتجاهات الشباب المصري نحو صحافة المواطن على شبكة الانترنت" (رسالة ماجستير، جامعة المنصورة، مصر، 2012-2013).

-التعرف على طبيعة الارتباط بين خصائص صحافة المواطن ودورها في تشكيل الرأي العام بين الشباب المصري، وتندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية المعتمدة على المنهج المسحي، والتي أستخدم فيها استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وذلك بالاعتماد على عينة عشوائية بسيطة متكونة من 400 مفردة من الشباب المصري الذي يستخدم شبكة الانترنت.

وتتلخص نتائج الدراسة في:

- احتلت شبكات التواصل الاجتماعي المرتبة الأولى من تفضيل المبحوثين لأشكال صحافة المواطن بنسبة 89.5% تلاها مواقع مشاركة المحتوى 38.3% ثم مواقع تدوين الرسائل القصيرة 26.5% ثم بقية الأشكال بنسب متفاوتة وتؤكد هذه النتيجة على الدور بالغ الأهمية الذي لعبته وسائل الإعلام الاجتماعي كمصدر للمعلومات.
- تصدرت الموضوعات السياسية المضامين الإخبارية الأكثر متابعة بنسبة 68.3% وذلك نظرا للأحداث السياسية الأخيرة التي شهدتها المنطقة العربية ككل وما شهدتها مصر بشكل خاص.
- جاء دافع "البحث عن الأخبار والمعلومات" من خلال مواقع صحافة المواطن في مقدمة دوافع استخدام مواقع صحافة المواطن بنسبة 65.3%.
- أظهرت النتائج أن الثقة في المضامين المقدمة من خلال صحافة المواطن مازالت غير تامة مما وذلك يعود إلى أن المعلومات الناشئة عن هذه الصحافة تكون أقل دقة وصحة نظراً لأنه قد لا يكون تم التثبت من صحتها.

وتتقاطع هذه الدراسة مع دراستنا في معالجتها لمتغير صحافة المواطن من كافة جوانبه، إضافة إلى التطرق إلى صحافة المواطن والصناعة الإعلامية، وهذا ما يتقاطع مع دراستنا بشكل كبير، وكذلك تشترك في استخدام المنهج الوصفي، والاعتماد على أداة الاستبيان كتقنية لجمع البيانات. أما الاختلاف فيمكن في تركيز الباحثة على دراسة اتجاهات الشباب المصري نحو صحافة المواطن، بينما حاولنا في دراستنا معالجة صحافة المواطن انطلاقاً من المضامين الإعلامية التي تصنعها على الفيس بوك. ويكمن الاختلاف أيضاً في نوع العينة المستخدمة. بحيث استخدمت الباحثة العينة العشوائية

البسيطة، بينما اخترنا أسلوب العينة القصدية. أما عن الإضافة المقدمة من دراسة الباحثة "نهي السيد عبد المعطي أحمد" فتتعلق بتقديم رؤى الباحثين حول مراحل نشأة وتطور صحافة المواطن.

4-2-6- حاتم سليم علاونة "صحافة المواطن كمصدر للمعلومات من وجهة نظر الصحفيين

الأردنيين"¹

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور صحافة المواطن كمصدر للمعلومات من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، ومعرفة أهم أسباب ظهور صحافة المواطن، وأبرز المعايير المهنية والتشريعية والأخلاقية المستخدمة فيها. وتنتمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية، وقد اعتمد فيها على منهج المسحي، واستمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، في حين أن مجتمع البحث في هذه الدراسة هو جميع الصحفيين الأردنيين العاملين في الصحف الأردنية اليومية " الدستور، الرأي، الغد، الأنباط، الديار، السبيل الأردنية" ووكالة الأنباء الأردنية "بترا" والمسجلة عضويتهم في نقابة الصحفيين الأردنيين والبالغ عددهم 1300 صحفي، أما بالنسبة لعينة الدراسة فقد تم اختيار 200 مفردة بأسلوب العينة القصدية. وجاءت تساؤلات الدراسة على الشكل التالي:

- ما السمات الشخصية للصحفيين الأردنيين؟.
- ما أسباب ظهور صحافة المواطن من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين؟.
- ما المعايير المهنية لصحافة المواطن من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين؟.
- ما الصور في صحافة المواطن من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين؟.
- ما التشريعات والأخلاقيات لصحافة المواطن من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين؟.
- ما التقنيات التكنولوجية المستخدمة في صحافة المواطن من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين؟.

واستخلصت الباحثة مجموعة من النتائج هي:

¹ حاتم سليم علاونة، "صحافة المواطن كمصدر للمعلومات من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين"، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، العدد 2 (2017).

- احتل سبب التحولات السياسية في المنطقة العربية قائمة أسباب ظهور صحافة المواطن من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين بنسبة 20.7% تلاها المساهمة في حل مشكلات المجتمع بنسبة 19.4%.
 - اتفق ما نسبته 86% من أفراد عينة الدراسة على أن عمل المواطن الصحفي أثر على طبيعة عمل الصحفي في الوسيلة الإعلامية.
 - توصلت الدراسة إلى أن 80% من أفراد العينة المبحوثة يرون أن على وسائل الإعلام أن تقوم أولاً بمراجعة وتحرير المواد المرسله من المواطن الصحفي ثم نشرها.
 - تبين من خلال بيانات الدراسة أن ما نسبته 45% من أفراد العينة المبحوثة يقرؤون صحافة المواطن ويتابعونها أحياناً، بينما الذين يتابعونها بشكل قليل ونادر بلغت نسبتهم 30%.
 - بينت النتائج أن 60% من أفراد العينة المبحوثة وافقوا على أن مواقع اليوتيوب والفيس بوك وتويتر أكثر تأثيراً في المتلقي من الإعلام التقليدي.
 - أوضحت الدراسة أن 55.5% من أفراد العينة المبحوثة يوافقون أن الحتمية التكنولوجية ساهمت بتنحي الإعلام التقليدي وانبعثت صحافة المواطن.
- وتتقاطع هذه الدراسة مع دراستنا في تناولها المفصل لمتغير صحافة المواطن، وذلك من مختلف الجوانب من مفهوم ونشأة وخصائص وتطبيقات، إضافة إلى نوع الدراسة الوصفية، والتشارك في استخدام المنهج الوصفي، والاعتماد على أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، والعينة القصدية كأسلوب لاختيار مفردات الدراسة، أما نقاط الاختلاف فتكمن في دراستها لصحافة المواطن كمصدر للمعلومات من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، في حين جعلنا "المضامين الإعلامية على الفيس بوك" محور دراستنا لصحافة المواطن وذلك بمسائلة الصحفيين غير المهنيين والمتمثلين في مجموعة من المدونين على موقع فيس بوك، كما قدمت لنا هذه الدراسة معلومات نظرية مفصلة عن صحافة المواطن، بدأ من مفهومه ونشأتها وأشكالها ومميزاتها، كما ساعدتنا في ضبط بعض التساؤلات المتعلقة بالمعايير الأخلاقية للصحفي المواطن عند صناعته للمضمون الإعلامي على الفيس بوك.

6-2-5- جمال الزرن " صحافة المواطن: المتلقي عندما يصبح مرسلا " ¹

ركز الباحث في هذه الدراسة على التغيرات التي أحدثتها صحافة المواطن من حيث الفاعلين في العملية الاتصالية، وكانت إشكاليته تتمحور حول المواطن المتلقي عندما يصبح مرسلا، وتندرج تحتها مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ما هو تعريف صحافة المواطن وما هي خصائصها؟.
- ما هي المرجعيات المؤسسة لصحافة المواطن؟.
- هل يمكن اعتبار صحافة المواطن أحد التمثلات الاجتماعية لظاهرة الإعلام البديل؟

وقد اعتمد الباحث "جمال الزرن" في دراسته على بعض المواقع الفرنسية التي تعتبر نماذج لصحافة المواطن، وذلك من حيث سياسة تحريرها وفلسفتها وهي: *Placepublique* / *blognews.fr* / *agoravox.fr* / *mediacitoyen.fr* ، وذلك من خلال الاعتماد على المنهج الوصفي وأداة الملاحظة، كما عرج الباحث على المدونات كشكل آخر من أشكال صحافة المواطن، مبرزاً بعض الأفكار حول ظاهرة الإعلام البديل، ليختم دراسته بنقذ لصحافة المواطن.

وخلصت الدراسة إلى أن صحافة المواطن يمكن أن تصبح آلية من آليات رد الاعتبار للديمقراطية، وإنقاذ الاتصال والإعلام من آليات التوظيف والاحتكار، كما أن الصحفي المواطن يمكن أن يصبح فاعلا اجتماعيا له مسؤولية عندما يتعلق الأمر بالقضايا السياسية والمصلحة العامة.

وتتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في تناولها لمفهوم صحافة المواطن، والتعرض للخصائص والمميزات التي تقدمها، وفي اعتمادها على نفس منهج الدراسة المتمثل في المنهج الوصفي، وتختلف هذه الدراسة عن دراستنا في العينة المدروسة، فالباحث "جمال الزرن" وصل إلى نتائجه انطلاقاً من عينة متمثلة في بعض المواقع الفرنسية المحسوبة على صحافة المواطن، إضافة إلى بعض المنتديات، في حين اعتمدنا في دراستنا الحالية على دراسة ميدانية وصفية على عينة المدونين الجزائريين عبر موقع

¹ جمال الزرن، "صحافة المواطن: المتلقي عندما يصبح مرسلا"، المجلة التونسية لعلوم الاتصال، العدد 51-52 (2009).

الفييس بوك، كما أن الباحث درس صحافة المواطن من خلال التغيرات التي أحدثتها على مستوى الأطراف الفاعلة في العملية الاتصالية، في حين أننا ركزنا في دراستنا على المضمون الإعلامي الذي تنتجه صحافة المواطن من خلال المدونين عبر موقع الفييس بوك. وتكمن الإضافة المحققة من هذه الدراسة في تقديم مقارنة لمفهوم صحافة المواطن والمفاهيم المشابهة لها.

سابعاً: منهج الدراسة وأدواتها:

1-7- منهج الدراسة:

تندرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية، كونها تمثل الأسلوب الأكثر قابلية لدراسة الظواهر والمشاكل التي تتعلق بالإنسان، ونهدف بها للوصول إلى معلومات كافية ودقيقة حول مدى إسهام صحافة المواطن في صناعة المضامين الإعلامية المنشورة عبر موقع فييس بوك، وذلك بدراسة عينة من المدونين الجزائريين عبر موقع فييس بوك، فالدراسات الوصفية تستهدف وصف الأحداث والأشخاص والمعتقدات والاتجاهات والقيم والأهداف والتفضيل والاهتمام، وكذلك أنماط السلوك المختلفة.

وفي الدراسات الإعلامية تستخدم الدراسات الوصفية أيضاً لأغراض الوصف المجرد والمقارن للأفراد والجماعات، ووصف الاتجاهات، والدوافع والحاجات واستخدامات وسائل الإعلام، والتفضيل والاهتمام، وكذلك وصف النظم والمؤسسات الإعلامية والوقائع والأحداث، وشم وصف وتفسير العلاقات المتبادلة بين هذه العناصر وبعضها في إطار علاقات فرضية يمكن اختبارها.¹

أما عن المنهج المستخدم في الدراسة، فقد اعتمدنا عن المنهج الوصفي، الذي يعتبر أكثر مناهج العلوم الإنسانية استخداماً، لما يوفره من إمكانية للوصول إلى معلومات وبيانات دقيقة حول الظاهرة المدروسة في شكلها الطبيعي، وهو أحد المناهج الرئيسية المستخدمة في الدراسات الوصفية خاصة، ويمتاز بالدراسة العلمية للظواهر الموجودة بالفعل في جماعة معينة في مكان معين متناولاً أشياء موجودة بالفعل². ويعرف موريس أنجرس المنهج على أنه "مجموعة الإجراءات والخطوات الدقيقة

¹ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2. (القاهرة: عالم الكتب، 2004)، ص24.

² محي محمد مسعد، كيفية كتابة الأبحاث والإعداد للمحاضرات، ط2. (الإسكندرية: الكتاب العربي الحديث، 2000)، ص23.

المتبناة، من أجل الوصول إلى نتيجة"¹، كما عرفه عبد الرحمن بدوي بأنه "الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم، بواسطة طائفة من القواعد العامة، تهيئ على سير العقل، وتحدد عملياته، حتى يصل إلى نتيجة معلومة"².

أما عن المنهج الوصفي فيعرف بأنه "عبارة عن دراسة عامة لظاهرة موجودة في جماعة معينة ومكان وفي الوقت الحاضر"³، وعرفه الباحث "ذوقان عبيدات" بأنه المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة، قصد التعرف على وضعها الحالي وجوانب قوتها وضعفها"⁴.

وباعتبار أن دراستنا تسعى للتعرف على سمات صحافة المواطن ومدى إسهامها في صناعة المضامين الإعلامية المنشورة عبر موقع فيس بوك، فإن المنهج الوصفي يعتبر المنهج المناسب للدراسة، كونه يخدم موضوعها ويمكننا من اختبار الفروض العلمية والإجابة عن التساؤلات المطروحة، وذلك بمسح العينة المختارة والمتمثلة في المدونين الجزائريين عبر الفيس بوك، والتعرف على آرائهم ومواقفهم اتجاه موضوع الدراسة "مساهمة صحافة المواطن في صناعة المضامين الإعلامية على الفيس بوك"، كونهم من بين المساهمين الأساسيين في صناعة وإنتاج المضمون الإعلامي عبر صفحات وحسابات موقع الفيس بوك.

¹ موريس أنجريس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية: تدريبات عملية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، ط2. (الجزائر: دار قصبة للنشر، 2006)، ص98.

² عبد الرحمن بدوي، مناهج البحث العلمي، ط3. (الكويت: وكالة المطبوعات، 1977)، ص6.

³ محمد زيان عمر، بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ، ط4. (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1983)، ص124.

⁴ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4. (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2010)، ص286.

7-2- أدوات الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا على الاستبيان كأداة بحث رئيسية، إضافة إلى الملاحظة كتقنية مساعدة، نظرا لطبيعة موضوع الدراسة الذي يفرض الاعتماد على التقنيات والأدوات التي تمكن من جمع أكبر قدر من المعلومات الدقيقة للظاهرة في حالتها الطبيعية غير المصطنعة.

7-2-1- الاستبيان:

الاستبيان كلمة مشتقة من الفعل استبان الأمر، بمعنى أوضحه وعرفه، والاستبيان بذلك هو التوضيح والتعريف لذلك الأمر.¹

وتعتبر أداة الاستبيان من أكثر أدوات البحث العلمي شيوعا واستخداما في المنهج الوصفي لأنه يعتبر الأكثر ملائمة لدراسة جمهور المتلقين²، نظرا لما يتمتع به بخصائص تميزه عن غيره من الأساليب، وتتفق مع طبيعة الظاهرة الصحفية، ذلك أن الاستبيان يساعد الباحث في جمع المعلومات من عينة كبيرة العدد مهما تميزت بالانتشار أو التشتت، بالإضافة إلى عدم تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين أثناء الاستقصاء، يوفر درجة كبيرة من الموضوعية والصدق الداخلي.³

يعرف الاستبيان بأنه: قائمة من الأسئلة تعد بشكل جيد لمعرفة آراء ومعتقدات واتجاهات الآخرين نحو موضوع معين.⁴ كما يعرفه جمال زكي والسيد ياسين على أنه: وسيلة من وسائل جمع البيانات، تعتمد أساسا على استمارة تتكون من مجموعة من الأسئلة ترسل عبر البريد، أو تسلم إلى الأشخاص الذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة، ليقوموا بتسجيل إجاباتهم على الأسئلة الواردة، ويتم كل ذلك بدون مساعد الباحث للأفراد.⁵ وعليه فإن الاستبيان في أبسط تعريفاته، هو نموذج يحتوي

¹ أحمد بن مرسل، المرجع السابق، ص 220.

² محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 349.

³ محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، ط 2. (القاهرة: عالم الكتب، 1997)، ص 11.

⁴ كوهين لوسين ومانيون لورانس، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية والتربوية، ترجمة كوثر كوجك (القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، 1990)، ص 20.

⁵ عمر محمد التومي الشيباني، مناهج البحث الاجتماعي (طرابلس: منشورات المنشأة الشعبية للنشر والتوزيع والإعلان، 1971)، ص 253.

على مجموعة من الأسئلة توجه إلى الأفراد بهدف الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف أو اتجاه.¹

ومع المزايا التي تقدمها شبكة الانترنت لم تعد استمارات الاستبيان مطبوعة فقط، فقد وفر الفضاء الافتراضي للانترنت طرق مستحدثة لإنشاء وتوزيع استمارة الاستبيان بشكل الكتروني، وهذا ما اعتمدها في هذه الدراسة تماشياً مع طبيعة وخصائص عينة الدراسة المتمثلة في المدونين الجزائريين، أين اعتمدنا على نماذج غوغل (google forms) لإنشاء الاستمارة الالكترونية، وهو تطبيق ويب وأحد أفراد عائلة تطبيقات (Drive) التي تحوي تطبيق المستندات وجداول البيانات والعروض التقديمية وغيرها من التطبيقات. يوفر هذا التطبيق إمكانية إجراء دراسة استقصائية (Survey) أو استبيان ونشره على الويب ثم الحصول على الردود وحفظها في التطبيق على شكل جداول بيانات وتفريغها وإنشاء الرسوم البيانية. ويمكن دعوة الأشخاص للإجابة بطرائق عدة منها دعوتهم عبر البريد الإلكتروني أو نشر الاستبيان على موقعك أو أحد مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن لأولئك الأشخاص الإجابة على أسئلة الاستبيان من أي متصفح ويب وفي أي وقت ومن أي مكان، أما نحن فقد اعتمدنا على إرسال رابط الاستبيان إلى المدونين عبر حساباتهم الشخصية على موقع فيس بوك.

2-2-7- الملاحظة :

يعرفها مُجَدُّ طلعت عيسى على أنها الأداة الأولية لجمع المعلومات وهي النواة التي يمكن الاعتماد عليها للوصول إلى المعرفة العلمية، والملاحظة في أبسط صورتها هي النظر إلى الأشياء وإدراك الحال الذي هي عليه.²

كما تعرف الملاحظة على أنها مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب، في إطارها المتميز وفق ظروفها الطبيعية، حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات تفاعلات المبحوثين.¹

¹ مُجَدُّ علي مُجَدُّ، البحث الاجتماعي: دراسة في طريقة البحث وأساليبه (مصر: دار المعرفة الجامعية، دس)، ص349.

² صالح بن حمد العساف، مدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، ط2. (الرياض: مكتبة العبيكان، 2002)، ص406.

وهدفنا باعتمادنا على أداة الملاحظة إلى ملاحظة جميع التفاصيل المرتبطة بالظاهرة محل الدراسة، وذلك من خلال التواصل مع عدد كبير من المدونين الجزائريين على موقع الفيس بوك ومتابعة أنشطتهم وممارساتهم، والمشاركة بشكل مباشر وغير مباشر في النشاطات والمنشورات التي يقومون بصناعتها ونشرها عبر صفحاته الشخصية أو عبر الصفحات والمجموعات التي يشرفون عليها على الفيس بوك.

ثامنا: مجتمع الدراسة وعينتها:

إن تحديد مجتمع البحث المراد دراسته خطوة أساسية في أي بحث علمي، حيث أن مجتمع الدراسة هو مصطلح علمي منهجي يراد به "جميع المفردات التي قد تكون محلا لدراسة أو هو عبارة عن جميع الأفراد أو الأشياء التي تكون موضوع المشكلة"²، ويطلق على كل عضو من مجتمع الدراسة بالمفردة أو عنصر أو وحدة الدراسة، والتي تعرف على أنها تلك الجزء الأساسي المكون للمجموع البحثي، أي الأجزاء المكونة لمجتمع البحث، مثل الأفراد والأشياء وغيرها.³

ويدرس الباحث مجتمع الدراسة وفقا لأساليب منهجية محددة، فإما أن يقوم الباحث بدراسة مفردات الدراسة جميعها للوصول إلى نتائج معينة وهذا ما يعرف بالمسح الشامل، ويستخدم هذا الأسلوب المسحي في الغالب في حالة مجتمعات الدراسة الصغيرة غير المشتتة التي يمكن إخضاع كل مفرداتها للدراسة للوصول إلى نتائج موضوعية، وهذا ما قد يتطلب ميزانيات ضخمة ووقت طويل لإنجازه، وفي المقابل فإن أهم الخصائص المميزة للدراسات الإعلامية المعاصرة أنها تتعامل مع قاعدة معرفية عريضة، أساسها الجمهور كبير الحجم، أو المحتوى المنشور أو المذاع لفترات زمنية طويلة، وهذا ما يحول دون التعامل مع هذه القاعدة المعرفية الكبير بأسلوب الحصر الشامل⁴، ويتم اللجوء للمعاينة، أين يتم اختيار عدد محدود من المفردات تكون ممثلة لخصائص وسمات المجموع من أفراد الجمهور

¹ مصطفى السيد أحمد، البحث الإعلامي : مفهومه وإجراءاته ومناهجه، ط2. (العين : دار الفلاح للطباعة والنشر، 2002)، ص324.

² محمود احمد الخطيب، أصول المنهجية العلمية في بحوث العلوم الإدارية (مصر: سلسلة المعرفة الإدارية، 2010)، ص166.

³ احمد بن مرسل، مرجع سابق، ص166.

⁴ على معمر عبد المؤمن، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية: الأساسيات والتقنيات والأساليب (بنغازي: دار الكتب الوطنية، 2008)، ص184.

أو الوثائق المطبوعة أو المسجلة، بما يتفق مع أهداف الدراسة في حدود الوقت والإمكانيات المتاحة¹ وتعرف العينة في أبسط مفاهيمها على أنها " نموذج يشمل جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث، تكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصل.²

ومجتمع البحث في دراستنا هو كافة المدونين الجزائريين على موقع فيس بوك، ولأن البيئة الاتصالية الافتراضية الممثلة في موقع الفيس بوك تتميز بتشتت وشيوع مستخدميها وروادها، إضافة إلى استخدام هويات وحسابات افتراضية مزيفة وغير معروفة، فإنه يصعب ضبط وتحديد حجم كافة مفردات مجتمع الدراسة وإخضاعها لدراسة، هذا ما يدفعنا للجوء لأسلوب المعاينة، والتي اخترنا على إثرها العينة القصدية "العمدية"، والتي يقوم فيها الباحث باختيار مفردات دراسته، طبقا للغرض الذي يهدف لتحقيقه من البحث، أي أن اختيار مفردات عينة الدراسة يكون وفق لرؤية الباحث الخاصة لموضوع دراسته، ما يجعله يختار مفردات العينة بشكل قصدي بما يخدم دراسته ويقدم له نتائج بحثية موضوعية.

وقد اعتمدنا في اختيارنا لمفردات عينة الدراسة على مجموعة من الإجراءات والمعايير:

- معرفتنا الشخصية المقربة بعدد المدونين الجزائريين والناشطين عبر الفيس بوك، واطلاعنا على إسهاماتهم في إثراء المحتوى الإعلامي عبر الفيس بوك.
- التواصل مع بعض المدونين عبر صفحاتهم في الفيس بوك والاطلاع على المضامين الإعلامية التي يقومون بصناعتها على الموقع.
- الاعتماد على خاصية البحث في الفيس بوك للتعرف والاطلاع على صفحات بعض المدونين غير المعروفين لدينا. ومحاولة جمع أكبر قدر من حسابات وعناوين المدونين الجزائريين.

¹ محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، مرجع سابق، ص 129

² عامر قنديلجي وإيمان السامرائي، البحث العلمي الكمي والنوعي (الأردن: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009)، ص 255.

كما جعلنا في اختيارنا لمفردات العينة بعض الشروط التي لا بد من التقيد بها:

- أن يكون المدون ناشطا منتظما على صفحته، ومتابعة للأحداث والوقائع اليومية، بحيث أن هنالك العديد من المدونين الجزائريين عبر الفيس بوك ينشطون عبر صفحاتهم في فترات مناسبة غير منتظمة، وهذا ما قد لا يخدم أهداف دراستنا.
- أن يكون المدون يقدم مضامين مفهومة وواضحة للمتابعين، وإقضاء كل مدون ينشر مضامين غير لائقة، أو تلك التي لا تراعي الذوق العام.

وبعد كل هذه الخطوات والإجراءات استطعنا أن نصل إلى 60 مدون جزائري على الفيس بوك من مختلف ولايات الوطن.

تاسعا: مجالات الدراسة:

9-1- المجال المكاني: أجريت هذه الدراسة في الفضاء الافتراضي، ذلك أن الدراسة الميدانية أجريت الكترونيا، أي عبر شبكة الانترنت.

9-2- المجال الزمني: امتدت الحدود الزمنية للدراسة خلال الفترة الزمنية الممتدة من شهر أكتوبر 2018 إلى نهاية شهر ماي 2019، حيث تم جمع وترتيب المعلومات والمراجع الخاصة بالدراسة خلال الفترة الممتدة ما بين شهر أكتوبر 2018 وديسمبر 2018، لتليها فترة كتابة وتحرير الفصل المنهجي التي امتدت من شهر جانفي إلى غاية شهر مارس 2019، وثم كتابة وضبط الإطار النظري للدراسة خلال شهر مارس 2019، يليه الشروع في الفصل التطبيقي من بداية أفريل 2019 إلى غاية نهاية شهر ماي 2019.

9-3- المجال البشري: يتمثل مجال دراستنا في المدونين الجزائريين على موقع الفيس بوك، والذي يعتبر مجتمعا يصعب ضبطه وتحديد عدده.

عاشرًا: المقاربة النظرية لدراسة:

تستمد هذه الدراسة إطارها النظري من نظرية الاستخدامات والإشاعات التي تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، حيث تحوّلت النظرة إلى الجماهير في هذه النظرية من كونها عنصراً سلبياً غير فعال، إلى كونها عنصراً فعالاً ونشطاً في انتقائها للرسائل والمضامين التي تفضلها من وسائل الإعلام المختلفة، وأن الجمهور يتعرض لهذه الرسائل والمضامين لإشباع رغبات كامنة واستجابة لدوافع الحاجات الفردية لديه.¹

ونظراً إلى أن موضوعنا يعالج مساهمة صحافة المواطن في صناعة المضامين الإعلامية عبر الفيس بوك فإننا نرى أنه من الأجدر أن نستند على نظرية الاستخدامات الإشاعات حيث أصبحت تستخدم بشكل واسع باعتبارها الأكثر ملائمة لدراسات التي تتناول الإعلام الجديد.

10-1- مفهوم نظرية الاستخدامات والإشاعات:

تهتم نظرية "الاستخدامات والإشاعات" بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، فخلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين أدي إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي إلى إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقات بين الجماهير ووسائل الإعلام، وكان ذلك تحولاً من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها للرسائل والمضمون المفضل من خلال وسائل الاتصال المختلفة.²

تعرف نظرية الاستخدامات والإشاعات بأنها نظرية توضح وتفسر إلى حد كبير الدور الحقيقي للجمهور في العملية الاتصالية، وذلك من خلال النظرة إليه على أنه جمهور نشط، ويتمثل نشاطه قبل وبعد وأثناء التعرض؛ حيث يختار الجمهور - قبل التعرض - المحتوى الذي يفي بحاجاته، ويحقق له إشاعات معينة، وأثناء التعرض فإن الجمهور يهتم برسائل معينة ويدركها، ويميز بين ما هو مهم وما هو

¹ حسن عماد مكاوي وليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 237.

² المرجع نفسه، ص 239.

أقل أهمية، وبعد التعرض فإن الجمهور ينتقي استرجاع المعلومات التي تعرض له، وبمعنى آخر فإن الجمهور له غاية محددة من تعرضه لوسائل الإعلام، ويسعى إلى تحقيق هذه الغاية من خلال التعرض الاختياري الذي تمليه عليه حاجاته ورغباته¹.

ويعرف "الياهو كاتز و"بلوملر" (Katz et Blumler) نظرية الاستخدامات والاشباع بأنها استراتيجية بحثية يمكنها أن تمدنا ببناء أو هيكل لفروض متنوعة حول ظاهرة اتصالية معينة، وتعد النظرية أرضية خصبة لاقتراحات الفروض المتعلقة بتوجيهات الجمهور التي تنشأ عن أكثر من نظرية سيكولوجية وسوسيولوجية².

وفي تعريف آخر فإن نظرية الاستخدامات والاشباع هي عبارة عن محاولة للنظر إلى العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور بشكل مختلف، حيث ترى أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات معينة لديه، عكس الفكرة الأولية التي تقوم على أن وسائل الإعلام هي التي تحدد للجمهور نوع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها، بل إن استخدام الجمهور لتلك الوسائل لإشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي تعرضها وسائل الإعلام³.

10-2- الخلفية التاريخية لنظرية الاستخدامات والاشباع:

نشأت نظرية الاستخدامات والإشباع مع بداية الأربعينيات ونهاية الخمسينيات ويمكن أن ترجع النظرية إلى النتائج التي توصل إليها "هارولد لازويل" في نظريته حول التأثيرات المحدودة والتي فسرت السبب وراء ميل المتفرجين نحو اختيار وسائل إعلام محددة دون غيرها. وقد ركزت الأبحاث الأولى على وصف استخدامات وأهداف الجمهور من اختيار إحدى وسائل الإعلام، وقد تطور

¹ سعود البشر محمود، مقدمة في الاتصال السياسي (الرياض: مكتبة العبيكان للنشر والتوزيع، 1997)، ص 47.

² بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال (عمان: دار أسامة لنشر والتوزيع، 2011)، ص 176.

³ نجاة بن صالح، " استخدامات الجمهور لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي: الفيس بوك أمودجا" (أطروحة دكتوراه، الجامعة العربية الألمانية، كولونيا، 2016)، ص 255.

هذا المفهوم لدراسة واشباعات الجمهور تبعا لتوعية وسيلة الاتصال المستخدمة ونوعية الإعلام القادر على إشباع الحاجات اجتماعيا ونفسي.¹

وترجع بدايات ظهور نظرية الاستخدامات والإشاعات إلى مقال "كاتز" (katz) عام 1959 الذي جاء ردا على ما أبداه "بيرلسون" (Berlson) من أن البحث في مجال الإعلام قد انتهى تماما، حيث أشار "كاتز" إلى أن البحث في الإعلام كرسالة إقناعيه هو الذي قد انتهى مؤكدا على أهمية أن تتحول البحوث الإعلامية لدراسة ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام.²

وقد مر تطور مدخل الاستخدامات والاشباعات بثلاث مراحل أساسية يمكن تناولها على النحو التالي:

- **المرحلة الوصفية:** بدأت هذه المرحلة مع بداية الأربعينات وامتدت حتى نهاية الخمسينات من القرن العشرين، وأطلق عليها المرحلة الكلاسيكية حيث اهتمت أبحاث هذه المرحلة بتقديم وصف لتوجهات الجماعات الفرعية نحو المضامين المختلفة لوسائل الاتصال.³
- **المرحلة التطبيقية (العملية):**

استمرت هذه المرحلة حتى بداية السبعينيات، وقد شهدت الاهتمام بدراسة العوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر على عملية استخدام الجمهور لوسائل الإعلام، كما أنها شهدت وضع نماذج لاستخدامات واشباعات الجمهور من وسائل الإعلام وأيضا الكشف عن العلاقة بين دوافع استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وتلبيتها لحاجاتهم.⁴

¹ نجاة بن صالح، المرجع السابق، ص180.

² المرجع نفسه، ص256.

³ أحمد علي سعد، "استخدامات طلاب الجامعة لتكنولوجيا الاتصال والإشاعات المتحققة منها" (رسالة ماجستير، جامعة بنها، مصر، د س)، ص72.

⁴ المرجع نفسه، ص74.

● المرحلة التفسيرية (مرحلة النضج):

بدأت هذه المرحلة مع أوائل السبعينيات من القرن العشرين، وقد كان المحور الأساسي لدراسات هذه المرحلة هو مدى وعي الجمهور للدوافع التي تدفعهم لاستخدام وسائل الإعلام، كما أنها اهتمت بإعداد قوائم للاشباع المتحققة من العملية الاتصالية وربطها بنوعية استخدام الجمهور لوسائل الاتصال، وقد تبلورت الافتراضات الأساسية لهذه النظرية خلال تلك المرحلة تحديدا عام 1974 وذلك على يد (Katz et al).

من أهم ما يميز دراسات هذه الفترة اهتمامها بتأثير تكنولوجيا الاتصال على استخدام الجمهور لوسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة مثل الكمبيوتر والإنترنت فقد أتاحت هذه الوسائل الفرصة للجمهور لكي يكون أكثر تفاعلا مع الوسيلة وأكثر قدرة على السيطرة فيما يتعرض له من مضمون إلى جانب تزامن عملية إرسال واستقبال الرسالة بين القائم بالاتصال والجمهور في نفس الوقت بالإضافة إلى التدفق السريع للمعلومات، كما أنها بدأت تتعمق في الجانب النفسي والاجتماعي لجمهور وسائل الإعلام.¹

10-3- أهداف نظرية الاستخدامات والاشباع:

- معرفة كيفية استخدام الجمهور لوسائل الإعلام بافتراض أنه جمهور نشط، واعى، يختار الوسيلة التي تشبع احتياجاته.
- معرفة وفهم الدوافع المراد إشباعها بالتعرض للوسائل الإعلامية، وعبر وسائل الاتصال الأخرى.
- الحصول على نتائج تساعد على فهم عملية الاتصال.²

10-4- فروض نظرية الاستخدامات والإشباع:

إن نظرية الاستخدامات والإشباع تعتمد على بعض الحقائق السيكولوجية، وهي أن كل فرد لديه بناء خاص للاهتمامات والاحتياجات والقيم التي تلعب دورا في تشكيل اختياراته من وسائل

¹ أحمد علي سعد، المرجع السابق، ص74.

² حسن عماد مكاوي وليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص282.

الإعلام، وعلى هذا فإن شخصا ما لديه اهتمامات واحتياجات معينة، ربما يسعى إلى إشباع هذه الاحتياجات من خلال التعرض للمضمون الرياضي أو الموسيقى أو الدرامي.¹

بينما يشبع شخص آخر حاجات مختلفة عن هذه الاحتياجات من خلال التعرض للمضمون الأدبي أو السياسي أو الاقتصادي ويكز هذا المدخل على مجموعة من الافتراضات تشكل مدخل الاستخدامات والإشباع هي:

- جمهور وسائل الاتصال ايجابي فهو يختار وينتقي من وسائل الاتصال ورسائلها ما يفضله وما يتفق مع قيمه واهتماماته الخاصة.
- الفروق الفردية للأفراد هي التي تتحكم في حاجاتهم واختياراتهم لوسائل الإعلام ورسائلها.
- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.
- يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.
- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.
- الفروق الفردية للأفراد هي التي تتحكم في حاجاتهم واختياراتهم لوسائل الإعلام ورسائلها.²

10-5- عناصر نظرية الاستخدامات والإشباع

10-5-1- اعتبار الجمهور النشط:

يعتبر مصطلح " الجمهور النشط " أحد أهم الافتراضات الأساسية التي نهض عليها نموذج الاستخدامات والإشباع، حيث يرى باحثو الاستخدامات والإشباع أن جمهور وسائل الإعلام،

¹ احمد علي سعد، مرجع سابق، ص80.

² المرجع نفسه، ص81.

جمهور ايجابي نشط تتوفر لديه النية أو القصد مسبقا؛ فهو يستخدم وسائل الإعلام بناء على مدى توقعه بأن استخدامه لهذه الوسيلة سوف يشبع ما لديه من احتياجا¹ ويرى "بالغرين" أن الجمهور يكون نشط من خلال ثلاث أبعاد رئيسية:

1. الانتقاء: حيث ينتقي الجمهور الوسائل الإعلامية والمضامين وفقا لما يتفق واحتياجاته واهتماماته.

2. الاستغراق: ويتم ذلك من خلال الاندماج مع ما يتعرض له الفرد من مضامين.

3. الايجابية: بمعنى الدخول في مناقشات والتعليق على مضمون الاتصال.²

10-5-2- الأصول النفسية الاجتماعية لعملية الاستخدام والشباعات:

يرجع الفضل في اكتشاف العلاقة بين الأصول النفسية الاجتماعية ودوافع استخدام الأفراد لوسائل الإعلام إلى دراسات كل من "ماتيلدا" و"جون رايلي" عام 1951 حيث أكدت تلك الدراسات على أهمية الأصول الاجتماعية في تحديد دوافع الجمهور وإشباعاته وفي تحقيق التوافق الاجتماعي للشخص، ويعد عالم الاتصال "كاتز" أول من أطلق هذا المصطلح، حيث يرى أن الاحتياجات - التي تعد نقطة البداية في أبحاث الاستخدامات والإشاعات - تعود في الأصل إلى الأصول النفسية والاجتماعية للأفراد، و تفترض نظرية الاستخدامات والإشاعات أن استخدام الجمهور لوسائل الإعلام يأتي كغرض لإرضاء مجموعة من الحاجات المتأصلة نفسيا واجتماعيا وبيئيا.³

¹ حسن عماد مكاوي وليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 287.

² مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية: دراسة في الاستخدامات والشباعات، ط5. (القاهرة: دار الفجر لنشر والتوزيع، 2003)، ص 115، 116.

³ باديس لونيس، "جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت: دراسة في استخدامات واشباعات طلبة جامعة منتوري -قسنطينة -" (مذكرة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008)، ص 35.

10-5-3- دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:

إن هناك مجموعة من الدوافع وراء تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، وهذه الدوافع مرتبطة بالأفراد وتؤثر على سلوكهم وتفاعلهم مع الآخرين، وبالتالي فهي تعتبر من العوامل المهمة التي تؤثر على علاقة الفرد بوسائل الإعلام المختلفة. والدافع كما يعرفه كثير من علماء النفس هو قوة بيولوجية نفسية داخل الفرد وتستحثه على القيام بنشاط معين لإشباع أو إرضاء رغبة محددة، كما أن هذه القوة تستمر في دفع الفرد وتوجيه سلوكه، حتى يشبع رغبته أو حاجته تلك، وتظل تعدل في سلوكه ما لم تشبع الرغبة التي بداخله إلى أن يتحول عن طلب إشباع هذه الرغبة إلى طلب إشباع رغبة غيرها وترتبط دوافع التعرض لوسائل الإعلام بمجموعة من الحاجات تتلخص أساساً في: حاجات معرفية أي الحاجة إلى الخبر والمعرفة بشكل عام، حاجات عاطفية كالحاجة إلى الإحساس بالأخوة والمحبة والفرح، حاجات اجتماعية، وحاجات تحقيق الذات، والحاجة إلى الترفيه، يضاف إليها الحاجة الهروبية كالحاجة إلى إزالة التوتر.¹

أما عن الدوافع فيقسمها "روبن" إلى:

- ✓ الدوافع الوظيفية (النفعية): تعني اختيار الفرد لنوع معين من المضمون، ولوسيلة اتصالية معينة لإشباع حاجته من المعلومات والمعرفة.
- ✓ الدوافع الطقوسية: وتستهدف تضيئة الوقت، والتنفيس والاسترخاء، والهروب من الروتين اليومي والمشكلات.²

10-5-4- توقعات الجمهور من وسائل الإعلام:

يعد مفهوم توقعات الجمهور بشأن الإشباعات المحتمل الحصول عليها من استخدام وسائل الإعلام مفهوماً جوهرياً وهاماً لافتراضات مدخل الاستخدامات والإشاعات، فالجمهور إذا ما أتيح له الاختيار من بين وسائل الإعلام المختلفة لابد وأن يكون لديه إدراكاً للبدائل التي يمكنها أن تعني

¹ باديس لونيس، المرجع السابق، ص35.

² مرزوق عبد الحكم العادلي، مرجع سابق، ص55.

باحتياجاته، أي أن التوقعات تعد سببا في عملية التعرض لوسائل الإعلام فالملتقي يندفع لاستخدام وسائل الإعلام انطلاقا من إدراكه أو توقعه لنتيجة معينة سوف يحصل عليها من المحتوى الاتصالي الذي يريد التعرض له، وبذلك فهذه التوقعات تختلف بين الأفراد وفقا للفروق الفردية واختلاف الثقافات.¹

10-5-5- استخدام الجمهور لوسائل الإعلام:

ويعتبر التعرض لوسائل الإعلام نشاط اجتماعي فالأفراد غالبا ما يقومون بشراء أو استخدام الوسيلة في أماكن معينة ومع أفراد آخرين، وتؤكد ذلك نتائج دراسات استخدام الجمهور لوسائل الإعلام حيث أثبتت أن هذه الوسائل تقوم في الغالب بوظيفة الربط بين أنشطة وعلاقات اجتماعية بين الأفراد.

وهناك حالتان للتعرض هما: التعرض للوسيلة الإعلامية نفسها دون الأخذ في الاعتبار للمضمون الذي تقدمه الوسيلة وغالبا ما يكون ذلك بغرض قضاء وقت الفراغ أو الاسترخاء، والتعرض لمضمون الوسيلة ويكون ذلك في إطار وعي الفرد بمضمون معين قادر على إشباع حاجات معينة لديه.²

وهناك عوامل عديدة تؤثر في استخدام أفراد الجمهور لوسائل الإعلام أهمها: الخلفية الثقافية لأفراد الجمهور، الذوق الشخصي، العوامل الشخصية ومنها أسلوب الحياة، السن، الدخل، مستوى التعليم، النوع، نوع الإشباع الذي يريد الشخص الحصول عليه من التعرض للوسيلة الإعلامية والمستوى الاقتصادي والاجتماعي للفرد، وسياسات الوسيلة وتوجهاتها.³

¹ أحمد علي سعد، مرجع سابق، ص104.

² المرجع نفسه، ص107.

³ المرجع نفسه، ص108.

10-5-6- إشباعات الجمهور من وسائل الإعلام:

يتم وفق مدخل الاستخدامات والإشباعات أن يختار الجمهور من بين الوسائل الإعلامية المتاحة أمامه ومن مضامينها، ما يمكن أن يشبع حاجاته ويلبي رغباته، بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها الإشباعات، وهناك إمكانية ربط محتوى الرسالة الإشباعات المحققة، فبرامج الدراما والترفيه والمنوعات يمكن أن تحقق إشباعات مختلفة، مثل التنفيس والتخلص من الملل، والقلق والهروب من المشكلات اليومية.¹

أما برامج الأخبار والمعلومات فتحقق إشباعا معلوماتيا يتمثل في الحصول على المعلومات والخيارات والمهارات، وتأتي الإشباعات المطلوبة والمتحققة من الوسائل الاتصالية من خلال مصادر رئيسية ثلاثة تتمثل في محتوى أو مضمون الوسيلة الإعلامية من خلال التعرض إلى مضامين برمجية محددة، أو تتمثل في التعرض لوسيلة إعلامية معينة، ومن شأن ذلك أن يشبع احتياجات معينة للفرد المشاهد، مثل الترفيه والتنفيس والاسترخاء والهروب من مشكلة ما أو تتمثل أيضا في الإطار المجتمعي عند المشاهدة، كأن يكون التعرض للوسيلة من خلال المشاركة مع آخرين كأفراد الأسرة أو الأصدقاء أو بشكل منفرد.²

و يفرق "لورانس وينز" بين نوعين من الإشباعات:

- إشباعات المحتوى: وتنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام، وهي نوعين: إشباعات توجيهية تتمثل في مراقبة البيئة والحصول على معلومات، وإشباعات اجتماعية ويقصد بها ربط المعلومات التي يتحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية.
- إشباعات عملية: وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة، وهي نوعين: إشباعات شبه توجيهية وتتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر، والدفاع عن الذات، وتنعكس في برامج

¹ باديس لونيس، مرجع سابق، ص36.

² حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص32.

التسلية والترفيه والإثارة. واشباعات شبه اجتماعية مثل التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام، وتزيد هذه الإشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية وإحساسه بالعزلة.¹

10-6- نقد نظرية الاستخدامات والاشباعات:

- اعتبر بعض الباحثين أن نموذج الاستخدام والإشباع يعبر عن انطباعات ذاتية للأفراد عن أسباب استخدامهم لوسائل الاتصال وأن هذه الانطباعات الذاتية غالباً ما تكون غير دقيقة وترتبط بأوقات معينة، إلا أن هناك من الباحثين من يرى أنه يمكن التغلب على ذلك بإجراء بحوث متقاربة زمنياً مع الدقة في تصميم الاستقصاءات.²
- ينظر بعض الباحثين إلى المدخل على أنه لا يزيد عن كونه استراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة التي يكون عليها الفرد وقت التعامل مع الاستقصائيات، وبالتالي فالمدخل ينطلق من إطار وصفي محدود يعتمد على وصف أسباب استخدام مجموعة من الأفراد لوسائل معينة من خلال مجموعة من الفئات أو القوائم التي وضعت بطريقة تعسفية.³
- يرى البعض أن نتائج بحوث الاستخدامات والاشباعات تختلف باختلاف الثقافات والخصائص الديموغرافية وبالتالي فهي لا تصلح للتعميم على المجتمع، إلا أن باحثو الاستخدامات يرون أنه من الطبيعي أن تختلف نتائج بحوث الاستخدامات والاشباعات باختلاف المجتمعات نظراً لخصوصية كل مجتمع واختلاف ظروف أفراده النفسية والاجتماعية والاقتصادية.
- يرى بعض الباحثين أن مفهوم النشاط كأحد المفاهيم الرئيسة في مدخل الاستخدامات والاشباعات لم يتم تحديده بشكل واضح، إلا أن باحثو الاستخدامات والاشباعات يرون أنه تم التغلب على هذا الانتقاد بتقسيم إيجابية الجمهور إلى ثلاث مراحل هي : الانتقاء قبل التعرض، الانشغال أثناء التعرض، والمنفعة بعد التعرض.
- يرى بعض الباحثين أن مدخل الاستخدامات يفترض أن استخدام الجمهور لوسائل الإعلام يتم بشكل متعمد وهادف وأن عملية تعرض الجمهور لوسائل الإعلام يعتبر عملية منظمة ومحسوبة

¹ حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، المرجع السابق، ص37.

² المرجع نفسه، ص39.

³ أحمد علي سعد، مرجع سابق، ص114.

ولم يأخذ في الاعتبار أن الجمهور في أحيان كثيرة يتعرض لوسائل الإعلام بشكل آلي غير هادف إلا أن مدخل الاستخدامات يفترض أن أي سلوك يقوم به الإنسان العاقل له هدف، وهذا الهدف يكون ظاهر ومعروف لدى الفرد كالحصول على المعلومات مثلا أو باطنيا لا يعرفه الفرد ولكنه قد يشعر به مثل الهروب من الضغوط النفسية والمشكلات التي تواجهه.¹

● عدم وجود تعريفات ثابتة ودقيقة للمفاهيم والمتغيرات الأساسية التي تشكل المدخل مثل الدوافع والحاجات والاشباعات والمتغيرات الديموغرافية والمستوى الاقتصادي الاجتماعي والدخل والتعليم وغيرها إلا أن الهدف من ذلك وفقا لرأي باحثي الاستخدامات والاشباعات أن لكل بحث أهدافه الخاصة التي تتحقق بتعريفات تسهل عملية القياس.²

وتكمن أوجه الاستفادة من نظرية الاستخدامات والاشباعات، في استخدام فروض هذه النظرية في صياغة فرضيات هذه الدراسة، لا سيما في ما يتعلق بعادات وأنماط التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، وموقع الفيس بوك بشكل خاصة، إضافة إلى الدوافع والاشباعات المحققة من ذلك. كما قدمت لنا رؤية معمقة وشاملة عن دراستنا، خاصة فيما تعلق بتحديد التساؤلات تحديدا واضحا، وكذلك بناء إطار لتفسير والاستدلال للحقائق التي نتوصل إليها في دراستنا للمشكلة، إضافة إلى تقديم النظرية لتصور عام عما يمكن أن يكون مستقبلا للظاهرة محل الدراسة.

¹ أحمد علي سعد، المرجع السابق، ص ص115، 116.

² المرجع نفسه، ص117.

الفصل الثاني: صحافة المواطن

أولاً: مفهوم صحافة المواطن

ثانياً: لمحة تاريخية عن صحافة المواطن

ثالثاً: أشكال صحافة المواطن

رابعاً: خصائص صحافة المواطن

خامساً: تحديات صحافة المواطن

سادساً: العلاقة بين صحافة المواطن والصحافة التقليدية

أولاً: مفهوم صحافة المواطن

يتسم فضاء "إعلام المواطن" بتعدد مدونته المصطلحية وكثرة الصيغ المعبرة عنه ويعتبر من أكثر المصطلحات إثارة للجدل وهو أمر نعتقد أنه طبيعي بالنظر إلى حداثة حقله وعدم تشكل ملامحه التفصيلية بعد¹ وكونه مصطلحاً حديثاً اختلف عديد الباحثين حول معناه وأهم وسائله، وقد استعمل تحت مسميات عدة: إعلام المواطن، الإعلام التشاركي، الإعلام التفاعلي، الإعلام البديل، الصحافة المدنية، صحافة الهواة، الإعلام التعاوني أو إعلام المصادر المفتوحة. إذن نحن أمام انفجار مصطلحي يصعب حصر تمثلاته ورواده، وتحديد أدبياته. لكن أمام هذه التداخل في المصطلحات فإننا نلاحظ إجماعاً على تبني مصطلح "صحافة المواطن" وهو المصطلح الأكثر حضوراً في أدبيات الأطراف النشطة في هذا المجال وتوافق ضمني على دلالة هذه المفردة الجديدة في قاموس الإعلام والاتصال والتي يمكن حصرها في اعتمادها على:

- شبكة الإنترنت كفضاء للنشر والتعبير عن الرأي.
- تأكيد حضور المواطن في قضايا الشأن العام ودعم الممارسة الديمقراطية.
- اعتبار مخرجات صحافة المواطن امتداداً مرجعيات الإعلام البديل والصحافة البديلة.²

ويمكن القول أن مفهوم "صحافة المواطن" يعني أنه بإمكان أي شخص أن يكون صحفياً ينقل رأيه ومشاهداته للعالم أجمع، دون حاجة لأن يحمل شهادة في الإعلام، أو أن ينتمي لمؤسسة إعلامية لإيصال صوته للعالم.³ وتوصف صحافة المواطن بأنها: النشاط الذي يقوم من خلاله المواطن أو المستعمل بإنتاج مضمين إعلامية ونشرها عبر وسائل وتطبيقات الاتصال الجديدة تعبيراً عن تفكير ما أو طرح رؤية ما وعادة ما تكون، نابعة من توجه معين أو الإيحاء لتصور ما.⁴

ومنه صحافة المواطن هي الصحافة التي يقوم فيها المواطن بدور الصحفي الذي ينقل الأخبار من مواقع الأحداث الحية مستخدماً كافة الوسائل التكنولوجية المتاحة لعرض الخبر بصورة واقعية فكل شخص الآن لديه هاتف محمول حديث يمكنه التقاط وتسجيل الأحداث اليومية التي تمر به وبيئتها من خلال الانترنت في مواقع مثل: اليوتيوب أو مدونة خاصة به، ويشارك الآخرين في مطالعتها

¹ رابح الصادق، "إعلام المواطن: بحث في المفهوم والمقاربات"، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد 51 - 52 (د س)، ص 10، 11.

² جمال الزرن، "صحافة المواطن: المتلقي عندما يصبح مرسلًا"، مرجع سابق، ص 10، 11.

³ فتيحة بوغازي، مرجع سابق، ص 48.

⁴ حاتم سليم علاونة، مرجع سابق، ص 230.

والتعليق عليها، بل تطوير وإضافة موادهم الإعلامية الخاصة وقد وظفت بعض القنوات التلفزيونية مثل (MSN) و (CNN) صحافة المواطن لنقل الأخبار خاصة في أوقات الكوارث الطبيعية مثل الفيضانات والعواصف.¹

أخيرا نشير إلى بعض الاقتراحات عن تسميات أخرى لصحافة المواطن وهي:

- الإعلام التوزيعي: وهو إشارة إلى التوزيع القائم على حساب الزمن في مجال المعلوماتية
- الإعلام التحويري: وقد اقترحه صاحبه باعتباره يجسد قيم الشفافية والتفاعل
- الإعلام المتدفق: يشير إلى نمط من الممارسة حيث تتحلل وتسقط الحدود ويتبنى فيها الإعلام التعقد ويشجع على التأويل قبل التفسير.²

ثانيا: لمحة تاريخية عن صحافة المواطن

إن تأريخ صحافة المواطن ليس بالعمل الهين، أولا لأن أي محاولة لرسم خط زمني لصحافة المواطن لا يمكن القيام به إلا في إطار سياق ثقافي معين، وثانيا لأن مفهوم صحافة المواطن نفسه هو مفهوم جدلي يصعب جرده وبالتالي فالدارس لصحافة المواطن، من شقها التاريخي يتحتم عليه الأخذ بعين الاعتبار مختلف السياقات الاجتماعية، السياسية، الاقتصادية والثقافية التي تشكلت فيها. هذا يعني أن الباحث سيجد نفسه أمام تواريخ مختلفة لصحافة المواطن، في إطار سياقات ثقافية مختلفة، وليس تاريخا واحدا³، ويعيد بعض الباحثين رسم الأصول الأوروبية والأمريكية لصحافة المواطن إلى القرنين السابع عشر والثامن عشر حيث تجارب كتاب المطبقات (pamphlet)، وذلك لدورهم المبكر في تأكيد حرية النشر للمواطنين، أين كان المواطنون في بعض المدن الأمريكية يكتبون ويوزعون كتيبات سياسية على الجماهير، كما يرجع بعض الباحثين أول ظهور لصحافة المواطن كانت في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال جريدة "بابليك اوكرنسز" وذلك في 26 سبتمبر 1960، حيث كانت تطبع هذه الجريدة على ثلاث صفحات متوسطة الحجم، فيما تترك الصفحة الرابعة فارغة قصد تمكين القراء من إضافة أخبارهم الخاصة عليها قبل تمريرها إلى قارئ آخر، لكن توقفت هذه الجريدة عن الصدور بعد عددها الأول.⁴

¹ حاتم سليم علاونة، المرجع السابق، ص49.

² رابح الصادق، إعلام المواطن: بحث في المفهوم والمقاربات، مرجع سابق، ص241.

³ حنان كامل إسماعيل، مرجع سابق، ص71.

⁴ صبرينة برامة، "صحافة المواطن والصحافة التقليدية: بين التكامل والتنافس"، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 20 (جوان 2015)، ص4.

وكانت البداية الفعلية لتغير بيئة الصحافة سنة 1988 وبالتحديد في ولاية "كنساس" بالولايات المتحدة الأمريكية، أثناء الحملة الانتخابية لحاكم الولاية، وكان الصحفي "دافيس ميريتي" (Davis Merritti) ممتعضا من الشكل الذي جرت عليه الانتخابات الرئاسية لسنة 1988، فقد قطع على نفسه عهدا بعدم الالتزام بالتغطية الصحفية الكلاسيكية لانتخابات حاكم الولاية فقد أعلن على واجهة صحيفته (Wichita Eagle) أنه سيعطي الأولوية لتغطية المواضيع التي تشغل بال المواطن والرأي العام عوض الاهتمام المفرط بالخطب والندوات الانتخابية للمرشحين ونشاطاتهم¹.

ويعتبر موقع الأخبار "أوماي نيوز" (Ohmy News) الذي أطلق في العام 2000 في كوريا الجنوبية، من أشهر نماذج صحافة المواطن الذي تقوم فكرته على إزالة الوسيط بين القارئ والصحيفة أي إلغاء وظيفة المحررين والصحافيين ليكون بذلك القراء هم من محررون الأخبار والمقالات وهم من يقرأها وقيمونها. ويضع شعارا لذلك " الصحافيون ليسوا فصيلا فريدا من البشر، أي مواطن باستطاعته أن يكون مراسلا صحفيا ". وقد أنشأ موقع " أو يون - هو " الصحافي المحترف كتجربة لاستخدام الانترنت كوسيلة إعلامية تشاركية وكان يعمل معه في هذه التجربة أكثر من 911 مواطن وعندما احتفل موقع "أوماي نيوز" بالذكرى السنوية السابعة لتأسيسه في فيفري 2007، كان قد أصبح يعمل فيه 56 موظفا، بدوام كامل، وأكثر من 51 ألف مواطن مراسل صحفي يعملون في مئة دولة أخرى.²

وبدأ نجاح وتوسع هذا الموقع بجذب اهتمام مراقبي وسائل الإعلام عبر أنحاء العالم في العام 2002، عندما أصبح مجتمع الانترنت في كوريا الجنوبية مشاركا بنشاط في الانتخابات الرئاسية، وساعد بذلك في التأثير على النتائج، وقد وصل تألق صورة الموقع ومؤسسه على الساحة العلمية الذروة في أكتوبر 2007 عندما منحت كلية "ميزوري" للصحافة في الولايات المتحدة "أو يون- هو" ميدالية الشرف للخدمة المميزة في الصحافة تقديرا لجهوده المميزة في تحقيق انخراط المواطنين كصحفيين مناصرين للديمقراطية، ولهذه الجائزة، تاريخ يفوق السبعين عاما، ومن بين الذين فازوا بها بعض أشهر المؤلفين والصحفيين المرموقين، في الصحف والإذاعات والتلفزيونات، ورغم أن تحقيق وسيلة إعلامية حديثة النشوء، تعمل وفق أساليب غير تقليدية النجاح والشهرة يعد إنجازا بحد ذاته.³

¹ جمال الزرن، "البيئة الاتصالية الجديدة أو الإيكوميديا عن طريق صحافة المواطن"، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 18 (2012)، ص23.

² دان غليمور، الإعلام أساس الصحافة من الجميع ومن الجميع، ترجمة فنين نور الدين (القاهرة: الدار الدولية للاستثمار الثقافي، 2010)، ص178.

³ فتيحة بوغازي، مرجع سابق، ص55.

وأول من طرح فكرة "صحافة المواطن" هو "دان غيلمور" (Dan Gillmor) سنة 2003 في كتابه «نحن وسائل الإعلام: الصحافة الشعبية من الشعب وإلى الشعب» وأكد على أن الأخبار لم تعد محاضرة بل أصبحت محادثة وكان هذا هو الرأي الذي يجادل به "غيلمور" ويشبهه فلسفة موسوعة الانترنت "ويكيبيديا" أي أن المعرفة والحكمة الجماعية تفوق كثيرا ما يتوفر لأي فرد واحد في أي موضوع تقريبا.¹

ظاهرة صحافة المواطن تأكدت بقوة في القرن الواحد 21 مع ظهر الجيل web 2.0، أين ساهم هذا الجيل الثاني من الانترنت في ظهور أشكال جديد للاتصال كشبكات التواصل الاجتماعي والمدونات... ساهمت في ظهور صحافة المواطن بقوة من خلال سرعة نقل وتبادل المعلومات على نطاق واسع من قبل شهود عيان عاشوا وسجلوا لحظات كارثية أو أزمات مر بها العالم أو مرت بها بعض المجتمعات تحديدا، مثل الاعتداءات على مدينة نيويورك الأمريكية في 11 سبتمبر 2001، وأعاصير تسونامي في جنوب شرق آسيا في ديسمبر 2004، حيث قال "غيلمور" سنة 2004 "إن الحقبة الجديد لصحافة لوحظت جليا بعد أحداث سبتمبر 2001، وعلى الرغم من أنها لم تخترع في ذلك اليوم البشع".²

وربط "آلان" (allan) نشأة صحافة المواطن بموجة تسونامي التي ضربت جنوب آسيا في 2004، حيث أصبحت صحافة المواطن أنداك ميزة بارزة في المشهد الصحافي كتوجه ملحوظ للتقارير الشخصية بصيغة ضمير المتكلم، من خلال الفيديوهات المسجلة بكاميرات التسجيل والصور الملتقطة بواسطة الهواتف وآلات التصوير التي تم نشرها على الانترنت عبر المدونات وصفحات الويب الشخصية لمواطنين عاديين شاهدوا الحدث، إضافة إلى أحداث أخرى لعبت فيها صحافة المواطن دورا كبيرا مثل تفجيرات لندن وإعصار "كاترينا" في أمريكا، والفتيلة التي أشعلت الحراك الشعبي في سوريا وتونس وليبيا ومصر.³

¹ فتيحة بوغازي، المرجع السابق، ص60.

² صبرينة برامة، مرجع سابق، ص5.

³ المرجع نفسه، ص6.

ثالثا: أشكال صحافة المواطن :

هناك العديد من أنماط وأشكال تطبيقات صحافة المواطن الموجودة حاليا، والتي تتبلور وتتطور بنسق كبير جعلها تنافس الأشكال التي سبقتها إلى الظهور بل وتنافس حتى وسائل الإعلام التقليدية سواء في عدد جمهورا أو في نسبة الإعلانات التي تستقطبها وفيما يلي سنعرض أهم هذه الأشكال:

- **المدونات الالكترونية (les blogs):** هي مواقع إلكترونية يمتلكها أفراد غالبا ومؤسسات وجماعات، يتم الكتابة فيها بأساليب مختلفة، يقترب معظمها من الأسلوب الصحفي فهي تحاول الكتابة في المواضيع والقضايا المثيرة للجدل بفضل الحرية التي تتمتع بها، وهذا ما جعل البعض يسميها بالسلطة الخامسة ويتم فيها نشر المقالات والتسجيلات بشكل ترتيبى كرونولوجي، ويمكن للقراء والمستعملين التعليق عليها.¹

- **وسائل الإعلام الاجتماعي (social media):** وتسمى كذلك الشبكات الاجتماعية ومواقع التشبيك الاجتماعي (social networking sites) وهي عبارة عن مواقع تستعمل، من أجل التواصل الاجتماعي وإقامة العلاقات والتعارف وبناء جماعات افتراضية ذات اهتمامات مختلفة، ويمكن للمستعمل عبرها أن ينشئ صفحاته الخاصة، وينشر فيها سيرته وصوره ومعلوماته الخاصة ويكتب مقالات ونصوص وينشر تسجيلات فيديو، ومن أشهر هذه المواقع: الفيس بوك، الأنستغرام، تويتر...

- **مواقع بث الفيديو:** وهي مواقع تتيح إمكانية بث مقاطع فيديو مسموعة أو مرئية ويمكن حتى تحميلها ومشاهدتها، وهناك عدة مواقع مشهورة جدا، لدرجة أنها أصبحت تباع مقاطع من مضامينها لوسائل الإعلام، بل وحتى هذه الأخيرة تقوم ببث برامجها عبر هذه المواقع، ونذكر منها: يوتيوب، ماي فيديو.²

- **المواقع الإخبارية التساهمية:** وهي مواقع شبيهة جدا بالصحف الإخبارية، لكن يشارك في محتواها ويحرر مضمونها مواطنون عاديون، من مختلف الأماكن، وهم في الغالب متطوعون وناشطون حقوقيون وهواة لمهنة الصحافة، ومن أشهرها موقع "أوماي نيوز" الكوري .

¹ حاتم سليم علاونة، مرجع سابق، ص230.

² المرجع نفسه، ص233.

- مواقع التحرير الجماعي (participatory sites) : وهي مواقع تعتمد على برمجيات "الويكي" التي تسمح بتحرير مضمونها بشكل جماعي، يتيح إمكانية التعديل والتنقيح، وأشهرها موسوعة ويكيبيديا (Wikipedia).¹

رابعا : خصائص صحافة المواطن

لعل أهم عامل ساعد في انتشار صحافة المواطن بالإضافة إلى العامل الموضوعي المتمثل في تكنولوجيا الاتصال الحديثة هو تراجع ثقة المواطن البسيط في قدرة وجدية الإعلام التقليدي في تغطية حاجاته المختلفة وإشباعها، لذلك لكي تكون هذه الصحافة بديلا جيدا عليها أن تتحلى بصفات وخصائص غير مسبقة، وفيما يلي سنعرض أهم هذه الخصائص:

- المجانية: تتميز صحافة المواطن بأن المواطن الصحفي ليس موظفا ثابتا ينتظر أجرا شهريا مقابل عمله، كما أن المواطن لا يحتاج إلى تكاليف عالية لنشر مادته، بل إن كل ما يحتاجه هو صفحة على الانترنت وهي متاحة بشكل مجاني ودون حدود.²

- الاستقلالية: لا ينتمي المواطن الصحفي إلى أية مؤسسة تفرض عليه خطأ افتتاحيا صارما يجب عليه التقيد به واستحضار معالمه عند ممارسة الكتابة أو المرور بحارس بوابة يغربل مادته ويخضعها لمقص الرقابة.³

- الحرية: لا شيء يقف أمام المواطن الصحفي لا السلطات ولا القوانين ولا شيء يعطل نشاطهم وحركاتهم مهما كانت الظروف قاسية، كما أن عدم الانتماء إلى أي مؤسسة يجعل من هذه الصحافة متحررة من أية ضغوط قد تمارس عليها.⁴

- البساطة: لا تحتاج صحافة المواطن إلى تعقيدات الصحافة التقليدية أو التقيد بفنيات الكتابة والتحرير، وبتقنيات التصوير، أو استخدام أحدث أدوات التسجيل والبث، كل ما على المواطن فعله هو توثيق اللحظة كما هي دون زخارف أو غريلة.

- العفوية والتلقائية: لا يخضع عمل المواطن الصحفي إلى تنظيم صارم وإلى أجندة مغلقة، بل إنه غالبا ما يكون وليد اللحظة ومرتبط بالحدث الذي يهيمه بشكل مباشر وهذا المبدأ ساعد في

¹ حاتم سليم علاونة، المرجع السابق، ص235.

² باديس لونيس، "صحافة المواطن وإعادة تشكيل مفهوم الجمهور"، مجلة الحكمة، العدد 10 (2012)، ص11.

³ المرجع نفسه، ص13.

⁴ المرجع نفسه، ص15.

التعريف بالأحداث التي لم تلقى الأهمية المطلوبة من الإعلام التقليدي، وتغطية حاجات الجماعات المحلية التي كانت مهملة إلى وقت قريب.¹

خامسا : تحديات صحافة المواطن

إلى جانب هذه الفرص التي تتيحها صحافة المواطن، فإنها تثير وتواجه الكثير من التحديات، أو الأعراض السلبية التي تصاحبها، إن التحدي الأكبر الذي يواجه هذا النوع من الإعلام ذو طبيعة مفاهيمية، ذلك أن الرهان المحوري يتمثل في نوعية هذا الإعلام، فهناك الكثير من الشكوك تحوم حول مصداقية معطيائه وغياب الشمولية في تغطياته وافتقاده للموضوعية وبالرغم من الجوانب الإيجابية لصحافة المواطن كونها كسر للأحادية التقليدية، إلا أن حرية بث وعرض وإذاعة الأخبار بشكل شخصي تطرح الكثير من الإشكالات الأخلاقية والقانونية، ولعل أكبر إشكال يكمن في بمن نتق؟²

وذلك أن تعدد زوايا فهم الواقعة والخلفيات والمواقف والأحكام الشخصية التي يحملها أي شخص عنها، حتما ستؤثر على نوعية الأخبار، ومن جهة تسمح برمجيات الإعلام الآلي بتعديدات متعددة على المشاهد مثل الحذف والقص والدمج، والتعليق وكتابة العناوين على النص وهو بمثابة معنى إضافي على المعنى الأصلي³، فقد أوجدت شبكة الانترنت إمكانيات هائلة لتلاعب الواسع والخطير أحيانا بالمعلومات وهو أمر يصعب أو يستحيل كبحه وتزداد خطورة هذا التوجه إزاء القضايا الصراعية أو تلك التي يكثر فيها الجدل، حيث تتضارب المعلومات وتصبح الانترنت مجالا للإشاعات والدعاية وتشويه الحقائق، والتلاعب بالرأي العام مما يؤزم الوضع أكثر وأكثر، وبعبارة أخرى، يمكن أن يتحول الإعلام الجديد إلى نوع من الفوضى.⁴

5-1- التحديات الأخلاقية:

إن النشر الحر والمباشر الذي لا يتقيد بالقواعد الأخلاقية المتعارف عليها بمواثيق الشرف المهني كثيرا ما حول هذه الصحافة إلى منصات لتصفية الحسابات والتشهير والقذف والتزوير والكذب واختلاق القصص والتلاعب التقني بالصور والفيديوهات وما يلحق أضرار مادية ومعنوية بالآخرين

¹ باديس لونيس، "صحافة المواطن وإعادة تشكيل مفهوم الجمهور"، المرجع السابق، ص16.

² رابح الصادق، إعلام المواطن: بحث في المفهوم والمقاربات، مرجع سابق، ص254.

³ المرجع نفسه، ص255.

⁴ المرجع نفسه، ص257.

ويعمق هذه المشكلة طابع المجهولية أو الشخصيات الوهمية التي يمكن لمستخدم الانترنت تقمصها وبالتالي لا يعرف من هو المصدر تحديدا.

أما إن انخرط المواطن في عملية جمع الأخبار و نشرها دون فهم لسياقاتها وخلفياتها، ودون التحري الدقيق عن صحتها غالبا ما يؤدي إلى بث الفتنة والبلبللة في أوساط المجتمع، وربما تؤدي إلى تعقيدات أخرى تتعدى الفائدة منها.

وقد عمدت الكثير من مواقع صحافة المواطن ذات الطابع المؤسسي إلى تبني موثيق شرف أو مدونة أخلاقية تحدد خلالها آداب وقواعد النشر، على غرار مواقع (Ohmy News)¹.

5-2- التحديات القانونية:

إلى جانب التحديات الأخلاقية التي تثيرها صحافة المواطن توجد تحديات قانونية متعددة الأوجه، وأول الإشكاليات المطروحة ما تعلق بحقوق المؤلف، حيث أن كثيرا ما تضيع الحقوق التأليفية وسط عالم متشابك من الروابط والإحالات وعلمييات النقل، والتي يصعب أو يكاد يكون مستحيلا التحكم فيها² كما هي حالة موقع « google news » الذي يعتمد على نظام الإحالة إلى الروابط الخارجية، والذي تم إدانته في 2006 من طرف محكمة بلجيكية وطلب منه إزالة كل الروابط المتعلقة بالصحافة الفرونكوفونية التي تمثلها إحدى دور النشر، وقد احتجت هذه الصحف على الآثار والعائدات المالية الناتجة عن الإشهار والتي كان من المفروض أن تعود إليها. وإلى جانب ذلك تبرز إشكالية المتابعات القانونية المترتبة عن العمل الصحفي للمواطن، إذ تغيب النصوص التي تنظم هذا المجال بسبب تمدده وتوسعه التقني المتسارع، بحيث يصعب وضع منظومة قانونية شاملة، ذلك أن المشكلة لا تتوقف عند حدود الممارسة الإعلامية فقط، بل تمتد إلى المشاكل القانونية لشبكة الانترنت في حد ذاتها.³

¹ أحمد عبدلي، "رهانات و تحديات حرية التعبير في ظل صحافة المواطن"، ورقة مقدمة لأشغال الملتقى الدولي الثاني الموسوم بالإعلام الجزائري من معركة التحرير إلى ثورة المعلومات (وهران يومي 1 و5 جانفي 2013)، ص11.

² المرجع نفسه، ص12.

³ المرجع نفسه، ص13.

سادسا: العلاقة بين صحافة المواطن والصحافة التقليدية

إن الفارق الكبير بين صحافة المواطن والصحافة التقليدية حسب ما ذكر "دان غيلمور" (Dan Gillmor) هو أن الأولى تعتمد على نظام المحادثة والحوار، فيما تعتمد الثانية على نظام المحاضرات التي تلقى، وأشار "غيلمور" في المنتدى الثاني عشر العالمي للمحررين الذي عقد بسيول في كوريا الجنوبية إلى أن صحافة المواطن هي مرحلة متطورة وأفضل من الصحافة التقليدية، لأنها تتيح فرصة أمام الجمهور الذي مل من الاستماع إلى المحاضرات إلى أن يشارك فيها، بدل أن يظل صامتا ويتلقى المعلومات من طرف واحد، وأضاف بأنه ليس مهما رأي المؤسسات الإعلامية، لأن هذه الصحافة الجديدة مستمرة ومتنامية وتستقطب عددا متزايد من التابعين.¹ كما أكد على ضرورة استفادة المحررين والصحافيين من هذا المنهج الجديد في الإعلام، وبمتابعتهم لمثل هذه المواقع فإن ثقافتهم ستزداد عمقا نحو عدد كبير من الموضوعات والقضايا لأن الفرصة متاحة لتعرف على حوارات الناس وهمومهم واتجاهاتهم وأفكارهم، وتضع هذه المواقع وسائل الإعلام والصحفيين في وضع أشبه ما يكون بالمأزق، حيث يتم طرح قضايا وموضوعات في مثل هذه المواقع فلا تجد الصحافة التقليدية بديلا إلا الدخول فيها والتجاوب معها. وهذا يرفع من مستوى الشفافية لدى وسائل الإعلام التقليدية في تناول موضوعات جديدة ما كانوا ليتناولوها أو مناقشة آراء وموضوعات قائمة ما كانوا ليفسحوا لها المجال.²

فقد أحدثت صحافة المواطن تغيرا كبيرا على طبيعة العمل التقليدي للمؤسسات الإعلامية وهذا ما أشار إليه كل من "أوكانر وشيستر" (Oconor and Schechter) وهما من مؤسسي إحدى المؤسسات الإعلامية حيث ذكر أنه ولسنوات كان الصحفيون هم الذين يملون ما ينشر على الجمهور من موضوعات وقضايا، ولكن مع الاتجاهات الجديدة لم يعد هذا المفهوم سائدا، فقد أصبح المواطن العادي يأخذ دورا جديدا ليقول كلمته ويفصح عن رأيه، ولقد انتقلت القوة الإعلامية إلى أيادي جديدة هي أيادي المواطنين الذين يملكون إمكانية الاتصال عبر الانترنت، ويرى الباحثان أنه من الأفضل لوسائل الإعلام التقليدية ألا تعادي مثل هذه المواقع بل أن تندمجها في أهدافها الإعلامية وأن تتنازل عن مفهوم السيطرة الكاملة على الإعلام والمعلومات.³

¹ فتيحة بوغازي، مرجع سابق: ص 58 .

² المرجع نفسه، ص 59.

³ حسين عبد الجبار، اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر (الأردن: دار أسامة لنشر والتوزيع، 2009)، ص 124.

ويشير الدكتور "صادق الحمامي" إلى أن المقاربة بين صحافة المواطن والصحافة التقليدية لإبراز فضائل الأولى على الثانية قد يكون أثر غير مشروع، كون صحافة المواطن جزءاً من استراتيجية المؤسسات الإعلامية لاستقطاب المستخدمين عندما تتوفر لهم فضاءات ينشرون داخلها مضامين متعددة كمدونات والأخبار والصور، ويمكن أن نستدل هنا باستراتيجية الجزيرة و فرانس 24 و CNN. ويؤكد كذلك أن صحافة المواطن تعكس في شكلها الراقي مفارقة ما، فهي تسعى إلى أن تتميز عن الصحافة التقليدية لكن في الوقت ذاته تتماثل معها في مستوى وضع معايير مخصوصة للكتابة وتنظيم العمل وفق قواعد مؤسسية لضمان الفعالية وفي مستوى الاعتماد على الإشهار.¹

وفي الأخير يمكننا القول أن المقاربة التواصلية تنظر إلى المجال الإعلامي كمجال هجين يتداخل فيه الحديث بالقديم، ذلك أن العلاقة بين الإعلام الكلاسيكي والإعلام الجديد لا تقوم على القطيعة، إذ لا يعني ظهور وسائط إعلام جديدة كالإنترنت والهواتف الجوال (وجملة التطبيقات الإعلامية والاتصالية التي تتيحها) نهاية واندثار الوسائط الإعلامية الكلاسيكية (تلفزيون، إذاعة، صحافة) إذ نعيش في الحقيقة داخل مجال تواصلية وإعلامية معقد حيث تتعايش أنماط اتصالية مختلفة ووسائط إعلامية قديمة وجديدة.²

¹ صادق الحمامي، "الإعلام الجديد: مقاربة تواصلية"، مجلة الإذاعات العربية، العدد 4 (2006)، ص 10.

² حسين عبد الجبار، مرجع سابق، ص 11.

الفصل الثالث: صناعة المضامين الإعلامية على الفيس بوك

أولاً: موقع الفيس بوك

1-1- تعريف موقع الفيس بوك

1-2- نشأة وتطور موقع الفيس بوك

1-3- مميزات موقع الفيس بوك

ثانياً: صناعة المضامين الإعلامية في البيئة الإعلامية الجديدة

1-2- ويب 2.0 وتحولات البيئة الإعلامية

2-2- التحولات في صناعة المضامين الإعلامية

2-3- اعتماد الصحافة التقليدية على مضامين صحافة المواطن

أولاً: موقع الفيس بوك:

1-1- تعريف موقع الفيس بوك:

يعتبر موقع الفيس بوك أحد أكبر مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها انتشاراً عبر العالم الذي ساعد بشكل كبير على ربط الناس مع بعضهم البعض على اختلاف جنسياتهم وانتماءاتهم وأماكن تواجدهم، والفيس بوك موقع ملك شركة الفيس بوك المساهمة العامة، حيث يستخدم لأغراض متعددة اجتماعية، سياسية، تعليمية وترفيهية، كما يستعمل لأغراض تجارية وإشهارية (الدعاية والإعلان)¹، فموقع الفيس بوك من أشهر الشبكات الاجتماعية التي حققت شعبية كبيرة بين الناس في جميع أنحاء العالم وبالرغم من بدايته في 2004 كموقع صغير لجمع أصدقاء الجامعة بجامعة هارفارد بالولايات المتحدة الأمريكية والذي كان محصور الاستخدام في نطاق الجامعة فقط ليصبح بعدها أكبر موقع يجمع أكبر عدد من المستخدمين عبر كل دول العالم.²

والفيس بوك هو موقع اجتماعي أطلق في الرابع من سنة 2004 حيث يسمح هذا الموقع للمستخدمين بالانضمام إلى شبكات فرعية متعددة من الموقع والتي تصنف حسب فئة معينة مثل: مؤسسة عمل مدرسة، جامعة، منطقة جغرافية معينة... وغيرها والتي تساعد المستخدمين على اكتشاف المزيد من الأشخاص الذين يتواجدون في نفس فئة الشبكة، ويعتبر موقع الفيس بوك واحداً من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي وهو لا يمثل منتدى اجتماعي فقط وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء.³

والفيس بوك أشهر شبكة اجتماعية حيث يضم أكثر من 250 مليون مستخدم فعال يتيح لهم الموقع إنشاء صفحاتهم الشخصية بحيث يمكنهم من كتابة يومياتهم ونشر صورهم وفيديوهاتهم عليها وكذا الروابط التي يودون مشاركتها عبر الموقع حيث تنتشر أخبار المستخدم وأصدقائه ونشاطاتهم على الحائط الذي يمكن التحكم فيما ينشر عبره ومدى الخصوصية أو إتاحة محتوياته للغير.⁴

¹ تاريخ الدخول: 2019/3/15 على <https://www.aljazeera.net/encyclopedia/organizationsandstructures>

الساعة: 17:30

² عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، مرجع سابق، ص 218.

³ المرجع نفسه، ص 219.

⁴ عامر عبد الله، " الفيس بوك وعالم التكنولوجيا "، مجلة العلوم والتكنولوجيا، عدد 14 (2007)، ص 6-8.

1-2- نشأة وتطور موقع الفيس بوك:

الفيس بوك موقع ويب وخدمة من خدمات الشبكات الاجتماعية والذي تم إطلاقه عام 2004 من طرف شركة فيس بوك (Facebook) يقدر عدد مستخدميه بالملايين عبر العالم، يمكن الفيس بوك مستخدميه من إنشاء صفحات تعريف خاصة بهم وإضافة أصدقائهم كما يتيح خدمة الدردشة وتبادل الرسائل والاستفادة من التحديثات والانضمام للمجموعات المختلفة حسب الاهتمامات المشتركة.¹

وقد انطلق موقع الفيس بوك كنتاج غير متوقع من موقع "فيس ماتش" التابع لجامعة هارفارد وقد قام "مارك زوكربيرغ" بابتكار "الفيس ماتش" في 28 أكتوبر من عام 2003 عندما كان يرتاد جامعة هارفارد كطالب في السنة الثانية في هذه الأثناء. و"فيس ماش" (Facemach) عبارة عن موقع يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية وإنشاء هذا الموقع اضطر مارك لاختراق نظام حماية الجامعة لكن تم إغلاقه بعد عدة أيام من طرف إدارة الجامعة، ويقول مارك في مدونته الشخصية "ولكن هناك أمر واحد مؤكد وهو أنني ارتكبت حماقة عندما أقدمت على إنشاء ذلك الموقع على كل حال إن أي شخص آخر كان سيقوم بذلك في نهاية الأمر..."، وقد اتهم مارك بخرق قانون الحماية وانتهاك خصوصيات الأشخاص لكن سقطت عنه كل هاته التهم.²

لم يكن يتوقع مؤسس موقع الفيس بوك بأنه سيكون موقعا تجاريا يجذب الإعلانات أو موقع لنشر الأخبار والمعلومات حيث كان هدفه الرئيسي هو الجمع والتواصل بين أصدقاء الدراسة من طلاب جامعة هارفارد ليتمد بعدها إلى جامعات أخرى ثم المدارس الثانوية فالعالم أجمع³، فقد فكر مارك ببناء موقع يقدم مجتمعا متكاملا من الأصدقاء من خلال شبكة الانترنت صور ومعلومات شخصية والكثير من المعلومات الأخرى تكون وحدك من يسمح لناس بالانضمام إليها تماما كما يحدث في العالم الحقيقي ولكن على الانترنت من خلال الأشخاص أنفسهم واقترح أن يسميه كتاب الوجوه الفيس بوك، إلا أن هذه المدونة لم تحقق تميزا على المواقع الاجتماعية الأخرى التي سبقتها مثل

¹ كوثر نوار خرفاشي، "شبكات التواصل الاجتماعي والقيم الدينية لدى الطالب الجامعي دراسة وصفية حول استخدام الطلبة الجامعيين لشبكات التواصل الاجتماعي" (رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012-2013)، ص 21.

² المرجع نفسه، ص 23.

³ المرجع نفسه، ص 25.

موقع "ماي سبيس" وغيره حتى عام 2007 حيث حقق القائمون على الموقع إمكانيات جديدة لهذه الشبكة ومنها إتاحة فرصة للمطورين مما زادت هذه الخاصية من شهرة موقع الفيس بوك، بحيث تجاوز حدود الولايات المتحدة الأمريكية إلى كافة دول العالم وتجاوز عدد المسجلين في هذه الشبكة في الأول من تموز 2010 النصف مليار شخص يزورها باستمرار ويتبادلون فيما بينهم الملفات والصور ومقاطع الفيديو ويعلقون على ما ينشر في صفحاتهم من آراء وأفكار ومواضيع متنوعة وجديدة يضاف إلى ذلك المشاركة الفعالة وغالبا ما تكون في المحادثات والدردشات.¹

1-3-3 مميزات موقع الفيس بوك:

يعد موقع الفيس بوك (Face book) الموقع الأشهر والأكثر استخداما على الإطلاق على المستوى العالمي بالنسبة إلى مواقع شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى مما يجعله دائما محل تنافس شرس من المواقع الأخرى، لذا يسعى الفيس بوك بشكل مستمر إلى تطوير ما يقدمه من خدمات وكذلك السعي إلى طرح كل ما هو جديد ومبتكر لكسب أكبر قدر من المستخدمين وهناك مجموعة من الخصائص التي يتميز بها موقع فيس بوك نذكر منها:²

1-خاصية لوحة الحائط (Wall): وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل إلى هذا المستخدم أو الكتابة على حائط المستخدم.

2-خاصية التعليقات (Notes): تعد خاصية التعليقات إحدى سمات التدوين وهي ومن الخصائص المهمة حيث تسمح للمستخدمين بإضافة تعليقاتهم على المواضيع وكذلك إمكانية تضمين التعليقات بالصور والعلامات والروابط وأيضا جلب الروابط من المدونات.

3-خاصية الحالة (Status): تتيح خاصية الحالة لمستخدمي موقع الفيس بوك إمكانية إبلاغ أصدقائهم بالأمكان التي يتواجدون بها وكذلك ما يقومون به من نشاطات في الوقت الحالي.³

4-خاصية الدردشة (chat): تسمح خاصية المحادثة أو الدردشة للمستخدمين بإجراء المحادثات مع باقي مستخدمي الفيس بوك سواء كانوا ضمن قائمة أصدقاء أو لم يكونوا كما تتيح لهم إرسال واستقبال الرسائل الفورية.

¹ كوثر نوار خرفاشي، المرجع السابق، ص23.

² نجاة بن صالح، مرجع سابق، ص200.

³ المرجع نفسه، ص201.

5-خاصية الهدايا (Gifts): وتتيح خاصية الهدايا للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم حيث تظهر هذه الهدايا على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدايا.

6-خاصية النكزة (Pokes): تتيح إرسال نكزه افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض وهي عبارة عن إشهار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

7-خاصية الصور (Photos): تتيح خاصية الصور للمستخدمين تحميل مختلف الصور وألبومات الصور (Photo Album) وذلك من خلال أجهزة الكمبيوتر الشخصية أو الهواتف الجوال وعرضها على حائطهم مما يمكن أصدقائهم أو زوار صفحاتهم من خلال مشاهدتها والتعليق عليها وتحميلها.¹

8-خاصية إنشاء المجموعات (Groups): تتيح خاصية إنشاء المجموعات لمستخدمي موقع الفيس بوك إمكانية إنشاء مجموعات وذلك حسب اهتمامات المستخدمين بمجالات أو مواضيع معينة كأن تكون مجموعة ثقافية، رياضية، اجتماعية، ترفيهية، دينية... بحيث يمكن تخصيص الاشتراك في المجموعة لفئات أو شرائح محددة فتكون بذلك المجموعة خاصة (Private Group) وأيضاً مجموعة مغلقة (Closed Group) يسمح لمستخدمين محددين بالاشتراك فيها أو أن تكون المجموعة عامة (Public Groups) أو مجموعة مفتوحة (Open Group) بحيث يمكن لأي مستخدم أن يقوم بالاشتراك فيها.

9-خاصية إضافة الأصدقاء (Add Friends): من خلال خاصية إضافة الأصدقاء يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي شخص موجود على موقع الفيس بوك وذلك من خلال إدخال بريده الإلكتروني.

10-خاصية المقالات الفورية (Video): وهذه الخاصية توفر للمستخدم إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به ومشاركتها على هذا الموقع بالإضافة إلى إمكانية تسجيل لقطات الفيديو مباشرة وإرساله كرسالة مرئية (صوت وصورة).²

11-خاصية السوق/الإعلان (Place Market): تتيح خدمة السوق أو الإعلان للمستخدمين نشر مختلف الإعلانات حيث تمكنهم من الإشهار للمتوجات أو الخدمات أو الصفحات وكذلك البحث عن أي منتج يراد شرائه.

¹ نجاة بن صالح، المرجع السابق، ص203.

² المرجع نفسه، ص204.

12-خاصية التغذية الإخبارية (News Feed) : تظهر خاصية التغذية الإخبارية من خلال الصفحة الرئيسية لكل مستخدم لموقع الفيس بوك حيث تقوم بعرض كل مستجدات أخبار المستخدمين وأصدقائهم مثل: المناسبات، أعياد الميلاد، تعديلات الملف الشخصي...

13-خاصية الصفحات (Pages): تتيح خاصية الصفحات للمستخدمين إنشاء صفحات لموضوعات محددة كأن تكون صفحات عن الثقافة، الأدب، الرياضة، الدين... حيث يمكن للمستخدمين الاشتراك فيها والاطلاع على التحديثات والمنشورات والتعليق عليها.

14-خاصية الأحداث/المناسبات (Events): تسمح خاصية الأحداث لمستخدمي موقع الفيس بوك بمعرفة مختلف الأحداث القادمة والمناسبات والتي تظهر على الصفحة الرئيسية للمستخدم¹.

15-خاصية الإشارة (Tags): تتيح خاصية الإشارة لمستخدمي موقع الفيس بوك الإشارة إلى باقي المشتركين سواء كانوا من ضمن قائمة أصدقاء المستخدم أو لم يكونوا كذلك، بحيث تتيح هذه الخاصية للمستخدم الإشارة إلى الآخرين عبر الصورة ومقاطع الفيديو وذلك للفت انتباههم كما تتيح لهم التنبيه لأي تحديث جديد في الصورة.

16-خاصية الإعجاب (Like): وتتيح خاصية الإعجاب للمستخدمين إبداء إعجابهم بالمنشورات والصور وذلك بالضغط على أيقونة أعجبني (Like) حيث يستطيع المستخدمون من خلالها التفاعل مع ما ينشر كما تم إضافة هذه الأيقونة إلى مربع الحوار الخاص بالمحادثة، بالإضافة إلى ذلك قام الفيس بوك بإضافة أيقونة لم يعجبني (Dislike) والتي تتيح لمستخدميها التعبير عن عدم إعجابهم برسائل الأصدقاء².

17-خاصية الإشعارات (Notifications): تتيح خاصية الإشعارات لمستخدمي موقع الفيسبوك من متابعة آخر التحديثات التي يقوم بها الأصدقاء على حساباتهم بشكل سهل ويسير.

18-خاصية الفيس بوك ماسنجر (Facebook Messenger): وتسمح خاصية الميسنجر للمستخدمين الاستفادة من خدمة المحادثة أو الدردشة النصية والصوتية من خلال تطبيق خاص يتم تثبيته على الهواتف الذكية وأجهزة الحاسوب.

¹ نجاة بن صالح، المرجع السابق، ص206.

² المرجع نفسه، ص207.

19-خاصية التعليقات (Comments): وهي ميزة تخص التعليقات المتاحة بين الأصدقاء والمجموعات من خلال المنشورات والصفحات المنضمين لها حيث تسمح للمستخدم أن يكتب تعليقا في مساحة التعليقات والضغط على زر (Comment) وذلك لإضافة التعليق كما تسمح هذه الخاصية بإضافة الصور أو الروابط من خلال نفس المساحة.¹

20-خاصية المتابعة (Follow): خاصية المتابعة تعني تمكن متابعة منشورات وتحديثات أحد المشتركين ممن تهتم بمتابعة تحديثاتهم التي تم إعدادها مسبقا لتظهر لعامة الناس دون أن تكون لك الحاجة في إضافته كصديق لديك والعكس بالطبع كونك إذا قمت بتفعيل خاصية المتابعة فإنك توافق على أن يتابع الآخرون منشوراتك دون الحاجة لإضافتهم كأصدقاء، وقد تم هذه الخاصية أكثر المشاهير بصفة عامة كون أن حدود عدد الأصدقاء لكل مشترك لا تتجاوز 5 آلاف بينما تتيح خاصية المتابعة متابعين بدون حدود.

21-خاصية الزوار (Visitors): تسمح خاصية الزوار لمشركي موقع الفيس بوك من معرفة من قام بزيارة صفحتهم الشخصية (Profile) وتتطلب هذه الخاصية خدمة "التفعيل" (Activation) من خلال موقع الفيس بوك إذا ما أراد المستخدم معرفة من زار صفحته.

22-خاصية المشاركة (Share): تسمح خاصية المشاركة لمستخدمي موقع الفيس بوك من مشاركة المواضيع والصور ومقاطع الفيديو ومختلف الروابط من خلال الضغط مباشرة على زر المشاركة.²

¹ نجاة بن صالح، المرجع السابق، ص ص208، 209.

² المرجع نفسه، ص210.

ثانيا: صناعة المضامين الإعلامية في البيئة الإعلامية الجديدة

1-2- ويب 2.0 وتحولات البيئة الإعلامية:

يعتبر التغير في البنية السيميائية للويب من الويب 1.0 والقائم على أحادية إنتاج المحتوى إلى الويب 2.0 ذو المصادر المفتوحة، والذي يمكن المستخدم من إنتاج وإعادة إنتاج المضامين الإعلامية وكذا العديد من التغيرات في البيئة المعلوماتية، والتي جعلت من المجال العمومي المعلوماتي أكثر تجسيدا للديمقراطية والتي تعطي لكل شخص الحق في التعبير عن رأيه، وذلك تحقيقا لمقولة " أنه في رأس كل شخص فكرة تستحق أن تقرأ أو تتسمع أو تدون".¹

وبما أن العمل الإعلامي الصحفي جزء من الظاهرة السوسيوولوجية لهذا التحول في صيغة الويب بصفة خاصة، فإنه أصبح من الضرورة التركيز على هذا الجانب المهم من الظاهرة التفاعلية داخل البيئة المعلوماتية، وسعيا منا إلى فهم كيف يعيش المستخدم هذا التطور الحاصل في إمكانياته الجديدة في التعبير وكذا التطور في العملية الإعلامية المبنية على الاتصال وبما أن الاتصال بصفة عامة والاتصال الجماهيري بصفة خاصة جزء لا يتجزأ من المشهد السوسيوثقافي للمجتمع فإن أي تحول وارد في الكل يجب أن يكون له انعكاس على صيرورة وتنظيم الجزء، وعليه فإن التحول الثوري القائم في الفضاء المعلوماتي ككل والمجتمعات الافتراضية الناشئة داخله كان له الأثر البالغ والظاهر على العملية الإعلامية في كل مراحلها، وذلك بإعطاء المستخدم المجال والحرية في إثراء المحتوى الإعلامي والثقافي داخل هذا الفضاء.²

وتميزت أدوات وتطبيقات الويب 2.0 بمرونة وذلك بمنحها الكثير من فرص الإبداع والتعلم وكذا الثقاف الإلكتروني، حيث فتحت المنصات الاجتماعية لإنتاج المعلومات ما جعل الجمهور (المستخدمون) يتحولون من حالة التلقي إلى حالة الإنتاج، وهذا ما ساهم في إتاحة إمكانيات وفرص المشاركة في إنتاج الثقافة من خلال ما يسمى بالنشر الذاتي. ومع ظهور مصطلحات جديدة كإعلام الوسائط الجديدة وصحافة المواطن فإن هذا التغيير الثوري قد أثر على الممارسة المهنية للإعلام وتربطها، وقد مس التغيير الجمهور أيضا فقد أصبح المستخدم ملزما بالتفاعل مع المحتويات الإعلامية، حيث تشجع البيئة الجديدة التشارك والمساهمة في بناء المعرفة أكثر من أي وقت مضى، ويؤكد العديد

¹ محمد أمين عيوب، "الويب 2.0 والإعلام الاجتماعي تحولات البيئة الإعلامية"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 29 (جوان، 2017)، ص 187، 188.

² المرجع نفسه، ص 189.

من الباحثين أن الويب 2.0 من أهم الطرق لتقليص الفجوة المعرفية الموجود بين المجتمعات اعتمادا على التنظيم والتفاعل وكذا تبادل المعارف والخبرات.¹

والويب 2.0 مصطلح يطلق على المواقع والتطبيقات التي تتوفر بها مجموعة من الخصائص تؤهلها أن يطلق عليها هذا اللقب، وكان هذا المصطلح نتيجة عاصفة ذهنية في اجتماع أقيم بين (O'Reilly) و (media live international) عام 2004 من خلاله حاول الخبراء في الطرفين الوصول إلى معايير محددة يمكن من خلالها تقسيم المواقع إلى مواقع الويب 1.0 التقليدية ومواقع الويب 2.0 الجيل الجديد، وفي بداية هذا الاجتماع قاموا بضرب أمثلة على مواقع من الويب 1.0 وما يقابلها بالفكرة من المواقع التي يصنفونها بمواقع الويب 2.0 وتستهدف فلسفة الويب 2.0 تسهيل عملية التواصل والتعاون والتشارك في إنتاج وبناء المعلومات بين جمهور الإنترنت.²

ومع ظهور الهندسة الجديدة للويب (Web) الواردة تحت اسم الويب 2.0، وهي الهندسة التي حولت الويب من مداره السيميائي الغارق في المضامين الساكنة والباردة التي لا يمكن إدراك تفاعل الجمهور معها، إلى مداره الاجتماعي العلائقي المزدهر بالتفاعلات والانفعالات مع ما يتم استثماره من مضامين وخدمات لا حصر لها، وهي الهندسة التي منحت الفرد قوة التحكم في المضامين الذي يبتها وحتى تلك التي يقوم بتلقيها، وهيأت له الأرضية الصالحة للتواصل والاندماج عبر زراعة الأفكار والأحاسيس.³

وفي هذا الإطار يمكن أن نشير إلى خصائص البث على الإنترنت في إطار الويب 2.0 بدءا من تلك الروح الأساسية في جيل الويب الجديد المتمثلة في التشبيك (Networking) الذي تعتبره غايتها الأساسية، حيث إن الأساس في هذه الحقبة ربط التطبيقات المختلفة بالشبكة والسماح للمستخدم باستعمالها لأغراض التواصل العميق وليس فقط الاتصال وهي من أهم خواص هذه الحقبة ومن ناحية ثانية فإن المحتوى أين كان يعد ملك لمن بثه على الخط (أون لاين) ويمكن له التعديل في خصائص عرضه كيفما شاء ومن جهة ثالثة ثمة خاصية الديمقراطية التي تتيح لمتلقي أي محتوى بالتعاطي معه إيجابيا وليس فقط تلقيه عن طريق التعقيب عليه أو نقده، وذلك من خلال استخدام

¹ محمد أمين عيوب، المرجع السابق، ص 199.

² المرجع نفسه، ص 121.

³ المرجع نفسه، ص 123.

نص أو بأي من الوسائط المتعددة أو حتى برابط ومن زاوية رابعة نجد أن ثمة ارتفاع في درجة اليسر والسهولة في التعامل مع واجهات البرامج التي تدير علاقة المستخدم بالإنترنت.¹

فالويب 2.0 عبارة عن تحول نحو شبكة الانترنت أقل قيودا وأكثر إنسانية وديمقراطية وتحويل المستخدم من متلقي إلى شريك فاعل وإيجابي، ويعرف الويب 2.0 على أنه الجيل الثاني من المجتمعات الافتراضية والخدمات المستضافة عبر الانترنت، ورغم غرابة التعريف إلا أنه ببساطة يتحدث عن ثورة معرفية جديدة في طريقها نحونا، فالإنترنت القديمة بنيت على البنية العلائقية (واحد إلى متعدد) أو ما يسمى بـ (One To Many)، وذلك يعني موقع انترنت واحد لعدد كبير من المستخدمين وحول هذا المفهوم بنيت أغلب مواقع الانترنت منذ تأسيسها، أما الويب 2.0 فهو يسعى لخلق مفهوم جديد، مبني على علاقة (متعدد نحو متعدد) أو ما يسمى (Many to Many)، وترتكز بنيته على خلق انترنت جديد أكثر إنسانية وأكثر تفاعلا.²

1-1-2 مميزات الويب 2.0:

يعتبر الويب 2.0 نقلة نوعية في ميدان تداول المعلومات وتغيير في نوعية العلاقة التي تربط المستخدم بالبيئة المعلوماتية، ويتميز الجيل الثاني من الويب بعدة مميزات عن نظيره الأول أهمها:

- الانتقال من قاعدة البيانات العالمية لمنصة العمل التعاوني الذي يساهم فيه الكل فبعدها كان المحتوى واقعا تحت سيطرة شركات إنتاج المعلومات وتوزيعها ونشرها، أصبح المحتوى تشاركي (Content Collaboration) فقد تم الانتقال بالويب من طابعه السيميائي الجامد إلى طابع تفاعلي تشاركي.
- توفير قدر عالي من التفاعلية مع المستخدم وتمثل هذه التفاعلية بشعور المستخدم عند استخدام أحد تطبيقات الويب 2.0 وكأنه يقوم باستخدام أحد تطبيقات سطح المكتب على جهازه.
- القدرة على نشر المحتوى في أشكال عديدة الصور وأشرطة الفيديو التعليقات وتقييم ونشر المحتوى عبر وسائط متعددة والقدرة على التحكم في المحتوى وخصائصه.³
- الثقة بالزوار بما أن من مميزات الويب 2.0 سابقة الذكر هي قدرة المستخدم على إنتاج المحتوى فإن هذا يستلزم إعطاء الثقة الكاملة للمستخدم المساهمة في بناء هذه الخدمة، فالمواقع التشاركية مثلا

¹ محمد أمين عبوب، المرجع السابق، ص 125.

² محمد أمين عبوب، "صحافة المواطن من متلقي إلى منتج للمضامين الإعلامية"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، عدد 8 (سبتمبر، 2015)، ص 220.

³ محمد أمين عبوب، الويب 2.0 والإعلام الاجتماعي تحولات البيئة الإعلامية، مرجع سابق، ص 130.

تمنح المستخدم الثقة الكاملة في استخدام أنظمتها وإدراج أي محتوى يرغب بإدراجه، مع وجود مراقبة بعدية على المحتوى من قبل مجموعة من المستخدمين.

● دعم الاتصال: تقوم تطبيقات الويب 2.0 بجعل الاتصال أسهل في مجتمع الانترنت فهي تربط بين المواقع وبعضها وتجمع الأفراد في شبكات اجتماعية مثل الفيس بوك، التويتر... كما تربط بين تقنيات الانترنت وتقنيات عالم المحمول فيقوم الويب 2.0 بدعم الاتصال التفاعلي.

● الترابط: معظم مواقع الويب 2.0 تنمو وتزدهر بفضل الترابط بينها، ويكون هذا الترابط بين المواقع عن طريق الوصلات التي تربط المواقع ببعضها، أو الوصلات والنصوص النشطة التي توجد في المقالات والمحتويات المختلفة.¹

● السماح للمستخدمين بتعديل المعلومات من خلال الإضافة والتغيير أو طلب الحذف من على قاعدة بيانات الموقع وهذا لا يعني إتاحة التلقي فقط بل بمعنى إتاحة التفاعل مع المحتوى وتقييمه وكذا المشاركة في إثرائه، فالجهة الراعية له تجعل تطبيقها متاحا للجميع (Open source).

● مشاركة المستخدم في المحتوى: في السابق كانت الويب عبارة عن منصة للقراءة فقط فالمحتوى الموجود على الويب كان يقوم بتحريره أطراف تابعين لشركات أو جامعات أو مؤسسات خاصة أو حكومية، ولم يكن المستخدم العادي للانترنت قادرا على المساهمة في المحتوى المنشور، أما في الوقت الحالي فقد أصبح بإمكان المستخدم الإضافة والتعديل على محتويات مواقع الويب بكل سهولة.

● بالإضافة إلى أن هذه المواقع تدعم مشاركة المستخدم فإنها تقوم بإثراء خبرة المستخدمين والاستفادة منها في أن واحد بجانب ما توفره الخصائص من قيم أخرى مثل الانفتاح (Openness) والحرية للمستخدم (Freedom) بجانب الذكاء الجمعي (Intelligence Collective) وهذا كله يمكن رصده من خلال دعم مشاركة المستخدم كخاصية أساسية للويب 2.0²

2-2- التحولات في صناعة المضامين الإعلامية:

لقد طرأ على البيئة الإعلامية العديد من التغيرات والتحولات من حيث الوسائل الإعلامية ومن حيث تمكن المستخدم من امتلاك بعض التقنيات الحديثة التي أتاحت لو بعض الممارسات والأنشطة الإعلامية التي كانت حكرًا على أجهزة ومؤسسات معينة وكذا أشخاص متخصصين فقد برز نمط

¹ محمد أمين عيوب، الويب 2.0 والإعلام الاجتماعي تحولات البيئة الإعلامية، المرجع السابق، ص 131.

² سهيلة بوضياف، "المدونات الإلكترونية في الجزائر" (رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009-2010)، ص 74.

جديد من الإعلام أعطى للمستخدمين فرصة الاحتكاك وإنتاج مضامين إعلامية ضمن سياقات مختلفة، قد تختلف على مسمياتها، لكننا نتفق على أنها موجودة وتفرض نفسها على مستوى الأوساط الإعلامية وخاصة على شبكة الانترنت. ومنه فقد برزت تغيرات كثيرة على مستوى طبيعة المضامين التي يقدمها ويتعرض لها المتلقي بشكل عام بعضها إيجابي والاخر سلبي.¹

ويمكن رصد أبرز التحولات ذات الصلة بصناعة المضامين الإعلامية والتي حدثت في السنوات الأخيرة كالتالي:

1. التحولات في المصطلحات و المفاهيم المستخدمة، إذ بدأ البعض يتحدث عن نهاية مصطلح الجمهور التقليدي (audience)، و الدعوة إلى استبداله بمصطلح المستخدمين (users)، باعتباره يتجه مباشرة نحو المعنيين بالتواصل مع هذه المواقع والجمهور الفعلي لها، وباعتباره يتصل مباشرة بالأفراد الذين يقومون بالفعل بتغطية الأحداث و التعليق عليها و تحليلها، و باعتبار أن العلاقة بين الجمهور و الوسائل الجديدة لم تعد قائمة على التلقي بمعناه الكلاسيكي، أي من خلال المشاهدة و الاستماع و القراءة، بل على الاستخدام النشط عبر سلسلة لامتناهية من العمليات النسخ، الطباعة، إرسال المقالات، والتعليق عليها و تصنيفها و نصح الآخرين بتصفحها فمصطلح الاستخدام هنا (usage/use) يختلف بهذا عن مصطلح التلقي (reception) فثمة اختلاف بين الاستخدام والتلقي، فمستخدم الوسائل الإعلامية الجديدة يختلف في سماته وممارساته عن المشاهد و القارئ والمستمع من ناحية علاقته المركبة بهذه الوسائل الجديدة.²
2. التحول في الأدوار التي يقوم بها الصحفيون في البيئة الإلكترونية إذ لم يعودوا يمارسون الدور التقليدي لحارس البوابة بقدر ما يقومون بتسهيل تدفق المعلومات بين الأطراف المشاركة في إنتاجها، كما أصبحت علاقتهم بهذه الأطراف أكثر تفاعلية ومشاركة وديمقراطية في إنتاج المضمون أكثر من كونها علاقة ذات اتجاه رأسي، يكتفي فيها الجمهور بتلقي ما يملى عليه.
3. تنوع مصادر المعلومات حيث لم تعد المعلومات والخبر والرأي حكرا على طرف ما دون الغير بل أصبح باستطاعة الجميع المساهمة في إنتاج المضامين المختلفة حيث ظهرت أطرف أخرى بمقدورها

¹ حنان رقاد، "أبعاد التحول في البيئة الإعلامية الجديدة: الممارسة /الوسائل /صناعة المضامين"، ورقة مقدمة في أيام دراسية حول البيئة الإعلامية الجديدة: مظاهر التحول، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، (6 مارس 2017)، ص7.

² بخت السيد، مرجع سابق، ص4.

- أن تمارس سلطة مماثلة تقريبا لسلطة التي تمارسها وسائل الإعلام في البيئة التقليدية، مع تنوع وتعدد الفرص التي تتيحها الانترنت من أجل سماع أصوات متنوعة ومتعددة ومتباينة في ساحة مفتوحة.¹
4. حدوث تحول في المفاهيم الإدارية الإعلامية، ومن أبرز ملامحها غموض التفرقة بين المنتجين والمستهلكين، وهو ما أثار نقاشا حول الكم المنتج والمقروء والمستهلك من هذا المنتج وحول ما تمثله هذه المضامين من توفير موارد مادية للمؤسسات الإعلامية ومن إمكانية الاستفادة منها في زيادة رقعتها الإعلانية وتسويق المؤسسة وسمعتها ومنتجاتها، كما بدأت بعض المؤسسات الإعلامية تتخوف من زيادة المستخدمين في إنتاج المضامين الخاصة بهم، وتعتبره تهديدا لها فهم منافسون جدد ولا يقل تأثيرهم عن تأثير التطورات التكنولوجية المتسارعة أو المنافسون التقليديون.
5. ظهور تحولات إيجابية وأخرى سلبية في الممارسات الصحفي، إذ تساعد هذه المضامين في إغناء الحوار العام والنقاش الجماعي وتنشيط الحياة الديمقراطية في المجتمعات وإعادة صياغة مفهوم صناعة الأخبار واستحداث فنون صحفية جديدة وتوسيع دائرة المشاركين في جمع وتحرير وإنتاج الأخبار، وفي المقابل أسفرت هذه الظاهرة عن بروز مضامين ناتجة عن سياق غير مؤسسي وغير ملتزمة بالتقاليد المهنية التقليدية وبخروج بعضها عن أخلاقيات العمل الصحفي، واختلاطها بالمواد الإعلامية في الكثير من المواقع الإعلامية.²
6. حدوث تحول في طبيعة العمل الصحفي إذ لم يعد الاتصال بين منتجي المضامين الاتصالية والمستخدمين ذا اتجاه خطي واحد بل أصبح تعدديا ودائريا وشبكيا كما زاد معدل التواصل بين المستخدمين وبين المشرفين على المواقع عبر أدوات متنوعة ومتعددة، وقلت الضغوط التقليدية الخاصة بالوقت والمساحة عما قبل، وبذلك لم يعد الصحفي حارس بوابة فقط بقدر ما هو مراقب ومدير للحوار الذي يساهم فيه المستخدمون.
7. طرحت هذه التحولات عدة تساؤلات جديدة بشأن الدرجة المسموح بها للمستخدمين في المشاركة في إنتاج مضامين المواقع الإعلامية، وطبيعة الدور الذي يمكنهم القيام به وإلى أي مدى يمكن الاستعانة بهم في المراحل المختلفة من العملية الصحفية؟ وهل ستطبق على إنتاجهم نفس المعايير المطبقة على إنتاج الصحفيين المحترفين؟ وحدود حرية المستخدمين وطرق تحفيزهم للمشاركة

¹ بخت السيد، المرجع السابق، ص5.

² المرجع نفسه، ص6.

المتواصلة، ومدى ولاء وإخلاص المستخدم لموقع ما دون غيره والمبادئ والأسس التي يجب أن تحكم العلاقة بين الموقع الإعلامي وبين المستخدمين.¹

8. إعادة قراءة علاقة الجمهور بوسائل الإعلام في إطار ابستمولوجي جديد، يحاول تفسير أسباب تلكا بعض الصحف عن مسايرة التطورات الجديدة في المجال الإعلامي، مقارنة بين رؤيتين تتبنى الأولى تصور يرى أن السبب وراء هذا البطء هو تحكم ذهنية النشر الورقي في وسائل الإعلام التي انتقلت مؤخرا إلى البيئة الإلكترونية، وسعيها إلى حماية وسائل الإعلام التقليدية من إمكانات التنوع والتعدد والانفتاح التي تتيحها هذه الوسائل الجديدة وذلك في مقابل رؤية جديدة للإعلام ولوظائفه الثقافية والسياسية والجمهور تقوم على تصور تعدد المنتجين في صناعة المضامين الإعلامية، وعلى ضرورة تبني قيم التفاعلية والتعددية والانفتاح و الحوار بين الأطراف المعنية بالعمل الإعلامي.²

3-2- اعتماد الصحافة التقليدية على مضامين صحافة المواطن

من الملاحظ في السنوات الأخيرة أن وسائل الإعلام التقليدية قد ازدادت نسبة توظيفها لشبكة الإنترنت بصفة عامة، ولمواقع التواصل بصفة خاصة، وذلك لأهداف عديدة أهمها الحفاظ على قرائها، والتواجد في كل الفضاءات التي يستعملونها، وبالتالي الحفاظ على حصتها من سوق الإعلانات المرتبطة بشكل وثيق بحجم جمهورها. فبعد أن كانت مصدرا للمعلومات لعدد كبير من الأفراد، باتت اليوم مصدرا للأخبار والمضامين حتى بالنسبة إلى وسائل الإعلام المختلفة. ولذلك فإننا نشهد توجها نحو استعانة الصحافة التقليدية بمواقع التواصل الاجتماعي، للحفاظ على قرائها ولتحقيق أكبر قدر ممكن من التغطية الإعلامية من خلال الاستعانة بالجمهور، وهذا ما يجعل تطبيقات صحافة المواطن تبدو بمثابة جسر إعلامي يربط وسائل الإعلام التقليدية بأشكال جديدة من أشكال التطبيقات التي تسمح بمشاركة الجمهور، في العملية الاتصالية وحتى في المجال السياسي.³

وفي محاولات جادة من قبل بعض المؤسسات الإعلامية لاستثمار مثل هذه الوسائل الإعلامية الجديدة، فقد سعت بعض هذه المؤسسات إلى إدماج جهود المواطنين الذين يمتلكون مواقع وخدمات إخبارية وإعلامية ضمن عمل وبرامج المؤسسات الإعلامية التقليدية. ويقع في ذلك دمج الخدمة

¹ بحيث السيد، المرجع السابق، ص7.

² المرجع نفسه، ص8.

³ إبراهيم بعزیز، "توظيف مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الصحفيين: دراسة في الأنماط والانعكاسات على قطاع الإعلام"، مجلة الإذاعات العربية، العدد 1 (2016)، ص37.

الإعلامية المتاحة من خلال صحافة المواطنين، من أخبار وصور فوتوغرافية وصور تلفزيونية في مجمل الخدمة الإعلامية التي تقدمها هذه المؤسسات. وتلك محاولة من هذه المؤسسات للاستفادة من واقع إعلام قائم وخدمة إخبارية متاحة.¹

كما أن هذا بلا شك يعطي إدراكا وشرعية لمثل هذه الجهود التي يقوم بها مواطنون عاديون في خدمة الشأن العام، مما يفرز مزيدا من الديناميكية في العلاقة بين الإعلام والجمهور. وهناك أمثلة كثيرة تبين زيادة اعتماد الإعلام التقليدي على تطبيقات صحافة المواطن لجمع المعلومات والأخبار، فعلى سبيل المثال عملت (gannett) وهي أكبر شركة للصحف في الولايات المتحدة على إحداث تغيير جذري في الطريقة التي تجمع بها صحفها الأخبار وتقدمها عبر تضمين عناصر صحافة المواطن التي يخلقها القراء مستثمرة النقاشات الجارية على الانترنت لإعداد قصص إخبارية، بالإضافة إلى قنوات أخرى عديدة مثل (France 24)، "العربية"، "روسيا اليوم".²

وقامت عام 2003 قناة (BBC) بإطلاق مشروع يمكن اعتباره كمحاولة لإحياء صحافة الغد، هذا المشروع (ICAN) يهدف إلى تجهيز الجماهير ببعض الوسائل للنشاط والنضال السياسي، وبالتالي تتمكن من مشاهدة ما يقومون به أثناء النضال وما يحدث حولهم ويقوم الفريق التقني القائم على المشروع ببعض التنقيح والتنقية خاصة للمعلومات غير الدقيقة فدور الصحفي أصبح أكثر من أي وقت مضى يتمثل في الغرلة حسب (Tim levell) مدير تحرير المشروع وقد تم بعث هذا المشروع في خمس مناطق هامة ترغب في الحصول على تغطية لها. وبهذا المشروع فإن (BBC) لا تقوم فقط بصناعة أخبارها ومحتواها الإعلامي وإنما تمكن الجمهور من صناعة وبث محتواه وأخباره بنفسه.³

كما تقدمت الهيئة البريطانية لضبط الاتصالات اللاسلكية (OFCOM) باقتراح مشروع للاستفادة من المحتويات التي ينتجها المستعملون سنة 2005، واقترحت الهيئة منح الأفراد فضاء في إطار ما يسمى بالصناعات الثقافية، واقترحت تخصيص خدمة عمومية جديدة لتطوير المنتجات الإعلامية للمستعملين، وقد أطلق على هذا الفضاء الجديد لمنتجات المستعملين تسمية الخدمة العمومية للنشر (Public Service Publisher) وعيا منها بأهمية المضامين الإعلامية المنتجة من قبل

¹ حسين عبد الجبار، مرجع سابق، ص124.

² عباس مصطفى الصادق، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، مرجع سابق، ص189.

³ المرجع نفسه، ص191.

المستعملين، وللعادات الجديدة للمستعملين، فإن هيئة (OFCOM) حاولت وضع أرضية جديدة لتطوير إنتاج هذه المحتويات وتنويعها، وبالتالي يتم استخدام هذه المضامين وتبث على القنوات.¹ وأطلقت قناة الجزيرة في سبتمبر 2006 خدمة الجزيرة توك (aljazeeraTalk) وخدمة "شارك" في نوفمبر 2008، اللتان تمكنان أفراد الجمهور من إنتاج مضامين إعلامية، كما بادرت قناة العربية قبل ذلك بفترة إلى خلق "منتدى الفيديو" لتمكين مستخدم موقعها من أن يصبح مراسلاً تلفزيونياً في موقع الحدث الذي يتصادف وجوده فيه. وفي سنة 2006، قامت قناة (NBC) الأمريكية بعقد اتفاق مع موقع يوتيوب لإنشاء قناة عبره، لبث بعض مضامين القناة. كما قامت قناة (TF1) الفرنسية بإطلاق موقع (WAT) ليساهم فيه الأفراد بمضامين إعلامية تبث عبر التلفزيون بمقابل مادي، وفي أمريكا قامت قناة (CBS) بالتعاقد مع يوتيوب لانتقاء أكثر التسجيلات مشاهدة لإعادة بثها، فتم فتح قنوات تتولى فقط بث محتويات الأفراد المستعملين.² وتقدم قناة (france24) برنامج (video de jour) والذي يتم من خلاله اختيار الفيديو الأكثر زيارة أو الأكثر تداولاً عبر مواقع التواصل الاجتماعي. كما تقدم برنامجاً بعنوان مراقبون، يعرض فيه تسجيلات وفيديوهات من إنجاز مواطنين أرسلوها إلى البرنامج. وفي سنة 2005 حدثت تفجيرات في ميترو لندن حيث قام (Adam Stacey) بالتقاط أول صورة بهاتفه المحمول، فنشرها في مدونة إلكترونية، وفي الساعات الموالية قامت مؤسسات إعلامية مثل (CNN) و(BBC) و(New York times) باستعمال الصورة نفسها في تقاريرها الإعلامية.³

وبناء على كل هذه الأمثلة، يتبين أن وسائل الإعلام التقليدية في حاجة ماسة إلى الصحفيين المواطنين أثناء بعض الأحداث الطارئة كالحروب أو التفجيرات فهي تلجأ إلى مضامين ينتجها الأفراد كي لا تبقى معزولة في الساحة الإعلامية، ولكي تقدم تغطية لكل الأحداث والوقائع في العالم.⁴

¹ إبراهيم بعيز، توظيف مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الصحفيين: دراسة في الأنماط والانعكاسات على قطاع الإعلام، مرجع سابق، ص38.

² المرجع نفسه، ص42.

³ المرجع نفسه، ص43.

⁴ المرجع نفسه، ص49.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

أولاً: عرض وتحليل بيانات الدراسة

- 1-1- المحور الأول: البيانات الشخصية
- 1-2- المحور الثاني : عادات وأنماط استخدام المدونين الجزائريين لموقع الفيس بوك
- 1-3- المحور الثالث أهداف المدونين الجزائريين من صناعة المضامين الإعلامية على موقع الفيس بوك
- 1-4- المحور الرابع مدى إلتزام المدونين الجزائريين بالضوابط الأخلاقية عند صناعة المضامين الإعلامية على موقع الفيس بوك
- 1-5- المحور الخامس: طبيعة المضامين الإعلامية التي يصنعها المدونون الجزائريون على موقع الفيس بوك
- 1-6- المحور السادس: مدى اعتماد وسائل الإعلامية التقليدية على مضامين المدونين الجزائريين على موقع الفيس بوك كمصدر للمعلومات

ثانياً: مناقشة نتائج الدراسة

- 1-2- نتائج الدراسة العامة
- 2-2- نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات

أولاً: عرض وتحليل بيانات الدراسة.

المحور الأول: البيانات الشخصية.

الجدول رقم (1): يوضح عينة الدراسة حسب متغير السن.

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
70	42	ذكور
30	18	إناث
100	60	المجموع

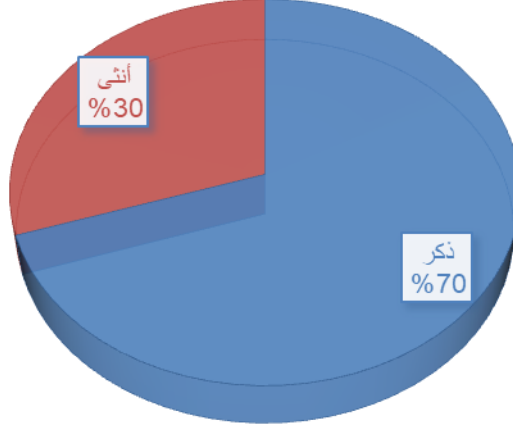
من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم (1) يتبين أن نسبة المدونين من الذكور تفوق بكثير نسبة المدونين من الإناث، حيث قدرت نسبة المدونين الذكور بـ 70% من مجتمع البحث الكلي وعددهم 42، في حين قدرت نسبة الإناث بـ 30% بما يعادل 18 مفردة، وهذا ما يتوافق مع الدراسة التي أجرتها مؤسسة (ideatec) ومؤسسة (med&com) سنة 2010 حول استخدامات الانترنت في الجزائر، وتوصلت إلى أن حوالي 70% من مستخدمي الشبكة في الجزائر من الذكور، في حين لا يتعدى المستخدمون من الإناث الـ 30%.¹ إضافة إلى أن هذا التباين يرجع إلى اهتمامات الجنسين بالدرجة الأولى، حيث أن فئة الإناث تتجه لاستخدام موقع الفيس بوك لأغراض وأهداف أخرى مقابل التدوين، كما أن لخصوصيات المجتمع الجزائري عموماً، وبعض المناطق المحافظة على وجه الخصوص تأثيراً على هذه الفجوة بين الجنسين في عالم التدوين على الفيس بوك، والتي قد ينظر فيها لاستخدام الأنثى لمواقع التواصل الاجتماعي والتدوين على وجه الخصوص أمر مريب ولا يمت لثقافة المنطقة بصلة. وهذا ما ذهبت إليه العديد من الدراسات على غرار دراسة الباحثة "زعيمة نجود" المعنونة بـ "التدوين الإلكتروني في الجزائر: الواقع والتحديات" والتي أجرت دراسة ميدانية على عينة من المدونين الجزائريين شغل الذكور 89% منها، في حين قدرت نسبة الإناث بـ 11%.²

¹ تاريخ الدخول: 2019/3/25 على الساعة: 21:20 http://www.webdialna.com/pdf/webdialna_vague3.pdf

² زعيمة نجود، مرجع سابق، ص110.

ولمزيد من التوضيح نقدم الشكل رقم (1):

الشكل رقم (1) يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

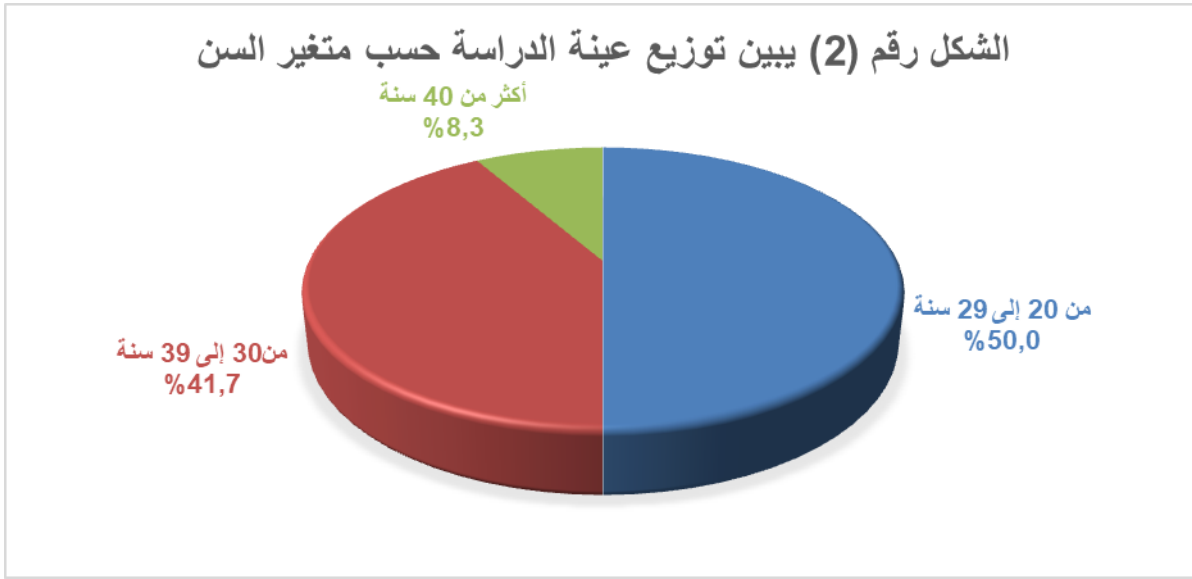


الجدول رقم (2): يوضح عينة الدراسة حسب متغير السن.

السن	التكرار	النسبة المئوية %
من 20 إلى 29 سنة	30	50
من 30 إلى 39 سنة	25	41.7
أكثر من 40 سنة	5	8.3
المجموع	60	100

أظهرت نتائج الجدول رقم (2) أن أغلبية المدونين في مجتمع البحث هم من فئة الشباب، حيث قدرت نسبة الشباب الذين تتراوح أعمارهم (من 20 إلى 29 سنة) بـ 50%، ثم الأفراد الذين تقدر أعمارهم (من 30 إلى 39 سنة) بنسبة 41.7%، في حين لم تتعدى نسبة الفئة التي تتجاوز أعمارها الـ 40 سنة 8.3%. واحتلال الشباب للمرتبة الأولى من حيث ممارسة التدوين عبر موقع فيس بوك لا يعتبر أمراً مفاجئاً، حيث من المعروف أن حوالي 70% من المجتمع الجزائري من فئة الشباب، كما أن فئة الشباب هي الفئة الأكثر اتجاهها نحو استخدام التكنولوجيا والفضول نحوها، وهذا ما تؤكدته الدراسة التي أجرتها الشركة المختصة "إمار للبحوث والاستشارات" حول الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي بالجزائر، أين كشفت الدراسة أن الانترنت هي "وسيلة إعلام الشباب" باعتبار أن السن

عامل محدد للسلوك إزاء هذه الوسيلة الإعلامية، بحيث سجلت 77% من الفئة العمرية (15 إلى 24 سنة) و55% من فئة (25 إلى 34 سنة) و32% من فئة (35 إلى 44) و21% من فئة (45 إلى 54 سنة) إضافة إلى 17% من فئة (55 سنة) يتصفحون يوميا الانترنت.¹ كما أن الافراد من الفئة الأولى (من 20 إلى 29 سنة) لديهم أوقات الفراغ أكثر من غيرهم بحكم التفرغ من شؤون المسؤولية الأسرية بالنظر للفئة الأكبر سنا، وهذا ما أكدته عديد الدراسات السابقة التي كانت النسب الأكبر من العينة الإجمالية من نصيب الشباب، كما أن فئة (الأكثر من 40) وعلى قلتها هي الأخرى مهمة جدا في عالم التدوين عبر الفيس بوك، كونها تمثل في كثير من الأحيان النخب والأفراد ذو الخبرة الحياتية والتجارب التي تمكنهم من تقديم مضمون إعلامي أكثر نضجا من فئة الشباب على اختلاف فئاتها العمرية. ولمزيد من التوضيح نقدم الشكل رقم (2):



تاريخ الدخول: 2019/4/3 على الساعة: 14:30 <https://www.elkhabar.com/press/article/120707/>

الجدول رقم (3): يوضح عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى التعليمي
0	0	إبتدائي
0	0	متوسط
11.7	7	ثانوي
88.3	53	جامعي
100	60	المجموع

يبين الجدول رقم (3) أن أغلبية الباحثين ذو مستوى جامعي، حيث قدرت نسبتهم بـ88.3% بما يعادل 53 مفردة من العينة الإجمالية، مقابل 7 مفردات بنسبة 11.7% من الباحثين ذو المستوى الثانوي، ولم نسجل مباحثين ذو مستوى ابتدائي ومتوسط. وتعتبر نتائج هذا الجدول متوافقة مع ما جاء في نظرية انتشار المبتكرات، والتي ذهبت إلى افتراض أن الفئة الأكثر تعليماً هي الفئة الأكثر إقبالا على المبتكر، وهذا ما يفسر أن غالبية الباحثين من فئة الجامعيين، خاصة أن التدوين عبر موقع الفيس بوك وصناعة المضامين الإعلامية يتطلب في الغالب مستوى تعليمي معين، يمكن المدون من إنتاج مضامين إعلامية قابلة للنشر والفهم والاستيعاب من طرف الجمهور، سواء من ناحية اللغة الإعلامية المصاغة بها، أو من ناحية التحكم في تكنولوجيا ومزايا موقع الفيس بوك، وهذا ما يتوفر في الغالب في الفئة المتعلمة مثل فئة الباحثين ذوي المستوى الجامعي.

الجدول رقم (4): يوضح عينة الدراسة حسب متغير المهنة.

المهنة	التكرار	النسبة المئوية %
متمدرس (طالب جامعي)	17	28.3
أستاذ (جامعي، ثانوي ابتدائي)	7	11.7
منصب إداري	15	25
أعمال حرة	8	13.3
بطل	4	6.7
أخرى	9	15
المجموع	60	100

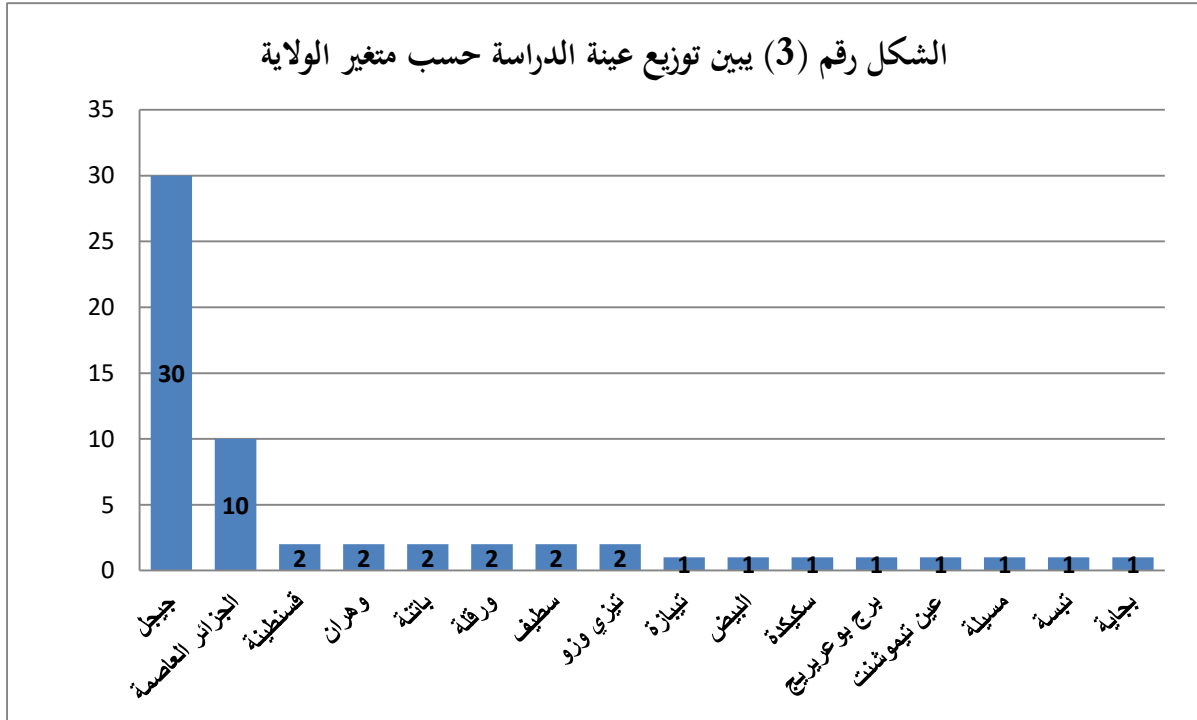
يمثل الجدول رقم (4) المهن التي يشغلها المدونون محل الدراسة في حياتهم اليومية. ويتضح من خلال الجدول أن أكثر من ربع مفردات العينة من المتمدرسين بعدد إجمالي قدره 17 مفردة، ونسبة تقدر بـ 28.3%، وهذا أمر منطقي ومتوقع بالنسبة للفئات العمرية الشبابية الغالبة في عينة دراستنا، كما نجد أن 7 مفردات من العينة من الأستاذة من مختلف الأطوار التعليمية والتربوية بنسبة تقدر بـ 11.7% بما يقابله 7 أفراد، بينما تمثل نسبة 13.3% أفراد العينة الذين يزاولون مهن حرة مختلفة، إضافة إلى حوالي 15 مفردة بنسبة 25% من الإداريين الذين يمارسون التدوين عبر موقع فيس بوك، مقابل 6.7% من البطالين، كما سجلنا مهن أخرى قدرت نسبتها بـ 15%، توزعت بين الأطباء والصحفيين والمصورين وغير ذلك. ويعد مجال العمل مؤثر مهم لطبيعة وخصائص المدونين ومؤشرات عن العادات، سواء من ناحية الانتظام أو عدم الانتظام في التدوين، والمواضيع المتناولة وأشكالها، إضافة إلى العلاقات الاجتماعية والعامة التي يربطها المدون مع محيطه والتي تكون لها تأثير مهم في صناعة المضامين الإعلامية على الفيس بوك واستقاء الأخبار والسبق الصحفي.

الجدول رقم (5): يوضح عينة الدراسة حسب متغير ولاية الإقامة.

النسبة المئوية %	التكرار	مكان الإقامة
50	30	جيجل
16.7	10	الجزائر العاصمة
3.3	2	قسنطينة
3.3	2	وهران
3.3	2	باتنة
23.4	14	ولايات أخرى
100	60	المجموع

يوضح الجدول رقم (5) أن معظم مفردات عينة الدراسة من ولاية جيجل، حيث قدرت نسبتهم بـ 50% بما يعادل 30 مفردة، تليها الجزائر العاصمة بنسبة 16.7%، ثم قسنطينة ووهران وباتنة بنفس النسبة المقدرة بـ 3.3%، كما سجلنا مدونين من 14 ولاية أخرى بنسبة 23.4%. والملاحظ في التوزيع الجغرافي للمدونين محل الدراسة أن مفردات العينة يتوزعون عبر كافة أنحاء الوطن (شرق، غرب، وسط، جنوب) مع استحواذ ولاية جيجل على نصف مفردات العينة، ويرجع ذلك كون صاحبي الدراسة لديهم علاقات اجتماعية مميزة بولاية جيجل، بحكم مقر الدراسة بجامعة محمد الصديق بن يحيى بجيجل، والذي جعل من الوصول إلى المدونين من ولاية جيجل أسهل من باقي الولايات.

ولزيد من التوضيح نقدم الشكل رقم (3):



المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام المدونين الجزائريين لموقع الفيس بوك.

الجدول رقم (6): يوضح مدة استخدام المدونين الجزائريين لموقع فيس بوك حسب متغير الجنس.

المجموع		إناث		ذكور		التوزيع الفئات
		%	ت	%	ت	
0	0	0	0	0	0	أقل من سنة
0	0	0	0	0	0	من سنة إلى ثلاث سنوات
100	60	100	18	100	42	أكثر من ثلاث سنوات
100	60	100	18	100	42	المجموع

يتضح من بيانات الجدول رقم (6) أن كل المبحوثين من كلا الجنسين يستخدمون موقع الفيس بوك منذ أكثر من ثلاث سنوات، حيث قدرت نسبتهم بـ 100% ما يعادل كل مفردات العينة الـ 60. ولم نسجل أي مبحوثين يستخدمون الموقع (من سنة إلى ثلاث سنوات) أو (أقل من سنة).

ونفسر هذه النتائج بأن التدوين عبر موقع الفيس بوك يتطلب خبرة في استخدام الموقع والتعامل مع مزاياه، ولا يمكن لمستخدم الموقع أن يدرك مزايا الموقع التي يقدمها، خاصة فيما يتعلق بصناعة المضامين الإعلامية، دون قضاء فترة زمنية معتبرة لاستيعاب وفهم كيفية سيرورة الموقع وكيفية الاستفادة من المزايا والخدمات التي يقدمها، كما أن عينة المدونين التي تعتبر من المواطنين الصحفيين تعتبر من الفئات الفاعلة والناشطة في الموقع، والتي تحاول فيها مواكبة كل الحثيات والجديد على مختلف الأصعدة بشكل يومي، وهذا لا يمكن أن يتوفر إلا في شخص قضى فترة ليست بالقصيرة في استخدام موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك.

الجدول رقم (7): يوضح متوسط استخدام المدونين الجزائريين لموقع فيس بوك يوميا حسب متغير الجنس.

المجموع		إناث		ذكور		التوزيع الفئات
		%	ت	%	ت	
0	0	0	0	0	0	أقل من ساعة
13.3	8	5.6	1	16.7	7	من ساعة إلى ساعتين
10	6	16.7	3	7.1	3	من ساعتين إلى ثلاث ساعات
76.7	46	77.8	14	76.2	32	أكثر من ثلاث ساعات
100	60	100	18	100	42	المجموع

تبين نتائج الجدول رقم (7) أن أغلبية المبحوثين يستغرقون (أكثر من ثلاث ساعات) في استخدام موقع فيس بوك بنسبة إجمالية تقدر بـ 76.7%، وهذا ما تؤكدُه نسبة 76.2% من للذكور، و77.8% من الإناث، في حين اتجه 13.3% من المبحوثين نحو خيار استخدام الفيس بوك لمدة تقدر (من ساعة إلى ساعتين) بنسبة إجمالية تقدر بـ 13.3%، و16.7% منها من الذكور و5.6% نسبة

الإناث، و10% من أفراد العينة يستخدمون الموقع (من ساعتين إلى ثلاث ساعات)، وهذا ما تؤكدته نسبة 7.1% من الذكور، و16.7% من الإناث. ولا يستخدم أي مبحوث موقع الفيس بوك أقل من ساعة في اليوم. وهذا ما يؤكد أن المواطن الصحفي يستخدم موقع الفيس بوك بشكل مكثف، فالمدون للمضامين الإعلامية عبر موقف فيس بوك يقضى ساعات مطولة من أجل مواكبة كافة الأخبار والأحداث التي يمكن أن تقع في أي لحظة، خاصة مع الفترة التي تعيشها الجزائر منذ ربيع 2019، والمتمثلة في أحداث الحراك الشعبي، أين تتسارع الأحداث وتكثر الأخبار، ما يدفع المدون لقضاء أكثر وقت في استخدام موقع فيس بوك من أجل مواكبة التطورات الحاصلة ونشر مضامين إعلامية حولها أو التعليق عليها.

الجدول رقم (8): يوضح عدد مرات تصفح المدونين الجزائريين لموقع فيس بوك في اليوم الواحد

حسب متغير الجنس.

المجموع		إناث		ذكور		التوزيع الفئات
		%	ت	%	ت	
3.3	2	0	0	4.8	2	مرة واحدة
1.7	1	0	0	2.4	1	من مرتين إلى ثلاث مرات
95	57	100	18	92.9	39	أكثر من ثلاث مرات
100	60	100	18	100	42	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (8) أن أغلبية المبحوثين يتصفحون موقع فيس بوك (أكثر من ثلاث مرات) في اليوم وذلك بنسبة 92.9% لدى الذكور و100% بالنسبة للإناث، أما (من مرتين إلى ثلاث مرات) فقدرت نسبة الذكور بـ 2.4% ونسبة الإناث بـ 0%، في حين يتصفح الذكور موقع الفيس بوك مرة واحدة بنسبة 4.8%. وهذا ما يفسر أن الفترة الزمنية الطويلة التي يقضيها المدون في تصفح موقع الفيس بوك كما وضحه الجدول رقم (6)، تكون على مرات مفرقة وليست متواصلة،

ويرجع هذا لمحاولة مواكبة الأحداث بشكل مستمر على اختلاف وقت حدوثها، كما أن خدمات الانترنت للجيل الثالث والرابع التي تكون في الهواتف الذكية، والتي أصبحت متاحة لدى فئة معتبرة من مستخدمي موقع فيس بوك ساهمت في نتائج هذا الجدول، بحث يمكن للمدون أن يتصفح موقع الفيس بوك في كل مرة يستخدم فيها هاتفه الذكي. وهذا ما تؤكدته الدراسة التي أجرتها شركة "إمار للبحوث والاستشارات" أن موقع فيس بوك يحتل الصدارة في أكثر المواقع زيارة في الجزائر بـ 9.7 مليون زيارة يوميا.¹

الجدول رقم (9): يوضح الفترات المفضلة لتصفح موقع فيس بوك بالنسبة للمدونين الجزائريين

حسب متغير الجنس.

المجموع		إناث		ذكور		التوزيع الفئات
%	ت	%	ت	%	ت	
3.3	2	0	0	4.8	2	صباحا
11.7	7	11.1	2	11.9	5	مساء
85	51	88.9	16	83.3	35	ليلا
100	60	100	18	100	42	المجموع

بالاطلاع على نتائج الجدول رقم (9) يتبين لنا أن أغلبية المبحوثين يفضلون استخدام موقع الفيس بوك "ليلا" وذلك بنسبة 83.3% لدى الذكور، مقابل 88.9% لدى الإناث، كما تفضل الإناث استخدام موقع الفيس بوك خلال الفترة المسائية بنسبة 11.1%، ويقابلها في ذلك 11.9% من الذكور، أما الذكور الذين يتصفحون الموقع صباحا فتقدر نسبتهم بـ 4.8%، ونلاحظ عدم ميل المبحوثين الإناث لاستخدام الموقع صباحا بنسبة 0%. ومن خلال ما وضحته نتائج الجدول يبدو أن هذا الترتيب منطقي كون الفترة الليلية هي الفترة الهادئة التي يتفرغ فيها أفراد العينة من جميع التزاماتهم الاجتماعية والمهنية والدراسية، باعتبار أن أغلبية أفراد العينة من الطلبة الجامعيين والموظفين كما هو

¹ مرجع سابق، <https://www.elkhabar.com/press/article/120707/>

موضح في الجدول رقم (4)، كما أن سرعة تدفق الانترنت في هذه الفترة من اليوم تكون جيدة في الجزائر مقارنة بالفترات الأخرى، ونجد عدد قليل من المبحوثين الذين يفضلون تصفح موقع فيس بوك في الفترة الصباحية و المسائية لأنها فترات يكون فيها أغلب المبحوثين يزاولون عملهم أو في الجامعة، كما نلاحظ انعدام نسبة الإناث الذين يتصفحون في الفترة الصباحية كون أغلبية الإناث الذين لا يزاولون عمل يكونون مشغولين بالأعمال المنزلية، على عكس الذكور حيث سجلنا مانسبته 4.8% يفضلون التصفح في الصباح وهو الوقت الأنسب لمن لا يزاولون أي عمل أو دراسة فتكون فترة فراغ بالنسبة اليهم.

الجدول رقم (10): يوضح الأيام المفضلة لتصفح موقع فيس بوك بصورة أكثر بالنسبة للمدونين الجزائريين حسب متغير الجنس.

المجموع		إناث		ذكور		التوزيع
		%	ت	%	ت	
71.7	43	77.8	14	69	29	كل الأيام
3.3	2	5.6	1	2.4	1	نهاية الأسبوع
5	3	5.6	1	4.8	2	أيام العطل
18.3	11	11.1	2	21.4	9	حسب الأحداث
1.7	1	0	0	2.4	1	لا يوجد
100	60	100	18	100	42	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (10) أن أغلبية المبحوثين يفضلون تصفح موقع الفيس بوك كل يوم، حيث قدرت نسبة الذكور بـ69%، أما نسبة الإناث فقدت بـ77.8%، وبنفس النسبة المقدرة بـ 2.4% يفضلون الذكور والإناث تصفح موقع الفيس بوك في نهاية الاسبوع، أما المدونين الذين يفضلون تصفح الموقع في أيام العطل فقدت نسبة الذكور بـ 4.8% ونسبة الإناث بـ 5.6%، في حين بلغت نسبة المبحوثين الذين يفضلون تصفح موقع الفيس بوك حسب الأحداث بـ21.4% من

الفصل الرابع.....الإطار التطبيقي

الذكور، و11.1% من الإناث، أما من لا يوجد لديهم أيام مفضلة فقدرت نسبة الذكور بـ2.4% و0% بالنسبة للإناث. ويمكن تفسير نتائج هذا الجدول أن أغلبية المبحوثين الذكور والإناث يفضلون تصفح موقع فيس بوك بشكل يومي من أجل الاطلاع الدائم على كل الأخبار والأحداث الجارية، خاصة في الفترة الحالية التي تعرفها الجزائر منذ 22 فيفري 2019، والتي تعرف حراكا شعبيا كبيرا وتغيرات سياسية مهمة تجبر المبحوثين على البقاء على اتصال دائم بموقع الفيس بوك، إضافة إلى كون المبحوثين هن من المدونين على الفيس بوك، وهذا الأمر يفرض عليهم الدخول اليومي لموقع فيس بوك من أجل كتابة ونقل أي جديد في مختلف المجالات.

الجدول رقم (11): يوضح أماكن استخدام المدونين الجزائريين لموقع فيس بوك حسب متغير الجنس.

المجموع		إناث		ذكور		التوزيع
		%	ت	%	ت	
70	56	75	18	67.9	38	المنزل
3.8	3	4.2	1	3.6	2	مقهى الانترنت
13.8	11	8.3	2	16.1	9	مكان العمل
6.3	5	8.3	2	5.4	3	مكان الدراسة
6.3	5	4.2	1	7.1	4	أماكن أخرى
100	*80	100	24	100	56	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (11) أن أغلبية المبحوثين يستخدمون موقع الفيس بوك من المنزل، حيث قدرت نسبة الذكور بـ67.9%، ونسبة الإناث بـ75%، ثم مكان العمل بنسبة 16.1% لدى الذكور و8.3% لدى الإناث، أما فيما يخص مكان الدراسة فقدرت نسبة الذكور بـ5.4% والإناث بنسبة 8.3%، أما المبحوثون الذين يفضلون الولوج للفيس بوك من مقهى الانترنت فقدرت نسبة الذكور بـ3.6%، ونسبة الإناث بـ4.2%، وقدم 7.1% من الذكور و4.2% من الإناث أماكن

* المبحوث أعطى أكثر من إجابة.

أخرى يستخدمون منها موقع الفيس بوك. ويرجع اتجاه غالبية الباحثين لاستخدام موقع الفيس بوك من المنازل إلى القفزة التي شهدتها الجزائر في السنوات الأخيرة الماضية في ميدان تكنولوجيا الاعلام والاتصال، والتي هدفت الى تطوير خدمة الانترنت وتعميمها على كافة التراب الوطني، ما جعل خدمة الانترنت متوفرة في المنازل بشكل كبير في الجزائر، إضافة إلى أن التكنولوجيا اليوم أصبحت متاحة للجميع، وهو دليل أيضا على أن الفرد الجزائري يواكب تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وهذا ما يتفق مع دراسة الباحثة "زعيم نجاد" و المعنونة بـ "التدوين الإلكتروني في الجزائر: الواقع والتحديات حيث -دراسة ميدانية على عينة من المدونين الجزائريين-"، و التي توصلت إلى أن أغلب أفراد عينتها يتصلون بشبكة الانترنت من المنزل بنسبة 73%¹، بالإضافة إلى ما أكدته وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة في اخر إحصاء قدمته لسنة 2017 عن عدد المشتركين في خدماتها ADSL و4G عبر موقعها الإلكتروني، وتم الكشف عن تسجيل أزيد من 2.2 مليون مشترك في خدمات الانترنت عالي التدفق ADSL، أي بزيادة قدرت بـ 374 ألف مشترك مقارنة بسنة 2016، أما بخصوص عدد مشتركى خدمة الجيل الرابع المنزلي 4G فقد قدر بنحو 919 ألف مشترك نهاية 2017 ، بزيادة بلغت 134 ألف مشترك مقارنة بالعام الفارط²، كما أن المنزل هو أكثر الأماكن التي توفر الهدوء الذي يمنح الفرد شعورا بالراحة أثناء تصفح موقع الفيس بوك، أما بالنسبة لمكان العمل والدراسة فنرجع ذلك إلى توفر خدمة الانترنت في معظم المؤسسات الجزائرية حيث كشفت مؤسسة اتصالات الجزائر أنه تم ربط 1589 شركة خاصة 1131 مؤسسة عمومية بشبكة الانترنت بسرعة تدفق تتراوح بين 2 ميغابايت و 1 ميغابايت³، أما عن الأماكن الأخرى التي ذكرها الباحثين مثل المواصلات و الشارع، فهذا يرجع لكون تصفح موقع فيس بوك أصبح متاحا في كل مكان بالنظر لتوفر تقنيات الجيل الثالث "3G" و الجيل الرابع "4G" التي زادت من فرصة التصفح عن طريق الهاتف النقال، وهذا ما أكدته الإحصائيات الأخيرة لمؤسسة اتصالات الجزائر لسنة 2017 حيث قدر

¹ نجاد زعيم، مرجع سابق، ص 119.

² موقع اتصالات الجزائر أنظر: <https://www.mpttn.gov.dz/ar/content> تاريخ الدخول: 2019/4/3 على الساعة: 15:30

³ <https://www.android-dz.com> تاريخ الدخول: 2019/4/3 على الساعة: 15:45

عدد المشتركين في الجيل الثالث للهواتف المحمول 3G بـ 23701023 وعدد المشتركين في الجيل الرابع للهواتف المحمول 4G بـ 10968495¹. وبالمقابل يرجع العدد القليل من المبحوثين الذكور والإناث الذين يستخدمون موقع الفيس بوك من مقهى الانترنت الى تراجع الإقبال على مقاهي الانترنت في ظل توفر خدمة الانترنت في المنازل والهواتف الذكية.

الجدول رقم (12): يوضح اللغات المستخدمة في التدوين لدى المدونين الجزائريين على موقع فيس بوك حسب متغير الجنس.

المجموع		إناث		ذكور		التوزيع الفئات
%	ت	%	ت	%	ت	
44.2	50	51.7	15	41.7	35	العربية
23.9	27	17.2	5	26.2	22	الفرنسية
9.7	11	6.9	2	10.7	9	الانجليزية
2.7	3	0	0	3.6	3	مزيج بين العربية والفرنسية
13.3	15	17.2	5	11.9	10	العامة
6.2	7	6.9	2	6	5	أخرى
100	*113	100	29	100	74	المجموع

المتوسط الحسابي: 18.9

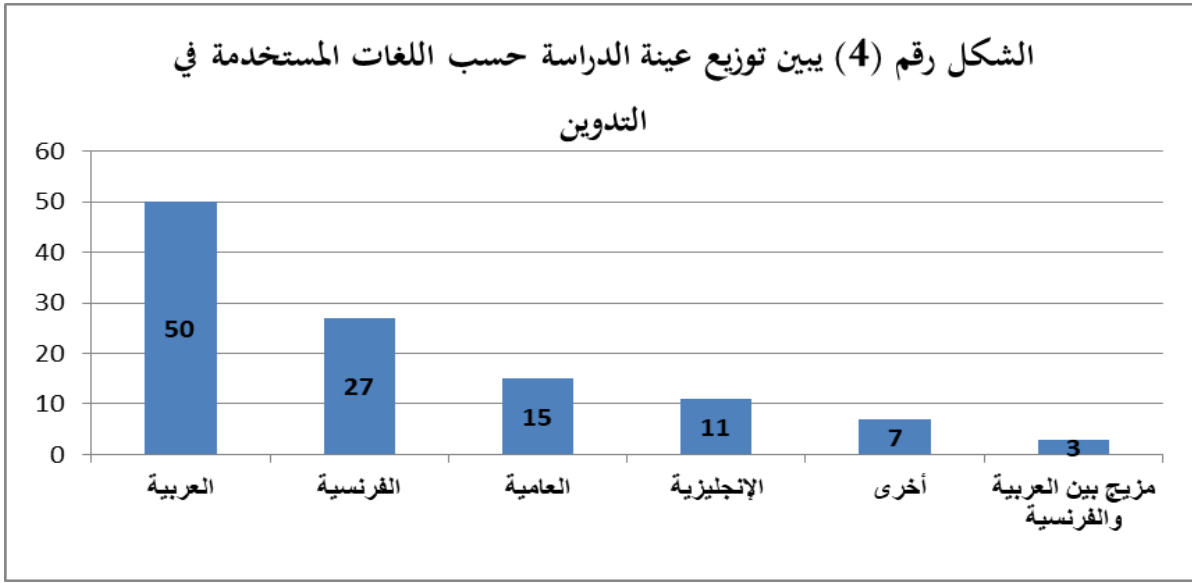
يتضح من أرقام وبيانات الجدول رقم (12) أن أغلبية المبحوثين يفضلون استخدام اللغة العربية في التدوين على موقع الفيس بوك، حيث قدرت نسبة الذكور بـ 41.7%، أما نسبة الإناث فقدرت بـ 51.7%، ثم تليها اللغة الفرنسية بنسبة 26.2% لدى الذكور، والإناث بنسبة 17.2%، ثم في المرتبة الثالثة اللغة الإنجليزية بنسبة 10.7% لدى الذكور وبنسبة 6.9% لدى الإناث، أما في المرتبة الرابعة

¹ <https://www.android-dz.com>, المرجع السابق.

* المبحوث أعطى أكثر من إجابة

فسجلنا نسبة 11.9% من الذكور و17.2% من الإناث يفضلون استخدام اللهجة العامية، وفي المرتبة الأخيرة ذكر 6% من الذكور و6.9% من الإناث لغات أخرى يستخدمونها على الفيس بوك، في حين قدر المتوسط الحسابي لمجموع تكرارات الإناث والذكور بـ (18.9). ويفسر توجه أغلبية المدونين الذكور والإناث الى التدوين باللغة العربية إلى كون اللغة العربية هي اللغة الرسمية في الجزائر، وأغلب سكان الجزائر يتقنون العربية ويفضلون استخدامها في حياتهم اليومية، وتوجه المدونين لاستخدام اللغة العربية بهذه النسب العالية يعود بالدرجة الأولى لسهولة إيصال الفكرة بها إلى أكبر جمهور في الجزائر، وحتى الوطن العربي، كما أن هنالك دعوات للارتقاء باللغة العربية و زيادة عدد المحتويات بها على شبكة الانترنت، أما اللغة الأكثر استخداما من طرف المبحوثين بعد اللغة العربية فهي اللغة الفرنسية، وهذا يرجع بالدرجة الأولى إلى الخلفيات التاريخية للجزائر مع اللغة الفرنسية، حيث تعتبر الجزائر ثاني دولة فرنكوفونية في العالم، ما يجعل اللغة الفرنسية لغة شبه رسمية في الجزائر، يكثر استخدامها في التعاملات الإدارية، ويتم تدريسها في مختلف الأطوار التعليمية. أما بالنسبة للغة الإنجليزية ففي الوقت الحالي تعتبر لغة العصر وتعرف إقبال كبيرا لتعلمها لدى الجزائريين، وعلى اعتبارها اللغة الأولى عالميا، يسعى بعض المدونين الجزائريين إلى اعتمادها في التدوين لتوصيل رسالتهم وأفكارهم لكل أنحاء العالم، كما أن كلا من اللغة الفرنسية والإنجليزية ترتبطان بالمستوى التعليمي للمدون، وتوجه استخدام مفردات عينة الدراسة للغات الأجنبية في التدوين يعود إلى كون أغليبتهم ذو مستوى تعليمي جامعي كما يؤكد الجدول رقم (3) وهذا ما يؤهلهم لإتقان لغات أخرى غير اللغات الشائعة في الجزائر، أما بالنسبة للهجة العامية، فيلجأ بعض المدونين لاستخدامها في التدوين من أجل أن يصل المعنى بشكل واضح لكل الجزائريين، خاصة إذا تعلق الأمر بمواضيع تخص المواطن الجزائري، ولا يفضل المدون الجزائري استخدام مزيج بين اللغة العربية والفرنسية في التدوين وذلك بعدم وضوح المضامين التي تكتب بهذا الشكل، والتي تؤدي إلى تشتيت ذهن القارئ، وعدم فهمه الجيد للمضمون.

ولمزيد من التوضيح نقدم الشكل رقم (4):



الجدول رقم (13) يوضح الاسم التعريفي المستخدم من طرف المدونين الجزائريين على موقع فيس بوك حسب متغير الجنس:

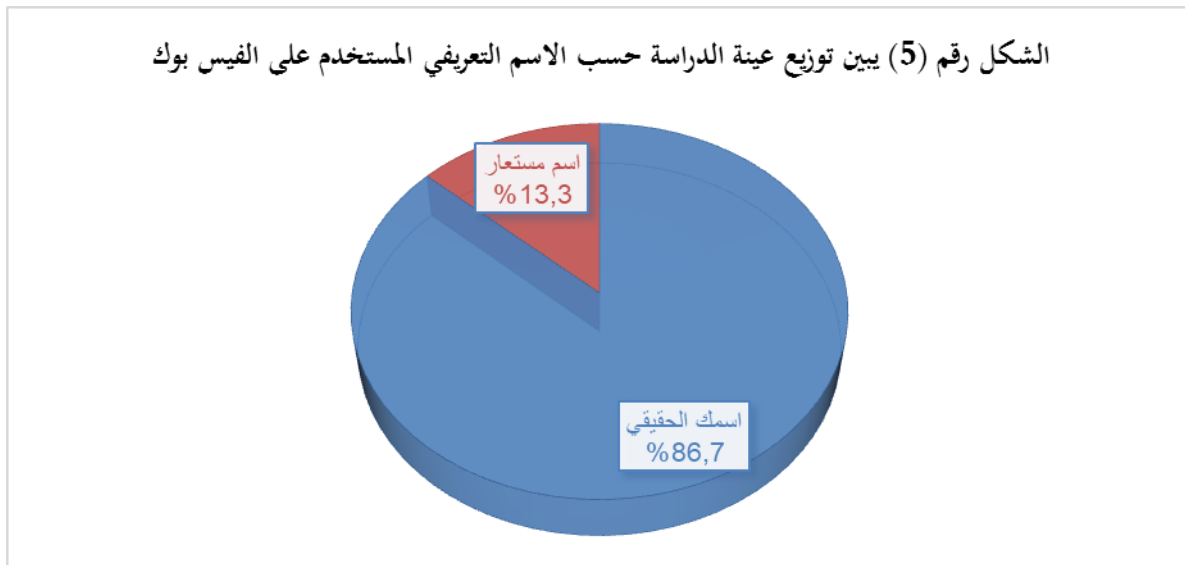
المجموع		إناث		ذكور		التوزيع
%	ت	%	ت	%	ت	
86.7	52	77.8	14	90.5	38	الاسم الشخصي
13.3	8	22.2	4	9.5	4	اسم مستعار
100	60	100	18	100	42	المجموع

بالاطلاع على نتائج الجدول رقم (13) يتبين لنا أن 90.5% من الذكور و77.8% من الإناث يفضلون استخدام اسمائهم الشخصية الحقيقية على موقع الفيس بوك، وهي نسبة تفوق بكثير نسبة الذين يستخدمون الاسماء المستعارة، حيث قدرت نسبتهم لدى الذكور بـ 9.5% والإناث بنسبة 8%. وتفسر نتائج الجدول كون أفراد العينة من المدونين، والمدون في الغالب ليس لديه أي مشكل في إظهار شخصيته الحقيقية للمستخدمين، إضافة لكون موقع فيس بوك منبر لتعبير عن الأفكار والآراء، ومن الأفضل التعبير عنها باستخدام الاسماء الشخصية الحقيقية، كما أن توجه المدونين محل الدراسة

لاستخدام اسمائهم الشخصية على الفيس بوك يمنح صفحاتهم مصداقية أكبر، إضافة إلى أن المدون يرغب في أن تصل أفكاره ومضامينه للجمهور، وأن يعرف القارئ لها بأنه هو صاحب هذه الأفكار أو الإنتاج.

ويرجع توجه بعض المدونون الى استخدام الاسماء المستعارة على الفيس بوك إلى اعتقادهم أن التدوين باسم مستعار يمنح قدرًا أكبر من الحرية في التعبير دون أن تعرف هويتهم الشخصية. و من الملاحظات المهمة أيضا في هذا نتائج الجدول، هي النسبة العالية من الإناث اللواتي توجهون لاستخدام اسمائهن الشخصية على الفيس بوك، وهذا ما لم يكن متوقع، كون أن الشائع هو أن أغلبية الإناث يفضلن استخدام الأسماء المستعارة، وذلك لاعتبارات عديدة أهمها خصوصيات المجتمع الجزائري المحافظ الذي قد يرى فيه أن هذا الأمر فيه نوع من التجاوز، ولكن هذه النسبة تؤكد عكس ذلك، وهذا دليل على العنصر الأنثوي في الجزائر بدأ يتحرر بشكل كبير، كما يمكن أيضا أن نفسر استخدام العنصر الأنثوي لأسمائهم الشخصية في التدوين على الفيس بوك إلى طبيعة و أهداف التدوين، و الذين تختلف أهدافه عن أهداف الاستخدامات الأخرى لموقع الفيس بوك، فهو يرمي لنشر الأفكار والتأثير على الرأي العام، ويتم ممارسته من قبل نخبة يدركون الواقع ويمتلكون آليات تحليله والتنبؤ أيضا لذا فإن من أسباب فعاليته أن يكون المدون معروفا لدى المستخدمين.

ولتوضيحات أكثر نقدم الشكل رقم (5):



الجدول رقم (14): يوضح أسباب استخدام المدونين الجزائريين للأسماء الشخصية حسب متغير الجنس.

المجموع		إناث		ذكور		التوزيع الفئات
%	ت	%	ت	%	ت	
23.1	12	28.6	4	21	8	لا يوجد سبب للتخفي
34.6	18	35.7	5	34.2	13	من أجل كسب المصداقية والثقة
17.3	9	14.3	2	18.4	7	لأنه يعبر عن شخصيتي وأفكاري
11.5	6	14.3	2	10.5	4	لتسهيل العثور على الحساب من طرف الاصدقاء والمعارف الشخصية
3.8	2	7.1	1	2.6	1	ادارة الفيس بوك تفرض استخدام الاسم الحقيقي
5.8	3	0	0	7.9	3	استخدام الاسم الحقيقي يمنح حماية أكبر للحساب من القرصنة
3.8	2	0	0	5.3	2	أسباب أخرى
100	52	100	14	100	38	المجموع

من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم (14) يتبين أن أغلبية أفراد العينة ذكورا إناثا يستخدمون اسماءهم الشخصية على موقع فيس بوك من أجل كسب المصداقية والثقة لدى الأصدقاء

والمتابعين، وذلك بنسبة 34.2% لدى الذكور و35.7% لدى الإناث، في حين أن 21% من الذكور يرون أنه لا يوجد سبب لإخفاء أسمائهم الحقيقية، ويوافقهم في ذلك 28.6% من الإناث، ويرى 18.4% من الذكور و 14.3% من الإناث أن سبب استخدامهم لأسمائهم الشخصية الحقيقية هو كونه يعبر عن شخصيتهم وأفكارهم، أما بالنسبة لخيار (لتسهيل العثور على الحساب من طرف الأصدقاء و المعارف الشخصية) فقدرت نسبة الإناث بـ14.3% ونسبة الذكور بـ10.5%، في حين أن الذين أرجعوا السبب إلى أن إدارة الفيس بوك تفرض استخدام الاسم الحقيقي فقدرت نسبة الذكور بـ 2.6%، ووافقهم في ذلك 7.1% من الإناث، بينما يرى 7.9% من الذكور أن استخدام الاسم الحقيقي يمنح حماية أكبر للحساب من القرصنة، وذكر المبحوثين الذكور أسباب أخرى قدرت بنسبة 2%، ولم تذكر الإناث أي أسباب أخرى. وتوجه المبحوثين ذكورا و اناثا نحو تبرير استخدامهم الأسماء الشخصية الحقيقية بالرغبة في كسب المصداقية و الثقة لدى الأصدقاء و المتابعين، يعطى الانطباع أن الأخبار و المعلومات ذات المصادر المجهولة التي تكون عبارة عن حسابات بأسماء مستعارة لا تحظى بالثقة والمصداقية لدى المتابعين، واستخدام الاسم الشخصي للمدون يمنحه نوعا من المصداقية والشفافية، ما يجعل المتابعين يثقون في المضامين الإعلامية التي يقوم بصناعتها بما أنها توثق باسمه وعواقبها تعود عليه، وتجد نسبة لا بأس بها من المبحوثين أن استخدام الاسم الشخصي الحقيقي أمر منطقي بما أنهم لا يجدون سببا يدعو للتخفي، ولا يجدون أي حرج في التدوين على الفيس بوك باستخدام أسمائهم الحقيقية، وهذا أمر متوقع فالفيس بوك هو عالم افتراضي موازي لواقع، في حين توجه بعض المبحوثين لتبرير خيارهم كون شخصيته واحد سواء كانت في الافتراض أو الواقع، كما أن استخدام الاسم الشخصي الحقيقي قد يعود لأسباب تقنية تتعلق بالسياسة و الشروط التي يفرضها موقع فيس بوك على المستخدمين، أين تفرض إدارة الموقع على المستخدم اعتماد اسمه الحقيقي، وفي نفس الوقت تمنحه حماية سيبرانية أكبر من محاولات القرصنة و الاختراق التي يمكن أن يتعرض إليها حسابه.

الفصل الرابع.....الإطار التطبيقي

الجدول رقم (15): يوضح أسباب استخدام المدونين الجزائريين للأسماء المستعارة على الفيس بوك حسب متغير الجنس.

المجموع		إناث		ذكور		التوزيع الفئات
%	ت	%	ت	%	ت	
37.5	3	25	1	50	2	الاسم المستعار المستخدم هو كنية يعرف بها المدون لدى العامة
12.5	1	0	0	25	1	لاختصار الاسم الشخصي الكامل
25	2	50	2	0	0	رغبة في إخفاء الهوية الحقيقية
25	2	25	1	25	1	أسباب أخرى
100	8	100	4	100	4	المجموع

من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم (15) يتضح لنا أن هناك تقارب بين النسب الإجمالية للخيارات المطروحة بين المبحوثين، يقابله تمايز بين إجابات الذكور والإناث في سبب استخدامهم للأسماء المستعارة على موقع الفيس بوك، حيث أن نصف أفراد العينة من الذكور يرجعون السبب لكون الاسم المستعار المستخدم هو كنية يعرف بها المدون لدى العامة، في حين يجد 25% من الذكور أيضا أن السبب يعود إلى الرغبة في اختصار الاسم الشخصي الكامل، أما 25% المتبقية فذكروا أسبابا أخرى، في حين لم يرجع الذكور السبب لاستخدام اسم مستعار إلى الرغبة في إخفاء الهوية الحقيقية، وعلى عكس ذلك فإن نصف 50% من الإناث يرجعون السبب إلى الرغبة في إخفاء الهوية الحقيقية، وتبرر 25% من الإناث أن الاسم المستعار المستخدم هو كنية يعرف بها المدون لدى العامة، في حين ذكرت 25% من الإناث أسباب أخرى. والتمايز بين إجابات الذكور والإناث أمر

متوقع ومنطقي، بحيث يرغب الإناث في إخفاء هوياتهم على الفيس بوك، وذلك لطبيعة المجتمع الجزائري وخصوصياته المحافظة، والتي تؤدي في كثير من الأحيان إلى فرض قيود عائلية، ما يجعل فئة الإناث تميل إلى إخفاء هوياتهم الحقيقية على الفيس بوك، والاسم المستعار يمنحهم فرصة أكبر للتعبير أن آرائهم وصناعة مضامين إعلامية متنوعة بكل حرية وفي كامل السرية التي يرغبون فيها، عكس فئة الذكور التي لا تجد حرجا في استخدام أسمائهم الشخصية على الفيس بوك، وفي حالة استخدام الأسماء المستعارة فإن أسباب ذلك لن تتعدى الرغبة في اختصار الاسم الشخصي، أو أن يكون الاسم المستعار المختار هو كنية يعرفون بها وسط معارفهم الشخصية، ما يجعل العثور عليهم أمر سهلا على الفيس بوك.

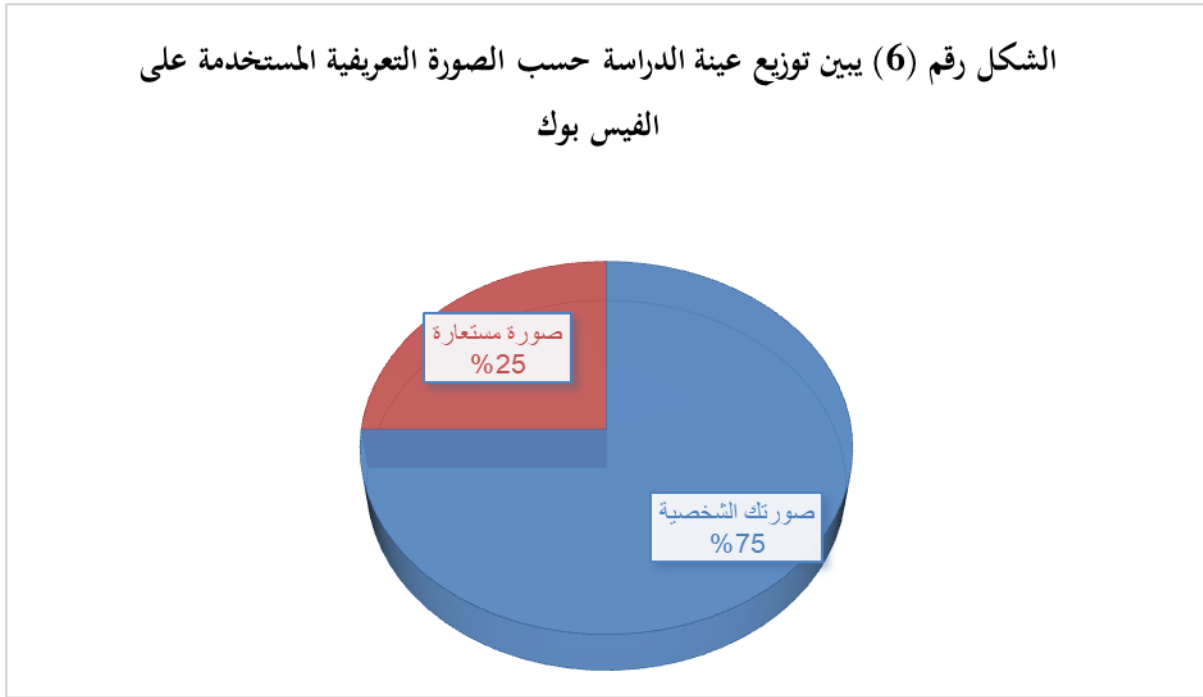
الجدول رقم (16) يوضح الصورة التعريفية المستخدمة من طرف المدونين الجزائريين على موقع فيس بوك حسب متغير الجنس:

المجموع		إناث		ذكور		التوزيع
%	ت	%	ت	%	ت	الفئات
75	45	50	9	85.7	36	صورتك الشخصية
25	15	50	9	14.3	6	صورة مستعارة
100	60	100	18	100	42	المجموع

من خلال الجدول رقم (16) يتضح لنا أن أغلبية المبحوثين الذكور يفضلون استخدام صورهم الشخصية على الفيس بوك، حيث قدرت نسبتهم بـ85.7%، وهي نسبة تفوق بكثير نسبة الذين يستخدمون صور مستعارة، والتي قدرت بـ14.3%، في حين جاءت خيارات الإناث متساوية، 50% منهم يستخدمون الصور الشخصية، و50% يفضلون الصور المستعارة. والملاحظ أن نسبة استخدام الصور الشخصية لدى الذكور مرتفعة، وهذا يرجع لكون الذكور في المجتمع الجزائري في الغالب ليس لديهم أي مشكل في أن يضعوا صورهم الحقيقية على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، أي أنهم يتمتعون بقدر كبير من الحرية في تصفحهم للأترنت بشكل عام، والفيس بوك بشكل خاص، عكس

فئة الإناث التي كانت نسبة استخدامهم للأسماء الشخصية الحقيقية أكبر بكثير من نسب استخدامهم للصور الشخصية، كما هو موضح في جدول السابق، وهذا يعود بالدرجة الأولى لطبيعة المجتمع الجزائري المحافظ، والقيود العائلية التي تفرض عليهم، كما أن توجه المدونين لاستخدام صور مستعارة على الفيس بوك قد يرجع لخطر نشر الصور الشخصية على الانترنت، وبالأخص على الشبكات الاجتماعية مثل الفيس بوك.

ولمزيد من التوضيح نقدم الشكل رقم (6):



الجدول رقم (17): يوضح أسباب استخدام المدونين الجزائريين لصورهم الشخصية على الفيس بوك حسب متغير الجنس.

المجموع		إناث		ذكور		التوزيع
%	ت	%	ت	%	ت	
17.8	8	11.1	1	19.4	7	لتسهيل التعرف على الحساب
11.1	5	0	0	13.9	5	رغبة في الظهور علنا
22.2	10	22.2	2	22.2	8	لعدم وجود سبب يدعو للتخفي
26.7	12	44.4	4	22.2	8	لمنح مصداقية وشفافية أكبر للصفحة
15.6	7	11.1	1	16.7	6	استخدام الاسم الحقيقي لا بد أن يتبعه استخدام صورة حقيقية
6.6	3	11.1	1	5.6	2	أسباب أخرى
100	45	100	9	100	36	المجموع

من خلال الاطلاع على نتائج الجدول رقم (17) يتبين لنا أن أغلبية الذكور يرجعون سبب استخدامهم لصورهم الشخصية على موقع فيس بوك إلى الرغبة في منح مصداقية وشفافية أكبر لصفحاتهم، وذلك بنسبة 22.2%، ويوافقهم في ذلك 44.4% من الإناث، وبنفس النسبة المقدرة بـ 22.2% برر الذكور والإناث استخدامهم الصور الشخصية على الفيس بوك بعدم وجود سبب يدعو للتخفي، أما تبرير (لتسهيل التعرف على الحساب) فقدرت نسبة الذكور بـ 19.4%، و 11.1% لدى للإناث، بينما قدرت نسبة الذين أجابوا أن استخدام الاسم الشخصي لا بد أن يتبعه استخدام الصورة الشخصية بـ 16.7% لدى للذكور، و 11.1% لدى للإناث، أما عن تبرير (الرغبة في الظهور علنا) فقدرت نسبة الذكور بـ 13.9%، مع انعدام إجابة للإناث، وذكر 5.6% من الذكور و 11.1%

من الالانث أسبابا أخرى. وتحليل نتائج هذا الجدول لا يختلف كثير عن تحليل نتائج الجدول رقم (14) الذي يعبر عن أسباب اختيار المدونين محل الدراسة للأسماء الحقيقية على الفيس بوك، بحيث أن سار عديد المبحوثين في نفس سياق تبرير استخدام الاسم الحقيقي بتقديم خيارات كعدم وجود سبب للتخفي، وتسهيل العثور عليهم من قبل أصدقائهم ومتابعيهم، بينما ذهب بعض المدونين الى أن استخدام الاسم الحقيقي لا بد أن يتبعه صورة شخصية لتكتمل هوية الحساب الكاملة، كما تؤكد النتائج أن الصورة الشخصية هي الأخرى تمنح مصداقية وثقة أكبر لحساب المدون والمضامين الإعلامية التي يصنعها وينشرها، فالأسماء الشخصية قد لا تكون حقيقية فعلا، ولكن الصورة تمنح تأكيد صحة الاسم الشخصي، وتؤكد هوية المدون، ما يجعله شخصا معروفا لدى المتابعين و يجد المبحوثين أن وضوح وشفافية الحساب وشخصيته تمنح المضامين الإعلامية التي يصنعها مصداقية أكثر من الحسابات التي تحمل أسماء مستعارة و مجهولة المصدر.

الجدول رقم (18): يوضح أسباب استخدام المدونين الجزائريين للصور المستعارة على الفيس بوك حسب متغير الجنس.

المجموع		إناث		ذكور		التوزيع الفئات
%	ت	%	ت	%	ت	
40	6	33.3	3	50	3	عدم الثقة في عالم الانترنت
40	6	66.7	6	0	0	بسبب عادات وتقاليد المجتمع الجزائري المحافظ
13.3	2	0	0	33.3	2	عدم الرغبة في التقاط الصور الشخصية
6.7	1	0	0	16.7	1	أسباب أخرى
100	15	100	9	100	6	المجموع

من خلال الجدول رقم (18) يتضح لنا أن هناك اختلاف بين إجابات الذكور والإناث، حيث أن نصف أفراد العينة من الذكور يرجعون سبب استخدامهم لصور المستعارة إلى عدم الثقة في عالم الانترنت، تليها عدم الرغبة في التقاط الصور الشخصية بنسبة 33.3%، ثم أسباب أخرى ذكرها المبحوثون الذكور بنسبة 16.7%، في حين لم يرجع الذكور السبب إلى عادات و تقاليد المجتمع الجزائري المحافظ، وعكس ذلك فإن أغلب الإناث يرجعون السبب إلى عادات و تقاليد المجتمع الجزائري المحافظ بنسبة 66.7%، ثم تليها عدم الثقة في عالم الانترنت بنسبة 33.3%، أما عدم الرغبة في التقاط الصور الشخصية وأسباب أخرى فالإجابات منعدمة لدى الإناث. والملاحظ أن الإجابات المقدمة من الإناث لم تخرج عن سياق طبيعة المجتمع الجزائري وخصائصاته المحافظة التي تفرض عدم استخدام صور شخصية على الفيس بوك، إضافة إلى عدم الثقة في عالم الانترنت والتي تتميز بأنها مصدر مفتوح تمكن أي مستخدم من الاطلاع على الحسابات واستخدام الصور وحتى التلاعب بها، والتي وصلت في كثير من الأحيان إلى حد الابتزاز، ما جعل فئة الإناث تتجنب استخدام صورها الشخصية في

حساباتهم على الفيس بوك، بينما لا يجد الذكور حاجزا أو قيادا يفرض من المجتمع الجزائري ويمنعهم من استخدامهم صورهم الشخصية على الفيس بوك، وتمحورت التبريرات المقدمة في أمور شخصية كعدم الميل أو الرغبة في التقاط الصور الشخصية، إضافة إلى عدم ثقتهم في العلنية التي يقدمها عالم الانترنت.

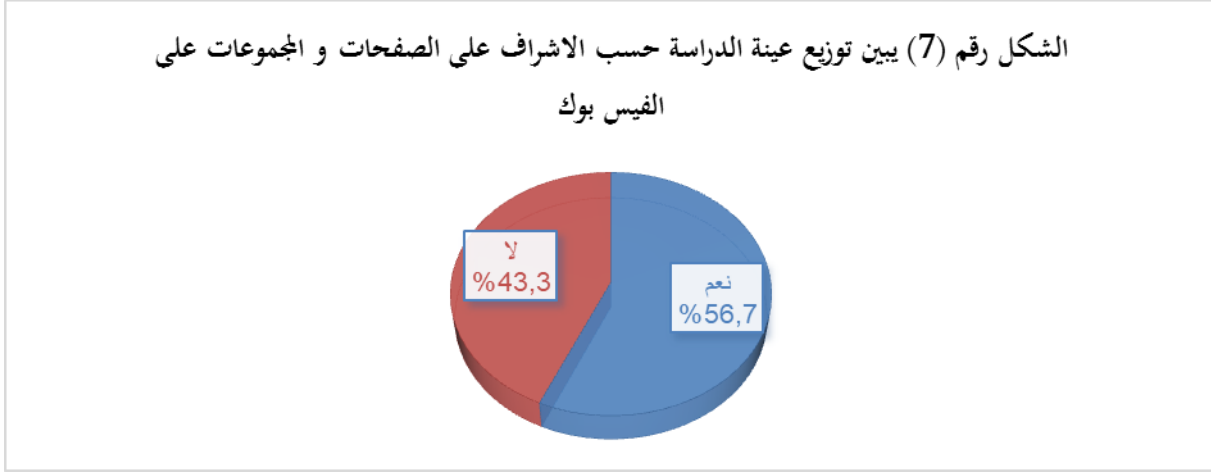
الجدول رقم (19): يوضح إشراف المدونين الجزائريين على صفحات أو مجموعات على موقع فيس بوك حسب متغير الجنس.

المجموع		إناث		ذكور		التوزيع
		%	ت	%	ت	
56.7	34	61.1	11	54.8	23	نعم
43.3	26	38.9	7	45.2	19	لا
100	60	100	18	100	42	المجموع

بالاطلاع على نتائج الجدول رقم (19) يتضح لنا أن أكثر من نصف مفردات العينة مشرفون على صفحات و مجموعات على الفيس بوك، وذلك بنسبة 56.7%، وهذا ما تؤكد نسبة الذكور بـ 54.8% ونسبة الإناث بـ 61.1%، بينما 43.3% من المدونين محل الدراسة غير مشرفين على صفحات و مجموعات على الفيس بوك، فقدرت نسبة الذكور بـ 45.2% و 38.9% نسبة الاناث. وتوجه المدونين محل الدراسة إلى الاشراف على صفحات ومجموعات على الفيس بوك أمر منطقي ومتوقع، لأن ذلك سوف يفتح لهم مجالا أكبر لتعبير عن آرائهم وأفكارهم، ويقدم لهم منبرا آخر لصناعة المضامين الإعلامية فيه، والإشراف على صفحات أو مجموعات على الفيس بوك يزيد من إمكانية تحقيق الأهداف المسطرة لدى المدونين الجزائريين، بحيث تتيح الصفحات والمجموعات على الفيس بوك إمكانية المتابعة من طرف أعداد هائلة من المستخدمين، عكس الصفحات الشخصية التي يعد 5 آلاف صديق ومتابع هو الحد الأقصى المسموح به من طرف إدارة موقع الفيس بوك، هذا ما

يدفع المدونين الذين يريدون أن تصل مضامينهم الإعلامية إلى أكبر عدد من المستخدمين إلى اللجوء إلى انشاء صفحات ومجموعات مختلفة و محاولة جذب أكبر قدر من المتابعين.

ولمزيد من التوضيح نقدم الشكل رقم (7):



الجدول رقم (20): يوضح طبيعة مواضيع الصفحات والمجموعات التي يشرف عليها المدونين الجزائريين حسب متغير الجنس.

المجموع		إناث		ذكور		التوزيع الفئات
%	ت	%	ت	%	ت	
29.4	10	9.1	1	39.1	9	صفحة عامة
20.6	7	0	0	30.4	7	صفحة إخبارية محلية
5.9	2	0	0	8.7	2	صفحة رياضية
5.9	2	0	0	8.7	2	صفحة سياسية
5.9	2	18.2	2	0	0	صفحة جمعوية
20.6	7	36.4	4	13.1	3	صفحة طلابية
8.8	3	27.2	3	0	0	صفحة اجتماعية
2.9	1	9.1	1	0	0	أخرى
100	34	100	11	100	23	المجموع

من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم (20) يتبن أن هناك اختلاف بين إجابات الذكور والإناث حول طبيعة مواضيع الصفحات و المجموعات التي يشرفون عليها، حيث أن أغلبية المبحوثين الذكور يشرفون على صفحات عامة بنسبة 39.1%، تليها الصفحات الإخبارية المحلية بنسبة 30.4%، ثم الصفحات الطلابية بنسبة 13.1%، تليها الصفحات الرياضية والصفحات السياسية بنفس النسبة المقدرة بـ 8.7%، أما الصفحات الجموعية و الاجتماعية فلم نسجل أي إجابة لدى الذكور، بينما أغلبية الإناث يشرفون على صفحات طلابية بنسبة 36.4%، تليها الصفحات الاجتماعية بنسبة 27.2%، ثم الصفحات الجموعية بنسبة 18.2%، ثم الصفحات العامة بنسبة 9.1%، وذكر 9.1% من الإناث مواضيع صفحات أخرى، أما الصفحات الإخبارية ومحلية والصفحات رياضية والسياسية فلم نسجل أي إجابة لدى الإناث. ويرجع الاختلاف بين إجابات الذكور و الإناث إلى اهتمامات كل فئة بحذ ذاتها، بحيث أن الذكور في الغالب ما يفضلون الاطلاع على المستجدات والأخبار التي تخص مختلف المجالات والقطاعات، فيصنعون مضامين إعلامية مختلفة المواضيع سواء كانت سياسية اجتماعية اقتصادية رياضية وغير ذلك، أي أن نطاق اهتمامهم يعتبر أوسع من فئة الإناث، كما يجعل الذكور النطاق المحلي من أولياتهم لما له من تأثير مباشر على حياتهم اليومية، بينما اهتمامات فئة الإناث تقتصر على قطاعات ومواضيع معينة خاصة التي تخص الشأن الطلابي والجامعي بما أن غالبية مفردات عيننا من المتدربين كما يوضحه الجدول رقم (3)، إضافة إلى أن الكثير من الإناث من الناشطات في الجمعيات الخيرية على وجه الخصوص، ويشرفون على صفحاتها في الغالب، وهذا ما يفسر أيضا إشرافهم على صفحات ذات مواضيع اجتماعية.

المحور الثالث: أهداف المدونين الجزائريين من صناعة المضامين الإعلامية على موقع فيس بوك

الجدول رقم (21): يوضح أهداف المدونين الجزائريين من صناعة المضامين الإعلامية على موقع فيس بوك حسب متغير الجنس.

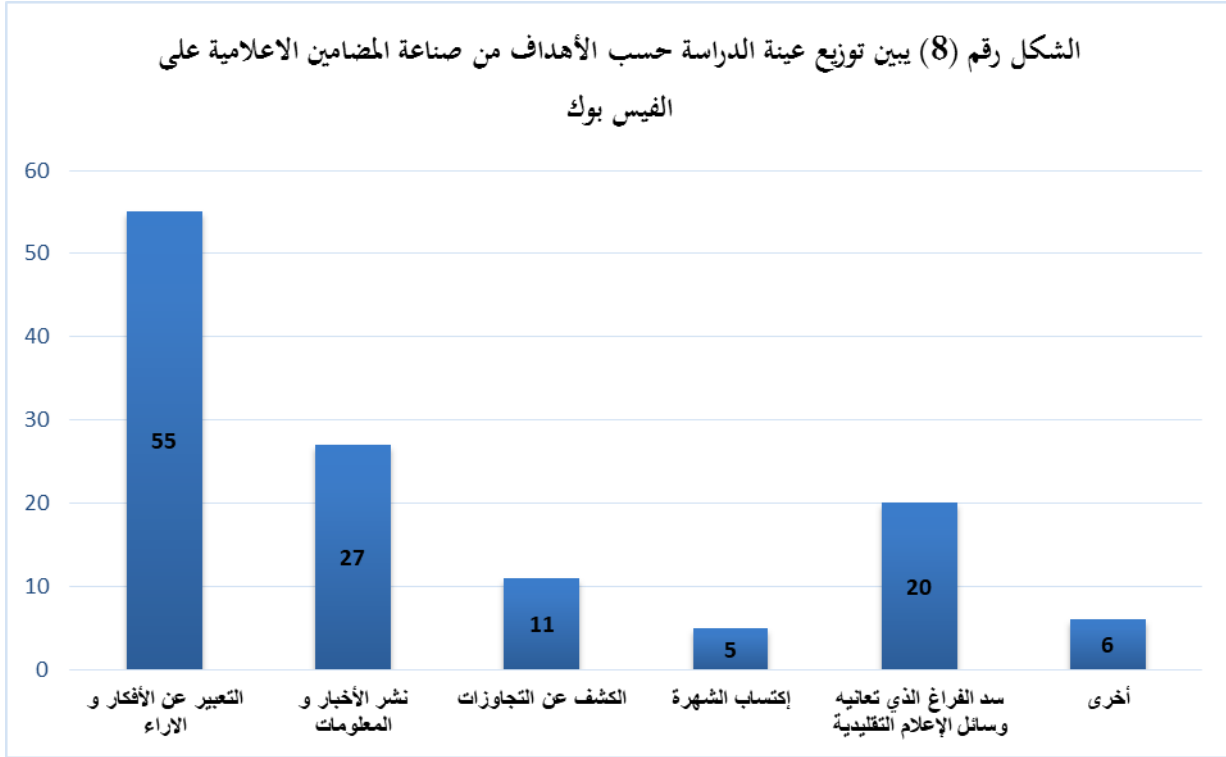
المجموع		إناث		ذكور		التوزيع الفئات
%	ت	%	ت	%	ت	
44.4	55	55.2	16	41.1	39	التعبير عن الآراء والأفكار
21.8	27	31	9	18.9	18	نشر المعلومات والأخبار
8.9	11	0	0	11.6	11	الكشف عن التجاوزات
4	5	3.4	1	4.2	4	اكتساب الشهرة
16.1	20	10.3	3	17.9	17	سد الفراغ الذي تعانيه وسائل الإعلام التقليدية
4.8	6	0	0	6.3	6	أخرى
100	*124	100	29	100	95	المجموع
المتوسط الحسابي: 20.7						

يلاحظ المتأمل لنتائج الجدول رقم (21) أن معظم المبحوثين يهدفون من صناعة المضامين الإعلامية على الفيس بوك إلى التعبير عن الآراء والأفكار بنسبة 41.1% لدى الذكور، و55.2% لدى الإناث، يليها هدف (نشر المعلومات و الأخبار) بنسبة 18.9% لدى الذكور و31% لدى الإناث، ثم (سد الفراغ الذي تعانيه وسائل الإعلام التقليدية) بنسبة 17.9% من الذكور و10.3%

* المبحوث أعطى أكثر من إجابة.

من الإناث، وقدرت نسبة (من أجل الكشف عن التجاوزات) بـ 11.6% لدى الذكور و0% لدى الإناث، في حين جاء اقتراح (من أجل اكتساب الشهرة) بنسبة 4.2% لدى الذكور و3.4% لدى الإناث، أما عن الاقتراحات الأخرى فقدرت نسبة الذكور بـ6.3% والإناث بـ0%، وقدر المتوسط الحسابي لمجموع تكرارات الذكور والإناث بـ(20.7). وتفسر نتائج هذا الجدول كون موقع الفيس بوك منح لمستخدميه منبرا حرا للتعبير عن آرائهم وأفكارهم وتوجهاتهم دون قيود تذكر، خاصة مع التضييق الذي تفرضه المنابر الإعلامية التقليدية على اختلاف أنواعها وأشكالها، والتي تعتمد الإقصاء تارة، والتضييق على حرية التعبير والرأي تارة أخرى، ما جعل المدونين محل الدراسة يجدون في موقع الفيس بوك المتنفس الذي يمكنهم من خلاله نشر كافة الأفكار والآراء والاقتراحات التي لا يمكن بثها عبر منابر إعلامية رسمية، وهذا ما جعل منصات موقع الفيس بوك منبرا مهما لاحتضان كافة أفكار وتوجهات المستخدمين الجزائريين للموقع. كما أن نشر الأخبار والمعلومات هو الآخر من بين الأهداف المهمة للمدونين محل الدراسة، وما يجعل هذه المضامين التي ينشرها المدونون عبر منصات موقع الفيس بوك مميزة عن نظيرتها التي تنشرها أو تبث أو تذاع عبر وسائل الإعلام التقليدية، أن المدونين يعملون على نشر الأخبار والمعلومات المختلفة، سواء لأحداث عايشوها مباشرة، أو عن طريق وسائل مختلفة، وذلك بحرية تامة وبسرعة فائقة الانتشار، توفرها المزايا الكثيرة للموقع، وبالخصوص خاصية المشاركة التي تمكن المستخدمين من مشاركة مضامين إعلامية عبر صفحات ومجموعات عديدة لتصل إلى أكبر عدد من المستخدمين، وهذا ما جعل المواطن الصحفي يمتلك السبق الصحفي في كثير من الأحيان، ويسابق وسائل الإعلام التقليدية في تغطية عديد الأحداث والتظاهرات، والهدفين السابقين للمدونين محل الدراسة يصب في خدمة الهدف الثالث والمتمثل في (سد الفراغ الذي تعانيه وسائل الاعلام التقليدية)، خاصة في ظل الانتقادات الكثيرة التي تطال القطاع الإعلامي في الجزائر، سواء كان العمومي أو الخاص، و الذي يعاني من تضييق اعلامي كبير يجعل من المضامين المعروفة عبر منابره تفتقد للمصداقية و الموضوعية في كثير من الأحيان. ومن الملاحظات أيضا أن كثيرا من المبحوثين جعلوا من كشف التجاوزات هدفا مهما للتدوين، ومن هذا

المنطق يمكن اعتبار صناعتهم للمضامين الإعلامية ذات أهداف نضالية ضد الكثير من مظاهر الفساد. ولمزيد من التوضيح نقدم الشكل رقم (8):



الجدول رقم (22): يوضح مساعي المدونين الجزائريين من صناعة المضامين الإعلامية على موقع فيس بوك حسب متغير الجنس.

المجموع		إناث		ذكور		التوزيع
%	ت	%	ت	%	ت	
28.4	27	25	6	28.4	21	صناعة رأي عام
45.9	48	58.3	14	45.9	34	تغيير بعض المواقف والسلوكيات
21.6	20	16.7	4	21.6	16	الإقناع
4.1	3	0	0	4.1	3	أخرى
100	*98	100	24	100	74	المجموع

من خلال الاطلاع على نتائج الجدول رقم (22) يتبين لنا أن أغلبية المبحوثين يسعون من صناعة المضامين الإعلامية على الفيس بوك إلى تغيير بعض المواقف والسلوكيات، حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 45.9% لدى الذكور و58.3% لدى الإناث، ثم في المرتبة الثانية (صناعة الرأي العام) بـ 28.4% لدى لذكور و25% لدى الإناث، وفي المرتبة الثالثة (الإقناع) بنسبة 21.6% لدى الذكور و16.7% لدى الإناث، في حين ذكر 4.1% من الذكور مساعي أخرى من التدوين على موقع الفيس بوك. وارتفاع نسبة اختيار المدونين محل الدراسة لاقتراح (تغيير بعض المواقف والسلوكيات) يبين أن المدونين محل الدراسة يجعلون من مضامينهم الإعلامية في كثير من الأحيان لتصحيح المسارات السلوكية وتقويمها، ووضع أطر مرجعية لها، لإيمانهم أن تغيير المعتقدات والسلوكيات هي السبيل الذي يضمن التغيير الايجابي الذي نصبوا إليه، خاصة ضمن الحراك المجتمعي الذي يشهده المجتمع الجزائري، والذي يحتاج إلى إعادة ضبط للتركيبة المجتمعية على أسس سليمة، ومحاول إيصال المعلومات والأخبار بالطريقة التي يجدون أنها منطقية وموضوعية وتساهم في خدمة المصلحة العامة،

* المبحوث أعطى أكثر من إجابة.

الفصل الرابع.....الإطار التطبيقي

وذلك من خلال تقديم الوقائع والحقائق بطريقة سلسلة مقنعة من أجل التأثير في الجمهور المستهدف، ساعين بذلك لتغيير بعض السلوكيات والمواقف التي يجدون أنها مخالفة أو غير لائقة، وهو نفس التوجه الذي ذهب إليه المبحوثين الذين اختاروا اقتراح (صناعة رأي عام)، بحيث أن المدون برغبته في تغيير بعض السلوكيات والمواقف فانه حتما يسعى إلى صناعة رأي عام نحو قضية معينة وفق لرؤيته الخاصة و قراءته لها.

الجدول رقم (23): يوضح الفئة المستهدفة من طرف المدونين الجزائريين، حسب متغير الجنس.

المجموع		إناث		ذكور		التوزيع الفئات
%	ت	%	ت	%	ت	
40	24	61.1	11	30.9	13	الأصدقاء والمتابعون
1.7	1	0	0	2.4	1	أعضاء مجموعة أو صفحة معينة
0	0	0	0	0	0	المدونون
58.3	35	38.9	7	66.7	28	جمهور عام
100	60	100	18	100	42	المجموع

توضح الأرقام المتحصل عليها من الجدول رقم (23) أن هناك تفاوت في النسب بين الذكور والإناث حول الفئة التي يستهدفونها من خلال صناعة المضامين الاعلامية على الفيس بوك، حيث أن أغلبية المبحوثين الذكور يستهدفون الجمهور العام، وذلك بنسبة 66.7%، ويوافقهم في ذلك الإناث بنسبة 38.9%، في حين أن أغلبية المبحوثين الإناث يجعلون الأصدقاء والمتابعين كأكثر فئة يستهدفونها من مضامينهم الاعلامية على الفيس بوك، وذلك بنسبة 61.1%، ويوافقهم الذكور بنسبة 30.9%، أما عن المدونين الذين يستهدفون أعضاء مجموعة أو صفحة معينة، فقدرت نسبة الذكور بـ 2.4% ونسبة الإناث بـ 0%، ولا يستهدف المبحوثون ذكورا وإناثا فئة المدونين امثالهم. والتوجه نحو استهداف الجمهور العام بهذه النسب العالية راجع لطبيعة الانترنت بجذ ذاتها، وموقع الفيس بوك على

وجه الخصوص، والذي يعتبر ذو مصدر مفتوح للجميع، يحاول فيه المدونون أن تصل المضامين الإعلامية التي يصنعونها إلى أكبر قدر من الجمهور وذلك من أجل تحقيق الأهداف والمساعي المذكورة في الجدولين (21) و(22)، وهذا ما تدعمه خاصية مشاركة المنشورات التي يوفرها موقع الفيس بوك، والتي تمكن أي مستخدم للموقع من مشاركة مضامين المدون على صفحته ليصل إلى أكبر جمهور ممكن، كما أن الملاحظ أيضا أن هنالك اختلاف في فئة الجمهور المستهدف بين الذكور والإناث، أين جعل الإناث (الأصدقاء و المتابعين) الفئة المستهدفة من مضامينهم الإعلامية، في حين اتجه المبحوثون من الذكور إلى استهداف الجمهور العام، ويرجع هذا التباين لأسباب عديدة، بعضها تقني يرتبط بالخواص التي يقدمها الفيس بوك عند صناعة ونشر مضمون إعلامي، بحيث أن الموقع يوفر خاصية جعل المنشور إما متاحا لجمهور عام (public)، وهو الخيار الذي يتوجه إليه الذكور في الغالب، كما أنه يتيح خاصية جعل المنشور متاحا للأصدقاء والمتابعين فقط (amis)، وهو الخيار الغالب لدى الإناث، إضافة إلى أسباب شخصية أخرى، جعلت فئة الإناث تتحاشى جعل المضامين الإعلامية متاحة للجميع، لاعتبارات عديدة تتعلق بطبيعة المجتمع والمضايقات التي تطالهم عبر الفضاء الافتراضي.

الجدول رقم (24): يوضح أسباب اعتماد المدونين الجزائريين على موقع الفيس بوك في صناعة المضامين الإعلامية حسب متغير الجنس.

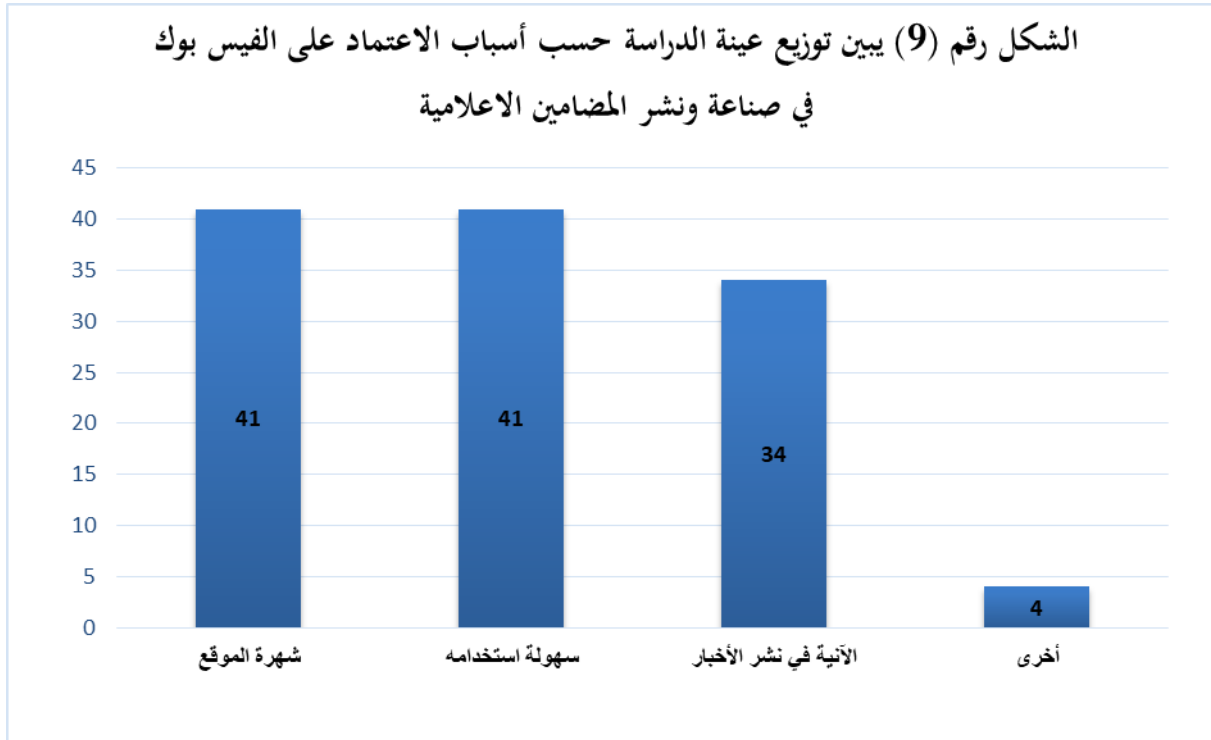
المجموع		إناث		ذكور		التوزيع
%	ت	%	ت	%	ت	
34.2	41	29	9	36	32	شهرة الموقع
34.2	41	41.9	13	31.5	28	سهولة استخدامه
28.3	34	29	9	28.1	25	الآنية في نشر الأخبار
3.3	4	0	0	4.5	4	أخرى
100	*120	100	31	100	89	المجموع

يظهر الجدول رقم (24) أن أغلبية الذكور يعتمدون على موقع الفيس بوك لنشر مضامينهم الإعلامية من أجل شهرة الموقع بنسبة 36%، ويوافقهم في ذلك الإناث بـ 29%، في حين أن أغلبية الإناث يعتمدون على موقع الفيس بوك من أجل سهولة استخدامه بنسبة 41.9%، ويوافقهم في ذلك الذكور بـ 31.5%، أما بالنسبة لخيار (من أجل الآنية في نشر الأخبار) فكانت النسبة على التوالي ذكورا و إناثا بـ 28.1% و 29%، وذكر 9.5% من الذكور أسبابا أخرى لاعتمادهم على موقع الفيس بوك في صناعة ونشر المضامين الإعلامية. واتجاه المدونين محل الدراسة لاستخدام موقع الفيس بوك في عملية صناعة ونشر المضامين الإعلامية من أجل "شهرة الموقع" و "سهولة استخدامه" يعود بالدرجة الأولى لتمييز موقع الفيس بوك عن بقية مواقع التواصل الاجتماعي، أولا كونه يستقطب أكثر من مليار ونصف مستخدم عبر وسائطه وتطبيقاته المختلفة، أي أكثر من أي موقع آخر من مواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى أن بساطة استخدامه، والتي تمكن أي مستخدم مهما كان مبتدئا في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من استيعاب كيفية سيرورة الموقع، جعلت المدونين يقبلون علي استخدامه بكثرة للاستفادة من مزاياها العديدة التي يقدمها دون صعوبات أو عراقيل تذكر، و هذا ما

*المبحوث أعطى أكثر من إجابة

يوفر لهم البيئة المناسبة لعملية صناعة المضامين المختلفة ونشرها إلى أكبر قدر من المتابعين، والملاحظة الثانية تكمن في تفضيل الإناث لخيار (سهولة الاستخدام) على (شهرة الموقع)، عكس الذكور الذين جعلوا من (شهرة الموقع) أهم الأسباب لاستخدامهم موقع فيس بوك لنشر المضامين الإعلامية، ويفسر ذلك بالدرجة الأولى بقدرة الذكور على التحكم في التكنولوجيا و مزاياها أكثر الإناث، كما جاء خيار (الآنية في نشر الأخبار) بنسب متقاربة مع بقية الخيارات، كون أن هذه الميزة في الفيس بوك هي التي ساهمت بشكل كبير في تطور وانتشار ظاهرة صحافة المواطن، فالإضافة إلى عدد المستخدمين الكبير جدا، وشهرة الموقع، فانه بإمكان أي شخص من هؤلاء المستخدمين المنتشرين في كل بقاع العالم نشر مضمون إعلامي على المباشر فور حدوثه باستخدام كاميرا هاتفه وحسابه على الفيس بوك، وسينتشر المضمون في لمح البصر باستخدام خاصية المشاركة المهمة التي يقدمها الفيس بوك.

ولزيد من التوضيح نقدم الشكل رقم (9):



الجدول رقم (25): يوضح إشهار المدونين الجزائريين لصفحاتهم الشخصية أو الصفحات المشرفين عليها على الفيس بوك حسب متغير الجنس.

المجموع		إناث		ذكور		التوزيع
%	ت	%	ت	%	ت	
58.3	35	50	9	61.9	26	نعم
41.7	25	50	9	38.1	16	لا
100	60	100	18	100	42	المجموع

تبين أرقام الجدول رقم (25) أن الذكور الذين يقومون بإشهار لصفحاتهم الشخصية أو الصفحات المشرفين عليها قدرت نسبتهم بـ 61.9%، أما الذين لا يقومون بالإشهار فقدرت نسبتهم بـ 38.1%، في حين تظهر النتائج أن هناك تساوي في النسبة بين الإناث الذين يقومون بإشهار لصفحاتهم الشخصية أو الصفحات المشرفين عليها وبين الذين لا يقومون بالإشهار، حيث قدرت النسبة بـ 50%. ويعتبر توجه الذكور نحو الإشهار لصفحاتهم الشخصية أو الصفحات المشرفين عليها بنسب عالية أمر متوقع، كونهم يستهدفون التأثير في الجمهور العام كما وضحه الجدول رقم (23)، في حين تساوي النسب لدى الإناث راجع لطبيعة الجمهور المستهدف من طرفهم والمتمثل في الأصدقاء و المتابعين كما يوضحه الجدول رقم (23) من جهة، وإشراف 61.1% من الإناث على الصفحات والمجموعات من جهة أخرى كما يوضحه الجدول رقم (19)، ما يجعل الرغبة في الإشهار لصفحاتهم أمر متوقعا، بحيث أن أي مدون مشرف على صفحة أو مجموعة معينة فانه بكل تأكيد سيسعى إلى زيادة عدد متابعيها حتى تصل المضامين الاعلامية المنشورة فيها إلى أكثر عدد من المستخدمين.

الفصل الرابع.....الإطار التطبيقي

الجدول رقم (26): يوضح الأساليب المعتمدة لدى المدونين الجزائريين لزيادة عدد متابعي صفحاتهم على الفيس بوك حسب متغير الجنس.

المجموع		إناث		ذكور		التوزيع الفئات
%	ت	%	ت	%	ت	
26.5	13	40	4	23.1	9	أستخدم العلاقات الأسرية والاجتماعية
14.3	7	0	0	17.9	7	أحدث الناس مباشرة عن صفحتي
6.1	3	0	0	7.7	3	أمارس التسويق الاجتماعي للفيس بوك (sponsoring)
22.4	11	30	3	20.5	8	أبادل نشر روابط الصفحات مع مدونين آخرين
10.2	5	10	1	10.3	4	أنشر رابط صفحتي عبر التعليقات في الصفحات الأخرى
20.4	10	20	2	20.5	8	أخرى
100	*49	100	10	100	39	المجموع

تبين نتائج الجدول (26) أن أغلبية المبحوثين الذكور والإناث يعتمدون على استخدام العلاقات الأسرية والاجتماعية من أجل زيادة عدد متابعي صفحاتهم على الفيس بوك، وذلك بنسبة 23.1% لدى الذكور و40% لدى الإناث، أما 17.9% من الذكور فكانت إجاباتهم (أحدث الناس مباشرة عن صفحتي)، كما سجلنا 7.7% من الذكور يمارسون التسويق الاجتماعي للفيس بوك، و لم تختار

* المبحوث أعطى أكثر من إجابة.

فئة الاناث الخيارين السابقين، ويعتمد 20.5% من الذكور على تبادل نشر روابط الصفحات مع مدونين آخرين، ويوافقهم في ذلك 30% من الإناث، في حين يعتمد 10.3% من الذكور على نشر روابط صفحاتهم عبر التعليقات في الصفحات الأخرى، ويوافقهم في ذلك 10% من الإناث، وذكر 20.5% من الذكور و 20% من الاناث أساليب أخرى يعتمدون عليها في زيادة عدد متابعي صفحاتهم. ويفسر استخدام المدونين محل الدراسة للعلاقات الأسرية والاجتماعية بكونها أسهل الطرق وأبسطها، والتي يمكن أن يعتمد عليها أي مدون سواء كان ذكرا أو أنثى في زيادة متابعي صفحته، خاصة إذا كان المدون شخصا مشهورا ذو علاقات اجتماعية كثيرة، اضافة إلى أن العلاقات الاجتماعية والأسرية تتميز بالثقة المتبادلة، كما يعد تبادل الروابط والاشهار لها بين المدونين فيما بينهم، أو على الصفحات الأخرى أمرا رائجا جدا في موقع الفيس بوك، أين يحاول أي مدون أن يكسب متابعي صفحات مدونين آخرين، أو صفحات ومجموعات ذات متابعين كثر، وهذا ما يفسر الروابط الكثيرة للصفحات التي يقوم المدونين بنشرها عبر التعليقات في بعض المجموعات المليونية التي تتميز بنشاطها الكبير عبر موقع فيس بوك.

ومن الملاحظات أيضا النسبة القليلة من المدونين محل الدراسة الذين يستخدمون التسويق الاجتماعي للفيس بوك (sponsoring) لزيادة عدد متابعي صفحاتهم المختلفة، ويرجع هذا لأسباب عديدة أهمها المبالغ المالية الباهظة التي يلزم المستخدم بدفعها من أجل القيام بإشهار مدفوع لصفحته عبر منصات الفيس بوك، كما أن هنالك عائق آخر يحول بين استخدام المدونين لإشهار الفيس بوك والمتمثل في طريقة الدفع، أين يلزم موقع فيس بوك كل مستخدم يريد أن يقوم بإشهار لصفحته أو منشور معين على صفحته أن يدفع مبلغا ماليا معيناً باستخدام بطاقات الدفع العالمية مثل (visa card) و (master card)، وهذا النوع من بطاقات الدفع غير رائج في الجزائر ومحدود الاستخدام، وقليل من المدونون من يملكونها ويستخدمونها للإشهار لصفحاتهم، كما سجلنا أيضا تقديم عديد المبحوثين لأساليب أخرى يعتمدونها لزيادة متابعي صفحاتهم، لخصها البعض في أن صناعة مضامين إعلامية راقية تستحق التفاعل تجعل المتابعين يقومون بإشهار مجاني للصفحة، واتجه البعض إلى أن

الفصل الرابع.....الإطار التطبيقي

خلق مناقشة مع المتفاعلين في المنشورات هو الآخر يساهم بقوة في الإشهار للصفحة، كذلك يجد بعض المدونين أن النشر المكثف عبر صفحاتهم ومحاولة مواكبة كل الأحداث في مختلف المواضيع يساهم في انجذاب المتابعين لصفحات تقدم كل جديد في آن حدوثه و هو ما يقدم إشهار مجاني لا يكون فيه المدون بحاجة لبذل جهد في القيام بالخيارات المقدمة سابقا.

المحور الرابع: مدى التزام المدونين الجزائريين بالضوابط الأخلاقية عند صناعة المضامين الإعلامية على الفيس بوك.

الجدول رقم (27): يوضح المصادر المعتمدة لدى المدونين الجزائريين في صناعة المضامين الإعلامية على الفيس بوك حسب متغير الجنس.

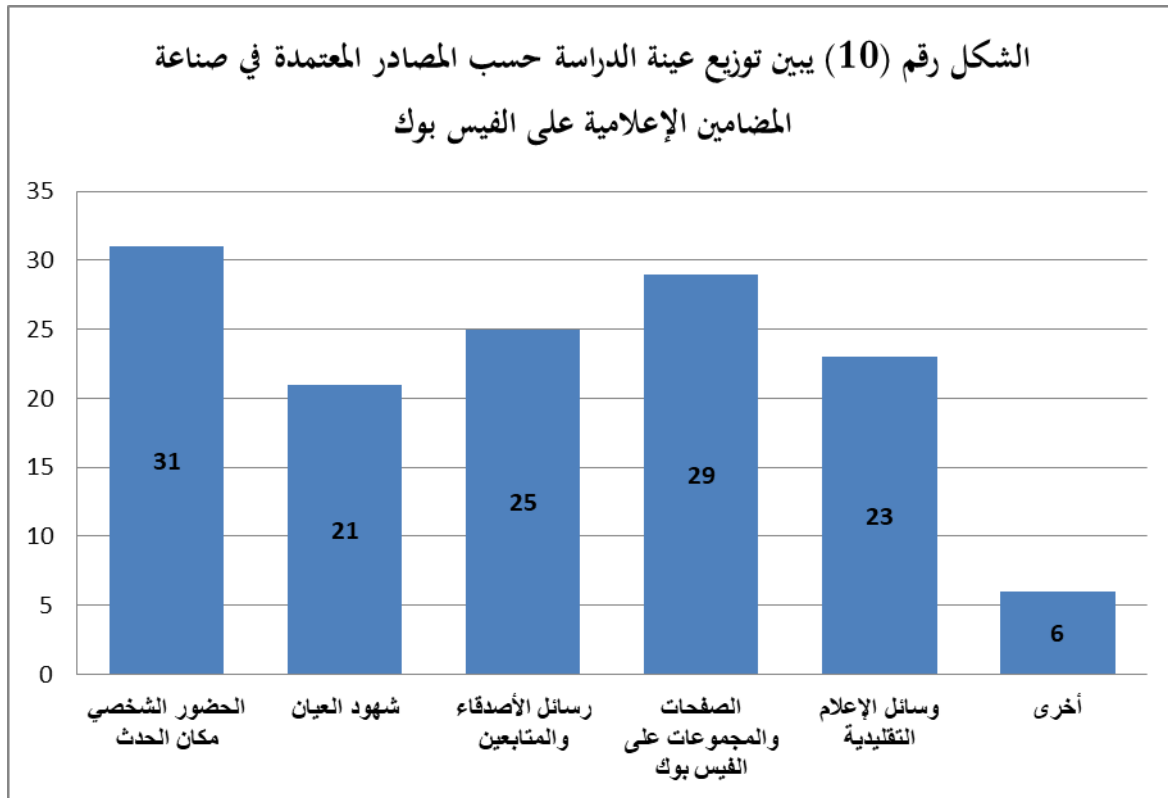
المجموع		إناث		ذكور		التوزيع
%	ت	%	ت	%	ت	الفئات
23	31	15.8	6	25.8	25	الحضور الشخصي مكان الحدث
15.6	21	13.2	5	16.5	16	شهود العيان
18.5	25	18.4	7	18.6	18	رسائل الأصدقاء والمتابعين
21.5	29	23.7	9	20.6	20	الصفحات والمجموعات على الفيس بوك
17	23	26.3	10	13.4	13	وسائل الإعلام التقليدية
4.4	6	2.6	1	5.2	5	أخرى
100	*135	100	38	100	97	المجموع
المتوسط الحسابي: 22.5						

* المبحوث أعطى أكثر من إجابة.

نلاحظ من الجدول رقم (27) أن هناك اختلاف بين المبحوثين الذكور والإناث في المصادر التي يعتمدون عليها من أجل صناعة المضامين الإعلامية، حيث أن أغلبية الذكور يعتمدون بشكل كبير على الحضور الشخصي مكان الحدث وقدرت نسبتهم بـ 25.8%، وفي المرتبة الثانية يعتمد المبحوثون من الذكور على الصفحات والمجموعات على الفيس بوك بنسبة 20.6%، والمرتبة الثالثة الاعتماد على رسائل الأصدقاء والمتابعين بنسبة 18.6%، المرتبة الرابعة الاعتماد على شهود العيان بنسبة 16.5%، المرتبة الخامسة الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية بنسبة 13.4%، وفي المرتبة السادسة والأخيرة ذكر المبحوثون من الذكور مصادر أخرى قدرت نسبتهم بـ 5.2%، أما المبحوثون من الإناث فيعتمدون بشكل كبير على وسائل الإعلام التقليدية بنسبة 26.3%، وفي المرتبة الثانية الاعتماد على الصفحات والمجموعات على الفيس بوك بنسبة 23.7%، المرتبة الثالثة الاعتماد على رسائل الأصدقاء والمتابعين بنسبة 18.4%، المرتبة الرابعة الاعتماد على الحضور الشخصي مكان الحدث بنسبة 15.8%، المرتبة الخامسة الاعتماد على شهود العيان بنسبة 13.2%، وفي المرتبة السادسة والأخيرة ذكر المبحوثون من الإناث مصادر أخرى يعتمدون عليها، وقدرت نسبتهم بـ 2.6%، أما عن المتوسط الحسابي لمجموع تكرارات الذكور والإناث فقدر بـ 22.5. وتوجه أكثر من نصف مفردات العينة نحو خيار الحضور الشخصي مكان الحدث دليل على الميزة التي تتمتع بها صحافة المواطن عن الصحافة المهنية، حيث يتوزع المدونون بشكل كبير ومكثف عبر مختلف الأماكن وفي مختلف الأزمنة، بعدد يفوق المرسلين الصحفيين لكل الوسائل الإعلامية أضعافا مضاعفة، ما قد يجعلهم يصادفون مجموعة من الأحداث والوقائع فور حدوثها، وكل ما يحتاجون إليه هو كاميرا وأنترنت لتوثيق الحدث ونشره عبر الفيس بوك، وهذا ما أعطى صحافة المواطن الأفضلية في السبق الصحفي في عديد الأحداث والوقائع، كما يفسر هذا الاختيار على المصدقية التي تتميز بها المضامين الإعلامية المنتجة من طرف المدونين محل الدراسة، فالحضور الشخصي مكان الحدث وتوثيقه بالإمكانات المتوفرة يعطي قدرا كبيرا من المصدقية والآنية في نشر الأخبار، كما أن الاختلاف بين المبحوثين ذكورا و إناثا حول المصدر الأكثر اعتمادا أمر متوقع، فالمعروف أن طبيعة المجتمع الجزائري تمنح حرية أكبر للرجل للانتقال والتصرف في مختلف الأماكن والأوقات ليلا ونهارا، عكس فئة الإناث التي يمضين الكثير من الوقت في

المنزل أو العمل وهذا ما يفسر اعتمادهم على وسائل الإعلام التقليدية كأكثر المصادر استخداما لصناعة مضامينهم على الفيس بوك، كما أن المدونين في كثير من الأحيان ما يستقون بعض الأخبار من الصفحات والمجموعات على الفيس بوك والتي تتميز بكثرة متابعيها، ويتلقون رسائل عديدة من المتابعين من مختلف بقاع الوطن قد تحمل مضامين إعلامية عن وقائع وأحداث، ما يجعل المدونين يجعلون الصفحات والمجموعات على الفيس بوك، إضافة إلى رسائل الأصدقاء من أهم المصادر المعتمد عليها في صناعة المضامين الإعلامية حتى لو كانت هذه المصادر أقل مصداقية من الحضور الشخصي مكان الحدث.

ولمزيد من التوضيح نقدم الشكل رقم (10):

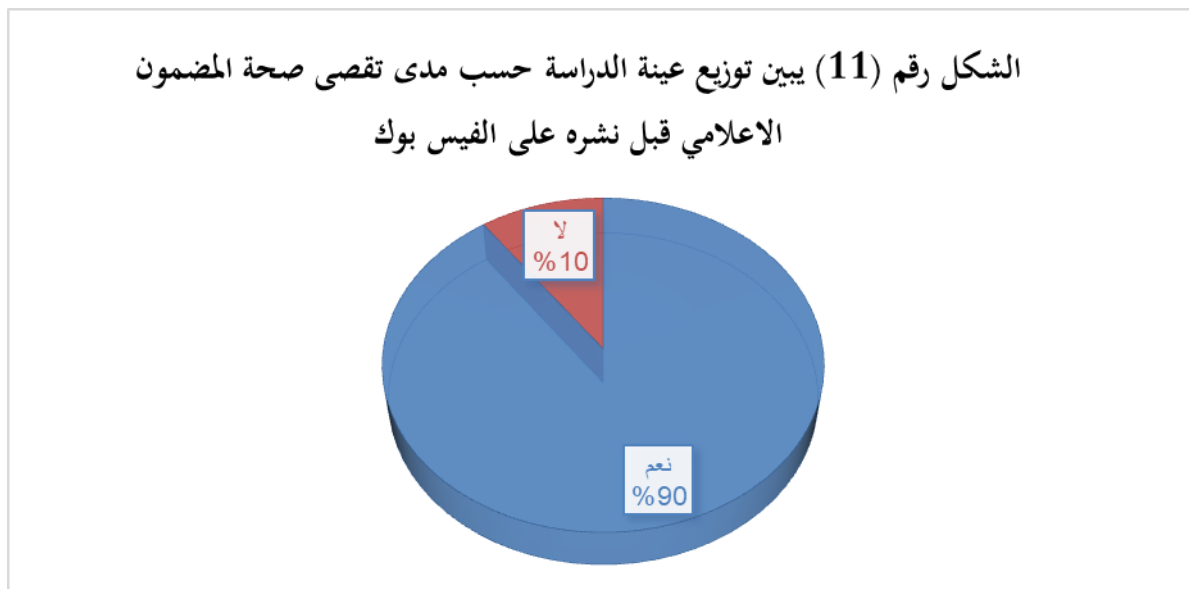


الجدول رقم (28) يوضح تقصى المدونين الجزائريين لصحة المضمون الإعلامي قبل نشره حسب متغير الجنس:

المجموع		إناث		ذكور		التوزيع
%	ت	%	ت	%	ت	
90	54	83.3	15	92.9	39	نعم
10	6	16.7	3	7.1	3	لا
100	60	100	18	100	42	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (28) أن ما نسبته 92.9% من الذكور يتأكدون من صحة المضمون الإعلامي قبل نشره، ويوافقهم في ذلك 83.3% من الإناث، وقد جاءت نسبة الإناث اللواتي لا يتأكدن من صحة المضمون الإعلامي قبل نشره بـ 16.7%، ويوافقهم في ذلك 7.1% من الذكور. إن النسب المرتفعة لخيار الموافقة على تقصي المضمون الإعلامي قبل نشره على الفيس بوك تدل على اهتمام المدونين محل الدراسة بمصداقية المضامين التي ينشرونها والحرص على تجنب نشر مضامين إعلامية مغلوبة، وهذا التوجه لا يختلف كثير بين الباحثين ذكورا وإناثا.

ولمزيد من التوضيح نقدم الشكل رقم (11):



الجدول رقم (29) يوضح تفصي المدونون محل الدراسة لصحة المضمون الإعلامي قبل نشره حسب متغير السن:

المجموع		أكثر من 40 سنة		من 30 إلى 39 سنة		من 20 إلى 29 سنة		التوزيع
		%	ت	%	ت	%	ت	
90	54	100	5	92	23	86.6	26	نعم
10	6	0	0	8	2	13.3	4	لا
100	60	100	5	100	25	100	30	المجموع

تشير نتائج الجدول (29) أن كل المبحوثين الذين تتجاوز أعمارهم (40 سنة) يتأكدون من صحة المضمون الإعلامي قبل نشره، وذلك بنسبة كاملة 100%، ويوافقهم في ذلك 92% من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم (من 30 إلى 39) سنة، و86.6% من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم (من 20 إلى 29 سنة)، في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين لا يتأكدون من صحة المضمون الإعلامي قبل نشره بـ 13.3% بالنسبة للمبحوثين الذين تتراوح أعمارهم من (20 إلى 29 سنة) و 8% لدى المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم من (30 إلى 39 سنة). والملاحظ من نتائج الجدول أنه كلما زاد سن المدون كلما كان أكثر حرصاً على تفصي صحة المضمون الإعلامي الذي يصنعه قبل نشره على الفيس بوك، وقد يرجع هذا إلى التجربة الحياتية التي تتمتع بها كل فئة سنية، بحيث يكون الشباب أكثر اندفاعاً وتهوراً، عكس الفئات الأكبر سناً التي تتميز في الغالب بالحكمة والتريث، وهذا ما يؤثر على طريقة التعامل مع المضامين الإعلامية المنشورة على الفيس بوك، فيجعل من المدونين كبار السن أكثر المدونين ثقة ومصداقية لدى المتابعين والمستخدمين، في حين تسقط فئة الشباب في الكثير من المغالطات من خلال نشر مضامين إعلامية قبل التأكد من صحتها.

الجدول رقم (30): يوضح المعايير المعتمدة لدى المدونين الجزائريين لتأكد من صحة المضمون الإعلامي قبل نشره على الفيس بوك حسب متغير الجنس.

المجموع		إناث		ذكور		التوزيع الفئات
%	ت	%	ت	%	ت	
40.7	46	42.9	15	39.7	31	مصادقية المصدر
28.3	32	28.6	10	28.2	22	موضوعية المضمون
10.6	12	11.4	4	10.3	8	سعة انتشار المضمون على الفيس بوك
17.7	20	11.4	4	20.5	16	علاقاتك العامة
2.7	3	5.7	2	1.3	1	أخرى
100	*113	100	35	100	78	المجموع

بالاطلاع على نتائج الجدول رقم (30) يتبين أن أغلبية الباحثين يعتمدون على مصداقية المصدر لتأكد من صحة المضمون الإعلامي قبل نشره على الفيس بوك، وذلك بنسبة 39.7% لدى الذكور و42.9% لدى الإناث، أما الاعتماد على موضوعية المضمون فقدرت بـ 28.2% بالنسبة للذكور، ويوافقهم في ذلك 28.6% من الإناث، ثم الاعتماد على سعة انتشار المضمون على الفيس بوك بـ 10.3% لدى الذكور و11.4% لدى الإناث، في حين قدرت نسبة الاعتماد على العلاقات العامة لدى الذكور والإناث على التوالي بـ 20.5% و11.4%، وذكر الباحثون الذكور مصادر أخرى يعتمدون عليها بنسبة 1.3%، ويقابلهم 5.7% من الإناث. والملاحظ من نتائج الجدول أن غالبية الباحثين يجعلون مصداقية مصدر المضمون الإعلامي أهم معيار للتأكد من صحة المضمون، وهذا ما يعطي الانطباع أن المدونين محل الدراسة يهتمون كثيرا بمصدر المضامين الإعلامية قبل نشرها في حالة لم يكونون حاضرين شخصيا مكان الحدث كما يوضحه الجدول رقم (27)، كما لموضوعية المضمون

* المبحوث أعطى أكثر من إجابة.

الفصل الرابع.....الإطار التطبيقي

الإعلامي أهمية لدى المدونين في تفصي صحة المضمون، أي أن المدونين محل الدراسة يتمتعون بالموضوعية ولا يتأثرون بالمضامين الإعلامية غير المنطقية المنشورة عبر الفيس بوك التي تتميز بالمبالغة.

الجدول رقم (31): يوضح المعايير المعتمدة لدى المدونين الجزائريين لتأكد من صحة المضمون الإعلامي قبل نشره على الفيس بوك حسب متغير السن:

المجموع		أكثر من 40 سنة		من 30 إلى 39 سنة		من 20 إلى 29 سنة		التوزيع	الفئات
		%	ت	%	ت	%	ت		
40.7	46	33.3	4	43.1	22	40	20		مصدقية المصدر
28.3	32	33.3	4	29.4	15	26	13		موضوعية المضمون
10.6	12	8.3	1	3.9	2	18	9		سعة انتشار المضمون على الفيس بوك
17.7	20	25	3	19.6	10	14	7		علاقاتك العامة
2.7	3	0	0	3.9	2	2	1		أخرى
100	*113	100	12	100	51	100	50		المجموع

من خلال الاطلاع على نتائج الجدول رقم (31) يتبين لنا أن 40% من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم (من 20 إلى 29 سنة) يعتمدون على مصداقية المصدر لتأكد من صحة المضمون الإعلامي قبل نشره على الفيس بوك، ثم تليها الاعتماد على موضوعية المضمون بنسبة 26%، ثم الاعتماد على سعة انتشار المضمون على الفيس بوك بنسبة 18%، ثم الاعتماد على العلاقات العامة بنسبة 14% وأخيرا ذكرو مصادر أخرى بنسبة قدرت بـ 2%، أما المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم (من 30 إلى 39

* المبحوث أعطى أكثر من إجابة.

سنة) فيفضلون الاعتماد على مصداقية المصدر بنسبة 43.1%، ثم تليها الاعتماد على معيار موضوعية المضمون بنسبة 29.4%، ثم الاعتماد على العلاقات العامة بنسبة 19.6%، ثم الاعتماد على سعة انتشار المضمون على الفيس بوك بنسبة 3.9%، وذكر أيضا 3.9% من الفئة السنية (من 30 إلى 39 سنة) معايير أخرى يعتمدون عليها في التأكد من صحة المضمون الاعلامي، بينما المبحوثين الذين تتجاوز أعمارهم (40 سنة) فيعتمدون على مصداقية المصدر وموضوعية المضمون بنفس النسبة المقدرة بـ 33.3%، وتليها علاقاتهم العامة بنسبة 25%، ثم سعة انتشار المضمون على الفيس بوك بنسبة 8.3%، ولم يذكروا أي معايير أخرى. وتضيف نتائج هذا الجدول (حسب متغير السن) بعض الملاحظات المهمة، والتي تؤكد على توجه المبحوثين فوق الـ40 سنة إلى استخدام علاقاتهم العامة والاجتماعية كمعيار مهم لتأكد من صحة المضمون الإعلامي أكثر من الفئات السنية الأخرى، لما لهم من خبرة حياتية وشبكة علاقات اجتماعية في الغالب ما تكون أكبر من فئات الشباب الأخرى. كما الملاحظ أيضا هو النسبة الضعيفة التي توجه إليها المبحوثين حول خيار (سعة انتشار المضمون الإعلامي على الفيس بوك)، ما يمنح الانطباع أن الانتشار عبر موقع الفيس بوك لا يعني صحة المضمون، بل يدل في كثير من الأحيان على الإشاعة والدعاية، حيث من الشائع ما تلجأ عديد الصفحات والمجموعات على الفيس بوك إلى تكثيف نشر مضامين اعلامية معينة رغبة منها في تحقيق أهداف دعائية معينة، كما من المعروف سرعة انتشار الإشاعة على مواقع التواصل الاجتماعي، والفيس بوك خصوصا، ما جعل المدونين محل الدراسة يجعلون سعة انتشار المضمون آخر معيار يعتمدون عليه لتأكد من صحة المضامين.

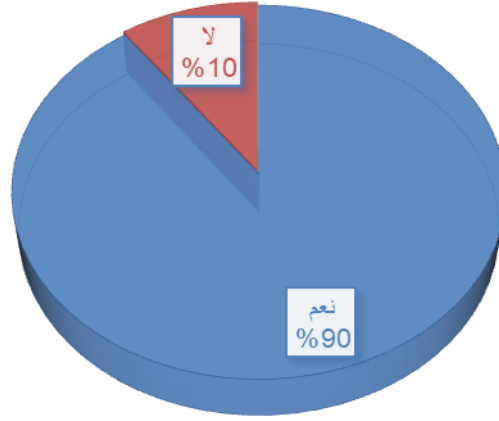
الجدول رقم (32): يوضح مدى التزام المدونين الجزائريين بالإشارة للملكية الفكرية للمضامين الإعلامية التي ينتجها الغير قبل نشرها على الفيس بوك، حسب متغير الجنس.

المجموع		أنثى		ذكر		التوزيع
%	ت	%	ت	%	ت	
90	54	72.2	13	97.6	41	نعم
10	6	27.8	5	2.4	1	لا
100	60	100	18	100	42	المجموع

تشير نتائج الجدول رقم (32) أن أغلبية المبحوثين يلتزمون بالإشارة إلى الملكية الفكرية للمضامين الإعلامية التي ينتجها الغير قبل نشرها على الفيس بوك، حيث قدرت نسبة الذكور بـ 97.6% ونسبة الإناث بـ 72.2%، في حين قدرت نسبة الذين لا يلتزمون بالإشارة إلى الملكية الفكرية للمضامين الإعلامية التي ينتجها الغير قبل نشرها على الفيس بوك بـ 2.4% فقط لدى الذكور، وبنسبة 27.8% لدى الإناث. إن توجه المدونين نحو الإشارة للملكية الفكرية للمضامين الإعلامية التي ينتجها الغير قبل نشرها على الفيس بوك بهذه النسب المرتفعة لدى الجنسين، يدل على الأمانة العلمية التي يتمتع بها المبحوثون، خاصة مع الصعوبات الكبيرة التي يعاني منها الفضاء الافتراضي عامة، والفيس بوك خصوصا في تحديد الملكية الفكرية للمضامين المنتجة، بحيث أن موقع الفيس بوك حقل يتميز بالتميع وكثرة النسخ واللصق، وهذا ما يجعل تمييز صاحب المضمون الإعلامي الأصلي أمر صعب جدا، لكن مع الإشارة للملكية الفكرية التي يعتمدها المدونون محل الدراسة فهذا مؤشر واضح على التزامهم بعدم السطو على أفكار ومضامين الغير. كما نشير إلى أن عدم الإشارة للملكية الفكرية تجعل صفحة المدون ضعيفة المصداقية والشك في المعلومة، ما يجعلها حقلًا للشائعات والأخبار الزائفة والمغلوطة.

و لمزيد من التوضيح نقدم الشكل رقم (12):

الشكل رقم (12) يبين توزيع عينة الدراسة حسب الاشارة للملكية الفكرية للمضامين الاعلامية التي ينتجها الغير



الجدول رقم (33): يوضح الضوابط الأخلاقية التي يلتزم بها المدونين الجزائريين عند صناعة المضامين الإعلامية على الفيس بوك حسب متغير السن.

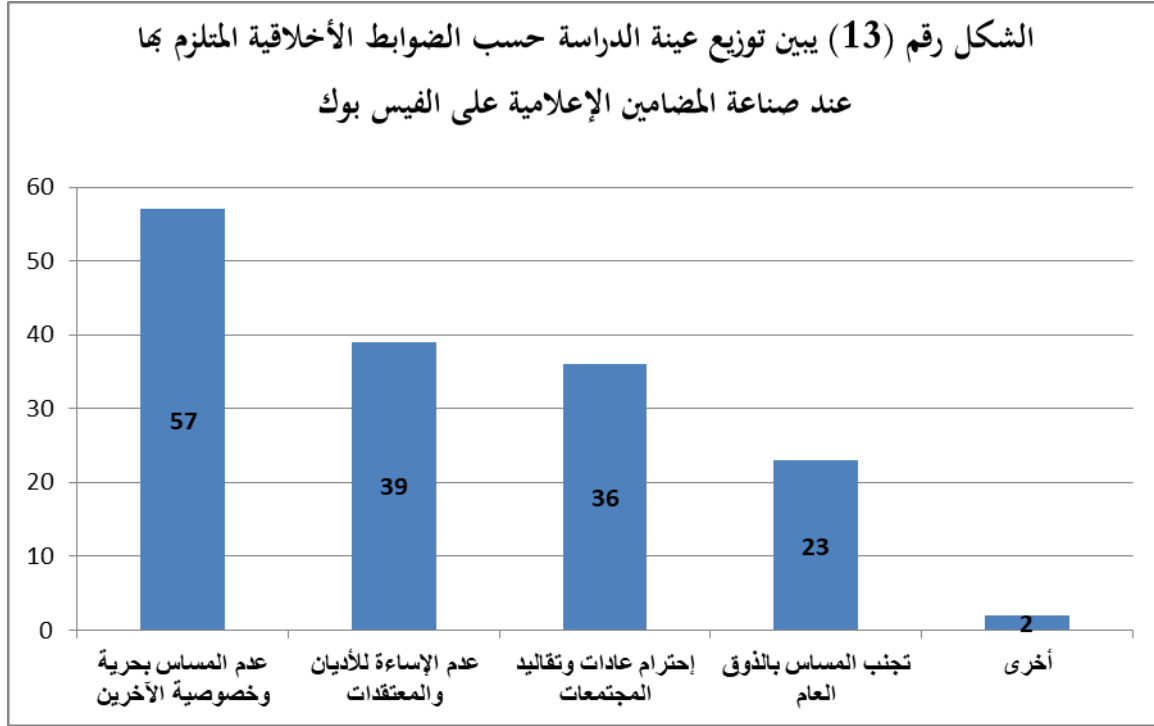
المجموع		أكثر من 40 سنة		من 30 إلى 39 سنة		من 20 إلى 29 سنة		التوزيع	الفئات
		%	ت	%	ت	%	ت		
36.3	57	29.4	5	37.1	23	37.2	29	عدم المساس بحرية وخصوصية الآخرين	
24.8	39	23.5	4	22.6	14	26.9	21	عدم الإساءة للأديان والمعتقدات	
22.9	36	23.5	4	24.2	15	21.8	17	إحترام عادات وتقاليد المجتمعات	
14.6	23	23.5	4	14.5	9	12.8	10	تجنب المساس بالذوق العام	
1.3	2	0	0	1.6	1	1.3	1	أخرى	
100	*157	100	17	100	62	100	78	المجموع	
المتوسط الحسابي: 31.4									

تبين نتائج الجدول رقم (33) أن أغلبية المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم (من 20 إلى 29 سنة) يلتزمون بعدم المساس بحرية و خصوصية الآخرين عند صناعة المضامين الإعلامية على الفيس بوك وذلك بنسبة 37.2%، ثم في المرتبة الثانية (عدم الإساءة للأديان و المعتقدات) بنسبة 26.9%، والمرتبة الثالثة (احترام عادات و تقاليد المجتمعات) بنسبة 21.8%، المرتبة الرابعة (تجنب المساس بالذوق العام) بنسبة 12.8%، وفي المرتبة الخامسة ذكر 1.3% من مفردات هذه الفئة السنوية ضوابط أخلاقية

* المبحوث أعطى أكثر من إجابة.

أخرى يلتزمون بها، أما بالنسبة للفئة السنية (من 30 إلى 39 سنة) فإن أغلبية المبحوثين منها يفضلون أيضا الالتزام بعدم المساس بحرية وخصوصية الآخرين بنسبة 37.1%، وفي المرتبة الثانية (احترام عادات وتقاليد المجتمعات) بنسبة 24.2%، والمرتبة الثالثة (عدم الإساءة للأديان والمعتقدات) بنسبة 22.6%، والمرتبة الرابعة (تجنب المساس بالذوق العام) بنسبة 14.5%، وفي المرتبة الخامسة والأخيرة ذكر المبحوثين ضوابط أخلاقية أخرى يلتزمون بها بنسبة 1.6%، وأما المبحوثين الذين تجاوزت أعمارهم (40 سنة) فهم أيضا يفضلون الالتزام بعدم المساس بحرية وخصوصية الآخرين بنسبة 29.4%، وبنفس النسبة المقدرة بـ 23.5% لكل من الخيارات (عدم الإساءة للأديان والمعتقدات) و(احترام عادات وتقاليد المجتمعات) و(تجنب المساس بالذوق العام)، وقدر المتوسط الحسابي الكلي لتكرارات الذكور والإناث بـ (31.4). وتوجه غالبية المبحوثين نحو خيار (عدم المساس بحرية وخصوصية الآخرين) على اختلاف الفئات السنية يعطي الانطباع بالالتزام المبحوثين باحترام الحريات الفردية والجماعية، وهذا يقدم مؤشرا آخر يدل على حرص المدونين محل الدراسة على عدم الوقوع في مخالفات قانونية، خاصة أن القانون الجزائري يحمي حريات وخصوصيات الآخرين سواء كان في الواقع أو عبر الفضاء الافتراضي، كما تتقارب نسب خيار (عدم الإساءة للأديان و المعتقدات) و (احترام عادات و تقاليد المجتمع) وهذا ما يؤكد أن المبحوثين عند صناعتهم للمضامين الإعلامية على موقع فيس بوك يلتزمون بخصوصيات المجتمع الجزائري ومختلف مقوماته، سواء من ناحية الدين أو الأعراف أو غير ذلك.

ولمزيد من التوضيح نقدم الشكل رقم (13):



الجدول رقم (34): يوضح مدى نشر المضامين الإعلامية غير الصحيحة من طرف المدونين الجزائريين حسب متغير السن.

المجموع	أكثر من 40 سنة		من 30 إلى 39 سنة		من 20 إلى 29 سنة		التوزيع	
	ت	%	ت	%	ت	%		
المجموع	32	53.3	1	20	6	24	83.3	نعم
	28	46.7	4	80	19	76	16.7	لا
	60	100	5	100	25	100	30	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (34) أن 83.3% من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم (من 20 إلى 29 سنة) سبق وأن نشروا مضامين إعلامية غير الصحيحة، ويوافقهم في ذلك 24% من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم (من 30 إلى 39 سنة)، و20% من المبحوثين الذين تتجاوز أعمارهم (40 سنة)، بينما 16.7% فقط من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم (من 20 إلى 29 سنة) لم يسبق لهم وأن نشروا

مضامين إعلامية غير الصحيحة، ويوافقهم في ذلك أغلبية المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم (من 30 إلى 39 سنة) وذلك بنسبة 76%، وبنسبة 80% المبحوثون الذين تتجاوز أعمارهم 40 سنة.

ونلاحظ من خلال نتائج الجدول تقارب النسبتين الإجماليتين للخيارين المطروحين، وهو أمر نوعاً ما متوقع، كون موقع الفيس يعتبر فضاء مفتوحاً، كثير المستخدمين وغزير المضامين الإعلامية، ما يجعل الوقوع في الخطأ وصناعة ونشر مضامين إعلامية مغلوبة أمر وارد جداً، كما يتبين من خلال الجدول أن المبحوثين من فئتي (الأكثر من 40 سنة) و(من 30 إلى 39 سنة) لا يقعون في خطأ نشر المضامين الإعلامية بشكل كبير مقارنة بالفئة السنوية الأولى (من 20 إلى 29 سنة)، ونفسر هذا بحرصهم الكبير على التأكد من صحة المضمون الإعلامي قبل نشره كما يوضحه تحليل الجدول رقم (29)، عكس الفئة الشبابية الأولى التي تتميز بالاندفاع والنشر المباشر دون التأكد من صحة المضمون الإعلامي، ما يجعلهم عرضة لنشر مضامين إعلامية غير صحيحة، والمساهمة في تفاقم الإشاعات، كما أن الفئة الشبابية قد تكون لها أغراض دعائية أخرى ويسطر عليها اللامبالاة في كثير من الأحيان.

الجدول رقم (35): يوضح الإجراءات المتخذة من طرف المدونين الجزائريين في حالة نشر مضامين إعلامية غير صحيحة.

النسبة المئوية %	التكرار	التوزيع	الفئات
31.2	10		الحذف فقط
56.2	18		الحذف والاعتذار
12.5	4		الحذف وتقديم توضيحات
100	32		المجموع

من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم (35) يتبين أن أغلب أفراد العينة في حالة نشرهم لمضامين إعلامية غير صحيحة يلجئون إلى الحذف و الاعتذار وذلك بنسبة 56.2%، تليها (الحذف فقط) بنسبة 31.2%، ثم (الحذف و تقديم توضيحات) بنسبة 12.5%، والملاحظ أن كل التبريرات المقدمة من طرف المبحوثين كانت في نفس السياق، يكون حذف المنشور أول خطواتها بالنسبة

لبعض المدونين، وهذا إجراء يعتبر منطقياً جداً ومتوقع، ويقوم به المدون تجنباً للانتقادات التي قد يتعرض لها من طرف المتابعين، بينما النسبة الأكبر من المبحوثين قدمت إجابات تقوم على حذف المضمون المغلوط وتقديم اعتذار للأصدقاء والمتابعين، والبعض الآخر ارتأى إلى إضافة توضيحات عن سبب وقوعه في خطأ صناعة أو نشر مضامين إعلامية غير صحيحة، وكلا التبريرين السابقين يلجأ إليهما المدون في محاولة لعدم فقدان مصداقية صفحته ومضامينه المنشورة، خاصة أن موقع الفيس بوك يتميز بسرعة انتشار المضامين عن طريق خاصية المشاركة، فمجرد نشر مضمون إعلامي من طرف مدون، خاصة إذا كان مشهوراً وكثير المتابعين، فانه حتماً سيتبعه مشاركة للمنشور وتفاعل كبير يؤدي إلى انتشاره بسرعة كبيرة، ولو صادف وتبين فيما بعد أن المنشور غير صحيح فإن هذا يعتبر نشراً للإشاعة والمغالطات، ما يجعل مصداقية المدون على المحك وقد يفقد ثقة متابعيه. ومن هذا المنطق فإن تقديم توضيحات واعتذار للمتابعين في مثل هكذا حالات أمر مفروض على المدون، و ذلك من أجل تبرئة المدون لنفسه من الخطأ الذي قام به، و أيضاً لكبح أي استمرار لانتشار هذا المنشور عبر الفضاء الافتراضي الفيس بوك.

المحور الخامس: طبيعة المضامين الإعلامية التي يضعها المدونون الجزائريون على موقع الفيس بوك

الجدول رقم (36): يوضح أشكال المضامين الإعلامية التي يقوم المدونون الجزائريون بصناعتها على الفيس بوك حسب متغير الجنس.

المجموع		إناث		ذكور		التوزيع الفئات
%	ت	%	ت	%	ت	
37.1	52	32.4	12	38.8	40	على شكل نصوص (مقالات، تدوينات مصغرة)
28.6	40	40.5	15	24.3	25	على شكل صور
10.7	15	16.2	6	8.7	9	هاشتاغ
15	21	10.8	4	16.5	17	على شكل فيديوهات
0.7	1	0	0	1	1	مقاطع صوتية
6.4	9	0	0	8.7	9	بث مباشر
1.4	2	0	0	1.9	2	أخرى
100	*140	100	37	100	103	المجموع
المتوسط الحسابي: 20						

بالاطلاع على نتائج الجدول رقم (36) يتبين لنا أن هناك تفاوت في النسب بين الذكور والإناث حول أشكال المضامين الإعلامية التي يقومون بصناعتها على موقع الفيس بوك، حيث نلاحظ أن أغلبية الباحثين الذكور يميلون إلى صناعة مضامين على شكل نصوص (مقالات، تدوينات مصغرة) وذلك بنسبة 38.8%، وتليها المضامين على شكل صور بنسبة 28.6%، ثم على شكل فيديوهات بنسبة 16.5%، ثم على هاشتاغ وبث مباشر بنفس النسبة المقدرة بـ 8.7%، وعلى

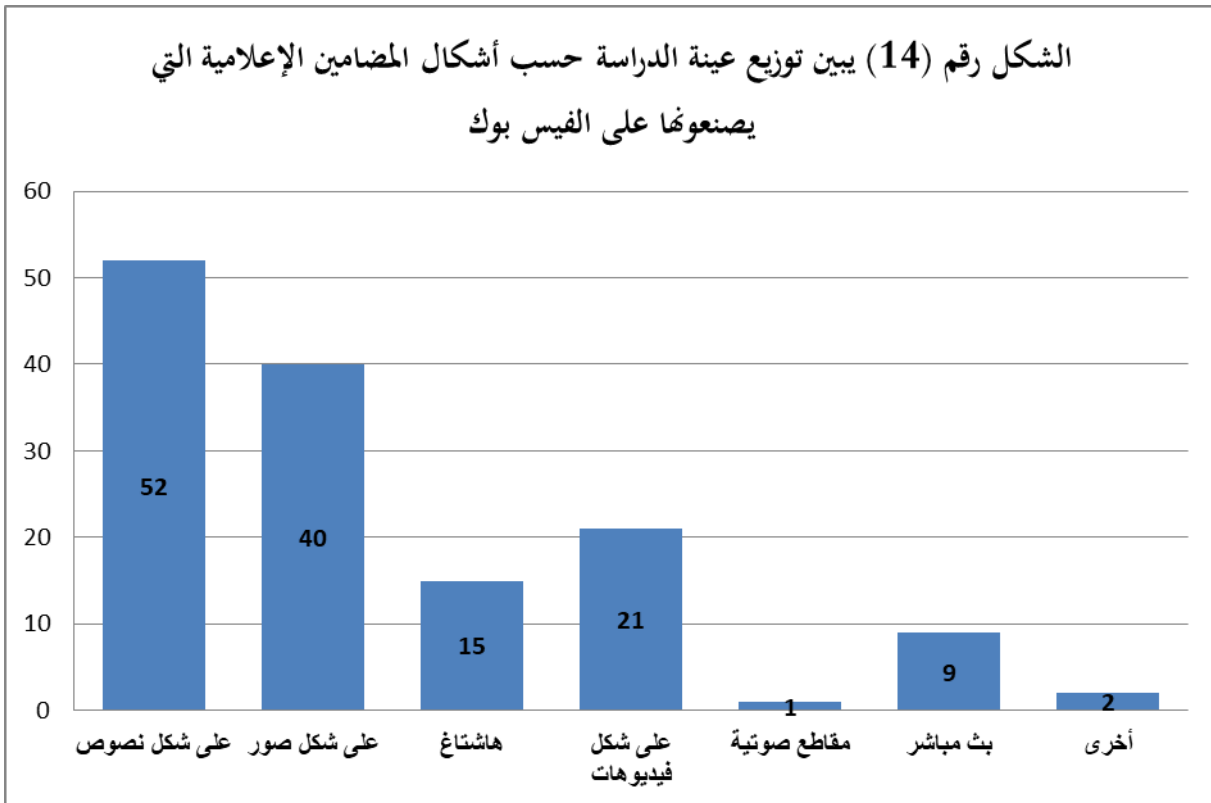
* المبحوث أعطى أكثر من إجابة.

مقاطع صوتية بنسبة 1%، وذكر 1.9% من الذكور أشكالا أخرى للمضامين الإعلامية يقومون بصناعتها على الفيس بوك، بينما أغلبية الإناث يملن إلى صناعة المضامين على شكل صور وذلك بنسبة 40.5%، وتليها على شكل نصوص (مقالات، تدوينات مصغرة) بنسبة 32.4%، ثم على شكل هاشتاغ بنسبة 16.2%، ثم على شكل فيديوهات بنسبة 10.8%، في حين لم نسجل إجابات من الإناث لخياري المقاطع الصوتية و البث مباشر، أما المتوسط الحسابي لمجموع تكرارات الذكور والإناث فقدر بـ (20). ونرجع توجه المدونين الجزائريين نحو التركيز على صناعة المضامين الإعلامية على شكل نصوص لسهولة وبساطة هذا الشكل الإعلامي، بحيث أن المدون الذي يلجأ لصناعة مضمون إعلامي على شكل نصوص لن يكون مجبرا على استخدام تقنيات وأساليب معقدة، كما أن العديد من القضايا والمواضيع التي يتناولها المدونون الجزائريون قد لا تتوفر على صور أو فيديوهات توثق الحدث أو الواقعة، ما يجعل المدون يلجأ لجعل مضمونه على شكل نصوص فقط، خاصة إذا كان المدون يحاول أن يقدم سبقا صحفيا تحصل عليه فور حدوثه. كما أن أهداف المدونين الموضحة في الجدول رقم (20)، والتي تبين ميل المدونين للتعبير عن آرائهم وأفكارهم بنسب عالية يدعم خيار الاعتماد على النصوص والتدوينات المصغرة، كما سجلنا تقارب بين نسبي خيار الصور وخيار النصوص، و يعود ذلك لكون الصور تدعم معنى النصوص وتقويه، خاصة إذا كانت الصورة لها علاقة مباشرة بمضمون النصوص التي يصنعها المدون الجزائري، وقد تستخدم الصور لوحدها في بعض الأحيان كون الصورة تستطيع أن تعبر عن المضمون بشكل كامل دون الحاجة لدعمها بنص مكتوب.

ومن بين الملاحظات أيضا اقتصار خيار البث المباشر والمقاطع الصوتية على فئة الذكور فقط، ونفسر هذا بطبيعة المجتمع وعاداته وتقاليده المحافظة، والتي يجعل فيها الذكر في الواجهة دون أي تعقيدات أو قيود، وعلى النقيض تماما تفرض على الإناث قيود عائلية ومجتمعية عديدة، ما يجعل استخدام الإناث لتقنيات البث المباشر على الفيس بوك أو المقاطع الصوتية من الممارسات غير المرغوب بها. كما أننا لاحظنا قلة الاعتماد على "الهاشتاغ" لدى المدونين الجزائريين، وذلك بالرغم من الفائدة القيمة التي تقدمها هذه الخاصية في انتشار المضمون الإعلامي وسهولة العثور عليه من طرف

المستخدمين، وهذا أمر لم يكن متوقع، من منطق الحراك الشعبي في الجزائر الذي صادف مجال دراستنا الزمني، فمن المعروف هو الاستعمال الواسع لهذه الخاصية في هكذا فترات، وهذا ما حدث في عديد الدول العربية التي شهدت ثورات شعبية من قبل، بحيث كان يكثر فيها استخدام خاصية الهاشتاغ عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من أجل تبني مقولة موحدة، أو مطلب موحد. ونفسر هذا العزوف من طرف المدونين الجزائريين على استخدام خاصية الهاشتاغ بقلّة استخدام هذه الخاصية على الفيس بوك بالدرجة الأولى مقارنة بموقع تويتر مثلا، إضافة إلى عدم اعتياد المستخدمين الجزائريين على استخدام هذه الخاصية جهلا منهم بفائدتها الكبيرة.

ولمزيد من التوضيح نقدم الشكل رقم (14):



الجدول رقم (37): يوضح طبيعة المحتويات الإعلامية التي ينشرها المدونين الجزائريين على الفيس بوك حسب متغير الجنس.

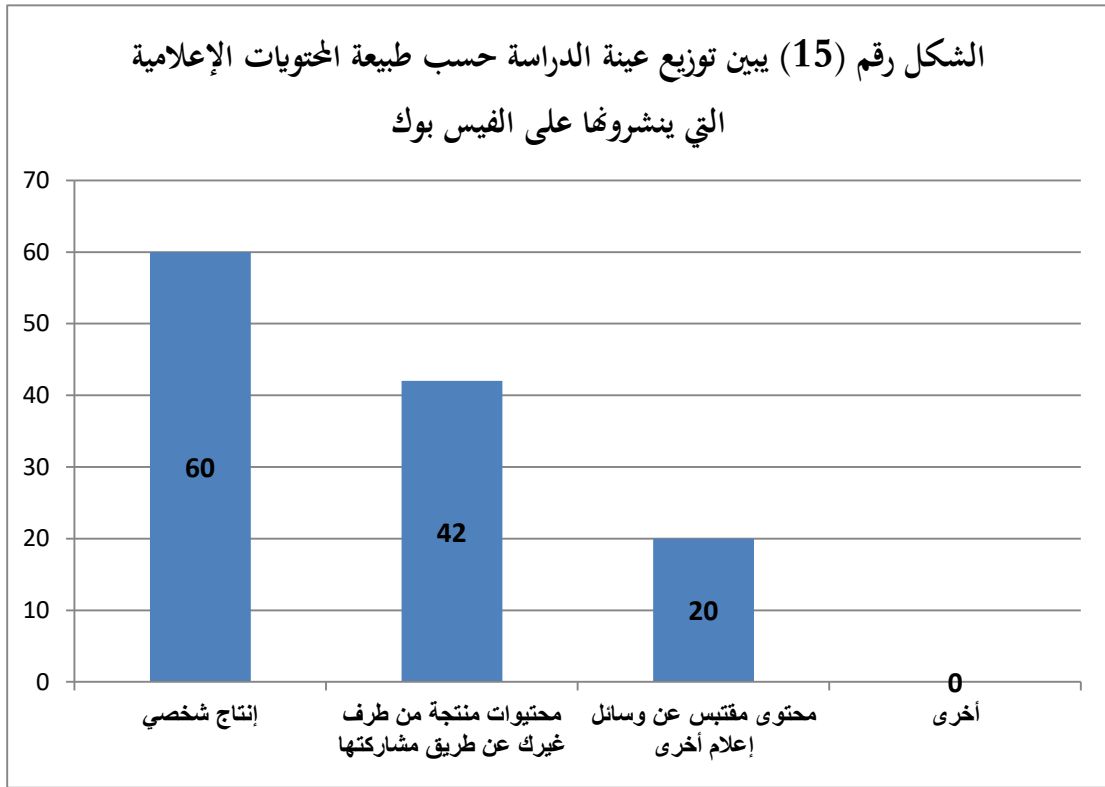
المجموع		إناث		ذكور		التوزيع الفئات
%	ت	%	ت	%	ت	
49.2	60	47.4	18	50	42	إنتاج شخصي
34.4	42	31.6	12	35.7	30	محتويات منتجة من طرف غيرك عن طريق مشاركتها
16.4	20	21	8	14.3	12	محتوى مقتبس عن وسائل إعلام أخرى
0	0	0	0	0	0	أخرى
100	*122	100	38	100	84	المجموع

يتبين من خلال نتائج الجدول رقم (37) أن أغلبية المبحوثين من الذكور والإناث يعتمدون على الإنتاج الشخصي للمحتويات الإعلامية التي يقومون بنشرها على الفيس بوك، حيث قدرت نسبة الذكور بـ 50%، تقابلها نسبة 47.4% لدى الإناث، في حين قدرت نسبة اعتمادهم على محتويات منتجة من طرف الغير عن طريق مشاركتها بـ 35.7% لدى الذكور، و 31.6% لدى الإناث، وتكون نسبة اعتماد الإناث على المحتويات المقتبسة عن وسائل إعلام أخرى نسبة الذكور، حيث قدرت نسبة الإناث بـ 21% ونسبة الذكور بـ 14%، في حين لم يذكر كلا الجنسين أي مصادر أخرى وإنطاقا من نتائج الجدول فإن توجه أغلبية مفردات العينة للإنتاج الشخصي للمضامين الإعلامية أمر منطقي ومتوقع، من منطلق المفهوم الإجرائي للمدون وفق دراستنا، والذي يعرف على أنه ذلك المستخدم الذي يقوم بصناعة وإنتاج ونشر المضامين الإعلامية بأشكال مختلفة ونشرها عبر منصات

* المبحوث أعطى أكثر من إجابة.

موقع الفيس بوك، وهذا ما يؤكد أن مفردات عينة الدراسة هم من المدونين الفاعلين الذي يحاولون ترك بصمتهم الخاصة على المضمون، كما أن توجه أغلبية مفردات العينة لخيار الإنتاج الشخصي للمضامين الإعلامية يعطى الانطباع على أن المدونين محل الدراسة يميلون إلى الارتجالية في إنتاج المضامين الإعلامية، إضافة إلى اعتمادهم على أسلوبهم الخاص في صياغة وصناعة المضامين الإعلامية، كما أن نتائج الجدول تؤكد أن المدونين لا يعتمدون على الإنتاج الشخصي للمضامين الإعلامية فقط، وإنما يعتمدون على مصادر أخرى تنشر عبر صفحاتهم المختلفة، واحتلال المضامين الإعلامية المنتجة من طرف الغير للمرتبة الثانية على حساب المضامين المعروضة عبر وسائل الإعلام التقليدية يعطى الانطباع أن المدونين محل الدراسة يثقون في المضامين الإعلامية المنتجة من طرف المستخدمين الآخرين لموقع الفيس بوك أكثر من نظيرتها التي تعرض عبر وسائل الإعلام التقليدية، ونفسر ذلك بأن مضامين باقي المستخدمين من مدونين على الفيس بوك تميل في كثير من الأحيان إلى الاستقلالية، وتتميز بالموضوعية والشفافية، عكس نظيرتها التي تعرض عبر وسائل الإعلام الأخرى، والتي لا يعتبرها المدونين محل الدراسة مصدرا مهم وموثوقا لتلقي المعلومات والأخبار، خاصة مع الانتقادات الكثيرة التي توجه دائما لوسائل الإعلام الجزائرية على اختلاف أشكالها وملكيته، واتهامها بتوجيه وتضليل الرأي العام.

ولمزيد من التوضيح نقدم الشكل رقم (15):



الجدول رقم (38): يوضح مدى قيام المدونين الجزائريين بتعديلات على المضامين الإعلامية المنتجة من طرف الغير أو وسائل الإعلام التقليدية حسب متغير الجنس.

المجموع		إناث		ذكور		التوزيع
%	ت	%	ت	%	ت	
35.1	20	29.4	5	37.5	15	نعم
64.9	37	70.6	12	62.5	25	لا
100	57	100	17	100	40	المجموع

من خلال بيانات الجدول رقم (38) نلاحظ أن 62.5% من المبحوثين الذكور و70.6% من الإناث لا يقومون بتعديلات على المضامين الإعلامية المنتجة من طرف الغير أو وسائل الإعلام التقليدية، في حين أن 37.5% من الذكور و29.4% من الإناث يقومون بتعديلات معينة. وتوجه

المبحوثين لعدم القيام بتعديلات على المضامين الإعلامية التي يصنعها الغير على موقع فيس بوك أو مضامين وسائل الإعلام التقليدية بهذه النسب العالية، قد يتعلق بجانب الأمانة العلمية التي يتمتع بها المدون الجزائري، والذي يمكن أن نعتبره أنه يسعى لتقديم مضمون الغير في شكله الأصلي الكامل دون تعديلات قد تحرف معناه أو تمنحه مؤشرات أخرى غير مقصودة.

الجدول رقم (39): يوضح التعديلات التي يقوم بها المدونين الجزائريين على المضامين الإعلامية التي يشاركونها على صفحاتهم.

النسبة المئوية %	التكرار	الفئات	التوزيع
20	4		التعقيب على المضمون
40	8		إعادة صياغة المضمون وفق لمسة المدون الشخصية
40	8		إضافة الرأي الشخصي للمدون حول المضمون
100	20		المجموع

من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم (39) يتبين أن أغلب التعديلات التي يقوم بها المدونون محل الدراسة على المضامين الإعلامية المنتجة من طرف الغير أو وسائل الإعلام التقليدية، والتي يشاركونها على صفحاتهم، تتمحور حول إعادة صياغة المضمون وفق لمسة المدون الشخصية بنسبة 40%، وإضافة الرأي الشخصي للمدون حول المضمون بنفس النسبة، ثم التعقيب على المضمون بنسبة 20%. ونفسر توجه بعض المدونين لإعادة صياغة المضمون الإعلامي المشارك على صفحاتهم وفق لمستهم الشخصية الخاصة، على أن كل مدون يتميز عن غيره من المدونين بأسلوب كتابة معين، وتعايير لغوية خاصة يستخدمها، حيث أن كل مدون يريد أن تتميز المضامين المنشورة على صفحة عن بقية مضامين المدونين الآخرين، فيقوم بتعديلات لغوية يصيغها وفق أسلوبه الخاص

الفصل الرابع.....الإطار التطبيقي

دون أن تفقد هذه المضامين معانيها الأصلية، كما يلجأ البعض لإضافة رأيه الشخصي حول المضمون المشارك على صفحته، وذلك رغبة منه في إبراز موقفه ورؤيته الشخصية للواقعة أو الحادثة التي يتناولها المضمون الإعلامي. وهو نفس السياق الذي اتجه عليها المدونين الذين أجابوا بالتعقيب على المضمون الإعلامي.

الجدول رقم (40): يوضح مواضيع المحتويات الإعلامية التي يصنعها المدونين الجزائريين على موقع فيس بوك حسب متغير الجنس:

المجموع		إناث		ذكور		التوزيع الفئات
%	ت	%	ت	%	ت	
8.2	20	3.3	2	9.8	18	المواضيع الاقتصادية
9.5	23	8.3	5	9.8	18	المواضيع الرياضية
9.9	24	10	6	9.8	18	المواضيع الفنية والثقافية
11.5	28	10	6	12	22	المواضيع العلمية والتعليمية
17.7	43	21.7	13	16.4	30	المواضيع الاجتماعية
11.5	28	15	9	10.4	19	المواضيع الدينية
17.7	43	16.7	10	18	33	المواضيع السياسية
13.2	32	15	9	12.6	23	المواضيع الترفيهية
0.8	2	0	0	1.1	2	أخرى
100	*243	100	60	100	183	المجموع
المتوسط الحسابي: 27						

تشير نتائج الجدول رقم (40) أن هناك تفاوت في النسب بين الذكور والإناث حول مواضيع المحتويات التي يصنعها على الفيس بوك، حيث أن أغلبية الذكور يفضلون المواضيع السياسية بنسبة

* المبحوث أعطى أكثر من إجابة.

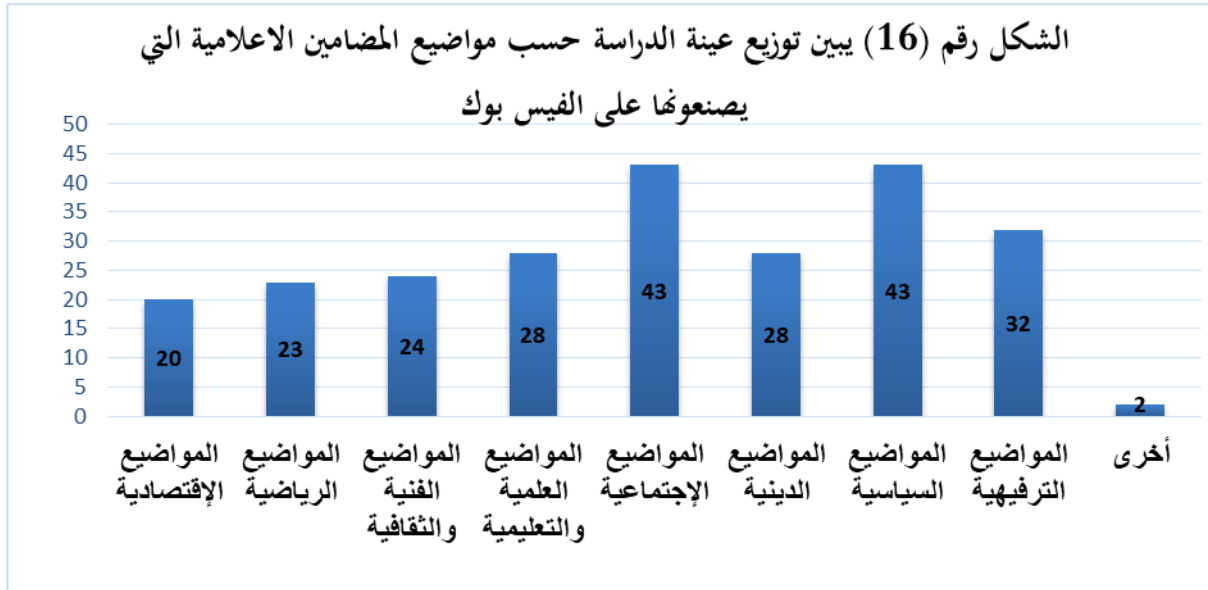
18%، وتليها المواضيع الاجتماعية بنسبة 16.4%، ثم المواضيع الترفيهية بنسبة 12.6%، ثم المواضيع العلمية والتعليمية بنسبة 12%، ثم المواضيع الدينية بنسبة 10.4%، وسجلنا نفس النسبة المقدرة بـ 9.8% لكل من المواضيع الاقتصادية والرياضية والفنية والثقافية، وأخيرا ذكر 1.1% من الذكور مواضيع أخرى، في حين يفضل أغلبية الإناث المواضيع الاجتماعية بنسبة 21.7%، وتليها المواضيع السياسية بنسبة 16.7%، ثم المواضيع الدينية والترفيهية بنفس النسبة المقدرة بـ 15%، ثم (المواضيع الفنية والثقافية) و(العلمية والتعليمية) بنفس النسبة المقدرة بـ 10%، تليها المواضيع الرياضية بنسبة 8.3%، وبأقل نسبة المواضيع الاقتصادية 3.3%، وقدر المتوسط الحسابي لمجموع تكرارات الذكور والإناث بـ (27). والملاحظ أن هنالك العديد من المواضيع اختيرت بنسب متقاربة من طرف الباحثين، مع تسجيل بعض الاختلافات في نسب المواضيع المتناولة بين الذكور والإناث، غير أن المواضيع الاجتماعية والسياسية قد نالت النصيب الأكبر من اختيارات الباحثين، وبنسب متقاربة بين الذكور والإناث، والأکید أن المجال الزمني لهذا الدراسة، والذي رافق الحراك الشعبي الذي عاشه الشارع الجزائري له تأثير كبير ومباشر في توجه مفردات العينة لاختيار تناول المضامين حول المواضيع السياسية، خاصة مع كثرة المستجدات والأحداث السياسية المتسارعة التي شهدتها الجزائر خلال فترة إعداد الدراسة، ما جعل عديد الباحثين يجعلون من صفحاتهم منبرا لتناول المواضيع السياسية التي تهتم بالشأن الجزائري وتطوراتها، سواء كان ذلك لأغراض نضالية أو تعبيرا عن أحداث تهم كل جزائري مهما كان توجهه، حيث أن العديد من المدونين الذين لم يهتموا من قبل بالمواضيع السياسية، أصبحوا بضغط الأحداث ملزمين بالحديث عما يجري من أحداث سياسية في الجزائر. وهذا ما يتوافق مع دراسة الباحثة "نما السيد عبد المعطي أحمد"، والمعنونة بـ "اتجاهات الشباب المصري نحو صحافة المواطن على شبكة الانترنت"، والتي توصلت لنتيجة تصدر الموضوعات السياسية المضامين الإخبارية الأكثر متابعة من طرف أفراد عينتها بنسبة 68.3%، نظرا للأحداث السياسية التي كانت تشهدها المنطقة العربية ككل ومصر بشكل خاص¹، وهذا ما يؤكد أن الاهتمام بالمواضيع السياسية يزداد في الفترات التي تشهد أحداثا سياسية مهمة في البلد.

¹ نما السيد عبد المعطي أحمد، مرجع سابق، ص 170.

ومن الملاحظات أيضا تساوي نسبي المواضيع الاجتماعية والمواضيع السياسية، وهذا يعتبر أمرا متوقعا جدا، أولا كون المواضيع الاجتماعية هي انعكاس مباشر للواقع السياسي في المنطقة، أي أن أي حراك سياسي أو أحداث سياسية معينة سيقابلها بكل تأكيد تطورات وتأثيرات على الوضع الاجتماعي، كما أن المعروف أن المواضيع الاجتماعية في الغالب ما تكون المادة المفضلة لأي وسيلة إعلامية سواء كانت تقليدية مثل التلفزيون والإذاعة، أو من طرف مدوني ومستخدمي وسائط الإعلام الجديد، كما أن التقارب يعطي الانطباع على أن المدونين محل الدراسة يميلون للعب دور الناقد الاجتماعي لما يلاحظونه من سلوكيات و ممارسات في المجتمع الجزائري، وهذا ما أكدته نتائج مساعي المدونين في الجدول رقم (16)، والذي اختار فيه المدونين خيار (السعي لتغيير بعض السلوكيات والمواقف) بنسب عالية.

كما أننا سجلنا تفاوت في نسب تناول المواضيع الرياضية بين الذكور والإناث، وهذا واقع معروف في الجزائر، أين في الغالب ما يكون الاهتمام بالرياضية من طرف الذكور بشكل كبير على حساب الإناث، كما أن انخفاض نسبة المواضيع الرياضية الإجمالي قد يعود بالدرجة الأولى للنسب المرتفعة للمواضيع السياسية، حيث أن توجه المدونين لتناول المواضيع السياسية في فترة زمنية حساسة تعيشها البلاد كان له تأثير في مقاطعة المواضيع الرياضية بعض الشيء.

ولزيد من التوضيح نقدم الشكل رقم (16):



الجدول رقم (41): يوضح نطاق المواضيع التي يفضل المدونين الجزائريين صناعة محتويات حولها حسب متغير الجنس.

المجموع		إناث		ذكور		التوزيع
%	ت	%	ت	%	ت	
32.7	51	35.4	17	31.5	34	وطني
27.6	43	25	12	28.7	31	محلي
17.9	28	22.9	11	15.7	17	عربي
21.8	34	16.7	8	24.1	26	عالمي
100	*156	100	48	100	108	المجموع

يبين الجدول رقم (41) أن أغلبية الذكور والإناث يفضلون صناعة مضامين إعلامية ذات نطاق وطني، حيث قدرت نسبة الذكور بـ31.5% ونسبة الإناث بـ35.4%، في حين قدرت نسبة المواضيع المحلية لدى الذكور بـ28.7%، ويقابلهم 25% من الإناث، أما المواضيع العربية فقدرت نسبتها لدى

* المبحوث أعطى أكثر من إجابة.

الذكور بـ15.7% و22.9% لدى الإناث، وجاءت المواضيع العالمية بنسبة 24.1% لدى الذكور و 16.7% لدى الإناث. وتوجه المدونين محل الدراسة لصناعة مضامين إعلامية ذات النطاق الوطني والمحلي بنسب تفوق النطاق العربي والعالمي، تؤكد على الانتماء المحلي والوطني الذي يتميز به المدون الجزائري، والذي يفضل تناول المواضيع والأحداث التي تعنيه بصفة مباشرة، ولها تأثير مباشر عليه وعلى المجتمع الذي يعيش فيه، خاصة مع التطورات و الأحداث الكثير التي شهدتها الجزائر في فترة إعداد هذه الدراسة، كما أن موقع الفيس بوك أكد في عديد المرات تأثيره الكبير على المسؤولين المحليين والوطنيين في الجزائر، ففي كثير من الأحيان ما أدى تنديد مستخدمي موقع الفيس بوك من مدونين وناشطين بسلوكيات أو قرارات معينة لمسؤولين معينين، إلى تراجع المسؤولين عن إجراءاتهم أو الإسراع لإصلاح ما دعا إليه المدونين عبر الفيس بوك، و هذا التأثير الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي عامة والفيس بوك على وجه الخصوص، دفع بالمدونين إلى الاهتمام أكثر بالمواضيع الوطنية والمحلية، و ذلك كوسيلة للضغط والإصلاح.

الأحداث العالمية هي الأخرى تحظى بنصيب من اهتمام المدونين محل الدراسة، هذه المواضيع الدولية التي من المعروف أنها تسوق لها وسائل الإعلام الدولية ومنابر الإعلام الجديد بأساليب تجعل المدون يهتم بها مرغما عنه، نظرا لكثرة الحديث عنها وتناولها من مختلف المنابر الرسمية و غير الرسمية بشكل مكثف و بأساليب مختلفة تجعل أي مستخدم يعلق ويصنع مضامين إعلامية حول مواضيع عالمية قد تكون لها تأثير إقليمي أو حتى عالمي. في حين كان نصيب المواضيع ذات النطاق العربي هو الأقل لدى المدونين محل الدراسة مع تفاوت في نسب الذكور و الإناث، و لعل الأحداث الكثيرة التي أصبحت تشهدها الدول العربية، خاصة الدول التي عرفت ما يعرف بالربيع العربي، أين تتميز فيها الأخبار باللغظ والعشوائية في كثير من الأحيان، إضافة إلى التوجيه الإعلامي الكبير الذي تشهده الأحداث في الدول العربية وفق أجندات مختلفة، جعلت المدون الجزائري ينفر من تناول مواضيع غير مفهومة ويشوبها الكثير من التوجيه و التلاعب.

المحور السادس: مدى اعتماد وسائل الإعلام التقليدية على مضامين المدونين الجزائريين على موقع

فيس بوك كمصدر للمعلومات

الجدول رقم (42): يوضح مدى اعتماد وسائل الإعلامية التقليدية على مضامين المدونين الجزائريين كمصدر للمعلومات حسب متغير الجنس.

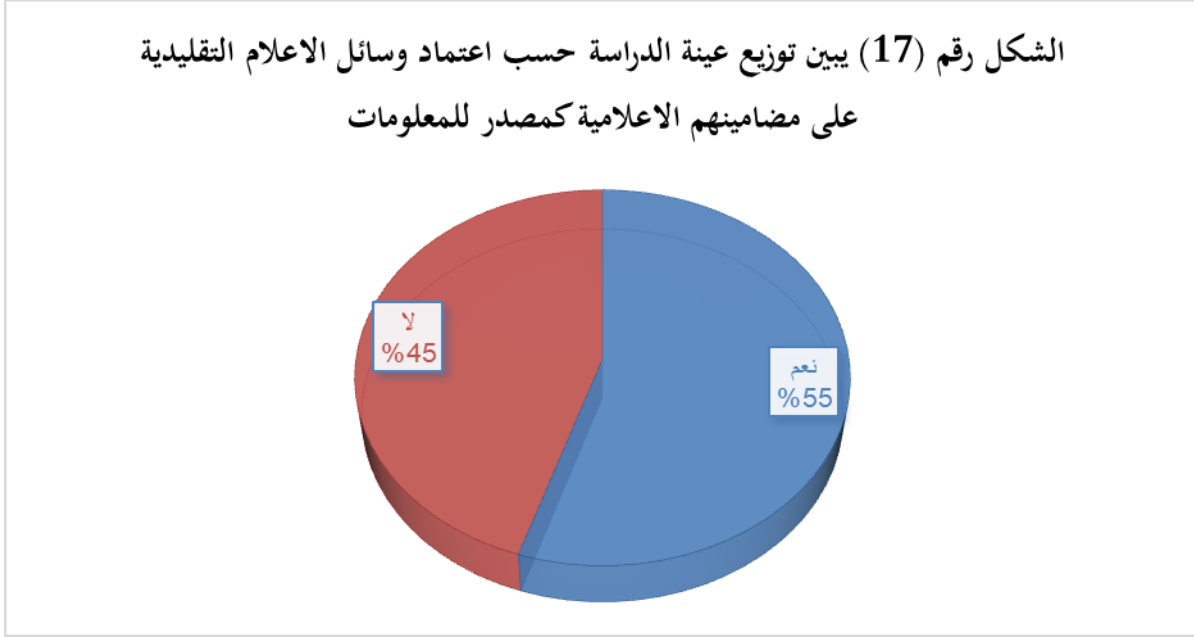
المجموع		إناث		ذكور		التوزيع
%	ت	%	ت	%	ت	
55	33	33.3	6	64.3	27	نعم
45	27	66.7	12	35.7	15	لا
100	60	100	18	100	42	المجموع

تظهر بيانات الجدول رقم (42) أن 55% من المبحوثين أجابوا بـ(نعم) أي أن وسائل الإعلام التقليدية تعتمد على مضامينهم على الفيس بوك كمصدر للمعلومات، و هذا ما تؤكد نسبة 64.3% من الذكور، و33.3% من الإناث، في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين لا تعتمد وسائل الإعلام التقليدية على مضامينهم كمصدر للمعلومات بـ 45%، وهذا ما تؤكد نسبة 35.7% من الذكور، و66.7% من الإناث. ويتبين من خلال الجدول أن مضامين صحافة المواطن اليوم أصبحت مصدرا للأخبار والمضامين حتى بالنسبة إلى وسائل الإعلام المختلفة. ولذلك فإننا نشهد توجهها نحو استعانة الصحافة التقليدية بمواقع التواصل الاجتماعي عموما، والفيس بوك خصوصا، و ذلك رغبة منها على الحفاظ على قرائها، ولتحقيق أكبر قدر ممكن من التغطية الإعلامية من خلال الاستعانة بالجمهور، وهذا ما يجعل تطبيقات صحافة المواطن تبدو بمثابة جسر إعلامي يربط وسائل الإعلام التقليدية بأشكال جديدة من أشكال التطبيقات التي تسمح بمشاركة الجمهور في العملية الاتصالية، وهذا ما يؤكد ما تناولناه في الفصل النظري لهذه الدراسة من خلال عنصر (اعتماد وسائل الإعلام التقليدية على مضامين صحافة المواطن).

والملاحظ من نتائج الجدول أيضا الاختلاف بين إجابات المدونين الذكور والإناث حول مدى اعتماد وسائل الإعلامية التقليدية على مضامينهم على الفيس بوك كمصدر للمعلومات، حيث أن أغلبية الذكور كانت إجاباتهم بأن وسائل الإعلام تعتمد على مضامينهم، في حين أن أغلبية المبحوثين الإناث أجابوا بأن وسائل الإعلام لا تعتمد على مضامينهم كمصدر للمعلومات، وهذا ما يعطي الانطباع أن وسائل الإعلام التقليدية تثق في مضامين المدونين ذكور أكثر نظيرتها من الإناث، وندرج هذا الاختلاف لاعتبارات عديدة، أولها طبيعة مواضيع المضامين التي يتم نشرها بالدرجة الأولى فحسب الجدول رقم (32) يتبين أن أغلبية المدونين الذكور ينشرون مضامين سياسية بنسبة 78.6% في حين أن الإناث يفضلون صناعة مضامين اجتماعية، وذلك بنسبة 72.2%، فوسائل الإعلام ربما تهتم بالدرجة الأولى بالمواضيع السياسية التي ينشرها المدونون، كما أن الذكور يعتمدون في الغالب على الحضور الشخصي مكان الحدث كمصدر أولي لصناعة مضامينهم الإعلامية على الفيس بوك، كما يوضحه الجدول رقم (27)، وهذا ما يجعل المعلومات التي ينقلونها ذات مصداقية كبيرة، تجعل وسائل الإعلام التقليدية تعتمد عليها كمصدر للمعلومات، وهذه النتائج المتحصل عليها من الجدول هي عكس النتائج التي توصلت إليها الباحثة "فتيحة بوغازي" في دراستها المعنونة بـ "صحافة المواطن والهوية المهنية للصحفي"، أين توصلت إلى أن أغلبية الصحفيين في دراستها أجابوا بأنهم لا يعتمدون على مضامين نشرها مواطنون صحفيين وذلك بنسبة 62.1%¹، وندرج هذا الاختلاف إلى المجالين الزمنيين المختلفين بين الدراستين، حيث أجريت دراسة الباحثة "فتيحة بوغازي" سنة 2011، أين كانت صحافة المواطن في الجزائر في بداياتها ولم تعترف انتشارا كبيرا، في حين أن مجال دراستنا الزمني سنة 2019 يشهد اختلافات عديدة، ففي السنوات الأخيرة، برزت بشكل كبير صحافة المواطن في الجزائر، وظهر العديد من المدونين المشهورين عبر الفضاءات الافتراضية المختلفة، إضافة إلى تأثير الحراك الشعبي الذي يشهده الشارع الجزائري، بحيث أصبح المدونون يكتبون بدون خوف وينشرون وثائق وصور وفيديوهات حتى وسائل الإعلام يجد ذاتها لا تمتلكها.

¹ فتيحة بوغازي، مرجع سابق، ص 79.

و لمزيد من التوضيح نقدم الشكل رقم (17):



الجدول رقم (43): يوضح مدى إشارة وسائل الإعلام التقليدية لمصدر المضامين الإعلامية المستقاة من صفحات المدونين الجزائريين حسب متغير الجنس.

المجموع		إناث		ذكور		التوزيع
%	ت	%	ت	%	ت	
33.3	11	50	3	29.6	8	نعم
66.7	22	50	3	70.4	19	لا
100	33	100	6	100	27	المجموع

توضح بيانات الجدول رقم (43) أن أغلبية الباحثين أجابوا بأن وسائل الإعلام التقليدية لا تذكر مصدر المضامين الإعلامية التي تستقيها من صفحاتهم، وذلك بنسبة 66.7%، وهذا ما تؤكد نسبة الذكور المقدره بـ 70.4%، ونسبة الإناث المقدره بـ 50%، في حين قدرت نسبة الذين أجابوا بـ (نعم) أي أن وسائل الاعلام تذكر مصدر محتوياتها الإعلامية المستقاة من صفحاتهم بـ 33.3%، و هذا ما تؤكد نسبة 29.6% من الذكور، و 50% من الإناث. وبهذا فإن نتائج الجدول تؤكد أن إشكالية حقوق المؤلف بالنسبة للمضامين المنشورة على الانترنت بمختلف تطبيقاتها سواء كان موقع

الفييس بوك أو تويتر أو غيرها، لا تزال قائمة، فهذه المضامين تعرف عملية مستمرة من إعادة النشر والمشاركة في بيئة افتراضية مفتوحة لا تحمي حقوق التأليف، لهذا يصعب تحديد المالك الفعلي لحقوق تأليف هذه المضامين، وهذا ما يتوافق مع دراسة الباحث "إبراهيم بعزير" المعنونة بـ "المضامين الإعلامية المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي بين احترام أخلاقيات النشر والسعي لإثارة الجماهير"، والتي توصل فيها إلى أن حماية حقوق التأليف في ظل بيئة الإعلام الجديد مهمة صعبة¹، كما أننا نرجع عدة ذكر وسائل الإعلام التقليدية لمصادر المضامين التي تنقلها من صفحات المدونين بقلة الأمانة التي تميز بعض الصحفيين، والذين أصبحوا يحاولون السطر على مؤلفات الغير بشكل مستمر في تعدي غير مقبول على أخلاقيات المهنة الصحفية.

الجدول رقم (44): يوضح رؤية المدونين الجزائريين لتوظيف وسائل الإعلام التقليدية لمضامين المدونين على الفييس بوك حسب متغير الجنس:

المجموع		إناث		ذكور		التوزيع
		%	ت	%	ت	
68.3	41	66.7	12	69	29	مكسب للمدونين
10	6	0	0	14.3	6	تهديد لمهنة الصحافة
21.7	13	33.3	6	16.7	7	لا أدري
100	60	100	18	100	42	المجموع

من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (44) نجد أن أغلبية المبحوثين الذكور والإناث يرون أن توظيف وسائل الإعلام التقليدية لمضامين المدونين يعتبر مكسبا للمدونين، حيث قدرت نسبة الذكور بـ 69% ونسبة الإناث بـ 66.7%، في حين أن 14.3% من الذكور يجدون أنها تهديد لمهنة الصحافة، بينما فئة الإناث لا يرونها أنها تهديد لمهنة الصحافة، بحيث قدرت نسبتهم بـ 0%، وأجاب 16% من

¹ إبراهيم بعزير، المضامين الإعلامية المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي بين احترام أخلاقيات النشر والسعي لإثارة الجماهير، مرجع سابق، ص175.

الذكور و33.3% من الإناث بـ (لا أدري). وتوجه أغلب المدونين محل الدراسة لاعتبار توظيف وسائل الإعلام التقليدية لمضامينهم كمكسب لهم، دليل على أن توظيف وسائل الإعلامية التقليدية لمضامين المدونين يكون بمثابة دعم وتشجيع لهم، ويؤكد على المصادقية التي أصبحت تميز مضامينهم، كما يدل ذلك على أن المعلومة لم تعد محصورة في الوسائل التقليدية ولم تعد لها السلطة المعلوماتية التي تمتعت بها من قبل وذلك لخصائص المجتمع الذي نعيشه والذي يعرف بمجتمع المعلومات وحرب المعلومة التي استطاع المدون أن يصل إليها بطرقه الخاصة ليكون في الكثير من الحالات مصدرا تعتمد عليه الوسيلة التقليدية، إضافة إلى ما تمتلكه المواقع الافتراضية من ميزات التفاعلية والآنية والفورية ما يجعلها أسرع للوصول للمعلومة.

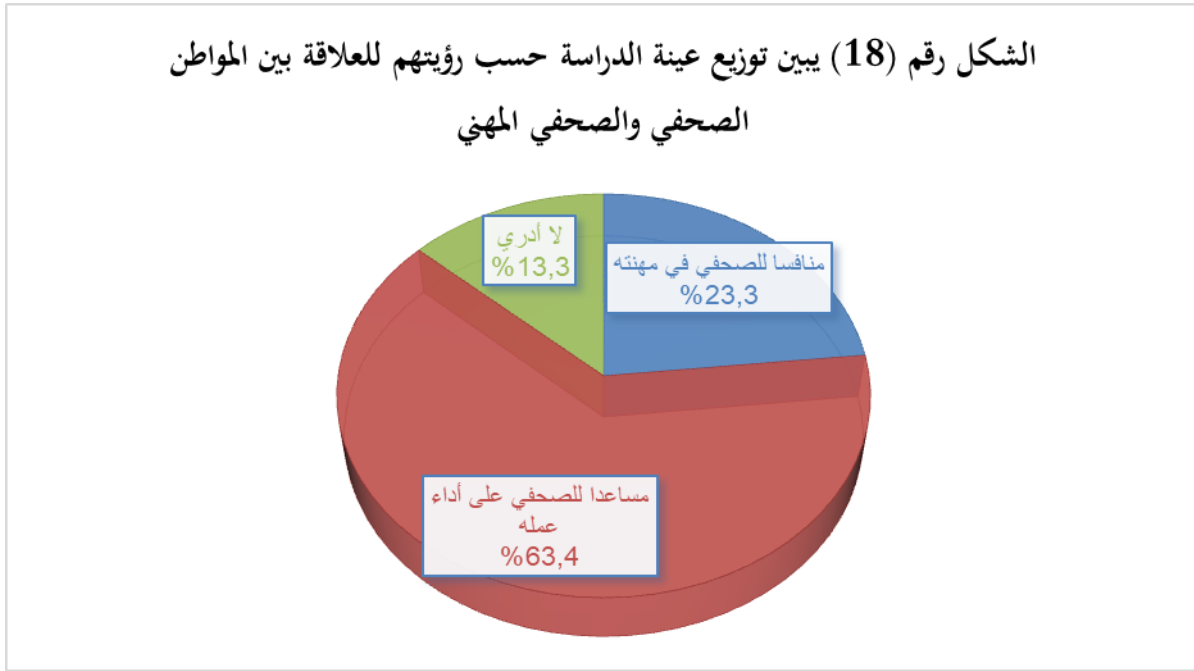
الجدول رقم (45): يوضح رؤية المدونين الجزائريين للعلاقة بين المواطن الصحفي والصحفي المهني حسب متغير الجنس.

المجموع		إناث		ذكور		التوزيع
%	ت	%	ت	%	ت	الفئات
23.3	14	22.2	4	23.8	10	منافسا للصحفي في مهنته
63.3	38	61.1	11	64.3	27	مساعدًا للصحفي على أداء عمله
13.3	8	16.7	3	11.9	5	لا أدري
100	60	100	18	100	42	المجموع

يوضح الجدول رقم (45) أن أغلبية المبحوثين الذكور والإناث يرون أن المواطن الصحفي هو مساعد لصحفي على أداء عمله، حيث قدرت نسبة الذكور بـ 64.3% ونسبة الإناث بـ 61.1%، أما 23.8% من الذكور فيرون أن المواطن الصحفي منافس لصحفي في مهنته، ويوافقهم في ذلك 22.2% من الإناث، بينما 11.9% من الذكور و16.7% كانت إجاباتهم (لا أدري). وتفسر هذه النتائج بأن المدونين الذكور والإناث يتشاركون نفس الرأي، ويعتبرون الصحفي المواطن الذي ينشر

أخبارا عبر موقع الفيس بوك مجرد مساعد للصحفي على أداء عمله، ولا يمكن اعتباره منافسا للصحفي في مهنته، وهذا ما يؤكد نتائج الجدول السابق رقم (44)، حيث لم يعتبر المدونون محل الدراسة أن توظيف وسائل الاعلام لمضامين المدونين تهديدا لمهنة الصحافة، ما يعطي الانطباع أن المدونين الجزائريين لا يعتبرون أنفسهم صحفيين حقيقين، وإنما مجرد هواة يحاولون تقديم مضامين إعلامية عبر المنصات الافتراضية، والتي يمكن أن تساعد الصحفي المهني في أداء مهنته، وهذا ما أصبحنا نراه اليوم في العديد من المؤسسات الإعلامية الكبيرة، والتي أصبحت تنتج برامج خاصة تكون على شكل عمل مشترك بين المؤسسة الإعلامية والمواطنين الصحفيين، فتقوم بفتح فضاء خاص لمختلف المواطنين الصحفيين يرسلون للقناة كل الصور والفيديوهات التي يلتقطونها لأحداث وتظاهرات مختلفة، وتم تعرض في برنامج خاص يجمع كل هذه الأعمال، مثل برنامج (مراقبون) على قناة فرانس 24 الفرنسية.

و لمزيد من التوضيح نقدم الشكل رقم (18):



الجدول رقم (46): يوضح رؤية المدونين الجزائريين لمستقبل الصحافة التقليدية في ظل صحافة المواطن حسب متغير الجنس.

المجموع		إناث		ذكور		التوزيع الفئات
%	ت	%	ت	%	ت	
55	33	72.2	13	47.6	20	سيعتمد الصحفيون على مضامين صحافة المواطن كمصدر للمعلومات
16.7	10	16.6	3	16.7	7	لن يكون هناك صحفيون محترفون مستقبلا
16.7	10	5.6	1	21.4	9	لا أدري
11.7	7	5.6	1	14.3	6	أخرى
100	60	100	18	100	42	المجموع

يبين لنا الجدول رقم (46) أن 47.6% من الذكور و72.2% من الإناث يجدون بأن مستقبل الصحافة التقليدية في ظل صحافة المواطن سيكون باعتماد الصحفيون على مضامين صحافة المواطن كمصدر للمعلومات، في حين أن نسبة 16.7% من الذكور و16.3% من الإناث ترى انه لن يكون هناك صحفيون محترفون مستقبلا، بينما نسبة 21.4% من الذكور و5.6% كانت إجاباتهم (لا أدري)، وذكر 14.3% من الذكور و5.6% من الإناث رؤيات أخرى لمستقبل الصحافة التقليدية في ظل صحافة المواطن. وعلى ضوء هذه النتائج نلاحظ ذلك التطابق في إجابات المدونين من كلا الجنسين بخصوص مستقبل الصحفي في ظل ظاهرة صحافة المواطن، والذين يرون بأن الصحفيون في المستقبل سيعتمدون على مضامين صحافة المواطن كمصدر للمعلومات. وتتفق النتائج المتحصل عليها في دراستنا مع ما توصلت إليه دراسة الباحثة "فتيحة بوغازي" المعنونة بـ "صحافة المواطن

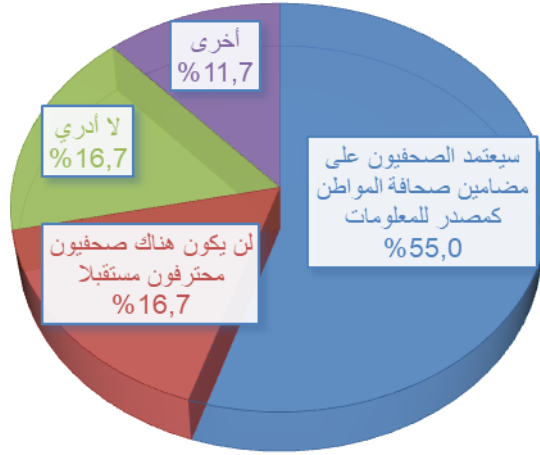
والهوية المهنية للصحفي"، حيث استخلصت أن "نسبة 57.1% من أفراد العينة يرون أن الصحفي سيصبح معالجا للمادة الإعلامية التي يصنعها المواطن، في حين أن أدنى نسبة والمقدرة بـ14.3% تمثل الصحفيين الذين يرون أنه لن يكون هناك صحفيون محترفون مستقبلا، أما النسبة المتبقية 26.9% فتمثل الصحفيين الذين لا يدرون كيف سيكون مستقبلا الصحفي في ظل ظاهرة صحافة المواطن".¹ ونفسر ذلك بأن لكل وسيلة مكانتها الخاصة، فوسائل الإعلام بطبعها وسائل تراكمية لا تلغي الوسيلة الأقدم منها، بل تبني على نقائصها لتضيف ميزات جديدة تتناسب والتكنولوجيا التي تعتمد عليها، من هذا المنطق فلا يمكن لصحافة المواطن أن تلغي بصفة نهائية الصحافة التقليدية، فالإذاعة لم تلغي الصحافة المكتوبة، والتلفزيون لم يلغي الإذاعة، كذلك هو الوضع اليوم مع صحافة المواطن، فلا يمكن لوسيلة جديدة أن تلغي دور وسيلة قديمة، بل عكس ذلك ستكون مساعدة لها وداعمة لها، وهذا ما تطرقنا إليه في الجانب النظري لدراستنا (إن المقاربة التواصلية تنظر إلى المجال الإعلامي كمجال هجين يتداخل فيه الحديث بالقديم، ذلك أن العلاقة بين الإعلام الكلاسيكي والإعلام الجديد لا تقوم على القطيعة، إذ لا يعني ظهور وسائل إعلام جديدة كالأنترنت والهاتف الجوال نهاية واندثار الوسائط الإعلامية الكلاسيكية، إذ نعيش في الحقيقة داخل مجال تواصلية وإعلامية معقد حيث تتعايش أنماط اتصالية مختلفة ووسائط إعلامية قديمة وجديدة). وهي نفس القراءة التي توجه إليها الباحث "صادق حمامي" في دراسته المعنونة بـ"الإعلام الجديد: مقارنة تواصلية"، حيث ذكر من بين القراءات المستقبلية لصحافة المواطن أن الإعلام الجديد سوف يزامن ويقاسم الوسائط الإعلامية التقليدية، لكنه لن يكون أبدا بديلا عنه".²

¹ - فتيحة بوغازي، مرجع سابق، ص 164.

² - صادق الحمامي، مرجع سابق، ص 10.

و لمزيد من التوضيح نقدم الشكل رقم (19):

الشكل رقم (19) يبين توزيع عينة الدراسة حسب رؤيتهم لمستقبل الصحافة التقليدية في ظل صحافة المواطن



ثانيا: مناقشة نتائج الدراسة:

2-1- النتائج العامة للدراسة:

- عادات وأنماط استخدام المدونين محل الدراسة لموقع الفيس بوك

- تشير نتائج الدراسة أن كل مفردات عينة الدراسة يستخدمون موقع الفيس بوك منذ أكثر من 3 سنوات، ويقضي 76.7% منهم أكثر من 3 ساعات في استخدام الموقع يوميا.
- أغلب المدونين محل الدراسة يستخدمون موقع الفيس بوك أكثر من 3 مرات يوميا بنسبة 95%، ويفضلون استخدام الموقع ليلا بنسبة تقدر بـ 85%.
- التدوين عبر موقع الفيس بوك هو نشاط يومي بالنسبة للمدونين محل الدراسة، حيث يستخدم 71.7% من مفردات العينة موقع الفيس بوك كل يوم، ويفضلون أغلبهم استخدام الموقع من المنزل بنسبة تقدر بـ 70%.
- تعد اللغة العربية هي أكثر اللغات استخداما من طرف المبحوثين في التدوين عبر موقع الفيس بوك بنسبة 44.2%، كما تحظى اللغة الفرنسية بمكانة هامة أيضا لدى المدونين محل الدراسة حيث يستخدم 23.9% من المبحوثين اللغة الفرنسية في التدوين على موقع الفيس بوك.
- لا يجد المدونون الجزائريون أي إشكال في التدوين عبر الفيس بوك باستخدام أسمائهم الشخصية الحقيقية سواء كانوا ذكورا أو إناثا وذلك بنسبة إجمالية تقدر بـ 86.7%، وهي نسبة تفوق بكثير المدونين الذي يستخدمون أسماء مستعارة في حساباتهم على الفيس بوك
- وعن الأسباب التي جعلت المبحوثين يستخدمون أسماءهم الشخصية الكاملة في التدوين على موقع الفيس بوك، قدم المدونين مجموعة من التبريرات تمثلت في:
 - 23.1% يرون أنه ليس هنالك سبب يدفعهم للتخفي واستخدام أسماء مستعارة
 - 34.6% من المدونين محل الدراسة يجدون أن استخدام الأسماء الشخصية في عملية التدوين يمنح المضامين الإعلامية المنتجة من طرفهم مصداقية وثقة لدى الأصدقاء و المتابعين.

- 17.3% من المبحوثين يجدون أن استخدام الاسم الشخصي على الفيس بوك في عملية التدوين هو تعبير عن شخصية وأفكار المدون.
- 11.5% من المبحوثين يتوجون إلى فكرة أن استخدام الاسم الشخصي الحقيقي يسهل العثور على حسابهم من طرف الأصدقاء والمتابعين.
- نسبة ضئيلة من المبحوثين يجدون أن استخدام الاسم الشخصي على الفيس بوك يعود لأسباب تقنية، بحيث تفرض إدارة الفيس بوك التزام المستخدم اعتماد اسمه الشخصي الحقيقي في أي حساب ينشئه، كما أن استخدام الاسم الشخصي يمنح حماية أكبر للحساب من محاولات القرصنة والاختراق.
- قدم المبحوثين الذين يستخدمون أسماء مستعارة على الفيس بوك، مجموعة من التبريرات تمثلت في:
 - الاسم المستعار المستخدم هو كنية يعرف بها المدون لدى العامة بنسبة 37.5%.
 - يستخدم المدونون محل الدراسة أسماء مستعارة على الفيس بوك لاختصار الاسم الشخصي الكامل بنسبة 12.5%.
 - البعض من المدونين يستخدمون الأسماء المستعارة رغبة في إخفاء الهوية الحقيقية خاصة الإناث بنسبة تقدر بـ 50%.
- أغلب المبحوثين يستخدمون صورهم الشخصية الحقيقية كصور تعريفية على الفيس بوك بنسبة إجمالية تقدر بـ 75%، مقابل 25% فقط يستخدمون صور مستعارة.
- برر المبحوثين الذين يستخدمون صورهم الشخصية الحقيقية برغبتهم في منح مصداقية وشفافية أكبر لصفحاتهم ومضامينهم بنسبة تقدر بـ 26.7%، إضافة إلى لعدم وجود سبب يدعو للتخفي وتسهيل التعرف على الحساب بنسب 22.2%، و 17.8% على التوالي.
- أثر متغير الجنس على تبريرات أفراد العينة الذين يستخدمون صور تعريفية مستعارة لحساباتهم على الفيس بوك، فأرجع الإناث ذلك إلى عادات وتقاليد المجتمع الجزائري المحافظ بنسبة 66.7%، بينما كانت النسبة الأكبر من إجابات الذكور تركز على عدم الثقة في عالم الانترنت وتقدر بـ 50%.

● أكثر من نصف مفردات عينة الدراسة يشرفون على صفحات أو مجموعات على الفيس بوك بنسبة 56.7%.

● يشرف المدونون الجزائريون على صفحات ومجموعات على الفيس بوك متعددة المواضيع مع اختلافات بين الذكور والإناث، فیتجه الذكور إلى الإشراف على الصفحات والمجموعات العامة بنسبة 39.1%، بينما يفضل الإناث الإشراف على الصفحات الطلابية الجامعية بنسبة 36.4%

- أهداف المدونين الجزائريين من صناعة المضامين الإعلامية على موقع فيس بوك

● يهدف أغلب المبحوثين من خلال عملية التدوين على موقع الفيس بوك إلى التعبير عن أفكارهم وآرائهم بنسبة تقدر بـ 44.4%، ساعين بذلك إلى تغيير بعض المواقف والسلوكيات بنسبة تقدر بـ 45.9% من إجمالي مفردات العينة.

● أكثر من نصف مفردات العينة يستهدفون الجمهور العام من خلال صناعة المضامين الإعلامية عبر موقع الفيس بوك بنسبة 58.3%، مع تسجيل فوارق بين إجابات الذكور والإناث حيث يجعل الإناث الأصدقاء و المتابعين كأكثر فئة يستهدفونها بنسبة 61.1%.

● شهرة موقع الفيس بوك وسهولة استخدامه هي أكثر الأسباب التي تدفع المدونين محل الدراسة لاستخدام موقع الفيس بوك في صناعة ونشر المضامين الإعلامية بنفس النسبة و المقدرة بـ 34.2%.

● أكثر من نصف مفردات العينة يقومون بإشهار لصفحاتهم الشخصية على الفيس بوك أو الصفحات والمجموعات المشرفين عليها بنسبة 58.3%.

● يستخدم المدونون الجزائريون أساليب متعددة في الإشهار لصفحاتهم الشخصية على الفيس بوك أو الصفحات والمجموعات المشرفين عليها، أهمها العلاقات الأسرية و الاجتماعية بنسبة 26.5%، إضافة إلى تبادل نشر روابط الصفحات مع مدونين آخرين بنسبة 22.4%، كما يتبين أن المدون الجزائري لا يستخدم التسويق الاجتماعي للصفحات التي يقدمه موقع فيس بوك إلا نادرا، وذلك بنسبة تقدر بـ 6.1%.

–مدى التزام المدونين الجزائريين بالضوابط الأخلاقية عند صناعة المضامين الإعلامية على

الفييس بوك

- اتضح لنا من خلال الدراسة أن متغير الجنس أثر على إجابات المبحوثين حول المصادر التي يعتمدون عليها في صناعة المضامين الإعلامية على الفييس بوك، حيث أن أغلبية المبحوثين الذكور يعتمدون على الحضور الشخصي مكان الحدث بنسبة 25.8%، بينما أغلبية الإناث يعتمدون على ما تنشره وسائل الإعلام التقليدية وذلك بنسبة 26.3%.
- 90% من المدونين محل الدراسة لديهم معايير للتأكد من صحة المضمون الإعلامي قبل نشره على موقع الفييس بوك.
- يعتمد المدونين على اختلاف جنسهم وسنهم على مجموعة من المعايير لتأكد من صحة المضمون الإعلامي قبل نشره، يتقدمها بأعلى نسبة مصداقية المصدر بنسبة 40.7% يليه موضوعية المضمون بنسبة 28.3%، ثم العلاقات العامة للمدون بنسبة 17.7%، ثم سعة انتشار المضمون على الفييس بوك بنسبة 10.6% .
- 90% من المبحوثين يلتزمون بالإشارة للملكية الفكرية للمضامين الإعلامية التي ينتجها الغير قبل نشرها على الفييس بوك .
- أظهر متغير السن إجماع المدونين أهم الضوابط الأخلاقية التي يلتزمون بها عند صناعة المضامين الإعلامية على الفييس بوك، وفي مقدمتها عدم المساس بحرية وخصوصية الآخرين بنسبة 36.3% تليها عدم الإساءة للأديان والمعتقدات بنسبة 24.8% ثم احترام عادات وتقاليد المجتمعات بنسبة 22.9% .
- أظهر متغير السن تباين بين إجابات المبحوثين بخصوص مدى صناعة ونشر المضامين الإعلامية غير الصحيحة على الفييس بوك، بحيث أن 83.3% من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم من 20 إلى 29 سنة يقعون في خطأ صناعة ونشر المضامين الإعلامية المغلوطة، وعلى خلاف ذلك،

سجلت الفئات السنوية الأخرى (من 30 إلى 39 سنة) و (أكثر من 40) نسب متدنية قدرت بـ 24% و 20% على التوالي.

● كشفت الدراسة أن أغلب المبحوثين الذي يقعون في خطأ صناعة ونشر مضامين إعلامية مغلوطة يلجئون إلى الحذف والاعتذار بنسبة 56.25% تليها الحذف فقط بنسبة 31.25%.

-طبيعة المضامين الإعلامية التي يضعها المدونون الجزائريين على موقع الفيس بوك

● النصوص (مقالات، تدوينات مصغرة) هي أكثر أشكال المضامين الإعلامية التي يستخدمها المبحوثين في عملية التدوين على موقع فيس بوك بنسبة 37.1%، إضافة إلى الصور بنسبة 28.6%.

● أغلب المبحوثين ينشرون محتويات إعلامية من إنتاجهم الشخصي بنسبة 49.2%، كما يثرون صفحاتهم بمشاركة المضامين الإعلامية التي ينتجها الغير بنسبة 34.4%.

● أغلب المدونين الجزائريين لا يقومون بتعديلات على المضامين الإعلامية التي يشاركونها على صفحاتهم (partage) وينتجها مستخدمون آخرون على الفيس بوك أو مضامين منتجة من طرف وسائل الإعلام التقليدية بنسبة تقدر بـ 64.9%، مقابل نسبة ضئيلة من المبحوثين تقوم بتعديلات على هذه المضامين وتقدر بـ 35.1%.

● التعديلات التي يقوم بها المدونون الجزائريون على المضامين الإعلامية المشاركة على صفحاتهم (partage) والتي ينتجها مستخدمون آخرون على الفيس بوك أو مضامين منتجة من طرف وسائل الإعلام التقليدية تركز حول إضافة رأي المدون حول المضمون بنسبة 40%، وبنفس النسبة يفضل بعض المدونين إعادة صياغة المضمون المشارك وفق لمسته الخاصة.

● يصنع المدونون الجزائريون على الفيس بوك مضامين إعلامية متنوعة المواضيع، تصدرها المضامين السياسية والمضامين الاجتماعية بنفس النسبة الإجمالية والمقدرة بـ 17.7%، وسجل متغير الجنس بعض الفوارق الطفيفة بحيث يتجه الذكور نحو صناعة المضامين الرياضية بنسب أكبر من الإناث والمقدرة بـ 8.3% في حين قدرت نسبة الذكور بـ 9.8%.

- يفضل المدونون الجزائريون صناعة مضامين إعلامية ذات نطاق وطني بنسبة 32.7%، إضافة إلى المضامين التي تخص الشأن المحلي بنسبة 27.6%.

- مدى اعتماد وسائل الإعلام التقليدية على مضامين المدونين الجزائريين على موقع

الفيس بوك كمصدر للمعلومات

- يتضح من نتائج الدراسة أن 55% من المبحوثين سبق وأن اعتمدت وسائل الإعلام التقليدية على مضامينهم على الفيس بوك كمصدر للمعلومات، خصوصا فئة الذكور بنسبة 64.3%، في حين قدرت نسبة اعتماد وسائل الإعلام التقليدية على مضامين الإناث كمصدر للمعلومات بـ 33.3%.
- يتبين من نتائج الدراسة أن وسائل الإعلام التقليدية لا تشير لمصدر المضامين الإعلامية المستقاة من صفحات المدونين بنسبة 66.7%.
- معظم المدونين على اختلاف جنسهم يتفقون وبأعلى نسبة على أن توظيف وسائل الإعلام التقليدية لمضامينهم هو مكسب لهم بنسبة 68.3%.
- يرى 63.3% من أفراد العينة أن المواطن الصحفي هو مساعدا للصحفي على أداء عمله
- 5% من المدونين محل الدراسة يرون أن مستقبل الصحافة التقليدية في ظل صحافة المواطن سيقصر على اعتماد الصحفيون المحترفين على مضامين صحافة المواطن كمصدر للمعلومات.

2-2- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.

سعت الدراسة إلى اختبار الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى: يستخدم المدونون الجزائريون موقع "فيس بوك" بشكل دائم ومكثف.
- الفرضية الثانية: يهدف المدونون الجزائريون من صناعة المضامين الإعلامية على "الفيس بوك" إلى التعبير عن آرائهم وأفكارهم.
- الفرضية الثالثة: يلتزم المدونون الجزائريون بالضوابط الأخلاقية بشكل نسبي عند صناعة المضامين الإعلامية على "الفيس بوك".
- الفرضية الرابعة: النصوص المكتوبة هي أكثر أشكال المضامين الإعلامية استخداما من طرف المدونين الجزائريين على الفيس بوك.
- الفرضية الخامسة: تعتمد وسائل الإعلام التقليدية على مضامين المدونين الجزائريين على الفيس بوك كمصدر للمعلومات بشكل نسبي.

2-2-1- مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الأولى:

تنص الفرضية الأولى على: "يستخدم المدونون الجزائريون موقع "فيس بوك" بشكل دائم ومكثف."

على ضوء نتائج الدراسة العامة، ومن خلال نتائج محور عادات وأنماط استخدام المدونين محل الدراسة لموقع الفيس بوك، تبين أن المبحوثين يستخدمون موقع الفيس بوك بشكل دائما ومكثف، حيث يستخدم 71.7% من مفردات العينة موقع الفيس بوك كل يوم، كما أن أغلب المدونين محل الدراسة يستخدمون موقع الفيس بوك أكثر من 3 مرات يوميا بنسبة 95%، ويقضي 76.7% منهم أكثر من 3 ساعات في استخدام الموقع يوميا، وعليه يمكننا القول أن الفرضية الأولى قد تحققت.

2-2-2- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثانية:

تنص الفرضية الثانية على: "يهدف المدونون الجزائريون من صناعة المضامين الإعلامية على الفيس بوك إلى التعبير عن آرائهم وأفكارهم."

انطلاقاً من نتائج بعض الدراسات السابقة التي تناولت التدوين عبر منصات الإعلام الجديد، ووفقاً لممارسات المدونين الجزائريين على موقع الفيس بوك، افترضنا أن معظم المدونين يهدفون من خلال صناعة المضامين الإعلامية على الفيس بوك إلى التعبير عن آرائهم وأفكارهم، وهذا ما أكدته نتائج دراستنا، أين تبين أن أغلب المبحوثين يهدفون من خلال عملية التدوين على موقع الفيس بوك إلى التعبير عن أفكارهم وآرائهم وذلك بنسبة تقدر بـ 44.4%، وبهذا تكون الفرضية الثانية قد تحققت.

2-2-3- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثالثة:

تنص الفرضية الثالثة على: "يلتزم المدونون الجزائريون بالضوابط الأخلاقية بشكل نسبي عند صناعة المضامين الإعلامية على الفيس بوك"

على ضوء اطلاعنا المستمر على نشاط المدونين عبر موقع الفيس بوك و المضامين الإعلامية التي يقومون بصناعتها ونشرها عبر منصات الموقع المختلفة، وانطلاقاً من نتائج بعض الدراسات التي تناولت الضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد مثل دراسة "شريف درويش اللبان" المعنونة بـ "الضوابط المهنية والأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد"¹، وانطلاقاً من الدراسة السابقة التي اعتمدنا عليها للباحث "إبراهيم بعزيز" الموسومة بـ "المضامين الإعلامية المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي بين احترام أخلاقيات النشر والسعي لإثارة الجماهير"²، افترضنا أن المدونين الجزائريين على موقع الفيس بوك يلتزمون بالضوابط الأخلاقية بشكل نسبي. ومن خلال نتائج دراستنا تبين أن 90% من المدونين

¹ شريف درويش اللبان، "الضوابط المهنية والأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد"، رؤيا استراتيجية، (جوان 2014)، ص45.

² إبراهيم بعزيز، المضامين الإعلامية المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي بين احترام أخلاقيات النشر والسعي لإثارة الجماهير، مرجع سابق، ص175.

محل الدراسة لديهم معايير للتأكد من صحة المضمون الإعلامي قبل نشره على موقع الفيس بوك، كما أن 90% من المبحوثين يلتزمون بالإشارة للملكية الفكرية للمضامين الإعلامية التي ينتجها الغير قبل نشرها على الفيس بوك، ومن أهم الضوابط الأخلاقية التي يلتزمون بها عند صناعة المضامين الإعلامية على الفيس بوك "عدم المساس بحرية وخصوصية الآخرين" بنسبة 36.3% تليها "عدم الإساءة للأديان والمعتقدات" بنسبة 24.8% ثم "احترام عادات وتقاليد المجتمعات" بنسبة 22.9%. وبهذا يمكننا القول أن الفرضية الثالثة قد تحققت.

2-2-4- مناقشة نتائج الدراسة على ضوء الفرضية الرابعة:

تنص الفرضية الرابعة على: "النصوص المكتوبة هي أكثر أشكال المضامين الإعلامية استخداما من طرف المدونين الجزائريين على الفيس بوك."

حيث تعدد أشكال المضامين الإعلامية التي يقوم المدونون الجزائريون بصناعتها ونشرها عبر موقع الفيس بوك بين النصوص والصور والفيديوهات وغير ذلك، ومن خلال اطلاعنا على نشاط المدونين الإعلامي على الفيس بوك، افترضنا أن النصوص المكتوبة (مقالات، تدوينات مصغرة) هي أكثر أشكال المضامين الإعلامية التي يستخدمها المبحوثين في عملية التدوين على موقع فيس بوك. وتبين من خلال نتائج دراستنا أن 37.1% من أفراد عينة الدراسة أجابوا أن النصوص المكتوبة (مقالات، تدوينات مصغرة) هي أكثر أشكال المضامين الإعلامية استخداما من طرفهم وعليه يمكننا القول أن الفرضية الرابعة قد تحققت.

2-2-5- مناقشة نتائج الدراسة على ضوء الفرضية الخامسة:

تنص الفرضية الخامسة على: "تعتمد وسائل الإعلام التقليدية على مضامين المدونين الجزائريين على الفيس بوك كمصدر للمعلومات بشكل نسبي."

من خلال متابعتنا لمضامين المدونين الجزائريين على الفيس بوك، والمحتويات المعروضة عبر وسائل الإعلام التقليدية المختلفة، وخصوصا طريقة تعاملها مع مصادر المعلومات المستقاة من منصات

الإعلام الجديد، وانطلاق من نتائج بعض الدراسات التي تناولت العلاقة بين الصحافة التقليدية وصحافة المواطن، ومنها دراسة الباحثة "فتيحة بوغازي" والمعنونة بـ "صحافة المواطن والهوية المهنية للصحافة - دراسة ميدانية لتمثل الصحفيين الجزائريين لهويتهم المهنية -¹ ودراسة الباحثة "صبرينة برامة" والمعنونة بـ "صحافة المواطن والصحافة التقليدية: بين التكامل والتنافس"² افتراضنا أن وسائل الإعلام التقليدية تعتمد على مضامين المدونين محل الدراسة على الفيس بوك كمصدر للمعلومات بشكل نسبي، وهذا ما تبين من خلال دراستنا الميدانية على عينة المدونين، حيث أن أكثر من نصف مفردات العينة سبق وأن اعتمدت وسائل الإعلام التقليدية على مضامينهم على الفيس بوك كمصدر للمعلومات وذلك بنسبة 55%، خصوصا فئة الذكور وذلك بنسبة 64.3%، كما أن 63.3% من أفراد العينة يجدون أن المواطن الصحفي هو مساعدا للصحفي على أداء عمله. وعليه يمكن القول أن الفرضية الخامسة قد تحققت.

¹ فتيحة بوغازي، مرجع سابق، ص 107.

² صبرينة برامة، مرجع سابق، ص 225.

خاتمة

خاتمة:

خلصت الدراسة أن موجة التحولات الكبيرة التي شهدتها عديد الميادين بفعل التطورات الرهيبة في مجال المعلوماتية وتقنيات الاتصال الحديثة، ساهمت بشكل ملحوظ في تغيير الكثير من المفاهيم والممارسات والأنشطة والأعمال، ويعد القطاع الإعلامي من أكثر هذه الميادين الذي نالت قسطا كبيرا من التأثير بهذه التطورات الاتصالية، والتي جاءت بمصطلحات ومفاهيم جديدة حلت محل مفاهيم تقليدية، أو أضحى تستعمل كمقابلة لها ومن بينها مصطلح "الصحفي المواطن" الذي بدأت معه تتغير معالم صناعة المضامين الإعلامية سواء من حيث طبيعة المساهمين فيها أو أشكالها أو الوسائل التي يتم الاعتماد عليها، وأصبح الصحفي المواطن اليوم ينافس الصحفي المحترف في مهنته لدرجة أن العديد من الكتاب حاليا يعتبرون صحافة المواطن كسلطة خامسة نظرا لتأثيرها المتعاظم على الشؤون السياسية والاجتماعية والإدارية في مختلف البلدان، ولأنها تتيح ليس فقط للصحفيين فرصة نشر ما هو ممنوع وما قد يضايق السلطة و النظام القائم، بل تتيح أيضا للأفراد و المواطنين العاديين بمن في هم أولئك الذين يمثلون الشرائح المهمشة وغير الممثلة في المجتمع إمكانية التعبير بحرية عن انشغالاتهم وإيصال آرائهم ومقترحاتهم.

حاولنا في دراستنا هذه التعرف على الملامح العامة لظاهرة صحافة المواطن، وبالخصوص مدى مساهمتها في صناعة المضامين الإعلامية على موقع الفيس بوك، سواء من ناحية المفاهيم المقدمة حولها وتاريخ صحافة المواطن والتحديات التي تواجهها، وتحديد الشكل الذي تتخذه العلاقة بين صحافة المواطن والصحافة التقليدية، وصولا إلى التغيرات التي طرأت على البيئة الإعلامية والتحولت في صناعة المضامين الإعلامية وأدوار المستخدمين، و عليه قمنا بدراسة ميدانية على عينة من المدونين الجزائريين في فترة تشهد فيها الجزائر حراك شعبيا كبيرا كان لموقع الفيس بوك فيه الدور الأكبر في عملية التأطير و التنظيم.

اتضح من نتائج دراستنا أن المدونين الجزائريين يستخدمون موقع الفيس بوك بشكل دائم ومكثف، وذلك من أجل الاطلاع المستمر على مختلف الوقائع والأحداث وتتبع كل المستجدات التي

تطراً على الساحة المحلية أو الوطنية وحتى العالمية. ويمكن القول أن الصحفي المواطن الجزائري وجد عبر موقع الفيس بوك منبرا حرا للتعبير عن أفكاره و آرائه، ونقل مختلف الأخبار والمعلومات بكل حرية وموضوعية، دون أي قيود قد تفرض عليه كما هو الحال مع وسائل الإعلام التقليدية الأخرى.

خلصت الدراسة أيضا إلى أن موقع الفيس بوك من خلال امتيازاته وسماته التي يمنحها لمستخدميه وسهولة استعماله وانتشاره الواسع وأواسط الجماهير، مكن العديد من المواطنين العاديين من الكتابة وإنتاج المضامين الإعلامية حتى وإن لم يكونوا صحفيين مهنيين ونشرها على الشبكة العالمية، وحتى بثها في القنوات التلفزيونية والإذاعية ووكالات الأنباء وهذه المضامين تضاهي مضامين وسائل الإعلام التقليدية. كما أن المدون الجزائري على الفيس بوك يعتمد في صناعته للمضامين الإعلامية على الفيس بوك على أشكال إعلامية مختلفة، يجعل النصوص المكتوبة سواء كانت مقالات أو تدوين مصغرة أكثر أشكال المضامين استخداما، إضافة إلى اعتماده على أشكال إعلامية أخرى يوفرها موقع الفيس بوك مثل نشر الصور والفيديوهات وحتى عرض بث مباشر من قلب الحدث. وتعد الأخلاقيات المهنية من الأمور المهمة في مهنة الصحافة بشكل عام، وبالخصوص في مختلف أشكال و تطبيقات صحافة المواطن، لاسيما مع الانتقادات الكثيرة الموجهة لها ولممارسيها، كتلك المتعلقة بانتهاك حقوق المؤلف والغير وممارسات القذف والتعدي على حريات وخصوصيات الأفراد، واتضح من خلال دراستنا أن التزام المدون الجزائري بأخلاقيات معينة خلال صناعته للمضامين الإعلامية يبقى نسبي وغير كامل، خاصة مع عدم وجود تشريعات قانونية صارمة تنظم هذه العملية في فضاء افتراضي مفتوح المصدر مثل موقع الفيس بوك.

كما حاولنا في دراستنا هذه التعرّيج على العلاقة بين الصحافة التقليدية وصحافة المواطن، واستخلصنا من نتائج الدراسة أن الصحافة التقليدية أصبحت تعتمد بشكل كبير على مضامين الصحفيين المواطنين على الفيس بوك كمصدر للمعلومات، لكنها لا تذكر مصدرها في أغلب الأحيان، و وفق نظرة استشرافية يرى أغلب المدونين الجزائريين أن دور الصحفي المواطن سيقصر على مساعدة الصحفي المهني في عمله، وتقديم المعلومات والأخبار إليهم من مختلف المصادر.

خاتمة

ما يمكننا قوله في الأخير أن دراسة صحافة المواطن ومساهمتها في صناعة المضامين الإعلامية هي بمثابة مبادرة علمية، نفتح من خلالها آفاقا واسعة لدراسات أخرى في هذا المجال من زوايا مختلفة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب باللغة العربية.

- 1- إبراهيم، إسماعيل. فن التحرير الصحفي بين التحرير والتطبيق. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 1998.
- 2- أنجوس، موريس. منهجية البحث في العلوم الإنسانية: تدريبات عملية. ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون. ط2. الجزائر: دار قصبه للنشر، 2006.
- 3- بدوي، عبد الرحمن. مناهج البحث العلمي. ط3. الكويت: وكالة المطبوعات، 1977.
- 4- بن مرسل، أحمد. مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. ط4. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2010.
- 5- الخطيب محمود، أحمد. أصول المنهجية العلمية في بحوث العلوم الإدارية. مصر: سلسلة المعرفة الإدارية، 2010.
- 6- زيان عمر، محمد. بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ. ط4. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1983.
- 7- سعود البشر، محمود. مقدمة في الاتصال السياسي. الرياض: مكتبة العبيكان للنشر والتوزيع، 1997.
- 8- السيد، مصطفى أحمد. البحث الإعلامي: مفهومه وإجراءاته ومناهجه. ط2. العين: دار الفلاح للطباعة والنشر، 2002.
- 9- الشيباني، عمر محمد التومي. مناهج البحث الاجتماعي. طرابلس: منشورات المنشأة الشعبية للنشر والتوزيع والإعلان، 1971.
- 10- صادق، عباس مصطفى. الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات. عمان: دار الشروق لنشر والتوزيع، 2008.

- 11- العادلي، مرزوق عبد الحكم. الإعلانات الصحفية: دراسة في الاستخدامات والاشباع. ط 5. القاهرة: دار الفجر لنشر والتوزيع، 2003.
- 12- عبد الجبار، حسين. اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر. الأردن: دار أسامة لنشر والتوزيع، 2009.
- 13- عبد الحميد، مُحمَّد. البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. ط2. القاهرة: عالم الكتب، 2004.
- 14- عبد الحميد، مُحمَّد. بحوث الصحافة. ط2. القاهرة: عالم الكتب، 1997.
- 15- العساف، صالح بن حمد. مدخل إلى البحث في العلوم السلوكية. ط2. الرياض: مكتبة العبيكان، 2002.
- 16- علي مُحمَّد، مُحمَّد. البحث الاجتماعي: دراسة في طريقة البحث وأساليبه. مصر: دار المعرفة الجامعية، د س.
- 17- غليمور، دان. الإعلام أساس الصحافة من الجميع ومن الجميع. ترجمة نفين نور الدين. القاهرة: الدار الدولية للاستثمار الثقافي، 2010.
- 18- قنديلجي، عامر والسامرائي إيمان. البحث العلمي الكمي والنوعي. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009.
- 19- لوسين، كوهين ولورانس مانيون. مناهج البحث في العلوم الاجتماعية والتربوية. ترجمة كوثر كوجك. القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، 1990.
- 20- محيي، مُحمَّد مسعد. كيفية كتابة الأبحاث والإعداد للمحاضرات. ط2. الإسكندرية: الكتاب العربي الحديث، 2000.
- 21- المشاقبة، بسام عبد الرحمان. نظريات الاتصال. عمان: دار أسانة لنشر والتوزيع، 2011.

22- معمر، عبد المؤمن. مناهج البحث في العلوم الاجتماعية: الأساسيات والتقنيات والأساليب. بنغازي: دار الكتب الوطنية، 2008.

23- مكاي، حسين عماد و السيد حسين ليلي. الاتصال ونظرياته المعاصرة. ط2. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2008.

ثانيا: الرسائل العلمية.

24- بن صالح نجة، "استخدامات الجمهور لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي: الفيس بوك أنموذجا"، أطروحة دكتوراه، الجامعة العربية الألمانية، كلونيا، 2015-2016.

25- بوضياف سهيلة، "المدونات الإلكترونية في الجزائر"، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009-2010.

26- بوغازي فتيحة، "صحافة المواطن والهوية المهنية للصحفي"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر3، 2011-2012.

27- جريبيع الجريير أحمد فهد، "اثر اختلاف نمط التدوين الإلكتروني في تنمية التحصيل المعرفي"، رسالة ماجستير، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية، 2015-2016.

28- خرفاشي كوثر نوار، "شبكات التواصل الاجتماعي والقيم الدينية لدى الطالب الجامعي دراسة وصفية حول استخدام الطلبة الجامعيين لشبكات التواصل الاجتماعي"، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012-2013.

29- دحدوح علاء، "تصور مقترح لتوظيف الشبكة الاجتماعية فيس بوك في الجامعة الفلسطينية"، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، 2011-2012.

30- زعيم نجود، "التدوين الإلكتروني في الجزائر: الواقع والتحديات"، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011-2012.

31- السيد عبد المعطي أحمد نهما، "اتجاهات الشباب المصري نحو صحافة المواطن على شبكة الانترنت"، رسالة ماجستير، جامعة المنصورة، مصر، 2012-2013.

32- علي سعد أحمد، "استخدامات طلاب الجامعة لتكنولوجيا الاتصال والإشاعات المتحققة منها"، رسالة ماجستير، جامعة بنها، مصر، د.س.

33- كامل إسماعيل حنان، "دور المواطن الصحفي في الحراك السوري من وجهة نظر قادة الرأي الإعلامي العربي: الأردن والكويت ومصر أمودجا"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2012-2013.

34- لونيس باديس، "جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت: دراسة في استخدامات واشباعات طلبة جامعة منتوري - قسنطينة -"، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008.

ثالثا: الملتقيات العلمية.

35- رقاد حنان، "أبعاد التحول في البيئة الإعلامية الجديدة: الممارسة /الوسائل /صناعة المضامين"، ورقة مقدمة في أيام دراسية حول البيئة الإعلامية الجديدة: مظاهر التحول، مسيلة، 6 مارس 2017.

36- الصادق رابح، "الفضاء المدوناتي: انبعاث حامل اتصالي جديد ام توهمات جماعية جديدة"، ورقة مقدمة للمؤتمر الدولي الحادي عشر للجمعية العربية الأمريكية، المغرب، 17-21 نوفمبر 2006.

37- صادق عباس مصطفى، "مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الإعلام الجديد"، ورقة مقدمة في المؤتمر الدولي للإعلام الجديد، تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد، البحرين، 7-9 افريل 2009.

38- عبدلي أحمد، "رهانات و تحديات حرية التعبير في ظل صحافة المواطن"، ورقة مقدمة لأشغال الملتقى الدولي الثاني الموسوم بالإعلام الجزائري من معركة التحرير إلى ثورة المعلومات، وهران 1-5 جانفي 2013.

39- علام مُجد إبراهيم، "المسؤولية المدنية عن المحتوى غير المشروع لصحافة المواطن"، ورقة مقدمة للمؤتمر الرابع لكلية الحقوق، مصر، 2017.

رابعاً: المجلات العلمية.

- 40- برامة، صبرينة. "صحافة المواطن والصحافة التقليدية: بين التكامل والتنافس"، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 20 (جوان 2015).
- 41- بعزيز، إبراهيم. "المضامين الإعلامية المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي: بين احترام أخلاقيات النشر والسعي لإثارة الجماهير"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 7 (جوان 2017).
- 42- بعزيز، إبراهيم. "توظيف مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الصحفيين: دراسة في الأنماط والانعكاسات على قطاع الإعلام"، مجلة الإذاعات العربية، العدد 1 (2016).
- 43- الحمامي، صادق. "الإعلام الجديد: مقارنة تواصلية"، مجلة الإذاعات العربية، العدد 4 (2006).
- 44- الزرن، جمال. "البيئة الاتصالية الجديدة أو الإيكوميديا عن طريق صحافة المواطن"، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 18 (2012).
- 45- الزرن، جمال. "صحافة المواطن: المتلقي عندما يصبح مرسلًا"، المجلة التونسية لعلوم الاتصال، العدد 51-52 (2009).
- 46- الزرن، جمال. "المدونات وسلطة التدوين"، مجلة الشؤون العربية، عدد 120 (2007).
- 47- السيد، بحيث. "إعلام المستخدم: المفهوم والعوامل المؤثرة وواقعه في البيئة الإعلامية الإلكترونية العربية"، مجلة الإذاعات العربية، العدد 3 (2011).
- 48- الصادق، رابح. "إعلام المواطن: بحث في المفهوم والمقاربات"، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد 51-52 (د س).
- 49- عامر، عبد الله. "الفييس بوك وعالم التكنولوجيا"، مجلة العلوم والتكنولوجيا، عدد 14 (2007).
- 50- عبوب، محمد أمين. "الويب 2.0 و الإعلام الاجتماعي تحولات البيئة الإعلامية"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 29 (جوان، 2017).
- 51- عبوب، محمد أمين. "صحافة المواطن من متلقي إلى منتج للمضامين الإعلامية"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، عدد 08 (سبتمبر، 2015).
- 52- علاونة، حاتم سليم. "صحافة المواطن كمصدر للمعلومات من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين"، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، العدد 2 (2017).
- 53- لونيس، باديس. "صحافة المواطن وإعادة تشكيل مفهوم الجمهور"، مجلة الحكمة، العدد 10 (2012).

54- اللبان، شريف درويش. "الضوابط المهنية والأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد"، رؤى استراتيجية، (جوان 2014).

خامسا: المواقع الإلكترونية.

55- <https://www.elkhabar.com/press/article>

56- <https://www.mpttn.gov.dz/ar/content>

57- <https://www.android-dz.com>

58- <https://www.almaany.com>

59- www.webdialna.com

60- <https://www.aljazeera.net/encyclopedia/organizationsandstructures>

61- <https://www.wikipedia.org>

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الإهداء
-	شكر وعرهان
-	خطة الدراسة
أ-ب	مقدمة
-	الفصل الأول: الإطار المنهجي لدراسة
8	أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
10	ثانياً: فرضيات الدراسة.
10	ثالثاً: أسباب الدراسة.
10	3-1- الأسباب الذاتية.
11	3-2- الأسباب الموضوعية.
11	رابعاً: أهداف الدراسة وأهميتها.
11	4-1- أهداف الدراسة.
12	4-2- أهمية الدراسة.
13	خامساً: تحديد مفاهيم الدراسة.
13	5-1- الصحافة.
13	5-2- صحافة المواطن.
15	5-3- المضامين الإعلامية.
15	5-4- التدوين الإلكتروني.
16	5-5- المدونون.
17	5-6- موقع الفيس بوك.
18	سادساً: الدراسات السابقة.
18	6-1- الدراسات الجزائرية.
25	6-2- الدراسات العربية.
33	سابعاً: منهج الدراسة وأدواته.

33	7-1- منهج الدراسة.
35	7-2- أدوات الدراسة.
35	7-2-1 الاستبيان.
36	7-2-2 الملاحظة.
37	ثامنا: مجتمع الدراسة وعينتها.
39	تاسعا: مجالات الدراسة.
39	9-1- المجال المكاني.
39	9-2- المجال الزمني.
39	9-3- المجال البشري.
40	عاشرا: المقاربة النظرية لدراسة.
40	10-1- مفهوم نظرية الاستخدامات والاشباعات.
41	10-2- الخلفية التاريخية لنظرية الاستخدامات والاشباعات.
43	10-3- أهداف نظرية الاستخدامات والاشباعات.
43	10-4- فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات.
44	10-5- عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات.
49	10-6- نقد نظرية الاستخدامات والاشباعات.
-	الفصل الثاني: صحافة المواطن
52	أولا: مفهوم صحافة المواطن.
53	ثانيا: لمحة تاريخية عن صحافة المواطن.
56	ثالثا: أشكال صحافة المواطن.
56	3-1- المدونات الالكترونية.
56	3-2- وسائل الإعلام الاجتماعي.
56	3-3- مواقع بث الفيديو.
56	3-4- المواقع الإخبارية التساهمية.
57	3-5- مواقع التحرير الجماعي.

57	رابعا: خصائص صحافة المواطن.
58	خامسا: تحديات صحافة المواطن.
58	5-1- التحديات الأخلاقية.
59	5-2- التحديات القانونية.
59	سادسا: العلاقة بين صحافة المواطن والصحافة التقليدية.
-	الفصل الثالث: صناعة المضامين الإعلامية على الفيس بوك
63	أولا: موقع الفيس بوك.
63	1-1- تعريف موقع الفيس بوك.
64	1-2- نشأة وتطور موقع الفيس بوك.
65	1-3- مميزات موقع الفيس بوك.
68	ثانيا: صناعة المضامين الإعلامية في البيئة الإعلامية الجديدة.
68	1-2- ويب 2.0 وتحولات البيئة الإعلامية.
71	2-1-1- مميزات الويب 2.0.
72	2-2- التحولات في صناعة المضامين الإعلامية.
75	2-3- اعتماد الصحافة التقليدية على مضامين صحافة المواطن.
-	الفصل الرابع: الإطار التطبيقي
79	أولا: عرض وتحليل بيانات الدراسة.
79	1-1- محور البيانات الشخصية.
85	1-2- محور عادات وأنماط استخدام المدونين الجزائريين لموقع فيس بوك.
107	1-3- محور أهداف المدونين الجزائريين من صناعة المضامين الإعلامية على موقع فيس بوك
118	1-4- محور مدى التزام المدونين الجزائريين بالضوابط الأخلاقية عند صناعة المضامين الإعلامية على الفيس بوك.
133	1-5- محور طبيعة المضامين الإعلامية التي يضعها المدونين الجزائريين على موقع الفيس بوك.

145	6-1- محور مدى اعتماد وسائل الإعلام التقليدية على مضامين المدونين الجزائريين على موقع فيس بوك كمصدر للمعلومات.
153	ثانيا: مناقشة نتائج الدراسة.
153	1-2- النتائج العامة للدراسة.
159	2-2- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.
159	1-2-2- مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الأولى.
160	2-2-2- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثانية.
160	3-2-2- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثالثة.
161	4-2-2- مناقشة نتائج الدراسة على ضوء الفرضية الرابعة.
162	5-2-2- مناقشة نتائج الدراسة على ضوء الفرضية الخامسة.
165	الخاتمة
-	قائمة المراجع
-	فهرس المحتويات
-	فهرس الجداول
-	فهرس الأشكال
-	الملاحق
-	ملخص الدراسة

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
79	عينة الدراسة حسب متغير السن	1
80	عينة الدراسة حسب متغير السن	2
82	عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	3
83	عينة الدراسة حسب متغير المهنة	4
84	عينة الدراسة حسب متغير ولاية الإقامة	5
85	مدة استخدام المدونين الجزائريين لموقع فيس بوك حسب متغير الجنس	6
86	متوسط استخدام المدونين الجزائريين لموقع فيس بوك يوميا حسب متغير الجنس	7
87	عدد مرات تصفح المدونين الجزائريين لموقع فيس بوك في اليوم الواحد حسب متغير الجنس	8
88	الفترات المفضلة لتصفح موقع فيس بوك بالنسبة للمدونين الجزائريين حسب متغير الجنس	9
89	الأيام المفضلة لتصفح موقع فيس بوك بصورة أكثر بالنسبة للمدونين الجزائريين حسب متغير الجنس	10
90	أماكن استخدام المدونين الجزائريين لموقع فيس بوك حسب متغير الجنس	11
92	يوضح اللغات المستخدمة في التدوين لدى المدونين الجزائريين على موقع فيس بوك حسب متغير الجنس.	12
94	الاسم التعريفي المستخدم من طرف المدونين الجزائريين على موقع فيس بوك حسب متغير الجنس	13
96	أسباب استخدام المدونين الجزائريين للأسماء الشخصية حسب متغير الجنس	14
98	أسباب استخدام المدونين الجزائريين للأسماء المستعارة على الفيس بوك حسب متغير الجنس	15
99	الصورة التعريفية المستخدمة من طرف المدونين الجزائريين على موقع فيس بوك حسب متغير الجنس	16
101	أسباب استخدام المدونين الجزائريين لصورهم الشخصية على الفيس بوك حسب متغير الجنس	17

103	أسباب استخدام المدونين الجزائريين للصور المستعارة على الفيس بوك حسب متغير الجنس	18
104	إشراف المدونين الجزائريين على صفحات أو مجموعات على موقع فيس بوك حسب متغير الجنس	19
105	طبيعة مواضيع الصفحات والمجموعات التي يشرف عليها المدونين الجزائريين حسب متغير الجنس	20
107	أهداف المدونين الجزائريين من صناعة المضامين الإعلامية على موقع فيس بوك حسب متغير الجنس	21
110	مساعي المدونين الجزائريين من صناعة المضامين الإعلامية على موقع فيس بوك حسب متغير الجنس	22
111	الفئة المستهدفة من طرف المدونين الجزائريين حسب متغير الجنس	23
113	أسباب اعتماد المدونين الجزائريين على موقع الفيس بوك في صناعة المضامين الإعلامية حسب متغير الجنس	24
115	إشهار المدونين الجزائريين لصفحاتهم الشخصية أو الصفحات المشرفين عليها على الفيس بوك حسب متغير الجنس	25
116	الأساليب المعتمدة لدى المدونين الجزائريين لزيادة عدد متابعي صفحاتهم على الفيس بوك حسب متغير الجنس	26
118	المصادر المعتمدة لدى المدونين الجزائريين في صناعة المضامين الإعلامية على الفيس بوك حسب متغير الجنس	27
121	تقصي المدونين الجزائريين لصحة المضمون الإعلامي قبل نشره حسب متغير الجنس	28
122	تقصي المدونون محل الدراسة لصحة المضمون الإعلامي قبل نشره حسب متغير السن	29
123	المعايير المعتمدة لدى المدونين الجزائريين لتأكد من صحة المضمون الإعلامي قبل نشره على الفيس بوك حسب متغير الجنس	30
124	المعايير المعتمدة لدى المدونين الجزائريين لتأكد من صحة المضمون الإعلامي	31

	قبل نشره على الفيس بوك حسب متغير السن	
126	مدى التزام المدونين الجزائريين بالإشارة للملكية الفكرية للمضامين الإعلامية التي ينتجها الغير قبل نشرها على الفيس بوك حسب متغير الجنس	32
128	الضوابط الأخلاقية التي يلتزم بها المدونين الجزائريين عند صناعة المضامين الإعلامية على الفيس بوك حسب متغير السن	33
130	مدى نشر المضامين الإعلامية غير الصحيحة من طرف المدونين الجزائريين حسب متغير السن	34
131	الإجراءات المتخذة من طرف المدونين الجزائريين في حالة نشر مضامين إعلامية غير صحيحة	35
133	أشكال المضامين الإعلامية التي يقوم المدونين الجزائريين بصناعتها على الفيس بوك حسب متغير الجنس	36
136	طبيعة المحتويات التي ينشرها المدونين الجزائريين على الفيس بوك حسب متغير الجنس	37
138	مدى قيام المدونين الجزائريين بتعديلات على المضامين الإعلامية المنتجة من طرف الغير أو وسائل الإعلام التقليدية حسب متغير الجنس	38
139	التعديلات التي يقوم بها المدونين الجزائريين على المضامين الإعلامية التي يشاركونها على صفحاتهم	39
140	مواضيع المحتويات الإعلامية التي يصنعها المدونين الجزائريين على موقع فيس بوك حسب متغير الجنس	40
143	نطاق المواضيع التي يفضل المدونين الجزائريين صناعة محتويات حولها حسب متغير الجنس	41
145	مدى اعتماد وسائل الإعلام التقليدية على مضامين المدونين الجزائريين كمصدر للمعلومات حسب متغير الجنس	42
147	إشارة وسائل الإعلام التقليدية لمصدر المضامين الإعلامية المستقاة من صفحات المدونين الجزائريين حسب متغير الجنس	43
148	رؤية المدونين الجزائريين لتوظيف وسائل الإعلام التقليدية لمضامين المدونين على	44

	الفيس بوك حسب متغير الجنس	
149	رؤية المدونين الجزائريين للعلاقة بين المواطن الصحفي والصحفي المحترف حسب متغير الجنس	45
151	رؤية المدونين الجزائريين لمستقبل الصحافة التقليدية في ظل صحافة المواطن حسب متغير الجنس	46

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
80	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	1
81	توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	2
85	توزيع عينة الدراسة حسب متغير ولاية الإقامة	3
94	توزيع عينة الدراسة حسب اللغات المستخدمة في التدوين على الفيس بوك	4
95	توزيع عينة الدراسة حسب الاسم التعريفي المستخدم على الفيس بوك	5
100	توزيع عينة الدراسة حسب الصورة التعريفية المستخدمة على الفيس بوك	6
105	توزيع عينة الدراسة حسب الإشراف على الصفحات والمجموعات على الفيس بوك	7
109	توزيع عينة الدراسة حسب الأهداف من صناعة المضامين الإعلامية على الفيس بوك	8
114	توزيع عينة الدراسة حسب أسباب الاعتماد على الفيس بوك في صناعة ونشر المضامين الاعلامية	9
120	توزيع عينة الدراسة حسب المصادر المعتمدة في صناعة المضامين الاعلامية على الفيس بوك	10
121	توزيع عينة الدراسة حسب مدى تقصى صحة المضمون الاعلامي قبل نشره على الفيس بوك	11
127	توزيع عينة الدراسة حسب الاشارة للملكية الفكرية للمضامين الاعلامية التي ينتجها الغير	12
130	توزيع عينة الدراسة حسب الضوابط الاخلاقية الملتمزم بها عند صناعة المضامين الاعلامية على الفيس بوك	13
135	توزيع عينة الدراسة حسب أشكال المضامين الاعلامية التي يصنعونها على الفيس بوك	14
138	توزيع عينة الدراسة حسب طبيعة المحتويات الاعلامية التي ينشرونها على الفيس بوك	15
143	توزيع عينة الدراسة حسب مواضيع المضامين الإعلامية التي يصنعونها على الفيس بوك	16

147	توزيع عينة الدراسة حسب اعتماد وسائل الإعلام التقليدية على مضامينهم الإعلامية كمصدر للمعلومات	17
150	توزيع عينة الدراسة حسب رؤيتهم للعلاقة بين المواطن الصحفي والصحفي المهني	18
153	توزيع عينة الدراسة حسب رؤيتهم لمستقبل الصحافة التقليدية في ظل صحافة المواطن	19

الملاحق

إستمارة استبيان لدراسة بعنوان: "مساهمة صحافة المواطن في صناعة المضامين الإعلامية على الفيس بوك" -دراسة ميدانية على عينة من المدونين الجزائريين-

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته، السيدات والسادة المشاركين في إطار إنجاز مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الإعلام و الاتصال، والمعنونة بـ "مساهمة صحافة المواطن في صناعة المضامين الإعلامية على الفيس بوك" - دراسة ميدانية على عينة من المدونين الجزائريين- نرجو منكم ملء هذه الاستمارة الالكترونية بعناية، ونحيطكم علما أن إجاباتكم على قدر كبير من الأهمية، وأنها ستحظى بكامل السرية ولن تتجاوز حدود البحث العلمي....
* من إنجاز الطلبة:
_ بن عميروش نصرالدين
_ أحمية رانية
*إشراف الأستاذ: د. هند عزوز

مطلوب*

المحور الأول: البيانات الشخصية

1.

الجنس *

حدد دائرة واحدة فقط.

ذكر

أنثى

2.

السن: *

حدد دائرة واحدة فقط.

من 20 إلى 29 سنة

من 30 إلى 39 سنة

40 سنة فما فوق

3.

المستوى التعليمي: *

حدد دائرة واحدة فقط.

ابتدائي

متوسط

ثانوي

جامعي

4.

ولاية الإقامة: *

5.

المهنة: *

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام المدونين الجزائريين لموقع الفيس بوك:

6. **س1: منذ متى وأنت تستخدم موقع الفيس بوك ؟ ***
حدد دائرة واحدة فقط.
- أقل من سنة
- من سنة إلى ثلاث سنوات
- أكثر من ثلاث سنوات
7. **س2 : ما هو متوسط استخدامك لموقع الفيس بوك في المعتاد يوميا ؟ ***
حدد دائرة واحدة فقط.
- أقل من ساعة
- من ساعة إلى ساعتين
- من ساعتين إلى ثلاث ساعات
- أكثر من ثلاث ساعات
8. **س3 : كم مرة تتصفح حسابك على الفيس بوك في اليوم ؟ ***
حدد دائرة واحدة فقط.
- مرة واحدة
- من مرتين إلى ثلاث مرات
- أكثر من ثلاث مرات
9. **س4: ما هي الفترات المفضلة لديك لتصفح الفيس بوك :** *
حدد دائرة واحدة فقط.
- صباحا
- مساء
- ليلا
10. **س5: ما هي الأيام المفضلة لديك لتصفح حسابك على الفيس بوك بصورة أكثر؟ ***
حدد دائرة واحدة فقط.
- كل الأيام
- نهاية الاسبوع
- أيام العطل
- حسب الأحداث
- لا يوجد
11. **س6: ما هي أكثر الأماكن التي تستخدم منها الفيس بوك ؟ ***
حدد كل الإجابات الملائمة.
- المنزل
- مقهى الانترنت
- مكان العمل
- مكان الدراسة
- أخرى:

12.

س7: ما هي اللغة التي تستخدمها في التدوين على الفيس بوك ؟ *

حدد كل الإجابات الملائمة.

العربية الفرنسية الانجليزية مزيج بين العربية والفرنسية العامية أخرى:

13.

س8: هل صفحتك الشخصية على الفيس بوك تتضمن : *

حدد دائرة واحدة فقط.

اسمك الحقيقي اسم مستعار

14.

مهما كانت إجابتك السابقة، برر اختيارك *

15.

س9: في صورتك التعريفية على الفيس بوك " صورة البروفايل" هل تستخدم ؟ *

حدد دائرة واحدة فقط.

صورتك الشخصية صورة مستعارة

16.

مهما كانت إجابتك السابقة، برر اختيارك *

17.

س10: هل أنت مشرف على صفحة أو مجموعة على الفيس بوك « groupe..page » ؟ *

حدد دائرة واحدة فقط.

نعم لا

18.

إذا كانت الإجابة بنعم، ما هو موضوع الصفحة أو المجموعة ؟

المحور الثالث: أهداف المدونين الجزائريين من صناعة المضامين الإعلامية على موقع فيس بوك:

19.

س11: ما هو هدفك من صناعة المضامين الإعلامية عبر موقع الفيس بوك ؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة) *

حدد كل الإجابات الملائمة.

التعبير عن الآراء والأفكار نشر المعلومات والأخبار الكشف عن التجاوزات اكتساب الشهرة سد الفراغ الذي تعانيه وسائل الإعلام التقليدية أخرى:

20.

س12: عند صناعتك للمضامين الإعلامية عبر الفيس بوك، فأنت تسعى إلى : (يمكنك اختيار أكثر من إجابة) *

حدد كل الإجابات الملائمة.

صناعة رأي عام تغيير بعض المواقف والسلوكيات الإقناع أخرى:

21.

س13: ما هي الفئة التي تستهدف التأثير عليها من خلال صناعة المضامين الإعلامية على موقع الفيس بوك ؟ *

حدد دائرة واحدة فقط.

الأصدقاء و المتابعون أعضاء مجموعة أو صفحة معينة المدونون جمهور عام

22.

س14: ما هو سبب اعتمادك على موقع فيس بوك في صناعة المضامين الإعلامية ؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة) *

حدد كل الإجابات الملائمة.

شهرة الموقع سهولة استخدامه الأنية في نشر الأخبار أخرى:

23. **س15:** هل تهدف إلى زيادة عدد متابعي صفحتك الشخصية أو الصفحات والمجموعات المشرف عليها؟ *
حدد دائرة واحدة فقط.

نعم

لا

24. إذا كانت الإجابة بنعم، ما هي الإجراءات التي تقوم بها لزيادة متابعيك؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)
حدد كل الإجابات الملائمة.

أستخدم العلاقات الأسرية و الاجتماعية

أحدث الناس مباشرة عن صفحتي

أمارس التسويق الاجتماعي للفيس بوك "sponsoring"

أتبادل نشر روابط الصفحات مع مدونين آخرين

أنشر رابط صفحتي عبر التعليقات في الصفحات الأخرى

أخرى: _____

المحور الرابع: مدى التزام المدونين الجزائريين بالضوابط الأخلاقية عند صناعة المضامين الإعلامية على الفيس بوك:

25. **س16:** ما هي المصادر التي تعتمد عليها في صناعة المضامين الإعلامية على الفيس بوك؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة) *
حدد كل الإجابات الملائمة.

الحضور الشخصي مكان الحدث

شهود العيان

رسائل الأصدقاء والمتابعين

الصفحات والمجموعات على الفيس بوك

وسائل الإعلام التقليدية

أخرى: _____

26. **س 17:** هل لديك معايير للتأكد من صحة المضمون الإعلامي قبل نشره على الفيس بوك؟ *
حدد دائرة واحدة فقط.

نعم

لا

27. إذا كانت الإجابة "نعم"، ما هي هذه المعايير؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)
حدد كل الإجابات الملائمة.

مصداقية المصدر

موضوعية المضمون

سعة انتشار المضمون على الفيس بوك

علاقاتك العامة

أخرى: _____

28. **س18:** عند مشاركتك للمضامين الإعلامية التي ينتجها الغير، هل تلتزم بالإشارة للملكية الفكرية للمضمون؟ *
حدد دائرة واحدة فقط.

نعم

لا

29. **س19: عند صناعتك للمضمون الإعلامي، ما هي الضوابط الأخلاقية التي تلتزم بها ؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة) ***
حدد كل الإجابات الملائمة.

عدم المساس بحرية و خصوصية الآخرين

عدم الإساءة للأديان والمعتقدات

احترام عادات وتقاليد المجتمعات

تجنب المساس بالذوق العام

أخرى:

30. **س20: هل سبق و أن نشرت مضمونا إعلاميا، تبين لاحقا أنه غير صحيح ؟ ***
حدد دائرة واحدة فقط.

نعم

لا

31. إذا كانت الإجابة "نعم"، ما هي الإجراءات التي قمت باتخاذها ؟

المحور الخامس : طبيعة المضامين الإعلامية التي يصنعها المدونون الجزائريون على موقع الفيس بوك:

32. **س21: ما هي أشكال المحتويات التي تقوم بإنتاجها ونشرها على موقع الفيس بوك ؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة) ***
حدد كل الإجابات الملائمة.

على شكل نصوص (مقالات، تدوينات مصغرة)

على شكل صور

هاشتاغ

على شكل فيديوهات

مقاطع صوتية

بث مباشر

أخرى:

33. **س22: ما هي طبيعة المحتويات التي تقوم بصناعتها ونشرها على موقع فيس بوك ؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة) ***
حدد كل الإجابات الملائمة.

إنتاج شخصي

محتويات منتجة من طرف غيرك عن طريق مشاركتها

محتويات مقتبسة عن وسائل إعلام أخرى

أخرى:

س23: إذا كنت تنشر محتويات ينتجها الغير (Partage) أو محتويات وسائل الإعلام التقليدية، هل تقوم بتعديلات عليها؟
حدد دائرة واحدة فقط.

نعم

لا

س35: في حالة الإجابة بنعم، ما طبيعة هذه التعديلات التي تقوم بها؟

س24: ما هي مواضيع المحتويات التي تصنعها على موقع فيس بوك؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة) *
حدد كل الإجابات الملائمة.

المواضيع الاقتصادية

المواضيع الرياضية

المواضيع الفنية والثقافية

المواضيع العلمية والتعليمية

المواضيع الاجتماعية

المواضيع الدينية

المواضيع السياسية

المواضيع الترفيهية

أخرى:

س25: ما هو نطاق المواضيع التي تفضل صناعة محتويات حولها؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة) *
حدد كل الإجابات الملائمة.

وطني

محلي

عربي

عالمي

المحور السادس: مدى اعتماد وسائل الاعلام التقليدية على مضامين المدونين الجزائريين على الفيس بوك كمصدر للمعلومات:

س26: هل سبق و أن استعانت وسيلة إعلام تقليدية (إذاعة، تلفزيون، صحافة مكتوبة..) بمضامين إعلامية قمت أنت بصناعتها؟ *
حدد دائرة واحدة فقط.

نعم

لا

س39: إذا كانت الإجابة بنعم، هل ذكرت الوسيلة الإعلامية مصدر المضامين المستقاة من صفحتك؟
حدد دائرة واحدة فقط.

نعم

لا

40. **س27:** تسعى المؤسسات الإعلامية بمختلف أنواعها لتوظيف مضامين المدونين على الفيس بوك لديها، فهل تعتقد أن هذا الأمر: *
حدد دائرة واحدة فقط.

مكسب للمدونين

تهديد لمهنة الصحافة

لا أدري

41. **س28:** هل تعتبر المواطن الصحفي الذي ينشر مضامين إعلامية على الفيس بوك: *
حدد دائرة واحدة فقط.

منافسا للصحفي في مهنته

مساعدا للصحفي على أداء عمله

لا أدري

42. **س29:** كيف ترى مستقبل الصحافة التقليدية في ظل "صحافة المواطن"؟ *
حدد دائرة واحدة فقط.

سيعتمد الصحفيون على مضامين صحافة المواطن كمصدر للمعلومات

لن يكون هناك صحفيون محترفون مستقبلا

لا أدري

أخرى:

مدعوم من

 Google Forms

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة صحافة المواطن في صناعة المضامين الإعلامية عبر موقع فيس بوك، وتستعرض هذه الدراسة تاريخ صحافة المواطن والتحديات التي تواجهها وتحديد الشكل الذي تتخذه العلاقة بين صحافة المواطن والصحافة التقليدية وصولاً إلى التغيرات التي طرأت على البيئة الإعلامية والتحويلات في صناعة المضامين الإعلامية وأدوار المستخدمين. وقد تمحورت فرضيات الدراسة على النحو الآتي:

1. يستخدم المدونون الجزائريون موقع "الفيس بوك" بشكل دائم و مكثف.
2. يهدف المدونون الجزائريون من صناعة المضامين الإعلامية على "الفيس بوك" إلى التعبير عن آرائهم وأفكارهم.
3. يلتزم المدونون الجزائريون بالضوابط الأخلاقية بشكل نسبي عند صناعة المضامين الإعلامية على "الفيس بوك".
4. النصوص المكتوبة هي أكثر أشكال المضامين الإعلامية استخداماً من طرف المدونين الجزائريين على "الفيس بوك".

5. تعتمد وسائل الإعلام التقليدية على مضامين المدونين الجزائريين على "الفيس بوك" كمصدر للمعلومات بشكل نسبي.

ولتأكد من صحة هذه الفرضيات اعتمدنا على المنهج الوصفي واستعنا بأداتي الملاحظة والاستبيان، وقد تم توزيع الاستمارة الإلكترونية على 60 مدون جزائري شكلوا أفراد عينتنا البحثية. وتحصلنا على النتائج الآتية:

1. يستخدم الباحثون موقع الفيس بوك بشكل دائماً ومكثف، حيث يستخدم 71.7% من مفردات العينة موقع الفيس بوك كل يوم، كما أن أغلب المدونين الجزائريين يستخدمون موقع الفيس بوك أكثر من 3 مرات يومياً بنسبة 95%، ويقضي 76.7% منهم أكثر من 3 ساعات في استخدام الموقع يومياً.
2. يهدفون الباحثون من خلال عملية التدوين على موقع الفيس بوك إلى التعبير عن أفكارهم وآرائهم وذلك بنسبة تقدر بـ 44.4%.
3. المدونين الجزائريين على موقع الفيس بوك يلتزمون بالضوابط الأخلاقية بشكل نسبي.
4. النصوص المكتوبة (مقالات، تدوينات مصغرة) هي أكثر أشكال المضامين الإعلامية التي يستخدمها الباحثون في عملية التدوين على موقع فيس بوك وذلك بنسبة تقدر بـ 37.1%.
5. وسائل الإعلام التقليدية تعتمد على مضامين المدونين محل الدراسة على الفيس بوك كمصدر للمعلومات بشكل نسبي.

English Summary:

That study aimed at knowing to what extent citizen journalism contributes through facebook in elaborating mediatic contents we made a rearch about the history of citizen journalism the challenges in faces we determined the relationship between the citizen journalism and the traditionel one and also the changes the mediatic scene has known as well as the bloggers voles .

Our study's hypothesis focused on :

- 1- The algerian bloggers use facebook in an extensive way (extensively).
- 2- The algerian bloggers aimed at express their ideas and thoughts through facebook .
- 3- The algerian bloggers have lessmoral limits in makeing and posting their mediatic contents in facebook .
- 4- The algerian bloggers focus on written reorts in facebook.
- 5- Traditionel Media rely on what do the algerian bloggers post on facebook as a source of news.

To be sure about the hypothesis above we relied on the observation and the survey as tools : an electronic form was distributed on 60 Algerian bloggers who represent our sample thus we obtained these results :

- 1- The bloggers use Facebook extersively 71.7% of our sample members use FB every day the majority of the Algerian bloggers usee FB more thab three times a day 95 % and 76.7% of them spend more than three hours a day using it.
- 2- The bloggers aim at express their ideas and thowghts with a percentage of 44.4 %.
- 3- The Algerian bloggers have les moral limits
- 4- The bloggers in posting news on FB focus on written reports with a a percentage of 37.14%.
- 5- Traditional Media do not totally rely on what do Algerian bloggers post on FB as source of news.