

Abstract:

Social network sites (SNSs) are increasingly attracting the attention of news organizations and journalists interested by their uses in Publishing and broadcasting media content . The purpose of this study was to assess the new functions that news organizations seek to achieve on their own pages in social networking sites via a case study (the page of the Algerian Radio of the Holy Quran on facebook)

key words : Web 0.2, Social network sites, new functions, New media environment

مقدمة:

شكلت مواقع الشبكات الاجتماعية بوصفها الأيقونة الأبرز للويب ٠.٢. أحد أكثر معالم التحول الذي عرفته الأنترنت تجليا، ذلك أنها أعطت لخاصية التفاعلية أبعاد جديدة من خلال تعظيم أدوار المستخدمين في إثراء المحتويات الإلكترونية على شبكة الأنترنت و دعم آليات الاتصال بينهم و هو ما أسهم في تسهيل عملية التواصل والتعاون والتشارك في المعلومات بين مستخدمي الأنترنت، و عليه يمكننا رصد طبيعة التغير الذي رافق تطورات الويب ٠.٢ على مستوى مواقع الشبكات الاجتماعية من خلال خاصيتين أساسيتين ، تتمثل الخاصية الأولى في دعم الاتصال حيث يحقق الويب ٢.٠ Web كفاءة الربط بين الأفراد متجاوزا كفاءة الربط بين أجهزة الحاسب الآلي التي أتاحتها الشبكة في جيلها الأول. في حين تظهر الخاصية الثانية في تعظيم أدوار المستخدمين إذ يُفعل الويب ٢.٠ Web أدوار المستخدمين عن طريق تمكينهم من إضافة المحتويات وتحويلهم، بالتالي، من مجرد متصفحين للمواقع قادرين فقط على التفاعل مع مضمانيها بشكل محدود إلى منتجين للمحتويات بكل أنواعها (نصوص و صور و مقاطع فيديو) و هو ما يعني تجاوز خاصية التفاعلية Interactivity إلى ما بعد

التفاعلية Post Interactivity وهو المصطلح الذي يختزل مجمل المراحل الجديدة التي ولجت إليها شبكة الأنترنت، اعتمادا على ما أضافته إليها تقنيات الويب Web 2.0.

في هذا الإطار، يُلاحظ توجه مؤسسات الإعلام الكلاسيكي نحو استثمار الخصائص التكنولوجية لمواقع الشبكات الاجتماعية سعيا لإعادة التموقع ضمن مكونات البيئة الإعلامية الجديدة والتكيف مع التطورات الحاصلة من خلال توظيف التقنيات المتاحة في هذا النوع من المواقع في إنتاج المضامين الإعلامية ونشرها من جهة وتعزيز علاقاتها مع جماهيرها من مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية بإرساء نماذج تشاركية منفتحة على الجمهور من جهة ثانية .

يثير تزايد اعتماد وسائل الإعلام الكلاسيكية على مواقع الشبكات الاجتماعية كمنفذ مستحدث لبث ونشر محتوياتها التساؤل حول التأثيرات المحتملة التي يمكن أن تمارسها هذه الأنواع من المواقع، بفعل تمايزها التقني، على سمات وسائل الإعلام وخصائصها وبالتالي على ما تؤديه من وظائف. فخاصية التشاركية وإمكانية تضمين المحتوى تنقل المستخدم إلى اقتراف فعل المشاركة في إنتاج المضمون، وتحرره من أطر الاكتفاء بالتلقي. وهو ما يقود إلى ضرورة إعادة التفكير في الوظائف التقليدية لوسائل الإعلام كالإخبار والتفسير والمراقبة والترفيه، والتساؤل عن دور مواقع الشبكات الاجتماعية في استحداث وظائف إعلامية جديدة تلأئم خصوصيتها التقنية.

إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

نهتم في هذا البحث بدراسة البعد الوظيفي لاستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية كمنفذ مستحدث لبث ونشر المحتوى الإعلامي باعتبارها واحدة من الظواهر البارزة في البيئة الإعلامية الجديدة، سعيا للإجابة على السؤال المحوري: هل يمكن أن تعدل الخصوصية التقنية التي تميز مواقع الشبكات الاجتماعية الوظائف المنوطة بوسائل الإعلام ؟ وتجدر الإشارة في هذا الإطار أن التموقع المنهجي لـ "التقنية" ضمن العلاقة الموضحة أعلاه باعتبارها متغيرا مستقلا ليس احتفاءً بها ولا تهليلا بقدراتها الفائقة، وإنما اهتمام علمي باستكشاف أدوارها في التحولات الحاصلة في البيئة الاتصالية دون إغفال السياقات الاجتماعية والثقافية فالرؤية "التقنوية" التي تنظر إلى

تحولات وسائط الإعلام التقليدية و الأشكال الإعلامية الجديدة من الزاوية التقنية المحضة تؤدي حتما إلى مقارنة تنظر للتكنولوجيات كقوة متعالية لا منشأ لها، يتعامل معها الأفراد و الجماعات و المؤسسات بشكل آلي " (الصادق الحمامي و آخرون : ٢٠٠٩، ص:١٤) ذلك أن الملاحظة الدقيقة لواقع التطور التكنولوجي تؤكد أن " التكنولوجيا لا تقتصر فقط على المنظومات التقنية المبتكرة و إنما تظم أيضا الممارسات و المعارف المرتبطة بها و التي تتشكل ضمن السياقات الاجتماعية المحيطة بها (LIEVROUW, ,2005 ,p:264).

و عليه يمكن مقارنة التطورات الحاصلة في البيئة الإعلامية من جوانب مختلفة و متقاطعة، لا تقصي البعد التقني و لكن تدمجه ضمن إطار تحليلي أشمل فوسائل الإعلام باعتبارها بناءات اجتماعية لم تعرف تطوراتها بفعل مستحدثات التكنولوجيا فقط، و إنما كانت و ما تزال عرضة " للتجديد و التطور الذي تنتجه جملة من الأفعال المتداخلة، منها الفعل الاجتماعي الذي يدفعها تدريجيا إلى التموقع في الفضاء الديموقراطي، و الفعل الاقتصادي الذي تستند إليه باعتبارها مؤسسة اقتصادية، و الفعل الثقافي المنتج للمعرفة و تمثلات الواقع الذي تقوم به كل وسية إعلامية (نصر الدين العياضي: ص ص:١٣٤، ١٣٥). إضافة إلى أن "التقنية تخضع هي الأخرى لحتمية سوسولوجية تظهر في الاستخدامات الفردية و الاستعمالات الجماعية التي من شأنها إنتاج و صياغة تمثلات قد تصل حدود التملك (Badillo Patrick Y-ves et Pélissier Nicolas , n 6 ,2015). و لأن "التفكير العلمي في ظواهر الإعلام الجديد يقوم على ثلاثية أساسية تتفاعل عناصرها باستمرار لتشكل الإطار العام الذي يتحرك داخله الباحث و هي المشكلة النظرية و السياق و الحالة" (الصادق الحمامي و آخرون : ٢٠٠٩، ص:١٤).

فإن دراستنا تروم بحث البُعد الوظيفي لاستثمار وسائل الإعلام الكلاسيكية للخصائص التقنية في مواقع التواصل الاجتماعي (المشكلة النظرية) من خلال بحث حالة صفحة إذاعة القرآن الكريم على موقع الشبكة الاجتماعية **facebook**(الحالة) في إطار سياق إعلامي يتميز بعمق التحولات التي تفرضها البيئة الإعلامية الجديدة و لعل

أهمها ما لحق بالإنترنت من تطورات ساهمت في التأسيس لأشكال مستحدثة من الممارسة الإعلامية (السياق)، و عليه تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول مساءلة الوظائف التي يسعى القائم بالاتصال في إذاعة القرآن الكريم إلى تحقيقها من خلال اعتماد صفحة خاصة بالمؤسسة الإذاعية على موقع الشبكة الاجتماعية **facebook** كمنفذ لبث و نشر المحتوى، مع التركيز على بحث درجة استثماره للخيارات التكنولوجية المخصصة في هذا النوع من المواقع. و نحن إذ نهتم ببحث الوظائف المستحدثة في التطبيقات الإعلامية لمواقع الشبكات الاجتماعية فإننا لا نحصر اهتمامنا بالخصائص التقنية لهذا النوع من المواقع باعتبارها منافذ جديدة للبث و النشر و إنما نهتم أيضا بالمحتوى و طبيعته التي يمكن أن تتغير بفعل تأثير الحوامل و الأوعية الجديدة من جهة و السياقات المستحدثة لصناعته من جهة ثانية؛ إضافة إلى الأنساق الاتصالية الجديدة التي يمكن أن يُسوق لها سوسيولوجيا داخل المجتمع .

و لمعالجة هذه الإشكالية ، و تأطيرا للبحث ، تم اعتماد ما يلي من تساؤلات :

- كيف يتمثل القائم بالاتصال في إذاعة القرآن الكريم صفحة مؤسسته في موقع التواصل الاجتماعي **facebook**
 - هل يهتم القائم بالاتصال في إذاعة القرآن الكريم باستثمار الخصائص التكنولوجية لموقع التواصل الاجتماعي **facebook**
 - ما هي الوظائف التي يسعى القائم بالاتصال إلى تحقيقها من خلال صفحة إذاعة القرآن الكريم في موقع التواصل الاجتماعي **facebook**
- و يتم الإجابة على هذه التساؤلات انطلاقا من افتراض محوري يرى أن الوظائف المنوطة بصفحة إذاعة القرآن الكريم على موقع الشبكة الاجتماعية **facebook** مرتبطة بتمثل القائم بالاتصال للتطبيقات الإعلامية لهذا النوع من المواقع و درجة استثماره لخصائصها في ممارساته المهنية .

أهمية الدراسة وأهدافها :

يهدف من خلال دراسة مواقع الشبكات الاجتماعية بوصفها منفذا لبث و نشر المحتوى إلى تتبع السبل التي مكنت هذه الأدوات الاتصالية من اكتساب مواقع لها على

قائمة مهام الصحفي في المؤسسة الإعلامية من جهة ، و في تغيير علاقات الأفراد (المستخدمين) بوسائل ا لإعلام من جهة ثانية ؛ لتتمكن من تحليل ما يمكن أن يستحدث من وظائف إعلامية .

يتنامى، بشكل لافت، اعتماد وسائل الإعلام الكلاسيكية على مواقع الشبكات الاجتماعية كمنافذ جديدة لبث و نشر المحتوى. فإضافة إلى الصفحات الرسمية للمؤسسات الإعلامية على مختلف الشبكات الاجتماعية ، أصبح لكل برنامج صفحته الخاصة. و تناول هذه الظاهرة بالبحث العلمي يملك أهمية بالغة لأنه يتيح لنا، في المستوى الأول كباحثين، القدرة على استيعاب مظاهر التحولات الحاصلة في البيئة الإعلامية الجديدة. كما يُمكن ، في مستوى ثان، المؤسسات الإعلامية و القائمين بالاتصال فيها من التعرف على الخصوصية التقنية لهذا النوع من المواقع و بالتالي اكتشاف ما يميزها من سمات عن قنوات البث و النشر التقليدية، الأمر الذي يسمح ببناء استراتيجيات هادفة لتضمين المحتوى في مواقع الشبكات الاجتماعية

بناء على ما تقدم، تهدف دراستنا في المقام الأول إلى بحث البعد الوظيفي لبث و نشر المحتوى الإعلامي على مواقع الشبكات الاجتماعية، و من هذا المنطلق فإن دراستنا تعتمد على التحليل الوظيفي في بحث الظاهرة من خلال التركيز على الخصائص التكنولوجية التي تنفرد بها مواقع التواصل الاجتماعي دون غيرها من الوسائط و دراسة إمكانيات إسهامها في استحداث وظائف إعلامية غير تلك التي تؤديها وسائل الإعلام عبر القنوات التقليدية ضمن السياق الاجتماعي العام الذي تتم في إطاره عملية الاتصال، و عيه تهدف دراستنا إلى تحقيق جملة من الأهداف العامة التي يمكن تحديدها على النحو التالي:

- الإسهام في كتابة تاريخ علاقة وسائل الإعلام بالتطورات التكنولوجية.
- المشاركة في بحث تأثير الخصائص التكنولوجية لويب ٢.٠ على الممارسة الإعلامية
- رصد استراتيجيات المؤسسات الإعلامية في الانتقال إلى بث و نشر المحتوى الإعلامي على صفحات خاصة بها في مواقع الشبكات الاجتماعية.

- تقديم رؤية استشرافية لطبيعة الوظائف الإعلامية في ظل التطورات التقنية و التحولات المهنية التي فرضها الويب ٢.٠ عامة و التطبيقات الإعلامية لمواقع الشبكات الاجتماعية خاصة.

وفي إطار هذه الأهداف العامة، تسعى دراستنا في المقام الثاني إلى استكشاف الوظائف الإعلامية في صفحة إذاعة القرآن الكريم الجزائرية على facebook من خلال بحث العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال ومتابعيه على الصفحة و تحليل درجة التوافق بين الوظائف التي يتبناها القائم بالاتصال من جهة و الخصائص التكنولوجية لموقع الشبكة الاجتماعية facebook من جهة ثانية

المدخل النظري للدراسة:تطور البحث في وظائف وسائل الإعلام:

تُعمد الخلفية النظرية في الدراسات الاتصالية باعتبارها النسق المعرفي الذي يؤثر عمليات شرح و تفسير الظاهرة مجل البحث، وعليه نعتد في دراستنا المدخل الوظيفي كمرجعية في الاقتراب من مشكلة البحث و دليلا لاستكشاف ما يمكن أن يستحدث من وظائف وفقا لطبيعة الخصائص التكنولوجية لمواقع الشبكات الاجتماعية، و ما يسعى القائم بالاتصال إلى تحقيقه من أهداف من خلال صفحة مؤسسته على موقع facebook.

تقدم النظرية البنائية الوظيفية إطارا علميا عاما لبحث و دراسة الفعل الاتصالي ضمن الأطار المجتمعي الذي يحدث فيه، و تهتم ببحث و تحليل ما تؤديه وسائل الإعلام من وظائف من خلال فهم كلي لطبيعة العلاقة بين البناء الاجتماعي من جهة و وسائل الاتصال و القائمين عليها و المستخدمين لها و المضامين المتداولة فيها، بما تتضمنه من قيم، من جهة ثانية، حيث يتأسس المدخل الوظيفي على مسلمات النظرية البنائية الوظيفية التي تنظر إلى المجتمع باعتباره تنظيما كليا. مكونا من عدد من العناصر المترابطة فيما بينها، من خلال ما تكونه من علاقات فيما بينها، و التي تنزع نحو التوازن من خلال ما تقوم به من أنشطة، هذه الأخيرة التي تُعتبر ضرورية لاستقرار المجتمع و توازنه، حيث يتم توزيع الوظائف على عناصر هذا التنظيم بشكل متوازن الأمر الذي يحقق درجة من الاعتماد المتبادل بين هذه العناصر. حيث تتحدد الوظيفة بناء على الأدوار المنوطة بكل عنصر في علاقته بالتنظيم الكلي و درجة مساهمته (العنصر) في

النشاط الاجتماعي الكلي، ليتحقق بذلك الاتزان من خلال توزيع الأدوار على العناصر في شكل متكامل وثابت .

وفقا لمبادئ " النظرية البنائية الوظيفية التي تعتبر المجتمع منظومة كلية مكونة من عدة أجزاء فاعلة و مترابطة ، فإن وسائل الإعلام تُمثل إحدى المنظومات الجزئية التي تتطلب الحياة الاجتماعية مشاركتها المستمرة (68, McQuail, 2010, p). و عليه فإن وسائل الإعلام والاتصال ، باعتبارها نظاما فرعيا في المجتمع، تقوم بعدد من الوظائف التي تساهم من خلالها في الحفاظ على وجود المجتمع استقراره.

بناء على هذه الأفكار و إجابة على الأسئلة المتعلقة بالأدوار التي تضطلع وسائل الإعلام بأدائها في المجتمع، اهتم الباحثون بدراسة الظاهرة الإعلامية بخلفية وظيفية.

ووفقا لهذا المنطلق بدأت الدراسات الخاصة بوظائف وسائل الإعلام الجماهيري في المجتمع، و تمثلت " القاعدة الوظيفية للإعلام الجماهيري المُتأسس في الضبط في بُعده الاجتماعي (Socialization) كما بيَّنها لازويل (Lasswell) وميرتون (Merton) ولازرسفيلد (Lazarsfeld) في تحديدهم لوظائف الإعلام الجماهيري (عبد الله الزين الجبدي، ٢٠١٧ ، ص : 06). إذ قدم Lasswell Harold رؤية وظيفية تؤكد حقيقة أن العملية الاتصالية ، عبر وسائل الاتصال الجماهيري ، تمثل في جوهرها نشاطا اجتماعيا محوريا و حدد "ثلاث وظائف رئيسية هي أولا مراقبة المحيط ، من خلال الكشف عن كل ما يمكن أن يهدد أو يخل بنظام القيم لمجموعة ما أو العناصر التي تشكلها وثانيا ربط مجوع الأجزاء المشكلة لمجتمع ما لإنتاج استجابة تجاه المحيط، بنما تتمثل الوظيفة الثالثة فينقل التراث الاجتماعي (35, Mattelart, 2004/2005, p).

وقد اتفق كل من السوسيولوجيان Paul F. Lazarsfeld Robert K. Merton و من بعدهما Charls Wright على إضافة وظيفة رابعة هي وظيفة التسلية و الترفيه. لتتوالى بعد ذلك الجهود العلمية التي عُتبت ببحث الظاهرة الإعلامية بخلفية وظيفية و يكشف التراث العلمي في هذا الإطار أن الوظائف الأربعة السالف ذكرها ليست الوظائف الحصرية لوسائل الإعلام، هذه الأخيرة التي اختلفت وظائفها باختلاف

طبيعتها والسياق الاجتماعي العام الذي عملت في إطاره وكذا التطورات التي لحقت بها، حيث أفرزت التطورات الحاصلة في البيئة الاتصالية الجديدة حاجة ملحة لضرورة تحيين الرؤية الوظيفية لوسائل الاتصال وفق متطلبات المتغيرات المستحدثة للواقع الاتصالي الجديد، و هو ما دفع الباحثين إلى الاهتمام بتطوير رؤية وظيفية جديدة يعيدون من خلالها تقييم التوجهات البحثية في هذا المجال اعتمادا على فهم (بنائي وظيفي)كلي لطبيعة العلاقة بين البنى الاجتماعية و وسائل الاتصال مع الأخذ بعين الاعتبار التحولات الحاصلة في البيئة الاتصالية بفعل التطورات التكنولوجية؛ و يجمع المهتمون من دارسي الظاهرة الاتصالية بخلفية وظيفية أن سمات و خصائص البيئة الاتصالية الجديدة قد انعكست على طبيعة مضامين وسائلها و على مكانة كل من القائم بالاتصال و المستخدم و الأدوار المنوطة بكل منهما و بالتالي على ما تؤديه من وظائف .

منهج و أدوات البحث

في هذه الدراسة ، و تحقيقا لأهدافها العامة المتعلقة ببحث البعد الوظيفي لبث و نشر المحتوى الإعلامي على مواقع الشبكات الاجتماعية تم اعتماد منهج تحليلي استقصائي للكشف عما يمكن أن تستحدثه الخصائص التكنولوجية لهذا النوع من المواقع من وظائف، و ذلك من خلال التعرف على تجارب بعض وسائل الإعلام العالمية الرائدة و الاطلاع على مختلف البحوث و الدراسات التي عنيت ببحث و تحليل البعد الوظيفي لتكنولوجيا الاتصال. و لاستكشاف الوظائف الإعلامية في صفحة إذاعة القرآن الكريم الجزائرية على facebook يستثمر هذا البحث المقاربة البنائية الوظيفية التي سعينا من خلالها إلى فهم و تحليل ممارسات القائم بالاتصال في صفحة القناة الإذاعية المدروسة في ضوء تمثله للتطبيقات الإعلامية في مواقع الشبكات الاجتماعية .

وقد تم استخدام أداتين رئيسيتين في هذه الدراسة هما :

المقابلة مع القائم بالاتصال في إذاعة القرآن الكريم الجزائرية ممثلا في مدير التحرير ، الصحفي المشرف على صفحة القناة في الشبكة الاجتماعية facebook و عدد من الصحفيين و معدي البرامج الإذاعية الذين يديرون صفحات خاصة ببرامجهم على مواقع الشبكات الاجتماعية أو على صفحة مؤسستهم على facebook، حيث أجريت

هذه المقابلات عبر خدمة Messenger التي يوفرها facebook و المقابلة المباشرة خلال فترة الدراسة من ١٥ نوفمبر ٢٠١٨ إلى ١٥ جانفي ٢٠١٩

التحليل السيميائي لصفحة إذاعة القرآن الكريم الجزائرية على facebook ، حيث تم تحليل الرموز صفحة القناة الإذاعية و بحث علاقتها بالخصائص التقنية للموقع ، و ذلك في ضوء المعلومات التي تم تحصيلها من خلال مجموع المقابلات التي أجريت م الصحفيين

الخصائص التكنولوجية لمواقع الشبكات الاجتماعية :

يمكن النظر لمواقع الشبكات الاجتماعية باعتبارها منافذ مستحدثة ذات نجاعة متفردة في نشر و بث المحتوى، فهي ملائمة لسرعة التحديث و توفر مرونة كبيرة في معالجة المحتويات و إدارتها، و تكشف عن مزايا غير مسبوقة في التحليل المعمق بفعل تكنولوجيا التشبيك و النص الفائق، كما أنها قادرة على استيعاب كل أشكال المحتوى، صورا و نصوصا و مقاطع صوتية أو مصورة، ملائمة بشكل مثالي للأفراد كما المؤسسات ... و لعل هذه الخصائص التقنية هي التي جعلت منها أحد مفاتيح مواكبة الصحافة للتطورات التكنولوجية في المجال الإعلامي ، حيث يلاحظ و بشكل لافت تنامي عدد المؤسسات الإعلامية و البرامج و الصحفيين الذين يعتمدون هذا النوع من المواقع في التواصل مع جماهيرهم ؛ في هذا السياق "نشرت مؤسسة رويترز لدراسة الصحافة نتائج بحث ميداني مفادها أن مواقع الشبكات الاجتماعية باتت المصدر الأول للأخبار بالنسبة للشباب لتؤكد جملة من الحقائق و النتائج المثيرة للاهتمام أهمها :

. تتعرض المؤسسات الصحفية في جميع أنحاء العالم لاضطرابات غير مسبوقة في نماذج العمل و ذلك مع التصاعد المتواصل لتأثيرات مواقع الشبكات الاجتماعية.

. الهجرة و الانتقال في قراءة الأخبار إلى الهواتف الذكية و تزايد الإعلانات على شبكة الانترنت باتت حقيقة تقنية و اقتصادية و مجتمعية.

. أمست القصص الخبرية للمؤسسات الصحفية تحظى بمتابعة أكثر دقة عند نشرها على مواقع الشبكات الاجتماعية (جمال الزرن : ٢٠١٧، ص:٠٨).

وفي إطار تحديد أبرز الخصائص التكنولوجية لمواقع الشبكات الاجتماعية تجدر الإشارة إلى ضرورة تجاوز بحث طابعها التقني المحض إلى دراسة امتدادها التطبيقي الذي يكسبها محتوى اجتماعيا و ثقافيا. فكون المتغير في فعل البث أو النشر عبر مواقع الشبكات الاجتماعية هو الأداة بكل ما يميزها من خصائص تقنية مستحدثة تبقى حقيقة ظاهرية لأن الأداة عندما تتغير، تجر إلى دائرتها منظومة التفكير كاملة "فهي لا تشتغل بمعزل عن العمليات الفكرية المركبة بل إن العمليات الفكرية برمتها لا تدور بعيدا عن الأداة الناقلة ... للأفكار (عبد الله الزين الحيدري: ، م، س، ذ، ص ٣٠)

فإذا كانت الوظائف الأساسية لوسائل الإعلام التقليدية هي الإخبار والترفيه و الدعاية، فإننا نعتقد أن هذه الوظائف قد تحمل سمة "التقليدية" لتصبح هي الأخرى وظائف تقليدية مقابل أخرى جديدة و مستحدثة تؤدّيها مواقع الشبكات الاجتماعية باعتبارها منافذ جديدة و مستحدثة للنشر وفق خصائص تقنية غير مسبوقه نوجزها فيما يلي :

- البنية الشبكية لمواقع الشبكات الاجتماعية The networked structure of the Social networking sites: يمكن أن تنعكس أهم الاختلافات بين مواقع الشبكات الاجتماعية من جهة و وسائل الإعلام التقليدية وكذا مواقعها الإلكترونية على الأنترنت في كون مواقع الشبكات الاجتماعية ظاهرة تنفرد بالترابط الشبكي الذي يغذيه عدد من الخيارات المتاحة على هذا النوع من المواقع وأهمها:

.الملمح : و هو يمثل كينونة الفرد و وجوده في هذا الفضاء و قاعدة تواصله مع الآخرين ، ويتميز الملمح في موقع الشبكة الاجتماعية بكونه "مشخصنا" ذلك أنه يتاح لكل مستخدم خيار بناء ملمح مشبع بالمعلومات الشخصية الذي يمكنه تغييرها بمرونة فائقة.

. التشبيك: الذي تمثله بشكل أساسي قائمة الأصدقاء الذين يتمتعون، على خلفية انتمائهم للقائمة، بإمكانية التعرف على أشخاص لهم اهتمامات و علاقات مشتركة، و كذا الحصول على إشعار بتردد و نشر المواضيع ذات

الاهتمام المشترك...الخ و ذلك اعتمادا على جملة من الخصائص (التي سنذكرها لاحقا) كالتوسيم والروابط التشعبية والروابط التعقبية .

. التشاركية: ثوّرت خاصية المشاركة أساليب الممارسة المهنية من جهة و تقاليد تلقي المضامين الإعلامية من جهة ثانية " فالحديث عن منتج للمضامين الإعلامية و متلق لها، و عمّا يضطلع به كل منهما من مهام بات من الماضي، فاعتماد مواقع الشبكات الاجتماعية لبث و نشر المحتوى الإعلامي يتيح إمكانية أن يشارك الجميع (منتجون و متلقون)، من خلال عمليات تفاعلية تلقائية أو منظمة في صناعة المحتوى وفق قواعد جديدة (JENKINS, Henry: 2006,p:03).

. الذكاء الجماعي: يثمن الكثير من الباحثين*، في مجالات علمية مختلفة ، مبادئ العمل الجماعي. و قد لقيت هذه الأفكار تجاوبا كبيرا في مجال الإعلام و الاتصال بفعل تحقيقها لمبدأ التحقق من الوقائع في ذلك النوع من المواقع المستحدثة عل هامش المزاي التي يوفرها الويب ٢.٠ و من بينها مواقع الشبكات الاجتماعية ' و قد " صكّ المنظر السيبرني الفرنسي Pierre Lévy مصطلح الذكاء الجماعي Collective Intelligence الذي يمكن النظر إليه كمركز قوة بديل لوسائل الإعلام (JENKINS, Henry: 2006,p:04).

إذ لا يمكن لأي شخص أن يعلم كل شيء عن واقعة معينة، غير أن كل شخص يعرف تفصيلا محددة، و عملية الجمع بينها من شأنها أن تغطي الموضوع من كل جوانبه من جهة و توفر آلية تلقائية للتأكد من المعلومات و غربلتها من ناحية ثانية على خلفية تطابق التفاصيل و منطقية العلاقة بينها .

تؤسس خاصية البنية الشبكية لمواقع الشبكات الاجتماعية علاقات و روابط اجتماعية بين المستخدمين الذين يتشاركون نوعا من الحميمية المرتبطة بما يفصحون به من معلومات شخصية عن أنفسهم و ما يعبرون عنه من مواقف و وجهات نظر و ما يتقاسمونه من أنشطة و اهتمامات مشتركة.

توسيم (وصف) المحتوى Content Tagging: حيث يمكن تدعيم المحتوى في صفحات مواقع الشبكات الاجتماعية بوسوم، وتسمى أيضا بالكلمات المفتاحية أو الكلمات الدلالية باعتبارها الكلمات الأكثر استخداما في المحتوى أو أكثرها تعبيرا عن

مضمونه. وهي تظهر غالبا بلون و سمك مختلفين و تكون عبارة عن وصلات تشعبية إلى مجموعات من العناصر التي تنسحب إليها هذه الوسوم، و يُسهل توسيم المحتوى على محركات البحث تحديد طبيعة المحتوى و مضمونه و بالتالي تضمينه في نتائج البحث، كما تسهل على مستخدمي الشبكة الوصول إلى المحتوى المعني. وتقوم فكرة تطبيقات توسيم أو وصف المحتوى على مشاركة المستخدم في إضافة الكلمات المفتاحية الخاصة به إلى المصادر، حيث يمكن أن يصف صورة أو ملف صوتي أو مرئي، وهذا التطبيق يحقق واحدا من أهم مبادئ الويب ٢.٠ وهو مبدأ مشاركة المستخدم في بناء المحتوى" وتعرض الوسوم المستخدمة في(سحابة الوسوم) أو (سحابة الكلمات الدلالية) التي تؤدي وظيفتين أساسيتين هما : أولا أنها توفر عرضا بيانيا فوريا لطبيعة المواضيع التي يهتم القائم بالاتصال بتغطيتها من خلال صفحة برنامجه أو مؤسسته، و تترى الصفحة من ناحية ثانية لاستقبال القراء المهتمين بوسم معين ، و بتعبير آخر فإن سحابة الوسوم توفر آلية أخرى لاستكشاف محتويات صفحة البرنامج أو المؤسسة الإعلامية (BRADSHAW, Paul et ROHUMAA,,p:7).

- الروابط التعقبية **Trackback** : وهو بروتوكول يسمح لمواقع الويب بالتواصل بين بعضها البعض بشكل آلي و يستعمل في مواقع الشبكات الاجتماعية لإشعار المستخدمين من متابعي الصفحات المختلفة بأن هناك إدراجا جديدا في الصفحة التي يهتمون بمتابعتها.
- الروابط التشعبية **Hyperlink** : "تعتبر تكنولوجيا النص الفائق خاصية أساسية في الممارسة الإعلامية في مواقع الشبكات الاجتماعية حيث تُستثمر هذه الخاصية غالبا في الإشارة ، من خلال رابط في صفحة البرنامج أو المؤسسة على موقع التواصل الاجتماعي، إلى المحتويات الموجودة في المواقع الرسمية للمؤسسات الإعلامية على الشبكة، إضافة إلى التطبيقات المستحدثة لهذه الخاصية حيث يسمح النص التشعبي بتأطير و تغطية القصص الإخبارية المركبة من كل جوانبها من خلال ربطها بالعديد من المصادر الأولية، و الملاحظ هنا أن الروابط توفر خاصية الشفافية إذ تسمح تكنولوجيا النص الفائق

للمحرر بالإشارة المباشرة إلى أي مصدر على الخط ما يدفع القراء إلى الوثوق في دقة وصحة المعلومات (BLOOD, 2003; p:6).

الخصائص التكنولوجية في صفحة إذاعة القرآن الكريم الجزائرية على facebook
تعتمد المؤسسات الإعلامية على صفحاتها في مواقع الشبكات الاجتماعية بوصفها حوامل بائه للمحتوى الإعلامي، غير أن نجاح وسائل الإعلام والقائمين عليها في اعتماد الشبكات الاجتماعية كمنافذ جديدة للنشر مرهون بمدى استيعابهم لضرورة التخطيط لتحقيق وظائف جديدة غير تلك التي تؤديها الوسائط التقليدية من خلال استثمار الخصائص التكنولوجية المتاحة في هذا النوع من المواقع. لذلك فإننا نعمل، من خلال الجانب التطبيقي في هذه الدراسة، على رصد أبرز هذه الخصائص و السمات في صفحة إذاعة القرآن الكريم الجزائرية على facebook و دراسة كيفية استثمار و استغلال مميزاتها من قبل القائم بالاتصال في مختلف الإدراجات على الصفحة محل البحث.

خصائص الإدراج:

يكتسي الإدراج، باعتباره أهم الممارسات التي يقوم بها القائم بالاتصال على صفحة برنامجه (أو صفحة المؤسسة الإعلامية التي يعمل بها) ، لذلك نستعمل دراستنا للخصائص التكنولوجية في صفحة إذاعة القرآن الكريم الجزائرية على facebook ببحث خصائص الإدراج فيها .

- دورية الإدراج :يلاحظ خلال فترة الدراسة الممتدة من ٠١ جانفي إلى ٣١ ديسمبر ٢٠١٨ أنه وإن تم تسجيل حالات عدم إدراج خلال يوم كامل (ثلاث مرات خلال سنة الدراسة كاملة) إلا أن القائم على إدارة صفحة إذاعة القرآن الكريم الجزائرية على facebook يلتزم بالإدراج اليومي لمحتويات متنوعة بمعدل ٠٥ ادراجات يوميا بحيث ينخفض عدد الإدراجات في أدنى حد له ب٠٣ إدراجات يوميا في حين تم تسجيل أعلى نسبة إدراج ب١٠ إدراجات يوميا شملت فترة الترويج للشبكة البرمجية الجديدة و بعض الأيام المرتبطة بمناسبات دينية .

- أسلوب الإدراج: تنوعت الإدراجات في صفحة إذاعة القرآن الكريم الجزائرية على facebook بين إدراجات في شكل محتويات أصيلة معدة خصيصا للنشر عبر صفحة القناة بنسبة ٤٢.٣١ % و أخرفي شكل روابط لمضامين و برامج إذاعية تبث على موقع القناة على الشبكة بنسبة ٥٨.٦٩% مرفقا بشرح أو تفسير أو تعليق يوضح طبيعة الرابط أو الموضوع المثار أو البرنامج أو وقت بثه، و نسجل في هذا الإطار بأن ما نسبته ٦٥.٧١ % من روابط البرامج على الصفحة مرفقة بدعوة إما للمشاركة في مناقشة المواضيع المطروحة أو اقتراح مواضيع للأعداد المقبلة .

- طبيعة مواضيع الإدراجات: تتنوع مواضيع الإدراجات من حيث طبيعتها في صفحة إذاعة القرآن الكريم الجزائرية على facebook، و لعل المقارنة بينه يمكن إثارته على مستويات مختلفة، أولها مستوى مصدر المحتوى و أصله حيث يعاد نشر مواضيع تبث على القناة في أشكال مختلفة روابط، إعلانات مكتوبة لمواعيد البث، أو مقاطع فيديو مباشرة للبرامج التي تبث على الهواء أو مسجلة، و أخرى لا يتم بثها على القناة و تأتي في أشكال مختلفة كمقتطفات من قصص الأنبياء أو قصص العبر و ملصقات التحية الصباحية و ملصقات الأدعية خصائص توسيم محتويات الإدراجات :

يتمثل توسيم محتوى الإدراجات في عملية وضع كلمات مفتاحية لتوصيف محتويات هذه الإدراجات، مما يسهل على المستخدمين من متابعي الصفحة الوصول إلى هذه الإدراجات بيسر و مرونة من جهة و تمكين القائم على إدارة الصفحة من قياس درجة تداول الوسوم من جهة ثانية

و تؤكد نتائج الدراسة اهتمام القائم بالاتصال في صفحة إذاعة القرآن الكريم الجزائرية على facebook بتوسيم محتويات الإدراجات، حيث جاءت عناوين برامج القناة و مواضيعها و كذا أسماء معديها و مقدمها في شكل وسوم، و هو ما يترجم إدراكه الأهمية البالغة للوسوم في تداول المضامين الإعلامية على الانترنت عامة و في مواقع الشبكات الاجتماعية بشكل خاص، لما لها من تأثير في ترتيب نتائج البحث باستخدام

محركات البحث من جهة و التعريف بالكلمات المفتاحية في الإدراجات و بالتالي توضيح توجه الصفحة و طبيعة مواضيعها من جهة ثانية .

خصائص الروابط التشعبية: نلاحظ أن القائم بإدارة صفحة إذاعة القرآن الكريم الجزائرية على facebook يعمل على تدعيم الإدراجات فيها بالروابط التي تحيل في أغلب الأحيان الى الموقع الرسمي للإذاعة على شبكة الانترنت ، كما تظهر الدراسة أن باقي روابط الإدراجات هي روابط خارجية تحيل في مجملها إلى مواقع إلكترونية لها علاقة بمواضيع الإدراجات إما باعتبارها مصادرا للمعلومات أو لكونها تحمل مضامين مماثلة؛ أما من حيث طبيعة الروابط التشعبية في صفحة إذاعة القرآن الكريم الجزائرية على facebook فتتوزع بالتساوي تقريبا على مجموعتين، تتمثل المجموعة الأولى في الإدراجات المدعمة بالروابط ذات الصلة داخل السياق و هي مجموع الروابط التي تُدعم الإدراج بمزيد من المعلومات إما شرحا لما جاء فيه من وقائع أو تأكيدا عليها أو إحالة لمستويات أخرى للفكرة أو الحدث أو القضية المعالجة في الإدراج. و تتعلق المجموعة الثانية بالإدراجات المدعمة بروابط المواقع ذات الصلة و هي الروابط التي تحيل القارئ إلى مواقع أخرى على الشبكة باعتبارها مصدرا للمعلومة.

- **طبيعة الوسائط:** تتنوع وسائط بث و نشر الإدراجات في صفحة إذاعة القرآن الكريم الجزائرية على facebook حيث لوحظ توزيعها على ثلاث أنواع رئيسية هي الإدراجات المكتوبة و المكتوبة المدعمة بالصور، و الإدراجات المصورة، إضافة إلى الإدراجات متعددة الوسائط و التي تحوي مقاطع فيديو مدعمة بنصوص مكتوبة. و نسجل في هذا الإطار ارتفاع نسب المحتوى المكتوب و المصور مقابل غياب تام للمحتوى السمعي ، و هو ما يؤكد حقيقة تأثير الحامل على طبيعة المحتوى و يبرز سعي القناة الإذاعية لتحقيق أولى مستويات التكيف مع الوسيط الجديد من خلال تقديم نفسها و تقديم محتوياتها بطريقة مغايرة لتلك المعتمدة في الوسيط التقليدي .

الوظائف الإعلامية المستحدثة في صفحة إذاعة القرآن الكريم الجزائرية على facebook:

العلاقة الوظيفية بين الصحفي و المستخدمين في صفحة إذاعة القرآن الكريم الجزائرية على facebook : التفاعلية الجذابة :من خلال متابعة صفحة إذاعة القرآن الكريم الجزائرية على facebook وخاصة خلال المناسبات الدينية، التي تعكس طابعها الموضوعاتي، كشهر رمضان و عيدي الفطر و الأضحى و المولد النبوي الشريف...الخ، يلاحظ أن صفحة القناة على facebook "تسعى إلى تجاوز تقاليد البث المتعارف عليها في الإذاعة؛ فقد غيرت الصفحة علاقة المستخدمين من مستمعي القناة بالصحفيين القائمين على إعداد و تقديم البرامج من خلال عملها على تغيير تمثل متابع الصفحة للإذاعة، فالقائم بالاتصال المسؤول عن إدارة الصفحة يهدف إلى التأسيس لعلاقة (صحفي - مستخدم) جديدة خاضعة لتفاعلية آنية و فورية تماشيا و الخيارات المتاحة على موقع الشبكة.

خاصة و أن التفاعلية في هذا النوع من المواقع تتسم بجاذبية خاصة، فالتعليق لم يعد السبيل الأوحى للدخول في العمليات التواصلية مع القائمين بالاتصال بوصفنا مستخدمين و أصبح الإعجاب بالمواضيع و مشاركتها تمثل أشكالا مستحدثة و جذابة للتفاعلية إضافة إلى إمكانية تضمين المحتوى؛ و على الرغم من أن صفحة إذاعة القرآن الكريم الجزائرية على facebook لا تتيح إمكانية النشر لرواد الصفحة و متابعيها (و هي مدعوة إلى فعل ذلك تحقيقا للأهداف المسطرة و المعبر عنها من قبل القائم بالاتصال المسؤول عن إدارة الصفحة) إلا أنها تهتم.

من خلال إعادة نشر أو الإشارة إلى محتويات، بصفحة محبي إذاعة القرآن الكريم الجزائرية، و هي الصفحة التي أنشأها جمهور القناة الإذاعية على نفس الشبكة، و هو ما يمكن اعتباره أحد أبرز تجليات العلاقة الوظيفية المستحدثة بين الصحفي و جمهوره و التي تلعب مواقع الشبكات الاجتماعية أدوارا محورية في تحديد معالمها؛ فالوسيلة واحدة و المحتوى واحد غير أن تغير فضاءات اللقاء بين الطرفين يؤسس لعلاقة جديدة حيث تُمكن خاصية تضمين المحتوى، المتاحة في مواقع الشبكات

الاجتماعية ،المستخدم من تبوء مكانة موازية تماما لمكانة القائم بالاتصال هذا الأخير الذي يمارس مهنته ملتزما بالمحاذير المهنية و التحريرية ، يسعى للتكيف مع تحولات البيئة الإعلامية الجديدة، فيستثمر مواقع الشبكات الاجتماعية بوصفها قنوات مستحدثة للبحث و النشر، مع توقف نجاح عملية التكيف على درجة انفتاح مؤسسته على التغيرات الحاصلة، بالمقابل يتابع المستخدم ما ينشر و يبث على الصفحة "الرسمية" للوسيلة الإعلامية ضمن تنويعه لا متناهية من الخيارات المتاحة التي تؤهله لممارسة أدوار موازية لتلك التي يمارسها القائم بالاتصال و لكن بهامش حرية أوسع، لذلك فإن أحد أبرز التحديات التي تواجهها المؤسسات الإعلامية التي تنشئ لنفسها صفحات على مواقع الشبكات الاجتماعية هو تحديد استراتيجيات واضحة لاحتواء المتابعين.

تحيين مكانة الإذاعة لدى مستمعها :تلعب مواقع الشبكات الاجتماعية أدوارا بارزة في إعادة تشكيلةعلاقة وسائل الإعلام ب جماهيرها، و تعمل الهيئة التحريرية القائمة على إدارة صفحة إذاعة القرآن الكريم الجزائرية على facebook على مد جسور جديدة بين القناة في هيئتها التقليدية و القناة و هي تؤسس لحضورها على مواقع الشبكات الاجتماعية ، حيث يرى القائم بالاتصال المسؤول عن إدارة الصفحة أن السعي لإنشاء صفحة خاصة بالقناة في الشبكة الاجتماعية facebook قد جاء استجابة لضرورة الحفاظ على جمهور المستمعين.

ذلك أن التخطيط الاستراتيجي لضرورة الربط بين القناة الإذاعية و مواقع الشبكات الاجتماعية بوصفها منافذ للبحث أصبح غير قابل للتجاهل؛ في هذا الإطار و تثميننا لما يمكن أن تلعبه خاصية التفاعلية الآنية من أدوار في الحفاظ على جمهور المستمعين من مستخدم هذا النوع من المواقع تعمل القناة الإذاعية على تحيين مكانتها لدى جماهيرها من خلال تحيين قائمة مهام الصحفي وفق متطلبات بث المحتوى عبر مواقع الشبكات الاجتماعية حيث يوجه معدي و مقدمي البرامج في القناة، و خاصة تلك التي تبث مباشرة على الهواء، إلى دعوة رواد صفحة القناة على facebook للتفاعل و التعليق و طرح الأسئلة و هو ما تجاوب معه صحفيو القناة الذين يتفقون حول أهمية التفاعل مع الجمهور عبر صفحات القناة في مواقع التواصل بوصفه مؤشرا لقياس

درجة نجاح البرنامج و آلية لتكييف موضوعاته و تطلعات المستمعين .و على نفس النحو تعتمد الصحفية المسؤولة عن إدارة صفحة إذاعة القرآن الكريم الجزائرية على facebook تقنية توسيم عناوين البرامج لقياس درجة تداولها بين المتابعين.كما تستثمر تفاعل المتابعين في اختيار موضوعات عدد من البرامج، على غرار البرنامج الصباحي نسمة الصباح، و ذلك بإثارتها في شكل منشورات مختلفة تكون أحيانا في شكل قصص و عبر مكتوبة و مصحوبة بصور ، أو ملصقات مصورة تحمل كلمات دلالية في شكل آيات قرآنية أو أحاديث شريفة أو حكم و أمثال شعبية على أن تُختار الموضوعات الأكثر تفاعلا سواء بالتعليق أو الإعجاب أو المشاركة. و من جانب آخر تدعمت الشبكة البرمجية لسنة ٢٠١٩ ببرنامج خاص تعمل على تقديمه الصحفية المسؤولة على إدارة الصفحة و المتعلق بصفحة إذاعة القرآن الكريم الجزائرية على facebook

منفذ مستحدث للبحث استجابة لفعل مستحدث للتلقي:يخضع استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية كمنافذ للبحث و النشر لتقاليد تلقي مختلفة جذريا عن تلك السائدة في الوسائط التقليدية، و تعتبر الصحفية المسؤولة عن إدارة صفحة إذاعة القرآن الكريم الجزائرية على facebook أن واحدا من بين أهم الأسباب التي دفعت بالقناة إلى إنشاء صفحة لها على مواقع الشبكات الاجتماعية عامة و على الشبكة الاجتماعية.

خاصة هو مواكبة التحول الحاصل في عملية التلقي معبرة عن ذلك بقولها "أن التطورات التكنولوجية في مجال الاتصال و الإعلام و خاصة في ظل ما بات يعرف بالإعلام الاجتماعي ، لم يعد الجمهور هو الذي يذهب إلى وسائل الإعلام بل أصبح علينا نحن كصحفيين و قارئيين على إدارة و إنتاج المحتوى في المؤسسات الإعلامية البحث عن سبل التأقلم و الاستعمالات الجديدة للمتلقي ،هذا الأخير الذي لم يعد ذلك الشخص الذي يشغل جهاز الراديو و يجلس ساكنا للاستمتاع بالصوت بل أصبح بإمكانه ممارسة خبرات مستحدثة جذابة و متعددة دون المبادرة في السعي لاستقبال المحتوى الإعلامي . إن الواقع الجديد للتلقي يفرض على المؤسسات الإعلامية استثمار صفحاتها في مواقع الشبكات الاجتماعية للتكيف و الخبرات المستحدثة في عملية التلقي، إذ على القناة

الإذاعية أن ترافق مستمعها من مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية و أن تطل عليهم من خلالها لتمكينهم من تلقي مضامينها وفق الخصوصية التقنية لهذا النوع من المواقع حفاظا على وفائهم .

نتائج و توصيات: كيف يمكن استثمار مواقع الشبكات الاجتماعية كمنفذ مستحدث للبحث و النشر:

تساهم التطورات التكنولوجية التي يشهدها قطاع الإعلام في استحداث وظائف جديدة تضطلع المؤسسة الإعلامية بالقيام بها إضافة إلى تلك التي يحددها التراث العلمي الكبير في هذا المجال ، فالأدوار التي مارسها الصحيفة المطبوعة و الإذاعة و التلفزيون من خلال حواملها التقليدية غير تلك التي تؤديها عبر مواقعها الإلكترونية على الأنترنت، كما أن استثمار وسائل الإعلام لخصائص الجيل الثاني للشبكة و ظهور محتوياتها على مواقع الشبكات الاجتماعية باعتبارها منافذ جديدة و مستحدثة للنشر ، و كذا توظيفها للمدونات الإلكترونية في مواقعها الرسمية على شبكة الأنترنت، و تقبلها للأنشطة الموازية للمستخدمين في إطار ما بات يعرف بالإعلام التشاركي . كل هذا سمح باستحداث وظائف جديدة كليا و مختلفة جذريا عن تلك التي كانت تمارسها وسائل الإعلام في أشكالها التقليدية. و لعل أبرز الوظائف الإعلامية التي تمكن الباحثون من رصدها على صفحات المؤسسات الإعلامية في مواقع الشبكات الاجتماعية نذكر:

- التجميع الإخباري والبحث عن المعلومات والمصادر: لقد رسخت مواقع الشبكات الاجتماعية مكانتها في عملية جمع الأخبار موفرة بذلك فضاء خصبا لتداولها بفعل تمكين المستخدمين من المشاركة في هذه العملية ، و ذلك من خلال توظيفهم في جمع الأخبار و المعلومات و تشجيعهم على مشاركتها في صفحة المؤسسة أو البرنامج من خلال عمليات تحفيزية كالتذكير باسم المستخدم في الإشارة لمصدر المحتوى مثلا. إضافة إلى تشجيع الصحفي على إنشاء حساب خاص باسمه المهني أو باسم برنامجه مما يتيح التفاعل مع المستخدمين باعتبارهم مصادر محتملة للأخبار و المعلومات.

استقطاب المستخدمين و المتابعين : و يعمل القائم بالاتصال على صفحة مؤسسته أو برنامجه على استقطاب "أكبر عدد من المستخدمين للشبكة العنكبوتية والمتابعين لمضاميتها الإخبارية وغير الإخبارية؛ لأن جميع التحركات الذهنية والفكرية للأفراد الاجتماعيين في نطاق الشبكة تتحقق في سياق الشعور بالجماعة على نحو يجمع كل نماذج الاتصال اللساني بجميع وظائفه التعبيرية والمعرفية والانتباهية والشعرية. إنه بالفعل هندسة جديدة في الإنتاج والنشر والتبادل والتفاعل الإعلامي والثقافي والعلمي، هندسة "تحكمها" رغبات المستخدمين للإنترنت وحاجاتهم للتواصل والمعرفة والتغيير والتطوير وتحقيق الذات(عبد الله الزين الحيدري، دون سنة، ص: ٠٦).

- تمديد الحيز الزمني للبرنامج أو الموضوع الصحفي: حيث يتمكن الصحفي الذي يستخدم الشبكة الاجتماعية من مواصلة مناقشة موضوع البرنامج الإذاعي أو التلفزيوني بعد بثه أو الموضوع الصحفي بعد نشره، و هو ما يمكنه من التخلص من إكراهات الزمن و المساحة و تجاوزها، فيستطيع رصد ردود الفعل بشأن الموضوع الرئيسي و استكشاف ما يمكن أن يوفره المستخدمون من معلومات إضافية .

توسيع رقعة انتشار المحتوى الإعلامي: مواقع الشبكات الاجتماعية باعتبارها منفذا جديدا لبث و نشر المحتوى الإعلامي تمثل أداة فعالة في استهداف شريحة جديدة من الجمهور مكونة بشكل أساسي من المستخدمين الدائمين للشبكات الاجتماعية ، خاصة وأن كل التقارير والدراسات.

- تؤكد ذلك

- تشاركية إنتاج الأخبار وإشراك الجمهور في العمل الإعلامي: في صفحة برنامجه على الشبكات الاجتماعية، يمكن أن يخصص الصحفي فضاءات تشاركية لتمكين المستخدمين ،من متابعيه على الصفحة، من المشاركة في إنتاج الأخبار، كما يمكن تكليفهم بأداء مهام معينة

- تفعيل التواصل بين الصحفي و المستخدمين : عبر هذه الصفحات ، إذ لا طائل من صفحة برنامج يكون فيها الصحفي غائبا، و يُنصح في هذا الإطار بضرورة

التزام الصحفي بالرد على تعليقات المتابعين و إظهار الاهتمام بإسهاماتهم بما يفعل العلاقة الوظيفية بين الصحفي و جمهوره وفقا لخصائص الشبكة الاجتماعية ، وعليه فأن الصحفي الذي ينشئ صفحة لبرنامج على الشبكات الاجتماعية مدعو لفهم و استيعاب و من ثم تطويع و استثمار الخصائص التكنولوجية لهذا النوع من المواقع. وهو ما يجب العمل عليه ضمن إطار أشمل يمكن الصحفي من إدراك مكونات البيئة الإعلامية الجديدة و آليات استخدامها وظيفيا.

- الوظائف التكميلية لصفحات البرامج التلفزيونية و الإذاعية و المقالات الصحفية : يمكن الاعتماد على صفحة البرنامج التلفزيوني أو الإذاعي و كذا صفحات الموضوعات المختلفة في الصحيفة (يمكن إنشاء صفحة لعمود أو تعليق أو افتتاحية أو لركن من الأركان المختلفة في الصحيفة) في أداء عدد من الوظائف التكميلية و التي لا يمكن تحقيقها أثناء بث البرنامج التلفزيوني أو الإذاعي أو في متن النص الصحفي، كتحصيل اهتمامات متابعي البرنامج و المهتمين به قبل البث أو النشر من أجل إدراج هذه الاهتمامات بالشكل الملائم (حسب طبعة البرنامج) و هو ما يسهم في إثراء المحتوى من جهة و يُعزز علاقة البرنامج بمتابعيه من جهة ثانية. و في إطار الحديث عن تعزيز علاقة البرنامج بمتابعيه يمكن إنشاء ما يمكن تسميته بصفحة الشفافية و التي يمكن أن تضطلع بأداء وظيفية تعزيز مصداقية البرنامج (أو المؤسسة) عن طريق تصوير ونقل ما يحدث في كواليس الإعداد أو في غرف الأخبار. كما يمكن فتح النقاش حول القضايا المثارة في الحصة أو البرنامج بعد بثها بهدف التعرف على صورة البرنامج لدى متابعيه.

حشد المصادر Crowdsourcing: هو أحد المصطلحات المبتكرة للتعبير على جملة من التطبيقات المفيدة لكل من المؤسسات الإعلامية و متابعيها . و يمثل أبرز مظاهر استثمار خاصية " الذكاء الجمعي " المذكورة سلفا فحشد المصادر يعكس القدرة على الاستفادة من أفكار الناس و خبراتهم للوصول في النهاية إلى نتيجة أفضل كمحصلة للأفكار المجمعمة. وقد تمّ تعريف هذا المصطلح من قبل مركز تو للصحافة الرقمية التابع لجامعة

كولومبيا الأمريكية الذي نشر دليلا مفصلا في نوفمبر ٢٠١٥ حول تطبيقات حشد المصادر في وسائل الإعلام باعتباره "دعوة مجموعة من الناس للمشاركة في مهمة صحفية مثل جمع الأخبار، جمع أو تحليل البيانات، عن طريق دعوة موجهة أو مفتوحة للمشاركة بالتجارب الشخصية أو الملفات وغيرها" (<https://doi.org/10.7916/D81G0ZG1>).

- وهو ما يعني أن توجيه دعوة مسبقة للمشاركة يمثل سمة أساسية ومميزة لحشد المصادر عن غيره من الممارسات الإعلامية كصحافة المواطن و البحث عن المحتوى الذي ينتجه المستخدمون في الشبكات الاجتماعية و كل أشكال التجميع الإخباري والبحث عن المعلومات والمصادر، فالأفراد في حشد المصادر بحاجة إلى الشعور بأنهم معنيون بالمشاركة في المحتوى وأنهم جزء منه. في هذا الإطار يمكن استثمار هذه الأفكار في إشراك متابعي البرامج و المهتمين بمحتوياتها، حسب التقرير، في اتجاهين اثنين هما: أولا توجيه دعوة مفتوحة للجميع بهدف دفعهم للمشاركة في تصويت أو إرسال معلومات والتواصل مع الصحفيين، أو أن تكون الدعوة خاصة لمجموعة معينة من الناس المنتمين إلى مجالات محددة، حسب طبيعة البرنامج أو القضية التي يعالجها للمشاركة حول موضوع بعينه. ويقدم التقرير تصنيفا مفصلا لأشكال دعوات المشاركة الخاصة بحشد المصادر على النحو التالي:
- التصويت: مثل تحديد أولويات المواضيع التي ينبغي على الصحفيين تغطيتها.
- الإدلاء بشهادات: مشاركة الأفراد لما عايشوه في حدث معين.
- مشاركة الخبرات الشخصية: إطلاع الآخرين بخبرات وتجارب حياتية معينة.
- الخبرات المتخصصة: المساهمة ببيانات أو معرفة متخصصة .
- استكمال مهمة: التطوع بالوقت والمهارات للمساعدة في التحضير لبرنامج أو حصة .
- الارتباط مع الجمهور: الانضمام لدعوات مشاركة متنوعة.

و تجدر الإشارة في هذا الإطار أن الدليل يرفق العناصر السابقة بتجارب ناجحة لبرامج و مؤسسات إعلامية اتبعت هذه العناصر في استثمار الخصائص التكنولوجية للشبكات الاجتماعية.

قائمة المراجع:

١. الصادق الحمامي و اخرون : الانترنت و الاذاعة و التلفزيون: استخدامات الانترنت في مجال البث الاذاعي و التلفزيوني، سلسلة بحوث و دراسات اذاعية (٦٨)، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، ٢٠٠٩ .
٢. نصر الدين العياضي: في البحث عن العلاقة بين المدونات الالكترونية والصحافة ، م.س.ذ .
٣. عبدالله الزين الحيدري، الميديا الاجتماعية المصانع الجديدة للرأي العام، مركز الجزيرة للدراسات، الدوحة. ٢٠١٧
٤. جمال الزرن: الإعلام التقليدي و الجديد في سياق تمدد الإعلام الاجتماعي وشبكاتة، مركز الجزيرة للدراسات، قطر، ٢٠١٧ .
٥. عبد الله الزين الحيدري: الإعلام الجديد النظام و الفوضى، م، س، ذ.
٦. عبدالله الزين الحيدري، الميديا الاجتماعية/المصانع الجديدة للرأي العام م.س.ذ

8- LIEVROUW, Leah A. et LIVINGSTONE, Sonia: **Handbook of New Media: Student Edition** , Sage Publications, London,2005 .

9- Badillo Patrick Y-ves et Pélissier Nicolas , Usages et usagers de l'information numirique : renouvellement des problématiques et enjeux pour les SIC , revue française des sciences de l'information et de la communication ,n 6 ,2015

- 10- JENKINS, Henry: *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* , New York University Press, New York , 2006.
- 11-BRADSHAW, Paul et ROHUMAA, Liisa: *The Online Journalism Handbook: Skills to Survive and Thrive in the Digital Age* .
- 12- BLOOD, Rebecca: *Weblogs and journalism: Do they connect?* Nieman Reports 57(3): (2003)
- 13- Newman ,Nic&Fletcher,Richard&Kalogeropoulos,Antonis&Levy ,David&Nielsen,Rasmus : **Reuters Institut Digital News Report** 2017, : Reuters Institut,Univesity of Oxford.
- 14- Arab Social Media Influencers Summit : *Arab Social Media Report* , First Report 2015
- 15- CENTRE Unesco of Catalonia :*Arab new Media for peace and dialogue*, Barcelona , 2010 .
- 16- Interactive Advertising Bureau (IAB) Platform Status Report: **User Generated Content, Social Media, and Advertising** , *An Overview* ,Interactive Advertising Bureau , April 2008.
- 17- Mimi Onuoha, Jeanne Pinder, Jan Schaffer, 2015, Guide to **Crowdsourcing**, Columbia University Academic Commons, <https://doi.org/10.7916/D81G0ZG1>.