

دور مصادر شبكات التواصل الاجتماعي في بناء أجندات النشرات الإخبارية في القنوات الإخبارية العربية

The role of the sources of social networks in creation of newscasts agendas in Arab channels news.

تاريخ القبول: 24/03/2019

تاريخ الارسال: 04/09/2018

خيرة خديم، جامعة أحمد بن بلة وهران 1
kjkheira@gmail.com

الملخص

نظرا للتفاعل والاهتمام الكبير الذي أصبح يوليه الجمهور للقضايا التي تحملها شبكات التواصل الاجتماعي ، أصبحت القنوات الإخبارية تعتمد على هذه الشبكات كمصدر للأخبار مستفيدة من الأنية والتفاعلية التي تتيحها هذه الشبكات في نقل الأخبار ، ومن هنا يكون لهذه الشبكات دور في بناء أجندات النشرات الإخبارية في القنوات الإخبارية العربية. وهذا ما أكدته نتائج هذه الدراسة التي كشفت أن هذه القنوات تهتم بإدراج القضايا ذات الطابع السياسي والقضايا التي تحمل قيمة الصراع والشهرة بشكل كبير ، مستخدمة الأرقام والإحصاءات والبيانات بنسبة عالية ، معتمدة في ذلك على الفيديو كأهم أسلوب للإيضاح.

الكلمات المفتاحية: مصادر شبكات التواصل الاجتماعي ، نظرية الأجندة ، النشرة الإخبارية ، القنوات الإخبارية.

Résumé

Compte tenu de la grande interaction et de l'intérêt du public vis-à-vis des affaires des réseaux sociaux, les chaînes d'information sont devenues dépendantes de ces réseaux en tant que source d'information, tout en profitant de l'immédiateté et de l'interactivité de ces réseaux dans le transfert des nouvelles. Par conséquent, ces réseaux jouent un rôle dans la création des bulletins d'information dans les chaînes d'information arabes. Ceci est confirmé par les résultats de cette étude, qui a révélé que ces canaux sont préoccupés par l'inclusion des affaires de nature politique et des affaires qui portent la valeur du conflit et de la célébrité de manière significative en utilisant des chiffres, des statistiques et des données à un taux élevé en adoptant la vidéo comme la méthode la plus importante de clarification.

Mots-clés : Ressources des réseaux sociaux- théorie de l'agenda, bulletin d'information - chaînes d'information

Abstract

Regarding the great interaction and interest of the public to the affairs of social networking; News channels have become dependent on these networks as a source of information taking advantage of the immediacy and interactivity of these networks in the transfer of news. Hence, these networks have a role in creating newsletters in the Arab news channels. This is confirmed by the results of this study, which revealed that these channels are interested in the inclusion of affairs of political nature and affairs that carry the value of conflict and fame significantly using figures, statistics and data at a high rate and adopt the video as the most important method of clarification

Keywords: Social Networking Resources, Agenda Theory, Newsletter, News Channels.

مقدمة

✓ هل يتم الاعتماد على ضيوف في تقديم القضايا التي يكون مصدرها شبكات التواصل الاجتماعي؟

الفرضيات

✓ توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة موضوع القضية، والمدة الزمنية المخصصة لعرضها في النشرة.

✓ توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة موضوع القضية وموقعها في النشرة (ترتيبها في النشرة).

✓ توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الشخصيات الفاعلة في القضية وموقعها في النشرة (ترتيبها في النشرة).

✓ توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المجال الجغرافي للقضية، والاستعانة بضيوف لعرضها أو لا.

أهداف الدراسة

✓ التعريف بنظرية الأجندة، وأهم فروضها.

✓ استعراض استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار.

✓ إبراز دور شبكات التواصل الاجتماعي في بناء أجندة النشرات الإخبارية في القنوات الإخبارية العربية.

✓ استعراض الكيفية التي تقدم بها القضايا التي تحملها مصادر شبكات التواصل الاجتماعي في هذه النشرات.

الإجراءات المنهجية للدراسة

منهج الدراسة وأدوتها

استخدمت الدراسة المنهج المسحي، واعتمدت على أداة تحليل المضمون، أو كما هو معروف أيضا بتحليل المحتوى الإعلامي " الذي يسمح بدراسة وتحليل الاتصال بطريقة منتظمة، وموضوعية وكيفية بغرض قياس المتغيرات، وبالتالي فهو تكتيك بحثي للوصف الموضوعي المنظم للمحتوى الظاهر للاتصال".¹¹

تعتبر نشرات الأخبار أهم مكون في الشبكة البرمجية لأي قناة إخبارية يتم من خلالها نقل القضايا التي تشغل الرأي العام وتحظى باهتمامهم، وتتكون نشرات الأخبار بصفة عامة من مجموعة من الأخبار والتقارير والتحقيقات، تحتوي على معلومات يتم الحصول عليها من خلال مصادر عديدة، تطورت عبر تاريخ تطور الممارسة الصحفية وصولا إلى مصادر شبكات التواصل الاجتماعي، التي سمحت بإمكانية نقل وقائع الأحداث التي تحصل في الأماكن التي لا يتواجد الصحفيون أو يُمنعون من ذلك، كما وفرت هذه المصادر إمكانية النقل الفوري المباشر الآتي لأي حدث، ومن أي مكان.

ومن هنا أصبحت مصادر شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دورا واضحا في بناء أجنداث النشرات الإخبارية؛ فقد عملت بعض الفضائيات على تخصيص فقرة من نشراتها الرئيسية لاستعراض القضايا التي عرفت انتشارا وتداولاً بين مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، فيما ذهبت قنوات أخرى لتخصيص نشرات كاملة من أجل ذلك، على غرار قناة الجزيرة الإخبارية التي تقدم ذلك في نشرتها المسماة "نشرة الثامنة نشرتكم".

الإشكالية

تأتي هذه الدراسة كمحاولة بحثية تسعى للتعرف على الدور الذي أصبحت تلعبه مصادر شبكات التواصل الاجتماعي في بناء أجنداث النشرات الإخبارية العربية؛ حيث تنطلق من الإشكالية التالية: ما هو دور مصادر شبكات التواصل الاجتماعي في بناء أجنداث النشرات في القنوات الإخبارية العربية؟

التساؤلات الفرعية

✓ ما طبيعة القضايا التي تقدمها مصادر شبكات التواصل الاجتماعي؟ وما هو مجالها الجغرافي؟
 ✓ كيف يتم تقديم ومعالجة هذه القضايا في النشرة؟
 ✓ ماهي أساليب الإيضاح المستعملة في ذلك؟

مجتمع الدراسة وعينتها

يتمثل مجتمع الدراسة في النشرات الإخبارية في القنوات الإخبارية العربية ، الذي تم سحب عينة منه ، قوامها 7 أعداد من نشرة "الثامنة نشرتكم" المقدمة على قناة الجزيرة الإخبارية ، جرى عرضها انطلاقاً من يوم 17 جويلية 2018 إلى غاية يوم 24 جويلية 2018 ، وتم سحب هذه العينة بطريقة قصدية.

إجراءات التحليل

وحدة التحليل

وتتمثل في "الشيء الذي نقوم باحتسابه ، وهي أصغر عنصر في تحليل المضمون وأكثرها أهمية"²² وقد تم تحديد وحدة المادة الإعلامية كوحدة أساسية للتحليل في هذه الدراسة ، وهي القضية التي يكون مصدرها شبكات التواصل الاجتماعي ، وجرى تقديمها في النشرة محل تحليلنا.

فئات التحليل

وهي: " مجموعة من التصنيفات أو الفصائل يقوم الباحث بإعدادها ، طبقاً لنوعية المضمون ومحتواه ، وهدف التحليل ، لكي يستخدمها في وصف هذا المضمون ، وتطبيقه بأعلى نسبة ممكنة من الموضوعية والشمول ، بما يتيح إمكانية التحليل واستخراج النتائج بأسلوب سهل وميسور".³³ وقد تم تقسيم فئات التحليل في هذه الدراسة إلى فئتين رئيسيتين هما:

فئات الشكل: وهي الفئات التي تدور حول الشكل

الذي قدمت به القضية ، وانتقلت من خلاله معانيها ، وهي تجيب عن السؤال: كيف قيل؟ هذه الفئة تم تقسيمها إلى مجموعة من الفئات الفرعية هي:

1. فئة عدد القضايا
2. فئة المدة المخصصة لعرض القضية في النشرة
3. فئة القوالب الفنية التي قدمت بها القضية.
4. فئة الاستعانة بالضيوف
5. فئة وسائل الإيضاح المستخدمة

فئات المضمون: تدور حول مضمون الاتصال أو

المعاني التي تنقلها القضية ، وتجيب عن السؤال: ماذا قيل؟ وهذه الفئة تم تقسيمها إلى مجموعة من الفئات الفرعية هي :

1. فئة طبيعة موضوع القضية
2. فئة القيم التي تحملها القضية
3. فئة المجال الجغرافي للقضية
4. فئة الشخصيات والهيئات الفاعلة في القضية

المبحث الأول: نظرية بناء الأجنحة في الدراسات

الإعلامية

المطلب الأول: التعريف بالنظرية

يتعرض مشاهدو القنوات الإخبارية يوميا إلى مجموعة من القضايا التي يجرى تنظيمها وترتيبها وفقا للسياسة التحريرية الخاصة بكل وسيلة إعلامية ، ونظمتها الفنية والإخراجية ، وكذلك وفقا للسياسة العامة في المجتمع الذي تعمل به. إن هذه العملية يطلق عليها بناء الأجنحة أو ترتيب الأولويات التي يتم من خلالها إعادة صياغة الأحداث المحيطة وفق قالب يهدف إلى إقناع الجمهور وترتيب أولويات القضايا التي يفكر بها هذا الجمهور.

تعرف عملية وضع الأجنحة حسب (M.Sanchez) بأنها العملية التي تحدد بواسطتها وسائل الإعلام بم نفكر؟ وحول ماذا نقلق؟⁴⁴ أما (James Watson) فعرّفها بأنها: " مجموعة من الموضوعات ، عادة يكون ترتيبها حسب أهميتها"⁵⁵.

في حين يرى (G.Elang & K. Lang) بأنها: " العملية التي يؤثر بمقتضاها كل من وسائل الإعلام والحكومة والأفراد بعضهم ببعض ، أي أنها عملية تفاعلية تحاول من خلالها العديد من العوامل التأثير في أجنحة وسائل الإعلام.⁶⁶ (نفس موضع التهميش بتهميشين مختلفين)

ومن هنا نستنتج أن المفهوم الأساسي لهذه النظرية يركز على وجود علاقة ايجابية قوية بين تركيز وسائل الإعلام على موضوعات معينة ، وبروز نفس الموضوعات لدى الجمهور. تجدر الإشارة أن هذه النظرية لا تبحث فقط في بروز الموضوعات في أجنحة وسائل الإعلام وتأثيرها على بروز الموضوعات في أجنحة الجمهور ، ولكن تبحث في العلاقة بين وسائل الإعلام والرأي العام والصفوة السياسية ؛ حيث كانت

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في وضع الأجندة

تقسم هذه العوامل إلى عوامل تتعلق بالقضايا، وأخرى تتعلق بالجمهور، وعوامل متعلقة بوسائل الإعلام، ويمكن استعراضها كما يلي:

1/عوامل متعلقة بالقضايا

وهي مرتبطة بنوع القضية ومراحل تطورها، فبالنسبة لنوع وطبيعة القضايا المطروحة فإن عملية بناء الأجندة ترتبط بنوعية القضية ومدى قربها أو بعدها من الجمهور وخبراته بها، حيث قسم الباحث (Eyal) القضايا إلى نوعين: 1212

- -القضايا المباشرة: وهي القضايا التي يعيشها الفرد وتتوافر لديه بشأنها خبرة شخصية.
- -القضايا غير المباشرة: وهي القضايا التي لا يعيشها الفرد، ولا تتوفر لديه بشأنها خبرة شخصية، ويعتمد على استقاء معلوماتها من وسائل الإعلام.

وقد أكدت معظم الدراسات أن وسائل الإعلام أكثر قدرة على وضع أجندة الجمهور بالنسبة للقضايا المجردة البعيدة عن خبرة الفرد، وأقل قدرة على وضع أجندة الجمهور بالنسبة للقضايا الملموسة، كما أشارت بعض الدراسات أن وسائل الإعلام تؤثر على بروز الموضوعات الدولية، بينما يقل تأثيرها بالنسبة للموضوعات والأحداث الغريبة، حيث تنتقل أهميتها من وسائل الإعلام إلى الجمهور بشكل أسرع من القضايا المعروفة مسبقاً.

2/عوامل متعلقة بالجمهور: وهي المرتبطة ب

• -الاتصال الشخصي

حيث حظي متغير الاتصال الشخصي بالعديد من الدراسات التي حاولت التعرف على مدى تأثير الاتصال الشخصي على العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور، وقد أكدت بعض الدراسات أن الاتصال الشخصي يدعم من تأثيرات وضع الأجندة بالنسبة للموضوعات التي تم تناولها مسبقاً في وسائل الإعلام بشكل مكثف، بينما يضعف من تأثيرات وضع الأجندة بالنسبة للموضوعات التي كان الاهتمام بها أقل في وسائل الإعلام، وأكدت بعض الدراسات أن أجندة الأفراد تختلف عن أجندة المجتمع؛ حيث إنه عند تكوين أجندة الأفراد يتم تداخل مجموعة من العوامل مثل: طريقة تقديم

القضايا السياسية بوجه عام والحملات الانتخابية بوجه خاص مجالاً خصباً لبحوث وضع الأجندة. 77

كغيرها من النظريات الإعلامية تنطلق نظرية الأجندة من مجموعة من الافتراضات الأساسية هي: 88

1. تقوم وسائل الإعلام باختيار عدد من القضايا والموضوعات والأحداث من خلال ما تستقيه من البيئة المحيطة بها، لتقدم الأخبار اليومية.
2. بسبب المساحة المحدودة أو الوقت المحدود واقتناع الإعلاميين بما يحمل قيمة خبرية، فإن الكثير من القضايا يتم تجاهلها ولا تصبح جزءاً من الأخبار.
3. يشكل هذا الاختيار للموضوعات والقضايا، وما يشتمل عليه من مستويات مختلفة من البروز أو المساحة أو الوقت ما يسمى بأجندة وسائل الإعلام.

4. ينتقل ذلك الاهتمام بنفس هذه القضايا والموضوعات من وسائل الإعلام إلى الجمهور؛ حيث إن الجمهور سوف يستخدم التقييم نفسه عندما يقرر ترتيب أهمية هذه القضايا والموضوعات بالنسبة لهم.

وفيما يخص بداية ظهور بحوث الأجندة فإن الباحثين ينسبون إلى الباحث (والتر ليبمان) في كتابه "الرأي العام" الذي افترض فيه أن: "وسائل الإعلام تساعد في بناء الصور الذهنية لدى الجماهير، وفي كثير من الأحيان تقدم هذه الوسائل بيانات زائفة في عقول الجماهير، وتعمل وسائل الإعلام على تكوين الرأي العام من خلال تقديم القضايا التي تهتم المجتمع". 99

غير أن هذه النظرة تم تجاهلها تماماً في خمسينات القرن الماضي، وبعد ذلك بدأ العديد من الباحثين في إحياء وجهة نظر (ليبمان)، حيث يرجع الفضل إلى الباحثين (Show McCombs) في صدور الدراسة الأولى التي تمت إجراءاتها التطبيقية والميدانية أثناء الحملة الانتخابية الرئاسية الأمريكية عام 1968. 1010 أما في مجال الإعلام والاتصال فبدأت فيه بحوث الأجندة بفضل (G.Elang & K. Lang) في دراستهما للعلاقة بين وسائل الإعلام والرأي العام خلال أزمة (ووترغيت). 1111

- - مدى الاعتماد على وسائل الإعلام:

حدوث تأثيرات وضع الأجنحة مرتبط حسب بعض الباحثين بمدى الاعتماد على وسائل الإعلام، فكلما زاد الاعتماد زادت تأثيرات وضع الأجنحة، وكلما قل الاعتماد قلت تأثيرات وضع الأجنحة.

- - مستوى تحليل الأفراد للمعلومات

يختلف الأفراد فيما بينهم في مستويات تمثيلهم وتخزينهم وتذكرهم للمعلومات المستقاة من العالم الخارجي من حولهم، ومستوى تحليل الفرد للمعلومات قد يكون متغيراً وسيطاً يتوسط العلاقة بين أجنحة وسائل الإعلام وأجنحة الجمهور، إذ تؤكد ذلك البحوث الميدانية التي تجرى لمعرفة أجنحة الجمهور، ونشير في هذا الصدد إلى ارتباط مستوى تحليل الفرد للمعلومات بكل من: طريقة استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، السمات الشخصية التي تؤثر على الاستجابة.¹⁷¹⁷

- 3/عوامل متعلقة بوسائل الإعلام:

تتأثر عملية بناء أجنحة الوسيلة الإعلامية بمجموعة من المتغيرات هي:

- - القائم بالاتصال:

يعرف القائم بالاتصال على أنه: "شخص أو فريق منظم يرتبط مباشرة بنقل المعلومات من فرد إلى آخر عبر الوسيلة الإعلامية أو أي فرد آخر له علاقة بتسيير أو مراقبة نشر الرسائل إلى الجمهور، عبر الوسائل الإعلامية المختلفة.¹⁸¹⁸ بالنسبة لعملية بناء أجنحة وسائل الإعلام يبرز تأثير هؤلاء من خلال جانبين هما:

1. الاختيار أي قيام حراس البوابة بتقرير الأحداث التي تستحق أن يكون لها قيمة إخبارية.
2. كيفية تفسير القائم للاتصال للحدث بطريقة تتفق أو تختلف مع صانعي الحدث نفسه.

ومن جهة أخرى يتعرض القائم بالاتصال إلى مجموعة من الضغوط المهنية تؤثر بشكل مباشر على بناء الأجنحة بما يؤدي إلى توافقه مع سياسة المؤسسة الإعلامية التي ينتهي إليها، والتوقعات التي تحدد دوره في نظام الاتصال.

الموضوع في وسائل الإعلام، الاتصال الشخصي، وشبكة الاتصالات الفردية أو الجماعية المرجعية التي ينتمي إليها الفرد، بالإضافة إلى مدى اهتمام الفرد بذلك الموضوع، وأضافت أن دور الجماعات المرجعية يزيد من تأثير وسائل الإعلام على وضع الأجنحة إذا كان هناك تشابه بين أجنحة الجماعات المرجعية وأجنحة وسائل الإعلام.¹³¹³

- -العوامل الديمغرافية

لقد اختلفت الدراسات التي اختبرت تأثير الخصائص الديمغرافية في نتائجها، فمنها من أشار إلى الدور المحدود لها، ومنها من أشار إلى تأثيرها المطلق، وقد ترجع الاختلافات في النتائج إلى الاختلاف في مجتمعات الدراسة ومعطياتها، وقد أشار بعض الباحثين إلى فكرة أو مصطلح توحد الجماعات بمعنى أنه مع زيادة التعرض لوسائل الإعلام فإن إدراك الجماعات المتباينة في السن والنوع والمستوى التعليمي لموضوعات الهامة يصل إلى حد التوافق.¹⁴¹⁴

- -الحاجة إلى التوجيه

إن هذه الحاجة ترتبط بدرجة قرب الموضوع أو المعلومات عن ذلك الموضوع من الفرد، ودرجة عدم التأكد من الموضوع حيث كلما قل قرب الموضوع من الفرد وزاد عدم التأكد لديه زادت حاجة الفرد إلى التوجيه، وبالتالي كلما زادت حاجة الفرد إلى التوجيه كلما زاد احتياج الفرد للحصول على معلومات من وسائل الإعلام، وبالتالي زادت احتمالات حدوث تأثيرات الأجنحة؛ حيث يكون الأفراد في حاجة إلى التوجيه عندما تكون الموضوعات غير مألوفة.¹⁵¹⁵

- -مدى الاهتمام بالموضوع

افترضت دراسة (Carter, et ai) وجود علاقة ارتباط إيجابي بين درجة اهتمام الجمهور بالقضية وزيادة حصولها على اهتمام أكبر، وأشارت النتائج إلى زيادة الاهتمام بالقضايا التي تسبب التهديد والخوف، مثل التلوث والإيدز عن القضايا ذات التهديد غير المباشر مثل الإجهاد.¹⁶¹⁶

- - مستوى التعرض لوسائل الإعلام:

وهنا أشارت الدراسات أن إدراك الأفراد للقضية وحدوث التأثير المطلوب مرتبط بوجود حد أدنى للتعرض لوسائل الإعلام، وأن زيادة حدوث تأثيرات وضع الأجنحة تكون بزيادة التعرض لوسائل الإعلام.

بالصوت والصورة من الميدان تماما كالمراسلين الصحفيين، وربما تفوق عليهم في سرعة نقل الحدث عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

ونتيجة لذلك أصبحت الصور ومقاطع الفيديو وروايات الشهود العيان المنتشرة على شبكات التواصل الاجتماعي من أهم مصادر المعلومات الأساسية في غرف الأخبار، فلم يعد بالإمكان الاعتماد فقط على المراسلين أو الاكتفاء بوكالات الأنباء لتزويدنا بمستجدات وتقاصيل الأحداث، بل لم يعد ممكنا اليوم لصحفي - إلا إذا كان هناك قرار تحريري صارم - بأن يتجاهل ما ينشره المواطنون على حسابات التواصل الاجتماعي.

فكما يقول الباحث في صحافة الانترنت (دان جيلمور): "قديما كان الصحفي هو من يكتب المسودة الأولى للتاريخ، اليوم بات المدون هو من يقوم بذلك"، إذ يكون المواطن شاهدا على وقائع تكون صالحة لإنجاز تغطيات صحفية".²⁰²⁰

إن هذه الشبكات مكنت الصحفي المعاصر من الحصول على مصادر بروايات متعددة؛ فقد فاز الصحفي (ديفيد فاهرنثولد) من (واشنطن بوست) بجائزة (بوليتزر) عن أفضل تغطية وطنية لحملة انتخابات الرئاسة الأمريكية بتشكيكه في تأكيدات ترامب بخصوص عطاءه السخي للمؤسسات الخيرية، واستخدم الصحفي (ديفيد فاهرنثولد) حسابه على تويتر في حشد مصادر معلومات؛ إذ سأل كل من يعرف شيئا عن أنشطة ترامب الخيرية أن يرسل له معلومات، وبذلك حصل الصحفي الأميركي على خيوط عديدة، فتعقب مساراتها ووثق حقائقها".²¹²¹ وما هذا إلا مثال لاستخدام الصحفيين لشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار. ومن أهمها أيضا²²²²

✓ البحث عن بيانات ومعلومات مخصصة.

✓ الاطلاع على الأحداث الجارية.

✓ الاتصال بأشخاص يصعب البحث عنهم.

✓ متابعة المجال الذي يتخصصون فيه.

✓ تفاعل بين المصادر التقليدية والمصادر الجديدة

وإستخدامهما معا.

✓ الاستكشاف

✓ الحصول على أفكار لقصص خبرية

• -التأثير على المضمون الإعلامي من داخل

المؤسسة الإعلامية

وهذا التأثير قد يكون نتيجة الضغط الذي تمارسه السلطة التنفيذية، والأحزاب السياسية والجماعات ذات المصالح الخاصة وقد يكون ناتجا عن مصادر الأخبار.

• -أجنحة الجمهور

يؤثر الجمهور على وضع أجنحة الوسيلة الإعلامية من خلال ثلاث مستويات هي:

1. الوقت: فوقت الفرد المتاح هو أساس المجال

التنافسي لوسائل الإعلام.

2. القدرة على الوصول لوسائل الإعلام: أي مدى

قدرة الجمهور على الوصول إلى وسائل الإعلام، ومدى قدرة الوسيلة الإعلامية على الوصول إلى الجمهور.

3. الطاقة النفسية: إن اهتمام الفرد بقضايا معينة

يؤدي إلى تراجع الاهتمام بقضايا أخرى في وسائل الإعلام.

المبحث الثاني: نظرية الأجنحة في عصر شبكات

التواصل الاجتماعي:

المطلب الأول: مصادر شبكات التواصل

الاجتماعي:

التعريف والاستخدامات-

تعرف شبكات التواصل الاجتماعي على أنها "منظومة

من الشبكات الإلكترونية التي يسمح للمشارك فيها بإنشاء

موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي

الالكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات

نفسها، أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية".¹⁹¹⁹

ومن أشهر هذه الشبكات نجد شبكة (فيس بوك)،

(ماي سبيس)، (انستجرام)، (لينكدان)، (تويتر)،

(يوتيوب).

بفضل الانتشار الواسع لهذه الشبكات باتت صناعة

الخبر تأخذ شكلا مغايرا عما استقرت عليه سابقا، ومع تعزيز

بيئة الإعلام الجديد لظاهرة «صحافة المواطن» صارت مهمة

المراسل الميداني أكثر تعقيدا للوصول إلى الخبر مع وجود

منافسين من الجمهور حيث تحول المواطن البسيط إلى

صحفي متمرس في نقل الفيديو والصور، فهو ينقل المعلومة

إلى اهتمام الجمهور بها، ومن ثم اتجاه وسائل جماهيرية أخرى إلى الاهتمام بها تحقيقاً لإشباع واحتياجات الجمهور في إطار نظرية الاستخدامات والإشباع.²⁴²⁴

وهذه النتيجة يمكن إسقاطها على شبكات التواصل الاجتماعي باعتبار الإنترنت الفضاء الذي يحملها، وتعمل ضمنه هذه الشبكات، فكثيراً ما يؤدي انتشار واهتمام الجمهور بقضية على شبكات التواصل الاجتماعي إلى اهتمام وسائل الإعلام بها، وتبسيط الضوء عليها مراعاة لاهتمامات الجمهور، وبالتالي فإن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً في بناء أجنحة وسائل الإعلام.

4. نتائج الدراسة التحليلية

أظهرت نتائج الدراسة التحليلية إلى أن عدد القضايا التي تطرحها النشرة الواحدة يتراوح بين 7 قضايا إلى 14 قضية، وأن أغلب القضايا المقدمة في النشرة يتم عرضها في مدة تتراوح ما بين دقيقتين إلى ست دقائق؛ حيث بلغت نسبة القضايا التي تعرض وفق هذه المدة 34,42٪، تليها القضايا التي يتم عرضها في مدة تتراوح ما بين دقيقة إلى دقيقتين بنسبة 31,14٪، ثم القضايا التي تكون مدتها أقل من دقيقة بنسبة 26,22٪، أما القضايا التي تخصص لها مدة تتراوح ما بين ست دقائق إلى 8 دقائق فبلغت نسبتها 8,19٪.

وفيما يخص قالب الفني الذي تعرض به القضايا أظهرت النتائج أنه يتم تقديم أغلبيتها وفقاً لقالب الهرم المتدرج بنسبة 75,40٪، حيث تم عرض هذه القضايا من خلال مجموعة من الفقرات تتكون كل فقرة من مقدمة تحمل أهم معلومة، ومن جسم يتم فيه التدرج في عرض التفاصيل من المهم إلى أقل أهمية.

أما نسبة القضايا التي تم عرضها وفقاً لقالب الهرم المتدرج المعتدل فقد بلغت 24,59٪، حيث جرى عرض هذه القضايا من خلال عدة فقرات تتكون كل فقرة من ثلاثة عناصر هي مقدمة، جسم، خاتمة، المقدمة تحمل تمهيداً للقضية، وجسم يتم من خلاله التدرج في عرض المواضيع من الأقل أهمية إلى المهم وصولاً إلى الخاتمة التي يتم فيها ذكر أهم معلومة في الفقرة.

✓ نظرة عامة على الأحداث الجارية والمزاج العام.

✓ تأكيد المعلومات.

✓ تعزيز القدرة على إضفاء البعد الإنساني على قصة

إخبارية ما.

✓ الحصول على معلومات يصعب الحصول عليها

بالطرق التقليدية.

✓ الحصول على معلومات من سياقات ثقافية

أجنبية.

✓ متابعة أشخاص مهمين.

✓ الاطلاع على اتجاهات الناس ورصد الاهتمامات

العامة.

✓ الاطلاع على أعمال الصحفيين الآخرين (الزملاء).

المطلب الثاني: دور مصادر شبكات التواصل

الاجتماعي في بناء أجنحة وسائل الإعلام

دخلت عملية جمع الأخبار وإعدادها وتوزيعها مرحلة

مهمة من التطور الذي رافق ثورة الاتصال والمعلوماتية،

وهكذا فإن العملية الإخبارية تعقدت تبعاً لعالم مليء

بالسرعات المختلفة من إيديولوجية وثقافية واجتماعية

واقصادية وسياسية تركت أثرها واضحاً في العملية

الإخبارية.²³²³

لذلك توجه الباحثون لدراسة تأثيرات الإنترنت لمعرفة

تأثيرات الأجنحة بالنسبة لوسائل الإعلام التقليدية، وتنوعت

الدراسات في هذا المجال، ومنها تلك التي اهتمت بدراسة

العلاقة بين أجنحة الإنترنت وأجنحة وسائل الإعلام التقليدية،

وقد اختلفت نتائج هذه الدراسات؛ فقد أثبتت بعض الدراسات

توحد كل من أجنحة الإنترنت وأجنحة الوسائل الإعلامية بعد

الأحداث الهامة، وهذا انطلاقاً من افتراض أن وسائل الإعلام

تؤثر في أجنحة بعضها البعض؛ حيث أشار الباحثان (Wanta

& MCcombs) إلى أن وسائل الإعلام تؤثر في أجنحة بعضها

البعض فيما يعرف بـ (Inter media agenda setting) فكثيراً

ما تتأثر الصحف الصغرى بالصحف الكبرى في عرضها لأجنحة

القضايا الإعلامية المثارة على صفحاتها، وذلك في إطار

المنافسة بين الصحف.

إضافة إلى أنه في كثير من الأحيان يؤدي اهتمام

إحدى الصحف الكبرى بالقضايا ووضعها على قائمة أولوياتها

توزيعها على وسط النشرة ونهايتها؛ حيث تم عرض كل القضايا ذات الطبيعة البيئية والموضوعات الإعلامية و الدينية والرياضية والإنسانية في وسط النشرة، لتأتي بعدها القضايا الاجتماعية، فالثقافية، وبعدها تلك التي تحمل موضوعات سياسية ثم الموضوعات الاقتصادية، وفي الأخير تقدم الموضوعات الأمنية؛ حيث مثلت نسبتها على التوالي 87,57% و 80% و 60% و 57,14% و 50%، أما نهاية النشرة فغلبت عليها الموضوعات الاقتصادية بنسبة 42,85%.

أما فيما يخص مدة عرض كل قضية حسب موضوعها، فقد أظهرت لنا النتائج أن الموضوعات السياسية قد تم عرضها بنسبة 53,33% منها في مدة تراوحت بين دقيقتين إلى ست دقائق، وبذلك احتلت صدارة الترتيب في قائمة القضايا التي يُخصص لها هذه المدة.

أما القضايا التي تم عرضها في مدة أقل من دقيقة فكانت مختلفة؛ فقد توزعت نسبتها كالتالي فكل الموضوعات التكنولوجية ونصف الموضوعات البيئية والدينية والرياضية والأمنية إذ جرى عرضها في هذه المدة، أما المدة التي تراوحت بين دقيقة إلى دقيقتين فخصصت لعرض القضايا ذات الطابع الثقافي والفني بنسبة عالية قدرت ب 40%، في حين تم عرض القضايا التي تحمل الموضوعات البيئية والتي تحمل الموضوعات الأمنية والتي تحمل الموضوعات الاجتماعية في مدة أكثر من ست دقائق بنسب مئوية مثلت على التوالي 50% و 40% و 14,28%.

كما أظهرت النتائج أن القائمين على بناء أجنداث النشرة يقومون بعملية المفاضلة بين القضايا الأكثر تداولاً على شبكات التواصل الاجتماعي ما يمكنهم من ترشيح بعضها للعرض وفقاً لمقاييس محددة هي القيم الإخبارية، لأن شبكات التواصل الاجتماعي تعج بالقضايا التي يصلح عرضها في نشرات الأخبار.

حيث تستحوذ القضايا التي تحمل قيمة الصراع على النسبة الأعلى، والتي قدرت ب 22,95%، لأن الصراع وقود الأخبار فهذه القيمة كانت ولا تزال أكثر ظهوراً في الأخبار، تأتي بعدها قيمة الإثارة بنسبة 21,31% وهي القضايا التي تكون مثيرة للجدل وتخطب عواطف المشاهدين، والهدف الأساسي من هذه القيمة جذب اهتمام عدد أكبر من المشاهدين، يأتي بعد هذا قيمة الغرابة والطرافة بنسبة

بينت النتائج أن القائمين على النشرة لا يولون أهمية كبيرة للضيوف لإثراء القضايا، فمن مجموع 61 قضية جرى تحليلها أربع قضايا فقط تم الاتصال فيها بضيوف، وهذا عدد قليل جداً، وهذا ما يكرس إيديولوجيا القناة، ويجعل المشاهد رهين وجهة النظر التي تقدمها بعيداً عن وجهات نظر الضيوف التي قد تكون مختلفة، وتفتح زوايا أخرى للقضية، وهذا من شأنه أن يحرم المشاهد من حرية تعددية الرأي.

هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن هذه القضايا الأربعة التي تم الاستعانة فيها بضيوف مجالها الجغرافي عربي، وكان هؤلاء الضيوف عبارة عن أستاذين اثنين جامعيين، وناشط أردني على شبكات التواصل الاجتماعي، وصحفية فلسطينية.

كشفت نتائج الدراسة أنه يتم الاستعانة بمقاطع الفيديو التي روجت للقضايا على شبكات التواصل الاجتماعي كأحد أهم أساليب الإيضاح في النشرة بنسبة مئوية عالية قدرت ب 62,29%، تليها الصور والنصوص بنسب متقاربة مثلت على التوالي 19,67% و 18,03% وتكون هذه الصور والنصوص مرتبطة بالقضية، وتم تشاركتها مع مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي كتعبير عن موقفهم من القضية، أو لتعريف الآخرين بها.

بينت النتائج أن القضايا السياسية الأكثر تداولاً على شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً في بناء أجنداث النشرات الإخبارية؛ حيث سجلت أعلى نسبة ب 24,59%، كماً ولا يتم إهمال القضايا التي تحمل موضوعات أخرى، لكن بنسب متفاوتة، ومنها الموضوعات الاجتماعية التي بلغت نسبتها 22,95% تلتها الموضوعات الاقتصادية بنسبة 11,47% ثم جاءت بعدها الموضوعات الثقافية والفنية بنسبة 8,19% تلتها الموضوعات الرياضية والموضوعات الدينية بنسب متساوية قدرت ب 6,55% تلتها الموضوعات الإعلامية بنسبة 4,91% ثم جاءت بعد هذا و بنسبة متساوية قدرت ب 3,27% لكل من القضايا الأمنية والقضايا البيئية.

كشفت النتائج أن طبيعة موضوع القضية تلعب دوراً في ترتيبها في النشرة؛ حيث جاءت الموضوعات الأمنية والسياسية في بداية النشرة بنسبة عالية مثلت على التوالي 50% و 33,33% وبعدها القضايا التي تحمل موضوعات اجتماعية بنسبة 7,14% أما باقي القضايا الأخرى فقد جرى

الرسمية مثل رؤساء وملوك الدول بنسبة 13,11% وبعدها جاء كل من الهيئات غير الرسمية والشخصيات غير الرسمية بنسب مئوية مثلت على التوالي 9,83% و 6,55%.

الخاتمة

حاولنا من خلال العرض السابق تسليط الضوء على الدور الذي أصبحت تلعبه مصادر شبكات التواصل الاجتماعي في بناء النشرات الإخبارية في القنوات العربية، وقد تبين لنا من خلالها أن:

✓ مصادر شبكات التواصل أصبحت تلعب دورا محوريا ومؤثرا في بناء أجندهات وسائل الإعلام التقليدية، حيث لم يعد بالإمكان إغفال القضايا المنتشرة على هذه الشبكات لأنها تلقى أهمية لدى الجمهور.

✓ تتأثر المهدة المخصصة لعرض القضية بطبيعة موضوعها؛ حيث تخصص مدة معتبرة للمواضيع السياسية والاجتماعية مع التركيز على عرضها في وسط النشرة، وهذا ما يؤكد الفرضية الأولى والثانية في دراستنا.

✓ أكدت لنا النتائج الفرضية الرابعة للدراسة من خلال الاستعانة بضيوف لها علاقة بالمجال الجغرافي للقضية؛ حيث إن القضايا العربية هي التي شهدت الاستعانة بضيوف.

14,75% نظرا لطبيعة القضايا المتداولة على هذه الشبكات التي يغلب عليها طابع الغرابة والطفرة، وتلقى تداولها كبيرا بين مستخدمي هذه الشبكات؛ لأن المشاهد يجذب لكل ما هو غير مألوف، وهذا يجعل القائمين على بناء أجنده النشرة يخضعون لمبدأ العرض والطلب في سوق الأخبار بتخصيص مساحة لهذا النوع من القضايا.

ثم جاءت بعد هذا قيمة الشهرة بنسبة 13,11% فهذه القيمة في حال توفرها في القضية يؤهلها لاحتلال مكانة مهمة في نشرات الأخبار، نظرا لاهتمام شريحة واسعة من الجمهور، خاصة إذا كانت متعلقة بحياة المشاهير الخاصة، كما سجلت القيمة الإنسانية حضورها بنسبة 9,83% نظرا لعنصر الجذب الذي تحمله هذه القضايا ومخاطبتها عواطف الجمهور وجوانبهم المعنوية، وحصلت القضايا التي تحمل القيمة السلبية على نفس النسبة السابقة معبرة بذلك عن انتقادات للسياسات و للأوضاع الاجتماعية، ثم جاءت بعدها القضايا التي تحمل قيمة الصفة والنخبة بنسبة 4,91% وهي المتعلقة بأخبار الملوك والرؤساء والشخصيات التي تحتل مكانة هامة في المجتمع، لتأتي في الأخير قيمة الضخامة بنسبة 3,27%.

كشفت نتائج الدراسة أن المواطنين سجلوا حضورهم في القضايا بنسبة عالية قدرت ب 27,86% ثم المشاهير بنسبة 22,95% ثم الهيئات الرسمية كالحكومات والبرلمانات ومحكمة العدل الدولية بنسبة 19,67% تلتها الشخصيات

جدول رقم (1) يبين تكرار القضايا في كل عدد

رقم العدد	العدد1	العدد2	العدد3	العدد4	العدد5	العدد6	العدد7	المجموع
تكرار القضايا في كل عدد	8	9	7	7	9	7	14	61
النسبة المئوية	13,11%	14,75%	11,47%	11,47%	14,75%	11,47%	22,95%	100%

المصدر: من اعداد شخصي

جدول رقم (2) يبين المهدة المخصصة لعرض هذه القضايا

مدة القضية	أقل من 1د	من 1د إلى 2	من 2 د إلى 6د	أكثر من 6 د	المجموع
التكرار	16	19	21	5	61
النسبة المئوية	26,22%	31,14%	34,42%	8,19%	100%

المصدر: من اعداد شخصي

جدول رقم (3) يبين القوالب الفنية التي قدمت من خلالها القضايا

نوع القالب	قالب الهرم المتدرج المعتدل	قالب الهرم المتدرج المقلوب	المجموع
التكرار	15	46	61
النسبة المئوية	24,59%	75,40%	100%

المصدر: من اعداد شخصي

جدول رقم (4) يبين مدى وجود ضيوف في القضايا

وجود ضيف	نعم	لا	المجموع
التكرار	4	57	61
النسبة المئوية	6,55%	93,44%	100%

المصدر: من اعداد شخصي

جدول رقم (5) يبين نوع الضيوف في القضايا

نوع الضيوف	خبراء ومختصين	ناشطين على شبكات التواصل الاجتماعي	إعلاميين	المجموع
التكرار	2	1	1	4
النسبة المئوية	50%	25%	25%	100%

المصدر: من اعداد شخصي

جدول رقم (6) وسائل الإيضاح المستخدمة في تقديم القضايا

وسائل الإيضاح	فيديو	صورة	نص	المجموع
التكرار	38	12	11	61
النسبة المئوية	62,29%	19,67%	18,03%	100%

المصدر: من اعداد شخصي

جدول رقم (7) يبين طبيعة موضوع القضايا

المجموع	سياسة	اقتصاد	ثقافة	أمن	تكنولوجيا	رياضة	تعليم	إعلامي	تاريخ	تكرار	
61	2	3	4	4	1	2	5	14	7	15	4
100%	3,27%	4,91%	6,55%	6,55%	1,63%	3,27%	8,19%	22,95%	11,47%	24,59%	6,55%

المصدر: من اعداد شخصي

جدول رقم (8) يبين توزيع القيم المتضمنة في القضايا

القيم الخبرية	الإثارة	الصراع	الشهرة	الصفوة والنخبة	السلبية	الضخامة	الغربة والطفافة	البعد الانساني	المجموع
التكرار	13	14	8	3	6	2	9	6	61
النسبة المئوية	21,31%	22,95%	13,11%	4,91%	9,83%	3,27%	14,75%	9,83%	100%

المصدر: من اعداد شخصي

جدول رقم (9) يبين المجال الجغرافي للقضايا

جغرافية القضية	عربي	دولي	المجموع
التكرار	42	19	61
النسبة المئوية	68,85%	31,14%	100%

المصدر: من اعداد شخصي

جدول رقم (11) يبين فئة الشخصيات والهيئات الفاعلة في القضايا

الشخصية	شخصيات رسمية	هيئات رسمية	شخصيات غير رسمية	هيئات غير رسمية	مشاهير	مواطنون	المجموع
التكرار	8	12	4	6	14	17	61
النسبة المئوية	13,11%	19,67%	6,55%	9,83%	22,95%	27,86%	100%

المصدر: من اعداد شخصي

جدول رقم (12) يبين توزيع طبيعة الموضوع على موقع القضايا في النشرة

طبيعة الموضوع											الموقع في النشرة		
تاريخ النشر	الناشر	الموضوع	القضايا	الهيئات	الشخصيات	المشاهير	المواطنون	الغربة	الصفوة	السلبية			
00	00	00	00	00	00	01	00	01	00	05	00	ك	بداية النشرة
00	00	00	00	00	00	50	00	.147	00	.3333	00	%	
02	03	04	04	01	01	04	11	04	09	04	04	ك	وسط النشرة
100	100	100	100	100	50	80	87.57	57.14	60	100	100	%	
00	00	00	00	00	00	01	02	03	01	00	00	ك	نهاية النشرة
00	00	00	00	00	00	20	.2814	.8542	.666	00	00	%	

المصدر: من اعداد شخصي

جدول رقم (13) يبين توزيع طبيعة الموضوع على المدة الزمنية المخصصة للقضايا

طبيعة الموضوع												المدة
نسبة	سياسي	اقتصادي	اجتماعي	ثقافي/فني	أمني	تكنولوجي	رياضي	ديني	إعلامي	بيئي		
ك	01	02	01	04	01	01	02	02	00	01	ك	أقل من 1د
%	25	3313	2814	5728	20	50	100	50	00	50	%	
ك	01	05	02	04	02	00	00	01	03	00	ك	من 1د إلى 2
%	25	3333	5728	5728	40	00	00	25	00	00	%	
ك	02	08	04	04	00	01	00	01	00	00	ك	من 2 د إلى 6د
%	50	3353	1457	5728	00	50	00	25	00	00	%	
ك	00	00	00	00	02	00	00	00	00	01	ك	أكثر من 6 د
	00	00	00	2814	40	00	00	00	00	50		

المصدر: من اعداد شخصي

جدول رقم (14) يبين توزيع الشخصيات الفاعلة على موقع القضايا في النشرة

الشخصيات الفاعلة							الموقع في النشرة
رسمية	شخصيات	رسمية	هيئات	غير رسمية	شخصيات	رسمية	
ك	02	02	02	01	00	00	بداية
	25	16,66	25	00	00	11,76	
ك	04	09	03	06	14	12	وسط
	50	75	75	100	100	70,58	
ك	02	01	00	00	00	03	نهاية
	25	8,33	00	00	00	17,64	

المصدر: من اعداد شخصي

جدول رقم (15) يبين علاقة المجال الجغرافي بوجود ضيوف في القضايا

المجال الجغرافي		وجود ضيف
عربي	دولي	
04	00	نعم
%6,55	%00	
38	19	لا
%62,29	%31,14	

المصدر: من اعداد شخصي

الهوامش

1. - محمد راسم الجمال ، مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية ، مركز التعليم المفتوح لجامعة القاهرة ، القاهرة ، 1999 ، ص 212.
2. - عاطف ، عبيد ، تصميم وتنفيذ استطلاعات وبحوث الرأي العام والإعلام: الأسس النظرية والمناهج التطبيقية ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 2002 ، ص 50.
3. - سمير حسين ، بحوث الإعلام ، عالم الكتب ، القاهرة 2006 ، ص 10.
4. - <http://www.comprofessor.com,media-agenda-setting.02/09/2018> 11 :47
5. - James Watson، Media Communication: An Introduction to theory and Process Palgrave Macmillan, London, 2006,P. 35.
6. - محمد فوزي شهاب الدين ، دور التلفزيون في ترتيب أولويات القضايا السياسية لدى الجمهور البحريني ، معهد البحرين للتنمية السياسية ، البحرين ، 2017 ، ص 30.
7. - مرجع سابق ، ص 30
8. -Karen A. Foss Stephen W. Littlejohn- . Encyclopedia of Communication Theory. London: Sage Publications, Inc, 2009, PP.31-33.
9. -Maxwel McComba: The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion. University of Texas at Austin. P.P. 1-2. At: www.infoamerica.org/documentos_pdf/mccombs01.pdf.
10. -Maxwel McCombs. Donald Lewis Shaw. David Hugh Weaver: Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-setting Theory. Psychology Press: 1997, P. 2.
11. ووترغيت هو اسم لأكبر فضحة سياسية في تاريخ أمريكا ، حيث أنه عام 1968 فاز الرئيس ريتشارد نيكسون ، بصعوبة شديدة على منافسه الديمقراطي همفري ، بنسبة 43.5٪ إلى 42٪ ، مما جعل موقف الرئيس ريتشارد نيكسون أثناء معركة التجديد للرئاسة عام 1972 صعبا جدا. قرر الرئيس نيكسون التجسس على مكاتب الحزب الديمقراطي المنافس في مبنى ووترغيت.
- وفي 17 جوان 1972 ألقى القبض على خمسة أشخاص في واشنطن بمقر الحزب الديمقراطي وهم ينصبون أجهزة تسجيل موهبة كان البيت الأبيض قد سجل 64 مكالمة ، فتفجرت أزمة سياسية هائلة وتوجهت أصابع الاتهام إلى الرئيس نيكسون استقال على أثر ذلك الرئيس في أوت عام 1974 ، تمت محاكمته بسبب الفضيحة ، وفي 8 سبتمبر 1974 أصدر الرئيس الأمريكي جيرالد فورد عفوا بحق ريتشارد نيكسون بشأن الفضيحة.
12. محمد فوزي شهاب الدين ، مرجع سابق ، ص 45
13. مرجع سابق ، ص 47.
14. مرجع سابق ، ص 48.
15. مرجع سابق ، ص 48.
16. حسن مكاي ، ليلي السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 1998 ، ص 294-295
17. محمد فوزي شهاب الدين ، مرجع سابق ، ص 49
18. منال طلعت محمود ، مدخل إلى علم الاتصال ، جامعة الإسكندرية ، الإسكندرية ، 2002 ، ص 187.
19. راضي زاهر ، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي ، مجلة التربية ، عمان ، العدد 15 ، 2003 ، ص 23.
20. إسماعيل عزمي ، التأكد من الخبر أهم من الخبر مجلة الصحافة ، معهد الجزيرة للإعلام ، الدوحة ، العدد السابع ، 2017 ، ص 42 .
21. عبد الله مكسور ، أنتوني بلايجر ، حديث في الصحافة وحرّياتها ، مجلة الصحافة ، معهد الجزيرة للإعلام ، الدوحة ، العدد السادس ، 2017 ، ص 50
22. <http://www.ministerecommunication.gov.dz/sites/default/files/Conf%C3%A9rence%20Dr%20Hammami.pdf> -
23. عبد الرزاق محمد الدليمي ، فن التحرير الإعلامي المعاصر ، دار جرير للنشر والتوزيع ، عمان ، 2010 ، ص 14
24. محمد فوزي شهاب الدين ، مرجع سابق ، ص 39